

PENGOPTIMALAN TATA LETAK DAN STOK BARANG PADA TOKO BAHAN BANGUNAN UD SRI ASIH

Bagus Nyoman Kusuma Putra¹, Ni Putu Nonik Widiari²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: bgskusumaputra@unmas.ac.id

ABSTRAK

Dalam usaha untuk menjual produk dan meningkatkan keuntungan, strategi pemasaran sangatlah penting. Strategi pemasaran sendiri bisa dilakukan dengan berbagai cara. Pemberian Potongan Harga adalah salah satu strategi yang paling banyak digunakan. Strategi pemberian potongan harga ini terbukti sangat efektif dalam penjualan produk. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, permasalahan pokok yang dihadapi ialah mengalami penurunan penjualan yang menyebabkan penurunan omset yang signifikan. Permasalahan yang dihadapi menyebabkan toko bangunan tersebut sulit untuk meningkatkan penjualan maka solusi yang diberikan sebagai strategi untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi antara lain membantu memberikan kualitas barang yang bagus dan menata tata letak barang secara rapi. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah *Responsiveness* (ketanggapan), *Reliability* (keandalan), *Emphaty* (empati), *Asurance* (jaminan), *Tangibles* (bukti langsung). Hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini telah tercapai 100% dan memberikan manfaat bagi karyawan, perusahaan dan mitra petani.

Kata kunci: strategi, pemberian potongan harga, kualitas barang, penurunan penjualan.

ANALISIS SITUASI

Pemasaran merupakan kegiatan yang tidak terlepas dalam kehidupan manusia. Pemasaran sangat penting untuk keberlanjutan siklus hidup suatu

produk, Rahayu, (2018:20-27). Siklus hidup produk merupakan kedudukan produk dalam suatu tempat. Kedudukan produk menentukan minat konsumen dalam menentukan pilihan

produk untuk dikonsumsi. Pemasaran berlanjut pada kegiatan konsumsi atau belanja di lingkungan masyarakat.

Promosi sebagai wadah yang digunakan penjual dalam upaya menarik simpati minat beli. Promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh pemasar atau penjual melalui komunikasi dengan calon pembeli. Komunikasi sebagai suatu proses memberikan ide, informasi, ataupun perasaan para audiens selaku calon pembeli, Alma (2004: 179). Dalam kaitan dengan penjualan, promosi dikatakan penting. Promosi yang dibuat menarik dapat menumbuhkan keinginan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. UD. Sri Asih merupakan usaha dagang yang menjual berbagai peralatan bahan bangunan, UD. Sri Asih berdiri pada kisaran tahun 1990 dan mulai menyediakan peralatan bahan bangunan dengan keunggulannya harga semen yang brani bersaing di kalangan toko bahan bangunan lainnya karena pengambilan semen langsung dari pabriknya. UD Sri Asih juga menjadi salah satu pemasok semen pada toko

bahan bangunan lainnya di Kabupaten Bangli dan sekitarnya.

Dari hasil wawancara dengan Pemilik Usaha yang telah dilakukan, dalam mencapai kepuasan konsumen dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas barang, dan memberi potongan harga. Masih adanya keluhan-keluhan dari konsumen seputar tata letak barang dan berkurangnya jumlah konsumen yang berbelanja karena kurangnya penataan barang dan ketersediaan stok barang. Hal itu menuntut usaha dagang ini untuk memberikan potongan harga, karena dengan diberikannya potongan harga kepada konsumen yang berbelanja dapat menarik Kembali minat pembeli konsumen.

Adapun solusi yang diberikan untuk menanggulangi masalah yang ada di UD. Sri Asih, yaitu:

1. Pemberian penyuluhan terkait dengan pelatihan kepada karyawan untuk menata tata letak barang dengan baik agar tidak terjadinya keluhan pada konsumen.
2. Mengoptimalkan stok barang dengan cara cek stok secara berkala dan mengadakan promo untuk menarik kembali minat konsumen.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan untuk menarik minat konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang baik dan menjaga kenyamanan toko. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling di sukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136). Sebuah perusahaan/ toko berpotensi meningkatkan pangsa pasar melalui pemenuhan tingkat kualitas pelayanan pelanggan, kualitas pelayanan merupakan sebuah perjanjian yang tersirat antara penyedia pelayanan pelanggan dan penerima jasa untuk saling menukar suatu nilai dengan nilai yang lain, Chip R. Bell dan Bilijack (2013: 65). Adapun indikator kualitas pelayanan dapat di pahami dari beberapa pernyataan (Tjipto dan candra, 2019) sebagai berikut: (1) Keandalan (reliability), (2) Daya

tanggap (Responsiveness), (3) Jaminan (assurance), (4) Empati (emphaty), dan (5) Bukti fisik (tangible)

Dimensi pengukuran kepuasan menurut Pasuraman dan Zeithaml (Simamora: 2012, 186), dalam melayani konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) *Responsiveness* (ketanggapan). yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
- 2) *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 3) *Emphaty* (empati) yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta pengetahuan untuk dihubungi.
- 4) *Asurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko.

