

SOSIALISASI MENGENANI AKTIVITAS PEMASARAN KEPADA SDM DI UD BANG ALIEF

Salsabilah Putri Zulikha¹ Norsain,SE.,M.Ak²

¹Universitas Wiraraja Madura

e-mail: salsabilahputriz24@gmail.com

Abstrak

Transaksi online adalah salah satu pembayaran secara online yang bertujuan untuk melunasi tagihan perbulan, bertransaksi dengan perbanka, membeli barang atau jasa secara online. Kegiatan pembayaran non - tunai dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis, bisnis ini berjalan di bidang jasa yang menyediakan layanan pembayaran tagihan bulanan. SDM dapat digunakan untuk memberikan informasi atau mempromosikan layanan apa saja yang mereka sediakan, sehingga konsumen dapat mengetahui perkembangan pelayanan dari suatu usaha jasa tersebut. Bang alief didirikan oleh bapak Moh Fajar Satria pada tahun 2008, bergerak di bidang jasa. bang alief mulai melebarkan sayapnya dengan bekerja sama beberapa bank konvensional seperti bank mandiri, bank jatim, bank bri, bank bni dll. Tujuan bang alief bekerja sama dengan bank konvensional agar bang alief dapat menawarkan jasa transfer, tarik tunai, setor tunai secara online. Dilihat dari berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan pihak bang alief, Sdm atau karyawan Bang Alief belum berperan penting dalam pemasaran. Karyawan tidak memberikan tawaran beberapa pelayanan yang Bang Alief sediakan kepada konsumen, sehingga tidak ada kegiatan pemasaran yang Sdm lakukan. Hal yang menguntungkan tersebut sayangnya tidak di pergunakan dengan baik oleh pihak bang alief untuk menambah aktivitas pemasaran tersebut. Memberikan Motivasi, motivasi adalah cara untuk mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang lebih baik lagi dengan harapan dapat meningkatkan kualitas seseorang. Motivasi di sasarkan kepada Sdm atau karyawan yang bekerja di Bang Alief untuk meningkatkan kualitas dirinya dengan selalu mengajak pelanggan ngobrol atau menawarkan beberapa pelayanan yang mereka sediakan.

Kata kunci: aktivitas, pemasaran , Sdm



abstract

Online transaction is one of the online payments that aims to pay off monthly bills, transact with banks, buy goods or services online. Non-cash payment activities can be utilized by business people, this business runs in the service sector that provides monthly bill payment services. HR can be used to provide information or promote what services they provide, so that consumers can find out the service development of a service business. Bang Alief was founded by Mr. Moh Fajar Satria in 2008, engaged in the service sector. Bang Alief began to spread his wings by collaborating with several conventional banks such as Mandiri Bank, Jatim Bank, BRI Bank, BNI Bank, etc. Bang Alief's goal is to collaborate with conventional banks so that Bang Alief can offer online transfers, cash withdrawals, and cash deposits. Judging from the various marketing activities carried out by Bang Alief, HR or employees of Bang Alief have not played an important role in marketing. Employees do not offer some of the services that Bang Alief provides to consumers, so there are no marketing activities that HR does. Unfortunately, this advantageous thing was not used properly by Bang Alief to add to these marketing activities. Providing Motivation, motivation is a way to encourage someone to do something better in the hope of improving someone's quality. Motivation is targeted at HR or employees who work at Bang Alief to improve their quality by always inviting customers to chat or offering some of the services they provide.

Keywords: *activity, marketing , human*

Pendahuluan

1. Latar belakang

Di era perkembangan teknologi yang berkembang saat ini mempermudah semua aktivitas kehidupan manusia. Perkembangan teknologi tidak hanya berdampak kepada pendidikan saja, perkembangan teknologi juga berdampak bidang ekonomi. Salah satu dampak perkembangan teknologi adalah masyarakat dapat bertransaksi secara online. Transaksi online adalah salah satu pembayaran secara online yang bertujuan untuk melunasi tagihan perbulan, bertransaksi dengan perbankan, membeli barang atau jasa secara online.

pesatnya perkembangan teknologi memberikan pengaruh terhadap perkembangan sistem pembayaran dalam transaksi bisnis terutama dalam menjaga kesinambungan hubungan bisnis para pihak. Kegiatan pembayaran non – tunai dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis, bisnis ini berjalan di bidang jasa yang menyediakan layanan pembayaran tagihan bulanan seperti listrik, Wifi, Air dll selain itu jasa layanan transaksi dengan perbankan dapat juga di jadikan usaha. Pelaku bisnis harus menyediakan beberapa modal seperti tempat usaha, internet, simpanan uang tunai dan kerjasama dengan bank-bank konvensional. hal ini di manfaatkan bagi kalangan masyarakat yang tidak memiliki kartu ATM ataupun dari kalangan masyarakat yang malas untuk mengantri di bank. hal ini juga dipandang lebih efektif dan efisien di mata masyarakat sehingga memberikan keuntungan yang besar bagi pelaku usaha yang membuka bisnis ini.

Selanjutnya sebagai pelaku bisnis, pemasaran adalah salah satu kegiatan memberikan informasi tentang suatu produk kepada masyarakat. Menurut basu dan hani (dalam slamet:2018) pemasaran adalah proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan jasa, penetapan banderol harga barang dan jasa tersebut, hingga proses promosi maupun pendistribusiannya, dimana keseluruhan proses pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun memperoleh laba.

Aktivitas pemasaran yang sukses pasti ada peran penting SDM di dalamnya. pemasaran, SDM merupakan daya saing yang *unlimited* salah satunya di bidang pemasaran. semakin baik kualitas SDM yang dimiliki perusahaan semakin baik juga kinerja dan pemasara di suatu pemasaran. SDM menjadi kesuksesan pemasaran di bidang beberapa usaha, salah satunya usaha yang berjalan dibidang jasa. SDM dapat digunakan untuk memberikan informasi atau mempromosikan layanan apa saja yang mereka sediakan, sehingga konsumen dapat mengetahui perkembangan pelayanan dari suatu usaha jasa tersebut.

Bang alief didirikan oleh bapak Moh Fajar Satria pada tahun 2008, bergerak di bidang jasa. Pertama kali perusahaan tersebut menawarkan jasa pembayaran listrik, air, dan menjual beberapa bahan sembako. Dengan berjalan

seiring waktu bang alief mulai melebarkan sayapnya dengan bekerja sama beberapa bank konvensional seperti bank mandiri, bank jatim, bank bri, bank bni dll. Tujuan bang alief bekerja sama dengan bank konvensional agar bang alief dapat menawarkan jasa transfer, tarik tunai, setor tunai secara online. hal ini memudahkan konsumen yang tidak mempunyai rekening ataupun tidak ingin ribet mengantri di bank selain itu memberikan rasa aman terhadap uang yang akan di transfer atau melakukan kegiatan setor tunai. Selain jasa keuangan bang alief juga mengembangkan bisnisnya dengan menyediakan jasa pembayaran pajak STNK, pembelian tiket pesawat dan pesawat kereta, menyediakan pembayaran belanja online, mengisi saldo E-Tol, gopay dll. di tahun 2019 bang alief juga bekerja sama dengan jasa ekspedisi J&E dan Si cepat. Bang alief berkantor pusat di jl kemala no 8 bangselok, dan memiliki cabang sebanyak 2 kantor di jl trunojoyo no 260A kolor Sumenep & jl. Urip Sumaharjo no 48 Pangarangan.

Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh bang alief di antaranya memberi nama usaha dengan kata “bang” secara tidak langsung kata – kata arti kata bang sama dengan kata Bank sehingga menimbulkan persepsi masyarakat bahwa Bang Alief adalah usaha jasa keuangan, Menggunakan benner besar yang menuliskan beberapa pelayanan yang Bang Alief sediakan., Bekerjasama dengan stasiun tv Pesona tv untuk membuat iklan, Menerima tawaran menyumbang barang atau dana untuk menjadi sponsor di sebuah acara, Mengadakan halal halalan atau membagikan makanan gratis di depan kantor Bang alief setiap 1 tahun sekali, Mempromosikan jasa di beberapa sosmed seperti Facebook, Instagram, dan Whatshapp.

Dilihat dari berbagai aktivitas pemasaran yang di lakukan pihak bang alief, Sdm atau karyawan Bang Alief belum berperan penting dalam pemasaran. Karyawan tidak memberikan tawaran beberapa pelayanan yang Bang Alief sediakan kepada konsumen, sehingga tidak ada kegiatan pemasaran yang Sdm lakukan. Hal yang menguntungkan tersebut sayangnya tidak di pergunkan dengan baik oleh pihak bang alief untuk menambah aktivitas pemasaran tersebut.

2. Tujuan Pengabdian

Pengabdian adalah salah satu kegiatan akademis yang wajib di lakukan oleh mahasiswa semester enam program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wiraraja Madura. Tujuan pengabdian agar mahasiswa mendapat:

- a. Menambah wawasan dalam bidang pemasaran
- b. Mengaplikasikan pengetahuan akademis yang telah di peroleh selama perkuliahan, serta memberikan kontribusi pengetahuan pada lokasi pengabdian secara jelas dan konsisten.
- c. Mengenal kondisi lapangan pekerjaan yang berkaitan dengan pemasaran.

3. Manfaat Pengabdian.

Manfaat yang diperoleh dari program pengabdian dapat dirasakan oleh kedua pihak yang berkaitan langsung antara lain:

- a. Bagi mahasiswa yakni mendapatkan pengetahuan tentang aktivitas apa saja yang dilakukan oleh perusahaan jasa.
- b. Bagi perusahaan, perusahaan dapat menjalin kerjasama dengan pihak perguruan tinggi.

Metode Pelaksanaan

Dilihat dari masalah yang ada, pelaksanaan kegiatan ini dilakukan untuk mendapatkan hasil yang bermanfaat, sebelum mahasiswa di serahkan kepada pemilik perusahaan untuk pengabdian, terlebih dahulu mahasiswa diberi bekal pengetahuan tentang pemasaran. Sehingga ketika mahasiswa telah berada dalam masa magangnya, mahasiswa dengan mudah mempraktikkan atau mentransfer ilmu yang telah di dapatkan. Demikian tahapan - tahapannya adalah :

1. Persiapan pembekalan

materi persiapan dan pembekalan pengabdian diberikan kepada mahasiswa tentang bagaimana cara memotivasi dan menyampaikan hal - hal yang bertentangan tentang pemasaran kepada SDM. Selain itu melihat sekitar untuk mengetahui apa saja yang menjadi permasalahan di suatu perusahaan, khususnya di bidang pemasaran. Selanjutnya diberikan ilmu tentang bagaimana materi pemasaran yang telah dipelajari akan terealisasikan.

2. Pelaksanaan

- a. Pelatihan kepada SDM atau karyawan dalam memasarkan pelayanan secara langsung kepada konsumen.
- b. Pemberian ide kegiatan pemasaran yaitu layanan pasca - pembayaran
- c. Pelatihan cara berbicara baik agar mendapatkan kepuasan pelanggan
- d. Pelatihan menyusun strategi lanjutan
- e. Pelatihan agar peka dan akrab terhadap teknologi

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan Pengabdian berjudul sosialisasi mengenai aktivitas pemasaran pelayanan kepada sdm di ud bang alief di tunjukkan untuk memperluas lagi aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan Sdm yang ada sehingga konsumen mengetahui berbagai pelayanan - pelayanan yang mereka sediakan dengan demikian secara otomatis dapat meningkatkan income perusahaan. Sdm yang memiliki kecakapan dalam memasarkan pelayanan yang tersedia akan selalu berusaha untuk membujuk konsumen unuk selalu menggunakan pelayanan dari Bang Alief. Dengan adanya keuntungan yang perusahaan dapatkan maka akan memakmurkan pemilik dan karyawan. Program yang telah di realisasikan dalam kegiatan PKL ini adalah ;

1. Memberikan Motivasi, motivasi adalah cara untuk mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang lebih baik lagi dengan harapan dapat meningkatkan kualitas seseorang. Motivasi di sasarkan kepada Sdm atau karyawan yang bekerja di Bang Alief untuk meningkatkan kualitas dirinya dengan selalu mengajak pelanggan ngobrol atau menawarkan beberapa pelayanan yang mereka sediakan.
2. Memberikan sosialisasi tentang layanan pasca-pembayaran dengan menggunakan aplikasi whatsapp yaitu menyimpan semua nomer konsumen, selanjutnya ketika awal bulan tgl 5 dari pihak bang Alief menyebarkan pesan kepada semua konsumen untuk mengingatkan beberapa tagihan pembayaran yang harus bayar, seperti tagihan air, listrik, tv, wifi dll.
3. Mengatur tutur kata dan hal - hal yang harus di perhatikan dalam berbicara dengan konsumen untuk menjamin konsumen nyaman ketika mendapatkan pelayanan dari karyawan Bang Alief.
4. Meningkatkan pengetahuan teknologi dalam memesarkan pelayan terhadap Sdm dengan mengikuti hal - hal yang viral saat ini dan melihat celah untuk mempromosikan produk.
5. Meningkatkan kepekaan mahasiswa dalam dunia kerja yang nyata dan memaksa mahasiswa untuk berfikir kreatif dalam meningkatkan beberapa strategi pemasaran yang lebih inovasi.



Selain program yang telah di realisasikan dalam kegiatan Pengabdian, mahasiswa juga mendapatkan beberapa keterampilan selama kegiatan pengabdian berjalan seperti :

- a. Mendapatkan keterampilan mengenai cara melayani beberapa pembayaran
- b. Mendapatkan keterampilan mengenai bertransaksi dengan bank secara online seperti setor tunai, transfer dan tarik tunai
- c. Mendapatkan ilmu tentang cara merekap laporan keuangan perusahaan khususnya perusahaan jasa
- d. Mendapatkan keterampilan bagaimana cara melayani konsumen dengan sifat yang berbeda - beda .
- e. Mendapatkan ilmu tentang cara memperkirakan keuntungan yang akan di dapatkan oleh perusahaan.

Kesimpulan

Bang Alief adalah perusahaan yang berjalan di bidang jasa yang telah menggunakan beberapa aktivitas pemasaran didalamnya, sayangnya SDM belum berperan aktif didalam kegiatan pemasaran sehingga dari kegiatan pengabdian ini adalah memotivasi SDM untuk berperan penting dalam pemasaran dengan cara berkomunikasi dan selalu menyampaikan beberapa pelayanan yang disediakan telah di terapkan dan telah dijalankan sebagai salah satu kegiatan pemasaran yang dapat menarik minat konsumen dalam menggunakan jasa pelayanan Bang Alief.

Rekomendasi

1. Pemilik dan karyawan lebih aktif di bidang pemasaran di era yang terus maju ini
2. Karyawan lebih sabar dan sopan saat melayani pelanggan
3. Promosi yang dilakukan tidak hanya dengan menggunakan media saja, metode *mouth of mouth* jua penting.
4. Perusahaan menambah karyawan dalam bidang pemasaran agar aktivitas pemasaran dapat berjalan dengan sempurna.

Daftar Pustaka

Widodo S. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). *Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*. 2018;4(1):84-90.

<http://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/jepa/article/view/546>

Tarantang J, Awwaliyah A, Astuti M, Munawaroh M. Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia. *Jurnal Al-Qardh*. 2019;4(1):60-75.

doi:10.23971/jaq.v4i1.1442