

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PENJUALAN “ULIL BAKERY” PADA MASA PANDEMI COVID 19

Eka Puspita Sari, Indra Permana, Ninin Nopiya, Purwanti

Sarjana Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang

ekapssiswa@gmail.com; indrabanta979@gmail.com; ninin.nopiya@gmail.com;

wantip382@gmail.com;

Abstrak

Perkembangan dunia bisnis secara menyeluruh menciptakan sebuah persaingan yang semakin ketat dan tajam, baik di pasar regional, nasional, maupun pasar internasional. Setiap pelaku usaha disetiap kategori bisnis saat ini harus mampu bersaing untuk memenangkan persaingan baik segi inovasi, kualitas produk ataupun harga yang ditawarkan. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat, guna meningkatkan kinerja penjualan terlebih dimasa covid 19. Metode pengabdian yang kami lakukan dalam menyampaikan materi kepada masyarakat dikemas dalam bentuk mini seminar secara daring. Hasil dari kegiatan sosialisasi dan pelatihan yang dilakukan diharapkan dapat memberikan motivasi dalam mengambil strategi pemasaran yang tepat terlebih usaha ULIL BAKERY untuk meningkatkan kinerja penjualan pada masa covid 19.

Kata Kunci: *Pengembangan Bisnis; Pengembangan Pasar; Strategi Pemasaran;*

Abstract

Comprehensive business development creates an increasingly stringent and sharp competition, both regional, national, and international markets. Every business actor in every business category today must be able to compete to win the competition in terms of innovation, product quality or price offered. For this reason, it is needed for the right marketing strategy, in order to improve sales performance especially in covid 19. The dedication method we did in delivering material to the community was packaged in the form of mini seminars online. The results of the activities of the socialization and training carried out are expected to provide motivation in talking the right marketing strategy, especially the business of ULIL BAKERY to improve sales performance during covid 19.

Keyword: *Business Development; Market Development; Marketing Strategy*

PENDAHULUAN

UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro seperti diatur dalam perundang-undangan No. 20 Tahun 2008, sesuai pengertian UMKM tersebut maka kriteria UMKM dibedakan secara masing-masing meliputi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah.

Teten Masduki menyebutkan bahwa lebih dari 64 juta UMKM berkontribusi 14% dalam bidang non migas, dan 97% dapat menyerap tenaga kerja dengan jumlah lebih dari 116 juta jiwa, lalu berkontribusi terhadap PDB nasional sebesar 60%. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pelaku usaha di Indonesia mayoritas adalah UMKM, sehingga wajar jika UMKM menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia dari waktu ke waktu akan menjadi harapan dan pilar ekonomi Nasional (Hadion, 2021).

Dengan adanya wabah virus corona (covid 19) menjadi topik permasalahan di dunia internasional terasuk di Indonesia, khususnya di bidang Usaha Mikro Kecil dan

Menengah (UMKM). Wabah corona ini pada akhirnya mengganggu proses pemasaran hingga titik yang signifikan.

Persaingan usaha yang semakin ketat di era globalisasi harus disikapi oleh para pelaku bisnis/usaha dengan menerapkan langkah-langkah strategis bagi kelangsungan usahanya. Munculnya pandemi covid 19 yang melanda hampir di seluruh dunia mengakibatkan sendi-sendi kehidupan seperti pendidikan dan perekonomian mengalami kelumpuhan yang berakibat sekolah-sekolah ditutup serta perusahaan-perusahaan banyak yang mengurangi aktivitas produksi dan bahkan tidak sedikit yang melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) (Maskarto, 2021).

Pada kondisi pandemi covid 19 ini, pemilik usaha harus tetap memutar otak untuk memastikan keuangan usahanya tetap sehat dan bisa bertahan di masa sulit ini. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kinerja penjualan.

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri menyebutkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang sistematis dan teratur yang dimulai dari menyelidiki dan mengetahui keinginan konsumen yang belum terpenuhi, yang dilanjutkan merencanakan dan mengembangkan produk yang akan memenuhi keinginan konsumen tersebut lalu menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan kepada konsumen (Hardion Wijoyo dkk, 2020:114).

Pemasaran secara online melalui media merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha (Suswanto & Setiawati, 2020; Gu, Han, & Wang, 2020).

Untuk itu, kami para mahasiswa tertarik untuk melakukan sosialisasi dan pelatihan mengenai "*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kinerja Penjualan "ULIL BAKERY" Pada Masa Pandemi Covid 19.*"

Tujuan dari kegiatan Pengabdian Mahasiswa Kepada Masyarakat (PMKM) sebagai berikut:

1. Memberikan pengetahuan tentang berbagai macam strategi pemasaran.

2. Memotivasi pelaku usaha untuk melakukan ekspansi pada usahanya sehingga berdampak pada peningkatan kinerja penjualan.

3. Sharing untuk mendapatkan solusi mengenai masalah selama kegiatan usaha.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan P(M)KM ini di kemas dalam bentuk mini seminar secara daring melalui google meet tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan kinerja penjualan pada masa covid 19 kepada usaha ulil bakery. P(M)KM ini dilakukan pada tanggal 17 Oktober 2021 pukul 10.00 WIB hingga pukul 12.10 WIB.

Adpun Teknik pelaksanaan P(M)KM diantaranya ialah penyampaian materi sosialisasi, kegiatan sharing, kemudian dilanjut dengan kegiatan tanya jawab. Pada kegiatan ini, penyampaian materi sosialisasi dilakukan oleh Mahasiswa Universitas Pamulang Akuntansi S1. Peserta di berikan pembekalan materi mengenai beberapa strategi pemasaran yang dapat diambil untuk

meningkatkan kinerja penjualan. Kemudian dilanjut dengan kegiatan sharing, peserta menceritakan kegiatan usaha serta strategi pemasaran yang di terapkannya dalam usaha. Dan kemudian di adakan sesi kegiatan tanya jawab, peserta diberikan kesempatan untuk bertanya terkait materi yang disampaikan. Dan akan dijawab oleh panitia pelaksana kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian Mahasiswa kepada masyarakat (PKM) berupa sosialisasi dan pelatihan mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan kinerja penjualan pada masa covid 19 melalui pemberian materi presentasi yang diikuti oleh 23 peserta termasuk panita dan dosen pembimbing.

Kegiatan ini untuk memberikan informasi mengenai strategi pemasaran yang dapat diambil untuk meningkatkan kinerja penjualan.

Kegiatan ini diawali dengan pembacaan do'a serta sambutan dari dosen pembimbing dan ketua kelompok. Kemudian dilanjutkan pemaparan materi terkait.

Wabah covid 19 tidak hanya berdampak pada kesehatan, namun kini dampaknya telah menyebar keseluruh aspek kehidupan, salah satunya masalah ekonomi. Kondisi pandemi ini dihadapi dengan munculnya insan-insan kreatif yang menciptakan usaha-usaha baru.

Pengembangan bisnis mereka laukukan agar bisnis yang mereka miliki mampu bertahan atau bahkan mampu berkembang sehingga tidak hanya bermanfaat bagi pelaku bisnis, tetapi juga dapat memberikan manfaat bagi sesama dengan membuka lapangan pekerjaan baru bagi mereka yang sama-sama terdampak covid 19.

Sederhananya, pengembangan bisnis mengacu pada proses, strategi, dan tugas untuk meningkatkan dan memperluas peluang antar jenis usaha yang berbeda. Berbagai macam cara dapat dilakukan dalam pengembangan bisnis. Salah satunya adalah dengan melakukan pemilihan strategi pemasaran yang tepat terkait bisnis.

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara

berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan. Penetapan strategi pemasaran digunakan untuk mencapai sasaran pemasaran. Salah satunya dengan melakukan pengembangan pasar.

Pengembangan pasar merupakan sebuah usaha yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan dari hasil produk yang dihasilkan. Melalui pengembangan pasar, kita dapat meningkatkan pertumbuhan produktivitas perusahaan. Pengembangan pasar dapat diartikan sebagai strategi pertumbuhan dengan menarik lebih banyak pelanggan baru untuk produk yang sudah ada.

Pengembangan pasar dapat dilakukan dengan membuka cabang sendiri, saat bisnis dirasa sudah berjalan dengan stabil dan menghasilkan keuntungan yang cukup banyak, membuka cabang merupakan salah satu pilihan tepat untuk mengembangkan bisnis agar menjadi semakin besar. Artinya dengan membuka cabang baru, kita dapat menembus pasar yang lebih luas.

Selain membuka cabang baru, franchise/waralaba juga merupakan strategi yang tepat jika ingin usaha kita menembus pasar yang lebih luas. Franchise/ waralaba adalah hak khusus yang dimiliki perorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan berikutnya adalah reseller dan dropshipper. Reseller adalah orang yang menjual kembali produk dari pihak supplier kepada konsumen. Untuk menjadi seorang reseller, kita harus mengeluarkan modal sendiri, dan membeli produk langsung kepada supplier. Dan sebagai reseller, kita juga harus menyetok barang terlebih dahulu. Sementara dropshipper adalah orang yang menjual suatu produk dari supplier namun tidak menyetok barang terlebih dahulu. Dropshipper hanya menjual kepada konsumen dengan memperlihatkan gambar produk.

Pengembangan produk juga merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan cara seperti menambah rasa, bentuk, maupun kemasan yang berbeda dari pesaing dengan bisnis serupa.

Dan strategi pemasaran yang sekarang banyak dilakukan adalah dengan menggunakan media internet. Promosi ini dapat dilakukan dengan menggunakan media internet seperti facebook, twitter, instagram, blog, dll. Dengan media internet juga kita dapat memperluas bisnis tanpa harus membuka cabang usaha yang terbilang cukup mengeluarkan modal yang tidak sedikit. Cukup dari rumah, kita dapat memperluas cakupan bisnis yang ada.

