

## STRATEGI PEMASARAN PADA TOKO BERAS RH DALAM RANGKA MENINGKATKAN PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID 19

Rizky Natassia<sup>1)</sup> Hayu Yolanda Utami<sup>2)</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Sumatera Barat  
[rizkynatassia@gmail.com](mailto:rizkynatassia@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Sumatera Barat  
[hayuyudha@gmail.com](mailto:hayuyudha@gmail.com)

### Abstract

*Staple food is one of the primary needs of society that is difficult to ignore under any conditions, including the economic crisis. This makes the basic commodities trading business one of the crisis-resistant business sectors. With conditions like this, it will trigger the emergence of similar businesses so that it is likely that this business will mushroom. Therefore, it is necessary to have special abilities from business actors to be able to compete so that they can increase their sales. The purpose of this service is to increase the partner's ability to understand how to implement an effective and efficient marketing strategy. The method used in the implementation of service is in the form of counseling. The results obtained from the implementation of this service are the increased ability of partners in implementing marketing strategies that can be used to win competition in the market.*

**Keywords:** *marketing strategies, staple food, business rice trader RH*

### 1. PENDAHULUAN

Pada saat ini rasa cemas dan panik dialami oleh para pelaku bisnis ketika krisis ekonomi menyebar di hampir seluruh negara di dunia akibat Virus Corona atau COVID-19. Alasannya, pebisnis khawatir usaha yang mereka jalani akan terkena imbas krisis. Kondisi krisis menyisakan ketidakpastian. Perusahaan, konsumen, bahkan pemerintah berupaya keras memahami apa yang sedang terjadi dan tindakan apa yang harus diambil untuk mengatasi permasalahan ini. Dalam hal ini, terdapat lima sektor bisnis yang dinilai tahan krisis, antara lain, bisnis makanan dan minuman atau *food and beverage* (F&B), usaha penjualan kebutuhan bahan pokok, sektor jasa atau produk kesehatan, usaha jasa pendidikan dan pelatihan, serta bisnis sektor digital.

Bahan pangan pokok merupakan salah satu kebutuhan primer masyarakat yang sulit untuk diabaikan dalam kondisi apapun, termasuk kondisi krisis ekonomi. Hal ini membuat bisnis perdagangan bahan pokok menjadi salah satu sektor bisnis tahan krisis. Dengan kondisi seperti ini akan memicu munculnya usaha sejenis sehingga kemungkinan besar bisnis ini akan menjamur. Oleh karena itu diperlukan kemampuan khusus dari pelaku usaha untuk

mampu bersaing sehingga dapat meningkatkan penjualannya.

Pemasaran pada dasarnya adalah strategi yang mesti dipikirkan oleh pelaku bisnis untuk bisa meningkatkan nilai tambah suatu produk. Di tengah persaingan bisnis yang kian ketat serta padat seperti sekarang ini, produk yang dipasarkan mesti mempunyai keunggulan ketimbang merek lainnya. Dalam strategi pemasaran produk, pelaku usaha mesti mengetahui apa saja keinginan konsumen, sehingga bisa menghadirkan sebuah produk yang diinginkan oleh para konsumen.

Sebuah bisnis akan sulit berkembang apabila pelaku usaha tidak mengetahui mengenai bagaimana cara memasarkan produknya. Pemasaran salah satu hal yang mempunyai peran penting dalam pertumbuhan bisnis. Strategi pemasaran bermanfaat untuk mengomunikasikan tentang informasi produk yang dihasilkan kepada konsumen mulai dari kelebihanannya, fitur dan sejumlah informasi detail mengenai produk. Strategi pemasaran disebut pula sebagai darah perusahaan, yang artinya tanpa mempunyai strategi pemasaran yang baik maka penjualan pun akan sulit untuk memperoleh hasil yang maksimal. Strategi pemasaran berperan penting dalam menjaga

pertumbuhan usaha dalam jangka waktu panjang.

Tanpa proses pemasaran, konsumen tidak akan tahu tentang produk yang dijual atau dihasilkan. Pemasaran memiliki kontribusi yang besar untuk membuat lebih banyak orang yang tahu mengenai produk yang dijual atau dihasilkan, sehingga hal ini akan dapat meningkatkan penjualan. Melalui proses pemasaran, kita dapat menjelaskan kepada konsumen mengenai fungsi produk, manfaat, bagaimana menggunakan dan sebagainya terkait dengan produk. Karena konsumen akan cenderung tertarik untuk membeli produk atau layanan setelah mendengarkan fungsi, manfaat, keuntungan dan bagaimana penggunaan hak produk yang bersangkutan.

