

STRATEGI PEMASARAN SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PADA CV RIZKI BAROKAH

Sutianingsih⁽¹⁾

Sriyanto⁽²⁾

Navika Tiamy Marli'aini⁽³⁾

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Atma Bhakti ^(1,3)

Program Studi Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Atma Bhakti ⁽²⁾

e-mail korespondensi: sutianingsih@stie-atmabhakti.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this community service is to help business actors in promoting product CV. Rizki Barokah. This method of community service activities begins with the preparation stage and field survey. This survey phase begins with a candid discussion with CV business owners. Rizki Barokah to identify business actors' needs, opportunities, and challenges. Then, the socialization and training stage is carried out by the team. At this stage, there are several things implemented by the service team, namely (1) explaining the importance of an attractive product and (2) Online marketing. This community service activity results are as follows: Knowledge of partners, in this case, CV managers. Rizki Barokah's regarding the importance of attractive products and online promotional media before PKM activities were in the category of not understanding. However, after the PKM activities were carried out and the presentation and simulation of the material, it was known that the participant's knowledge about the importance of interesting products and online marketing media after being delivered increased.

Keywords: Product, marketing strategy, and Small and Medium Enterprises

ABSTRAKSI

Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk membantu para pelaku usaha dalam mempromosikan produk CV. Rizki Barokah. Metode kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diawali dengan tahap persiapan dan survei lapangan. Tahap survei ini diawali dengan diskusi dengan pemilik usaha CV. Rizki Barokah untuk mengidentifikasi kebutuhan, peluang, dan tantangan pelaku usaha. Kemudian, tahap sosialisasi dan pelatihan dilakukan oleh tim. Pada tahap ini, ada beberapa hal yang diterapkan oleh tim pengabdian, yaitu (1) menjelaskan pentingnya sebuah produk yang menarik dan (2) Pemasaran online. Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut: Pengetahuan mitra, dalam hal ini pengelola CV. Rizki Barokah's mengenai pentingnya produk yang menarik dan media promosi online sebelum kegiatan PKM masuk dalam kategori kurang paham. Namun setelah kegiatan PKM dilakukan dan pemaparan serta simulasi materi, diketahui bahwa pengetahuan peserta tentang pentingnya produk yang menarik dan media pemasaran online setelah disampaikan meningkat.

Kata Kunci: Produk, strategi pemasaran, dan Usaha Kecil Menengah

PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Usaha kecil mempunyai peran penting dalam meningkatkan perekonomian. Usaha kecil dan menengah sudah memberi kontribusi pada pertumbuhan ekonomi, hal ini ditunjukkan dengan adanya kontribusi UKM terhadap penyerapan tenaga kerja sebesar 99,74% dari total serapan nasional, selain itu juga memberikan kontribusi yang tinggi pada Produk Domestik Bruto (PDB) dengan pencapaian sebesar Rp 1.013,5 triliun atau 56,73% (Sulistiyo & Putra, 2020).

Usaha Kecil Menengah (UKM) mempunyai peran yang sangat strategis untuk meningkatkan pembangunan ekonomi secara nasional, hal ini karena UKM mempunyai peran dalam menumbuhkan ekonomi, menyerap tenaga kerja yang cukup banyak, sekaligus mempunyai peran pada sektor distribusi hasil pembangunan (Mariana, 2012). Hal ini sesuai dengan pendapat Rajagukguk (2017) bahwa keberadaan usaha kecil dan menengah dapat meningkatkan pembangunan di sektor riil dengan cara mengoptimalkan pemberdayaan masyarakat dalam mengelola potensi daerah sesuai dengan peluang pasar dan kompetensinya. Program ini membuka peluang pekerjaan serta meningkatkan tingkat kesejahteraan masyarakat. Pemerintah dalam memberikan dukungan pada pengembangan UMKM tidak hanya pada regulasinya, namun juga pada bidang pemasaran dan permodalan usaha (Rajagukguk, 2017).

Usaha kecil pada merupakan usaha rumah tangga dimana sebagian besar lokasi usahanya menyatu dengan tempat tinggalnya, dan masih membutuhkan pendampingan yang berkelanjutan supaya permasalahan yang terjadi seperti permasalahan pemasaran, permasalahan permodalan, dan pengelolaan usahanya mendapatkan solusi (Nasution et al., 2017)

Strategi pemasaran yang sesuai merupakan salah satu point penting yang dapat meningkatkan penjualan produk. Usaha kecil menengah pada operasionalnya sering kurang memperhatikan aspek fungsional usahanya seperti aspek manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen sumber daya manusia, manajemen produksi, dan lain sebagainya (Bismala, 2016).

Strategi pemasaran merupakan tujuan atau sasaran, kebijakan atau aturan yang memberi petunjuk pada usaha pemasaran dengan beberapa tahap atau dari waktu ke waktu, untuk masing-masing tingkatan serta memberi rambu – rambu lokasinya. Strategi pemasaran utamanya merupakan tanggapan perusahaan untuk menghadapi keadaan persaingan dan lingkungan yang dinamis (Iswanti Nursyirwan et al., 2020). Lupi & Nurdin (2016) menyatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang mempunyai hubungan kuat antara pembeli dan penjual sesuai kebutuhan dan tidak hanya sebatas perluasan pada bidang penjualan tetapi merupakan keseluruhan aktifitas bisnis dengan memperhitungkan keuntungan.

Pada dasarnya banyak ahli berpendapat bahwa kegiatan strategi pemasaran bukan sekedar bertujuan bagaimana menjual produk (barang dan jasa) atau memindahkan kepemilikan dari

produsen ke konsumen akhir, tetapi strategi pemasaran merupakan rangkaian usaha guna mengembangkan rencana strategis yang ditujukan untuk usaha agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai volume penjualan yang sesuai sehingga menghasilkan keuntungan yang ditargetkan (Taroreh et al., 2018)

Bagi setiap usaha, menciptakan loyalitas pelanggan pada produk merupakan hal utama yang harus dilakukan. Dalam dunia pemasaran dikenal dengan brand loyalty, yaitu loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Ini dapat diartikan, jika konsumen pelanggan sudah menyukai suatu merek (barang atau jasa) tertentu maka pelanggan itu akan sulit untuk pindah ke merek yang lain (Budiyono & Sutianingsih, 2019).

Pemasaran secara umum merupakan aktivitas perusahaan dengan melibatkan serangkaian kegiatan institusi pada proses penciptaan, penyampaian, komunikasi, dan mempertukarkan produk bernilai yang ditawarkan untuk masyarakat, mitra, pelanggan, dan klien perusahaan (Lupi & Nurdin, 2016). Berkaitan dengan kegiatan promosi dan harga, Fauziah et al., (2019) menyatakan bahwa sales promotion dan harga mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.

Tempat pengabdian masyarakat ini dilakukan di CV. Rizki Barokah dengan alamat Dk. Kawangan RT 001 RW 008, Ds. Kragilan, Kec. Mojosongo, Kab. Boyolali- Jawa Tengah. Usaha pembuatan bola dari plastik di CV. Rizki Barokah masih mengandalkan manajemen usaha yang berbasis pada usaha rumahan dan belum melakukan strategi pemasaran secara optimal. Sehingga usaha ini masih banyak memerlukan pendampingan dari akademisi agar strategi pemasaran yang dilakukan lebih tepat dan volume penjualannya meningkat.

Ini sesuai dengan pernyataan yang disampaikan pemilik usaha CV. Rizki Barokah Bapak Pratikno, bahwa usahanya ini masih membutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Mengingat kapasitas produksi cukup banyak, produk yang dihasilkan sudah bagus, harga juga bisa bersaing dengan produk lain di pasaran. Kurang tepatnya strategi pemasaran ini pengusaha masih merasa sulit dalam mendapatkan pelanggan baru serta kurang tepat dalam menentukan segmen pasar. Selain strategi pemasaran yang masih terbatas kegiatan pemasaran secara offline dengan mengandalkan pelanggan lama, sedangkan pemasaran secara online di CV. Rizki Barokah belum dioptimalkan. Akibatnya, pelaku usaha masih kesulitan dalam meningkatkan volume penjualannya, sehingga usaha yang mereka jalankan perkembangan masih belum optimal.

TUJUAN DAN MANFAAT

Tujuan diadakannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini untuk memberikan pelatihan untuk membantu mitra mengembangkan strategi pemasaran melalui desain produk yang baik, dan media pemasaran online sebagai media promosi.

Manfaat dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah dapat memberi manfaat dalam meningkatkan volume penjualan bagi mitra yaitu CV. Rizki Barokah.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian berlangsung pada tanggal 15 September 2022 dengan dihadiri oleh pemilik usaha Bapak Pratikno dan karyawan bagian penjualan CV. Rizki Barokah. Kegiatan ini dilakukan oleh Tim Pengabdian Masyarakat STIE Atma Bhakti yang terdiri dari dua dosen dan satu mahasiswa sebagai berikut :

1. Dr. Sutianingsih, S.E, MM (Ketua)
2. Sriyanto, SE, M.M. (Anggota)
3. Navika Tiamy Marlya'ini (Anggota)

Kegiatan pengabdian masyarakat ini akan dilaksanakan melalui beberapa tahap yaitu:

1. Observasi Lapangan 12 September 2022
2. Pelaksanaan Kegiatan 15 September 2022
3. Penyusunan Laporan 17-30 September 2022

Ada beberapa metode pendekatan yang digunakan dalam pelaksanaan program, meliputi:

(1) Sosialisasi, program pengabdian dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi kepada mitra yakni pengusaha di CV. Rizki Barokah. Sosialisasi tersebut berupa pemaparan materi yang disampaikan serta mitra menjelaskan permasalahan yang dihadapi mitra. Materi yang disampaikan diharapkan dapat memberikan tambahan pemahaman dan dapat dilaksanakan agar usaha yang dijalankan oleh mitra dapat berjalan dengan baik.

(2) Simulasi dan praktek, pada kegiatan ini mitra disimulasikan dan praktek menggunakan beberapa media promosi online seperti pengenalan pada maret place, facebook, Instagram dan lain – lain yang dapat dimanfaatkan untuk media promosi.

(3) Diskusi, kegiatan ini dimaksudkan untuk melakukan komunikasi secara aktif antara tim pengabdian dengan mitra. Diskusi ini untuk memberikan kesempatan yang lebih banyak kepada mitra mengenai materi yang disampaikan oleh pemateri. Selain itu pada sesi diskusi, antara pemateri dengan mitra berbagi pengalaman dan berbagi kiat – kiat yang berkaitan dengan kelangsungan usahanya.

PEMBAHASAN

Pelaksanaan pemaparan materi berupa ceramah yang disampaikan oleh pemateri atau nara sumber. Nara sumber berasal dari dosen PKM STIE Atma Bhakti yaitu (1) Dr. Sutianingsih, SE, MM (2) Sriyanto, SE, MM dan (3) Navika TM. Materi pertama oleh Dr. Sutianingsih, SE, M.M., yang menyampaikan kata sambutan sekaligus pembukaan acara PKM yang diadakan di CV. Rizki Barokah. Selanjutnya pemaparan materi pertama oleh Bapak Sriyanto, SE, MM, menyampaikan materi bagaimana mendesain produk yang lebih menarik. Materi kedua oleh Dr. Sutianingsih,

SE, MM melakukan pemaparan dan simulasi dilakukan oleh Sdr. Navika T.M., menggunakan media pemasaran secara online.

Adapun hasil kegiatan pelatihan pada tanggal 15 September 2022 yang sudah dilakukan oleh tim pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut:

Pelatihan diawali dengan sosialisasi yang dilakukan oleh tim pemateri.

Pada pelatihan sesi pertama ini dilakukan penyampaian materi tentang pentingnya mendesain produk yang menarik disampaikan oleh Sriyanto, SE, MM. kualitas produk yang baik dapat meningkatkan penjualan. Hal ini sesuai dengan beberapa pendapat para peneliti antar lain: Kualitas produk mempunyai peran yang sangat dominan untuk meningkatkan volume penjualan, dan dengan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Soehardi, 2021). Selain itu, penciptaan permintaan produk juga harus dilakukan, terutama untuk produk baru harus dilakukan pengenalan agar dapat menstimulasi keinginan konsumen. Adapun usaha pemasaran dilakukan untuk mendapatkan calon konsumen yang sesuai agar terjadi transaksi penjualan (Lupi & Nurdin, 2016). Hasil penelitian yang dilakukan Hidayah et al., (2021) menyatakan bahwa komponen produk mempunyai peran yang dominan dalam meningkatkan volume penjualan.

Sesi kedua adalah smulasi dan praktek.

Kegiatan ini dimaksudkan agar mitra mampu melakukan kegiatan pemasaran secara online agar mitra mendapatkan calon konsumen yang sesuai. Pada pelatihan sesi kedua ini, kegiatannya adalah tim pemateri Dr. Sutianingsih, SE, MM yang dibantu oleh mahasiswa Navika T.M., dan Anisa G.S, mengenalkan dan mensimulasikan penggunaan media promosi seperti facebook, Instagram, twitter, marketplace dan lain - lain. Mitra diberikan penjelasan bahwa pengusaha dapat memilih media promosi yang digunakan baik melalui media cetak atau media elektronik. Upaya membuat produk yang sesuai dan pemilihan media promosi yang sesuai ini dapat dilakukan dengan melihat trend pada mesin pencarian seperti google trends yakni dengan mengakses trends.google.com. Setelah mengetahui apa saja yang sedang dicari oleh konsumen maka perusahaan dapat mendesain produk dan media promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan atau keinginan konsumen. Berkaitan dengan promosi, kegiatan periklanan, penjualan secara personal, kegiatan publisitas, dan promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Hutabarat, 2017). Media promosi yang dapat digunakan oleh pengusaha antara lain:

Marketplace, selain merupakan media untuk berjualan, namun juga membantu bisnis semakin dikenal karena marketplace menyediakan fitur iklan sebagai media promosi. Sehingga perusahaan sebaiknya membuat katalog produk yang bagus disertai deskripsi produk yang detail agar konsumen tertarik. Marketplace yang paling banyak digunakan konsumen dalam berbelanja antara lain, Shoopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak dan lain - lain.

Google Shopping, iklan di Google Shopping memuat gambar produk, harga, dan link ke toko online perusahaan. Jika mitra akan menggunakan Google Shopping untuk kegiatan promosi, maka sebelumnya harus membuat akun Google Ads dan Google Merchant Center.

Facebook Ads. Media ini sangat efektif digunakan karena penduduk Indonesia masuk kategori 5 besar negara yang penduduknya menggunakan Facebook terbanyak. Sehingga Facebook Ads merupakan media promosi online paling efektif untuk pemasaran produk. Usia pengguna Facebook juga beragam. Keuntungan memasarkan produk pada Facebook Ads, iklan yang ditampilkan tidak hanya muncul di Facebook, tetapi juga kemungkinan muncul pada website lain yang sudah bermitra Facebook. Biaya iklan pada Facebook Ads mulai dari Rp10.000.

Instagram Ads. Instagram dan Facebook memang berada dalam naungan perusahaan yang sama. Biaya pemasangan iklan di Instagram mulai dari Rp 20.000. Instagram media promosi online paling efektif. Twitter Ads, ini juga merupakan media promosi yang efektif. Beberapa macam jenis iklan yang ada di Twitter, seperti promoted accounts, promoted tweet, dan promoted trends. TikTok Ads, bisa digunakan untuk promosi bisa gratis dan berbiaya yang sangat terjangkau. TikTok terdapat fitur For You Page (FYP), agar FYP maka harus membuat konten yang bagus, menggunakan hashtag yang relevan, mengikuti challenge, mengikuti tren, dan masih banyak lagi.

Instagram Reels, merupakan fitur baru di Instagram yang konsepnya mirip dengan fitur FYP di TikTok. Pengguna bisa membuat konten video agar bisa dilihat pengguna Instagram. YouTube Ads merupakan promosi online yang dinilai efektif dalam pemasaran produk karena jangkauannya luas. Endorsement, jasa endorsement dari para influencer untuk memasarkan produk juga bisa digunakan dan biayanya tergantung pada kesepakatan antara perusahaan dan influencer. Biasanya tergantung pada banyak followers dan konten yang dipromosikan.

Mitra juga diberikan pemahaman mengapa saat ini media promosi online sangat efektif. Hal ini karena jangkauan promosi bisa lebih luas, memudahkan komunikasi dengan konsumen, dan bisa meningkatkan daya saing antar perusahaan yang memiliki produk yang sejenis. Diskusi, pada sesi diskusi ini antara tim pemateri dan mitra melakukan kegiatan diskusi dan sharing pengalaman menggunakan media promosi serta kendala apa saja yang dihadapi ketika praktek menggunakan media online. Mitra masih mengalami beberapa kesulitan dalam mengoperasikan smartphone. Sehingga tim pemateri memberikan petunjuk dan bimbingan agar lebih lancar menggunakan smartphone. Dengan kegiatan ini mitra merasa sangat terbantu dalam mengoperasikan smartphone terutama dalam melakukan promosi.

KESIMPULAN

Pengetahuan pemilik usaha CV. Rizki Barokah mengenai strategi pemasaran online sebelum kegiatan PKM masih belum begitu paham. Namun setelah kegiatan PKM dilaksanakan dan pemaparan materi dan simulasi disampaikan, diketahui bahwa pengetahuan tentang strategi pemasaran online semakin meningkat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menghaturkan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada LPPM STIE Atma Bhakti, pemilik dan karyawan CV. Rizki Barokah yang telah banyak memberikan dukungan dalam kegiatan PKM ini.

REFERENSI

- Bismala, L. (2016). Model Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Efektivitas Usaha Kecil Menengah Model Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Efektivitas Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 5(1), 19–26.
- Budiyono, B., & Sutianingsih, S. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(4), 445–469. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i4.5104>
- Fauziah, U. U., Eldine, A., & Sume, S. A. (2019). Sales Promotion Dan Harga Terhadap Volume Penjualan. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 145. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i1.1873>
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76–82. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Hutabarat, E. (2017). Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Sun Plaza Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(2), 83–91.
- Iswanti Nursyirwan, V., Sari Ardaninggar, S., Dwi Septiningrum, L., Rani Gustiasari, D., & Muhammad Hasan, J. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal PKM: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 03(02), 238–244.
- Lupi, F. R., & Nurdin. (2016). Analisis strategi pemasaran dan penjualan. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer*, 2(1), 20–31.
- Mariana, K. (2012). Peran Strategis Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam Pembangunan Nasional. *Informatika*, 3(I Januari), 15.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan (Analysis of the effect of marketing mix to sales volume). *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1012560>
- Rajagukguk, P. (2017). Analisis Kebijakan Produk Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan. *Konferensi Nasional Ilmu Sosial & Teknologi (KNiST)*, 1(1), 473–478. seminar.bsi.ac.id/knist/index.php/UnivBSI/article/view/182
- Soehardi. (2021). Model Peningkatan Volume Penjualan Melalui Kualitas Produk, Kualitas

Pelayanan Dan Loyalitas Kopi Golda. JMSAB, 4(2), 353–360.
<https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.341>

Sulistiyo, H., & Putra, R. A. K. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Sektor Industri Pengolahan Kabupaten Bekasi. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 38–48.
<https://doi.org/10.34308/eqien.v7i2.145>

Taroreh, G. A., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Xpander Pada Pt. Bosowa Berlianmotor Kairagi Marketing Strategy Analysis in Increasing the Sales Volume of Mitsubishi Xpander Cars At Pt. Bosowa Berlian Motor Kairagi. *Analisis Strategi..... 3683 Jurnal EMBA*, 6(4), 3683–3692.

FOTO KEGIATAN