Peningkatan kualitas pelayanan dan pemberian diskon atau potongan harga dilakukan dengan cara Pemberian penyuluhan terkait dengan pelatihan kepada karyawan dan mengadakan promo- promo untuk menarik kembali minat konsumen pada toko bangunan di UD. Sri Asih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah tercapai 100% dan memberikan manfaat bagi usaha dagang UD. Sri Asih.

Tabel 1. Ketercapaian Kegiatan

No	Jenis Program Kerja	Spesifikasi Kegiatan	Realisasi
1	Peningkatan kinerja karyawan dengan pelatihan	Memberikan penyuluhan dan pendampingan tentang pentingnya melakukan penataan barang barang untuk kenyamanan konsumen yang berbelanja di UD Sri Asih	100%
2	Pengoptimalan dalam rangka menarik minat beli konsumen	Melakukan cek stok secara berkala agar konsumen merasa puas ketika barang yang dicari selalu ada	100%

Adapun faktor pendukung keberhasilan kegiatan dimaksud adalah:

1. Pemilik usaha yang mendukung penuh kegiatan ini.
2. Semangat karyawan yang mendukung kegiatan ini.

Sedangkan faktor penghambat kegiatan ini adalah:

- 1 Banyaknya jenis barang untuk ditata yang menyebabkan terhambatnya waktu kegiatan ini.
- 2 Dan sarana prasarana lainnya.

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di UD. Sri Asih mendapatkan dukungan penuh dari masyarakat sasaran. Partisipasi karyawan dalam meningkatkan kualitas pelayanan di UD. Sri Asih sangat bagus, para karyawan ingin mengoptimalkan tata letak di UD. Sri Asih ini menjadi lebih baik dari sebelumnya, terbukti dari keikutsertaan mereka dalam upaya memberikan kualitas pelayanan.



Gambar 1. Menata barang menjadi satu komplek



Gambar 2. Pemberian nota transaksi dan mendapatkan potongan harga



Gambar 3. Pengecekan stok barang yang sudah mulai habis

KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di UD. Sri Asih dapat berjalan dengan baik dan lancar serta sudah sesuai dengan batas waktu yang ditentukan. Program kerja yang dibuat dalam kegiatan ini sebagai solusi dalam permasalahan yang terjadi dalam perusahaan juga berjalan sesuai rencana dan mencapai target yang diinginkan. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah *Responsiveness* (ketanggapan), *Reliability* (keandalan), *Emphaty* (empati), *Asurance* (jaminan). Tidak lupa untuk diskon atau potongan harga juga berpengaruh dalam meningkatkan minat para konsumen untuk berbelanja. Selama pelaksanaan kegiatan, karyawan memberikan dukungan penuh dan bersedia berpartisipasi untuk mengikuti semua tahapan kegiatan dengan sangat baik.

Berdasarkan kegiatan-kegiatan yang telah terlaksana, maka dikemukakan beberapa saran yang kiranya bermanfaat sebagai berikut :

- 1) Untuk meningkatkan penjualan, sebaiknya optimalkan kinerja

karyawan dalam menata tata letak barang untuk menarik Kembali minat beli konsumen

- 2) Meningkatkan semangat guna mencapai kinerja yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2004). Manajemen Pemasaran dan Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Bell, C. R dan Bell, B. R. 2013. "Magnetic Service: 7 Rahasia Menciptakan Pelanggan Setia", San Francisco USA: Berrett-Koehler Publishers, Inc.
- Rahayu, DWS. (2018). Merek Sebagai Pendorong Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over Di Kota Blitar. Jurnal Akuntabilitas, (11) 2, 20-27.
- Simamora, Henry. 2004. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi ke 3. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Simamora, Henry. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi 1. Yogyakarta: STIE YKPN Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Service Management. Andi. Yogyakarta.