



IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN ONLINE PRODUK RHTB "KERIPIK SELADA" UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MEMAKSIMALKAN KEUNTUNGAN

Oleh

Lati Sari Dewi¹, Asep Saeful Falah²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Latifah Mubarokiyah

Email: ¹latisaridewi02@gmail.com, ²kangazef@gmail.com

Article History:

Received: 16-05-2023

Revised: 20-06-2023

Accepted: 23-06-2023

Keywords:

Marketing Strategy,

Purchasing Decisions, Profit

Abstract: *The Community Service Program (PKM) aims to utilize online marketing strategies to increase public awareness of RHTB (Tanjungpura Independent Hydroponics House) products and enhance purchasing decisions, thus maximizing profits. Therefore, the objective of this PKM is to provide the right online strategies to boost sales and maximize profits. In this Community Service Program, there are five stages for the methodology, which include observation, planning, implementation, execution, and evaluation. The results of this PKM indicate that the training program for implementing online marketing strategies for RHTB products in Tasikmalaya is effective as it helps understand how to implement online strategies, influencing purchasing decisions, and maximizing profits.*

PENDAHULUAN

Pengembangan pertanian merupakan bagian integral Pembangunan Nasional Indonesia, oleh karena itu pembangunan pertanian diarahkan sebagai upaya mewujudkan pembangunan nasional sebagaimana diamanatkan konstitusi yaitu mewujudkan Indonesia mandiri, maju, bermartabat, adil dan makmur. Salah satu sektor penting yaitu pertanian. Karena kebutuhan komoditas pertanian domestic dipenuhi oleh pertanian yang mandiri. (Kementrian Pertanian RI,2015).

Perkembangan teknik budidaya hortikultura dengan media selain tanah atau disebut hidroponik mendapatkan hasil produksi yang lebih baik secara kualitas dan kuantitas, serta penggunaan sistem budidaya yang lebih efektif dan efisien seperti dilakukannya mekanisasi. Seperti yang tertuang dalam berita elektronik Kompas.com pada tanggal 06/04/2021 bahwa Hidroponik menjadi salah satu inovasi dalam dunia bercocok tanam. Hidroponik tidak memerlukan lahan yang luas, sehingga menjadi salah satu kelebihannya. Saat ini, hidroponik sudah menjadi hal yang lumrah dikalangan masyarakat. Banyak yang memilih bercocok tanam dengan sistem hidroponik karena dianggap lebih efektif dan efisien.

Berdasarkan berkembangnya pembangunan hortikultura pada komoditi sayuran menunjukkan bahwa lebih meningkatnya kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap Kesehatan. Alternatif pilihan dalam pola konsumsi masyarakat Indonesia adalah sayuran,



karena merupakan sumber vitamin, mineral, dan serat yang diperlukan oleh tubuh, semakin meningkatnya jumlah penduduk dan kesejahteraan masyarakat maka akan berpengaruh terhadap permintaan sayuran (Direktorat Jendral Holtikultura,2013).

Salah satu usahatani yang bergerak dibidang produksi sayuran hidroponik yaitu RHTB (Rumah Hidroponik Tanjungpura Berdikari). RHTB memulai usaha hidroponik sejak tahun 2021. Berdasarkan wawancara dengan salah satu pendiri dari komunitas RHTB diperoleh informasi bahwa hasil dari RHTB dominan pada selada yang mana mereka telah mengembangkan selada tersebut diolah menjadi keripik yang tentunya sehat karena berbahan dasar sayur dan dengan bahan berkualitas lainnya, tidak cukup hanya disitu tetapi RHTB harus bisa membuat produk Keripik Selada tersebut menjadi lebih dikenal masyarakat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan profit.

RHTB haru mengikuti perkembangan dalam memasarkan produknya, menurut Basu Swastha (2012) tentang pemasaran modern adalah kekuatan-kekuatan yang membentuk sekumpulan kemampuan baru yang harus dimanfaatkan para pelaku pasar untuk sukses dalam kondisi digital yang baru saat ini. Menurut Danang (2012), ada 5 Unsur dalam Strategi Pemasaran (a) Penentuan Pasar (b) Perencanaan Produk. (c) Manajemen Harga (d) Distribusi (e) Komunikasi dan Promosi.

Keuntungan (laba) merupakan tujuan utama dalam menjalankan usaha. Proses produksi dilaksanakan seefisien mungkin dengan tujuan untuk meningkatkan keuntungan (Hendrikson, 2000). Dalam memaksimalkan Penjualan dan laba di era digital saat ini RHTB harus mampu melakukan promosi secara online di media sosial yang ada saat ini seperti di Whatsapp, Facebook, Instagram dan tiktok, dan juga melakukan penjualan online dengan membuka toko disalah satu aplikasi e-commerce, Menurut Abdullah pemasaran adalah kegiatan dari semua departemen di dalam suatu perusahaan. Konsep pemasaran holistik yang mengakui bahwa segala sesuatu bisa terjadi pada pemasaran. Oleh karena itu, pemasaran harus di kelola dengan sistematis agar tujuan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan target perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono (2012) Pemasaran berarti kegiatan individu yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui barter. Menurut Kotler dan Keller (2009), "Tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produk Anda, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan Anda." Dalam manajemen pemasaran, terdapat empat hal pokok yang dapat menjamin keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya, keempat hal pokok tersebut disebut bauran pemasaran (marketing mix). Menurut Sumarni (2010), "Marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi." Dengan kata lain, marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat memengaruhi tanggapan konsumen atau yang biasa kita sebut sebagai bauran pemasaran.

