



**PENERAPAN STRATEGI MARKETING GUNA MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PADA INDUSTRI TAHU DAN TEMPE GUFRON DI
KELURAHAN KEKALIK JAYA KECAMATAN SEKARBELA KODYA
MATARAM**

Hj. Erviva Fariantin¹, Endang Kartini², Lalu Mimbar³, Sopian Saori⁴
¹²³⁴Sekolah Tinggi Ilmu Ekonmi AMM Mataram
erviva65@gmail.com

ABSTRAK

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengenalkan dan menerapkan strategi marketing baik secara offline maupun secara online guna meningkatkan volume penjualan. Mitra dalam pengabdian ini adalah pelaku usaha Industri Tahu dan Tempe Gufron yang terletak di Kelurahan Kekalik Jaya Kecamatan Sekarbela Kodya Mataram. Masalah utama yang dihadapi mitra adalah kurangnya pengetahuan dalam memasarkan produk yang dihasilkan baik secara offline (konvensional) maupun secara online. Rendahnya pengetahuan pemasaran akan berdampak pada rendahnya volume penjualan yang berpengaruh bagi pengembangan usaha. Solusi yang ditawarkan dalam pengabdian masyarakat ini adalah melalui program konsultasi pendampingan oleh tim dosen. Target program adalah adanya peningkatan pengetahuan mitra baik terkait strategi marketing dan kemampuan dalam penerapan digital marketing. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dengan memberikan tutorial dan pendampingan dalam pengenalan strategi marketing baik secara konvensional maupun digital marketing. Hasil kegiatan memperlihatkan antusias mitra yang sejak awal selalu memperhatikan dan banyak bertanya untuk kelangsungan usahanya.

Kata Kunci: Strategi Marketing, Volume Penjualan

ABSTRAC

This community service aims to introduce marketing strategies both offline and online to increase sales volume. The partner in this service is the Gufron Tofu and Tempeh Industry business actor located in Kekalik Jaya Village, Sekarbela District, Mataram City. The main problem faced by the partners is the lack of knowledge in marketing the products produced both offline (conventional) and online. Low marketing knowledge will result in low sales volume which will affect business development.

The solution offered in this community service is a mentoring consultancy programme by a team of lecturers. The aim of the programme is to increase the partners' knowledge of both marketing strategies and the ability to apply digital marketing. The method of implementation of the community service activities is carried out by providing tutorials and assistance in the implementation of marketing strategies, both conventional and digital. The results of the activity showed the enthusiasm of the partners, who were always attentive from the beginning and asked many questions for the continuity of their business.

Keywords : Marketing Strategy, Sales Volume.



A. PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 di Indonesia kini sudah berakhir sesuai Keppres Nomor 17 Tahun 2023 yang ditetapkan oleh Presiden Republik Indonesia, yang tentunya membawa dampak yang luar biasa terhadap perekonomian rakyat. Para pelaku usaha mulai berbondong-bondong menggerakkan tatanan usahanya untuk bersaing mencari yang terbaik dan yang diminati oleh konsumen baik di kancah nasional maupun local. Selain itu dampak setelah munculnya pandemic covid-19 yang berkepanjangan membuat pelaku usaha harus mencari terobosan dalam menentukan strategi pemasarannya yang semula hanya dengan teknik manual atau *offline* saja kini harus ditambah dengan cara *online*.

Proses pemasaran hingga terjadi penjualan secara online atau digital, sangat dibutuhkan kreatifitas dan inovasi dalam memasarkan produk, yang meliputi proses pemilihan bahan, proses produksi, proses packing, proses pengiriman, proses pembayaran dan layanan purna jual (menurut Swastha 2009). Dalam proses pemasaran selanjutnya kualitas produk juga menjadi bagian penting yang harus disiapkan, karena konsumen lebih melihat pada kualitas produk yang ditawarkan daripada kuantitasnya, baik kebersihan ataupun yang menyehatkan sehingga pelaku usaha harus terus berkreaitiv dan berinovasi dalam menyajikan produk yang terbaik agar kelak diminati oleh masyarakat luas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Adapun 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 menurut Hartono, dkk (2012:889).

Strategi pemasaran merupakan 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, sebagai aktifitas perusahaan dalam menghadapi perubahan lingkungan dan kompetisi dengan pesaing dari produk sejenis. Adapun omset atau volume penjualan memiliki arti penting yaitu



besarnya kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh pemasar agar mendorong pasar sasaran sebagai calon konsumen melakukan pembelian. Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik (Kotler dalam Rosyid, 2010:8).

Rangkuti dalam Damanik (2013) berpendapat bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Dari penjelasan tersebut, 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.

