

PENYULUHAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN PADA PEDAGANG KULINER DI RW 26 RAWALUMBU BEKASI

Agus Jamaludin¹, Toto Widiarto², Sutina³

Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia¹²³

agusjamaludin365@gmail.com¹

ABSTRAK

Setiap pedagang menginginkan omset penjualannya selalu meningkat, karena dengan meningkatnya omset pendapatan berarti akan meningkat pula keuntungannya, dan keuntungan itu untuk membiayai operasional usahanya, untuk tabungan dan untuk investasi serta memperluas usahanya. Maka pedagang berusaha bagaimana strategi pemasarannya agar menarik konsumen agar selalu membeli dagangannya dan sebagai pelanggan setianya. Dengan demikian Strategi Pemasaran yang tepat akan meningkatkan omset pendapatan bagi pedagang. Tujuan mengadakan Pengabdian masyarakat bagi kami adalah untuk memberikan penyuluhan tentang strategi Pemasaran untuk meningkatkan omset penjualan bagi pedagang. Metode yang digunakan adalah dengan mengadakan penyuluhan dengan memberi materi tentang Strategi Pemasaran, dan langsung dipraktikkan pada usahanya. Hasilnya adanya perubahan penataan desain tempat, penataan barang, produk yang berkualitas, harga yang bersaing, adanya spanduk, penggunaan aplikasi online dan kerjasama dengan gojek, grab, shopee dan lainnya. Sehingga pemasaran produknya menggunakan system online dan offline, dan akhirnya omset penjualannya meningkat.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Omset Penjualan

Received:
Agustus 2023

Accepted:
September 2023

Published:
Oktober 2023

PENDAHULUAN

Semakin banyaknya pedagang kuliner saat ini merupakan peluang usaha yang menjanjikan karena memasarkan kebutuhan pokok yaitu makanan dan minuman, sehingga peluang untuk lakunya produk tersebut sangat besar. Juga memberi pilihan alternatif sesuai selera bagi konsumen. Untuk itu pedagang kuliner memikirkan bagaimana dagangannya laku dan meningkatkan omset penjualan?, Jika tidak laku maka produk kuliner itu cepat basi karena masa kadaluarsanya sangatlah pendek, untuk itu mulai usaha produk kuliner itu hendaklah sedikit dulu, jika sudah laku baru mulai usahanya dibesarkan.

Untuk meningkatkan omset penjualan produknya, perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang efisien dan efektif. Untuk itu pedagang harus mengetahui kebutuhan konsumen berdasarkan segmen yang ada, mensurvei jumlah pedagang dan jenis jualannya, Produk apa saja yang laku? Berapa harganya? Bagaimana pemasaran dan pelayanannya? Setelah itu pedagang memulai usahanya sesuai ilmu Manajemen untuk melaksanakan fungsi Manajemen yaitu perencanaan, organisasi, menggerakkan, Perkembangandan pengawasan, melaksanakan unsur-unsur perencanaan yaitu *What*, produk apa yang akan dijual?. *Where*, dimana lokasi usahanya?. *When*, Kapan mulai

PENYULUHAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN PADA PEDAGANG KULINER DI RW 26 RAWALUMBU BEKASI

Jamaludin, Widiarto, & Sutina (2023)

usahanya?. *Who*, siapa yang akan membelinya dan siapa yang akan diajak kerjasama?. *Why*, Kenapa menjual produk itu?. *How*, Bagaimana strategi Pemasarannya?. Juga pedagang melaksanakan unsur-unsur pengorganisasian yaitu: *Man*, manusianya, pedagang dan pekerjanya. *Money*, modal usahanya. *Matrial*, bahan baku dan peralatannya. *Machine*, mesin yang digunakannya. *Method*, metode yang digunakannya.

Berhubung banyaknya pedagang kuliner, maka pedagang haruslah inovatif membuat produk yang berkualitas, *up to date*, higienis, harganya terjangkau dan pelayanan yang memuaskan, sehingga dapat memenangkan persaingan di pasar. Pedagang membuat merek dagangannya yang mudah dihapal oleh konsumen, dan label yang tertera di kemasan produknya, mempunyai ciri dan kekhasan sendiri, Lokasi usaha yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh pembeli, proses pemasarannya bisa dilakukan secara offline maupun online sehingga pembeli bisa memilih alternatif pembeliannya.

