

Meningkatkan Daya Saing Dan Daya Jual Produk Dengan “Strategi Pemasaran” Sederhana

Increasing Product Competitiveness and Selling Power With Simple "Marketing Strategies"

Nur Cahyadi¹, Putra Panji Respati², Abi Hanif Dzulquarnain³

¹⁻³Universitas Muhammadiyah Gresik, Gresik

Korespondensi penulis: nurcahyadi@umg.ac.id*

Article History:

Received: 02 Oktober,2023

Revised: 14 Oktober,2023

Accepted: 31 Oktober,2023

Keywords: Competitiveness, selling power, and marketing strategy

Abstract. Viewing is currently very popular with many people to earn income or as a side job for some people, so many people start by creating new products or innovative products, these products are marketed in various ways and use various strategies. The aim of this service is to provide knowledge and understanding to the public so that when marketing their products they have a simple strategy so that their goods or products can be accepted by consumers. This activity is carried out using an outreach method to people who have goods or products who do not yet know the strategy for marketing their products. The marketing strategy has several ways or methods that can make sales easier. The definition of marketing is a comprehensive, integrated and planned activity carried out by an organization or institution in carrying out business in order to be able to accommodate market demand by creating products with selling value, determining prices, communicating, delivering and exchanging offers that are of value to consumers. clients, partners and the general public. And society is able to increase its competitiveness, if we use products that are already widely used by other people, the competitiveness of our products is higher and the selling power of the product is greater because many people are selling it and it is included in the needs that consumers want.

Abstrak

Pandangan pada saat ini begitu banyak digemari oleh banyak orang untuk mencari pendapatan ataupun sebagai pekerjaan sampingan bagi beberapa orang, sehingga banyak sekali orang memulai dengan membuat produk baru atau produk inovasi, produk-produk tersebut dipasarkan dengan berbagai cara dan berbagai strategi yang digunakan. Tujuan pengabdian ini adalah memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada masyarakat agar dalam memasarkan produk nya memiliki strategi sederhana supaya barang atau produknya dapat diterima oleh konsumen. Kegiatan ini dilakukan dengan metode penyuluhan kepada masyarakat yang memiliki barang atau produk yang belum mengetahui strategi memasarkan produknya. Dalam strategi pemasaran memiliki beberapa cara atau metode yang bisa mempermudah penjualan. Pengertian Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Dan masyarakat mammpu meningkat kan daya saing, jika kita menggunakan produk yang sudah banyak digunakan oleh orang lain maka daya saing produk kita lebih tinggi dan daya jual produk lebih besar laku karena sudah banyak yang menjualanya dan itu sudah termasuk kebutuhan yang diinginkan konsumen.

Kata Kunci: Daya Saing, daya jual, dan strategi pemasaran

* Nur Cahyadi, nurcahyadi@umg.ac.id

PENDAHULUAN

Lima tahun terakhir ini banyak sekali masyarakat Indonesia dari kalangan siswa SMA sampai yang sudah berumah tangga yang memilih kegiatan berdagang sebagai mata pencaharian atau sebagai kegiatan sampingan, dan dari situ muncul berbagai produk baru atau produk inovasi yang banyak dikembangkan oleh orang-orang yang memilih berwirausaha. Dengan banyaknya produk baru dan inovasi baru daya saing perantara semakin ketat dan semakin sempit jangkauannya, karena di setiap tempat, desa, maupun kota mereka berlomba-lomba memasarkan produk dengan semenarik mungkin. Maka dengan adanya fenomena tersebut perlu adanya penyuluhan atau pembinaan kepada masyarakat yang memiliki produk dan barang tetapi belum memahami betul yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang harus dilakukan.

Adanya strategi pemasaran bertujuan untuk lebih memudahkan wirausaha menganalisis pasar, dan lebih mengetahui situasi pasar yang akan dikembangkan sehingga wirausahawan mampu menciptakan keputusan yang logis dalam berwirausaha, di Desa Bunderan Sidayu Gresik juga memiliki banyak wirausahawan yang menjual produk olahan krupuk, dan masyarakat ingin memiliki produk baru atau produk inovasi untuk diperjualbelikan di daerah desa Bunderan tersebut, maka perlu adanya pendampingan berupa penyuluhan dengan cara memberikan sedikit materi produk baru yang dilaksanakan sebagai bentuk pengabdian sebagai bentuk kepedulian terhadap para pelaku usaha yang membutuhkan dan dilanjutkan dengan pemberian materi strategi pemasaran, sehingga masyarakat desa Bunderan mampu mengembangkan produk yang telah dijalkannya.