Berdasarkan data yang dimiliki oleh Analytic Data Advertising (ADA) dalam Pebrianto (2020), tercatat bahwa penggunaan aplikasi untuk berbelanja online meningkat hingga 300% dan akan mengalami puncak kenaikan hingga lebih dari 400%.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Nielsen (2020) didapatkan sekitar 30% konsumen berencana

untuk berbelanja online lebih sering daripada biasanya.

Dan strategi yang paling sederhana ialah promosi dari mulut ke mulut. Promosi ini terbilang sederhana karena kita hanya perlu bercerita dengan teman-teman atau kerabat terkait produk dari bisnis yang kita jalankan. Sehingga, secara tidak langsung kita dapat memperluas bisnis kita kepada masyarakat umum. Penelitian yang berkaitan dengan strategi bisnis dalam masa pandemi covid 19 merupakan topik yang terbilang baru sehingga jurnal yang terkait dengan topik penelitian juga masih sedikit jumlahnya. Beberapa penelitian yang terkait dengan topik seperti penelitian yang dilakukan oleh Fitriyani dkk (2020) terkait Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemic Covid 19 Bagi Pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Maskarto (2021) yaitu terkait Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemic Covid 19. Terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Hardilawati (2020) yang membahas tentang Strategi Bertahan UMKM Di Tengah Pandemi.

KESIMPULAN

Pada masa covid 19 seperti sekarang ini, kita perlu berpikir out of the box dalam melihat peluang bisnis yang ada. Menjalankan bisnis seperti biasa tanpa beradaptasi terhadap keadaan pasar seperti sekarang bisa jadi merugikan bisns yang kita jalankan. Oleh karena itu pentingnya melakukan strategi yang tepat agar dapat bertahan atau bahkan memperluas bisnis.

Dengan adanya strategi pemasaran, kita dapat meningkatkan penjualan kita dengan mempromosikan produk kita baik dari mulut kemulut, dengan media internet, pengembangan produk, atau dengan pengembangan pasar seperti buka cabang, franchise, atau sistem reseller dan dropshipper. Agar bisnis kita dapat mencakup pasar yang lebih luas.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami ucapkan terimakasih kepada Ibu Purwatiningsih, S.Pd., M.M. selaku dosen pembimbing kegiatan P(M)KM. kepada Ibu Juitania, M.Pd., S.Pd., selaku koordinator PKM mahasiswa. Kepada Ibu Silvia Sari, S.P., M.Si. Kepada Bapak

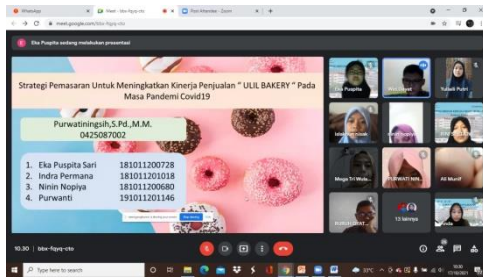
Widayat, S.E., M.M. Kepada Bapak Ruruh Dyatmiko, S.E., M.M., Ak., C.A. Kepada Bapak Ali Munif selaku pemilik usaha Ulil Bakery. Kepada Bapak Mumuh Muhammad Ikhsan selaku perwakilan dari pabrik tahu. Kepada Ibu Yeti Nurhayati beserta Ibu-ibu PKK Kelurahan Kebon Besar – Tangerang. Serta kepada seluruh peserta dan panitia kegiatan P(M)KM yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.



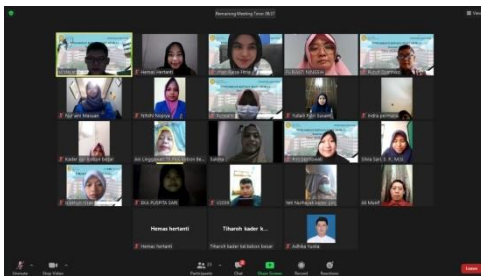
(Gambar 1. Foto Pada Saat Pembukaan Acara PMKM)



(Gambar 2. Foto Pada Saat Sambutan)



(Gambar 3. Foto Pada Saat Penyampaian Materi)



(Gambar 4. Foto Bersama Panitia dan Peserta PMKM).

REFERENSI

- Ihsan, A. (n.d.). Pentingnya Pengembangan Bisnis Bagi Pengusaha.
- LPT_YAI. (2020). Strategi Pemasaran UMKM Ditinjau Dari Bauran Pemasaran Untuk Menunjang Perekonomian Di Era Digital Pada Masa Pandemi.
- Rosmadi, M. L. (2021). *Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid 19*.
- Semarang, P. R. (2021). *Pengertian UMKM Menurut Undang-Undang, Kriteria, dan Ciri-Ciri UMKM*. Retrieved from semarangkota.go.id: sukerejo.semarangkota.go.id

TRISAKTI, S. (n.d.). Pentingnya Pengembangan Bisnis Dalam Wirausaha.

Wardani, D. A. (2020). *Strategi Penjualan Online Bagi Pelaku Usaha Pasca Pandemi Covid 19 Berdasarkan Pemetaan Perubahan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.

Wijoyo, H. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*. Insan Cendekia Mandiri.

Wikipedia. (n.d.). Pengembangan Pasar.