

PENGENALAN MARKETING DAN PROMOSI PRODUK AIR GALON AQUA DAN GAS ELPIJI 3 KG PADA KARYAWAN UD. ARIDA TIRTA JAYA JAKARTA TIMUR

Jurnal Pengabdian Masyarakat Edumi

e-ISSN 2808-8905

Januari, 2022, Vol. 1 (1), 34-40

Albertus Maria Setyastanto*

Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia

Rendika Vhalery

Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia

Received	Revised	Accepted	Published
Agustus, 2021	September, 2021	September, 2021	Januari, 2022

Abstract

Currently the world is hit by the covid-19 pandemic that causes various obstacles in various areas of life. This resulted in many parties experiencing losses from the covid-19 pandemic. One example of a affected party is UD. Arida Tirta Jaya (FF. Tirta) in East Jakarta. During the covid-19 pandemic also experienced a very significant decrease that resulted in several problems such as a decrease in turnover, the number of gas and gallon stocks, and reduced employee bonuses. What's more, UD. Arida Tirta Jaya (FF. Tirta) East Jakarta still operates offline, door to door, or selling directly (face-to-face) that does not follow the development of technology. If this continues to be allowed to be likely bad will have an impact on employees and the company. For this reason, action is needed to minimize this impact. Simply put, the problem that needs to be addressed in UD Arida Tirta Jaya (FF. Tirta) East Jakarta is an economic field such as business management (marketing and promotion) and technology.

Saat ini dunia dilanda pandemi covid-19 yang menyebabkan berbagai hambatan diberbagai bidang kehidupan. Hal ini mengakibatkan banyak pihak yang mengalami kerugian dari pandemi covid-19. Salah satu contoh pihak yang terkena imbasnya adalah UD. Arida Tirta Jaya (FF. Tirta) di Jakarta Timur. selama masa pandemi covid-19 juga mengalami penurunan yang sangat signifikan sehingga mengakibatkan beberapa permasalahan seperti penurunan omset, banyaknya stok gas dan galon, serta berkurangnya bonus karyawan. Terlebih lagi, UD. Arida Tirta Jaya (FF. Tirta) Jakarta Timur masih beroperasi secara *offline, door to door*, atau berjualan secara langsung (tatap muka) yang tidak mengikuti perkembangan teknologi. Apabila hal ini terus dibiarkan berkemungkinan buruk akan berdampak pada karyawan dan perusahaan. Untuk itu, diperlukan tindakan untuk meminimalisir dampak ini. Secara sederhana, permasalahan yang perlu ditangani pada UD Arida Tirta Jaya (FF. Tirta) Jakarta Timur adalah bidang ekonomi seperti manajemen bisnis (*marketing* dan promosi) dan teknologi.

Keywords: Marketing, Promosi, Produk, Gas, Air Galon

How to Cite: Setyastanto, A.M, Vhalery, R. (2021). Pengenalan Marketing dan Promosi Produk Air Galon Agua Elpiji 3 Kg pada Karyawan UD. Arida Tirta Jaya Jakarta Timur. Edumi: *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 01 (01): 37-43.

PENDAHULUAN

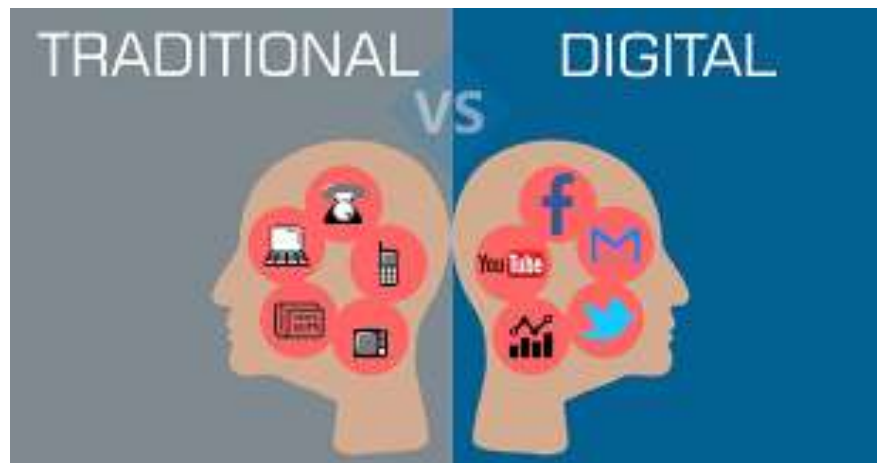
Saat ini dunia dilanda pandemi covid-19 yang menyebabkan berbagai hambatan diberbagai bidang kehidupan. Hal ini mengakibatkan banyak pihak yang mengalami kerugian dari pandemi covid-19. Salah satu contoh pihak yang terkena imbasnya adalah UD. Arida Tirta Jaya (FF. Tirta) di Jakarta Timur. UD. Arida Tirta Jaya (FF. TIRTA) merupakan salah usaha yang bergerak dalam bidang distributor produk galon dan gas. Biasanya para karyawan mampu menjual gas dan air galon melebihi target. Namun, dikarenakan adanya pandemi covid-19, pendapatan UD. Arida Tirta Jaya (FF. TIRTA)

