

Sosialisasi Strategi Produksi dan Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Cafe Tani

Maya Rizki Sari^{1*}, Lisa Tinaria², Deri Firmansyah³, Erdinal Die Putra⁴,
Fahmi Rio Azhari⁵, Ferdiansyah⁶

¹⁻⁶Program Studi Manajemen, STIE Mahaputra Riau, Indonesia

*Corresponding author: mayarizkisarii@gmail.com

Abstrak

Strategi produksi dan pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh para pelaku usaha untuk menjaga kelangsungan usaha dalam berkembang, hal ini dapat berdampak pada peningkatan jumlah penjualan. Banyaknya pelaku usaha kuliner khususnya dalam bentuk kedai kopi yang telah menjamur di masyarakat khususnya di kota Pekanbaru menjadi tantangan tersendiri untuk memasarkan produknya. Cafe Tani merupakan salah satu kedai kopi yang berdiri sejak tahun 2018 dengan menu utama berupa kopi dan berbagai varian minuman dan makanan. Minimnya penggunaan media pemasaran online membuat pelanggan hanya berada di sekitar cafe, ditambah lagi dengan menurunnya omset penjualan selama pandemi Covid 19 membuat Cafe Tani perlu memikirkan kembali strategi produksi dan pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk Cafe Tani. Metode kegiatan ini berupa sosialisasi dan penyuluhan. Dengan adanya sosialisasi strategi produksi dan pemasaran yang dilakukan oleh tim pengabdian dan pemaparan materi mengenai optimalisasi pemasaran melalui e-commerce dengan menggunakan media sosial Instagram (IG), Facebook (FB) dan Whatsapp Bisnis (WAB), diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar bagi Cafe Tani sebagai pelaku UMKM khususnya dalam meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Marketing, Strategi, Produksi, Sales

Abstract

Production and marketing strategies are one of the main activities carried out by businesses to maintain business continuity in developing, this can have an impact on increasing the number of sales. The large number of culinary business actors, especially in the form of coffee shops, which have mushroomed in the community, especially in the city of Pekanbaru, has become a challenge in itself to market their products. Cafe Tani is a coffee shop that was founded in 2018 with the main menu being coffee and various variants of drinks and food. The lack of use of online marketing media means that customers are only around the cafe, plus the decline in sales turnover during the Covid 19 pandemic means that Cafe Tani needs to rethink its production and marketing strategy to increase sales of Cafe Tani products. The method of this activity is in the form of socialization and counseling. With the socialization of production and marketing strategies carried out by the service team and explanation of material regarding optimizing marketing through e-commerce using social media Instagram (IG), Facebook (FB) and Whatsapp Business (WAB), it is hoped that it will provide great benefits for Cafe Tani. as an MSME actor, especially in increasing sales.

Keywords: Marketing, Strategy, Production, Sales

Maya Rizki Sari et.al.

Sosialisasi Strategi Produksi ...

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran sangat penting dalam proses bisnis. Proses ini merupakan proses akhir dari suatu produksi. Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup usaha. (Vernia et al., 2020).

Penyediaan poduk yang baik, tidak dapat berdiri sendiri, kehandalan pemasaran yang baik, sangat diperlukan guna pencapaian target yang tepat dan cepat. Jika dapat dilakukan dengan tepat strategi pemasaran yang dilakukan akan membuahkan hasil yang maksimal, yaitu memasarkan produk sesuai dengan produksi olahan dan keuntungan yang diinginkan. Strategi pemasaran yang dibuat hendaknya haruslah mempertimbangkan situasi dan keadaan perusahaan baik keadaan intern perusahaan itu sendiri atau lingkungan usaha mikro, maupun keadaan ekstern perusahaan atau yang dikenal dengan lingkungan perusahaan. Disisi lain, Sosialisasi dan Pelatihan merupakan suatu upaya yang dilakukan secara sadar dengan maksud untuk meningkatkan kualitas/kemampuan diri seseorang atau kelompok orang yang tergabung dalam suatu organisasi. (Wachdijono et al., 2022).

Di era digital yang serba canggih seperti sekarang ini, banyak bisnis yang semakin berkembang karena tersedianya teknologi pendukung. Pemanfaatan teknologi yang saat ini sedang trend salah satunya adalah sosial media marketing. The Global Entrepreneurship and Development Institute (GEDI), USA telah merilis Global Entrepreneurship Index Tahun 2017. Dalam indeks tersebut, secara global Indonesia menempati peringkat ke-90 dari 137 negara, meningkat dibandingkan dengan tahun 2016 yaitu peringkat ke-103 dari 132 negara. (Hardianto, 2019).

Banyak pelaku usaha kuliner terutama dalam bentuk Coffee Shop yang telah menjamur di masyarakat, khususnya di kota Pekanbaru. Cafe Tani adalah salah satu Coffee Shop yang berdiri sejak Tahun 2018 dengan menu utamanya adalah Kopi dan berbagai varian Minuman serta makanan. Belum adanya penggunaan media pemasaran secara online membuat pelanggan yang ada hanya di sekitar Cafe saja, ditambahlah lagi penurunan omzet penjualan selama Pandemi Covid 19 membuat Cafe Tani perlu memikirkan kembali bagaimana strategi produksi dan pemasarannya untuk meningkatkan penjualan produk Cafe Tani.

Maya Rizki Sari et.al.

Sosialisasi Strategi Produksi ...

Berdasarkan uraian tersebut maka, tim pengabdian masyarakat STIE Mahaputra Riau, ingin memberikan sosialisasi maupun penyuluhan tentang Strategi Produksi dan Pemasaran untuk meningkatkan penjualan Cafe Tani.

METODE PELAKSANAAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Metode Kegiatan ini adalah berupa sosialisasi dan penyuluhan yang dilakukan dengan tahapan berikut.

1. Tahap Persiapan

Realisasi kegiatan pengabdian pada Cafe Tani melalui beberapa tahap mulai dari persiapan sampai kepada eksekusi di lapangan dengan uraian sebagai berikut: a) Menghubungi manajemen cafe selaku pihak pengelola cafe, tentang rencana pengabdian ini serta meminta masukan yang diperlukan dalam kegiatan pengabdian ini, sekaligus rencana pelaksanaan kegiatan; b) Mengadakan observasi langsung ke Cafe Tani yang bertempat di Jl Paus No 108a, Pekanbaru. c) Tim PKM/dosen dan mahasiswa yang ditunjuk sekaligus menyiapkan bahan-bahan yang diberikan saat pengabdian yang ditentukan; d) Melaksanakan kegiatan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan dan tim PKM/dosen yang ditugaskan diharapkan mampu untuk menjalankannya, sesuai program yang telah disusun dengan *schedule* yang ada.

2. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan sosialisasi dan penyuluhan terkait strategi produksi dan pemasaran untuk meningkatkan penjualan Cafe Tani.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim PkM STIE Mahaputra Riau yang terdiri dari Dosen dan Mahasiswa melakukan sosialisasi dan penyuluhan kepada tim manajemen dan karyawan Cafe Tani. Berikut hasil yang dicapai dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat.

1. Kondisi Cafe Tani

Maya Rizki Sari et.al.

Sosialisasi Strategi Produksi ...

Tahap awal kegiatan, Tim Pengabdian melakukan pengamatan awal yang dilakukan selama 3 hari di mulai dari tanggal 3 Juli – 5 Juli 2022. Adapun maksud dan tujuan kunjungan ini adalah untuk melihat bagaimana kondisi produksi, pemasaran maupun penjualan Cafe Tani.



Gambar 1. Wawancara dengan pihak cafe Tani

Bersamaan dengan itu, tim pengabdian juga melakukan wawancara dengan penanggung jawab cafe, diantara hasil wawancaranya ialah, pihak manajemen café mengemukakan bahwa terdapat beberapa kendala yang dihadapinya terutama yang berkaitan dengan produksi dan pemasarannya. Seperti, konsumen yang datang hanya warga setempat dan pemesanan secara individu baik dari teman ataupun kerabat saja. Cafe Tani juga mengalami dampak dari pandemi Covid - 19 dimana omset penjualannya menurun.

2. Sosialisasi dan Penyuluhan

Setelah dilakukan pengamatan dan melihat kondisi Cafe Tani, maka Tim pengabdian melaksanakan sosialisasi pada tanggal 6 Juli 2022. Adapun materi yang diberikan meliputi:

1. Pemasaran Digital
2. Target pasar yang tepat
3. Program discount
4. Jenis – jenis media sosial yang akan digunakan
5. Motivasi pemasaran yang handal.

Maya Rizki Sari et.al.

Sosialisasi Strategi Produksi ...



Gambar 2. Dokumentasi Tim pengabdian bersama tim Manajemen Cafe Tani

Tim Pengabdian melengkapi materi dengan pemaparan e – commerce dan jenis – jenis media sosial yang akan digunakan dalam pemasaran digital. Kemudian tim pengabdian juga membantu menjelaskan bagaimana cara membuat beberapa akun media sosial, seperti; Instagram (IG), Facebook (FB) dan Whatsapp Business (WAB) serta cara penggunaannya. Fungsi dari akun sosial tersebut untuk memasarkan produk yang lebih luas. E-commerce memiliki kemampuan untuk memungkinkan transaksi kapan saja dan di mana saja.

