

Implementasi Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Anyaman dalam Memaksimalkan Laba di tengah Pandemi Covid-19 pada Toko Amskishop

Yosi Puspita Sari¹, Selvi Yona Sari², Desi Permata Sari³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang
yosipuspita18@gmail.com

Abstract

This Community Service Program (PKM) aims to provide strategies and explain to owners and employees how to improve the quality of performance in order to increase sales and maximize profits in the midst of the covid-19 pandemic than amskishop stores in the city of Padang. This PKM also aims to provide a good strategy so that it can increase sales and maximize profits. In this Community Service, there are 5 stages for the method that has been passed which consists of observation, planning, implementation, implementation, and evaluation. The results of this PKM show that the training program for implementing marketing strategies for woven handicraft products in maximizing profits in the midst of the covid-19 pandemic at the amskishop shop in the city of Padang is a good program because it can help owners know how to maximize profits in the midst of the covid-19 pandemic.

Keywords: marketing strategy, profit

Abstrak

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk memberikan strategi dan menjelaskan kepada pemilik dan karyawan cara untuk meningkatkan kualitas kinerja agar dapat meningkatkan penjualan dan memaksimalkan laba di tengah pandemi covid-19 dari pada toko amskishop kota Padang. PKM ini juga bertujuan untuk memberikan strategi yang baik sehingga dapat meningkatkan penjualan dan dapat memaksimalkan labanya. Dalam Pengabdian Masyarakat kali ini, ada 5 tahapan untuk metode yang telah dilalui yang terdiri dari observasi, perencanaan, pelaksanaan, penerapan, dan evaluasi. Hasil dari PKM ini menunjukkan bahwa program Pelatihan implementasi strategi pemasaran produk kerajinan anyaman dalam memaksimalkan laba ditengah pandemi covid-19 pada toko amskishop kota padang, merupakan program yang bagus karena dapat membantu pemilik mengetahui bagaimana cara meningkatkan memaksimalkan laba ditengah pandemi covid-19.

Kata kunci: strategi marketing, laba

© 2022 Jurnal Pustaka Mitra

1. Pendahuluan

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki jumlah dan kekuatan yang mendominasi di Indonesia. Arti UMKM tersebut juga tertuang dalam UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yaitu sebagai bisnis yang

dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil.

Pada saat masa pandemi covid-19 seperti sekarang semua aktivitas dibatasi oleh pemerintah dengan menetapkan kebijakan-kebijakan untuk mengurangi penyebaran virus Covid-19, penerapan kebijakan tersebut antara lain berupa masyarakat untuk selalu

menjaga jarak 1 meter, tidak bersentuhan, selalu menggunakan masker saat keluar rumah ataupun saat berhadapan dengan lawan bicara, selalu menjaga kebersihan, namun hal tersebut masih tetap tidak efektif untuk mengurangi penyebaran angka Covid-19 di Indonesia. Meningkatnya angka Covid-19 membuat pemerintah mengambil keputusan dengan menarapkan pemberlakuan lockdown diseluruh Indonesia. Penetapan kebijakan tersebut secara tidak langsung juga ikut berpengaruh pada masyarakat terutama masyarakat kota Padang. Semua aktivitas yang dibatasi berupa pelarangan untuk tidak berkerumunan ditempat umum, ditutupnya sekolah dan tempat pelayanan umum (tempat wisata, mall, pasar, dll). Penetapan lockdown tersebut juga langsung berdampak buruk bagi para pelaku bisnis. Dampak buruk tersebut juga berpengaruh pada toko Amski yang beralamat di Jl. Proklamasi NO.4 Ganting parak gadang, kec Padang timur kota Padang. dan toko amski harus bisa mengikuti keadaan yang ada dalam memasarkan produknya, menurut [1] tentang pemasaran modern adalah kekuatan-kekuatan yang membentuk sekumpulan kemampuan baru yang harus dimanfaatkan para pelaku pasar untuk sukses dalam kondisi digital yang baru saat ini.

Menurut [2], ada 5 Unsur dalam Strategi Pemasaran (a) Penentuan Pasar (b) Perencanaan Produk. (c) Manajemen Harga (d) Distribusi (e) Komunikasi dan Promosi.

Keuntungan (laba) merupakan tujuan utama suatu pengusaha dalam menjalankan usahanya. Proses produksi dilaksanakan seefisien mungkin dengan tujuan untuk meningkatkan keuntungan [3]. Dalam memaksimalkan Penjualan dan laba toko ditengah kebijakan lockdown yang ditetapkan pemerintah pada saat pandemi Covid-19, pemilik toko amski tidak hanya mengharapkan penjualan offline melalui toko saja namun pemilik toko amski juga melakukan strategi penjualan online dengan membuka toko online disalah satu aplikasi e-commerce, mempromosikan barang-barang anyaman dengan memadukan produk-produk anyaman (berupa keranjang-keranjang anyaman rotan/ anyaman bambu/ anyaman daun pisang/ anyaman enceng gondok, dll) tersebut dengan gelas, piring, mangkok dan pernak-pernik perintilan lainnya yang dijadikan dalam bentuk hampers ataupun seserahan selain itu pemilik juga menyediakan jasa packing hantaran berupa hantaran seserahan, kado ataupun gift untuk momen spesial dengan cara mengendorse selebgram ataupun promosi yang dilakukan lewat media lainnya seperti menggunakan instagram, facebook dan whatsapp.

Menurut [4] pemasaran adalah kegiatan dari semua departemen di dalam suatu perusahaan. Konsep pemasaran holistik yang mengakui bahwa segala sesuatu bisa terjadi pada pemasaran. Oleh karena itu, pemasaran harus di kelola dengan sistematis agar

tujuan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan target perusahaan.

[5] Pemasaran berarti kegiatan individu yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui barter. Menurut [6], “Tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produk Anda, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan Anda.” Dalam manajemen pemasaran, terdapat empat hal pokok yang dapat menjamin keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya, keempat hal pokok tersebut disebut bauran pemasaran (marketing mix). Menurut [7], “Marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.” Dengan kata lain, marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat memengaruhi tanggapan konsumen atau yang biasa kita sebut sebagai bauran pemasaran. Selain itu untuk memperlancar pemasaran juga dibutuhkan konsep pemasaran dimana menurut [8] konsep pemasaran ialah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan

Di era digital seperti sekarang ini, media yang di gunakan sebagai pemasaran langsung menjadi lebih luas. [9] dalam bukunya yang berjudul Manajemen Strategi Pemasaran mengemukakan bahwa pengertian strategi adalah suatu rencana perusahaan yang menyeluruh dan terpadu dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan, baik untuk tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Pemasaran langsung mulai banyak diterapkan melalui social media, email marketing, direct response broadcasting, website, telemarketing, dan sms blast. Teknik pemasaran seperti ini sangat sering terjadi di masa kini. Promosi merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan berjalannya perusahaan, sebab kegagalan dalam memasarkan produk akan berakibat fatal jika keuntungan yang diharapkan tidak tercapai. menurut [10] Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut. Sesuai dengan judul pada PKM ini yakni Implementasi Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Anyaman Dalam Memaksimalkan Laba ditengah pandemi covid-19 pada toko amskishop

2. Metode Pengabdian Masyarakat

2.1 Strategi Pelaksanaan

Pelatihan Pada dasarnya Pengabdian Kemasyarakatan (PKM), merupakan salah satu bentuk implementasi secara sistematis dan sinkron

antara program pendidikan dengan program penguasaan keahlian, yang diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

(a). Melalui Pengabdian Kemasyarakatan (PKM) ini diharapkan akan bermanfaat dalam meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pemilik usaha, dalam strategi pemasaran produk kerajinan anyaman dalam memaksimalkan laba ditengah pandemi covid-19. (b). Kegiatan Pengabdian Kemasyarakatan (PKM) ini diharapkan akan bermanfaat bagi pemilik kerajinan anyaman dalam Toko Amskishop gantung parak gadang, kota padang. (c). Selain itu, Pengabdian Kemasyarakatan (PKM) dapat memberikan strategi pemasaran pada toko amskishop kota padang. Target dari kegiatan PKM ini adalah untuk meningkatkan laba toko amskishop gantung parak gadang, kota padang

dengan membuat brosur dan promosi melalui sosmed sehingga dengan hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk dan kelebihan lainnya, karena dengan itu dapat membantu toko amskishop lebih baik atau lebih maju untuk kedepannya.

2.2 Persiapan Melakukan Pelatihan Literasi.

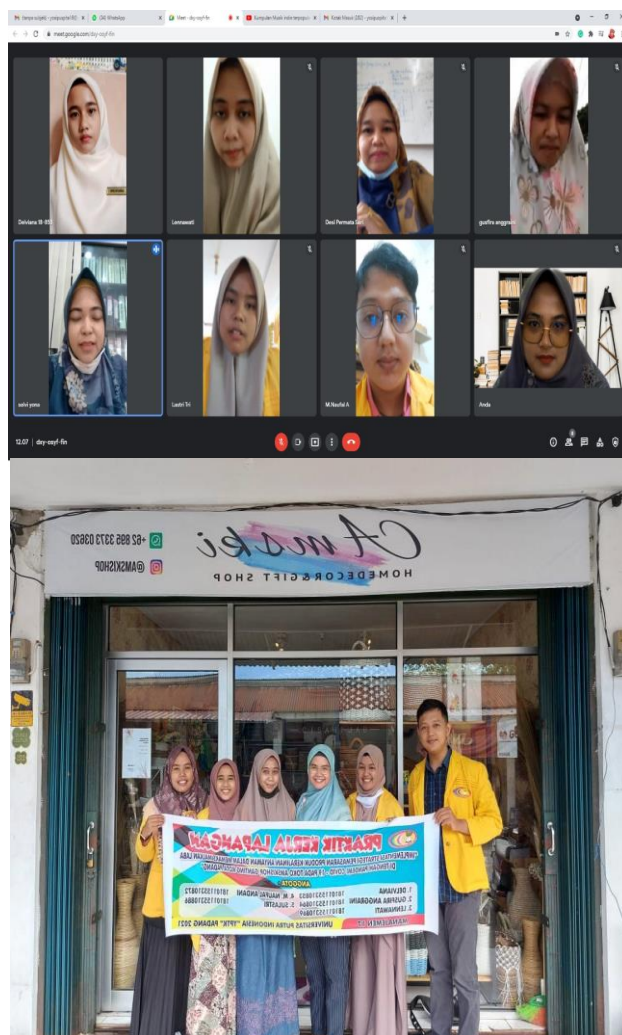
Dalam pelaksanaan kegiatan, metode dan langkah yang akan dilakukan akan dijelaskan sebagai berikut: (a). Memilih tema dan kebijakan-kebijakan penting terkait bentuk kegiatan PKM yang akan dilaksanakan. (b). Melakukan survey lokasi dengan cara mendatangi langsung tempat atau lokasi kegiatan. (c). Merealisasikan seluruh agenda secara tertulis dalam naskah proposal kegiatan PKM. Kemudian menyerahkannya kepada Dosen Pembimbing sesuai dengan arahan dan prosedur yang telah ditentukan Untuk melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diperlukan beberapa langkah-langkah persiapan yang meliputi: Persiapan komponen dan perlengkapan. Dalam

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan Praktek Kerja Lapangan yang dilakukan pada Toko Amski berjalan dengan baik dan lancar. Kegiatan ini merupakan salah satu tri dharma yang harus atau wajib dilakukan oleh setiap civitas akademika yang meliputi: (1). Pendidikan dan pengajaran. (2). Penelitian PKM dengan tema Implementasi strategi pemasaran produk kerajinan anyaman dalam memaksimalkan laba ditengah pandemi covid-19 pada toko amskishop Gantung Parak Gadang, Kec. Padang Selatan, Kota Padang, Sumatera Barat. Dengan menerapkan strategi pemasaran ini diharapkan toko amskishop dapat meningkatkan penjualan sehingga dapat memaksimalkan laba nya. Kegiatan ini dihadiri oleh para pemilik dan karyawan toko amskishop serta beberapa orang mahasiswa. Kegiatan ini kami bagi menjadi 3 sesi: 1) sesi pemberian materi, 2) sesi tanya jawab, 3) sesi praktik.

4. Kesimpulan

Berdasarkan Pengabdian kepada masyarakat yang sudah dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa toko amskishop ini agar dapat meningkatkan penjualan dan memaksimalkan laba. Diharapkan pada usaha toko amskishop terus semangat dalam mengembangkan usahanya dan lebih meningkatkan lagi kualitas produknya dengan agar tercapai tujuan yang di harapkan



Gambar 1. Kegiatan PKM

Daftar Rujukan

- [1] Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2012.
- [2] S. Danang, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: : PT Buku Seru., 2012.
- [3] M. Hendrikson, S. Elson & Breda, *Teori Akunting*, Interaksar. batam: Interaksara, 2000.
- [4] T. dan F. T. Abdullah, *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- [5] Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset, 2012.

- [6] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi kedu. Jakarta: PT Index. kelompok Gramedia, 2009.
- [7] M. dan J. S. Sumarni, *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*, Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2010.
- [8] Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*,. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta., 2007.
- [9] N. H. Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pusaka Setia, 2018.
- [10] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi ketu. Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2010.