Corresponding Author: Rendika Vhalery, Universitas Indraprasta PGRI Jakarta, Indonesia, rendikavhalery31@gmail.com, 08127177755.

turun dibawah rata-rata perhari. Hal ini juga menyebabkan penjualan gas dan air galon selama masa pandemi covid-19 juga mengalami penurunan yang sangat signifikan sehingga mengakibatkan beberapa permasalahan seperti penurunan omset, banyaknya stok gas dan galon, serta berkurangnya bonus karyawan. Terlebih lagi, UD. Arida Tirta Jaya (FF. TIRTA) masih beroperasi secara *offline*, *door to door*, atau berjualan secara langsung (tatap muka) yang tidak mengikuti perkembangan teknologi.

Perkembangan teknologi dan informasi dunia saat ini bergerak cepat secara signifikan. Arus perkembangan ini membawa semua aspek kedalam kehidupan yang baru. Tidak hanya itu, perkembangan teknologi menciptakan sesuatu hal baru di berbagai bidang ekonomi. Salah satu bidang ekonomi yang saat ini membutuhkan perkembangan teknologi yaitu bidang bisnis. Dunia bisnis mengharuskan perusahaan harus mengadopsi teknologi untuk mengubah sistem *offline* menjadi *online* atau yang dikenal dengan *digital marketing*.

Perbedaan antara pemasaran tradisional dengan pemasaran secara digital terletak pada penggunaan medianya (Muljono, 2018). Pemasaran tradisional menggunakan media *offline* seperti televisi, radio, brosur, dll sebagai alat pemasaran bisnis. Sedangkan pemasaran secara digital menggunakan internet sebagai media pemasarannya. Perbedaan ini dapat diilustrasikan sebagai berikut:



Gambar 1. Perbandingan antara *traditional marketing* dengan *digital marketing*

Sumber: Perizer.com

Hal ini dibuktikan dari perilaku penggunaan internet di Indonesia untuk mencari barang atau jasa, bahkan melakukan transaksi jual-beli secara online. Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2. Perilaku Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Arkinar.co.id

Berdasarkan gambar 1.2. diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia memanfaatkan internet untuk menawarkan atau mencari barang dan jasa sebanyak 130,8 juta atau sebanyak 98,6%. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pengguna internet di Indonesia terkategori sangat tinggi. Selain itu, banyaknya *user* dalam hal ini dapat menjadi kesempatan (*opportunity*) bagi suatu perusahaan untuk memperdagangkan produk mereka. Di sisi lain, pengguna yang melakukan transaksi jual-beli secara online sebanyak 84,2 juta atau sebanyak 63,5%. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku *user* dalam bertransaksi secara *online* di Indonesia terkategori cukup banyak. Hal ini juga dapat dimanfaatkan untuk menjual atau menambah produk mereka di pasar *online*. Oleh sebab itu, ada baiknya menerapkan *digital marketing*.

Penerapan *digital marketing* pada suatu perusahaan dimaksudkan untuk mempermudah proses transaksi jual-beli. Selain itu, menurut Saputra, Sutiksno, Kusuma, Romindo, Wahyuni, Purnomo, & Simarmata (2020) *digital marketing* bermanfaat untuk interaktivitas, memberdayakan efek salah satu keuntungan dari pemasaran online, pelanggan tak terbatas / akses yang tak terhingga, durasi, pendekatan pengguna aktif, dialog dengan dan di antara pengguna, konten yang kaya, mudah diukur, *adaptable*, dan dipersonalisasi. Pranoto, Jasmani, & Marayasa (2019) menambahkan serta dapat menghemat biaya. Apabila digunakan secara efektif dan efisien, perusahaan dapat mencapai tujuan perusahaan yang telah direncanakan sebelumnya dengan sangat mudah. *Digital marketing* juga mampu menjangkau pelanggan diluar daerah, kota, bahkan berskala internasional.

Promosi juga merupakan bagian dari *digital marketing*. Promosi produk merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Secara harfiah, promosi merupakan cara untuk menginformasikan, merujuk, dan mengingatkan kosumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual (Lestari & Saifuddin, 2020). Kekuatan promosi *online* dapat dimanfaatkan agar berhasil guna seperti memanfaatkan berbagai macam aktifitas, berbagi pengetahuan, jejaring (jejaring sosial, jejaring bisnis) & membangun komunitas (Sulianta, 2014). Kenyataannya, di UD. ARIDA TIRTA JAYA (FF. TIRTA) Jakarta Timur juga belum menerapkan promosi baik secara langsung maupun secara tidak langsung (*online*). Oleh karena itu, ada baiknya pengetahuan dan pemahaman tentang promosi. Pentingnya sebuah promosi produk sangat berguna untuk kemajuan perusahaan itu sendiri.

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat di UD. ARIDA TIRTA JAYA (FF. TIRTA) Jakarta Timur sudah pernah kami lakukan dan pengabdian ini terus berlanjut hingga sekarang. Pada pengabdian pertama, kami memfokuskan pada berbagai hal seperti tindakan pencegahan dan meminimalisir dampak kebocoran gas yang mengakibatkan kebakaran, pengetahuan dasar tentang kode dan tanda yang tertera di tabung gas dan galon, pengetahuan dasar tentang kode produksi dan kode yang tertera di bagian bawah galon. Pada pengabdian kedua, kami memfokuskan pada manajemen sumber daya manusia (karyawan) seperti kompetensi, semangat dan etos kerja, kedisiplinan, kinerja, produksi, serta pengelolaan keuangan. dan pada kesempatan ini, kami ingin memberikan pengabdian IPTEK (Ilmu pengetahuan dan teknologi) tentang *digital marketing* dan promosi. Mungkin hal ini sudah umum dimata masyarakat, namun di UD. ARIDA TIRTA JAYA (FF. TIRTA) Jakarta Timur ini merupakan hal baru dikarenakan mereka masih memperdagangkan produk gas dan galon secara *offline* atau secara langsung. Tidak hanya itu, para karyawan yang gptek juga menjadi acuan kami untuk melaksanakan ini. Atas dasar pertimbangan itulah tim kami mengambil judul kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu “PKM UD. Arida Tirta Jaya (FF. Tirta) Jakarta Timur”.

Berdasarkan data dan fakta yang ada di lapangan tentang permasalahan yang terjadi pada UD. Arida Tirta Jaya (FF. Tirta) Jakarta Timur, permasalahan ini berfokus pada penjualan gas dan air galon selama masa pandemi covid-19. Penjualan gas dan air galon selama masa pandemi covid-19 mengalami penurunan yang sangat signifikan. Biasanya para karyawan mampu menjual gas dan air galon melebihi target. Namun, saat pandemi berlangsung menyebabkan penjualan turun sehingga mengakibatkan beberapa permasalahan seperti penurunan omset, banyaknya stok gas dan galon, serta berkurangnya bonus karyawan. Apabila hal ini terus dibiarkan berkemungkinan buruk akan berdampak pada karyawan dan perusahaan. Untuk itu, diperlukan tindakan untuk meminimalisir dampak ini. Dengan demikian, permasalahan yang perlu ditangani pada UD ARIDA TIRTA JAYA (FF TIRTA) JAKARTA TIMUR adalah bidang ekonomi seperti manajemen bisnis (*digital marketing* dan promosi).

METODE

Waktu dan Tempat

- a. Waktu Pelaksanaan
Perencanaan, survei, dan pengurusan izin kegiatan pengabdian kepada masyarakat dimulai pada bulan Mei 2021. Tahap persiapan dan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan pada bulan Juni – Juli 2021.
- b. Tempat Pelaksanaan
Tempat kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan di UD. Arida Tirta Jaya (FF. Tirta) Jakarta Timur beralamat di Kelurahan Kalisari, Kec. Pasar Rebo, Kota/Kab. Jakarta Timur.

Metode Pendekatan

Kegiatan Pengabdian masyarakat ini memberikan jasa pelatihan, pendampingan, pemberian materi, serta peningkatan penerapan IPTEK masyarakat, yang mana berkaitan pada lingkup manajemen pemasaran. Konsep manajemen pemasaran bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk. Artinya, penerapan ilmu manajemen pemasaran bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk gas dan air galon sehingga mendapatkan keuntungan atau dapat bertahan di masa pandemi covid-19. Adapun teknik pendampingan dan pelatihan dilakukan oleh tim dengan cara personal atau berkelompok. Dan teknik presentasi, diskusi, dan tanya jawab dilakukan secara bersama-sama untuk memberikan penjelasan tentang materi yang akan dijelaskan. Alat peraga yang digunakan berupa modul materi, yang dijelaskan dengan *Power Point* yang membahas mengenai materi yang akan dibahas nantinya.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dalam tiga tahap, yaitu:

1. Tahap Persiapan
Tim abdimas menghubungi pemilik usaha untuk mendiskusikan topik yang hendak diabdikan, menganalisis kondisi tempat yang akan digunakan, kondisi peserta yang akan diberikan pendampingan, pelatihan, pelayanan, pemberian materi, dan menyusun rancangan kegiatan yang akan dilakukan. Kemudian dilanjutkan dengan membuat surat kemitraan antara tim abdimas dan pemilik usaha sebagai tanda bukti bahwa kedua belah pihak setuju untuk dilakukan abdimas.
2. Tahap Pelaksanaan
Tim abdimas memberikan pendampingan, pelatihan, pelayanan, pemberian materi, dan peningkatan penerapan IPTEK di masyarakat serta hal lain yang dibutuhkan oleh peserta seperti membuka diskusi tanya jawab, bimbingan secara personal, dan menyusun konsep bahan materi yang menarik sehingga berkesan pada peserta abdimas secara langsung.
3. Tahap Penutup
Tim abdimas melakukan kegiatan evaluasi dan menilai tingkat keberhasilan program. Kegiatan evaluasi ini tujuannya untuk melihat perkembangan program yang dilaksanakan, untuk mengetahui hambatan apa saja yang terjadi selama pelaksanaan kegiatan berlangsung, dan solusinya sehingga program pengabdian yang dilaksanakan benar-benar terlaksana dengan baik. Kemudian menilai tingkat keberhasilan program, maksudnya adalah kegiatan yang berkaitan dengan seberapa besar tingkat antusias peserta dalam mengikuti kegiatan abdimas ini, dan juga partisipasi saran dan masukan terhadap kegiatan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di UD. Arida Tirta Jaya (FF. Tirta) Jakarta Timur merupakan cara kami untuk memberikan solusi kepada para karyawan dan pemilik usaha yang mengalami penurunan penjualan di masa pandemi covid-19. Ada beberapa permasalahan yang kami temukan di lokasi mitra sebelum melaksanakan pengabdian masyarakat, seperti lemahnya promosi hingga cara memasarkan produk mereka. Melalui analisis tersebut, kami menawarkan solusi kepada mitra dengan cara memberikan bantuan melalui pengabdian kepada masyarakat (Abdimas). Berbagai

respon positif timbul dikarenakan adanya pengabdian kepada masyarakat ini. Namun, walau sudah diberlakukan dorongan, pemberian informasi, dan kegiatan lainnya, tetap perlu ditindak lanjuti atau diberikan bimbingan selanjutnya. Oleh karena itu, pengabdian ini bisa terus berlanjut hingga mereka menjadi lebih baik dan dapat terus berkembang.

Adapun kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh tim abdimas di UD. Arida Tirta Jaya (FF. TIRTA) Jakarta Timur, sebagai berikut:

1. Rendika Vhalery

Sebagai ketua tim pengabdian kepada masyarakat melakukan kegiatan koordinasi dengan pihak UD. Arida Tirta Jaya (FF. TIRTA) Jakarta Timur. Selain itu, ketua juga menyampaikan materi tentang marketing atau pemasaran produk galon air dan tabung gas lpg 3kg.

2. Albertus Maria Setyastanto

Sebagai anggota tim pengabdian kepada masyarakat terlibat dalam kegiatan koordinasi dengan pihak UD. Arida Tirta Jaya (FF. TIRTA) Jakarta Timur. Selain itu, anggota juga menyampaikan materi tentang promosi produk galon air dan tabung gas lpg 3kg.

3. Sindi Nur Alfilail

Sebagai mahasiswa yang terlibat dalam tim pengabdian kepada masyarakat melakukan pengamatan dan analisis di UD. Arida Tirta Jaya (FF. TIRTA) Jakarta Timur sebagai bahan pelajaran, pembelajaran, dan pengalaman. Selain itu, mahasiswa yang terlibat menjadi pembawa acara pembukaan abdimas secara formal dan resmi.

Kegiatan tim abdimas juga di dokumentasikan melalui video dan foto. Beberapa foto tim abdimas saat melakukan kegiatan abdimas di UD. Arida Tirta Jaya (FF. TIRTA) Jakarta Timur dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 3. Persiapan Abdimas



Gambar 4. Pembacaan susunan acara oleh Sindi



Gambar 5. Sambutan Ketua Pelaksanaan dan Pemaparan materi oleh Bpk. Rendika



Gambar 6. Peserta Abdimas



Gambar 7. Pemaparan materi oleh Bpk. Albertus

PENUTUP

Simpulan

1. Dengan adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat diharapkan tim abdimas maupun karyawan dapat bekerjasama untuk menggerakkan aktivitas usaha dan diharapkan mampu untuk beradaptasi dari pandemi covid-19 melalui pemanfaatan perkembangan teknologi yang berkembang pesat saat ini.
2. Tujuan dari Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah untuk mengatasi permasalahan penjualan melalui pengetahuan dari sistem pemasaran dan promosi, sehingga karyawan memiliki pengetahuan dan pemahaman yang lebih luas mengenai pemasaran dan promosi produk. Selain itu, karyawan juga dapat mempelajari teknologi mengenai e-commerce, dll.
3. Pemasaran dan promosi produk gas elpiji 3kg dan galon aqua di UD. Arida Tirta Jaya (FF. Tirta) Jakarta Timur saat ini masih menggunakan cara tradisional. Dengan adanya literasi baru dan abdimas dari tim, diharapkan dapat menyesuaikan diri dengan cara modern.

Saran

1. Sebaiknya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini tidak berhenti disini saja, sehingga dapat memonitoring kemajuan karyawan dalam mengelola pemasarannya dan promosi dengan baik, adanya evaluasi kegiatan, dan juga dapat menyambung silaturahmi yang baik dengan pihak mitra abdimas.
2. Permasalahan pemasaran dan promosi ini dapat dilanjutkan secara individu, kelompok, atau usaha itu sendiri. Dan jangan berhenti karena tidak ada lagi pendampingan dan pelatihan dari tim abdimas.
3. Ada baiknya apabila pemerintah dan lembaga terkait untuk memperhatikan setiap para karyawan (tidak hanya di UD. Arida Tirta Jaya (FF. Tirta) Jakarta Timur) dan memberikan dukungan seperti pelatihan atau sejenisnya. Hal ini bertujuan agar meningkatkan taraf hidup dan kualitas para masyarakat.
4. Sebaiknya karyawan memiliki sifat yang terbuka dan tidak merasa diremehkan atau dikucilkan, dan tidak terpengaruh hal-hal yang negatif ketika tim abdimas manapun yang akan memberikan pengabdian kepada mitra yang bersangkutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Manova (Jurnal Manajemen dan Inovasi)*, 2(2).
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept: Penggunaan Konsep Dasar Digital Marketing Untuk Membuat Perubahan Besar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Pranoto, P., Jasmani, J., & Marayasa, I. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur-Tangerang. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 250-258.
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sulianta, F. (2014). *101 Jurus Promosi Online Paling TOP*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo