

PEMBUATAN STRATEGI PROMOSI MELALUI DIRECT SELLING DAN MARKETING CREATIVE UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK ANYAMAN BAMBUR

Fullchis Nurtjahjani^{1*}, Joni Dwi Pribadi², Sanita Dhakirah³, Kadek Suarjuna Batubulan⁴, Annisa Taufika Firdausi⁵

^{1,2,3} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

^{4,5} Teknologi Informasi, Politeknik Negeri Malang

Article history

Received : 1 Juni 2022

Revised : 19 September 2022

Accepted : 15 Oktober 2022

*Corresponding author

Fullchis Nurtjahjani

Email : fullchis@polinema.ac.id

Abstrak

Kelompok Pengrajin Bambu desa Duwet merupakan usaha yang terbentuk secara resmi dalam wadah Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera (UPPKS) sejak tahun 2010, Berdasarkan hasil observasi, hasil penjualan mitra masih rendah disebabkan karena rendahnya diversifikasi produk, pemasaran yang terbatas, serta rendahnya pengetahuan dan keterampilan tenaga pemasaran. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra agar dapat memaksimalkan penjualan. Metode pelaksanaan untuk mengatasi permasalahan yang ada yaitu dengan *brainstorming* membuat design brosur, pamflet dan website serta pendampingan dan pelatihan menjadi tenaga marketing pada kelompok pengrajin anyaman bambu. Hasil dari kegiatan pengabdian menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra yang dibuktikan dengan kemampuan membuat brosur/pamflet produk, menjalankan sistem penjualan menggunakan website yang telah didesain oleh tim pengabdian. Dengan hasil tersebut diharapkan mitra dapat meningkatkan penjualannya.

Kata Kunci: Strategi Promosi; *Direct Selling*; *Marketing Creative*; Penjualan

Abstract

The Bamboo Craftsmen Group in Duwet village is a business officially formed in the Effort to Increase Prosperous Family Income (UPPKS) in 2010. Based on observations, partner sales results still need to be higher due to low product diversification, limited marketing, and shared knowledge and workforce skills marketing. This service aims to overcome the problems partners face to maximize sales. The implementation method to overcome the existing problems is by brainstorming to design brochures, pamphlets, and websites and mentoring and training to become marketing personnel in the woven bamboo craftsman group. The results of service activities show an increase in partner knowledge and skills, as evidenced by the ability to make product brochures/pamphlets and run a sales system using a website that the service team has designed. With these results, partners are expected to increase their sales.

Keywords: *Promotion Strategy, Direct Selling, Marketing Creativ, Sales*

Copyright © 2023 Fullchis Nurtjahjani, Joni Dwi Pribadi, Sanita Dhakirah, Kadek Suarjuna Batubulan, Annisa Taufika Firdausi

PENDAHULUAN

Perdagangan bebas berdampak terhadap persaingan bisnis semakin ketat, ditunjukkan dengan meningkatnya ketergantungan ekonomi antar bangsa. Globalisasi perdagangan tidak hanya antar wilayah maupun antar provinsi akan tetapi perdagangan antar negara semakin meningkat. Dengan semakin meningkatnya arus perdagangan barang atau jasa antar negara tentu akan meningkatkan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran bukanlah aktivitas yang berdiri sendiri, melainkan terkait dengan fungsi-fungsi lainnya di perusahaan. Salah satu fungsi pemasaran yang utama bagi perusahaan yaitu penjualan.

Penjualan adalah kegiatan menyampaikan barang kebutuhan bagi mereka yang membutuhkan dengan uang menurut harga yang telah ditentukan (Pratowohadi, 2020). Penjualan adalah salah satu bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan konsumen

atau pelanggan menjadi prioritas perusahaan dalam melakukan penjualan produk yang dihasilkan karena pelanggan merupakan subjek yang mampu meningkatkan jumlah penjualan sehingga perusahaan dapat meraih keuntungan. Keuntungan dan kepuasan pelanggan merupakan ukuran penilaian dari keberhasilan perusahaan dan kelangsungan hidup perusahaan. Keberhasilan yang dicapai perusahaan sangat bergantung dari strategi yang digunakan dalam menjual produknya.

