



ABDIMAS BERKARYA

Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkarya

DOI : <https://doi.org/10.62668/berkarya.v1i03.97>

STRATEGI MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN UMKM SECARA DARING DI KEC. BATUATAS BUTON SELATAN

Deki Perdana^{*1}, Rudsin²,
Fariz Mustaqim³

^{1,2} Program Studi Manajemen Universitas
Muhammadiyah Buton.

³ Program Studi Akuntansi Universitas
Muhammadiyah Buton.

Article History

Received : 26 Maret 2022

Revised : 30 Maret 2022

Accepted : 28 April 2022

Available Online : 30 Juni 2022

*Corresponding Author

Nama : Deki Perdana

Email : dekiperdana81@gmail.com

Licensed Under

a Creative Commons

Attribution 4.0

International License



Abstrak

Perkembangan teknologi telah mengubah perilaku konsumen dengan cepat. Keterbatasan melakukan aktivitas diruang publik, termasuk berbelanja kebutuhan, membuat teknologi menjadi pilihan. Konsumen beralih dari kebiasaan belanja di toko fisik ke toko *online*. Mengantisipasi migrasi konsumen menjadi pembeli *online*, perusahaan retail berlomba berbenah situs penjualan *online*. Wacana ini tidak terlepas dari tiga topic sentral, yakni layanan, kualitas, dan kepuasan. Bila ditinjau dari sudut pandang perusahaan, salah satu cara efektif untuk melakukan *diferensiasi* dan *positioning* adalah melalui perencanaan dan layanan spesifik yang lebih dekat. Kegiatan PKM ini adalah salah satu upaya yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Kecamatan Batuatas dalam memberikan layanan kepada konsumen dengan penjualan online. Hal ini diharapkan sebagai penyesuaian teknologi juga untuk meningkatkan omzet penjualan dan keuntungan pelaku UMKM di kecamatan Batuatas dengan proses pemasaran secara online sehingga dapat dijangkau oleh konsumen yang lebih luas.

Kata Kunci: Penjualan, UMKM, Daring, Batuatas

Abstract

Technological developments have changed consumer behavior rapidly. The limitations of carrying out activities in public spaces, including shopping for necessities, make technology an option. Consumers switch from shopping habits in physical stores to online stores. Anticipating the migration of consumers into online buyers, retail companies are competing to improve their online sales sites. This discourse is inseparable from three central topics, namely service, quality, and satisfaction. When viewed from the company's point of view, one effective way to differentiate and positioning is through closer planning and specific services. This service activity is one of the efforts made by micro, small and medium enterprises in Batuatas District in providing services to consumers by selling online. This is expected as a technology adjustment as well as to increase sales turnover and profits for micro, small and medium enterprises in Batuatas sub-district with an online marketing process so that it can be reached by a wider range of consumers.

Keywords: Sales, UMKM, Online, Batuatas

PENDAHULUAN

Kesuksesan financial bisnis sering bergantung pada kemampuan pemasaran. menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan yang lain. Untuk memahami fungsi pemasaran ada tiga konsep inti pemasaran yang menjadi dasar dalam menganalisis pelanggan. Yakni, kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar konsumen sedangkan permintaan merupakan keinginan mengenai produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Adapun menurut Bagozzi (1975) kebutuhan dapat dibedakan menjadi lima tipe. yakni:

1. Kebutuhan yang dinyatakan
2. Kebutuhan yang sebenarnya
3. Kebutuhan yang tidak dinyatakan
4. Kebutuhan kesenangan
5. Kebutuhan rahasia.

Pandemi Covid-19 mengubah perilaku konsumen dengan cepat. Keterbatasan untuk melakukan aktivitas sehari-hari di ruang publik, termasuk berbelanja kebutuhan, membuat teknologi menjadi pilihan. Konsumen beralih dari kebiasaan belanja di toko fisik ke toko *online*. Mengantisipasi migrasi konsumen menjadi pembeli *online*, perusahaan retail berlomba berbenah situs penjualan *online*. Wacana ini tidak terlepas dari tiga topic sentral, yakni layanan, kualitas, dan kepuasan. Bila ditinjau dari sudut pandang perusahaan, salah satu cara efektif untuk melakukan *diferensiasi* dan *positioning* adalah melalui perencanaan dan layanan spesifik (Tjiptono dan Gregorius: 2011). Hal ini berdampak strategik pada strategi persaingan tiap perusahaan atau pelaku usaha. Maka perlu upaya tertentu untuk memberikan layanan yang lebih dekat kepada konsumen. Diantaranya adalah teknik bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Marketing mix merupakan istilah yang erat dengan masalah bisnis dan pemasaran. Identifikasi produk, harga, tempat dan unsur pemasaran lainnya menjadi salah satu indikator suksesnya kegiatan bisnis pada organisasi. Orientasi kegiatan bisnis pada umumnya tidak terlepas dari perencanaan pasar, sebagai unsure penting dalam menganalisis peluang, ancaman kelemahan dan kelebihan. Ini sejalan sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) *market plan* adalah instrument sentral untuk mengarahkan dan mengkoordinasikan usaha pemasaran. Rencana pemasaran beroperasi pada tingkat strategi dan taktis. *Strategic market plan* menjelaskan pasar sasaran dan proposisi nilai yang ditawarkan perusahaan, berdasarkan pada analisis peluang pasar terbaik. Maka perlu *tactical marketing plan* yang spesifikasikan taktik pemasaran, termasuk fitur pemasaran produk, promosi, penyediaan barang, penetapan harga saluran penjualan dan layanannya. Tujuan target luaran yang dicapai, pelaksanaan pengabdian pada masyarakat ini yang diharapkan adalah:

1. Memberikan penyuluhan pada para pelaku UKM agar memahami pentingnya teknik pengemasan dan *labeling* pada produk sarung tenun, sehingga dapat menunjang perluasan kegiatan pemasaran usahanya.

2. Pemahaman aspek bauran pemasaran (*marketing Mix*) pada pelaku UMKM kecamatan Batuatas.
3. Mampu mengaplikasikan proses bauran pemasaran pada usaha-usaha yang dijalankan, berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui media sosial.

METODE

Metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Kecamatan Batuatas dalam memasarkan produknya secara *online* dalam hal pengetahuan dan pemahaman pada aspek *marketing mix*. Penyelesaian permasalahan difokuskan pada kegiatan pelatihan yaitu pelatihan penyajian materi tentang produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik, serta mempromosikan produk, hingga mendistribusi produk sampai pada tangan konsumen lewat penggunaan media. Baik media social, maupun menggunakan website.

Adapun tahapan-tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1: Diagram Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat

Sedangkan tahapan teknis pelaksanaan kegiatan PKM ini adalah dimulai dengan perencanaan yakni:

1. Melakukan kordinasi dengan pemerintah Kecamatan Batuatas.
2. Pra sosialisasi pada pelaku UMKM
3. Meninjau lokasi kegiatan PKM dilaksanakan.
4. Menyiapkan seluruh rangkaian kebutuhan kegiatan.

Sasaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah seluruh pelaku UMKM di Kecamatan Batuatas yang terdiri dari tujuh desa. Kegiatan PKM ini dilaksanakan di Aula Kantor Kecamatan Batuatas yang terletak di Jl. Poros Syeh Abdul Wahid Desa Batuatas Timur. Kegiatan PKM ini dilaksanakan pada hari Senin, 27 Desember 2021. Dengan metode yang digunakan adalah sosialiasi, diskusi dan pelatihan.

HASIL PEMBAHASAN

Hasil yang diperoleh dari kegiatan pengabdian ini adalah masyarakat pelaku UMKM di Kecamatan Batuatas dapat memahami penjualan *online* adalah tujuan utama bagi kebanyakan bisnis, baik bisnis skala kecil maupun besar. Para pelaku usaha sebelumnya hanya berjualan secara *offline* pun kini mulai berusaha menarik pelanggan di dunia maya melalui berbagai cara. Kebanyakan para pebisnis pemula hanya memanfaatkan intuisi dan perkiraan untuk menentukan keputusan penting untuk bisnis.



Gambar 1.2: Pemaparan Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat

Media sosial tidak hanya memudahkan orang-orang untuk saling terhubung. Platform media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan online pelaku UMKM khususnya di Kecamatan Batuatas. Mengingat penduduk Indonesia adalah pengguna aktif media sosial populer seperti Facebook dan Instagram. Disamping penggunaan media sosial, pelaku UMKM juga diberi pemahaman pembuatan toko online atau website. Ini bertujuan agar bisa meningkatkan penjualan.



Gambar 1.3: Pelatihan Pengabdian Kepada Masyarakat

Maka pada kegiatan sosialisasi pelatihan pengabdian masyarakat ini dianggap perlu menyusun strategi social media marketing yang tepat, ini bertujuan untuk melakukan riset sebelum menjalankan kampanye di media sosial dalam memasarkan produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM masyarakat Kecamatan Batuatas.

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dan outpun dari kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat memperoleh pengetahuan tentang pengelolaan manajemen pemasaran secara online bagi pelaku usaha UMKM di Kecamatan Batuatas.
2. Potensi untuk meningkatkan omzet penjualan dan pendapatan pelaku UMKM melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat sasaran.
3. Meningkatkan omzet penjualan dan keuntungan pelaku UMKM di kecamatan Batuatas dengan proses pemasaran secara online sehingga dapat dijangkau oleh konsumen seluruh Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami mengucapkan kepada Rektor Universitas Muhammadiyah Buton yang sudah memfasilitasi untuk melakukan pengabdian, serta kami ucapkan terimakasih kepada Pelaku UMKM Kecamatan Batuatas Kabupaten Buton Selatan sudah menyediakan waktu dan tempat untuk terlaksananya

PUSTAKA

Bagozzi, P. R. (1975). *MARKETING AS EXCHANGE*. *Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 4, 32-39.

- Bigi, A.; Treen, E.; and Ball, A. (2016). HOW COSTUMER AND PRODUCT ORIENTATIONS SHAPE POLITICAL BRANDS. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25, No. 4, 365-372.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *MARKETING MANAGEMENT*. 15th ed. United States of America. Pearson.
- Lees-Marschmant, J. 2001. THE PRODUCT, SALES AND MARKET-ORIENTED PARTY: HOW LABOUR LEARNT TO MARKET THE PRODUCT, NOT JUST THE PRESENTATION. *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 9/10, 1074-1084
- Tjiptono, F dan Gregorius, C. (2011). *SERVICE, QUALITY AND SATISFACTION*. Edisi 3, Andy Yogyakarta.