

Peningkatan Penjualan Alat Kesehatan Kemampuan Karyawan Dalam Bidang Strategi Pemasaran Saat Masa Pandemi di PT. Oksigen Medika Teknik

Putu Anggi Maysi Gita ¹⁾, I Ketut Setia Sapta ²⁾

^{1),2)} Fakultas Ekonimi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar
Email : maysigita99@gmail.com

ABSTRAK

Pada masa pandemi banyak perusahaan pemasukannya yang menurun termasuk PT. Oksigen Medika Teknik, pada awal masa pandemi penjualan PT. Oksigen Medika Teknik sempat meningkat dari penjualan masker dan thermometer gun, tetapi setelah berjalannya waktu semakin menurun karena kurangnya strategi dalam pemasaran maka dari itu ada penurunan penjualan. Konsep Pemasaran, konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat dari Universitas Mahasaraswati Denpasar membantu untuk meningkatkan strategi pemasaran. Kegiatan ini dilakukan dengan sosialisasi dan pelatihan serta menerapkan apa yang diterangkan diatas. Kegiatan ini juga ada dukungan dari Direktur dan karyawan PT. Oksigen Medika Teknik dengan angat baik, dan mendapatkan antusias yang sangat tinggi dari karyawan dari PT. Oksigen Medika Teknik.

Kata kunci : strategi, pemasaran, sosialisasi

ANALISIS SITUASI

PT. Oksigen Medika Teknik adalah sebuah Perusahaan yang menjual Alat Kesehatan untuk Rumah Sakit dan untuk pribadi, yang berlokasi di Jalan Sari Gading No. 17, Tonja, Denpasar Utara, Kota Denpasar. Perusahaan ini sudah berdiri sejak 21 Juni 2001 yang di Pimpin oleh Bapak Ir. I Gede Kartika Wijaya selaku direktur dari PT. Oksigen Medika Teknik yang memperkerjakan 13 karyawan diantaranya ada 1 orang

Bendahara, 1 orang Manager Pemasaran, 2 orang staff admin, 2 orang kasir, 2 orang staff gudang, 1 orang staff pajak, 3 orang teknisi alat, 1 orang marketing.

Pada masa pandemi banyak perusahaan pemasukannya yang menurun termasuk PT. Oksigen Medika Teknik, pada awal masa pandemi penjualan PT. Oksigen Medika Teknik sempat meningkat dari penjualan masker dan thermometer gun, tetapi setelah berjalannya waktu

semakin menurun karena kurangnya strategi dalam pemasaran maka dari itu ada penurunan penjualan. PT. Oksigen Medika Teknik sering mengunjungi Rumah Sakit atau Klinik dan dikunjungi oleh konsumen yang membeli alat kesehatan.

Menurut Masatip, dkk (2020) Konsep Pemasaran, konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus pemasaran aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan kegiatan fungsional lainnya.

Karena dari itu untuk meningkatkan penjualan alat kesehatan PT.Oksigen Medika Teknik dengan membuat strategi pemasaran yang efektif dan membuat penjualan semakin meningkat.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan observasi di lapangan maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- 1) Kurangnya strategi pemasaran barang atau jasa pada Perusahaan PT. Oksigen Medika Teknik,

- 2) Kurangnya pemahaman terhadap cara memasakan produk via daring atau via offline

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Adapun solusi untuk permasalahan dalam kegiatan kerja nyata ini dalam pengabdian masyarakat sebagai berikut :

- 1) Meningkatkan strategi pemasaran pada PT. Oksigen Medika Teknik.
- 2) Memberi pengarahan kepada karyawan PT. Oksigen Medika Teknik tentang pemasaran via daring.

METODE PELAKSANAAN

Adapun metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat mengenai penerapan dalam melakukan strategi pemasaran pada masa pademi di PT. Oksigen Medika Teknik, diantaranya :

- a) Metode Observasi .
- b) Metode Wawancara
- c) Metode Sosialisasi dan Pelatihan

HASIL PENGABDIAN dan PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini sudah berjalan lancar dan efektif. Pemahaman dan penerapan karyawan di PT. Oksigen Medika Teknik tentang strategi pemasaran pada masa pademi sudah dilakukan sangat baik. Dari mulai pelatihan dalam strategi pemasaran sampai dengan menerapkan strategi

pemasaran. Dalam hal ini didukung oleh karyawan PT. Oksigen Medika Teknik.

Adapun faktor pendukung dari keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat ini tentang penerapan strategi pemasaran di PT. Oksigen Medika Teknik ini ialah :

- 1) Direktur dan manager PT. Oksigen Medika Teknik yang memberi dukungan dalam kegiatan ini dan memberikan respon positif terhadap kegiatan ini
- 2) Karyawan dari PT. Oksigen Medika Teknik yang mau ikut serta dalam membantu kegiatan ini dan memahami cara menjaga kesehatan dan melakukan pemasaran

Adapun juga faktor penghambat dari kegiatan pengabdian masyarakat ini tentang penerapan strategi pemasaran pada masa pademi ini ialah:

- 1) Kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran yang dilakukan di PT. Oksigen Medika Teknik
- 2) Keterbatasan dalam melakukan pemasaran secara daring.

Gambar 3.1

Memberikan cara menerapkan strategi pemasaran



KESIMPULAN dan SARAN

Berdasarkan paparan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa program pengabdian masyarakat sangat penting untuk diikuti guna untuk memberikan kesempatan mengamalkan salah satu Tri Dharma Perguruan Tinggi dan pada masa pademi ini kita bisa melakukan kegiatan pengabdian masyarakat ini dengan tetap menerapkan protokol kesehatan. Adapun tema yang menjadi fokus dalam kegiatan ini yang berfokus pada strategi pemasaran dalam masa pademi PT. Oksigen Medika Teknik, dengan melakukan sosialisasi dan pelatihan serta menerapkan apa yang diterangkan diatas.

Setelah menyelesaikan kegiatan ini penulis akan memberikan saran kepada karyawan PT. Oksigen Medika Teknik agar selalu ingat dengan melakukan pemasaran yang baik agar penjualan PT. Oksigen Medika meningkat.

DAFTAR PUTAKA

Lembaga Penelitian dan Pemberdayaan
Masyarakat UNMAS
Denpasar. 2020. *Buku
Pedoman Pengabdian
Masyarakat Universitas
Mahasaraswati Denpasar.*
LPPM: Denpasar

[https://binus.ac.id/bandung/2020/06/id
e-pemasaran-di-era-
pandemi-corona/](https://binus.ac.id/bandung/2020/06/id/e-pemasaran-di-era-pandemi-corona/)

Masatip, Anwari., Maemunah, Ita.,
Rosari,Dina. dan
Anggreani, Christina.
2020. *Marketing Strategy
Analysis of the Inna
Parapat Hotel in a Covid-
19 Pandemic Situation.*
Jurnal Akademi Pariwisata
Medan, Medan. Juli –
Desember 2020.