

## Perancangan strategi promosi untuk meningkatkan kunjungan *workshop* gerabah

Veronika Nadiya Valiana, Hadisantono\*, Theodorus B. Hanandoko

Departemen Teknik Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia;  
email: hadi.santono@uajy.ac.id

\* Corresponding author

### Abstrak

UMKM X adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang pembuatan gerabah. Untuk menambah sumber penghasilan, manajemen memperkenalkan wisata edukatif berupa *workshop* pembuatan gerabah di wilayah Kasongan. Meskipun program ini memiliki potensi yang besar, sayangnya saat ini tingkat kunjungan *workshop* masih rendah. Rendahnya tingkat kunjungan *workshop* disebabkan oleh tidak adanya strategi promosi yang terarah dan hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Penelitian ini merancang strategi promosi yang sesuai, dimulai dengan analisis SWOT untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal perusahaan, dilanjutkan dengan Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP), serta pemilihan metode promosi menggunakan Promotion Mix. Berdasarkan kesepakatan dengan stakeholder, strategi yang terpilih adalah direct marketing melalui email dan pesan WhatsApp dengan leaflet serta proposal kerja sama. Sebagai upaya pendukung, juga dilakukan social media marketing melalui pembuatan video company profile untuk diunggah pada Instagram. Strategi tersebut diimplementasikan selama enam bulan (Januari–Juni 2025) mencakup pembuatan katalog paket *workshop*, proposal kerja sama dengan sekolah dan agen wisata, serta video profil perusahaan untuk brand awareness. Strategi ini mampu meningkatkan rata-rata kunjungan sebesar 50%, dari empat kunjungan menjadi enam kunjungan per bulan.

**Kata Kunci:** peningkatan kunjungan, SWOT, STP, Promotion Mix

### Abstract

*[Designing a promotional strategy to increase visits to a pottery workshop]* UMKM X is a pottery making industry. To increase its income, the management introduced educational tourism program in the form of a pottery making workshop in the Kasongan area. Although this program has great potential, unfortunately, the current workshop visit is still low. The low workshop visit rate is caused by the absence of a targeted promotional strategy and only relying on word of mouth promotion. This study designed an appropriate promotional strategy, starting with a SWOT analysis to evaluate the internal and external conditions, followed by Segmenting, Targeting, and Positioning (STP), and selecting a promotional method using the Promotion Mix. Based on an agreement with stakeholders, the chosen strategy was direct marketing via email and WhatsApp messages with leaflets and cooperation proposals. Social media marketing was also carried out by creating a company profile video to be uploaded to Instagram. This strategy was implemented for six months (January–June 2025) including the creation of a workshop package catalog, cooperation proposals with schools and travel agents, and a company profile video for brand awareness. This strategy was able to increase the average number of visits by 50%, from four visits to six visits per month.

**Keywords:** visit increase, SWOT, STP, Promotion Mix

Received: 19-10-2025; Revised: 23-12-2025; Accepted: 26-12-2025

DOI: <https://doi.org/10.24002/jtimr.v3i2.13045>

Saran format untuk sitasi artikel ini:

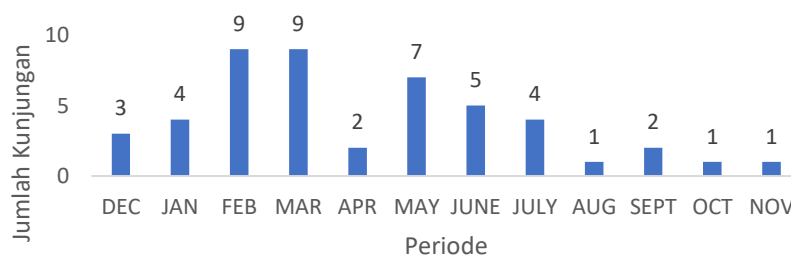
Valiana, V. N., Hadisantono, H., dan Hanandoko, T. B. (2025). Perancangan strategi promosi untuk meningkatkan kunjungan workshop gerabah. *Jurnal Teknik Industri dan Manajemen Rekayasa*, 3(2), 65-79.

## 1. Pendahuluan

Selain dikenal sebagai kota pelajar, Yogyakarta merupakan kota budaya yang kaya akan sejarah dan tradisi. Setiap wilayah di kota ini memiliki keunikan kekayaan budaya masing-masing, menciptakan mozaik budaya yang menarik. Salah satunya adalah Desa Wisata Kasongan yang terkenal sebagai sentra kerajinan tanah liat. Desa Wisata Kasongan berperan penting dalam pelestarian budaya lokal sekaligus memberikan kontribusi ekonomi dengan menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat setempat (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2022).

UMKM X adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang pembuatan gerabah. Untuk menambah sumber penghasilan, manajemen memperkenalkan wisata edukatif berupa *workshop* pembuatan gerabah di wilayah Kasongan. Meskipun memiliki potensi besar untuk menarik wisatawan lokal maupun mancanegara, dalam beberapa periode terakhir terjadi penurunan signifikan pada jumlah kunjungan *workshop*. Hal ini disebabkan oleh masih adanya regulasi terhadap pembatasan kegiatan *study tour* pada beberapa provinsi meskipun era pandemi COVID-19 sudah berakhir. Selain itu selama ini promosi hanya dilakukan dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pemasaran sangat terbatas.

Berdasarkan catatan pada buku kunjungan selama 12 bulan terakhir, terdapat 48 kunjungan dari berbagai sekolah, universitas, rombongan tur wisata, pribadi, dan kelompok lainnya. Rekapitulasi jumlah kunjungan *workshop* selama periode Desember 2023 hingga November 2024 disajikan pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Rekapitulasi tingkat kunjungan *workshop* gerabah (Desember 2023-November 2024).

*Workshop* tersebut mampu menerima hingga 12 kunjungan per bulan, dengan rata-rata tiga kali kunjungan per minggu pada hari Senin hingga Sabtu. Kapasitas ini dibatasi oleh kebutuhan satu hari penuh untuk persiapan, pelaksanaan, dan penataan ulang tempat setelah *workshop*. Namun, data menunjukkan tingkat kunjungan aktual hanya empat kali per bulan atau sekitar 33% dari kapasitas yang dimiliki, sehingga masih terdapat potensi besar yang belum dimanfaatkan. Rendahnya tingkat kunjungan ini berdampak langsung pada pendapatan dan berpotensi mengancam keberlanjutan usaha.

Penelitian ini merancang strategi promosi yang sesuai untuk *workshop* gerabah tersebut. Langkah penelitian dimulai dengan analisis SWOT untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal, dilanjutkan dengan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) usaha, serta pemilihan metode promosi menggunakan *Promotion Mix*.

Fokus utama penelitian-penelitian terdahulu adalah strategi promosi dan pemasaran untuk meningkatkan kunjungan, penjualan, atau *awareness* baik pada destinasi wisata maupun produk komersial. Secara khusus, penelitian yang menggunakan *Promotion Mix* menekankan pentingnya eksekusi promosi secara praktis melalui iklan, media sosial, penjualan personal, maupun kombinasi *online-offline* untuk menjangkau *audience* lebih luas, meningkatkan popularitas, dan memengaruhi keputusan konsumen, meskipun menghadapi tantangan keterbatasan sumber daya dan anggaran (Winowatan & Suarta, 2024; Rispawati, 2024; Susanti, 2015; Puspitarini & Nuraeni, 2019; Syaipudin & Awwalin, 2022; Rahmawati dkk., 2023; Harahap, 2021).

Analisis SWOT sering digunakan untuk memahami konteks internal dan eksternal agar strategi promosi dan pengembangan lebih tepat sasaran, berkelanjutan, serta mampu meningkatkan daya tarik destinasi wisata melalui optimalisasi sumber daya manusia, fasilitas, manajemen, dan kolaborasi dengan pihak terkait (Achsa dkk., 2024; Inzana dkk., 2021; Paranata dkk., 2023; Fitriana, 2018). *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) digunakan untuk menentukan segmen dan target pasar yang tepat serta posisi produk atau merek yang strategis, sehingga promosi dan pengembangan produk maupun destinasi wisata dapat mendorong kesadaran merek dan keputusan pembelian secara efektif (Faza, 2018; Sani & Aslami, 2022; Putri & Fauziya, 2024).

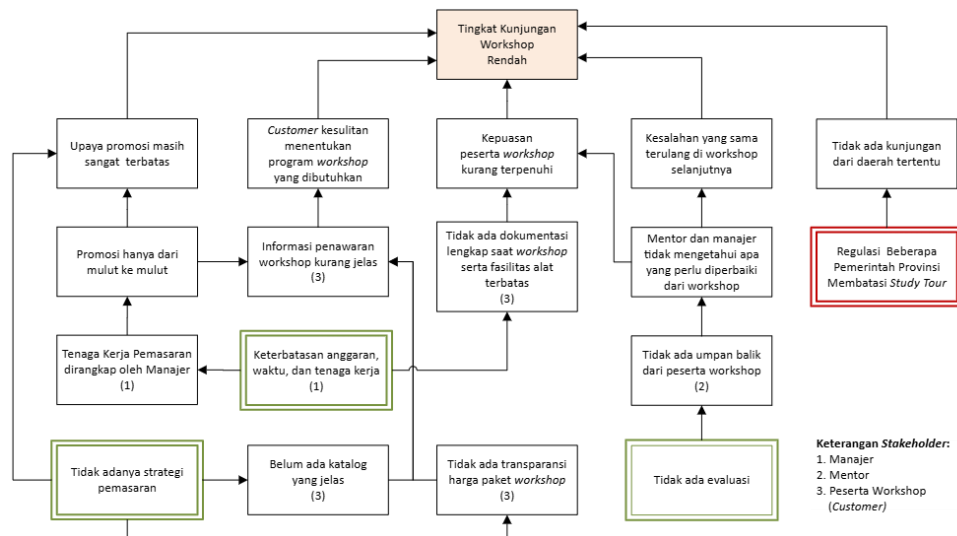
Secara keseluruhan, penelitian ini menggunakan tiga pendekatan, yaitu analisis SWOT, STP, dan *Promotion Mix*. Ketiga pendekatan ini saling melengkapi: 1) SWOT menentukan strategi dan arah, 2) STP menyesuaikan segmen, target, dan posisi usaha, serta 3) *Promotion Mix* untuk melakukan eksekusi promosi secara konkret. Dengan demikian strategi promosi yang dirancang dapat meningkatkan kunjungan, penjualan, dan *brand awareness*. Strategi ini diharapkan dapat diterapkan dan diadaptasi oleh UMKM sejenis.

## 2. Metode

Penelusuran masalah pada *workshop* gerabah dimulai dengan observasi langsung dan wawancara terhadap manajer, mentor, serta salah satu pengunjung sebagai *customer*. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh sudut pandang yang beragam mengenai permasalahan yang terjadi, khususnya terkait rendahnya tingkat kunjungan *workshop* yang belum dikenal oleh pasar potensial dibandingkan kapasitas yang tersedia. Dengan menggali informasi dari berbagai pihak, dapat dipahami kepentingan dan juga harapan dari tiap *stakeholder* terhadap *workshop* ini.

Setelah pengumpulan data, analisis akar masalah dilakukan menggunakan *Interrelationship Diagram* untuk mengidentifikasi keterkaitan antar akar masalah. Metode ini membantu menentukan faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap permasalahan yang dihadapi tiap *stakeholder*, sehingga langkah perbaikan dapat difokuskan secara tepat. Akar masalah utama dapat dilihat dari panah yang masuk ke dalam suatu kendala, semakin banyak panah yang masuk, maka semakin besar peran kendala tersebut pada kendala lainnya. Akar masalah yang dapat diselesaikan ditunjukkan dengan *outline* berwarna hijau, sedangkan *outline* berwarna merah menandakan bahwa akar masalah tersebut tidak dapat diselesaikan.

Hasil analisis ini dapat dilihat pada Gambar 2, yang memetakan hubungan antar masalah secara sistematis.



Gambar 2. Interrelationship diagram.

Berdasarkan hasil diskusi dengan manajer, dari empat akar masalah yang dihadapi, prioritas tertinggi adalah “tidak adanya strategi pemasaran” karena bersifat mendesak dan menjadi kunci dalam mengenalkan layanan kepada pasar. Permasalahan lain seperti tidak adanya evaluasi strategi, keterbatasan anggaran, waktu, dan tenaga kerja dinilai penting namun kurang mendesak untuk segera ditangani. Sementara itu, regulasi pemerintah terkait pembatasan *study tour* juga tergolong penting dan mendesak, namun berada di luar kendali perusahaan sehingga tidak dimasukkan dalam prioritas penyelesaian.

Untuk memahami kondisi UMKM secara menyeluruh, dilakukan analisis SWOT guna memastikan solusi yang dirancang sesuai kebutuhan usaha. Data diperoleh melalui evaluasi internal, wawancara dengan pihak terkait, dan observasi langsung, sehingga setiap aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dapat diidentifikasi secara akurat. Pendekatan ini memungkinkan strategi yang dihasilkan tidak hanya mengoptimalkan potensi internal, tetapi juga mengantisipasi tantangan eksternal dan memanfaatkan peluang yang ada.

