

Strategi Penjualan Produk UKM Berbasis Lorong

Aisle-Based SME Product Sales Strategy

Sewang¹, A. Nur Asri Ainun²

^{1,2}Program Studi S1 Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Digital,
Universitas Megarezky

*Email: sewangsulsel@gmail.com¹, andinurasriainun11@gmail.com²

Article History:

Received: 22 Maret 2023

Revised: 02 April 2023

Accepted: 11 Mei 2023

Keywords: Sales Strategy,
SMEs

Abstract: *The sales strategy of SME products is carried out to determine and analyze efforts to increase sales of SME products, can provide convenience in the process of promotion and buying / selling carried out by SMEs to market products directly or through social media, especially in SMEs Lorong 310 Mariso Village Makassar City, and able to maximize the cost of selling their products. In determining the right sales strategy, there are many important factors to consider, such as the target market the first thing in determining the sales strategy is to know the target market of the product you offer, and the marketing system, as well as the type of product. Social media is a medium that customers often use to shop. Everyone has social media. Social media is great to use in improving sales strategies. Many customers will see your product with effective accuracy because all types of businesses carried out in this era of globalization all use the internet which can get a wider reach.*

Abstrak

Strategi penjualan produk UKM dilakukan untuk mengetahui dan menganalisa upaya meningkatkan penjualan produk UKM, dapat memberikan kemudahan dalam proses promosi dan jual/beli yang dilakukan oleh para pelaku UKM untuk memasarkan produk secara langsung maupun melalui media sosial, khususnya pada pelaku UKM Lorong 310 Kelurahan Mariso Kota Makassar, serta mampu memaksimalkan biaya penjualan produknya. Dalam menentukan strategi penjualan yang tepat, ada banyak faktor penting untuk diperhatikan, seperti target pasar hal pertama dalam menentukan strategi penjualan ialah harus tau target pasar produk yang kamu tawarkan, dan sistem Penjualan, serta jenis produk. Media sosial adalah media yang sering digunakan para pelanggan untuk berbelanja. Setiap orang mempunyai media sosial. Media sosial sangat bagus untuk digunakan dalam meningkatkan strategi penjualan. Banyak pelanggan yang akan melihat produk Anda dengan akurasi yang efektif karena semua jenis bisnis yang dilakukan di era globalisasi ini semua menggunakan internet yang dapat memperoleh jangkauan yang lebih luas.

Kata Kunci: Strategi Penjualan, UKM

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan dunia bisnis semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dengan munculnya pengusaha-pengusaha atau pelaku bisnis yang baru. Persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pertumbuhan yang selalu meningkat dari waktu ke waktu selalu diharapkan oleh pelaku bisnis. Berbagai macam produk dihadirkan serta ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya mulai dari kebutuhan primer hingga kebutuhan sekunder (Zulfa Aliya, 2018). Masyarakat juga mampu menciptakan produk yang unik serta menarik, guna bersaing dengan berbagai produk yang akan dipasarkan dengan berbagai cara agar menarik konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan.

Pertumbuhan dan pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki income perkapita yang rendah (Sarfilianty Anggriani, 2018). Pada tahun 2017-2018, UKM di Indonesia telah menyumbang PDB sebesar 61,41 % dan memberi kontribusi sebesar 99,9 % dalam jumlah badan usaha di Indonesia, serta turut andil dalam penyerapan tenaga kerja sebesar 97 %. Pengembangan UKM menjadi sangat strategis dalam menggerakkan perekonomian nasional, mengingat kegiatan usahanya mencakup hampir semua usaha sehingga kontribusi UKM menjadi sangat besar dalam peningkatan pendapatan masyarakat. Pemasaran merupakan langkah terpenting dalam mengembangkan bisnis.

Salah satu permasalahan yang harus dihadapi UKM dan peluang untuk mengembangkan usaha UKM tersebut dengan memperluas akses pasar, baik dalam maupun luar negeri. Seperti yang diketahui bahwa peranan UKM yang sangat besar tersebut, memberikan penjabaran bahwa UKM harus dapat ditingkatkan lebih baik lagi. UKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Pesaing bisnis kali ini telah menjadi semakin ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestic, regional, maupun global (Sarfilianty Anggriani, 2018).

Adanya tekanan bisnis dari pesaing yang kuat, secara tidak langsung akan mempengaruhi kinerja pemasaran atau penjualan yang dialami oleh UKM. UKM dituntut untuk mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang UKM mendapatkan keuntungan yang diharapkan melalui produk yang dihasilkan. UKM bisa menciptakan dan membina langganan dari konsumen guna mempertahankan dan mengembangkan usaha yang sudah ada, agar tetap dapat bersaing. Oleh karena itu, keberhasilan suatu UKM sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha atau strategi penjualan dari produk yang dihasilkan.

