
PROGRAM KEGIATAN PROMOSI MELALUI SISTEM KANVAS (STUDI MEDIA INFORMASI PROMOSI SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI)

**Rumiris Siahaan¹⁾, Rizki Wulanita Batubara²⁾, Rakhmawati Purba^{3)*}
Abednego Ketaren⁴⁾, Bayu⁵⁾, Zaki Damanik⁶⁾, Bagus⁷⁾**

^{1),2),3),4),5),6),7)} Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya Tebing Tinggi
e-mail: rakhma.purba@gmail.com

Abstract

Promotion is an activity of offering and introducing a brand and product, both goods and services, to the wider community. The campus is an organization in the field of education, and is included in the category of non-profit organizations. The business world that has slumped after the Covid-19 pandemic has had a major impact on all sectors, including education. The low interest of the community in sending their children to college at STIE Bina Karya has resulted in a decrease in the number of students. One of the promotion systems using the canvas model is more widely applied in addition to running other promotions. The main hope is that the prospect of disseminating campus information can be conveyed to a wider audience than the previous year and the number of new students can increase.

Keywords: Promotion, Canvas, Information

Abstrak

Promosi adalah suatu kegiatan menawarkan dan memperkenalkan suatu brand dan produk baik barang maupun jasa kepada masyarakat luas. Kampus merupakan organisasi pada bidang pendidikan, dan termasuk dalam kategori organisasi nonprofit. Dunia bisnis yang terpuruk setelah pandemi covid - 19, sangat berdampak pada semua sektor, tidak terkecuali pada bidang pendidikan. Rendahnya minat masyarakat mengkuliahkan putra - putri mereka di STIE Bina Karya mengakibatkan penurunan jumlah peserta didik. Salah satu sistem promosi menggunakan model kanvas lebih diterapkan selain menjalankan promosi yang lainnya. Harapan utama agar prospek penyebaran informasi kampus dapat tersampaikan ke khalayak masyarakat lebih luas dari tahun sebelumnya dan capaian jumlah mahasiswa baru bisa meningkat.

Kata Kunci: Promosi, Kanvas, Informasi

PENDAHULUAN

Promosi adalah suatu kegiatan menawarkan dan memperkenalkan suatu brand dan produk baik barang maupun jasa kepada masyarakat luas. Penawaran yang dilakukan oleh para *marketer* guna mendorong dan mempengaruhi para calon pembeli agar tertarik dengan produk mereka. Tanpa adanya promosi, produk akan jauh lebih sulit dikenal oleh para calon pembeli. Hal ini dikarenakan promosi memiliki peran penting jika ingin meningkatkan penjualan atau *sales* (Kotler, Philip & Keller, 2018)

Ada beberapa jenis promosi yang bisa

dilakukan secara bersamaan untuk memaksimalkan tujuan perusahaan dalam memperkenalkan produknya dan memperluas pangsa pasarnya di masyarakat. Secara umum ada 6 (enam) jenis promosi yang bisa kita gunakan, yaitu promosi yang bersifat *conventional marketing* dan promosi yang berbasis *digital marketing*, promosi dilakukan secara langsung atau *direct marketing*, promosi menggunakan *endorsement*, promosi yang bersifat *personal selling* dan promosi bersifat *publicity* (Tjiptono, 2019) Kampus merupakan organisasi pada bidang pendidikan, dan

sebagian besar termasuk dalam kategori organisasi nonprofit. Kampus STIE Bina Karya yang telah exsist selama 24 tahun di kota Tebing Tinggi dan telah terakreditasi "B" dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) dengan No 530/SK/BAN-PT/Ak-Ppj/PT/VIII/2022.

Adapun saat ini Program Study (Prodi) yang telah eksist di Kampus STIE Bina Karya terdiri dari beberapa jenis, yaitu Magister Manajemen (S2), Bisnis Digital (S1), Manajemen (S1), Akuntansi (D3). (web kampus STIE Bina Karya, n.d.)

Permasalahan saat ini yang dihadapi dunia bisnis pada umumnya setelah pandemi covid - 19 sangat berdampak pada semua sektor, tidak terkecuali pada bidang pendidikan. Kampus dituntut bertransformasi secara digital dalam menjalankan aktivitasnya secara normal, *work from home* menjadi pilihan yang wajib dalam melakukan aktivitas belajar (Hastomo et al., 2020)

Mahasiswa menjadi stakeholder yang penting dalam menuju keberlangsungan sebuah kampus, dan menjadi luaran yang nyata kualitas lulusan. Kampus yang unggul menjadi prioritas mahasiswa dalam menentukan pilihan untuk meningkatkan keahlian. Dunia pendidikan tidak akan beroperasi dengan baik jika tidak ada atau kurangnya jumlah calon mahasiswa yang akan direkrut untuk dididik menjadi output perguruan tinggi. (Hastomo et al., 2020)

Rendahnya minat masyarakat mengkuliahkan putra - putri mereka di STIE Bina Karya setelah pandemi Covid - 19 dimana terdampak pada perekonomian keluarga mengakibatkan menurunnya jumlah mahasiswa baru setiap tahunnya (Purba et al., 2021)

Disamping itu adanya program belajar lain yang lebih dipilih seperti Universitas Terbuka (UT) yang menawarkan program belajar yang bersifat lebih menarik di mata masyarakat,

Fenomena ini membuat kampus berusaha menjalankan berbagai strategi promosi guna memperkenalkan dan menyebarluaskan info kampus dalam menarik jumlah calon mahasiswa baru. Banyak program yang dijalankan, salah

satunya dengan melakukan sistem Kanvas. Business Model Canvas (BMC) adalah alat manajemen strategis untuk mendefinisikan serta mengkomunikasikan ide atau konsep bisnis dengan cepat dan mudah (Tahwin & Widodo, 2020)

Sistem promosi menggunakan model kanvas ini dilakukan dengan menurunkan sejumlah tim yang telah dilatih dan menguasai materi ke berbagai daerah target dengan melibatkan staf dosen dan mahasiswa, menggunakan suatu jadwal dan jangka waktu tertentu. Harapan agar prospek penyebaran informasi tentang kampus dan penawaran - penawaran serta keunggulan kampus dapat tersampaikan ke khalayak masyarakat dan capaian jumlah mahasiswa baru bisa meningkat dibanding tahun-tahun sebelumnya.

METODE

Bisnis model Canvas telah banyak digunakan saat ini, karena mudah dan terstruktur. Beberapa perusahaan besar seperti Honda, Toyota, hingga Amazon memiliki konsep bisnis yang sesuai dengan model bisnis Canvas ini. (Kembang, Samsumar & Kalbuadi, 2023)

Bisnis model canvas merupakan kerangka manajemen yang dibuat untuk merancang strategi bisnis yang akan dijalankan dengan 9 blok model bisnis. Pertama kali diciptakan oleh Alexander Osterwalder, seorang entrepreneur asal Swiss tahun 2005, dibuat dalam sebuah framework sederhana (Tahwin & Widodo, 2020) :

1. Customer Segment

Segmentasi pelanggan menjelaskan siapa pelanggan potensial yang akan membeli produk kita. Segmentasi pelanggan ini bisa dikelompokkan berdasar karakteristik usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, status perkawinan dan lainnya.

2. Value Proposition

Value propositions merupakan solusi atas permasalahan yang dihadapi pelanggan. Selain memenuhi kebutuhan pelanggan produk yang kita tawarkan memiliki nilai unik yang sebelumnya tidak ada.

3. Channels

Elemen channel merupakan sarana interaksi antara pelanggan dengan bisnis kita, baik untuk tujuan promosi atau membeli produk / layanan Anda. Saat ini channels yang digunakan bisa menggunakan bantuan media sosial, marketplace atau membuat website sebagai tempat untuk menampilkan diskripsi produk yang dijual.

4. Customer Relationship Management

Membina hubungan dengan pelanggan merupakan komunikasi yang bisa dijalin perusahaan setelah terjadinya transaksi pembelian. Bentuk program yang bisa dijalankan dalam customer relationship bisa berupa diccount, memberikan member card, giveaway, atau poin undian khusus.

5. Key Activities

Key Activities menjelaskan bagaimana operasional bisnis kita jalankan. Kegiatan utama apa saja yang dilakukan dalam menjual produk kita, termasuk kecukupan produk ketika dibutuhkan pelanggan telah siap tersedia, sehingga pendistribusian tidak terhambat.

6. Key Resources

Key resources berarti menyiapkan dan perlu menentukan sumber daya yang sesuai dan dibutuhkan dalam menjalankan aktivitas utama bisnis. Perlu memiliki website yang ramah pengguna, mudah diakses dengan wifi.

7. Key Partners

Key partners merupakan daftar mitra kerja yang kita butuhkan agar bisnis Anda berjalan dengan baik.

8. Revenue Streams

Revenue streams merupakan sumber pendapatan bisnis

9. Cost Structure

Biaya apa saja yang dikeluarkan sehubungan dengan penjualan produk dan selalu upayakan menggunakan layanan dengan harga terjangkau.

Metode kegiatan promosi kanvas STIE Bina Karya dilakukan secara terorganisir dengan melibatkan sejumlah Dosen dan mahasiswa yang dibagi berdasarkan tim dan daerah target sasaran.

Berikut ini tahapan yang akan dilakukan: (Siahaan et al., 2024)

1. Tahap persiapan, meliputi :

- a. Survey lapangan
- b. Pengenalan dan penentuan lokasi dan sasaran.
- c. Pengurusan proposal dan perizinan ke pihak Yayasan serta akomodasi dan dana yang dibutuhkan.
- d. Penyusunan stuktur tim promosi kanvas yang akan berperan.
- e. Penyusunan rencana kegiatan berupa pelatihan - pelatihan tim promosi.

2. Tahap survey, meliputi:

- a. Penentuan daerah - daerah potensial calon mahasiswa dengan melihat data historis asal mahasiswa tahun-tahun sebelumnya.
- b. Memetakan wilayah kabupaten dan kota yang mengelilingi kampus STIE Bina Karya berdasarkan kecamatannya.
- c. Melihat peluang daerah tambahan yang bisa dijangkau dan merupakan daerah potensial target calon mahasiswa di luar point b diatas.

3. Tahap pelaksanaan.

Sebelum tim promosi kanvas diturunkan, terlebih dahulu di susun jadwal tim perkegiatan perharinya serta memberikan pengarahan pelatihan kepada tim tentang materi dan kemampuan penguasaan promosi yang bersifat lapangan.

Turut juga dipersiapkan alat promosi berupa brosur, kalender, spanduk beserta sarana pendukung lainnya. Komunikasi antar tim dilakukan menggunakan group whatsapp promosi agar semua tim mengetahui informasi dan hal - hal yang berhubungan dengan kegiatan promosi.

Transfortasi yang digunakan menggunakan mobil operasional kampus dan setiap kegiatan perharinya menelusuri 1 (satu) kecamatan yang terjadwal.

4. Tahap evaluasi

Laporan dilakukan oleh setiap tim promosi kanvas yang turun ke lapangan sesuai jadwal yang telah tentukan melalui group whatsapp promosi dan melampirkan foto - foto kegiatan. Setiap harinya di evaluasi kendala dan tantangan yang ditemui di lapangan agar dapat menyesuaikan pada kegiatan berikutnya

Evaluasi ditengah kegiatan juga dilaksanakan per minggunya dan melakukan

rapat kordinasi. Serta diakhir kegiatan dilakukan evaluasi akhir dimana terlihat hasil dari jumlah calon mahasiswa baru yang telah mendaftar.

Dengan melakukan evaluasi secara bertahap, dimulai dengan evaluasi harian, mingguan dan bulanan serta evaluasi akhir. Evaluasi secara keseluruhan dapat digunakan untuk mendapatkan hasil yang optimal dan hasil promosi kanvas tahun ini bisa menjadi pedoman untuk kegiatan tahun berikutnya (Purba et al., 2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembagian tugas untuk melakukan promosi kanvas ini tertuang dalam schedule yang telah disusun dan disepakatin bersama anggota tim. Jadwal yang telah dibuat sesuai rencana akan dilakukan dalam 2 (dua) bulan penuh dan dilaksanakan setiap harinya kecuali hari Minggu dan hari libur nasional. Jika ada anggota tim yang berhalangan pada hari yang tertera dijadwal, maka akan berkordinasi dengan sesama tim lainnya untuk menggantikan.

Peta daerah Kegiatan Promosi Kanvas STIE Bina Karya tahun 2024:

No.	Daerah	Kecamatan	Keterangan
1.	Kota Tebing Tinggi	Tebing Tinggi Kota	
		Padang Hilir	
		Padang Hulu	
		Rambutan	
		Bajenis	
2.	Kabupaten Serdang Bedagei	Bandar Khalifah	
		Dolok Masihul	
		Dolok Merawan	
		Pantai Cermin	
		Pegajahan	
		Perbaungan	
		Sei Baman	
		Sei Rampah	
		Serbajadi	
		Sipispis	
		Tanjung Beringin	
		Tebing Svahbandar	
		Tebing Tinggi	
		Teluk Mengkudu	
3.	Kabupaten Batu Bara	Air Putih	
		Lima Puluh	
		Sei Cuka	
		Talawi	
		Tanjung Tiram	
4.	Kabupaten Simalungun	Bandar Tinggi	
		Bandar Masilam	
5.	Kota Pematang Siantar		

Dokumentasi Kegiatan Promosi Kanvas STIE Bina Karya Tebing Tinggi tahun 2024 dilaksanakan di bulan Juli dan Agustus 2024:

a. Pembagian Brosur ke masyarakat





b. Pemasangan spanduk.



SIMPULAN

Kegiatan promosi kanvas kampus STIE Bina Karya merupakan salah satu agenda rutin dari Yayasan Pendidikan Bina Karya Tebing Tinggi dilaksanakan selama lebih kurang 2 (dua) bulan di Kota Tebing Tinggi dan Kabupaten sekitarnya. Kegiatan ini turut melibatkan Sivitas akademika, terutama Dosen dan Mahasiswa. Manfaat kegiatan ini agar masyarakat lebih mengenal kampus dan produk - produk yang ditawarkan serta keunggulan - keunggulan yang ada saat ini di Kampus STIE Bina Karya. Masyarakat juga bisa memberi masukan - masukan yang bersifat membangun Kampus dan pendidikan di kota tercinta Tebing Tinggi.

Dengan dilaksanakannya program promosi model kanvas, diharapkan jumlah mahasiswa baru tahun 2024 bertambah. Model promosi kanvas ini dilakukan untuk mendukung promosi lainnya seperti promosi digital via web dan aplikasi lainnya serta promosi melalui komunikasi pemasaran lewat radio FM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Tim Promosi Kanvas STIE Bina Karya yang telah memberi sumbangan tenaga dan waktunya berperan dalam kegiatan “Promosi Kampus STIE Bina Karya tahun 2024”.

DAFTAR PUSTAKA

- Hastomo, W., Selatan, T., Dalam, R., & Baru, K. (2020). Pendekatan Bisnis Model Canvas Untuk Kampus. Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi STI&K, 4(September), 413–418.
- Kotler, Philip & Kelle, K. L. (2018). Manajemen Pemasaran jilid 2. Erlangga.
- Lale Puspita Kembang, Lalu Delsi Samsumar, Amirudin Kalbuadi, Z. (2023). Optimalisasi Pemasaran dan Penjualan Melalui Penerapan Model Canvas dan Jurnal Bangun Abdimas Optimalisasi Pemasaran dan Penjualan Melalui Penerapan Model Canvas dan Teknologi Informasi pada UMKM Lombok Tengah. Jurnal

- Bangun Abdimas, 2(December), 185–191.
<https://doi.org/10.56854/ba.v2i2.278>
- Muhammad Tahwin, & Widodo, A. (2020). Perancangan Model Bisnis Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas Untuk Mengembangkan Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(1), 154–166.
- Napitu, U., Sinurat, A., Harijanja, T., Arent, E., Nasution, A. M., & Napitu, H. (2022). Sosialisasi Peran Perguruan Tinggi Dan Akademisi Sebagai Inkubator Bisnis Dalam Penguatan Koperasi Sebagai Lembaga Ekonomi Kerakyatan Menuju Koperasi Modern Bagi Pelaku UKM Di Sumatera Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei*, 2(1), 43-59
- Napitu, R., Sriwiyanti, E., Batubara, R., Hutajulu, T. A., Sitorus, A. F., & Ginting, F. A. (2023). Pendampingan Pemasaran Kerajinan Tangan Bunga Plastik Dengan Platform Media Sosial Di Era Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Di Florist Haskar Baba. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei*, 3(2), 145-150
- Permana, A. Y., Simanjuntak, N., Hutabarat, A., Lumbangaol, A., Simara-mare, D., Peronica, J., ... & Hutaaruk, F. (2024). Pendampingan UMKM Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Di Era Digital Pada UMKM Keripik Singkong Berkah Kecamatan Bandar, Kabupaten Simalungun. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei*, 4(1), 75-79
- Purba, R., Siahaan, R., Batubara, R. W., Rini, A. S., Tania, S., Laisa, N., & Adriani, T. (2024). Bakti sosial cinta kasih untuk membantu keluarga prasejahtera di kota tebing tinggi. *Pengabdian, Jurnal Sapangambe, Masyarakat Hitei, Manoktok*, 4, 1–6.
- Purba, R., Winda, S., & Damanik, H. (2021). Analisis Perencanaan dan Penggunaan Keuangan Mahasiswa pada Masa Covid. 5(September), 429–433.
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i2.362>
- Purba, E., Damanik, D., Panjaitan, P. D., Tumanggor, B., Tambak, D. G. P., Damanik, P., ... & Wani, A. (2023). Sosialisasi Pengembangan UMKM di Nagori Silau Malaha Kabupaten Simalungun. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei*, 3(2), 102-109
- Saragih, Y. H. J., Sipayung, T., Parinduri, T., Purba, F., Girsang, R. M., & Damanik, Y. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Untuk Pengembangan UKM Di Daerah Wisata Tigaras. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambe Manoktok Hitei*, 3(1), 55-63
- Siahaan, R., Purba, R., Batubara, R. W., Ketaren, A., Harahap, H. H., Rudi, F., Rajagukguk, S., Herliawan, B., Yunita, P., & Amanda, D. (2024). Efektivitas Dalam Mewujudkan Solidaritas Melalui Program Baksos Kesehatan. 5(1), 414–422.
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa (Edisi II). CV Andi Offset.
- web kampus STIE Bina Karya. <https://www.stiebinakarya.com/akademik-stiebinakarya>. 2024.