3. Implikasi Strategi

Keterampilan desain dan manajemen diperlukan untuk mengelola sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan. (Sari & Kautsar, 2021) Tim Pengabdian membantu untuk membuat banner dan stiker logo. Adapun fungsi banner tersebut agar para calon konsumen (masyarakat yang lewat di depan Cafe Tani) dapat mengetahui atau bahkan mampir untuk membeli Kopi. Tampilan pada banner berupa foto produk minuman dan makanan yang ada di Cafe Tani, akun Instagram (IG), Facebook (FB) dan Whatsapp Business (WAB), sedangkan fungsi stiker logo, untuk di tempelkan di Cup Minuman sehingga dapat menarik calon konsumen lain yang ingin mengetahui posisi Cafe Tani ataupun ingin melakukan pembelian ulang. Dalam pembuatan logo baik di banner maupun di stiker, terlebih dahulu hasil dari diskusi dan persetujuan Bapak Irsyad sebagai penanggung jawab Cafe Tani.

Maya Rizki Sari et.al.

Sosialisasi Strategi Produksi ...



Gambar 3. Sticker Logo karya Tim Pengabdian yang sudah disetujui oleh pihak Cafe Tani

Pada dasarnya, Logo tidak berfungsi untuk menjual, dia hanya mewakili identitas dari suatu entitas tertentu, namun logo merupakan titik awal pengenalan identitas dalam rangka menawarkan produk/jasa sebuah perusahaan/ organisasi/ lembaga.

Jika diibaratkan dengan seseorang, logo itu adalah wajahnya. Kita bisa mengenali seseorang ketika melihat wajahnya, baru kemudian teringat dengan sifatnya, prilakunya dan sebagainya. Begitu juga dengan logo yang mewakili perusahaan, dimana kita mengenali perusahaan dari logonya, baru kemudian mengingat bagaimana pelayanannya, kualitas produknya, dan sebagainya. Idealnya, sebuah logo harus mampu meningkatkan potensi kesan pertama secara signifikan dari konsumen dan atau target audiens yang dibidiknya. (Said, 2019)



Gambar 4. Sticker Logo karya Tim Pengabdian yang ditempel pada Cup Minuman

Pelatihan kepada para Pelaku UMKM di Kecamatan Cerenti Kabupaten Kuantan Singingi dilakukan oleh tim pengabdian FEB Universitas Riau dan STIE Mahaputra Riau. Kegiatan pelatihan dilakukan pada tanggal 8 Agustus 2022, Pukul 08.00 – 12.15 WIB.

Adapun tahapan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian ini adalah:

1. Acara pembukaan serta memperkenalkan diri sebagai tim pengabdian FEB Universitas Riau dan STIE Mahaputra Riau.
2. Menjelaskan kepada pelaku UMKM tujuan diadakan kegiatan pelatihan.
3. Melakukan diskusi dengan pelaku UMKM untuk mengetahui pemahaman mereka tentang penggunaan media sosial dan manfaatnya bagi pengembangan usahanya.
4. Memberikan penjelasan tentang penggunaan media teknologi informasi seperti pemanfaatan media sosial untuk pengembangan pemasaran produknya dan memberikan contoh serta praktek untuk mengunduh aplikasi seperti instagram, bukalapak dll.
5. Menanyakan kepada para pelaku UMKM tentang pencatatan keuangan yang telah dilakukan dan melihat catatan dan buku yang digunakan untuk mencatat kegiatan usahanya.
6. Memberikan penjelasan tentang proses pencatatan transaksi sampai penyusunan laporan keuangan sesuai dengan standar akuntansi keuangan yang berlaku bagi UMKM.

Untuk menentukan keberhasilan kegiatan ini, maka dilakukan evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan. Evaluasi terdiri dari:

Maya Rizki Sari et.al.

Sosialisasi Strategi Produksi ...

a) Evaluasi terhadap Peserta Pelatihan

Tim pengabdian melakukan wawancara kepada peserta sebelum pelatihan untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan para pelaku UMKM tentang penggunaan media online dalam pemasaran produknya dan sejauh mana pemahamannya tentang proses penyusunan laporan keuangan. Di akhir kegiatan tim pengabdian menanyakan kembali bagaimana pemahaman peserta terhadap kegiatan tersebut.

b) Evaluasi Instruktur Pelatihan

Instruktur pelatihan teknologi digital dan penyusunan laporan keuangan adalah Dosen di Jurusan Akuntansi FEB Unri dan STIE Mahaputra Riau. Evaluasi instruktur dilakukan dengan meminta pendapat dan penilaian dari peserta tentang penjelasan dan contoh serta praktek yang diberikan oleh instruktur, sehingga diharapkan adanya masukan/pendapat dari peserta untuk perbaikan dalam pelatihan berikutnya.

c) Evaluasi Penyelenggaraan Pelatihan

Evaluasi penyelenggaraan kegiatan pelatihan ini dilakukan melalui wawancara kepada peserta terhadap penyelenggaraan kegiatan. Tujuannya untuk mengetahui kualitas penyelenggaraan kegiatan tersebut. Dalam hal ini para peserta merasa cukup puas dengan adanya kegiatan pelatihan sehingga mereka lebih memahami bagaimana pemanfaatan teknologi serta bagaimana proses penyusunan laporan keuangan sesuai SAK EMKM.

d) Indikator tercapainya tujuan

Tim pengabdian menggunakan kuesioner yang diisi oleh peserta sebelum pelatihan dilaksanakan dan setelah pelatihan, sehingga bisa dilihat perkembangan pemahaman peserta.

e) Tolok ukur

Dari hasil jawaban kuesioner sebelum dan sesudah pelatihan dapat dilihat bahwa peserta mengalami peningkatan pemahaman dalam penyusunan laporan keuangan dan dalam pemanfaatan teknologi digital seperti e-commerce, penggunaan media sosial dan lain-lain.

f) Tingkat kesulitan dan peluang ke depan

Waktu pelatihan yang terbatas mengakibatkan sulit memberi pemahaman kepada para pelaku UMKM bagaimana cara pemanfaatan teknologi dalam meningkatkan pemasaran produk serta bagaimana proses penyusunan laporan keuangan yang sesuai SAK EMKM. Kesulitan lainnya adalah masih ada pelaku UMKM yang gagap teknologi.

Maya Rizki Sari et.al.

Sosialisasi Strategi Produksi ...

KESIMPULAN

Setiap organisasi/perusahaan yang tidak memiliki perencanaan dan tujuan akan mengalami kesulitan dalam perjalanannya. (Abbas et al., 2020). Strategi pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh usaha untuk mempertahankan usaha, mengembangkan, dan mendapatkan laba. Maka pengelolaan yang baik dan pengembangannya juga di dukung oleh SDM yang memadai, strategi produksi yang tepat dan pemasaran yang optimal. (Sari, 2022). Dengan adanya sosialisasi strategi produksi dan pemasaran yang dilakukan oleh tim pengabdian dan penjelasan materi tentang optimalisasi pemasaran melalui *e-commerce* dengan menggunakan media sosial Instagram (IG), Facebook (FB) maupun Whatsapp Business (WAB) diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar bagi Cafe Tani sebagai pelaku UMKM terutama dalam meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, D. S., Agustina, Y., Sari, M. R., Ardiana, D. P. Y., Hartini, H., Maknunah, L. U., Moridu, I., Satmoko, N. D., Erwina, E., Pangarso, A., Saputra, A. H., Ramaditya, M., & Butarbutar, M. (2020). Pengantar Manajemen Untuk Organisasi Publik Dan Bisnis. *Widina Bhakti Persada Bandung*.
- Dellia Mila Vernia, Widiyanto, S., Dwi Narsih, Mu'thia Mubashira, & Leni Tiwinyanti. (2020). Sosialisasi Dan Pembekalan Strategi Pemasaran Produk Olahan Pisang Pada Siswa Pondok. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 4(1), 125–128. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v4i1.1919>
- Hardianto, A. M. dk. (2019). E-Umkm Aplikasi Pemasaran Produk Umkm Berbasis Android Sebagai Strategi Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Prosiding SNATIF Ke-6 Tahun 2019, 2007*, 96–101.
- Said, A. A. (2019). Mendesain Logo. *TANRA: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 6(3), 1–10. <https://doi.org/10.26858/tanra.v6i3.13014>
- Sari, M. R. (2022). *Integrated Human Resource Management dalam Pengelolaan Desa Pariwisata Buluh Cina*. XII(3). <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/reswara/article/view/1651/pdf>
- Sari, M. R., & Kautsar, H. M. (2021). Comparative Analysis Of Strategic Management In Defense Planning For Indonesia And Poland. *Jurnal Pertahanan Vol, 1*(December), 462–472. <https://jurnal.idu.ac.id/index.php/DefenseJournal/article/view/1487/mayapdf>

Maya Rizki Sari et.al.

Sosialisasi Strategi Produksi ...

Wachdijono, Wahyuni, S., & Trisnaningsih, U. (2022). Sosialisasi Strategi Pemasaran Kopi Lokal. *Jurnal Qardhul Hasan; Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(3), 275–285. <https://ojs.unida.ac.id/QH/article/view/5308>

Maya Rizki Sari et.al.

Sosialisasi Strategi Produksi ...

Copyright © 2023, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Mahaputra Muhammad Yamin (JUPEMY)*, Volume 02, Nomor 02, November 2023