Penjualan adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang berkaitan dengan produk dari produsen ke konsumen untuk menghasilkan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen. Penjualan dimaksudkan agar dapat mencakup sebanyak-banyaknya konsumen untuk mempertahankan dan meningkatkan kontinuitas terhadap produknya guna mencapai tujuan itu sendiri. Menurut (Wahyudi, 2019) ada beberapa keunggulan yang dapat digunakan oleh UKM yaitu pada harga, pangsa pasar, merek, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan saluran distribusi. Produk yang dihasilkan harus memiliki kualitas dan keunggulan tersendiri. Apabila suatu produk tidak memiliki kualitas dan keunggulan yang baik, maka produk yang

dihasilkan tidak memiliki nilai lebih bagi pembeli atau konsumen dan produk yang dihasilkan akan mengalami penurunan penjualan.

KAJIAN TEORITIS

Strategi Penjualan

Strategi Penjualan pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang Penjualan yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan Penjualan dari. Strategi Penjualan menurut Philip Kotler,2004 adalah pola pikir Penjualan yang akan digunakan untuk mencapai tujuan Penjualannya. Strategi Penjualan berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran Penjualan, dan besarnya pengeluaran Penjualan. Untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan diperlukan berbagai metode atau strategi sehingga produk yang dihasilkan dapat diketahui, dicoba, dipahami, dipercaya dan selanjutnya menjadi langgan konsumen yang membutuhkan, bahkan seakan-akan konsumen tidak mau mengganti produk tersebut dnegan produk lain atau terjadi suatu ketergantungan terhadap produk tersebut.

Menurut Assauri (2012) strategi penjualan adalah Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha Penjualan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan konsumen dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Sedangkan menurut (Sugotoe,2009) pengertian strategi Penjualan adalah keseluruhan program pedagang dalam menentukan target pasar 15 dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix produk, distribusi, promosi, dan harga. Dapat dilihat dari keempat pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi Penjualan adalah rencana menentukan pasar target dengan menganalisa situasi peluang pasar yang terus berubah. Semua tujuan finansial akan sangat ditentukan oleh tingkat volume penjualan, yang umumnya menjadi dasar proyeksi pendapatan perusahaan.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Menurut UU Nomor 20 Tahun 2008 UKM memiliki berbagai kriteria sebagai berikut yaitu:

1. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini yaitu :

a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

2. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini yaitu

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah), menurut (<http://umkm.depkop.go.id>).

METODE PENELITIAN

Metode

Adapun metode yang digunakan dalam melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM adalah sebagai berikut:

1. Metode ceramah digunakan oleh para pemateri untuk menjelaskan materi yang berkaitan dengan strategi penjualan produk berbasis lorong.
2. Metode diskusi/ Tanya jawab digunakan untuk memperdalam materi bahasan baik dalam bentuk Tanya jawab secara perorangan maupun kelompok pengurus UMKM.
3. Mengenalkan dan mengedukasi cara strategi penjualan produk melalui pemanfaatan media secara digital untuk meningkatkan pangsa pasar dan menjangkau konsumennya secara lebih luas.

Pelaksanaan

Pelaksanaan PKM pada tanggal 09 november 2022 dan diselenggarakan dihari rabu pada pukul 10:00 sampai selesai. Total anggota yang ikut berpartisipasi ada 45 orang, dimana peserta 30 orang terdiri dari anggota UKM dan 11 orang dosen yang ikut melaksanakan PKM. Baik peserta maupun pengurus adalah dosen fakultas ekonomi dan bisnis digital Univeritas Megareky dan pelaku UKM Jln. Dahlia lorong 310, Kecamatan Mariso, Kota Makassar.

Teknis Pelaksanaan

1. Persiapan
2. Pemateri dan Peserta berkumpul di Rumah Ketua Kelompok UKM Lorong 310 Kelurahan Mariso Kota Makassar.
3. Pembukaan Acara oleh Pemerintah Setempat.
4. Perkenalan Dosen Universitas Megarezky dan para peserta UKM Lorong
5. Wawancara dan observasi
6. Penyampaian Materi strategi penjualan produk dengan menggunakan media perangkat LCD dan Laptop.
7. Penyerahan Cendera Mata.
8. Dokumentasi

HASIL PEMBAHASAN

Program Pengabdian Kepada Masyarakat(PKM) dilaksanakan setiap semester sebagai salah satu syarat pemenuhan TRIDARMA perguruan tinggi. Program PKM dilaksanakan oleh Tim pada 09 November 2022 di Jln. Dahlia Lorong 310 Kecamatan Mariso, Makassar. Pada kegiatan tersebut terdapat 30 peserta yang hadir, yang terdiri dari para pelaku UKM penjualan produk makanan berupa : Kerupuk Jintan, Kerupuk Kepo, kue Pia selai Kaya, Kacang Disko, Jalankote, kue Lapis Dadar, permen Coklat Karakter, dan Kerajinan Tangan Sulam.

Selama sesi penyuluhan dan sosialisasi berlangsung semangat antusias peserta menyimak dan mendengarkan materi sangat komunikatif, khususnya pada saat sesi diskusi berlangsung. Di sesi diskusi terjadi banyak interaksi antara pemateri dengan peserta UKM seputar Strategi penjualan produk berbasis Lorong. Mulai dari sharing pengalaman hingga tanya jawab guna pendalaman materi. Pada sesi pembukaan diawali dengan pemberian materi seputar Strategi Penjualan Produk Berbasis Lorong yang di sampaikan oleh Sewang., SE.,MM. selanjutnya akan disampaikan pula materi tentang manajemen Penjualan yang akan disampaikan oleh A. Nur Ainun Asri. SM., MM. dan pemateri terkhir membawakan materi Kepemimpinan yang akan disampaikan oleh Mariani Allimuddin. SE., MM. seperti pada gambar berikut:



Gambar.1

Pemberian Materi Strategi Penjualan Produk UKM berbasis Lorong

Setelah pemberian materi awal selesai dilakukan selanjutnya observasi secara tatap muka terhadap masyarakat pelaku UKM Lorong di Jln. Dahlia, Kecamatan Mariso, Makassar ditemukan bahwa pemahaman masyarakat akan penggunaan strategi penjualan dalam rangka peningkatan daya jual serta pemanfaatan alat digital dalam kegiatan promosi masih sangat minim. Masih banyak masyarakat yang belum paham bagaimana cara mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan teknologi yang berkembang pesat saat ini. Hal ini berdampak pada pendapatan yang stagnan karena hanya mengandalkan promosi dan penjualan secara konvensional. Pada tahap awal, mengidentifikasi permasalahan dan kendala peserta dalam penjualan produk, selanjutnya diberikan materi mengenai bagaimana cara manajemen Penjualan dalam rangka meningkatkan daya jual usaha mereka. Peserta diberikan materi mengenai bagaimana memanfaatkan media Penjualan secara digital dalam rangka mempromosikan produk masyarakat pelaku ukm yang bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar dan menjangkau konsumennya secara lebih luas. Setelah serangkaian materi yang diberikan, selanjutnya dilakukan sesi tanya jawab terkait materi-materi tersebut. Pada tahap akhir dilakukan evaluasi untuk mengukur sejauh mana tingkat pemahaman masyarakat dengan materi yang diberikan dalam program kegiatan pengabdian masyarakat ini. seperti gambar dibawah ini :



Gambar.2
Sesi tanya jawab dan evaluasi materi



Gambar.3
Peserta UKM Mendeskripsikan produk jualannya masing-masing

Selanjutnya pada sesi ini peserta UKM diminta untuk mendeskripsikan produk yang diperjual belikan melalui proses mulut ke mulut dan tatap muka yang biasa dilakukan. Setelah proses tersebut, barulah pemateri memberikan saran dan menjelaskan bahwa menggunakan strategi penjualan produk melalui digital marketing akan lebih efektif dan efisien dalam peningkatan penjualan produk meskipun proses penjualannya dilakukan dalam lorong. Seperti pada gambar 3.



Gambar.4

Dokumentasi Dosen & para Pelaku UKM Lorong 310 JL. Dahlia Kec.Mariso Makassar



Gambar.5

Dokumentasi Dosen & mahasiswa yang ikut berpartisipasi



Gambar.6
Dokumentasi produk UKM Lorong 310 Jln. Dahlia



Gambar.7
Pemberian Cendera Mata peserta UKM

KESIMPULAN

Kegiatan yang dilakukan oleh tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini membawa manfaat yang besar bagi pelaku ukm di JL. Dahlia Lorong 310 Kecamatan Mariso, Makassar. Dengan adanya kegiatan ini, masyarakat khususnya para pelaku usaha dapat menentukan strategi penjualan produk berbasis Lorong yang tepat guna meningkatkan daya jualnya dengan memanfaatkan pemberian materi sosialisasi *digital marketing*. Masyarakat pelaku usaha menjadi paham dan tidak lagi buta soal penggunaan gadget dan media sosial dalam mengembangkan usahanya. Berdasarkan hasil dan pembahasan, menghasilkan 3 simpulan.

1. Media sosial berperan penting dalam strategi penjualan produk UKM.
2. Pelaku UKM Lorong 310 belum mengoptimalkan penjualan produk UKM melalui media sosial. Beberapa pelaku UKM sudah menggunakan media sosial untuk Penjualan namun masih dalam skala yang kecil dan belum terorganisir dengan baik.
3. Uji coba optimalisasi pemanfaatan Strategi penjualan produk melalui sosial media sebagai sarana Penjualan yang baik bagi pelaku UKM Lorong 310 sehingga dapat meningkatkan penjualan produk .

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2004). *Manajemen Penjualan*. Jakarta: Rajawali Press.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, (2004), *Dasar-Dasar Penjualan*, ed by Alexander Sindoro, Edisi Ke 9, Jakarta: PT Indeks
- Sarfilianty Anggriani, (2018), *Kewirausahaan*. Jakarta: Prenada media Group.
- Soegoto, Eddy Soeryanto. 2009. *Enterpreneurship, Menjadi Pebisnis ulung*. Kompas Gramedia. Jakarta
- Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) <http://umkm.depkop.go.id>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah
- Zulfa Aliya, (2018), *Analisis Penjualan dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika Pada CV Yudi Putra*, Skripsi: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.