

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

**Vivi Iswanti Nursyirwan, Sasmita Sari Ardaninggar, Liana Dwi Septiningrum,
Dewi Rani Gustiasari, Julian Muhammad Hasan**

Ekonomi-Akuntansi, Universitas Pamulang

Abstrak

Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberikan pemahaman terkait pemasaran baik secara *offline* (konvensional) maupun secara *online*. Mitra dalam pengabdian ini ialah para produsen hasil olahan pertanian di daerah Sukma Jaya Depok Jawa Barat yang tergabung dalam komunitas UKM Pertanian (UKM-P). Masalah utama yang dihadapi mitra ialah kurangnya pengetahuan dalam memasarkan produk olahan hasil pertanian baik secara konvensional (*offline*) maupun secara *online*. Minimnya pengetahuan berdampak pada rendahnya volume penjualan. Solusi yang ditawarkan dalam pengabdian masyarakat ini adalah melalui program pelatihan yang didukung oleh praktisi/akademisi handal dibidang marketing. Target program ini adalah adanya peningkatan keberdayaan mitra baik secara kognitif terkait pemasaran dan juga aspek keterampilan penerapan digital marketing. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dengan memberikan ceramah materi pelatihan pemasaran dan juga praktik kegiatan pemasaran berbasis digital yang langsung disampaikan oleh Dosen Marketing dan juga Pakar Digitalpreneur. Teknik analisis dilakukan dengan observasi keterampilan peserta pelatihan dan juga menilai hasil *pre test* dan *post test* peserta pelatihan. Hasil kegiatan menyatakan bahwa peserta sangat antusias dan memerhatikan segala rangkaian acara, baik saat pelatihan materi dan praktik, selain itu dari hasil *post test* yang sudah terisi terdapat peningkatan aspek kognisi dan *skill* dari peserta pelatihan yang merupakan pelaku usaha UKM-P sebesar 27,27%.

Keywords: Marketing, Volume Penjualan, UKM

Abstract

The aim of community service is to provide understanding related to marketing both offline (conventional) and online. Partners in this service are producers of processed agricultural products in the Sukma Jaya area of Depok, West Java, which are members of the UKM -P community. The main problem faced by partners is the lack of knowledge in marketing processed agricultural products both conventional (offline) and online. The lack of knowledge has an impact on the low sales volume. The solution offered in this community service is through a training program supported by practitioners / academics in the field of marketing. The target of this program is to increase partner empowerment both cognitively related to marketing and also aspects of digital marketing application skills. The method of implementing community service activities is carried out by giving lectures on marketing training materials and also the practice of digital-based marketing activities which are directly conveyed by Marketing Lecturers and also Digitalpreneur Experts. The analysis technique is done by observing the skills of the trainees and also assessing the results of the pre-test and post-test of the trainees. The results of the activity stated that the participants were very enthusiastic and paid attention to all the series of events, both during the training material and practice, apart from the results of the post test that were filled in there was an increase in the cognitive and skill aspects of the trainees who were SME-P business actors by 27.27% .

Keywords: Marketing, Sales Volume, Small and Medium Enterprises

Correspondence author: Vivi Iswanti Nursyirwan, Vivie.iswanti26@gmail.com, Depok, Indonesia



This work is licensed under a CC-BY-NC

PENDAHULUAN

Usaha Kecil Mikro (UKM) Pertanian merupakan komunitas bagi para pelaku usaha kecil mikro yang bergerak di bidang hasil olahan pertanian, seperti : produsen jamu kunyit asam, produsen siomay, produsen dimsum, produsen peyek kacang, produsen empek-empek, produsen makanan tradisional, produsen sari lemon, produsen kembang goyang, dsb. UKM Pertanian terdiri dari 200 pelaku usaha kecil mikro dan tersebar di 11 kecamatan di Kota Depok, Jawa Barat. UKM Pertanian yang mewadahi 11 kecamatan di Kota Depok memiliki persoalan yang demikian kompleks. Fokus kami saat ini ialah pada 1 kecamatan di Kota Depok, yaitu Sukmajaya Depok.

Para pelaku usaha mengeluhkan soal penjualan produk yang menurun saat ini, banyaknya kompetitor yang menggunakan layanan online juga berdampak terhadap volume penjualan para pelaku usaha. Selain *online marketing*, mereka juga masih belum maksimal dalam hal pemasaran secara offline. Sebagai contoh, salah seorang pelaku usaha bernama Ibu Sekar Ariwati yang saat ini menjajakan usaha egg roll, manisan kolang kaling, sambal, dan jus buah. Ibu Sekar menamakan usahanya Sekarku. Sekarku selama ini hanya menitipkan produk ke gerai oleh-oleh. Selain itu, Sekarku juga hanya memproduksi apabila ada penjualan melalui bazaar, atau acara-acara tertentu, dan tidak setiap hari memproduksi. Saat ini Ibu Sekar mengalami kendala dalam hal penurunan volume penjualan. Menurut Ibu Sekar selaku pemilik Sekarku, saat ini kompetitornya sudah beralih pada layanan pemasaran berbasis digital maupun online. Namun, Ibu Sekar mengalami keterbatasan dalam teknis penguasaan pemasaran berbasis digital tersebut.

Persoalan yang dihadapi oleh Ibu Sekar selaku Pemilik Sekarku di Kecamatan Sukmajaya Kota Depok ini adalah sebagai berikut : Mitra merasa kesulitan dalam memasarkan produknya, hal ini terjadi baik pemasaran secara konvensional maupun secara online. Secara konvensional, pemasaran yang selama ini digunakan ialah pemasaran dengan konsep *direct selling*, menjual langsung kepada calon pelanggan, dengan menitipkan produk ke gerai oleh-oleh yang berlokasi di wilayah Depok. Pemasaran secara konvensional yang dilakukan ialah dengan memanfaatkan berbagai acara di sekitar Kota Depok, mulai dari Car Free Day, sampai bazaar.

Konsep sederhana yang dilakukan Sekarku ialah dengan membagikan kartu nama dan mendisplay beberapa produk yang dapat dijadikan sampel, semisal untuk produk jus buah segar. Namun, saat ini kompetitor sejenis begitu banyak di sekitar lokasi usaha Sekarku, hal ini menyebabkan Sekarku seringkali mengalami kerugian apabila hanya menjual di acara-acara besar, dan kompetitor juga cenderung menjual barang yang sama dan memperebutkan pasar yang sama. Kerugian yang dimaksud oleh Ibu Sekar ialah, ketika acara-acara besar paling tidak Ibu Sekar sudah harus memproduksi sampel produknya, dan harga bahan baku saat ini untuk buah-buahan yang Ibu Sekar produksi cenderung mengalami kenaikan, sehingga jika Ibu Sekar harus lebih dahulu memproduksi tanpa ada order yang jelas, sementara produsen lain yang memiliki permodalan lebih besar banyak melakukan aktivitas promosi yang gencar, dan harga yang lebih murah, maka akan berpengaruh terhadap volume penjualan dan pendapatan Ibu Sekar selaku owner Sekarku.

Selain pemasaran secara konvensional, masalah yang dialami mitra saat ini ialah online marketing. Mitra seringkali dihadapkan pada penolakan pasar dikarenakan pasar sasarannya telah membeli produk melalui layanan e-commerce, social media, ataupun platform digital marketing lainnya. Sekarku sudah mencoba menggunakan layanan online marketing dengan membuat akun di beberapa platform social media, seperti instagram,

dan facebook, namun belum membuahkan hasil yang menggembirakan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adrianah (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan, kami bermaksud untuk melakukan pengabdian masyarakat dari sisi pemasaran.

Berdasarkan situasi tersebut, maka pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini adalah bagaimana menerapkan pelaksanaan strategi pemasaran yang tepat bagi pelaku usaha UKM-P dan bagaimana cara meningkatkan volume penjualan bagi pelaku usaha UKM-P. Dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan pengetahuan mengenai cara melaksanakan strategi pemasaran yang tepat bagi pelaku usaha UKM-P dan untuk memberikan pemahaman terkait cara meningkatkan volume penjualan bagi pelaku usaha UKM-P.

Alternatif pemecahan masalah dilakukan dengan mengadakan pelatihan baik dari sisi pemberian materi marketing baik secara online maupun offline, selain itu pelatihan praktik juga dilakukan bagaimana memanfaatkan digital marketing untuk meningkatkan volume penjualan. Peserta dilatih secara langsung oleh Dosen Marketing maupun dari Praktisi Digitalpreneur yang memang memahami seluk beluk bagaimana optimalisasi penjualan melalui digital.

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aspek penting bagi keberhasilan suatu usaha. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return. Definisi tersebut mengatakan bahwa Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Hartono (2012:889) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dari masing-masing tingkatan serta lokasinya. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh pemasar agar mendorong pasar sasaran sebagai calon konsumen melakukan pembelian. Menurut Freddy Rangkuti dalam Erickson Damanik (2013), volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.

Menurut Philip Kotler (dalam Rosyid, 2010:8) “volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik”. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dilihat bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari sisi fisik atau volume suatu produk dimana barang yang terjual dalam bentuk satuan ekonomi nominal mata uang tertentu dalam jangka waktu tertentu dan didalamnya memiliki strategi pelayanan yang baik.

METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan analisis situasi bersama dengan mitra kegiatan pengabdian masyarakat, pelatihan dilaksanakan baik untuk pelatihan materi dan praktik digital marketing. Kegiatan dilaksanakan selama 3 hari, mulai dari tanggal 1 oktober 2019 sampai dengan 3 oktober 2019. Pelatihan materi dilaksanakan dengan metode ceramah, diskusi serta tanya jawab. Pada pelatihan teori dan praktik presentasi menggunakan media infocus, dan pentingnya paket data terhubung dengan internet. Hal ini dikarenakan peserta mengikuti praktik langsung pada layanan digital marketing yang ada, baik dari layanan social media maupun layanan e-commerce. Diawal pelaksanaan kegiatan pengabdian, dilakukan *pre-test* untuk mengukur aspek kognisi dan *skill* para peserta kegiatan. Di Akhir pelaksanaan kegiatan juga di bagikan *post-test* kepada para peserta untuk mengukur aspek pengetahuan dan keterampilan yang telah di peroleh peserta selama kegiatan berlangsung. Lokasi Pelatihan bertempat di Balai Pelatihan Koperasi, Kota Depok. Peserta kegiatan di hari pertama sebanyak 27 peserta, di hari kedua sebanyak 35 peserta dan di hari ketiga sebanyak 36 peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilakukan oleh Dosen Fakultas Ekonomi Akuntansi S1 Universitas Pamulang berupa pemberian materi melalui ceramah dan praktik, kegiatan pengabdian di ikuti oleh 27 orang pada hari pertama kegiatan berlangsung, 35 orang pada hari kedua, dan 36 orang pada hari ketiga kegiatan pengabdian berlangsung. Kegiatan berlangsung selama 3 hari, yakni pada tanggal 1-3 Oktober 2019. Hari pertama tanggal 1 Oktober 2019 merupakan jadwal pemberian materi implementasi penetapan strategi pemasaran dalam rangka peningkatan volume penjualan. Hari kedua merupakan kegiatan berbasis pelatihan praktik pemanfaatan layanan digital dalam meningkatkan jangkauan pemasaran. Hari ketiga beragendakan sesi tanya jawab terkait hambatan teknis untuk memaksimalkan peningkatan kompetensi pemasaran baik dari sisi *knowledge* maupun *skill* praktik digital pemasaran para pelaku usaha.

Sebelum pelatihan dan setelah pelatihan tim Dosen sudah menyiapkan *pre-test* dan *post-test* yang diberikan kepada para peserta pelatihan dan hasilnya adalah terdapat peningkatan pengetahuan dari sebelum pelatihan dan setelah pelatihan sebesar 27,27%. Selama pelatihan berlangsung, peserta sangat antusias dan senantiasa memerhatikan dan sangat aktif dalam mengikuti rangkaian acara. Peserta dengan sangat sungguh-sungguh juga terlibat aktif dalam mempraktikkan kelas praktik selama pelatihan penerapan digital pemasaran oleh pakar Digitalpreneur, Bapak Kenang Prasetyo. Pada saat pelatihan berlangsung tidak jarang peserta langsung menanyakan kepada presenter jika merasa

tidak paham, ataupun kurang jelas. Beberapa dari peserta pelatihan yang merupakan pelaku usaha UKM-P tersebut menanyakan mengenai strategi apa yang paling tepat untuk menjalankan usaha kuliner? Mitra juga banyak yang menanyakan mengenai cara mengatasi konsumen yang menanyakan produk secara detail hanya saja melalui online seperti ig, ataupun fb, dan juga layanan e-commerce lainnya. Pertanyaan demi pertanyaan dijawab dengan sangat apik oleh Ibu Sasmita Sari dan juga Pakar Digitalpreneur yang kemudian disambut dengan apresiasi tepuk tangan dari para pelaku usaha. Bagi para pelaku usaha UKM-P, pelatihan praktik dan pemberian materi pelatihan *online* dan *offline* marketing merupakan ajang yang sangat dinanti dikarenakan mereka sangat ingin meningkatkan volume penjualan dan menetapkan strategi terbaik dari aktifitas pemasarannya.



Gambar 1 Pelatihan Materi Offline Marketing oleh Ibu Sasmita Sari



Gambar 2 Pelatihan Materi Online Marketing oleh Bapak Kenang Prasetyo



Gambar 3 Bersama Perwakilan Dinas Koperasi Kota Depok, Pakar Digitalpreneur, para Dosen, Perwakilan Mahasiswa dan Perwakilan Peserta

SIMPULAN

Berdasarkan hasil Post Test Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya implementasi strategi pemasaran dalam dunia usaha bagi para pelaku usaha UKM-P meningkat.
2. Keterampilan para pelaku usaha dalam menggunakan layanan digital marketing menjadi jauh lebih trampil.
3. Peserta menyatakan bahwa akan menerapkan aspek *kognisi* dan *skill* yang telah diperoleh selama pelatihan kedalam keseharian di dunia usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Adrianah, A. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada PT Ardan Masogi Tbk di Kota Pare-Pare. *Economix*, 5(1). <https://ojs.unm.ac.id/economix/article/view/12950>

Damanik, E. (2013). *Pengertian Volume Penjualan*. PT. Indeks Kelompok Gramedia , Jakarta .

Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review*, 3(2), 882-897.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Rosyid, A. (2010). *Pengertian Volume Penjualan*. *Jurnal Analisis Laporan Keuangan*