

## UPAYA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN MELALUI OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN PADA TOKO SIDAYU *MINI MART*

I Nengah Aristana<sup>1</sup>, Anak Agung Dwi Widyani<sup>2,\*</sup>, Putu Ari Pertiwi Sanjiwani<sup>3</sup>,  
I Gede Prasetiawan<sup>4</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

\*Email: dwiwidyani@unmas.ac.id

### ABSTRAK

Teknologi ini terus mengembangkan hal baru salah satunya adalah *e-commerce* yang memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi jual-beli nya. Salah satu aplikasi yang menunjang berbelanja produk toko retail adalah *Go-Mart* dan *GrabMart*. Pemasaran merupakan konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pemenuhan pelanggan untuk tercapainya kepuasan yang memberi dampak positif bagi Perusahaan. Masalah yang dihadapi oleh toko Sidayu Mini Market adalah kurangnya pemasaran secara digital karena kurangnya SDM yang memadai dalam pengoperasian toko Sidayu Mini Mart sehingga pemasaran yang ada kurang terlaksana secara optimal. Metode yang digunakan untuk kegiatan Peningkatan Volume Penjualan Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Pada Toko Sidayu Mini Mart. kegiatan upaya meningkatkan peningkatan volume penjualan melalui optimalisasi strategi pemasaran pada Toko Sidayu Mini Mart pada Toko Sidayu Mini Mart sangat tinggi dibuktikan dengan antusias pesenan yang banyak menggunakan *e-commerce* karna adanya *e-commerce* yang sudah bergabung pada Gojek atau Grab memudahkan pembeli melakukan pembelian menggunakan *e-commerce*.

**Kata Kunci:** Teknologi, Pemasaran, Peningkatan, Produk, *E-commerce*.

### ANALISIS SITUASI

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui proses pertukaran barang atau jasa. Definisi lain menyatakan pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu insiator kepada stakeholder-nya. Pada dasarnya pemasaran adalah aktivitas perusahaan yang melibatkan serangkaian institusi dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (Lupi dan Nurdin, 2016).

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting bagi suatu usaha maupun perusahaan. Suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah usaha. Dalam pemasaran setidaknya ada empat cara yang harus dilakukan setiap pelaku usaha yang ingin

memenangkan pasar, yaitu: kualitas produk, harga bersaing, promosi penjualan, dan distribusi yang baik. Pemasaran merupakan konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pemenuhan pelanggan untuk tercapainya kepuasan yang memberi dampak positif bagi perusahaan (Atmoko, 2018).

Memasuki era globalisasi ini banyak perusahaan yang menggunakan jasa penjualan online untuk membantu memasarkan. Di era perdagangan dengan bantuan alat elektronik atau e-commerce ini, seseorang sangat dimudahkan dalam bertransaksi berbagai kebutuhan secara online, begitu juga pembelian alat dan kebutuhan hewan peliharaan akan sangat terbantuan dengan sistem *e-commerce* ini. Sistem operasi yang sangat populer di masyarakat yang cocok untuk *e-commerce* ini adalah Android, aplikasi yang berjalan menggunakan Android memudahkan pengguna untuk mencari dan bertransaksi karena mereka bisa melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun dengan gadget mereka (Kotler, 2004).

Pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis perdagangan atau sering dikenal dengan istilah *e-commerce* bagi perusahaan kecil dapat memberikan fleksibilitas dalam produksi, memungkinkan pengiriman ke pelanggan secara lebih cepat untuk produk perangkat lunak, mengirimkan dan menerima penawaran secara cepat dan hemat, serta mendukung transaksi cepat tanpa kertas. Perkembangan teknologi informasi terutama berupa internet menciptakan sebuah ruang virtual dan menggantikan ruang fisik yang membentang di permukaan bumi (Widagdo, 2016).

Teknologi ini terus mengembangkan hal baru salah satunya adalah *e-commerce* yang memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi jual-beli nya. Salah satu implementasi dari kecanggihan *e-commerce* adalah melakukan jual-beli barang-barang yang ada di toko retail. Salah satu hasil perkembangan teknologi informasi adalah jual beli yang dilakukan melalui media elektronik dan dikenal dengan kontrak jual beli secara elektronik. Berdasarkan sumber hukum di Indonesia, suatu kontrak jual beli harus memiliki beberapa klausula-klausula yang tekstual, yaitu berbentuk akta atau kontrak secara tertulis, jelas, dan nyata, baik berupa akta otentik maupun akta dibawah tangan. Hal ini akan mempermudah pelaksanaan kontrak jual beli termasuk hak dan kewajiban dari para pelakunya (Wulandari, 2018).

Salah satu aplikasi yang menunjang berbelanja produk toko retail adalah *Go-Mart* dan *GrabMart*. Dengan adanya kecanggihan ini menjadi peluang bagi penulis untuk melakukan pengembangan serta upaya pemasaran pada toko Sidayu *Mini Mart*.

## **PERUMUSAN MASALAH**

Bedasarkan rangkaian kegiatan yang telah dijalankan, maka ditetapkan rumusan masalah yang dihadapi oleh toko Sidayu Mini Market adalah kurangnya pemasaran secara

digital karena kurangnya SDM yang memadai dalam pengoperasian toko Sidayu Mini Mart sehingga pemasaran yang ada kurang terlaksana secara optimal.

### **SOLUSI YANG DIBERIKAN**

Dalam rangka mengoptimalkan kinerja SDM pada toko Sidayu Mini Mart ada beberapa hal yang dapat dilakukan:

1. Mengenalkan kepada SDM toko Sidayu Mini Mart terhadap potensi pemasaran yang dilakukan secara digital melalui aplikasi pendukung seperti Go-Mart dan GrabMart.
2. Mengajarkan serta membantu pemilik toko dalam mendaftarkan toko ke akun Go-mart ataupun GrabMart sebagai alat promosi dan berjualan melalui *e-commerce*.
3. Pemantauan serta evaluasi secara berkala pada toko Sidayu Mini Mart untuk mengetahui pemanfaatan aplikasi Go-Mart dan GrabMart telah berjalan dengan baik.
4. Pemanfaatan yang diperoleh toko Sidayu Mini Mart menunjukkan bahwa toko Sidayu Mini Mart berpeluang dalam peningkatan pemasaran produk tokonya. Serta memiliki pandangan yang lebih maju terhadap pemanfaatan *e-commerce* dalam kegiatan usahanya.

### **METODE PELAKSANAAN**

Program pengabdian masyarakat ini merupakan implementasi dari Tri Dharma Perguruan Tinggi sebagai bentuk kolaborasi dosen maupun mahasiswa untuk memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan. Metode observasi merupakan peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian

Metode yang digunakan untuk kegiatan Peningkatan Volume Penjualan Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Pada Toko Sidayu Mini Mart yaitu:

1. Pendaftaran akun toko Sidayu Mini Mart ke kantor Gojek maupun Grab terdekat.
2. Menerapkan penjualan melalui aplikasi *e-commerce*.

### **HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN**



**Gambar 1.** Kegiatan mengecek volume penjualan harian.



**Gambar 2.** Kegiatan mencatat penjualan harian.



**Gambar 3.** Kegiatan pelayanan kepada konsumen menjadi kasir.



**Gambar 4.** Kegiatan membantu memasukkan barang konsumen.



**Gambar 5.** Kegiatan pelayanan kepada konsumen menjadi kasir.

**Tabel 1.** Realisasi Capaian Program Kerja

No	Judul	Spesifikasi Kegiatan	Realisasi
1	Peningkatan Volume Penjualan Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Pada Toko Sidayu Mini Mart.	Menarik minat masyarakat untuk berbelanja secara online dengan menggunakan Gojek maupun Grab di toko Sidayu Mini Mart dengan cara mensosialisasikan kepada pembeli bahwa telah dapat diakses melalui <i>e-commerce</i> .	100%
		Mensosialisasikan keunggulan bagi toko bila melakukan penjualan melalui <i>e-commerce</i> .	100%

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat di Toko Sidayu Mini Mart, pelaksanaan kegiatan Peningkatan Volume Penjualan Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Pada Toko Sidayu Mini Mart, berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh

Toko Sidayu Mini Mart yakni sistem penjualan menggunakan *e-commerce* yang tidak dijalankan, sedikitnya pembeli yang datang ke Toko, maka solusi yang diberikan sudah mampu direalisasikan dengan hasil mampu menggunakan *e-commerce* pada Toko Sidayu Mini Mart sehingga dapat dikenal oleh masyarakat, dan memudahkan pembeli melakukan pembelian menggunakan *e-commerce*.

Adapun saran yang dapat disampaikan yaitu:

1. Strategi pemasaran produk perlu ditingkatkan lagi untuk dapat menambah pembeli dengan cara gabung dengan *e-commerce*.
2. Meningkatkan penjualan contohnya membuat e-commerce dan pembeli lebih mudah melakukan pembelian.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83-96.
- Kotler, P. (2004). *Marketing Management*. Jakarta: Indeks
- Lupi, F. R., & Nurdin, N. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia. *Com. Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer*, 2(1), 20-29.
- Widagdo, P. B. (2016). Perkembangan electronic commerce (e-commerce) di Indonesia. *Researchgate Article*.
- Wulandari, Y. S. (2018). Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Transaksi Jual Beli E-Commerce. *AJUDIKASI: Jurnal Ilmu Hukum*, 2(2), 199-210.