Berdasarkan hasil analisis SWOT secara internal, UMKM memiliki keunikan berupa program *mini trip* dilanjutkan *workshop* pembuatan gerabah, serta upaya promosi melalui Instagram meski interaksinya masih terbatas. Kelemahannya terletak pada fasilitas yang sederhana dan jangkauan promosi yang belum luas. Dari sisi eksternal, peluang datang dari tren wisata edukatif, dukungan pemerintah untuk desa wisata, serta potensi pemasaran digital. Namun, terdapat ancaman berupa regulasi pembatasan *study tour*, persaingan kompetitor serupa, tantangan regenerasi pengrajin, serta risiko penilaian negatif di Google Map. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang mampu mengoptimalkan kekuatan dan peluang sekaligus mengatasi kelemahan dan ancaman tersebut.

Dari tiga alternatif solusi, keputusan yang terpilih adalah merancang atribut sesuai kebutuhan objek dengan melakukan analisis pemasaran menggunakan pendekatan 4P. Solusi ini terpilih karena secara langsung menjawab akar masalah tidak adanya strategi pemasaran. Melalui analisis 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), solusi ini memungkinkan penyusunan strategi pemasaran yang sistematis dan berbasis kebutuhan pasar, dengan memperhatikan

kepentingan *stakeholder*: 1) manajer menginginkan strategi yang praktis, hemat biaya, dan mudah diimplementasikan, 2) mentor ingin memastikan kepuasan *customer* terhadap keseluruhan layanan *workshop*, 3) *customer* menginginkan informasi penawaran paket *workshop* yang jelas.

Analisis 4P dilakukan dengan mengevaluasi setiap atribut dan membandingkannya dengan empat kompetitor serupa di Kasongan. Hasil analisis menunjukkan bahwa atribut yang paling membutuhkan dan memungkinkan perbaikan adalah promosi. Hal ini karena dari segi: 1) *Product* (produk), layanan yang ditawarkan sudah jelas, 2) *Price* (harga), tarif telah ditetapkan oleh manajer, 3) *Place* (lokasi), posisi usaha sudah strategis. Satu-satunya aspek yang masih terbatas adalah kegiatan promosi.

Menurut Kotler dan Keller (2015), terdapat beberapa jenis promosi yang dapat dilakukan yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, *direct marketing*, serta *social media marketing*. Promosi menggunakan *Promotion Mix* dapat dilakukan untuk meningkatkan kunjungan, dengan catatan tidak terlalu membebankan biaya dan fleksibel untuk diimplementasikan oleh manajer.

Pemilihan metode promosi dilakukan dengan mempertimbangkan biaya, ketepatan sasaran, interaksi, waktu, ketersediaan sumber daya manusia, dan keberlanjutan. Hasil diskusi menetapkan *direct marketing* dan *social media marketing* sebagai metode yang akan digunakan karena dinilai tepat sasaran, interaktif, berbiaya rendah, fleksibel, serta memudahkan pelanggan memperoleh informasi paket secara jelas dan terstruktur, sekaligus memberi manfaat pendapatan bagi mentor jika kunjungan meningkat.

## 2.1. Analisis situasi

Selain merancang teknis eksekusi promosi, identifikasi pasar potensial melalui metode STP diperlukan agar pemilihan pasar lebih terstruktur. Sebelum menetapkan STP, hasil analisis SWOT sebelumnya akan digunakan untuk memahami kondisi internal dan eksternal UMKM, yang kemudian menjadi dasar penyusunan alternatif strategi adaptif.

Matriks SWOT mengombinasikan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk menghasilkan empat jenis strategi, yaitu: 1) SO (*Strength–Opportunity*) memanfaatkan kekuatan untuk menangkap peluang, 2) WO (*Weakness–Opportunity*) mengatasi kelemahan dengan peluang, 3) ST (*Strength–Threat*) menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman, dan 4) WT (*Weakness–Threat*) meminimalkan kelemahan sekaligus menghindari ancaman (Abernathy & Sciarrino, 2015). Kombinasi strategi berdasarkan hasil analisis SWOT pada *workshop* UMKM dapat dilihat pada Gambar 3.

	Opportunities (O)	Threats (T)
Strengths (S)	<b>Strategi SO</b> a. Manfaatkan lokasi strategis dan tren wisata edukasi untuk menjalin kerja sama dengan sekolah dan agen wisata. b. Menggunakan media sosial aktif untuk menjangkau pasar digital yang lebih luas. c. Menawarkan paket lengkap dengan harga sepadan untuk menarik segmen edukatif.	<b>Strategi ST</b> a. Menggunakan keunggulan harga dan lokasi strategis untuk tetap bersaing dengan kompetitor. b. Meningkatkan engagement digital agar tetap terlihat di tengah perubahan algoritma. c. Menekankan keunggulan trip lengkap dalam materi promosi agar unggul dari pesaing.
Weaknesses (W)	<b>Strategi WO</b> a. Menggunakan dukungan pemerintah untuk meningkatkan variasi pelatihan dan fasilitas. b. Mengembangkan promosi digital untuk mengurangi ketergantungan pada promosi dari mulut ke mulut. c. Menggunakan peluang tren wisata edukasi untuk memperluas pangsa pasar.	<b>Strategi WT</b> a. Melakukan evaluasi rutin untuk meningkatkan kualitas dan mengurangi review negatif. b. Mengembangkan paket baru agar tetap relevan jika terjadi perubahan regulasi sekolah. c. Membangun identitas visual agar mudah dikenali di tengah persaingan dan perubahan pasar.

Gambar 3. Matriks kombinasi analisis SWOT.

Dari hasil matriks SWOT, strategi promosi difokuskan pada kombinasi S-O dan W-O. Strategi S-O memanfaatkan kekuatan lokasi strategis di Yogyakarta dan keaktifan media sosial untuk menangkap peluang tren wisata edukatif bersama sekolah dan agen wisata, dengan mengoptimalkan promosi serta memperjelas pesan edukatif *workshop*. Strategi W-O mengatasi keterbatasan promosi sederhana dengan membuat konten visual menarik di media sosial guna memperluas pasar. Kedua kombinasi ini sejalan dengan metode promosi yang dipilih, yakni *direct marketing* dan *social media marketing*, yang dinilai mampu meningkatkan kunjungan sekaligus memperkuat daya saing UMKM.

## 2.2. Identifikasi STP

Sebelum menetapkan STP, identifikasi pasar potensial dilakukan dengan menjadikan instansi pendidikan sebagai unit target, mengingat *workshop* gerabah bersifat edukatif dan sesuai untuk program *field trip*, *study tour*, *outing class*, maupun Proyek Penguatan Profil Pelajar Pancasila (P5) dalam Kurikulum Merdeka. Yogyakarta, khususnya Kasongan, dikenal sebagai destinasi wisata edukasi, Dinas Pariwisata DIY (2023) menunjukkan mayoritas kunjungan berasal dari rombongan sekolah. Data kunjungan terdahulu juga mengonfirmasi bahwa sebagian besar peserta *workshop* adalah sekolah dari berbagai daerah di Indonesia, sehingga penetapan sekolah sebagai dasar analisis potensi pasar dinilai relevan. Jumlah sekolah di Indonesia berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023) disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Data jumlah sekolah di Indonesia.

