

UPAYA STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DAN PERSEDIAAN BARANG MELALUI *INVENTORY STOCK* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN TOKO BAHAN KUE AROMAKU

Made Ika Prastyadewi^{1,*}, Ni Kadek Sukma Handayani²

^{1,2}Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

*Email: ika.prastyadewi@unmas.ac.id

ABSTRAK

Kemajuan teknologi saat ini sangat berkembang pesat yang mengharuskan kita sebagai pengguna teknologi mau tidak mau harus mengikuti agar bisa berkomunikasi jarak jauh tanpa batas. Tidak hanya berkamuikasi saja, kemajuan teknologi juga sangat membantu di era new normal setelah yaitu dalam menjalankan usaha dalam bidang pemasaran yang nantinya akan membuat peningkatan produk lalu berpengaruh kepada pendapatan usaha. Media sosial adalah salah satu contoh teknologi yang saat ini sedang naik daun akan tetapi, kita harus memilih media social mana yang paling tepat sasaran yang nantinya akan berdampak positif bagi perilaku sasaran dan hal ini harus segera diatasi. Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kapasitas penjualan yang akan berpengaruh pada peningkatan pendapatan Toko Bahan Kue Aromaku dengan memanfaatkan platform media sosial. Toko Bahan Kue Aromaku terletak di Jl. Ciung Wanara No. 18 Gianyar Kec. Gianyar, Kab. Gianyar, Bali. Toko ini menyediakan berbagai macam kebutuhan dalam pembuatan kue, seperti tepung terigu, mentega, coklat bubuk, coklat batang, pasta kue, pewarna makanan, loyang kue, cup/dus kue, dan lain sebagainya. Metode yang digunakan dalam menyelesaikan permasalahan dari perusahaan adalah melakukan observasi secara langsung keadaan di lapangan permasalahan pada Toko Bahan Kue Aromaku di Gianyar serta menggunakan melakukan analisa mendalam terhadap kecepatan tanggap dari pihak yang ditugaskan. Beberapa langkah yang dilakukan dalam pelaksanaan program kerja ialah seperti pemasaran melalui promosi digital/penyebaran browsur dimana untuk meningkatkan penjualan, ketelitian dalam penerimaan dan pengiriman barang agar tidak terjadinya selisih stock dan pencatatan petty cash atau kas kecil Toko Bahan Kue Aromaku menggunakan aplikasi digital. Setelah pelaksanaan program kerja, optimalisasi berjalan dengan cukup baik. Terdapat beberapa faktor pendukung dalam kelancaran program kerja seperti pimpinan Toko Bahan Kue Aromaku yang sangat antusias dalam pelaksanaan kegiatan ini serta ketersediaan fasilitas pendukung yang memadai dalam melaksanakan kegiatan.

Kata Kunci: Teknologi, Media Sosial, Penjualan

ANALISIS SITUASI

Banyaknya jenis makanan dan kue yang terdapat di Kota Gianyar membuat usaha di bidang pengadaan perlengkapan dan bahan pembuatan kue menjadi suatu usaha yang menjanjikan. Salah satu toko yang menyediakan bahan-bahan dan perlengkapan pembuatan kue di Kota Gianyar adalah Toko Bahan Kue Aromaku. Toko Bahan Kue Aromaku terletak di Jl. Ciung Wanara No. 18 Gianyar Kec. Gianyar, Kab. Gianyar, Bali. Toko ini menyediakan berbagai macam kebutuhan dalam

pembuatan kue, seperti tepung terigu, mentega, coklat bubuk, coklat batang, pasta kue, pewarna makanan, loyang kue, cup/dus kue, dan lain sebagainya. Pada hari-hari biasa Toko Bahan Kue Aromaku dapat melayani kurang lebih 100 konsumen per hari. Sedangkan pada hari-hari menjelang hari raya (seperti Hari Raya Hindu), toko ini dapat melayani 150 hingga 200 konsumen setiap harinya. Seiring dengan berjalannya waktu, maka pemilik Toko Bahan Kue Aromaku menginginkan adanya peningkatan volume penjualan. Upaya yang dapat dilakukan yaitu tingkat kepuasan konsumen yang menjadi prioritas utama. Usulan yang diberikan adalah memperlengkap produk yang ditawarkan, meningkatkan kecepatan menyediakan barang, dan memberikan jasa layanan antar. Selanjutnya, memperhatikan stock barang di gudang, menjaga hubungan dengan supplier, memajang contoh produk yang lebih banyak, meningkatkan kualitas pengantaran barang ke kendaraan, memiliki seorang karyawan khusus kasir, dan memberikan discount untuk pembelian dalam jumlah tertentu bagi semua konsumen.

Berdasarkan keunggulan dan kepuasan, usulan yang diberikan yaitu mempertahankan setiap atribut tersebut agar konsumen merasa puas dengan berdasarkan metode SWOT, SWOT (*Strengths, Opportunities, Weakness* dan *Threats*) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi organisasi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). SWOT adalah metode perencanaan model, strategis, dan pengembangan usaha yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weakness, opportunities, threats*). SWOT akan lebih baik dibahas dengan menggunakan tabel yang dibuat dalam kertas besar, sehingga dapat dianalisis dengan baik hubungan dari setiap aspek. Pendekatan SWOT melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, di mana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan dari peluang (*opportunities*), selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru (Friesner, 2010).

Penggunaan analisis SWOT sebenarnya telah muncul sejak ribuan tahun yang lalu, dari bentuknya yang paling sederhana, yaitu dalam rangka menyusun strategi untuk mengalahkan musuh dalam setiap pertempuran, sampai menyusun strategi untuk memenangkan persaingan bisnis, dengan konsep menang-menang atau cooperation

dan competition. Menurut Budiman (2018) analisis SWOT telah ada sejak tahun 1920-an sebagai bagian dari Havard Policy Model yang dikembangkan di Havard Business School. Analisis SWOT bersifat deskriptif dan terkadang akan sangat subyektif, karena bisa jadi dua orang yang menganalisis sebuah organisasi akan memandang berbeda keempat bagian SWOT yakni kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Hal ini wajar terjadi karena analisis SWOT adalah sebuah analisis yang akan memberikan output berupa arahan dan tidak memberikan solusi “ajaib” dalam sebuah perusahaan. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT (Budiman, 2018). Konsep dasar pendekatan SWOT tampaknya sederhana sekali, yaitu sebagaimana dikemukakan Sun Tzu (1992) bahwa “apabila telah mengenal kekuatan dan kelemahan diri sendiri, dan mengetahui kekuatan dan kelemahan lawan, sudah dapat dipastikan bahwa kita akan dapat memenangkan pertempuran”. Selanjutnya pendekatan SWOT dipergunakan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan. Segera dapat mengetahui ke arah mana perusahaan akan dilaksanakan, bagaimana mencapainya, serta tindakan apa yang perlu dilakukan agar dapat memaksimalkan kekuatan dan merebut peluang yang ada sehingga berhasil.

Usulan yang diberikan adalah menjadi agen suatu produk, melakukan pendekatan kepada konsumen, memperbaiki sistem *inventory control*, memisahkan keuangan yang digunakan untuk keperluan pribadi dengan untuk keperluan toko, serta memberlakukan sistem member bagi konsumen.

PERUMUSAN MASALAH

Dari hasil observasi lapangan yang sudah dilakukan maka permasalahan yang muncul di Toko Bahan Kue Aromaku, yaitu kurangnya strategi pemasaran melalui promosi digital/penyebaran brosur dimana untuk meningkatkan penjualan, dalam penerimaan dan pengiriman barang yang kurang teliti sehingga menyebabkan adanya selisih stock pada Toko Bahan Kue Aromaku, dan dalam pencatatan petty cash atau kas kecil Toko Bahan Kue Aromaku masih menggunakan sistem manual.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Untuk meningkatkan pemahaman karyawan terhadap safety stock pada persediaan barang yang ada pada Toko Bahan Kue Aromaku yaitu dengan cara : Mengembangkan akun social media yaitu kapasitas pengguna aktif dengan cara membuat konten yang lebih menarik minat pelanggan. Rutin adanya inventory stock untuk meminimalisir adanya selisih stock. Pencatatan petty cash dapat dilakukan dengan menggunakan media digital.

METODE PELAKSANAAN

Adapun langkah-langkah yang akan dilakukan dalam pelaksanaan kegiatan program kerja ini adalah sebagai berikut :

1. Metode Perencanaan

Dalam tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah melakukan observasi serta wawancara secara langsung pada Toko Bahan Kue Aromaku. Wawancara baik dilakukan dengan face to face maupun menggunakan telpon.

2. Metode Persiapan

Dalam tahap persiapan, kegiatan yang dilakukan adalah melakukan pengenalan terkait dengan program kerja yang akan dilakukan kepada Toko Bahan Kue Aromaku.

3. Metode Pendampingan

Pada tahap pendampingan ini, dilakukan untuk lebih memberikan pengarahan terhadap SDM Toko Bahan Kue Aromaku tentang kegiatan yang dilaksanakan yaitu :

- a. Memberikan pengarahan terkait pentingnya inventory stock.
- b. Memberikan pelatihan dan pendampingan pengelolaan akun media social Instagram, TikTok, dan Facebook serta pemeliharannya.
- c. Memberikan pelatihan dan pendampingan mengenai pembukuan keuangan kas kecil secara digital.
- d. Melakukan kegiatan pengamatan terhadap SDM Toko Bahan Kue Aromaku sejauh mana mereka memahami pelatihan tersebut.

4. Metode Evaluasi

Metode evaluasi dilaksanakan di akhir kegiatan untuk mendiskusikan bagaimana jalannya pemahaman program yang disampaikan dan kendala yang dialami selama pelaksanaan kegiatan berlangsung.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemanfaatan Media Sosial Dan Persediaan Barang melalui Inventory Stock pada Toko Bahan Kue Aromaku yang telah berhasil dilaksanakan pendampingan serta pelatihan sistem kerja dengan cukup baik. Program kerja terkait pemanfaatan media social dan pelatihan dan pendampingan mengenai pembukuan keuangan kas kecil secara digital sudah dilaksanakan dengan cukup baik.

Adapun faktor pendukung keberhasilan kegiatan pengabdian adalah pimpinan perusahaan yang mendukung terlaksananya kegiatan. Partisipasi dari karyawan yang mudah bekerjasama dalam mendukung terlaksananya kegiatan. Ketersediaannya fasilitas yang memadai seperti internet dan computer dalam menjalankan kegiatan.

Sedangkan faktor penghambat kegiatan pengabdian adalah karena karyawan memiliki latar belakang yang berbeda-beda dan karakter yang beragam. Keraguan dari karyawan saat ingin mengemukakan pendapatnya di depan pimpinan.



Gambar 1. Proses pengecekan barang fisik setiap minggu agar fisik persediaan sesuai dengan system



Gambar 2. Pencatatan pengeluaran petty cash pada aplikasi digital dengan mencocokkan pada nota yang ada



Gambar 3. Pengecekan barang per kategori sekaligus pengecekan expired



Gambar 4. Pengarahan dan pendampingan dalam pembuatan dan pemeliharaan terkait sosial media

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pelatihan Upaya Strategi Persediaan Barang Melalui Inventory Stock Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Bahan Kue Aromaku sangat diperlukan dimana untuk meningkatkan omset penjualan. Adapun faktor pendukung keberhasilan kegiatan adalah staff pimpinan perusahaan yang mendukung penuh kegiatan ini sehingga menunjukkan adanya peningkatan penjualan. Tersedianya fasilitas yang memadai seperti ruangan pelatihan dan jaringan internet, dan tenaga kerja yang antusias dalam mengikuti materi pelatihan.

Adapun saran yang dapat disarankan yaitu diharapkan untuk peningkatan safety stock pada Toko Bahan Kue Aromaku melalui sistem inventory pada masa mendatang perlu ditingkatkan melalui pendampingan secara berkelanjutan agar sistem pencatatan persediaan sesuai dengan persediaan fisik dengan yang ada di system. Dengan dilakukannya secara rutin dan teliti maka akan lebih mudah untuk mengontrol ketersediaan barang yang nantinya juga akan dengan mudah untuk melakukan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ailia, WJ. F. T., Soegoto,FA.FS., & Loindong, S. S. R. (2021). Pengaruh kualitas Akdom 2007. *Strategic Management for Educational Management*. Bandung: Alfabeta.
- Anissa & Reza, 2020. Penggunaan Media Digital pada Mas Pandemi. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2022). Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Friesner. 2010. *History of SWOT Analysis*. <http://www.marketingteacher.com/swot/historyof-swot.html>).

- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Rangkuti F. (2014). Teknik Membedah Kasus Bisnis. Analisis SWOT. PT Elex Mediadan. Jakarta: PT. Gramedia Group.
- LPPM. (2022). *Panduan Kuliah Kerja Nyata Tematik*. Universitas Mahasaraswati Denpasar. Denpasar
- Maulidasari, C. D., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63–73. <https://doi.org/10.35308/baktiku>
- Said, S. (2011). Analisis SWOT. <http://saibsite.blogspot.com/2011/05/makalah-tentang-analisiswot.html>.
- Sun Tzu. (1992). Seni Berperang. PT Elex Media dan PT Gramedia Group. Jakarta.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>