

Strategi Penjualan Aneka Jajanan Tradisional Pada Komunitas Binangkit

A. Rohendi¹

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, arohendi1209@ars.ac.id

Nining Handayani²

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, nininghandayani32@gmail.com

Iis Iskandar³

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, iis@ars.ac.id

Gartika Rahmahsari⁴

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, gartika.rahmasari@ars.ac.id

Yuni Saraswati⁵

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, ysaraswati98@gmail.com

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan strategi penjualan baik secara konvensional maupun secara online kepada pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Karena UMKM merupakan salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia mampu memberikan sumbangsih yang berarti bagi pertumbuhan ekonomi karena usahanya hampir dapat dijumpai di sepanjang jalan. Mitra dalam pengabdian ini adalah pelaku UMKM komunitas Binangkit dalam bidang makanan berupa jajanan tradisional yang terdiri dari 27 UMKM dan tersebar di Kecamatan Kutawaringin Kabupaten Bandung. Setelah melakukan survey salah satu masalah yang dihadapi para pelaku UMKM yaitu kesulitan dalam melakukan penjualan, dimana penjualan sangatlah penting untuk meningkatkan omzet para pelaku UMKM tersebut. Metode kegiatan dilakukan dengan cara memberikan penyuluhan dan diskusi bersama para pelaku UMKM mengenai strategi penjualan. Kegiatan ini berlangsung lancar dan juga pelaku usaha aktif bertanya dalam proses diskusi. Selain itu para pelaku usaha juga mengikuti strategi penjualan konvensional maupun online yang telah diberikan sebagai solusi masalah untuk meningkatkan penjualan mereka.

Kata Kunci: UMKM, Penjualan Online, Strategi Penjualan

Abstract

This community service aims to provide sales strategies both conventionally and online to MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises). Because MSMEs are one of the drivers of economic growth in Indonesia, they are able to make a significant contribution to economic growth because their businesses can almost be found along the way. The partners in this service are the MSME in the Binangkit community in the food sector in the form of traditional snacks which consist of 27 MSMEs and are spread across Kutawaringin District, Bandung Regency. After conducting a survey, one of the problems faced by MSME is difficulty in making sales,

where sales are very important to increase the turnover of these MSME. The activity method is carried out by providing counseling and discussions with MSME regarding sales strategies. This activity went smoothly and the business actors actively asked questions during the discussion process. In addition, business actors also follow conventional and online sales strategies that have been given as a solution to problems to increase their sales.

Keywords: MSMEs, Online Sales, Sales Strategy

Pendahuluan

Bukan sesuatu yang asing di ingatan kita bahwa salah satu penggerak perekonomian di Negara Indonesia ini adalah sektor UMKM (Widjaja, *et al.*, 2018). Undang-Undang No.20 tahun 2008 menyebutkan bahwa yang dimaksud usaha mikro adalah jenis usaha yang memiliki kriteria yaitu asset maksimal 50 juta rupiah dan omset maksimal 500 juta rupiah. Adapun kriteria usaha kecil yaitu asset 50-500 juta rupiah dan omset 300 juta -2,5 milyar rupiah, sedangkan kriteria usaha menengah yaitu mempunyai asset 500 juta-10 milyar rupiah dan omset 2,5 -50 milyar rupiah. Dalam pembangunan ekonomi nasional, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan yang strategis (Putriyandari, *et al.*, 2019). UMKM merupakan salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Tandilino, 2016).

Walaupun memang omzet dan laba Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) jauh lebih kecil dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan besar (Sunanto, 2016). Namun, keberadaan usaha ini mampu memberikan sumbangsih yang berarti bagi pertumbuhan ekonomi karena usahanya hamper dapat dijumpai di sepanjang jalan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, kontribusi seluruh usaha kecil menengah dalam PDB sebesar 57,9 persen dan kontribusi penyerapan tenaga kerja 97,2 persen, bahkan di kawasan ASEAN kontribusi UMKM terhadap PDB sebesar 30-50 persen dan lebih dari 96 persen perusahaan di ASEAN adalah UMKM (Martini & Thamrin, 2018). Selain memberikan kontribusi terhadap PDB, UMKM juga dapat menyerap tenaga kerja sehingga pengangguran dapat berkurang. Saat perekonomian dilanda krisis moneter, UMKM merupakan pelaku usaha yang tahan banting karena hanya UMKM yang mampu tetap berdiri kokoh di mana banyak perusahaan-perusahaan menengah ke atas yang bangkrut (Kasir & Hamdani, 2019). Berdasarkan Badan Pusat Statistik, jumlah unit UMKM tidak berkurang dan terus meningkat, bahkan mampu menyerap 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja sampai tahun 2012.

Selain berperan besar dalam menyerap tenaga kerja, usaha kecil juga berperan dalam meningkatkan penghasilan masyarakat. Ketiadaan dukungan merupakan kendala perkembangan usaha kecil seperti akses terhadap teknologi dan peningkatan sumber daya manusia. Tujuan akhir dari usaha ini adalah meningkatkan kesejahteraan masyarakat kalangan bawah yang kurang beruntung pada khususnya dan masyarakat luas pada umumnya. Komunitas Binangkit merupakan perkumpulan dari berbagai UMKM yang bergerak di bidang makanan, fashion hingga handicraft. Komunitas ini baru berdiri dari tahun 2021, dan terdiri dari 27 UMKM yang tersebar di Kecamatan Kutawaringin Kabupaten Bandung. Awal mula komunitas ini terbentuk dari ibu-ibu PKK yang sudah memiliki usaha bertahun-tahun bersatu untuk saling membantu satu sama lain. Kegiatan rutin yang dijalani yakni mengikuti bazaar

bersama secara rutin tiga kali seminggu untuk menjual produk mereka. Karena sebagai pemilik usaha kecil mereka memiliki kesulitan dalam melakukan penjualan. Pada saat ini belanja online menjadi pilihan terbaik bagi konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhannya karena dapat memperoleh barang yang dibutuhkan tanpa harus banyak waktu dan tenaga, serta terdapat kemudahan dalam melakukan transaksi dan harga yang cukup kompetitif dengan kualitas barang yang bagus (Rahmawati, 2021). Pemerintah dibawah Kementerian Koperasi dan UKM bersama Kementerian Kominfo mencanangkan membina dan mengembangkan UMKM di tengah kemunculan e-commerce ini dengan gerakan GO-Online di 30 Kota/Kabupaten di Indonesia untuk menjadikan Indonesia sebagai Digital Energy of Asia (Kominfo.go.id). Sebagai upaya dalam meningkatkan penjualan para pelaku UMKM penjualan online perlu dilakukan.

Sebagai bentuk Tri Dharma Perguruan Tinggi, akademisi dapat turut serta berperan aktif untuk dapat mendukung meningkatkan strategi penjualan dan peningkatan kualitas kewirausahaan masyarakat melalui program pengabdian kepada masyarakat. Dengan program ini, diharapkan terjadi sinergi yang positif dan sumbangsih pengetahuan dari dunia pendidikan untuk memajukan kewirausahaan masyarakat, khususnya dalam bidang manajemen.

Metode

Metode pelaksanaan pengabdian ini dilakukan dalam beberapa kegiatan yaitu:

1. Tahap Persiapan meliputi:
 - a. Survey awal,
 - b. Penentuan lokasi,
 - c. Penyusunan bahan materi pelatihan.
2. Tahap Pelaksanaan Pelatihan.

Tahap ini akan dilakukan penjelasan mengenai strategi penjualan jajanan tradisional melalui penyuluhan yang dilakukan dengan memberikan uraian materi secara lengkap, jelas, dan mudah dipahami. Dalam pelaksanaannya, metode penyuluhan menghindari pemahaman teoritis dasar yang terlalu mendetail, akan tetapi lebih menekankan pada studi kasus dan pemecahannya. Kemudian diadakan diskusi yang berlangsung dalam bentuk tanya jawab. Diskusi digunakan untuk memberikan kesempatan kepada peserta dalam membahas, mempertanyakan, dan memberi masukan terkait kondisi yang terjadi secara nyata. Disamping itu, dalam sesi diskusi, peserta dapat melemparkan permasalahan yang terjadi untuk dapat dipecahkan bersama.

Hasil dan Pembahasan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Marwan, 1986). Dalam konsep penjualan, sebuah produsen membuat produk dan kemudian menggunakan berbagai metode untuk membuat konsumen membeli produknya. Dapat dikatakan bahwa produsen mengarahkan permintaan konsumen agar sesuai dengan supply produk

yang ditawarkan. Dalam menjual produk komunitas Binangkit memerlukan strategi penjualan produknya.

Dilihat dari segi penetapan harga, pengemasan produk dan kualitas terjaga juga sudah dilengkapi sertifikasi Halal & BPOM merupakan sebuah suatu kelebihan dari para pelaku UMKM komunitas Binangkit maka yang difokuskan dalam pelatihan adalah strategi penjualannya. Dalam pelatihan strategi penjualan para pelaku UMKM dilakukan dengan 2 metode, yaitu penjualan konvensional dan juga penjualan online. Penjualan konvensional dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Bazaar

Langkah pertama yang perlu diperhatikan dalam strategi penjualan adalah lebih memfokuskan penjualan konvensional yang sudah ada sebelumnya, yakni bazaar yang dilakukan secara rutin 3 kali sehari. Dalam penjualan konvensional pelaku UMKM menyiapkan brosur dan juga kartu nama agar lebih dikenal lagi oleh publik luas. Selain itu para pelaku UMKM juga disarankan untuk memasang banner di stand bazaar agar lebih menarik minat konsumen datang ke stand bazaar tersebut. Dalam penyuluhan tersebut para pelaku UMKM juga diberitahu tampilan design brosur, kartu nama dan banner yang menarik minat konsumen.

2. Membuka Reseller

Reseller disini masih mengandalkan SDM setempat dan dilakukan dari mulut ke mulut. SDM setempat yang mempunyai peluang besar dalam penjualan reseller yakni pemuda karang taruna dan bobotoh persib (kumpulan fans Persatuan Sepak Bola Indonesia Bandung).

Selanjutnya, dalam penjualan online dilakukan dengan cara berikut :

1. Membuat akun sosial media (Instagram & TikTok)

Pembuatan akun sosial media berujuan agar usaha pelaku UMKM lebih dikenal oleh publik dan memanfaatkan fitur live streaming sebagai tempat berjualan. Karena melihat dari trend saat ini, banyak sekali dari masyarakat Indonesia menggunakan sosial media selain sebagai tempat mencari hiburan juga sebagai tempat untuk berbelanja. Menurut Pratiwi (2021) Pemasaran media sosial adalah bentuk mempromosikan beragam konten bisnis dalam berbagai cara kepada pengguna media sosial yang dilakukan untuk menemukan formula yang tepat dalam menyebarkan informasi yang dibutuhkan untuk mengarahkan tujuan bisnis dan peningkatan penjualan.

Dalam pengabdian ini para pelaku UMKM diberikan tutorial secara langsung bagaimana cara membuat sosial media, pentingnya melengkapi informasi profil, mengelola media sosial, dan juga tutorial fitur live streaming agar dapat lebih dekat dengan konsumen. Menurut penelitian Fantini, *et al.* (2021) menyatakan bahwa dengan sosial media, pelaku usaha dapat melakukan komunikasi kepada pelanggan dan menarik calon pelanggan baru bertahan ditengah persaingan.

2. Membuat toko online store (E-Marketplace Shopee)

Menurut Alfiah & Damayanti (2020) *E-marketplace* adalah sebuah sistem informasi antar organisasi dimana pembeli dan penjual di pasar mengkomunikasikan informasi

tentang harga, produk dan mampu menyelesaikan transaksi melalui saluran komunikasi elektronik dengan merepresentasikan suatu struktur sosial, konsep ekonomi pasar, dan penggunaan teknologi. Shopee merupakan salah satu marketplace yang memanfaatkan peluang bisnis dengan memaksimalkan segmen mobile marketplace karena hal ini dapat mempermudah transaksi jual beli (Sulistiyawati & Widayani, 2020). Penelitian Pratomo dalam Rahmadani, *et al.* (2021) menyatakan bahwa penggunaan marketplace sebagai sarana pemasaran online memiliki beberapa keuntungan bagi penjual diantaranya fleksibilitas waktu, tidak terdapat biaya operasional, tidak memerlukan promosi karena platform marketplace telah terdapat strategi promosi tersendiri, tidak membutuhkan biaya sewa, pengguna hanya perlu mendaftarkan toko onlinenya untuk berjualan, meningkatkan pelayanan dan promo, dan sebagainya.

Pembuatan toko online store dilakukan dengan konsep satu toko untuk berbagai macam jajanan tradisional. Jadi, toko dibuat untuk semua anggota komunitas Binangkit yang memungkinkan untuk dijual melalui online store. Disini para pelaku UMKM diberikan tutorial dalam mengupload produk ke *e-marketplace* shopee, pengambilan foto produk yang baik, dan memanfaatkan iklan yang disediakan *e-marketplace* shopee agar produk lebih sering terlihat oleh para calon pembeli sehingga peluang terjualnya produk menjadi lebih besar dan juga fitur *e-marketplace* shopee. Tutorial ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman para pelaku UMKM dalam pemanfaatan *e-marketplace* shopee. Penelitian Irawati & Prasetyo (2021) menyatakan dengan hadirnya *e-marketplace* dianggap sebagai salah satu tempat penjualan utama bagi UMKM, dengan cakupan pasar yang luas hingga internasional dan target pasar yang lebih spesifik, hal tersebut juga dibuktikan bahwa dengan menjalankan platform *e-marketplace*, ternyata dapat meningkatkan penjualan UMKM dibandingkan sebelumnya.

Pada sesi penyuluhan dan diskusi keaktifan para pelaku UMKM sebagian besar sangat aktif mengajukan pertanyaan terkait dengan masalah yang dihadapi, dan berkesinambungan dengan materi yang disampaikan mengenai strategi penjualan. Selain memberikan teori, penyampaian materi juga dilakukan dengan contoh dalam mengatasi setiap masalah agar lebih mudah dipahami. Selanjutnya, setelah pemberian materi selesai, kegiatan dilanjutkan dengan evaluasi terkait keberlangsungan acara dan juga foto bersama.



Gambar 1. Foto bersama tim pengabdian dan sebagian peserta pelatihan

Simpulan dan Rekomendasi

Usaha jajanan tradisional komunitas Binangkit merupakan salah satu usaha yang menjanjikan, jika dijalankan dengan tepat. Dengan kendala yang dihadapi dalam usaha UMKM, salah satunya strategi penjualan para pelaku usaha terus mencari solusi untuk tetap mengembangkan potensi jajanan dengan mengikuti penyuluhan dan diskusi pada pengabdian masyarakat ini. Maka dapat dikatakan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat telah memberikan kontribusi kepada para pelaku UMKM komunitas Binangkit.

Setelah diberikan penyuluhan mengenai strategi penjualan konvensional dan online, para pelaku UMKM komunitas Binangkit mulai menerapkannya terutama dari penjualan online. Para pelaku usaha memanfaatkan smartphone yang dimiliki untuk membuat sosial media (Intagram & Tiktok) sebagai media promosi dan penjualan. Selain itu beberapa pelaku usaha juga sudah mulai mendaftarkan produknya untuk dijual melalui *e-marketplace* (shopee).

Daftar Pustaka

- Damayanti & Alfiah. (2020). Aplikasi E-Marketplace Penjualan Hasil Panen Ikan Lele (Studi Kasus: Kabupaten Pringsewu Kecamatan Pagelaran). *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi (JTSI)*, 1(1), 111-117.
- Fantini, E., Sofyan, M., & Surayana, A. (2021). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Usaha Kecil Menengah Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN SOSIAL*, 1(2), 126-131.
- Irawati, R., & Prasetyo, I. (2021). Pemanfaatan Platform e-marketplace Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114-133.
- Kasir, K., & Hamdani, D. (2019). Persepsi Pelaku Usaha Umkm Tentang Tarif Final 1% Menjadi Tarif Final 0,5% Di Kota Bandung. *Sosiohumaniora*, 21(3), 269-278.

- Martini, T., & Thamrin, J. R. (2018). Kompetensi Usaha Mikro Kecil & Menengah (Ukm) Kota Bandung Dalam Menghadapi Persaingan Masyarakat Ekonomi Asean (Mea). *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 17(3), 220-235.
- Pratiwi, A. (2021). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Satyagraha*, 3(2), 73-81.
- Putriyandari, R., Yuliyana, W., & Rahayu, Y. S. (2019). Membangun Kepercayaan Investor dalam Penanaman Modal Perusahaan Konveksi Naga Putra Collection. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 190-209.
- Sunanto, S. (2016). Efektivitas Penerimaan Pajak UMKM Berdasarkan PP No. 46 Tahun 2013 dan Kontribusi terhadap Penerimaan. *Jurnal Online Insan Akuntan*, 1(2), 319-340.
- Rahmadani, N., Kurniawan, E., & Sena, M.D. (2021). Pemanfaatan Marketplace Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Ponsel. *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat*, 1(2), 189-194.
- Rahmawati, K. (2021). Pelatihan Penjualan Online Menggunakan Marketplace Pada UKM di Bantul. *DHARMA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 2(1), 79-85.
- Sulistiyawati, E.S., Widayani, A. (2020). Market place Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan Ukm di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133-142.
- Tandilino, A. (2016). Penerapan Pajak Dalam Meningkatkan Penerimaan Pajak Penghasilan Final Sektor UMKM Di Kota Kendari. *Jurnal Progres Ekonomi Pembangunan*, 1(1), 1-14.
- Widjaja, Y. R., Mulyanti, D., Fajar, C. M., Bernardin, E. E. Y., & Nurdin, S. (2018). Penyusunan Laporan Keuangan Sederhana Untuk UMKM Industri Konveksi. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 163-179.