Selain itu untuk memperlancar pemasaran juga dibutuhkan konsep pemasaran dimana menurut Basu Swastha (2007) konsep pemasaran ialah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan, sekarang ini perkembangan digital sudah menjadi hal yang wajib diikuti dan digunakan dalam mempromosikan hasil dari produk RHTB, dengan mengembangkan strategi promosi secara online menggunakan media sosial (Whatsapp, Instagram,Facebook,Tiktok) maka produk RHTB akan dikenal lebih luas. N.H.



Abdurrahman (2018) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Strategi Pemasaran mengemukakan bahwa pengertian strategi adalah suatu rencana perusahaan yang menyeluruh dan terpadu dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan, baik untuk tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Pemasaran langsung mulai banyak diterapkan melalui social media, email marketing, direct response broadcasting, website, telemarketing, dan sms blast. Teknik pemasaran seperti ini sangat sering terjadi di masa kini. Promosi merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan berjalannya perusahaan, sebab kegagalan dalam memasarkan produk akan berakibat fatal jika keuntungan yang diharapkan tidak tercapai. Menurut Tjiptono (2010) Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut. Sesuai dengan judul pada PKM ini yakni Implementasi Strategi Pemasaran Online Produk RHTB "Keripik Selada" untuk meningkatkan keputusan pembelian dan keuntungan.

METODE 1. Strategi Pelaksanaan

Pelatihan secara langsung, pada dasarnya Pengabdian Kemasyarakatan (PKM), merupakan salah satu bentuk implementasi secara sistematis dan sinkron antara program pendidikan dengan program penguasaan keahlian, yang diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- (a). Melalui Pengabdian Kemasyarakatan (PKM) ini diharapkan akan bermanfaat dalam meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pemilik usaha, komunitas RHTB dalam strategi pemasaran produk keripik selada untuk meningkatkan keputusan pembelian dan memaksimalkan laba.
- (b). Kegiatan Pengabdian Kemasyarakatan (PKM) ini diharapkan akan bermanfaat bagi RHTB Ciamis
- (c). Selain itu, Pengabdian Kemasyarakatan (PKM) dapat memberikan pelatihan langsung strategi pemasaran online juga pembuatan akun media sosial kemudian membuat video untuk di upload ke media sosial (whatsapp, Facebook, tiktok, instagram), target dari kegiatan PKM ini adalah untuk meningkatkan laba RHTB dari Produk Keripik Selada dengan promosi melalui sosmed sehingga dengan hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk, sehingga memaksimalkan keuntungan dan kelebihan lainnya, karena dengan itu dapat membantu RHTB menjadi lebih baik atau lebih maju untuk kedepannya.

2. Persiapan Melakukan Pelatihan Literasi.

Dalam pelaksanaan kegiatan, metode dan langkah yang akan dilakukan akan dijelaskan sebagai berikut:

- (a). Memilih tema dan kebijakan-kebijakan penting terkait bentuk kegiatan PKM yang akan dilaksanakan.
- (b). Melakukan survey lokasi dengan cara mendatangi langsung tempat atau lokasi kegiatan.
- (c). Merealisasikan seluruh agenda secara tertulis dalam naskah proposal kegiatan PKM sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan. Kegiatan pengabdian kepada



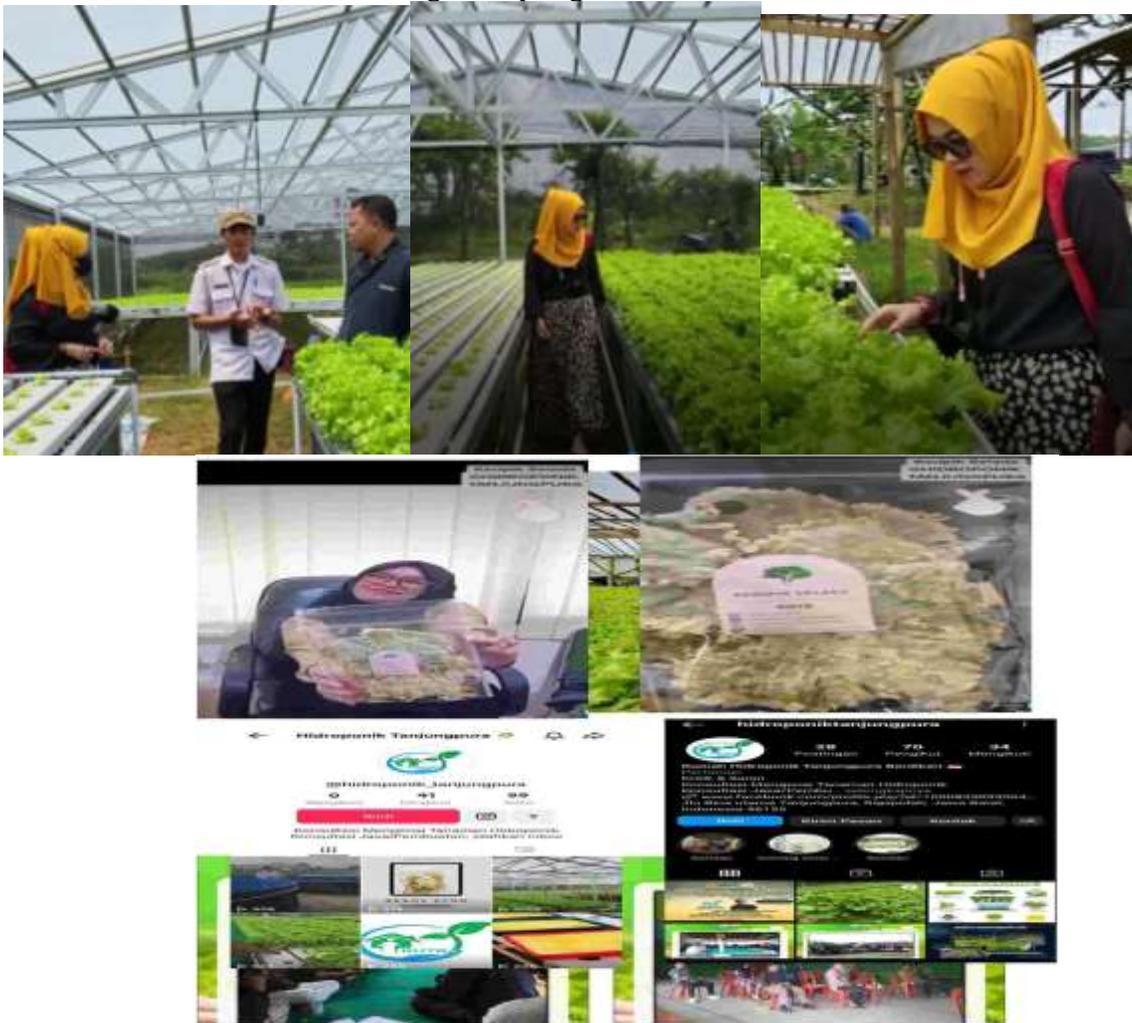
masyarakat ini diperlukan beberapa langkah-langkah persiapan yang meliputi; Persiapan komponen dan perlengkapan.

HASIL

Kegiatan Pengabdian pada RHTB berjalan dengan baik dan lancar, kegiatan ini merupakan salah satu tri dharma yang harus atau wajib dilakukan oleh setiap civitas akademika yang meliputi:

- (a). Pendidikan dan pengajaran.
- (b). Penelitian PKM dengan tema Implementasi strategi pemasaran online produk RHTB "Keripik Selada" untuk meningkatkan keputusan pembelian dan keuntungan. Dengan menerapkan strategi pemasaran ini diharapkan RHTB dapat lebih dikenal masyarakat secara luas dan meningkatkan penjualan sehingga dapat memaksimalkan labanya. Kegiatan ini dihadiri oleh komunitas RHTB dan mahasiswa. Kegiatan ini kami bagi menjadi 3 sesi: 1) sesi pemberian materi, 2) sesi tanya jawab, 3) sesi praktik.

Berikut adalah dokumentasi kegiatan pengabdian:



Gambar 1. Kegiatan PKM



KESIMPULAN

Berdasarkan Pengabdian kepada masyarakat yang sudah dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini dilakukan sebagai upaya agar RHTB dapat meningkatkan penjualan dan memaksimalkan keuntungan. Diharapkan RHTB terus semangat dalam mengembangkan usahanya dan lebih meningkatkan lagi kualitas produknya dengan agar tercapai tujuan yang di harapkan.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, Pengantar Bisnis Modern., Yogyakarta: Liberty Yogyakarta., 2007.
- [2] Basu Swastha, Manajemen Penjualan. Yogyakarta: BPFYogyakarta, 2012.
- [3] F. Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi ketu. Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2010.
- [4] Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, Service, Quality Satisfaction. Yogyakarta: Andi Offset, 2012.
- [5] Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi kedu. Jakarta: PT Index. kelompok Gramedia, 2009.
- [6] M. dan J. S. Sumarni, Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan), Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2010.
- [7] M. Hendrikson, S, Elson & Breda, Teori Akunting, Interaksar. batam: Interaksara, 2000.
- [8] N. H. Abdurrahman, Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: Pusaka Setia, 2018.
- [9] S. Danang, Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Buku Seru., 2012.
- [10] T. dan F. T. Abdullah, Manajemen Pemasaran. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

1422

JPM

Jurnal Pengabdian Mandiri

Vol.2, No.6 Juni 2023



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN