

Implementasi Strategi Meningkatkan Penjualan Dan Promosi Pada UMKM Habil Snack Kota Padang

**Finola Fitem Eka Putri¹, Ilham Priananda², Puja Permata Widia³
Shafa Salsabila⁴, Yeni Rahmadani⁵, Ramdani Bayu Putra⁶, Hasmaynelis Fitri⁷**
¹²³⁴⁵⁶⁷Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Finola Fitem Eka Putri

E-mail: finolafitem@gmail.com

Abstrak

Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan sosialisasi kepada UMKM dalam menjalankan peningkatan volume penjualan dan promosi dengan media e-commerce demi kelancaran roda perekonomian dan kesejahteraan UMKM Habil Snack. Peningkatan penjualan dan promosi ini sangat perlu dilakukan. Pengabdian ini juga bertujuan untuk membrikan wawasan dan pengetahuan kepada UMKM sehingga paham dan dapat meningkatkan kualitas dari usahanya serta dapat memperluas jangkauan pasar. Berdasarkan Praktek Kerja Lapangan (PKL) yang sudah dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa UMKM Habil Snack Kota Padang ini dapat memperluas pemasaran dengan adanya media e-commerce untuk meningkatkan volume penjualan pada UMKM Habil Snack Kota Padang. Dengan diadakannya sosialisasi ini, UMKM dapat berkembang dengan baik. Dan memiliki jangkauan yang luas.

Kata Kunci Penjualan dan promosi, perekonomian dan kesejahteraan, UMKM

Abstract

This service aims to provide socialization to MSMEs in carrying out increased sales volume and promotion with e-commerce media for the smooth running of the economy and the welfare of MSMEs Habil Snack. Increasing sales and promotion is very necessary. This service also aims to provide insight and knowledge to MSMEs so that they understand and can improve the quality of their business and can expand market reach. Based on the Field Work Practice (PKL) that has been carried out, it can be concluded that MSME Habil Snack Kota Padang can expand marketing with e-commerce media to increase the volume of sales at MSME Habil Snack Kota Padang. With this socialization, MSMEs can develop well and have a wide range.

Keyword Sales and promotion, economy and welfare

PENDAHULUAN

Padang merupakan kota yang cukup banyak mendirikan usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai badan usaha mikro sehingga perlu dikembangkan agar bisa dikenal oleh banyak orang atau masyarakat. UMKM merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang. Sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa UMKM hanya menguntungkan pihak-pihak tertentu saja. Padahal sebenarnya UMKM sangat berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia. UMKM dapat menyerap banyak tenaga kerja Indonesia yang masih menganggur. Selain itu UMKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia (Candry et al., 2022). Maka dari itu untuk mengembangkan usaha tersebut dapat melalui meningkatkan hasil produksi dan penjualan atau dengan cara promosi melalui media sosial. Fokus dalam Praktik Kerja Lapangan ini yaitu memberikan strategi meningkatkan penjualan dan promosi pada UMKM Habis Snack Kota Padang. Menurut (Widharta & Sugiharto, 2013)

Strategi penjualan adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana dapat meningkatkan volume penjualan produknya dan dapat memenuhi serta memberikan kepuasan akan permintaan konsumen. Menurut (Maya, 2016) Penjualan dan pemasaran produk melalui dunia maya mempunyai banyak keuntungan yaitu cakupan yang luas, tidak mengenal ruang dan waktu, dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Manajemen strategi adalah suatu proses kombinasi antara tiga aktivitas yaitu analisis strategi, perumusan strategi dan implementasi strategi. Menurut (Mulyana, 2019) Komunikasi pemasaran atau disebut juga dengan promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial. Dalam menghadapi fakta mengenai peluang dan potensi pasar tersebut, terdapat beberapa permasalahan yang menjadi latar belakang pemilihan topik penelitian ini. Permasalahan pertama yaitu Habis Snack yang tergolong belum memiliki strategi promosi yang sesuai yang mengakibatkan promosi kurang maksimal yang ditandai oleh segi kuantitas penjualan produk dan jumlah customer HABIB SNACK masih kurang dan belum mencapai target. Jadi tujuan penelitian yang dilakukan pada UMKM Habis Snack adalah untuk mencapai peningkatan penjualan dan promosi dengan cara meningkatkan dengan menggunakan media e-commerce.

UMKM saat ini dihadapkan pada kondisi persaingan yang semakin ketat. Kondisi saat ini menuntut UMKM harus lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih, dibandingkan dengan pesaing lainnya. Inilah yang dituntut oleh pasar yang menjadi fokus atau sasaran untuk bersaing. Pada umumnya para UMKM berupaya untuk memenuhi harapan jangka panjang agar produk yang dijual dapat memiliki masa hidup yang panjang. Hubungan ini harus dapat ditingkatkan dari waktu ke waktu misalnya pelayanannya, kualitas produknya dan sebagainya. Dengan demikian, UMKM dapat menciptakan kepuasan terhadap konsumen dan konsumen juga dapat menciptakan komitmen untuk mengkonsumsi produk yang akan di tawarkan UMKM pada target pasarnya (Sofianto et al., 2021)

Oleh karena itu, pertumbuhan sektor UMKM sangat bergantung pada kemampuan para pengusaha untuk dapat beradaptasi dengan perkembangan pasar dan majunya perkembangan teknologi untuk dapat tumbuh dan bersaing (Khairani et al., 2022).

METODE

Kegiatan Praktek Kerja Lapangan ini dilakukan dengan cara pendekatan sosialisasi kepada pemilik usaha mikro kecil menengah (UMKM) dengan sosialisasi dengan mengembangkan kemampuan dalam meningkatkan hasil penjualan dan pendapatan pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) Habis Snack Kota Padang. Kegiatan yang dilakukan dalam praktek kerja lapangan (PKL) adalah ikut serta dalam memproduksi produk yang akan dipasarkan oleh UMKM Habis Snack Kota Padang, dimana berawal dari penerimaan bahan baku dari distributor yang terdiri dari singkong, pisang dan kentang.

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

Kemudian diolah dengan melakukan pengupasan kulit singkong dan pisang, perlengkapan yang digunakan untuk pengupasan bahan mentah tersebut yaitu menggunakan pisau dan sarung tangan, selanjutnya bahan mentah tersebut dicuci dengan air mengalir untuk menghilangkan kotoran yang menempel. pemotongan yang dilakukan untuk bahan baku singkong sudah menggunakan mesin yang canggih sehingga dapat memotong singkong dengan cepat dan banyak secara bersamaan, sedangkan untuk pemotongan pisang dan kentang masih menggunakan alat manual.

Setelah bahan baku semua dipotong sesuai ukuran, kemudian dicuci kembali hingga bersih, lalu setelah itu masuk pada tahap berikutnya yaitu tahap penggorengan, pada tahap ini menggunakan kualiti yang besar dan membutuhkan minyak yang banyak. Sebelum melakukan tahap penggorengan panaskan minyak terlebih dahulu kurang lebih 10 menit, setelah minyak panas, goreng singkong tersebut hingga berubah warna menjadi kuning keemasan kemudian diangkat dan ditiriskan. Lalu setelah proses penggorengan selesai, dilanjutkan dengan proses pengadukan untuk memberi rasa menggunakan(cabe) hingga proses pengemasan selesai dan produk siap untuk dipasarkan.

Menurut Creswell (2014:4) penelitian kualitatif merupakan metode – metode mengeksplorasi dan memahami makna oleh individu atau sekelompok orang yang di anggap dari masalah sosial kemanusiaan. Dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif ini peneliti mendapat sumber data tentang implementasi kebijakan PKL dari narasumber yang dipercaya dan dapat digali informasinya secara mendalam. Selain itu dengan memakai pendekatan ini peneliti dapat terus merespon serta dapat terus memberikan interpretasi terhadap gejala yang terjadi berkaitan dengan penelitian ini. Oleh karena itu, digunakanlah pendekatan kualitatif sebagai metode penelitian ini sehingga peneliti mendapatkan deskripsi yang jelas tentang data serta informasi yang dibutuhkan agar tetap in fact atau sesuai dengan fakta yang ada, serta bukan rekaan semata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) yang dilaksanakan pada UMKM Habil Snack berjalan tertib, baik dan lancar. Kegiatan ini merupakan salah satu pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang harus atau wajib dilaksanakan oleh setiap Mahasiswa, yang keseluruhan meliputi :

1. Pendidikan dan pengajaran
2. Penelitian
3. Pengabdian kepada Masyarakat

Praktek Kerja Lapangan (PKL) dengan tema Memperluas Pemasaran Dengan cara penerapan Design model dan bentuk kemasan untuk meningkatkan daya tarik konsumen pada UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Habil Snack di kota Padang media E-Commerce. Ini dianggap tepat karena memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pemasaran UMKM Habil Snack dengan menggunakan media E-Commerce dan memberikan pengetahuan terhadap para karyawan dan pemilik yang mengelola usaha tersebut. dalam meningkatkan kesejahteraan pemilik UMKM Habil Snack. Kegiatan ini diisi langsung oleh tim Praktek Kerja Lapangan (PKL). Setelah program pengabdian ini dilakukan, solusi dari permasalahan tersebut dijadikan acuan untuk mengembangkan usaha mitra. Selain itu, omset penjualan juga bisa meningkat.

UMKM dalam menjalankan peningkatan volume penjualan dan promosi dengan media e-commerce demi kelancaran roda perekonomian dan kesejahteraan UMKM Habil Snack. Peningkatan penjualan dan promosi ini sangat perlu dilakukan. Pengabdian ini juga bertujuan untuk membrikan wawasan dan pengetahuan kepada UMKM sehingga paham dan dapat meningkatkan kualitas dari usahanya serta dapat memperluas jangkauan pasar. Berdasarkan Praktek Kerja Lapangan (PKL) yang sudah dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa UMKM Habil Snack Kota Padang ini dapat memperluas pemasaran dengan adanya media e-commerce untuk meningkatkan volume penjualan pada UMKM Habil Snack Kota Padang. Dengan diadakannya sosialisasi ini, UMKM dapat berkembang dengan baik. Dan memiliki jangkauan yang luas.

Tabel 1.
Tabel Bahan Baku UMKM Habel Snack

No	Bahan Baku	Jumlah
1.	Singkong	2 krg / hari
2.	Pisang	3 krg / hari



Gambar 1.
Pengupasan Kulit Singkong



Gambar 2.
Pengupasan kulit pisang



Gambar 3.
Pemotongan Ubi



Gambar 4.
Proses Penggorengan



Gambar 5.
Foto Bersama Pemilik UMKM

KESIMPULAN

Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan sosialisasi kepada UMKM dalam menjalankan peningkatan volume penjualan dan promosi dengan media e-commerce demi kelancaran roda perekonomian dan kesejahteraan UMKM HabiL Snack. Peningkatan penjualan dan promosi ini sangat perlu dilakukan. Pengabdian ini juga bertujuan untuk membrikan wawasan dan pengetahuan kepada UMKM sehingga paham dan dapat meningkatkan kualitas dari usahanya serta dapat memperluas jangkauan pasar.

Berdasarkan Praktek Kerja Lapangan (PKL) yang sudah dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa UMKM HabiL Snack Kota Padang ini dapat memperluas pemasaran dengan adanya media e-commerce untuk meningkatkan volume penjuaan pada UMKM HabiL Snack Kota Padang. Dengan diadakannya sosialisasi ini, UMKM dapat berkembang dengan baik. Dan memiliki jangkauan yang luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada team yang telah bekerja sama untuk menuntaskan penelitian ini dan terimakasih juga kepada pemilik UMKM HabiL snack Kota Padang yang telah bersedia untuk dijadikan objek penelitian pada penulis serta bapak Ramdani Bayu Putra dan ibu Hasmaynelis Fitri selaku pembimbing dalam Praktek Kerja Lapangan (PKL) hingga pembuatan artikel dapat terselesaikan dengan baik semoga dapat memberi manfaat bagi penulis dan pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Candry, N., Wahyuni, T., Tasya, A., Zihan, D. A., & Putra, R. B. (2022). Prinsip Umkm Toko Bougenville Dan Implementasi Nilai 12 Prinsip Dasar Upi Yptk Padang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 10–12.
- Herdiansyah, H. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Khairani, A., Bella Andini, Y., Fedia V., Okta Putri, N., Bayu Putra, R., & Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, P. (2022). *INNOVATIVE: JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE RESEARCH 378 Pada Agen Frozen Food (Studi Kasus UMKM Wins Food Kebab Padang).2*, 378-384.
- Maya, S. (2016). Strategi Peningkatan Penjualan Usaha Kecil Menengah Melalui E- Commerce Studi Kasus : Mitra UKM Perusahaan X. *JABE; Journal of Applied Businessand Economics*, Vol.2,(No.3, Maret 2016), 271–279.
- Mulyana, M. (2019). Inisiasi VIII Strategi Promosi dan Komunikasi. *Materi Tutorial OnlineEkma 4216 Manajemen Pemasaran*, 57–63.

- Sofianto, C. G., Sutanto, F. L., Irianjani, M., Salim, N. I., Regina, M., Putra, R. B., & Fitri, H. (2021). Analisis Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mikro. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 1(2), 232–237.
- Widharta, W. P., & Sugiharto, S. (2013). Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan DalamRangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. *Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–15. <https://www.neliti.com/id/publications/134744/penyusunan-strategi-dan-sistem-penjualan-dalam-rangka-meningkatkan-penjualan-toko>.