Adapun mitra dalam pengabdian ini adalah toko beras RH juga tidak terlepas dari persaingan dan upaya mempertahankan usahanya pada masa pandemi covid 19. Ketiga umkm ini memerlukan pengetahuan tentang betapa pentingnya penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan memenangkan persaingan pada saat ini.

Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan adalah untuk mengatasi permasalahan mitra yaitu bagaimana strategi pemasaran dapat diterapkan oleh pelaku usaha toko beras dalam meningkatkan penjualannya di masa pandemic COVID 19.

Strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Selain itu strategi yang telah dijalankan harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi saat ini. Menurut Menurut (Cravens, 2013) Strategi didefinisikan sebagai sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran menurut (Kotler & Armstrong, 2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat

menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

## **2. IDENTIFIKASI MASALAH**

Masalah prioritas ditetapkan bersama pihak pemilik toko beras RH bagaimana cara melakukan penerapan strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan pada saat pandemi covid 19. Adapun target yang ingin di capai pada kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah mitra memiliki pengetahuan dan pemahaman mengenai pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Mitra dapat mengaplikasikan pengetahuan yang didapatkannya untuk menghasilkan strategi pemasaran dalam rangka untuk meningkatkan penjualannya.

## **3. METODELOGI PELAKSANAAN**

Kegiatan pengabdian dilaksanakan secara virtual karena pada saat dilaksanakannya kegiatan Indoensia sedang dilanda pandemic Covid 19, Adapun lokasi mitra beralamat di Jalan Pasar Hilir dengan nama Mitra adalah Toko Beras RH yang dikelola oleh Bapak Putra Al-amin.,S.Psi. Dosen yang memberikan penyuluhan terdiri dari dua orang dosen yang berasal dari prodi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Sumatera Barat dan dibantu oleh 2 orang mahasiswa.

Metoda yang digunakan dalam pengabdian ini adalah dalam bentuk penyuluhan materi. Strategi yang digunakan dalam bentuk penyuluhan materi. Strategi yang digunakan adalah dengan menggunakan metoda ceramah dan tanya jawab antara pemateri dengan mitra. Alat bantu yang digunakan dalam menyampaikan materi adalah dengan menggunakan power point dan media yang digunakan adalah Zoom.

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui beberapa langkah, langkah pertama adalah tahapan persiapan. Pada tahapan ini yang dilakukan adalah tim pelaksana membuat jadwal dengan mitra pengabdian. Adapun langkah kedua dalam kegiatan ini adalah tahap pelaksanaan kegiatan dan langkah terakhir atau ketiga adalah melakukan observasi kepada peserta

untuk mengetahui seberapa besar pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan.

### **1. Proses Persiapan Kegiatan**

Langkah awal dalam melaksanakan kegiatan pengabdian ini adalah melakukan pemantapan jadwal yaitu penentuan jadwal bersama yang disepakati antara mitra dengan Tim pengabdian. Hal ini dilakukan setelah usulan di setujui untuk dilaksanakan oleh Pihak Perguruan Tinggi. Berdasarkan hasil diskusi bersama mitra maka disepakati bahwa kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada hari Sabtu tanggal 20 Juni 2020 Pukul 10.00.

### **2. Pelaksanaan Kegiatan**

Ketika kegiatan berlangsung penjelasan materi dilakukan dengan menggunakan power point dan media yang digunakan adalah zoom

### **3. Tahap Akhir Kegiatan**

Tahapan ini merupakan tahapan akhir dari kegiatan pengabdian pada masyarakat, dimana mitra diberikan beberapa pertanyaan mengenai materi yang disampaikan hal ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar pemahamannya mitra terhadap materi yang disampaikan.

## **5. KESIMPULAN**

Berdasarkan atas Berdasarkan atas pelaksanaan kegiatan yang dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kegiatan dilaksanakan pada hari Sabtu tanggal 20 Juni 2020 dengan media zoom
2. Kegiatan ini memiliki manfaat bagi mitra untuk meningkatkan pemahaman mengenai strategi pemasaran
3. Kegiatan ini telah terlaksana dengan baik dan lancar

## **7. REFERENSI**

- Cravens, D. (2013). *Strategic Marketing* . New York: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education, Inc.