

Implementasi Promotion Mix Untuk Meningkatkan Penjualan di Floresta Laundry

¹⁾Agika Wasinta Br Sembiring, ²⁾Renza Fahlevi

^{1,2,3)}Manajemen, Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam, Indonesia

Email: ¹1941127.agika@uib.edu*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Bauran Promosi Covid-19 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	<i>Munculnya wabah covid-19 menimbulkan banyak dampak terhadap berbagai sektor, salah satunya ialah UMKM. Pelaku UMKM menjadi harus lebih berusaha untuk dapat mempertahankan bahkan mengembangkan usahanya. Pada saat ini, masih banyak UMKM yang belum memperhatikan dengan baik strategi pemasaran usaha. Bauran promosi atau promotion mix menjadi salah satu strategi pemasaran yang penting. Dengan melakukan bauran promosi dapat membantu pelaku UMKM dalam mempertahankan serta mengembangkan usaha. Floresta Laundry menjadi salah satu UMKM yang masih belum memperhatikan strategi pemasaran. Floresta Laundry masih membutuhkan strategi pemasaran yang lebih lagi untuk diimplementasikan dari sebelumnya. Pada kegiatan ini akan melakukan implementasi mengenai beberapa strategi pemasaran dari promotion mix, antara lain yaitu periklanan, pemasaran langsung, serta promosi penjualan di UMKM Floresta Laundry. Berdasarkan metode pengumpulan data, kegiatan ini menggunakan teknik wawancara serta observasi langsung. Hasil pada implementasi dari kegiatan ini ialah membuat google maps, akun instagram, katalog, brosur, dan promosi dengan manfaat dapat membuat usaha semakin dikenal banyak masyarakat serta pelanggan dan pemasukan juga bertambah.</i>
Keywords: Promotion Mix Covid-19 Micro, Small and Medium Enterprise (SMEs)	<i>The emergence of the Covid-19 outbreak has caused many impacts on various sectors, one of which is MSMEs. MSME actors must make more efforts to be able to maintain and even dedicate their business. At this time, there are still many MSMEs who have not paid close attention to business marketing strategies. The promotion mix is one of the important marketing strategies. By doing a promotional mix, it can help MSME actors in maintaining and developing their business. Floresta Laundry is one of the MSMEs that still does not pay attention to marketing strategies. Floresta Laundry still needs a more marketing strategy to implement than ever before. In this activity, we will implement several marketing strategies from the promotion mix, including advertising, direct marketing, and sales promotion at MSMEs in Floresta Laundry. Based on the data collection method, this activity uses interview techniques and direct observation. The result of the implementation of this activity is to create Google maps, Instagram accounts, catalogs, brochures, and promotions with the benefit of being able to make the business more known to many people as well as customers and income also increase.</i> This is an open access article under the CC-BY-SA license. 

I. PENDAHULUAN

Pada masa pandemi Covid-19, menimbulkan dampak akan berbagai sektor. Di Indonesia, pandemi Covid-19 memberikan dampak akan beberapa sektor seperti sektor pariwisata, perdagangan, industri, bahkan

UMKM juga turut terkena dampak pandemi covid – 19 (Atmaja et al, 2021). Para pelaku UMKM banyak yang mengalami turunnya penjualan, kekurangan modal, serta terhambatnya distribusi (Rosita, 2020). Menurut Nalini (2021), UMKM merupakan usaha yang mempunyai suatu peran berpengaruh terhadap perekonomian terutama di Indonesia. Dampak pandemi Covid-19 terhadap UMKM bukan hanya sekedar pada aspek produksi dan pendapatan saja, namun juga pengurangan jumlah tenaga kerja. Menurut Imam Pamungkas Walton & Nurmandi (2021), UMKM masih kurang dalam mempunyai ketahanan serta fleksibilitas dalam menghadapi munculnya pandemi dikarenakan beberapa hal yakni seperti tingkat digitalisasi yang masih rendah, kesulitan untuk mengakses teknologi serta kurangnya pemahaman akan strategi bertahan dalam bisnis.

Semakin tidak terkendalinya Covid- 19 yang menyebar, semakin banyak juga bisnis yang menderita. Hal tersebut dikarenakan pebisnis merasa khawatir akan usaha yang dijalani akan terkena krisis. Krisis yang sedang berlangsung dapat menekan para pebisnis untuk terus bisa bertahan pada setiap usahanya (Siagian & Cahyono, 2021). Menurut data dari Perhitungan Nilai Tambah Bruto UMKM di tahun 2020, masih cukup banyak UMKM yang mempunyai permasalahan akan pemasaran dan hanya sejumlah 31% yang telah ditangani oleh pemerintah. Oleh karena itu, masih banyak UMKM yang memerlukan suatu bantuan terutama pada bidang branding serta promosi (Muljosumarto et al., 2022). Menurut Elwisam & Lestari (2019), Faktor esensial yang menjadi tantangan untuk UMKM dari segi pemasaran ialah masih lemahnya akses pemasaran produk yang masih mengandalkan cara sederhana yaitu pemasaran dengan teknik mouth to mouth marketing dan belum memanfaatkan media sosial ataupun jaringan internet sebagai media pemasaran. Sebuah bisnis ataupun usaha bisa berjalan dengan baik dengan adanya strategi yang dapat membantu perusahaan untuk bersaing. Supaya dapat bersaing di era perkembangan industri yang semakin pesat saat ini, suatu bisnis ataupun usaha harus dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran merupakan rancangan mengenai bagaimana suatu bisnis atau usaha dapat melakukan pertukaran ataupun penciptaan produk untuk mencapai tujuan (Zahrah et al., 2021).

Menurut Mahendra (2019), pemasaran bukan hanya mengenai produk, harga produk serta mendistribusikan produk, namun juga mengenai bagaimana mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat supaya produk tersebut bisa dikenal dan pada akhirnya dibeli. Untuk mengkomunikasikan produk, diperlukan suatu strategi yang sering diketahui dengan bauran promosi (promotion-mix). Promotion mix terdiri atas 5 (lima) komponen utama, yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), penjualan perorangan (personal selling) serta pemasaran langsung (direct marketing) (Kartini et al., 2022). Promotion mix bisa lebih efektif karena adanya beberapa komponen yang dapat membantu memperkenalkan produk ataupun memasarkan produk dengan tepat sasaran.

Floresta Laundry menjadi salah satu laundry yang turut serta dalam mempertahankan serta mengembangkan usaha pada masa pandemi covid-19. Hal tersebut dikarenakan penjualan pada Floresta Laundry masih belum sebanding dengan yang selayaknya diharapkan dan juga pendapatan yang belum stabil serta rentan menurun. Selain faktor eksternal yaitu adanya dampak covid-19 yang membuat pendapatan belum stabil dan rentan menurun, terdapat juga faktor internal yaitu pada bidang pemasaran khususnya promosi. Floresta Laundry masih belum terlalu banyak dan luas melakukan pemasaran dan promosi. Pemasaran hanya diterapkan dari mulut ke mulut (word of mouth marketing) dan spanduk. Selain itu pada bagian promosi, Floresta Laundry baru melakukan promosi yaitu gratis untuk pencucian perlengkapan sholat pada hari jumat. Karena masih kurangnya pemasaran ataupun promosi, memungkinkan adanya calon pelanggan baru yang merasa kurang tertarik atau membuat pelanggan lama berpindah ke laundry lain dikarenakan promo yang berbeda serta lebih menarik menurut pelanggan tersebut. Dari beberapa hal yang masih menjadi kekurangan bagi Floresta Laundry tersebut, tentunya bisa berdampak kepada penjualan di Floresta Laundry yang memungkinkan membuat penjualan kurang ataupun menurun. Dikarenakan jumlah penjualan yang masih kurang, maka akan dilakukan implementasi promotion mix pada usaha Floresta Laundry untuk membantu meningkatkan penjualan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka judul pada kegiatan ini ialah “Implementasi Promotion Mix Untuk Meningkatkan Penjualan di Floresta Laundry”.



Gambar 1. Lokasi PKM

II. MASALAH

Floresta Laundry merupakan suatu UMKM di bidang jasa yang lokasinya ada di Bengkong Telaga Indah Blok F No.1. Floresta Laundry didirikan pada akhir tahun 2018 oleh Ibu Yudea. Di Floresta Laundry menyediakan jasa dalam hal mencuci, menyetrika serta mengemas pakaian, seprai, selimut, dan barang ataupun perlengkapan lainnya. Beroperasi dalam waktu kurang dari empat tahun, kondisi pada Floresta Laundry masih membutuhkan cukup banyak perhatian lebih salah satunya ialah pada bagian pemasaran terutama promosi. Floresta Laundry masih belum terlalu banyak dan luas untuk melakukan pemasaran. Pemasaran hanya diterapkan dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*) dan spanduk. Pemasaran yang dilakukan oleh Floresta Laundry masih terbatas dan masih sangat membutuhkan penerapan yang lebih lagi.

III. METODE

Teknik pengumpulan data pada kegiatan ini ialah dengan melakukan observasi langsung ke tempat usaha dan wawancara dengan pemilik usaha untuk mengetahui lebih jelas mengenai informasi pada usaha serta permasalahan yang ada pada usaha. Wawancara yang dilakukan penulis ialah dengan cara melakukan tanya jawab kepada pemilik. Penulis akan menanyakan hal – hal yang berkaitan dengan Floresta Laundry yang ada kepada pemilik. Sebelum penulis melakukan wawancara, penulis terlebih dahulu menyiapkan pertanyaan – pertanyaan yang diperlukan sehingga proses wawancara dapat berjalan baik dan tidak menghabiskan waktu yang lama. Sedangkan untuk observasi, penulis melakukan observasi langsung ke Floresta Laundry ketika ingin memutuskan untuk menjadikan Floresta Laundry sebagai pilihan UMKM tempat kerja praktek penulis. Penulis melakukan observasi dengan mengamati Floresta Laundry dan sekitarnya supaya dapat mengetahui dan memahami kondisi yang ada. Penulis melakukan beberapa kali observasi di Floresta Laundry.

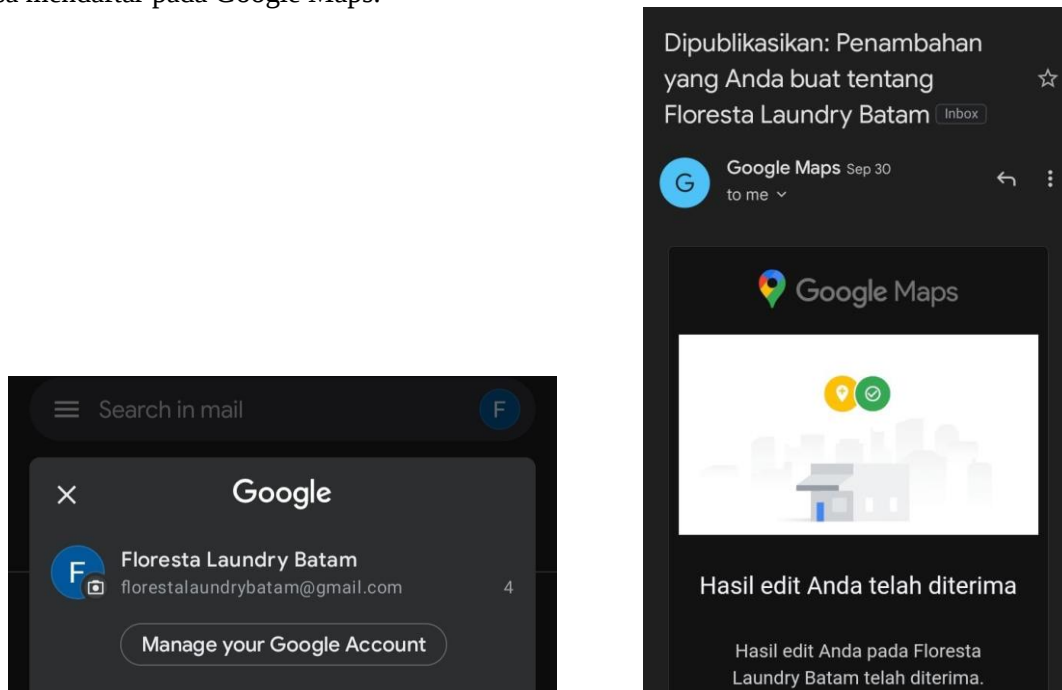
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam laporan praktik kerja ini menghabiskan waktu sekitar empat bulan terhitung mulai bulan September 2021 sampai dengan desember 2021. Penulis menerapkan *promotion mix* pada Floresta Laundry dengan mendaftarkan lokasi Floresta Laundry dalam Google Maps, membuat akun Instagram, membuat katalog dan brosur serta mengadakan promosi.

Pada laporan kerja praktek ini, penulis mengambil topik mengenai *promotion mix* pada Floresta Laundry. Selama berjalannya proses implementasi luaran, penulis ikut langsung dalam setiap tahap prosesnya. Berikut proses implementasi luaran yang telah dilakukan:

1. Proses Pendaftaran Google Maps

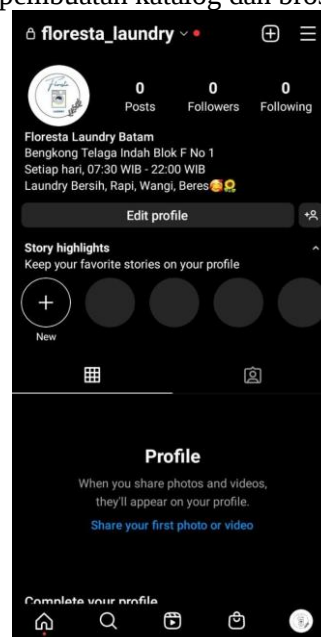
Pada tahap atau proses implementasi pendaftaran Google Maps, penulis memerlukan waktu 2 hari. Sebelum mendaftar Google Maps, penulis terlebih dahulu membuat akun email yang akan digunakan untuk bisa mendaftar pada Google Maps.

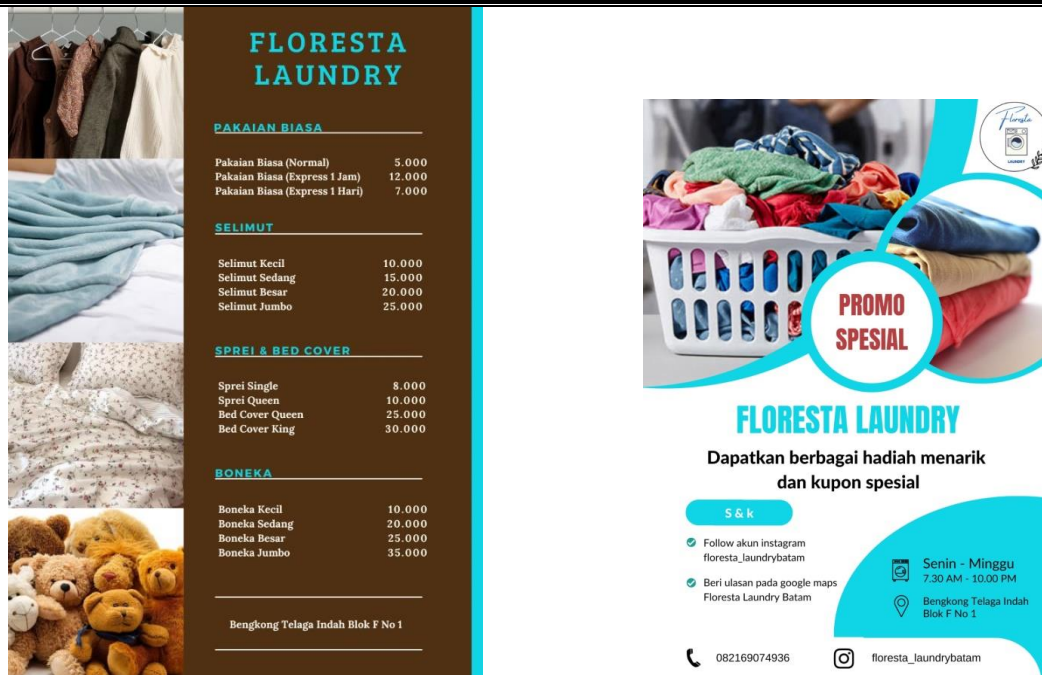


Gambar 2. Proses Pendaftaran Google Maps

2. Proses Pembuatan Akun Instagram, Katalog dan Brosur

Proses Pembuatan akun instagram, katalog dan brosur. Pada proses implementasi luaran untuk pembuatan akun instagram, penulis tetap membutuhkan akun email yang telah dibuat supaya dapat membuat akun instagram Floresta Laundry. Proses pembuatan akun instagram tidak membutuhkan waktu banyak, hanya beberapa menit saja. Sedangkan untuk pembuatan katalog dan brosur, penulis membutuhkan beberapa jam dari menentukan ide untuk pembuatan katalog dan brosur hingga menyesuaikan ide yang ada dengan pemilik Floresta Laundry sampai dengan pembuatan katalog dan brosur selesai.

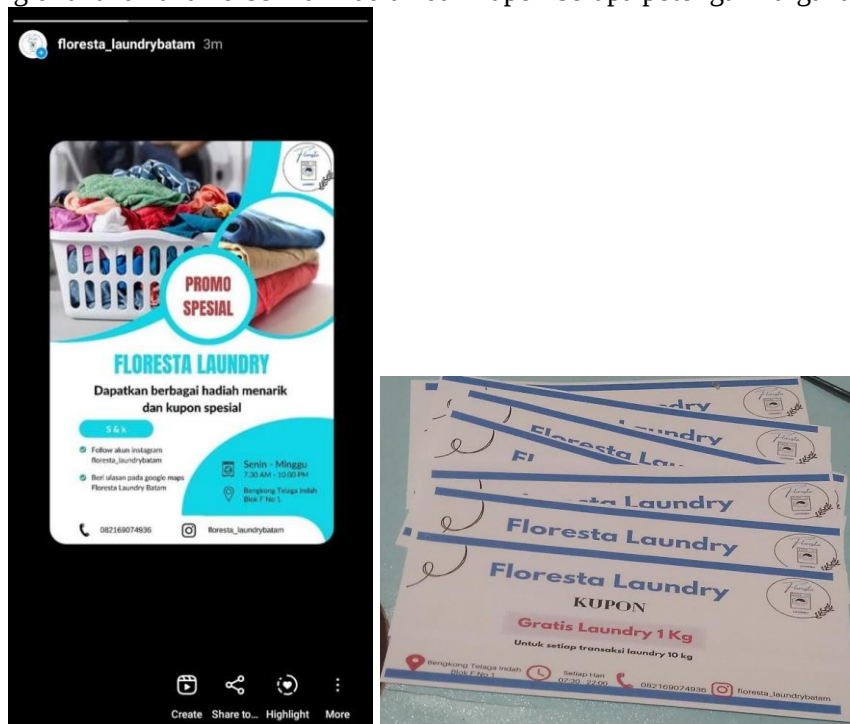




Gambar 3. Proses Pembuatan Akun Instagram, Katalog, dan Brosur

3. Proses Pembuatan Promosi

Promosi dilakukan secara *online* dan *offline*. Promosi *online* dilakukan dengan memanfaatkan akun instagram yang telah dibuat. Brosur yang telah dibuat akan diunggah di akun instagram yang telah dibuat. Sedangkan promosi *offline* akan dilakukan dengan memanfaatkan kupon yang telah dicetak dan akan diberikan langsung kepada pelanggan. Pelanggan yang telah mengikuti syarat dan ketentuan dari promosi yang dilakukan akan diberikan hadiah dan kupon berupa potongan harga laundry.



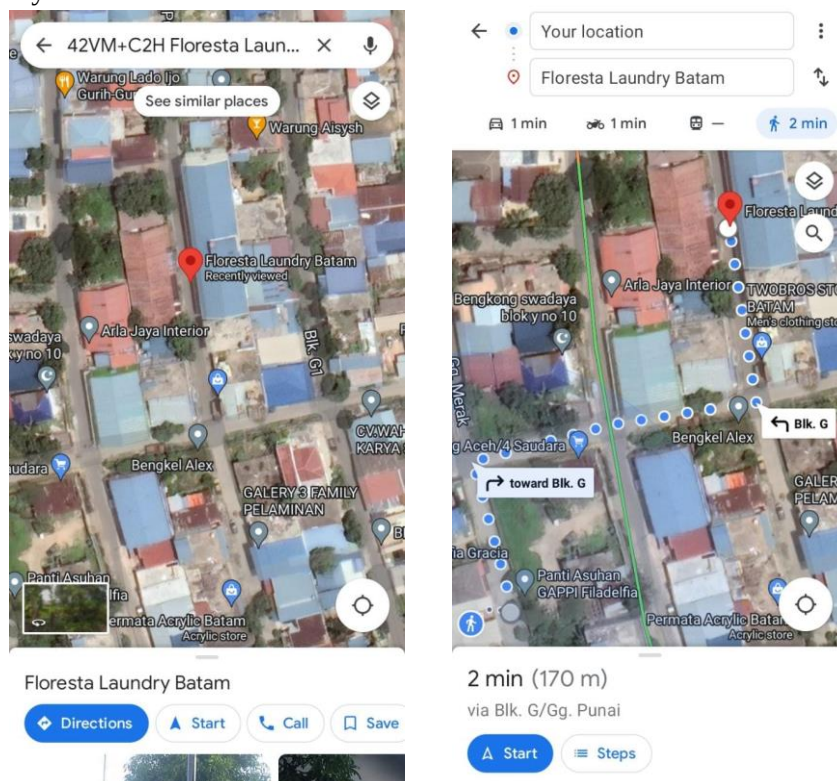


Gambar 4. Proses Pembuatan Promosi

4.3. Kondisi Setelah Implementasi

1) Kondisi Setelah Implementasi Google Maps

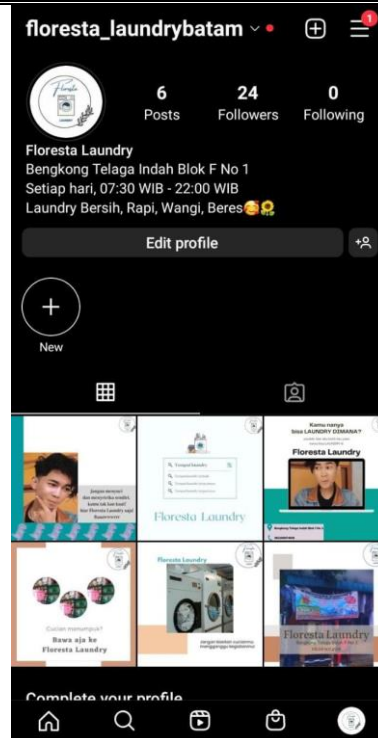
Setelah mengikuti proses pembuatan Google Maps, lokasi Floresta Laundry Batam berhasil terdaftar. Setelah google maps lokasi Floresta Laundry berhasil terdaftar, penulis mencoba rute perjalanan untuk ke lokasi Floresta Laundry dan rute tersebut sesuai.



Gambar 5. Kondisi Setelah Implementasi Google Maps\

2) Kondisi Setelah Implementasi Instagram, Katalog dan Brosur

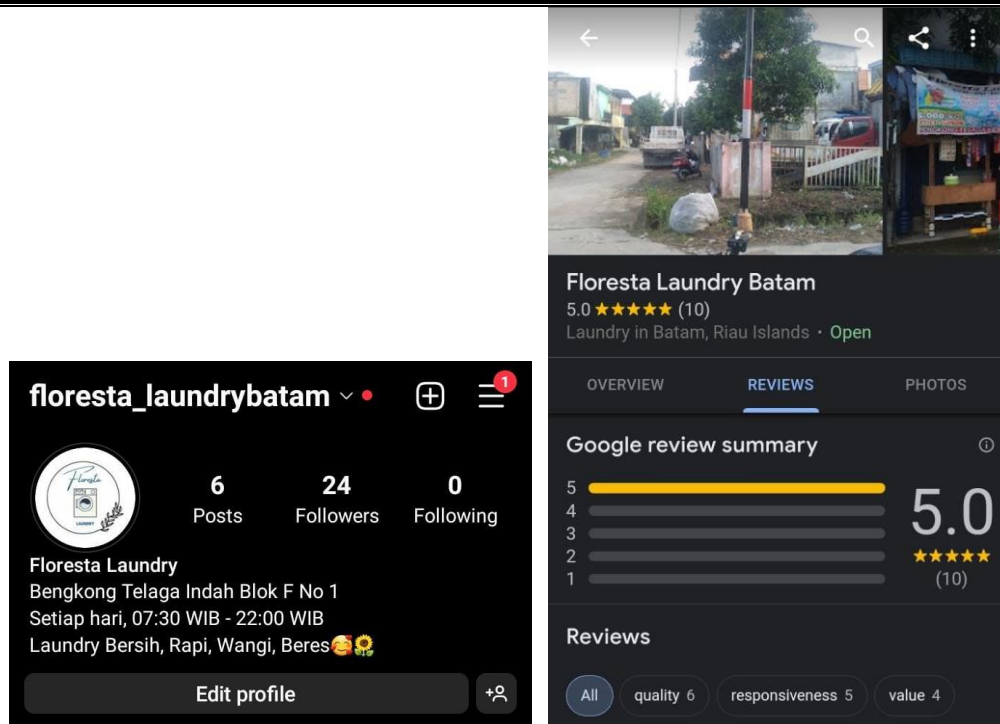
Setelah berhasil mengikuti proses pembuatan instagram, penulis mulai melengkapi akun instagram yang telah dibuat dengan cara seperti melengkapi profil instagram dan mengunggah postingan. Sedangkan untuk katalog dan brosur, penulis akan mencetak katalog yang ada sehingga dapat digunakan dan mengunggah brosur di akun instagram Floresta Laundry yang telah dibuat.



Gambar 6. Kondisi Setelah Implementasi Instagram, Katalog dan Brosur

3) Kondisi Setelah Implementasi Promo

Kondisi setelah implementasi promo dapat terlihat pada akun instagram dan google maps Floresta Laundry yang telah dibuat serta pemasukan Floresta Laundry pada saat promo dijalankan. Pada akun instagram dapat dilihat dari jumlah pengikut yang bertambah dua puluh empat (24) dari awal pembuatan dan pada google maps dapat dilihat dari jumlah ulasan sepuluh (10) yang telah diperoleh juga. Sedangkan untuk pemasukan, pada saat promo dijalankan berhasil bertambah sekitar Rp860.000 atau dengan presentase sekitar 15% dari pendapatan sebelum dijalanannya promo.



Gambar 7. Kondisi Setelah Implementasi Promo

V. KESIMPULAN

Luaran kegiatan yang berhasil dari kerja praktek yang telah dilakukan ialah membuat google maps, membuat akun instagram, membuat katalog dan brosur, serta membuat promo. Hasil dari luaran yang dicapai dari kerja praktek ini ialah UMKM Floresta Laundry dapat lebih dikenal oleh masyarakat, bertambahnya pelanggan dan bertambahnya pemasukan sejumlah Rp860.000 dengan presentase sekitar 15% dari waktu sebelum dijalankannya luaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, Hanung Eka; Novitaningtyas, I. (2021). Analisis Aspek Pemasaran UMKM di Masa Resesi Global Dampak dari Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 13(1), 60–69.
<https://ejournal2.pnp.ac.id/index.php/jipb>
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277–286. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.265>
- Imam Pamungkas Walton, & Nurmandi, A. (2021). Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. *GOVERNABILITAS (Jurnal Ilmu Pemerintahan Semesta)*, 2(2), 154–168.
<https://doi.org/10.47431/governabilitas.v2i2.117>
- Kartini, N. K., Munawaroh, R. S., & Akbar, M. (2022). *Implementasi Bauran Promosi Dalam*. 11(c), 1127–1134.
- Mahendra, R. (2019). Strategi Promotion Mix pada PT. Mizuho Balimor Finance. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(2), 914–918.
<https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.121>
- Muljosumarto, C., Jessica, S., & Naftali, J. J. (2022). *Perancangan Strategi Visual Branding C & F Laundry Service Cerme , Gresik Secara Online Saat Pandemi Covid-19*. 2(2), 105–114.
- Nalini, S. N. L. (2021). Dampak Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 662–669. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.278>
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2),

109. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>

Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 206–217.
<https://doi.org/10.47233/jitekssis.v3i1.212>

Zahrah, A., Mandey, S. L., & Mangantar, M. (2021). Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 216–226.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36216>