

STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK ES KOPI DI MASA PANDEMI COVID-19

I Putu Ambara Putra¹, Dewa Gede Agung Gana Kumara²,
Kadek Rahayu Puspadewi³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

^{2,3}Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: dewagana@unmas.ac.id, rahayupuspa2388@gmail.com

ABSTRAK

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Es Kopi Bro merupakan salah satu kedai kopi yang menyediakan berbagai varian minuman kopi yang bertempat di jalan Denpasar-Gilimanuk, Desa Bantas, Kecamatan Selemadeg Timur, Kabupaten Tabanan. Sejauh ini es kopi bro hanya menampilkan produknya saja di beberapa akun media sosial seperti instagram dan facebook tanpa memberikan promo diskon, dan hal lain yang bisa menarik minat para konsumen. Untuk meningkatkan penjualan bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti memberi promo kepada pelanggan. Hasil dari kegiatan promo melalui media sosial oleh pihak Es Kopi Bro berhasil meningkatkan penjualan produk es kopi.

Kata kunci: promosi, penjualan, UMKM

ANALISIS SITUASI

Es Kopi Bro merupakan salah satu kedai kopi yang menyediakan berbagai varian minuman kopi. Bertempat di jalan Denpasar-Gilimanuk, Desa Bantas, Kecamatan Selemadeg Timur, Kabupaten Tabanan. Memiliki letak yang strategis berdekatan dengan sekolah, dimana target utamanya adalah para siswa. Namun pada masa pandemi ini omset penjualan menurun karena sekolah-sekolah sedang mengikuti aturan pemerintah untuk melakukan sistem pembelajaran secara online.

Persaingan yang ketat pada masa pandemi ini mendorong para pemilik usaha untuk lebih kreatif dalam

menarik pelanggan untuk keberlangsungan usaha. Sejauh ini Es Kopi Bro tidak mengikuti perkembangan produk di pasar modern saat ini, sehingga tidak bisa bersaing dengan kedai lainnya. Untuk meningkatkan penjualan bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti memberi promo kepada pelanggan.

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Gitosudarmo, 2000:237). Sedangkan

menurut Sistaningrum (2002:98), promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau di masa yang akan datang. Sejauh ini es kopi bro hanya menampilkan produknya saja di beberapa akun media sosial seperti instagram dan facebook tanpa memberikan promo diskon, dan hal lain yang bisa menarik minat para konsumen. Semenjak pandemi, Es Kopi Bro juga terpaksa melakukan pengurangan karyawan. Hal ini berdampak pada pelayanan menjadi kurang maksimal.

PERUMUSAN MASALAH

Es Kopi Bro belum melakukan strategi pemberian diskon semenjak awal pandemi covid-19

SOLUSI YANG DIBERIKAN

1. Merancang iklan promo
2. Pembuatan iklan promo
3. Melakukan pendampingan promo di media sosial (instagram, facebook dan whatsapp)
4. Melakukan monitoring kegiatan promo

METODE PELAKSANAAN

Adapun metode pelaksanaan yang digunakan dalam program kerja peningkatan penjualan produk es kopi yaitu penyuluhan dan pendampingan. Penyuluhan dilaksanakan sebanyak 2 kali dan pendampingan dilakukan sebanyak 2 kali. Penjabaran metode

pelaksanaan disajikan ke dalam Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Metode Pelaksanaan

No	Kegiatan	Metode Pelaksanaan
1	Merancang iklan promo	Pelatihan
2	Pembuatan iklan promo	Pelatihan
3	Melakukan pendampingan promo di media sosial (instagram, facebook dan whatsapp)	Pendampingan
4	Melakukan monitoring kegiatan promo	Pendampingan

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Penjualan produk Es Kopi Bro di masa pandemi Covid-19 yang menurun telah berhasil ditingkatkan melalui strategi promo. Dari data penjualan, maka target yang tercapai hanya 70%.



Gambar 1. Perancangan iklan promo

Adapun faktor penghambat kegiatan peningkatan penjualan produk es kopi ini adalah keadaan ekonomi masyarakat belum sepenuhnya normal yang mengakibatkan masyarakat lebih memprioritaskan uangnya untuk pembelian bahan sembako untuk

kebutuhan sehari-hari serta belum kembali normalnya aktivitas belajar di sekolah-sekolah sekitar lokasi dimana para siswa juga merupakan salah satu target dalam pemasaran produk. Sedangkan faktor pendukung keberhasilan penjualan produk es kopi ini adalah pemilik Es Kopi Bro beserta karyawan mendukung penuh kegiatan ini serta tersedianya fasilitas yang memadai seperti bahan baku penjualan yang mencukupi dan jaringan wifi yang tersedia.



Gambar 2. Promo yang dirancang

Pada kegiatan perancangan iklan kami melakukan diskusi yang intens terkait dengan promo yang akan dilakukan dengan segala perhitungan agar tidak menimbulkan kerugian. Sedangkan pada kegiatan pendampingan promo di sosial media, metode pendampingan yang dilakukan dengan evaluasi dengan memperhatikan kendala-kendala dan keluhan mitra maka akan dilakukan beberapa perbaikan jika diperlukan.

Karyawan di Es Kopi Bro bersedia mengikuti pengarahan dan pendampingan dalam kegiatan ini dengan baik. Dalam perencanaan kegiatan ini semua pihak yang bersangkutan mampu memahami

pentingnya meningkatkan penjualan produk melalui promo, dengan demikian semua pihak Es Kopi Bro menyetujui kegiatan pelaksanaan ini.

Pada saat pelaksanaan kegiatan promo terhadap para pelanggan semua karyawan mau mendengar dan mengikuti arahan yang saya berikan, dan dalam pemantauan kegiatan semua pihak Es Kopi Bro mulai dari pemilik dan karyawan mulai memahami prosedur dalam strategi promo untuk meningkatkan penjualan produk es kopi sesuai dengan standar dan keakuratan dalam menghitung biaya bahan baku agar tidak terjadi kerugian dalam kegiatan promo. Mitra akan berkontribusi menyediakan tempat dan perlengkapan yang digunakan untuk promo.



Gambar 3. Pendampingan promo di sosial media

KESIMPULAN DAN SARAN

Program pengabdian masyarakat Universitas Mahasaraswati pada Es Kopi Bro, Kecamatan Selemadeg Timur, Kabupaten Tabanan secara umum terlaksana dengan baik dan lancar. Kesimpulan yang dapat diperoleh dari pelaksanaan kegiatan yaitu dengan melakukan promo melalui media sosial oleh pihak Es

Kopi Bro dapat meningkatkan penjualan produk es kopi. Semua pihak Es Kopi Bro mulai dari pemilik dan karyawan mulai memahami prosedur dalam strategi promo untuk meningkatkan penjualan produk es kopi sesuai dengan standar dan keakuratan dalam menghitung biaya bahan baku agar tidak terjadi kerugian dalam kegiatan promo.

Hasil dari kegiatan promo yang telah dilakukan beberapa minggu terakhir sudah terbukti mampu meningkatkan penjualan produk yang

dimiliki, diharapkan program promo ini dapat terus berlangsung pada hari-hari tertentu agar penjualan produk bisa stabil atau bahkan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Gitosudarmo, Indriyo. 2000. Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam. Yogyakarta: BPFE.

Sistaningrum. 2002. Manajemen Promosi Pemasaran. Jakarta: Index.