Semakin banyaknya bisnis usaha yang berkembang, khususnya bisnis home industry, tidak semuanya mampu bertahan lama. Sebagian besar bisnis tersebut jatuh atau bangkrut karena beberapa faktor, antara lain faktor manajemen yang masih sederhana, kekurangan modal usaha dan hilangnya konsumen untuk mencari alternatif produsen lain. Dalam bidang pemasaran, kondisi paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual, atau sering disebut dengan loyalitas pelanggan. Untuk mampu menciptakan loyalitas pelanggan tersebut, para pengembang usaha perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

METODE

Kegiatan ini dilaksanakan untuk memberikan penyuluhan kepada para Ibu-Ibu PKK yang ingin memiliki usaha dan juga kepada ibu-ibu PKK yang sudah memiliki produk tetapi belum paham tentang bagaimana cara memasarkannya, Kegiatan ini dilakukan di Desa Bunderan Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik. Kegiatan ini dilaksanakan melalui beberapa tahap diantaranya :

1. Melakukan survey terlebih dahulu kepada para pelaku usaha yang ada di wilayah desa Bunderan.
2. Memberikan materi yang berkaitan dengan analisis kebutuhan pasar
3. Memberikan contoh pembuatan produk
4. Pengemasan produk
5. Dilanjutkan dengan materi strategi pemasaran
6. Sampai kepada legalitas produk

HASIL

Dengan adanya produk baru tersebut warga berminat untuk mengembangkan produk tersebut untuk diperjual belikan sehingga berdampak baik bagi masyarakat yaitu menambah penghasilan dan dapat membuka lapangan pekerjaan baru. kami mahasiswa memberikan materi tentang :

1. Ketahui Target Pasar Anda

Pelaku usaha harus benar-benar mengenali pasar, kuasailah target pasar. Langkah pertama yang dapat dilakukan yaitu lakukan riset siapa yang menjadi target pasar. Semakin spesifik target pasar, semakin besar peluang untuk sukses. Contohnya jika bergerak di bagian pakaian remaja perempuan. Maka dapat menargetkan pasar dengan penyesuaian pada produk yang di produksi. Seperti perempuan yang masih sekolah dan berumur 12-18 tahun.

2. Menggunakan Social Media

Kita semua pasti setuju, media sosial adalah alat pemasaran yang paling ampuh karena hampir semua orang dari berbagai latar belakang yang berbeda, sangat aktif menggunakannya. Contohnya berpromosi menggunakan Instagram dan Facebook. Dengan media sosial, perusahaan dapat menjalin interaksi secara luas dengan berbagai kalangan, dengan biaya yang murah dan visibilitas atau keterlihatan yang tinggi. Social media juga memungkinkan perusahaan untuk memilih komunitas yang sesuai untuk memasarkan produk mereka sehingga apa yang ditawarkan memiliki peluang besar untuk terjual.

Dalam pemasaran media sosial, Anda juga dapat berkolaborasi dengan influencer. Banyak orang yang menggunakan influencer di sosial media untuk mempromosikan produknya. Biarkan pengikut mereka mengetahui produk Anda melalui influencer.

3. Menawarkan Produk Secara Gratis

Cara ini dianggap sangat ampuh untuk menjaring konsumen karena sesuatu yang gratis akan sangat sulit dilewatkan begitu saja. Alasan lain kenapa strategi ini dianggap perlu juga, seringkali seorang customer belum membeli sebuah produk karena mereka belum pernah mencoba tentang produk tersebut. Sebuah perusahaan bisa saja memilih event atau langsung menawarkan sample dan contoh gratis secara door to door kepada calon konsumennya. Jika produk tersebut berupa jasa ataupun media digital maka perusahaan dapat menawarkan free trial atau mencoba gratis untuk menarik minat calon konsumen mengetahui sebuah produk. Contoh strategi pemasaran ini cukup efektif diterapkan.

4. Memilih Tempat Strategis

Tempat strategis masih menjadi salah satu strategi pemasaran yang patut dipertimbangkan karena dengan tempat penjualan yang strategis berarti produk Anda memiliki kemungkinan terlihat lebih tinggi dan tentu saja memicu penjualan yang tinggi. Kriteria pemilihan tempat strategis ini harus menyesuaikan dengan target sasaran serta kemudahan untuk menjangkaunya. Misalnya, jika Anda memutuskan untuk menjual kebutuhan perlengkapan anak kos, maka berjualan di dekat area kampus atau tempat sekolah akan membuat kemungkinan produk Anda cepat laku dan terlihat.

5. Menjalin Hubungan Baik dengan Konsumen

Konsumen yang loyal adalah sebuah aset penting perusahaan. Mereka telah berulang kali membeli produk dan ikut menyumbang pemasukan secara rutin. Jika tidak ingin kehilangan sebuah pembelian, di tengah persaingan banyaknya produk serupa, maka tidak ada salahnya memberi penghargaan kepada para konsumen yang loyal terhadap perusahaan dengan cara menanggapi masukan konsumen maupun memberi hadiah secara langsung atas pembelian yang mereka lakukan. Hal ini cukup efektif menjadi cara pemasaran produk makanan karena produk jenis ini mengandalkan loyalitas pembelinya untuk bertahan di dunia bisnis.

6. Mulut ke Mulut

Tim pemasaran Anda berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Setelah konsumen membeli produk dan merasa puas dengan produk tersebut, konsumen akan memberitahu konsumen lainnya yang berpotensi untuk membeli produk tersebut.



Gambar 1. Para peserta ibu-ibu PKK Desa Bunderan Sidayu

KESIMPULAN

Dari kegiatan ini kami menginginkan adanya pemebaharuan atau kemajuan dalam kegiatan perkumpulan ibu ibu PKK dengan memeberikan sedikit materi yang mampu membuat sedikit keuntungan kedepannya dan ibu ibu PKK mampu membuat produk-produk unggulan lainnya dan berinovasi secara sportif didunia wirausaha. Selama kegiatan dalam penyampaian materi antusias ibu-ibu PKK sangat senang dalam menerima apa yang telah diberikan kepada mereka sehingga kami yang memeberi materi pun turut senang. Dengan terlaksanakannya kegiatan pengabdian dengan baik dan sesuai rencana semoga mampu menjadikan ini manfaat bagi semua, baik dari pihak ibu-ibu PKK maupun warga desa. Dalam penyampaian materi diharapkan pelaku usaha dalam hal ini adalah para ibu-ibu atau warga yang memiliki usaha diharapkan mampu menerapkan program loyalitas pelanggan untuk menjaga kesinambungan antara produsen dan pelanggan. Mengembangkan produk-produk yang ada disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat saat ini sehingga produk yang dihasilkan lebih inovatif dan mampu bersaing di pasar.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Kegiatan ini terlaksana dengan sangat ramai dan antusias oleh ibu ibu PKK yang begitu menghargai apa yang telah diberikan oleh pemateri, dan dengan ibu-ibu PKK mendapatkan pengalaman baru atau pengetahuan baru tentang apa yang telah disampaikan pemateri, dalam pelaksanaan kegiatan ini terkendala waktu yang begitu mepet karena ini dilakukan pada pukul

15.30 sampai 17.00 dan waktu yang diperkirakan molor sampai pukul 18.00. Dengan melihat ketulusisan para ibu-ibu PKK kami selaku pemateri merasa sangat senang dan merasa sangat dihargai.

DAFTAR REFERENSI

Wibowo, DH., Arifin.,Z, sunarti, 2015, *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*, administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 29 No.1, Desember, 60

Diniati,D., Agustina, 2014, *PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK ANYAMAN PANDAN*, Jurnal Sains, Teknologi dan Industri, Vol. 11, No. 2, Juni, pp. 175 - 184 ISSN 1693-2390 print/ISSN 2407-0939 online