Penggunaan strategi pemasaran sangatlah penting untuk meningkatkan omset penjualan pedagang kuliner, karena dengan strategi itu pedagang tidak hanya berdagang secara konvensional tetapi dengan pengetahuan. Strategi pemasaran menurut Kotler & Amstrong (2012:72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu memerlukan Strategi pemasaran untuk menjabarkan rencana ekspektasi perusahaan. Penggunaan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan bisa dilakukan oleh perusahaan, sebab setiap jenis program seperti pengembangan produk, penetapan harga, layanan pelanggan, periklanan, promosi penjualan, atau personal selling memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan, maka dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran, supaya program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif tetapi umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas

permintaan primer (Kotler and Amstrong, 2012: 72).

Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut. Keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix produk, distribusi, promosi, dan harga adalah Strategi Pemasaran.

Kesimpulannya strategi pemasaran yaitu rencana menentukan pasar target dengan menganalisa situasi peluang pasar yang terus berubah. Pada umumnya yang menjadi dasar proyeksi pendapatan perusahaan adalah ditentukan oleh tingkat volume penjualan. Penetapan Strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan memiliki beberapa fungsi yaitu :

1. Penetapan basis konsumen secara strategis, rasional dan lengkap dengan informasinya.
2. Pengidentifikasi kebutuhan yang sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon konsumen.
3. Penciptaan Produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan tepat yang mampu membedakan perusahaan dengan pesaing dan menghasilkan keuntungan.
4. Pemberian informasi yang mengantarkan produk ke sasaran pangsa pasar.
5. Pelaksanaan pimpinan yang memimpin seluruh staf bidang pemasaran untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, potensial, berpengalaman dan berdedikasi kepada perusahaan.

Adapun Tujuan Strategi Pemasaran yaitu perusahaan mengharapkan dapat meningkatkan omset penjualan, sehingga akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan, dimana keuntungan tersebut untuk membiayai operasional perusahaan, dan lebihnya untuk pengembangan usaha, investasi dan tabungan.

Dalam Strategi Pemasaran perlu memperhatikan tentang bauran pemasaran yaitu:.

1. Produk

Konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan suatu barang dengan membayarnya itulah dinamakan. Produk

terdiri dari produk dagang, produk Industri maupun produk Jasa. Produk yang ditawarkan hendaklah yang berkualitas, inovatif dan upto date sehingga konsumen merasa puas untuk membelinya, dan diharapkan konsumen selalu *repeat order*.

2. Harga

Nilai dan manfaat produk dan jasa dapat ditukar dengan uang agar konsumen dapat memenuhi kebutuhannya dan keinginannya itulah harga. Dalam menentukan harga sesuai dengan factor yang mempengaruhinya diantaranya adalah bahan baku yang digunakan, biaya operasional usaha, keuntungan, kebijakan pemerintah dan pesaing. Maka dalam penetapan harga produk bisa mahal disesuaikan dengan kualitas produk, segmentasi pasar dan pelayanan, tetapi bisa juga murah agar konsumen dapat terjangkau untuk membelinya, dengan harga murah dan bersaing maka jumlah konsumen semakin banyak untuk membeli produk tersebut sehingga dapat meningkatkan omset penjualan dan keuntungan.

3. Tempat lokasi Usaha

Untuk menentukan lokasi usaha haruslah yang strategis, yang bisa dilalui kendaraan, yang dilihat oleh orang, yang ramai orang melewatinya, mempunyai sarana yang memadai seperti: tempat parkir, tempat WC, dan adanya rasa aman dan nyaman.

4. Promosi Pemasaran

Agar produk dikenal oleh masyarakat maka diperlukan promosi, dimana perusahaan dapat mengkomunikasikan, membujuk dan menjelaskan kepada konsumen agar mau membeli produk tersebut. Promosi bisa dilakukan dengan iklan, peragaan, pelatihan, pemaparan, dan lainnya.

Analisis SWOT

Strategi pemasaran dengan menggunakan analisa SWOT yang kepanjangannya adalah *Strength* artinya kekuatan, *Weakness* yang artinya adalah kelemahan, *Opportunities* yang artinya peluang dan *Treaths* yang artinya hambatan, dimana ada faktor dari internal yaitu kekuatan dan

kelemahan, maka perkuatlah faktor kekuatannya agar dapat menutupi faktor kekurangannya, sedangkan faktor eksternalnya adalah Kesempatan dan Hambatan, maka jika ada kesempatan maka hadapilah hambatannya sehingga bisa bergerak kedepan untuk maju.

METODE

Pengabdian masyarakat ini dilakukan kepada pedagang di RW 26 Rawalumbu Bekasi dilakukan pada Juli-Agustus 2023, dengan metode memberikan penyuluhan dengan materi Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Omset Penjualan kepada pedagang kuliner sebanyak 20 orang. Penyuluhan ini dilakukan datang secara langsung ke pedagang, dengan memberikan foto copy materi Strategi Pemasaran. Bagaimana menentukan lokasi yang strategis, Produk yang berkualitas, menetapkan harga yang pantas dan bersaing, pelayanan yang memaskan, membuat promosi yang efektif, pelaksanaan strategi SWOT. Instrumen pengabdian masyarakat selain survey, penyuluhan, wawancara, tanya jawab dan menyebarkan angket.

Kegiatan ini dilakukan dalam tiga tahap, yaitu : tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap pertama adalah tahap persiapan yaitu menemui Ketua RW untuk meminta izin mengadakan penyuluhan. Tahap kedua yaitu: tahap pelaksanaan. kegiatan penyuluhan ini dengan membagikan brosur, materi Strategi Pemasaran dilanjutkan penjelasan tentang materi tersebut, kemudian tanya jawab. Tahap ketiga mengevaluasi, apakah pembekalan materi Strategi Pemasaran ini sudah dilaksanakan oleh pedagang, kemudian diberi angket untuk mengisi angket tersebut.

Target

Penyuluhan Abdimas ini kepada pedagang kuliner di wilayah RW 26 Rawalumbu Bekasi, dengan memberikan fotocopy materi Strategi Pemasaran, Tanya jawab dengan tujuan agar pedagang Kuliner dapat meningkat omset penjualannya dan meningkat keuntungannya.

PENYULUHAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN PADA PEDAGANG KULINER DI RW 26 RAWALUMBU BEKASI

Jamaludin, Widiarto, & Sutina (2023)

Solusi Yang ditawarkan

Adapun solusi ditawarkan berdasarkan permasalahan mitra, pembekalan materi, tanya jawab dan dipraktekkan. Adapun aspek nya yaitu:

1. Aspek Pendidikan
 - a. Menggalakkan pendidikan non formal mitra
 - b. Meningkatkan kualitas pendidikan informasi yang mana mitra secara tidak langsung memberikan contoh yang baik kepada masyarakat.
2. Aspek ekonomi
 - a. Pembekalan materi Kewirausahaan.
 - b. Pelatihan Manajemen Pemasaran dan strategi bisnis.
3. Aspek produksi
 - a. Pelatihan pembuatan produk usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Diawali dengan menemui ketua RW 26 Rawalumbu Bekasi, menjelaskan untuk mengadakan pembekalan materi Strategi Pemasaran kepada pedagang, kemudian mengadakan observasi langsung ke lokasi pedagang di RW 26 Rawalumbu. Lokasi yang strategis di pinggir jalan raya Rawalumbu, dekat dengan kantor Kelurahan dan Rumah Sakit, desain tata letak yang rapih, sepanjang jalan di wilayah RW 26 Rawalumbu Bekasi. Jumlah pedagang 30 pedagang kaki lima. Adapun segmentasi pembelinya adalah dari warga Perumahan Rawalumbu, warga Perumahan Narogong, warga Perumahan Bojong Menteng, warga Kampung Bojong Rawalumbu dan pembeli yang lalu lalang melewati jalan di RW 26, Transportasi yang ada yaitu: angkot, ojek pangkalan, dan pangkalan OJOL, yang mengakibatkan lokasi RW 26 Rawalumbu menjadi strategis. Adapun foto yang mendukung pengabdian Masyarakat yaitu:



Gambar 1.

Foto di depan RW 26 Rawalumbu Bekasi

Di belakang kantor RW 26 adalah lapangan tempat pedagang kuliner menjajahkan dagangannya ada sesi pagi dari jam 06.00 – 10.00 pedagangnya adalah : Bubur Ayam, Nasi Kuning, Lontong Sayur, Gado-gado dan Ketoprak. Sedangkan sesi siang sampai malam dari jam 12.00 – 23.00 pedagangnya adalah: Somay, Gorengan, Soto Ayam, Sate, Baso, Kopi, Cimol, Cilok, Keripik, Es cream, Buah-buahan, Rujak, Sate Kikil, Tahu Gejrot, Gimsum, Gado-gado, Ketoprak, Steak, Piscok dan Kebab.