Jenjang	Jumlah sekolah	Keterangan
TK	93.385	TK Swasta, Saudatul Athfal (RA)
SD	148.975	SD Negeri, Swasta, Madrasah Ibtidaiyah (MI)
SMP	41.986	SMP Swasta, Negeri, Madrasah Tsanawiyah (MTs)
SMA	14.236	SMA Swasta, Negeri, Madrasah Aliyah (MA)
SMK	14.265	SMK Swasta, Negeri
Total	312.847	unit sekolah di seluruh Indonesia

Dari banyaknya sekolah di Indonesia yang terdiri dari pendidikan pra sekolah hingga sekolah menengah atas, tidak semua rutin melakukan kunjungan edukatif setiap tahun. Oleh karena itu, perlu dilakukan perhitungan potensi pasar menggunakan asumsi rasional berbasis studi dan praktik lapangan, dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Potensi pasar *workshop* gerabah.

Segmen Perhitungan	Nilai	Jumlah	Dasar Sumber
Total sekolah di Indonesia	100%	312.847	Data Badan Pusat Statistik (2023)
Sekolah rutin <i>study tour</i>	15%	46.927	10 - 20% sekolah aktif mengadakan <i>field trip</i> tahunan (Behrendt & Franklin, 2014)
Proporsi Sekolah ke Yogyakarta	10%	4.693	Data Dinas Pariwisata DIY (2023)
Proporsi memilih <i>workshop</i> gerabah	20%	939	Popularitas Kasongan sebagai destinasi edukatif (Dewi dkk., 2023)

Dari 312.847 sekolah di Indonesia, diperkirakan sekitar 939 sekolah berpotensi menjadi pasar *workshop* gerabah setiap tahunnya, terutama melalui kegiatan *field trip* atau *study tour*.

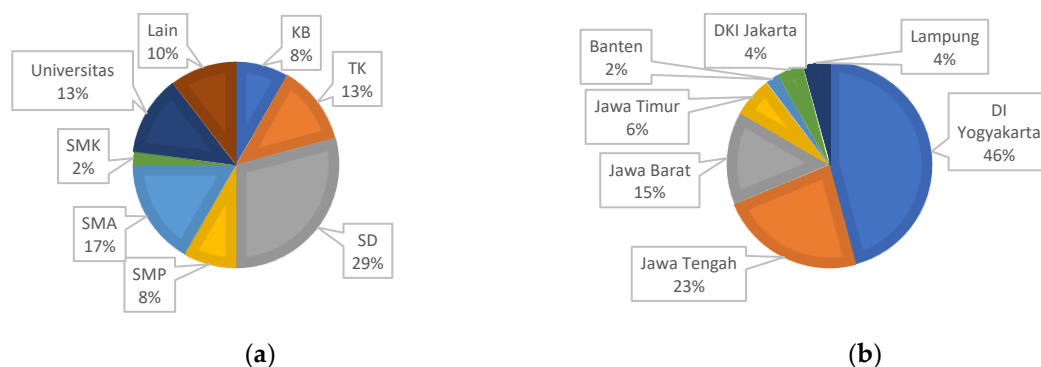
Temuan ini menegaskan bahwa segmen edukatif sekolah merupakan target potensial untuk strategi promosi. Setelah pasar potensial teridentifikasi, tahap selanjutnya adalah analisis STP agar promosi dapat lebih tepat sasaran.

### 1) *Segmenting*

Segmentasi bertujuan memetakan kelompok pasar berdasarkan karakteristik tertentu, yang dalam penelitian ini dibagi menjadi aspek demografis dan geografis. Data kunjungan menunjukkan mayoritas pengunjung *workshop* adalah rombongan sekolah dari berbagai daerah di Indonesia, disusul oleh *tour* wisata, universitas, dan individu.

*Tour* wisata berperan sebagai perantara bagi sekolah atau komunitas, sedangkan kategori pribadi dan lainnya digabung menjadi “lainnya”. Segmentasi *workshop* gerabah ini difokuskan pada sekolah di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya, khususnya yang rutin mengadakan kegiatan *field trip* atau *study tour* setiap tahunnya. Selain itu, agen wisata juga menjadi bagian penting dari segmen pasar karena menjadi perantara kunjungan terutama untuk sekolah di luar kota.

Untuk melihat jenjang pendidikan paling potensial, pengunjung dikelompokkan ke dalam kategori KB, TK, SD, SMP, SMA, SMK, universitas, dan lainnya. Pengunjung *workshop* berdasarkan aspek demografisnya pada periode Desember 2023–November 2024 ditampilkan pada Gambar 4 (a). Pada periode yang sama, penggolongan aspek geografis dibagi ke dalam beberapa provinsi seperti pada Gambar 4 (b).



**Gambar 4.** *Segmenting* pengunjung *workshop*: (a) Demografis; (b) Geografis.

### 2) *Targeting*

Hasil segmentasi menunjukkan sebagian besar pengunjung berasal dari sekolah dasar di sekitar Yogyakarta, dengan agen wisata berperan penting sebagai perantara, terutama bagi sekolah dari luar daerah. Hampir semua kunjungan sekolah luar daerah difasilitasi oleh agen wisata yang mengelola perjalanan demi efisiensi waktu dan logistik. Dengan pendekatan *concentrated targeting*, UMKM memfokuskan promosi pada sekolah dasar lokal sebagai pengguna akhir, serta agen wisata sebagai penghubung utama, mengingat pengaruh besar mereka dalam menentukan destinasi kunjungan sekolah.

### 3) *Positioning*

*Positioning* adalah proses membangun citra produk atau layanan di benak konsumen. Berdasarkan hasil *targeting* pada sekolah dasar di Yogyakarta serta agen wisata untuk target luar kota, UMKM memposisikan *workshop* sebagai sarana pembelajaran budaya yang interaktif, menyenangkan, sekaligus sebagai destinasi unik, mudah diakses, dan bernilai

edukatif bagi sekolah dan juga agen wisata. Strategi ini menonjolkan pengalaman belajar sambil berkarya, hasil karya yang dapat dibawa pulang, serta pendekatan interaktif. Untuk memperkuat citra tersebut, seluruh promosi dan materi komunikasi harus memiliki desain konsisten untuk menekankan keunggulan unik *workshop*, sehingga membedakannya dari destinasi lain yang hanya menawarkan hiburan tanpa keterampilan edukatif.

### 2.3. Perancangan sistem promosi

Perancangan promosi sebagai suatu sistem tidak hanya bertujuan mengatasi rendahnya kunjungan *workshop*, tetapi juga disusun secara sistematis sesuai *Body of Knowledge* Teknik Industri agar memiliki struktur kerja yang jelas dan berkelanjutan. Promosi dipandang sebagai sistem kerja yang terdiri dari rangkaian aktivitas terstruktur, berulang, dan terukur, mencakup *input*, proses, *output*, dan evaluasi.

*Input* sistem ini meliputi lima komponen utama yang saling terkait, untuk mendukung keberhasilan pelaksanaan promosi yaitu: 1) *man*, tenaga promosi yang bertanggung jawab mencari target berupa kontak sekolah dan agen wisata, menyusun jadwal promosi, serta menjalin komunikasi dengan calon *customer*, 2) *material*, berupa informasi layanan, data pasar, dokumentasi, dan *draft template*, 3) *machine*, peralatan yang digunakan untuk mendukung promosi, akses internet, aplikasi desain, serta *platform* promosi 4) *method*, yaitu strategi promosi *direct marketing* menggunakan *WhatsApp* dan email, serta Instagram untuk *social media marketing*, dan 5) *money*, untuk melakukan riset pasar dan pelaksanaan promosi.

Proses merupakan tahapan yang menjelaskan bagaimana *input* diolah menjadi sistem promosi yang terintegrasi, mulai dari: 1) perencanaan promosi, untuk menyusun strategi, daftar target, dan jadwal aktivitas, (2) perancangan materi promosi seperti *leaflet*, proposal, video *company profile*, dan template penawaran, (3) pelaksanaan promosi melalui *WhatsApp*, email, dan unggahan Instagram, (4) *follow up* dan negosiasi terkait respon calon pelanggan, (5) konfirmasi kunjungan dengan penjadwalan dan pengingat, (6) pelaksanaan *workshop* termasuk dokumentasi, testimoni, dan pengumpulan *feedback*, serta (7) publikasi testimoni dan dokumentasi di media sosial sebagai portofolio.

*Output* pada sistem promosi ini adalah materi promosi *workshop*, jadwal promosi terstruktur, ada tidaknya kerja sama dengan sekolah dan agen wisata, peningkatan jumlah kunjungan, serta peningkatan interaksi di media sosial. Sedangkan evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas sistem promosi melalui tiga aspek utama: 1) umpan balik terkait respon pelanggan terhadap penawaran via *direct marketing* maupun *social media marketing*, 2) data kunjungan pasca implementasi untuk mengukur peningkatan, dan 3) umpan balik mengenai sumber informasi yang membuat pelanggan mengetahui *workshop*.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan analisis situasi, identifikasi STP, serta perancangan sistem promosi yang dilakukan, pada tahap ini akan dipaparkan hasil dan pembahasannya. Mengingat promosi dijalankan oleh satu orang yaitu manajer, sistem kerja yang dirancang harus bersifat fleksibel. Jadwal akan dirancang berbasis target mingguan, sehingga waktu pelaksanaan tidak terikat jadwal harian yang kaku, namun seluruh target aktivitas mingguan harus tercapai secara konsisten. Jadwal mingguan dapat dilihat pada Tabel 3.



**Tabel 3.** Jadwal mingguan fleksibel berbasis target.

Aktivitas	Target per minggu
Riset target pasar	20 kontak
Distribusi penawaran ( <i>direct marketing</i> )	10 target
Revisi daftar target promosi	1 kali
Publikasi testimoni/ dokumentasi	2 unggahan
Evaluasi Mingguan	1 kali
<i>Follow Up</i> respon	<i>Real time</i> ( $\leq 24$ jam sejak pesan masuk)
Konfirmasi dan pelaksanaan kunjungan	Sesuai kesepakatan (prioritas)

### 3.1. Perancangan materi promosi

Perancangan materi promosi berisi proses rinci penyusunan strategi promosi melalui *direct marketing* dan *social media marketing*.

#### 1) *Direct marketing*

Upaya *direct marketing* difokuskan pada pembuatan konten promosi terstruktur berupa *leaflet* dan proposal penawaran kerja sama untuk menjangkau calon pelanggan secara langsung dan personal. Perancangannya mengacu pada prinsip ergonomi kognitif yang menekankan interaksi manusia dengan informasi guna mendukung pengambilan keputusan, pemahaman pesan, dan efisiensi mental. Mengacu pada ISO 6385 dan teori *Human Information Processing* oleh Wickens & Hollands (2000), desain informasi harus memperhatikan beban kognitif, keterbacaan, alur logis, serta kemudahan menemukan informasi penting.

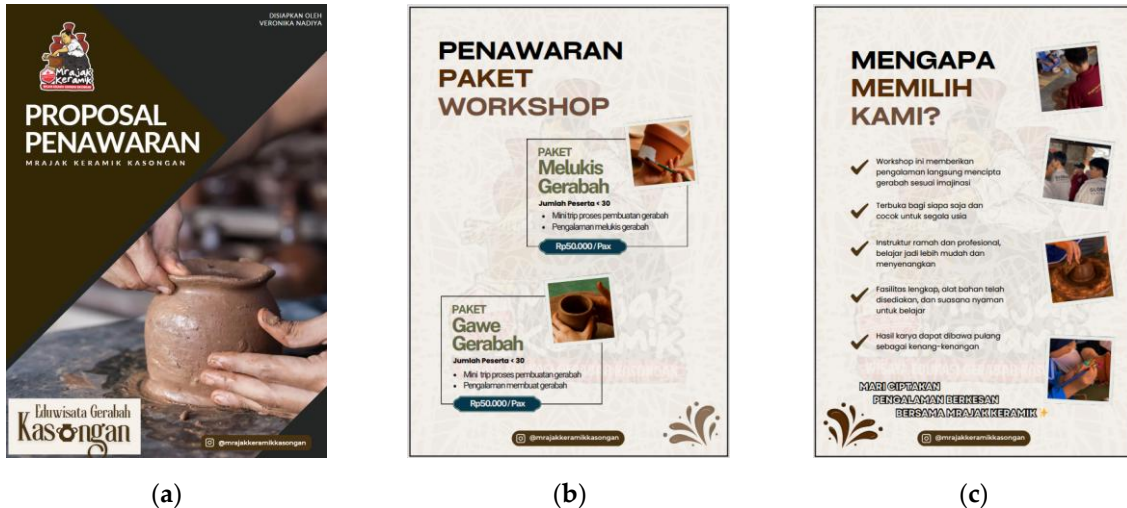
Perancangan *leaflet* menerapkan prinsip *visual hierarchy* dan *font clarity* agar informasi mudah dipahami, *information chunking* untuk membagi isi dalam blok-blok ringkas, serta *perceptual clarity* untuk memastikan warna, kontras, dan gambar nyaman dibaca tanpa membuat mata lelah. Desain menggunakan warna alami dan sederhana untuk menjaga fokus pada pesan utama, berisi informasi singkat tentang paket *workshop*, dokumentasi, kontak, dan informasi pendukung, sehingga menjadi materi utama saat calon pelanggan meminta detail paket pelatihan. Hasil perancangan *leaflet* dapat dilihat pada Gambar 5.



**Gambar 5.** Hasil perancangan *leaflet*: (a) Tampak depan; (b) Tampak belakang.

Untuk memperluas jangkauan promosi, disusun pula proposal penawaran kerja sama yang informatif dan menarik, ditujukan bagi sekolah maupun agen wisata potensial. Proposal memuat deskripsi layanan, keunggulan program, manfaat, rangkaian kegiatan, serta daftar instansi yang pernah berkunjung. Prinsip ergonomi kognitif juga diterapkan pada desain

proposal agar mudah dipahami dan terlihat profesional. Komunikasi yang dibangun secara konsisten, baik langsung maupun tidak langsung, diharapkan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan serta memperkuat citra UMKM sebagai penyedia layanan edukatif yang siap bermitra dengan berbagai institusi. Cuplikan proposal penawaran kerja sama yang telah dibuat dapat dilihat pada Gambar 6, untuk lebih lengkapnya isi proposal dapat dilihat pada [tautan ini](#).



**Gambar 6.** Hasil perancangan proposal: (a) Cover; (b) Isi halaman 8; (c) Isi halaman 9.

## 2) Social media marketing

Tahap selanjutnya adalah pembuatan video *company profile* sebagai media untuk memperkenalkan identitas usaha, menjelaskan layanan, serta menonjolkan keunggulan yang dimiliki melalui tampilan visual yang menarik. Video ini direncanakan diunggah dalam format *reels* di media sosial Instagram. *Footage* diambil dari berbagai kunjungan, mulai dari rombongan TK hingga SMA, dan disesuaikan dengan narasi yang telah disusun agar alur cerita lebih terarah. Perancangan video mempertimbangkan aspek durasi, jenis video, gaya penyajian, tata suara, serta naskah yang digunakan. Cuplikan video *company profile* dapat dilihat pada Gambar 7, sementara versi lengkapnya dapat diakses melalui [tautan ini](#).



**Gambar 7.** Hasil perancangan video *company profile*: (a) Cuplikan 1; (b) Cuplikan 2; (c) Cuplikan 3.

## 3.2. Teknis implementasi promosi

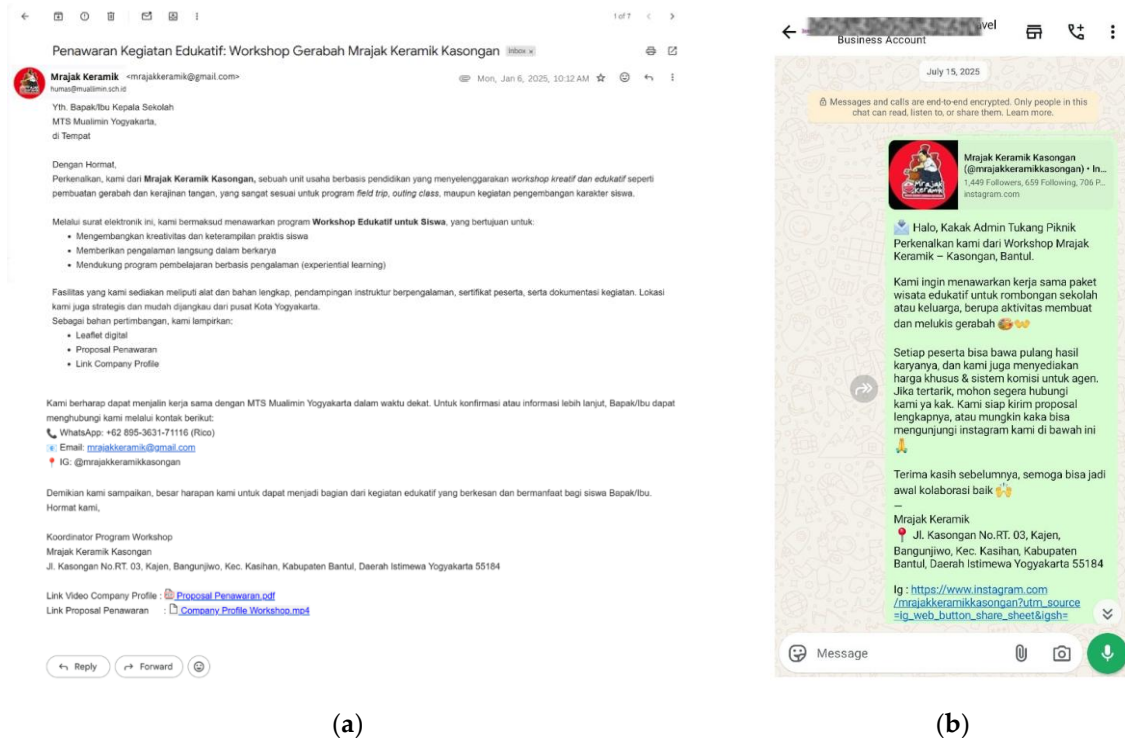
Strategi *direct marketing* dilakukan dengan mengirimkan penawaran *workshop* secara langsung kepada sekolah dan agen wisata melalui email atau *WhatsApp* yang dirancang

profesional dan menarik, serta dilengkapi tautan menuju materi pendukung seperti *leaflet*, *proposal*, dan *video company profile*. Pendekatan ini memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan terukur, mendorong respon yang lebih cepat, serta membantu membangun hubungan jangka panjang dengan calon mitra.

Untuk strategi kedua, yaitu *social media marketing*, langkah implementasi dimulai setelah proses perancangan *video company profile* selesai dilakukan. Video tersebut kemudian diunggah melalui fitur *reels* di Instagram agar menjangkau audiens yang lebih luas secara cepat dan interaktif.

### 3.3. Hasil implementasi promosi

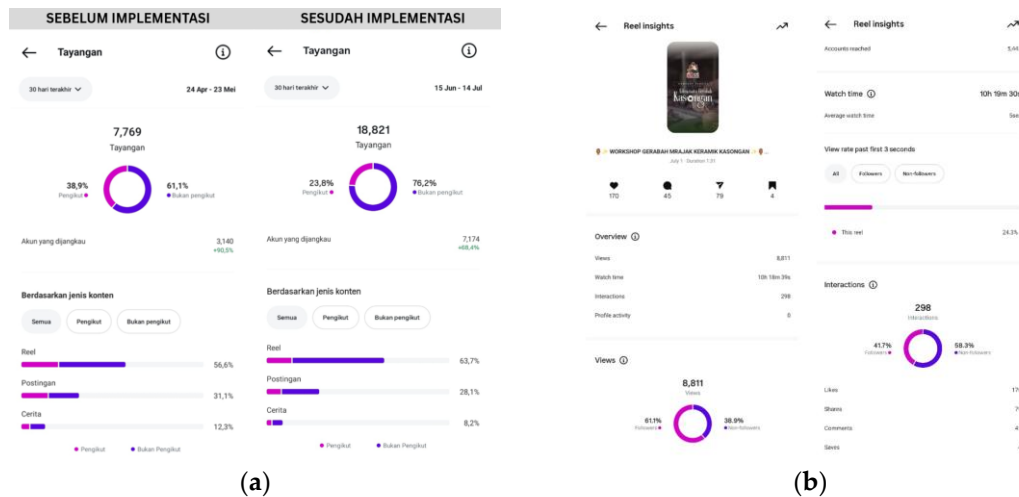
Implementasi strategi promosi dilakukan selama enam bulan melalui metode *direct marketing* untuk mengamati perubahan secara jelas, mengingat penawaran kerja sama kepada sekolah maupun agen wisata tidak selalu mendapat respons instan. Selama periode ini, metode *direct marketing* terbukti lebih efektif pada agen wisata, sehingga fokus penawaran dialihkan untuk mengutamakan segmen tersebut. Implementasi dimulai pada 6 Januari 2025 dengan pengiriman email dan pesan *WhatsApp* kepada target yang telah ditentukan. Salah satu email penawaran kepada sekolah ditampilkan pada Gambar 8 (a), sedangkan penawaran melalui *WhatsApp* kepada agen wisata ditunjukkan pada Gambar 8 (b).



**Gambar 8.** Hasil implementasi *direct marketing*: (a) Terhadap sekolah melalui *email*;  
(b) Terhadap agen wisata melalui *WhatsApp*.

Implementasi pembuatan *company profile video* dilaksanakan secara bersamaan dengan proses implementasi *direct marketing*. Peneliti akan mulai mengambil *footage* dari tiap kunjungan untuk menghasilkan video yang sesuai dengan narasi yang telah disusun. Selanjutnya jika *footage* dirasa telah cukup, langkah selanjutnya adalah proses mengedit video. Setelah proses editing selesai, video dapat langsung digunakan sebagai portofolio untuk

promosi penawaran secara lebih profesional. Hasil implementasi *social media marketing* dapat dilihat melalui jangkauan akun pada Gambar 9 (a) serta *insight video company profile* pada Gambar 9 (b).

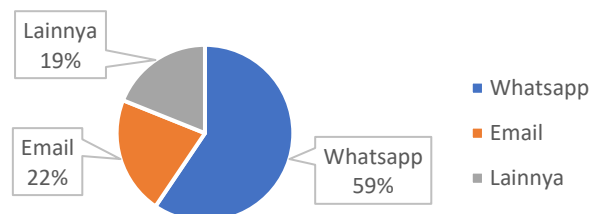


**Gambar 9.** Hasil implementasi *social media marketing*: (a) Jangkauan akun Instagram; (b) *Insight* konten *video company profile*.

Hasil implementasi strategi promosi menunjukkan adanya peningkatan kunjungan *workshop*. Selama enam bulan implementasi, mulai Januari hingga Juni 2025, terdapat 37 kunjungan. Setiap kunjungan terdokumentasi dengan baik, dan rekapan kegiatan *workshop* ini juga dimanfaatkan sebagai portofolio untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan.

Tidak semua kunjungan pada periode ini merupakan hasil langsung dari promosi yang dilakukan, karena proses membangun kepercayaan dan menarik perhatian pelanggan memerlukan waktu dan konsistensi. Namun, upaya ini telah menjadi langkah awal yang signifikan dalam meningkatkan visibilitas UMKM dan membuka peluang untuk kunjungan yang lebih tinggi di masa depan.

Berdasarkan data sumber informasi, 59% peserta mengetahui *workshop* melalui *WhatsApp*, 22% melalui *email*, dan 19% dari sumber lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa *direct marketing* berkontribusi besar terhadap jumlah kunjungan, yaitu sebesar 81% atau setara 30 kunjungan. Data ini memperkuat efektivitas strategi *direct marketing* yang telah diterapkan, dapat dilihat pada Gambar 10 yang menunjukkan sumber informasi penawaran *workshop* yang diperoleh dari tiap pengunjung.



**Gambar 10.** Sumber informasi penawaran *workshop* para pengunjung.



Terdapat perubahan yang signifikan antara sebelum dan sesudah . Perbedaan ini dapat dilihat melalui tingkat kunjungan dan juga media sosial yang mereka miliki. Hasil perbandingan sebelum dan setelah implementasi dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4.** Perbandingan sebelum dan sesudah implementasi.

Sebelum Implementasi	Sesudah Implementasi
Mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, menunggu <i>customer</i> menghubungi	Melakukan <i>direct marketing</i> dengan menghubungi target melalui <i>email</i> dan <i>WhatsApp</i>
Belum memiliki hubungan kerja sama dengan sekolah maupun agen wisata	Memiliki beberapa relasi dengan agen wisata melalui Proposal Penawaran Kerja Sama
Tingkat kunjungan <i>workshop</i> menurun	Tingkat kunjungan <i>workshop</i> meningkat 50%
Rata-rata 4 kunjungan per bulan	Rata-rata 6 kunjungan per bulan
Belum memiliki <i>company profile</i> video	Memiliki <i>company profile video</i> berisi rangkaian kegiatan dan informasi menarik
Belum memiliki katalog penawaran <i>workshop</i>	Memiliki <i>leaflet</i> katalog yang mempermudah customer memilih paket <i>workshop</i>

Implementasi strategi promosi di UMKM ini berhasil mencapai *critical success factor* yang ditetapkan, yaitu peningkatan kunjungan minimal 20%. Sebelum implementasi, rata-rata kunjungan hanya 4 kali per bulan atau 48 kali setahun. Selama enam bulan masa implementasi, dari Januari hingga Juni 2025, jumlah kunjungan naik menjadi rata-rata 6 kali per bulan atau total 37 kunjungan, yang berarti peningkatan sekitar 50% dibandingkan periode sebelumnya. Peningkatan ini wajar mengingat sebelumnya promosi hanya mengandalkan dari mulut ke mulut, sedangkan strategi baru “menjemput bola” melalui *direct marketing* mampu menjangkau pihak-pihak yang membutuhkan informasi wisata edukasi, terutama agen wisata yang merespons positif penawaran kerja sama.

Meskipun jumlah kunjungan semester awal 2025 hanya sedikit lebih tinggi dari semester awal 2024 (37 dibanding 36 kunjungan), capaian ini tetap signifikan karena adanya regulasi ketat di beberapa daerah yang membatasi program *study tour* keluar wilayah sejak awal 2025. Kondisi tersebut seharusnya menurunkan jumlah kunjungan, namun promosi yang dilakukan mampu menjaga stabilitas angka kunjungan di tengah hambatan eksternal. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dijalankan efektif dalam mempertahankan pasar yang ada sekaligus menekan dampak negatif regulasi terhadap jumlah kunjungan.

Selain peningkatan kunjungan, implementasi promosi menghasilkan pencapaian lain seperti terjalinnya kerja sama dengan beberapa agen wisata, pembuatan video *company profile* yang meningkatkan citra profesional, serta penyediaan *leaflet* yang memudahkan calon pelanggan memilih paket *workshop*. Keberhasilan ini menunjukkan kontribusi nyata promosi terhadap pertumbuhan usaha. Untuk keberlanjutan, diperlukan *monitoring* rutin terhadap jumlah kunjungan, respon promosi, dan interaksi media sosial agar efektivitas strategi tetap terjaga dan peluang pertumbuhan dapat dimanfaatkan secara maksimal.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil implementasi, penelitian di UMKM ini menunjukkan bahwa strategi promosi melalui *social media marketing* mampu memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi pada akun Instagram, sehingga tujuan memperkenalkan *workshop* pada pasar yang

lebih luas tercapai. Sementara itu, *direct marketing* terbukti efektif meningkatkan rata-rata kunjungan sebesar 50%, dari 4 menjadi 6 kunjungan per bulan selama enam bulan implementasi, sekaligus membangun kerja sama dengan beberapa agen wisata.

Keterbatasan penelitian terletak pada durasi implementasi yang relatif singkat dan cakupan target pasar yang masih terbatas, sehingga hasilnya belum dapat menggambarkan dampak jangka panjang. Selain itu, faktor eksternal seperti regulasi pembatasan *study tour* di beberapa daerah memengaruhi potensi pasar. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jangkauan target, memperpanjang periode implementasi, serta mengeksplorasi metode promosi lain yang dapat mengombinasikan kekuatan *direct marketing* dan *social media marketing* untuk meningkatkan efektivitas promosi secara berkelanjutan.

### Daftar Pustaka

- Abernathy, P. M., & Sciarrino, J. (2015). *The strategic digital media entrepreneur*. Wiley-Blackwell.
- Achsa, A., Verawati, D. M., & Hutajulu, D. M. (2024). Strategi pengembangan desa wisata berkelanjutan di Kabupaten Magelang. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 5(2), 221–236. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v5i02.907>
- Badan Pusat Statistik (2023). *Data sekolah di Indonesia menurut jenjang pendidikan*. <https://flo.uri.sh/visualisation/25908410/embed>
- Behrendt, M., & Franklin, T. (2014). A review of research on school field trips and their value in education. *International Journal of Environmental and Science Education*, 9(3), 235-245. <https://doi.org/10.12973/ijese.2014.213a>
- Dewi, R. N. M. S. P., Utami, N. R., & Vania, F. B. P. (2023). Analisis pengaruh comparative advantage terhadap daya tarik wisata gerabah desa wisata Kasongan Yogyakarta. *Jurnal Pariwisata*, 10(1), 1-13. <https://doi.org/10.31294/par.v10i1.15080>
- Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta (2023). *Statistik kepariwisataan DIY tahun 2023*. <https://visitingjogja.jogjapro.go.id/webdinas/download/statistik-kepariwisataan-diy-tahun-2023/>
- Faza, R. H. N. (2018). *Analisis strategi bauran pemasaran dan strategi STP (segmenting, targeting, positioning) untuk mempertahankan pangsa pasar: Studi penerapan strategi oleh Fajar Indah Furniture pada pasar Amerika dan pasar Eropa*. [Skripsi, Universitas Brawijaya].
- Fitriana, E. (2018). Strategi pengembangan Taman Wisata Kum Kum sebagai wisata edukasi di Kota Palangkaraya. *Jurnal Pendidikan Geografi*, 23(2), 94–106. <https://doi.org/10.17977/um017v23i22018p094>
- Harahap, W. R. (2021). Penerapan strategi promosi perpustakaan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 6(1), 103. <https://doi.org/10.30829/jipi.v6i1.9314>
- Inzana, N., Mayunita, S., & Jumaah, S. H. (2021). Strategi pemasaran dalam pengembangan desa wisata di Lantan Kabupaten Lombok Tengah. *Jurnal Ranah Publik Indonesia Kontemporer*, 1(2), 110–120. <https://doi.org/10.47134/rapik.v1i2.15>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2022, 1 Oktober). *Perkembangan UMKM sebagai critical engine perekonomian nasional terus mendapatkan dukungan pemerintah*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen pemasaran* (Ed. 13). Penerbit Erlangga.
- Paranata, I. N. J., Ekasani, K. A., & Darsana, I. M. (2023). Implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan sosial media dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada

- Desa Wisata Sibetan Karangasem. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 3(4), 9603–9614.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Putri, P. A., & Fauziya, F. (2024). Analisis strategi pemasaran segmentation, target, positioning (STP), dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen produk jas hujan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 10(4), 2326–2334. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i4.2588>
- Rahmawati, R., Setiawan, E. A., & Fadhilah, M. (2023). Strategi promosi digital marketing pada distributor keramik di Yogyakarta. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 2(4), 287–292. <https://doi.org/10.55826/tmit.v2i4.286>
- Rispawati, D. (2024). Implementasi promotion mix dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada Grand Royal Bil Hotel di Desa Batujai Kecamatan Praya Barat - Lombok Tengah. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(1), 409–418. <https://doi.org/10.53625/jirk.v4i1.7940>
- Sani, S. A., & Aslami, N. (2022). Strategi pemasaran STP (segmenting, targeting, dan positioning) pada produk kecantikan House of Beauty cabang Kota Pematangsiantar. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(1), 18–26. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i1.5>
- Susanti, F. (2015). Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan klien dalam memilih Radio Carano sebagai media promosi iklan. *Jurnal KBP*, 3(1), 94–103.
- Syaipudin, L., & Awwalin, I. N. (2022). Strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan pada home industry Baso Aci Mahira Lamongan. *Sanskara Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 31–42.
- Wickens, C. D., & Hollands, J. G. (2000). *Engineering psychology and human performance* (Ed. 3). Prentice Hall.
- Winowatan, W. J., & Suarta, I. P. (2024). Bauran pemasaran pada desa wisata Patengko di Mengkendek Tana Toraja. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(4), 2509–2517. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.13320>