Penerapan strategi yang baik memberikan gambaran tindakan utama dan pola keputusan yang dipilih untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Strategi penjualan dan strategi pemasaran merupakan strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan. Strategi penjualan diperlukan dengan tujuan untuk menghadapi persaingan bisnis. Keberhasilan penerapan strategi penjualan telah menyebabkan peningkatan volume penjualan yang sangat signifikan. Strategi penjualan langsung diadakan sebagai langkah awal yang penting dalam menciptakan atau mengembangkan bisnis seseorang. Agar perusahaan berhasil atau bertahan, sangat penting untuk memiliki strategi penjualan yang efektif. Penjualan langsung dapat dilihat sebagai metodologi yang digunakan oleh tenaga penjual untuk mendapatkan penjualan dengan berfokus pada fitur produk dan manfaatnya bagi pelanggan terhadap persaingan selama pembicaraan penjualan. (Uzochukwu, 2021)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu, suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Langga et al., 2021) menyatakan promosi bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk. Perusahaan besar masih sering melakukan strategi promosi ini. Perusahaan mulai menyadari betapa efektifnya promosi penjualan, terlebih lagi dengan persaingan bisnis yang semakin kompetitif dan kondisi pasar pembeli saat ini dimana produsen harus mengambil tindakan proaktif untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif pada peningkatan penjualan, hasil penelitian Gherasim, (2012) menunjukkan promosi adalah alat vital yang membantu pemasar untuk mencapai target penjualan dan meningkatkan laba perusahaan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Martowinangun et al., (2019) menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, ini dikarenakan promosi penjualan dapat merangsang pembelian atau penjualan dengan lebih cepat, begitu juga dengan pemasaran langsung yang membuat konsumen mendapatkan perhatian dan pelayanan khusus, maka disarankan perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan strategi promosi yang telah dilakukan agar penjualan dapat meningkat. Selanjutnya, penelitian (Schultz & Block, 2014) menyatakan promosi penjualan lebih cenderung meningkatkan preferensi dan perilaku pembelian konsumen daripada merek tanpa promosi penjualan, hal ini menunjukkan strategi promosi mendorong konsumen untuk membeli dan akan berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan.

Direct selling adalah salah satu strategi penjualan yang memanfaatkan tenaga penjual untuk memasarkan produk secara langsung kepada konsumen. Strategi penjualan langsung adalah strategi yang paling banyak diterapkan dalam industri yang memiliki tenaga penjualan mobile yang tinggi dan menekankan pada hubungan interpersonal. Penjualan Langsung adalah metode pemasaran yang didefinisikan sebagai penjualan tatap muka jauh dari lokasi ritel tetap (Brodie et al., 2019). *Direct selling* biasanya mencakup situasi penjualan seperti ajakan dari pintu ke pintu, janji temu, rujukan dan pesta produk, serta katalog dan Internet untuk menyebarkan informasi (Alturas, 2017). Penjualan langsung adalah jenis saluran penjualan di mana produk dipasarkan langsung ke pelanggan, menghilangkan kebutuhan perantara grosir, pengiklan, dan pengecer (Gupta, 2016). Penjualan langsung dapat dilakukan satu lawan satu, dalam format kelompok atau partai, atau online. Penjualan langsung sering, tetapi tidak selalu, menggunakan pemasaran multi-level (penjual dibayar untuk penjualan dan penjualan yang dilakukan oleh orang yang dia rekrut atau sponsor) daripada pemasaran satu tingkat (penjual dibayar hanya untuk penjualan yang dia buat sendiri) (Abrams, 2019). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan kemampuan melakukan penjualan langsung menjadi aktor yang

mengarah pada pencapaian hasil tertentu yang diinginkan (Omar & Mustafa, 2012), dalam hal ini menunjukkan tujuan perusahaan dalam mencapai peningkatan penjualan dapat tercapai dengan adanya strategi *direct selling*. Selain itu, kegiatan *direct selling* yang berorientasi pada orang, dengan fokus pada membangun hubungan pribadi yang kuat dengan konsumen dapat menggaet pelanggan potensial (Castleberry & Shepherd, 2013)

Selain dengan menggunakan metode pemasaran tradisional, perkembangan zaman telah memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan metode *marketing* antara lain *marketing creative* adalah salah satu strategi promosi yang dilakukan untuk menjual produk dan langkah untuk mempromosikan produk kepada konsumen berbasis digital dan tersebar diinternet. Cara melakukan *Marketing Creative* antara lain membuat website. Di era digital ini, memasarkan produk membuat jangkauan konsumen lebih luas, memasarkan lewat website bisa berisikan detail produk yang dijual, bisa memiliki toko tanpa harus membuat toko fisik yang memakan modal besar untuk menyewa tempat dan memikirkan lokasi penjualan yang strategis.

Pebisnis agar tetap dapat bersaing dengan mengadopsi strategi inovatif. Kreativitas pemasaran digambarkan sebagai langkah menuju konsepsi praktik khas di departemen pemasaran. Sebuah organisasi yang memiliki strategi unik, kreatif, atau inovatif dapat memegang posisi strategis dalam industri dan kecil kemungkinannya ditiru oleh pesaing (Ishaq, 2013)

Kreativitas mengacu pada tren yang diadopsi oleh organisasi wirausaha, yang berusaha untuk menyediakan produk dan layanan kreatif sambil secara positif membuat perubahan dalam basis kompetitif. Proses kreatif dalam organisasi dibentuk melalui penelitian dan pengembangan ide-ide kreatif untuk meningkatkan keuntungan dan pendapatan investasi produk dan layanan yang sukses serta meningkatkan status strategis. Beberapa temuan dan rekomendasi meliputi: departemen pemasaran dalam organisasi, menentukan tanggung jawab mengembangkan serta menciptakan produk dengan membangun tenaga kreatif yang berpendidikan tinggi dalam pemasaran, menciptakan keseimbangan dalam hal kreativitas di antara berbagai bidang pemasaran dan tidak hanya berfokus pada produk terlepas dari signifikansinya, dan penataan cabang administrasi yang mengkhususkan diri dalam kreativitas khususnya dalam kreativitas pemasaran di masing-masing organisasi.

Mitra yang menjadi objek dalam pengabdian ini adalah kelompok pengrajin anyaman di desa Duwet Tumpang Kabupaten Malang. Desa Duwet adalah desa yang terletak tidak jauh dari lereng kaki Gunung Bromo, Semeru dan Tengger bagian barat. Dengan topografi berupa daratan dan perbukitan serta berada dalam ketinggian antara 700-1500 m di bawah permukaan laut, sehingga kondisi desa dingin dan sejuk.

Secara umum mata pencaharian masyarakat Desa Duwet teridentifikasi beberapa sektor yaitu pertanian, jasa/perdagangan, industri dan lain-lain. Dari data yang ada, masyarakat yang bekerja di sektor pertanian berjumlah 1833 orang, yang bekerja disektor jasa berjumlah 84 orang, dan bekerja di sektor lain-lain 347 orang, jumlah penduduk yang mempunyai mata pencaharian berjumlah 4023 orang, sehingga angka pengangguran di desa Duwet cukup tinggi. Perkembangan perekonomian masyarakat tidak hanya berbasis pada sektor pertanian saja, melainkan sektor lain seperti perdagangan, perindustrian, angkutan, kerajinan dan lainnya. Adanya bangunan yang berupa pertokoan, warung, kios cukup memberikan pelayanan kepada masyarakat Desa Duwet untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Kelompok Pengrajin Bambu desa Duwet secara resmi dibentuk dalam wadah Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera (UPPKS) sejak tahun 2010, sedangkan kegiatan produksi anyaman bambu terutama besek sudah dilakukan sejak zaman dahulu, kegiatan produksi anyaman bambu setiap hari dilakukan secara individu. Kelompok ini dibentuk atas dukungan dari Dinas BKKBN beranggotakan kurang lebih 75 orang mampu menghasilkan 15 jenis kerajinan yang berbahan dasar bambu. Produk- produk yang dihasilkan sebagai berikut besek, tempat tisu, anting, pincuk, piring segi empat, tempat hantaran, tampah, ebor, tedok, keranjang, tompo, tanggi (kukusan), kopyah, tempat pensil, tempat buah dan kedu dengan harga yang bervariasi.

Hasil penjualan yang diperoleh masih tergolong rendah karena produk yang laku terjual saat ini produk besek natural tanpa hias yang harganya murah, rata-rata per orang menghasilkan 300 pasang besek per bulan, pendapatannya berkisar 300.000 (bruto). Kelompok pengrajin menghadapi kesulitan untuk melakukan pemasaran dan penjualan karena belum mendapatkan cara pemasaran yang menarik dan tepat, selama ini pemasaran dikuasai oleh pengepul. Sedangkan BUMDES belum memberikan kontribusi besar bagi peningkatan penjualan, karena BUMDES belum berperan aktif, selanjutnya terbatasnya area untuk memasarkan produk, karena mereka memiliki keterbatasan kemampuan untuk melakukan perluasan pasar, selain itu kelompok pengrajin hanya memiliki 2 orang tenaga pemasaran yang memiliki kemampuan terbatas.

Dengan latar belakang permasalahan yang dihadapi oleh kelompok pengrajin anyaman bambu Desa Duwet, pelaksana pengabdian memberikan solusi membuat Strategi Promosi melalui Direct Selling dengan membuat Brosur, Pamflet, melakukan pendampingan, pelatihan menjadi tenaga pemasaran dan Marketing Creative dengan membuat Website untuk meningkatkan penjualan. Selain itu agar supaya sumber daya manusia, kelompok pengrajin memiliki pengetahuan, ketrampilan dan kemampuan untuk mengoptimalkan penggunaan media *marketing* yang dimiliki.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dalam pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan cara *brainstorming*, memberikan pelatihan dan bimbingan teknis. Waktu dan tempat pelaksanaan dilakukan di Balai desa Duwet pada tanggal 7-10 Juli 2022. Adapun solusi yang ditawarkan sebagai berikut:

a. Pembuatan Brosur dan Pamflet

Pelaksana akan melakukan *brainstorming* dengan kelompok pengrajin anyaman bambu untuk menentukan konsep brosur dan pamflet. Setelah konsep ditentukan, maka pelaksana akan memberikan pendampingan dalam pembuatan brosur dan pamflet menggunakan aplikasi sederhana. Untuk pembuatan brosur bahan utama yang dipakai adalah mendesain sesuai dengan tema tampilan yang diinginkan dan isi di dalam brosur akan disesuaikan dengan kriteria yang ada di Desa Duwet. Sedangkan Pamflet merupakan iklan yang menarik berisikan produk Desa Duwet disertai dengan gambar-gambar menarik yang nantinya akan menarik peminat wisatawan untuk datang. Dari pembuatan brosur dan pamflet ini akan menggunakan perangkat lunak photoshop dan untuk pengambilan gambar dilakukan secara langsung dengan menggunakan camera yang sesuai. Kegiatan *brainstorming* dilakukan di Balai Desa Duwet pada tanggal 7 Juli 2022.

b. Memberikan pelatihan dan pendampingan menjadi Tenaga Pemasaran

Dalam hal ini, pelaksana bertindak sebagai narasumber dalam kegiatan pelatihan. Pelaksana memberikan pelatihan kepada calon tenaga pemasaran agar mereka memiliki pengetahuan produk secara detail, mampu mengidentifikasi prospek yang menghasilkan pendapatan yang lebih besar. Pelatihan tenaga pemasaran yang efektif dapat menghasilkan laba dan investasi besar. Pelatihan tenaga pemasaran dapat membantu tim penjualan: mengembangkan ketrampilan untuk meningkatkan kepercayaan diri mereka, membuat lebih banyak penjualan, memperkuat hubungan profesional dengan klien dan pelanggan, merasa lebih bahagia dan lebih produktif di tempat kerja dan mempertahankan tingkat retensi dan lebih tinggi. Pendampingan dilakukan dengan mengevaluasi hasil implementasi pelatihan menjadi tenaga pemasaran secara periodik, jika kurang berhasil maka tim pengabdian memberikan saran dan mengarahkan agar tenaga pemasaran dapat mengatasi hambatan yang di hadapi dengan tetap semangat dan berdedikasi tinggi. Kegiatan *brainstorming* dilakukan di Balai desa Duwet pada tanggal 8 Juli 2022

c. Pembuatan Website

Pembuatan website akan dikerjakan oleh tim pengembang dari pelaksana. Pihak kelompok pengrajin anyaman tidak terlibat dalam pembuatan website karena mengingat pembuatan website membutuhkan tenaga ahli. Di dalam pembuatan website ini nanti yang dilakukan pertama adalah:

- 1) Melakukan observasi dahulu untuk apa saja yang ada didalam webiste
- 2) Mengelola data-data yang didapatkan pada saat observasi

- 3) Memilih desain website yang sesuai dengan olah data dan permintaan
- 4) Merancang transaksi penjualan didalam website dengan media online
- 5) Pengujian sistem website yang dilaksanakan bersama.

Untuk pembuatan sistem website maka akan ditampilkan rancangan berupa arsitektur sistem. Berikut ini adalah gambarnya:



Gambar 1. Sistem Website

HASIL PEMBAHASAN

Pada pembuatan design brosur dan pamflet. Pelaksana mengajak mitra untuk melakukan *brainstorming* untuk menentukan konsep. Setelah konsep ditentukan, maka pelaksana akan memberikan pendampingan dalam pembuatan brosur dan pamflet menggunakan aplikasi sederhana. Pada kegiatan ini, mitra berpartisipasi dengan baik menyumbangkan ide dan menentukan design yang diinginkan, sehingga proses *brainstorming* berjalan dengan baik. Berikut akan disajikan design pamflet dan brosur hasil dari *brainstorming* dengan mitra. Pamflet dan brosur ini berfungsi untuk menambah iklan yang menarik berisikan produk Desa Duwet disertai dengan gambar-gambar menarik yang nantinya akan menarik peminat wisatawan untuk datang dengan demikian akan memberikan dampak baik pada hasil penjualan. Pamflet dan brosur ini merupakan bagian dari promosi yang dirancang untuk meningkatkan penjualan.

Sejalan dengan hasil penelitian Gherasim, (2012) menunjukkan promosi adalah alat vital yang membantu pemasar untuk mencapai target penjualan dan meningkatkan laba perusahaan. Brosur dan pamflet juga berfungsi sebagai media dalam melakukan kegiatan *direct selling*. Kegiatan *direct selling* yang berorientasi pada orang, dengan fokus pada membangun hubungan pribadi yang kuat dengan konsumen dapat menggaet pelanggan potensial (Castleberry & Shepherd, 2013). Kemudian, Kegiatan pelatihan yang diikuti oleh 12 orang perwakilan dari mitra berjalan dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan kehadiran kehadiran peserta melebihi target yaitu 10 orang. Materi yang disampaikan dapat diterima baik oleh peserta, terdapat 4 peserta yang aktif bertanya dan mampu berpikir kritis terhadap materi yang disampaikan pemateri.

Pembuatan website dikerjakan oleh tim pengembang dari pelaksana. Pihak mitra tidak terlibat dalam pembuatan website karena mengingat pembuatan website membutuhkan tenaga ahli. Setelah website selesai dikembangkan, pelaksana memberikan bimbingan kepada mitra terkait dengan cara penggunaan website. Dalam bimbingan ini terdapat beberapa faktor penghambat yang membuat kegiatan tidak berjalan lancar. Adapun faktor penghambat tersebut yaitu kelompok mitra terdiri dari kelompok masyarakat dengan usia 35-40 tahun dimana mereka belum terbiasa dengan teknologi, sehingga memerlukan waktu yang tidak singkat untuk dapat mengoperasikan website.



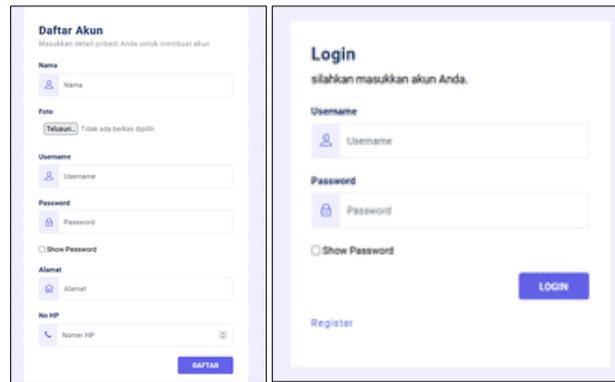
Gambar 2. Brosur dan Pamflet

Adapun tata cara mengakses website tersebut sebagai berikut. Pertama kali ketika membuka website dengan laman website <https://www.bambuduwet.com/> maka kita akan diarahkan ke halaman dashboard. Berikut tampilan halaman dashboard.



Gambar 3. Halaman Dashboard

Apabila pengguna belum memiliki akun maka harus registrasi terlebih dahulu. Pada halaman registrasi ini pengguna harus mengisi nama, foto, username, password, alamat, dan no hp kemudian klik **button DAFTAR** Pada halaman *dashboard* terdapat beberapa menu diantaranya yaitu *login*. Apabila pengguna telah memiliki akun maka pengguna langsung saja login. Pengguna memilih login pengguna pada button login. Pada halaman login ini pengguna harus mengisi username dan password yang telah didaftarkan saat registrasi. Kemudian klik **button LOGIN**. Berikut tampilan halaman registrasi dan login.



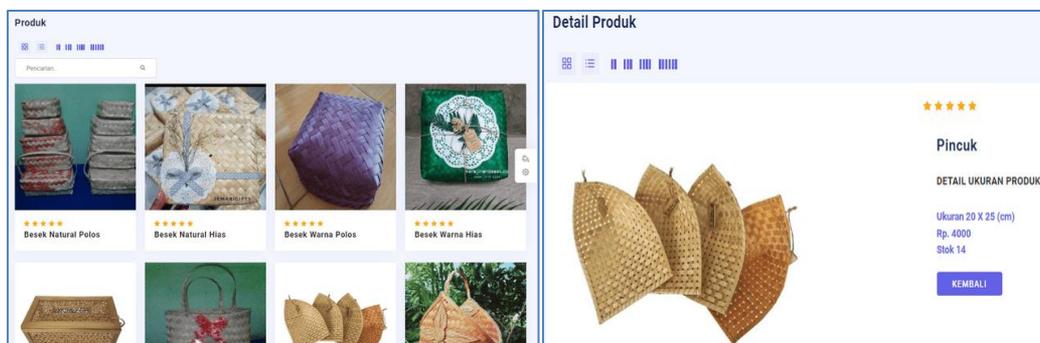
(a) (b)
Gambar 4. Halaman Daftar Akun (a) Halaman Login (b)

Setelah pengguna login maka akan masuk ke halaman *dashboards*. Pada Menu *dashboards* terdapat submenu yaitu profil pengguna. Berikut tampilan halaman *dashboards*.



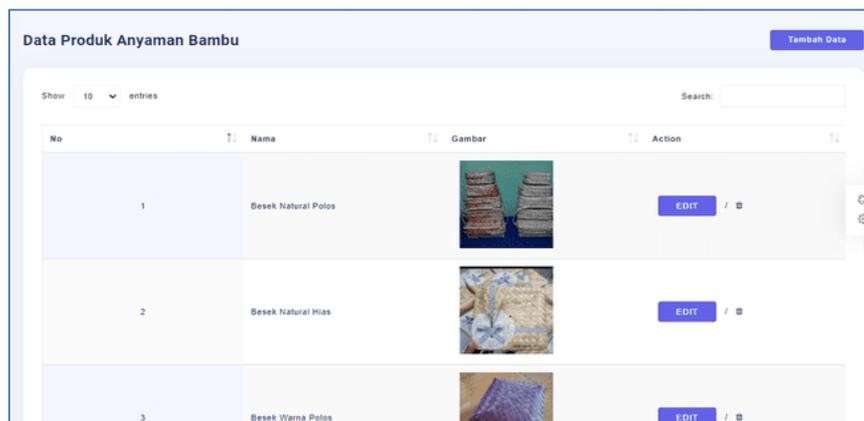
Gambar 5. Tampilan Dashboard

Berikut tampilan halaman produk anyaman bambu dan pengguna dapat melihat detail produk maka klik nama anyaman bambu.



(a) (b)
Gambar 6. Daftar Produk (a) Halaman Detail Produk (b)

Halaman data ukuran menampilkan ukuran dari produk anyaman bambu. Terdapat *button* Tambah Ukuran, EDIT, dan icon tempat sampah. Admin dapat menambah, edit, dan hapus data ukuran produk anyaman bambu.



Gambar 7. Halaman Edit Produk

Jika pengguna ingin melihat detail produk maka klik nama anyaman bambu. Maka akan muncul halaman seperti di atas ini. Terdapat *button* beli dan kembali. Jika pengguna ingin membeli maka klik *button* beli.

KESIMPULAN

Hasil kegiatan pengabdian yaitu mitra mampu membuat brosur, pamflet produk, dan dapat menjalankan sistem penjualan melalui website. Selanjutnya dari hasil implementasi dan sosialisasi yang dilaksanakan oleh tim pengabdian diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan transaksi secara online di era 4.0.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada P2M Politeknik Negeri Malang yang telah memberi amanah dan kepercayaan untuk berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian di Desa Duwet yang merupakan Desa Binaan Politeknik Negeri Malang. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Mitra yaitu perangkat Desa Duwet Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang yang telah memberikan izin, fasilitas untuk terselenggaranya pengabdian kemitraan dengan mudah dan lancar.

PUSTAKA

Abrams, R. (2019). Don't get taken by multi-level marketing. *USA Today*.

Alturas, B. (2017). Direct selling: From door to door to e-commerce. *Proceedings of the IADIS International Conference*.

Brodie, S., Stanworth, J., & Wotruba, T. . (2019). Comparisons of salespeople in multilevel vs. Single level direct selling organizations. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 22(2).

Castleberry, S. B., & Shepherd, C. D. (2013). Effective interpersonal listening and personal selling. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 13(1), 35–49.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/08853134.1993.10753935>

Gherasim, T. (2012). Sales promotion. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 15(2), 186–190.

- Gupta, S. R. N. (2016). Direct selling and its benefits to the market place. *Int. Res. Journal of Science & Engineering*, 4(2), 57–64.
- Ishaq, M. I. (2013). Marketing Strategy and business unit performance: Empirical evidence from Pakistani industries. *Saarbrücken*.
- Langga, A., Kusumawati, A., & Alhabsji, T. (2021). Intensive distribution and sales promotion for improving customer-based brand equity (CBBE), re-purchase intention and word-of-mouth (WOM). *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 37(4), 577–595. <https://doi.org/10.1108/JEAS-03-2019-0041>
- Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI CV. JAYA PERKASA MOTOR RANCAEKEK KABUPATEN BANDUNG. *Jurnal Co Management*, 2(1), 139–152. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>
- Omar, N., & Mustaffa, C. . (2012). Development of a conceptual framework for studying communication competencies among direct sellers in Malaysia. *Conference Paper of the 12th Asia-Pacific Conference Association for Business Communication*.
- Pratowohadi, T. (2020). The Effect of Product development and Promotion on Increasing in Sales volume at The Mentari Convection company in Klaten, Indonesia. *International Journal Administration, Business and Organization*, 1(3).
- Schultz, D. E., & Block, M. P. (2014). Sales promotion influencing consumer brand preferences/purchases. *Journal of Consumer Marketing*, 31(3), 212–217. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2014-0822>
- Uzochukwu, O. (2021). Direct selling strategies and customers loyalty in the Nigerian deposit money banks. *International Journal of Business, Economics & Management*, 4(1).

Format Sitasi: Nurtjahjani, F., Pribadi, J.D., Dhakirah, S., Batubulan, K.S., & Firdausi, A.T. (2023). Pembuatan Strategi Promosi Melalui *Direct Selling* dan *Marketing Creative* Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Anyaman Bambu. *Reswara. J. Pengabdian Kpd. Masy.* 4(1): 20-28. DOI: <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v4i1.2043>



Reswara: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat oleh Universitas Dharmawangsa Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan dengan Lisensi Internasional Creative Commons Attribution NonCommercial ShareAlike 4.0 ([CC-BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/))