Gambar 2.

Memberi penyuluhan Strategi Pemasaran.

Para pedagang kuliner di RW 26 Rawalumbu dikoordinir dan dibina oleh RW 26, diberi fasilitas : Tempat usaha di lapangan Basket dan Senam dipinggir lapangannya adalah fasilitas pedagang kuliner, WC/Kamar Mandi, air kran untuk cuci piring dan gelas, Tempat sampah, parker motor dan mobil, tempat lesehan dan wfi internet, serta kalau malam minggu diberi hiburan musik live mendatangkan organ tunggal, disamping warga melaksanakan olahraga basket, sepeda dan senam sekaligus belanja makanan dan

minuman, dengan membayar iuran tiap bulannya sebesar Rp 150.000,-

Dengan mengkoordinir dan pembinaan usaha tersebut para pedagang merasa senang karena memudahkan usaha, meningkatkan omset penjualan, merasa aman berjualan karena diawasi oleh satpam perumahan, dan bagi pembeli merasa mudah mendapatkan kebutuhan makanan dan minuman dengan harga murah, bersih dan nyaman. Bagi warga kompleks merasa senang karena tempat perumahannya jadi ramai, pusat kuliner untuk memudahkan warga untuk membeli kebutuhan makanan dan minuman. Bagi RW 26 merasa senang karena ada masukkan kas RW dari iuran bulanan pedagang, parker motor dan mobil serta pemasukkan dari WC umum bagi pedagang dan pembeli untuk mandi, dan buang air.

Dengan kondisi tersebut kami mengadakan penyuluhan kepada pedagang kuliner agar mengerti bagaimana strategi pemasaran dapat meningkatkan omset penjualan, tentu teori yang diperoleh dapat dipraktekkan langsung dalam usahanya seperti bagaimana menjual produk yang berkualitas, harga bersaing yang terjangkau bagi pembeli, promosi dagangannya diberitakan oleh RW, kelurahan bahkan walikotamadya, tempat yang strategis, penataan usaha, pelayanan yang memuaskan serta menerapkan kekuatan usaha, meminimalisir kekurangan, optimis atas peluang, dan tahan terhadap tantangan sesuai strategi SWOT.

Hasilnya setelah penyuluhan Strategi Pemasaran adalah semangat usaha meningkat, pembeli semakin banyak dan omset pun meningkat.

PENUTUP

Simpulan

Dengan pengabdian masyarakat ini bermanfaat bagi pedagang untuk berdagang dengan menggunakan ilmu pemasaran diantaranya teori Strategi Pemasaran untuk meningkatkan omset penjualan, dimana saat ini semakin banyaknya pedagang kuliner disepanjang jalan di perumahan tersebut, juga ada yang dikoordinir dalam satu tempat sehingga persaingan semakin tajam untuk menarik pembeli untuk membeli produknya.

Banyaknya pedagang kuliner ini memberikan kesempatan alternative pembeli untuk membeli produk kuliner sesuai dengan selera masing-masing. Pedagang kuliner berupaya membuat produk dagangannya terasa lezat,berkualitas dan menarik dan dengan harga yang terjangkau, serta pelayanan yang memuaskan sehingga diharapkan menarik pembeli untuk selalu membeli produknya.

Saran

Dengan mengetahui strategi pemasaran ini pedagang diharapkan dapat melaksanakannya dengan memperhatikan produk dagangnya yang higienis, lezat, berkualitas, menarik dengan harga yang murah, berinovasi, di kiosnya diberi spanduk yang menarik, dan promosi diskon sehingga pembeli selalu membeli produknya.

Sarana dan prasarana perlu disediakan seperti tempat parkir, tempat sampah,WC, tempat duduk, lesehan, dan music hiburan sehingga konsumen merasa nyaman, aman dan gembira, Maka sarana tersebut harus dijaga kebersihan, keindahan, dan keamanannya.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler & Keller. (2012). *Marketing Managemen Edisi 14: Global edition*. Pearson Education.