UMKM atau dikenal dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan soku guru perekonomian di Indonesia. Keberadaannya telah teruji saat terjadinya krisis ekonomi melanda Negara kita pada tahun 2008, dimana banyak perusahaan yang kolap sedangkan UMKM masih tegak berdiri. selain itu UMKM memberikan kontribusi dalam meningkatkan pendapatan daerah maupun pendapatan negara. Hal ini karena kebanyakan pelaku UMKM berasal dari industri rumahan atau keluarga. Pesatnya perkembangan UMKM sangat menggembirakan semua pihak namun belum diringi dengan pengetahuan atau wawasan yang dimiliki tentang upaya pengenalan produk sampai dengan penjualan yang bervariasi, dan hal ini tidak lepas dari ketidakpahaman para pelaku usaha.

Para pelaku UMKM umumnya mengelola usahanya dengan sederhana dan melakukan pemasaran secara manual atau konvensional, keterbatasan ilmu dan ketidakpahaman dalam memasarkan produknya menjadi kendala dalam pengembangan usahanya. Perkembangan teknologi yang demikian pesat, mau tidak mau harus diikuti karena konsumen saat ini menginginkan kecepatan dalam pelayanan, harga yang murah dan produk yang memiliki keunggulan, sehingga perlunya strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha baik secara konvensional maupun secara online

Industri Tahu & Tempe Gufron merupakan salah satu UMKM milik Bapak Bahriawan yang berlokasi di Jl. Swakarsa II, Lingkungan Gerisak No. 29 Kelurahan Kekalik Jaya, Kecamatan Sekarbela, Kota Mataram. Beliau mendirikan usaha tersebut pada tahun 1981 dengan modal awal sebesar Rp 20.400.000,- Proses penjualan tahu dan tempe

dilakukan di pasar-pasar tradisional seperti di pasar Acc Ampenan dan di pasar Kebun Rowek yang dikelilingi oleh para pesaing yang menjual produk yang sama sehingga terkadang laku terjual semua tapi juga sering tersisa dan tidak terjual habis.

Keuntungan yang diperoleh terkadang tidak sesuai dengan harapan dan hanya sedikit dapat menutupi biaya operasional, hanya saja yang menjadi permasalahan utama ketika bahan baku kedelai di pasar agak langka, sehingga berdampak pada harga kedelai dipasar mengalami kenaikan, dan tidak mau mengganti bahan baku dengan bahan yang lain sehingga pihak pengelola harus berpikir ekstra untuk menerapkan strateginya. Selain itu kemasan tempe yang dijual belum memiliki logo atau brand sebagai penanda produk dan belum dilakukan pencatatan pembukuan secara sederhana akibatnya pelaku usaha tidak memiliki catatan pembukuan secara resmi dan tercampurnya antara keuangan pribadi dan keuangan usaha.

Permasalahan

Bertolak dari gambaran tersebut diatas dan telah dilakukan survey awal pada Industri Tahu dan Tempe Gufon maka permasalahannya adalah :

1. Bagaimana menerapkan strategi marketing secara *offline* ?
2. Bagaimana menerapkan strategi marketing secara *online* ?

Solusi yang Ditawarkan

Solusi yang ditawarkan pada pelaku usaha industri tahu dan tempe gufron adalah melakukan pendampingan pemahaman mengenai strategi marketing yang tepat guna meningkatkan volume penjualan,

Target Dan Luaran Yang Dicapai

Target yang dicapai

Target dari kegiatan pendampingan ini adalah meningkatkan pemahaman strategi marketing yang tepat, baik secara offline maupun secara online guna meningkatkan volume penjualan produk pada industri tahu dan tempe gufron. Diharapkan pelaku usaha akan termotivasi untuk mau melakukan perubahan demi kebaikan usahanya meskipun dilakukan secara bertahap.

Luaran yang dicapai

Luaran yang dicapai dalam program pengabdian kepada masyarakat ini adalah dapat menghasilkan tulisan karya ilmiah yang dipublikasi ber ISSN melalui prosiding atau



jurnal nasional.

B. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di wilayah Lingkungan Gerisak No. 29 Kelurahan Kekalik Jaya, Kecamatan Sekarbela, Kota Mataram pada tanggal 5 sampai 7 Mei 2023. Untuk mencapai tujuannya, maka pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan beberapa metode, sebagai berikut :

1. Metode Ceramah

Sosialisasi tentang pentingnya strategi marketing dan manfaat penggunaannya bagi pelaku usaha baik secara *offline* ataupun secara *online*, diberikan waktu selama 20 menit.

2. Metode Diskusi dan Tanya Jawab

Pelaku usaha diberikan kesempatan untuk bertanya dan menyampaikan permasalahan usahanya yang selama ini dihadapi, diberikan waktu selama 30 menit.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian kepada masyarakat dengan sasaran pada Industri Tahu & Tempe Gufon di wilayah Kecamatan Sekarbela dilaksanakan selama 3 (tiga) hari yaitu tanggal 5, 6 dan 7 Mei 2023.

Adapun hasil kegiatan program pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan, sebagai berikut :

Sosialisasi tentang Strategi Marketing

Munculnya pandemi covid 19 menumbuhkan jiwa wirausaha pada masyarakat dalam berbagai jenis usaha yang berbeda, namun tentunya harus dibarengi dengan pemahaman tentang marketing dan mampu menjalankan usahanya dengan baik dan menggunakan strategi marketing yang tepat. Untuk tetap bertahan mengelola usahanya, pelaku usaha harus berpikir upaya apa yang harus dilakukan agar bisnisnya bisa terus berjalan, sehingga perlu adanya strategi marketing yang tepat dan sesuai dengan harapan yaitu meningkatkan volume penjualan.

Marketing adalah kegiatan yang menginformasikan produk sebagai solusi dalam menjawab masalah konsumen. Dalam upaya mempertahankan kelangsungan usaha dan pengembangannya, pelaku usaha harus memiliki jiwa kreatif dan inovasi dengan

cara melakukan strategi marketing yang tepat dan efektif.

Secara umum beberapa strategi marketing yang dapat digunakan dalam memasarkan produk adalah :

1. Adanya perencanaan baru dengan melakukan inovasi baru untuk menghasilkan produk baru. Inovasi dilakukan secara berkala.
2. Membuat produk yang unik dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk sejenis. Produk yang ditawarkan ini harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen, dan mampu membuat konsumen loyal terhadap produk yang ditawarkan. jika produk atau jasa yang ditawarkan tidak memiliki kelebihan, maka akan sulit untuk bersaing. Selain unik dan berkualitas, produk yang dijual juga harus bisa memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Buatlah pengembangan usaha dengan membuka cabang di wilayah yang berbeda.
4. Lakukan sistem afiliasi / komisi baru dengan bergabung dalam suatu organisasi bisnis.
5. Lakukan tehnik promo baru, misalnya dengan menjual produk beli 2 gratis 1, atau dengan memberikan potongan harga (discount).
6. Tingkatkan standar servis pelayanan (harus bersih, cepat, ramah dan berkomunikasi dengan konsumen).

Strategi marketing secara *offline* (konvensional)

Modal utama dalam sistem marketing secara konvensional adalah kemampuan dalam komunikasi serta persuasi yang baik karena dilakukan secara langsung menemui target pasar atau konsumen dalam menawarkan produk jasa. Marketing konvensional masih hidup dan tetap banyak digunakan (Kotler, et., al. 2015).

Strategi marketing konvensional ini dapat dilakukan dengan :

1. Membagikan brosur atau selebaran dan kartu nama. Dapat dibagikan pada setiap orang yang lewat atau di area publik.
2. Menempelkan poster di tempat yang kemungkinan dilalui oleh orang banyak ataupun pejalan kaki.
3. Memasang spanduk di tempat berkumpul atau banyak orang berlalu lalang.
4. Memasang iklan di surat khabar atau media cetak.
5. Memasang papan nama di toko yang anda miliki.

Strategi marketing secara *online*

Strategi marketing online umumnya menggunakan digital marketing yang merupakan suatu strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dan internet. Tujuannya untuk menarik konsumen secara cepat (Prabowo, 2018). Digital marketing mempermudah pengusaha dalam memonitor secara langsung minat dan *feedback* dari pasar yang dituju, sehingga strategi pemasaran melalui iklan dapat disesuaikan dengan hasil yang lebih baik dan cepat (Hendriadi et.al., 2019).

Jenis digital marketing : situs web, media sosial, aplikasi sosial dan iklan, video online, email dan blog dengan melibatkan konsumen, dimana saja, kapan saja melalui perangkat digital mereka (Kotler et.,al. 2015). Masih banyak pelaku usaha yang menawarkan produk secara online namun umumnya bersifat hanya mengumumkan. belum meyakinkan konsumen untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan.

Bila pelaku usaha bertujuan akan menjual produk, maka sebaiknya melakukan strategi marketing berikut ini :

1. Harus mampu menjelaskan produk yang ditawarkan, apa keunggulannya dibanding dengan produk pesaing yang sejenis lainnya, memberikan informasi harga yang benar, menjelaskan alasan kenapa produk ini wajib di beli dan alasan kenapa harus membeli dari toko anda.
2. Manfaatkan jaringan (*networker*) yang dimiliki. Bila tidak memiliki jaringan luas, Pekerjakan karyawan yang memiliki ketrampilan tenaga pemasaran yang handal untuk memperluas jaringan.
3. Pilih dan siapkan jenis digital *marketing* yang akan di gunakan : *website*, akun media sosial (WA, Fb, IG), identitas brand dan produk, unggahan blog, jejak online (*review, feedback, testimoni* dari pelanggan dll)
4. Siapkan konten yang menarik perhatian, dapat berupa : deskripsi produk, profil produk, foto dan video.
5. Tentukan STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*). Di mana tiga hal tersebut saling berhubungan satu sama lainnya. Untuk memasarkan produknya, harus menentukan segmentasi pasar (*segmenting*) yaitu dengan menempatkan konsumen dalam sub-kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli

memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. Jika telah menentukan segmentasinya, selanjutnya menentukan pasar (*targeting*), di mana harus mengevaluasi berbagai segmen tersebut untuk memutuskan siapa yang menjadi target market. Setelah menentukan *segmenting* dan *targeting*, selanjutnya menentukan posisi (*positioning*) produk yang merupakan kombinasi kegiatan pemasaran yang dilakukan manajemen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap pasar sasaran.

6. Mulai mengunggah produk, lakukan evaluasi setiap unggahan di setiap sosial media yang dimiliki, tentukan mana yang memberikan feedback dan fokus pada sosial media yang memberikan *feedback* baik pada bisnis anda.
7. Bergabung dalam *forum marketplace publik* yang ada saat ini. Usahakan profil bisnis anda bagus, karena akan berpengaruh pada citra *brand* produk yang anda miliki.

Strategi meningkatkan volume penjualan

Beberapa strategi dengan model 4P (*Product, Price, Promotion, Plate*) atau dikenal dengan Bauran Pemasaran dapat juga digunakan sebagai cara meningkatkan volume penjualan, yaitu (Swastha 2009) :

1. Strategi Produk : strategi yang digunakan dengan Melengkapi segala jenis macam produk.
2. Strategi Harga : Memberikan harga yang murah Dengan memperkecil tingkat keuntungan suatu barang
3. Strategi Ditribusi (Promosi) : Membuat media informasi tentang produk promo-promo undian berhadiah seperti spanduk, Baliho, melalui radio dll
4. Strategi Tempat : Memberikan pelayanan yang baik seperti penyusunan yang rapi pada rak barang, memperindah bentuk bangunan

D. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari hasil pengabdian ini sebagai berikut:

1. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) tentang strategi marketing pada industri tahu dan tempe gufron dapat dilaksanakan dengan baik dan lancar tanpa hambatan.



2. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ikut memberikan kontribusi kepada pelaku usaha, khususnya pada industri tahu dan tempe gufron dengan memberikan solusi berupa pendampingan guna meningkatkan pengetahuan dalam penggunaan sosial media sebagai infrastruktur pemasaran produknya.
3. Pelaku usaha industri tahu dan tempe gufron mulai melakukan pemasaran menggunakan aplikasi penjualan online pada smartphone yang dimilikinya, yaitu dengan memasarkan produknya pada sosial media seperti WA, Fb dan IG.

E. UCAPAN TERIMA KASIH

Melalui tulisan ini tak lupa saya selaku penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada Bapak Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Amm Mataram (STIE Amm Mataram), Bapak Kepala LP3M STIE Amm Mataram dan Pemilik Usaha Industri Tahu dan Tempe Gufron di Kekalik yang telah memberikan peluang dan kesempatan dalam melaksanakan kegiatan PKM ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, (2009), Azas-Azas Marketing, Edisi Tiga, Cetakan 7 Liberty Yogyakarta
- Damanik, E. (2013). Pengertian Volume Penjualan. PT. Indeks Kelompok Gramedia , Jakarta.
- Hendriadi, A.A., Padilah, T. N., & others. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. J-Dinamika. Vol.4
- Hasan B, dan Setiadji (2010), Cara Praktis Membangun wirausaha, Panduan Praktis Menjadi Wirausaha yang Sukses, Bandung : Pustaka Ra
- Ikatan Akuntan Indonesia. (IAI) 2016, Standar Akuntansi Keuangan Revisi 2016, Selemba Empat Jakarta.
- Isnawan Ganjar 2012, Akuntansi Praktis untuk UMKM, Jakarta Laskar Aksara
- Keputusan Presiden (Keppres) Nomor 17 tahun 2023
- Kolter P., Keller dan Kevin Lane, (2009), Manajemen Pemasaran, Jakarta : Rajawali
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Opresnik, M. O. (2015). Marketing.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gray. (2014). Prinsip-prinsip Manajemen. Edisi 14. Jilid



1. Jakarta, Erlangga

Meredith, Geoffrey G. (2002), Kewirausahaan : Teori dan Praktek, Jakarta :PPM

Rosyid, A. (2010). Jurnal Analisis Laporan Keuangan

Suryana.2003, Kewirausahaan : Pedoman Praktis, kiat dan Proses Menuju Sukses.
Jakarta : Selemba Empat.

Sunyoto.2012, Manajemen Sumber Daya Manusia,. Jakarta : PT Buku Seru

Undang -Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008, tentang UMKM