

Implementasi Pemasaran Untuk Peningkatan Omzet di Toko Makmur Abadi

¹⁾David, ²⁾Renza Fahlevi

^{1,2,3)} Manajemen, Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam, Indonesia
Email: ¹1941137.david@uib.edu*, ²Renzafahlevi@uib.edu

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Strategi Promosi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	<i>Munculnya pandemi Covid-19 telah membuat pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia merasa rugi. Terlebih baru-baru ini, sebuah studi menyebutkan jika pandemi Covid-19 akan membuat Indonesia mengalami penurunan pertumbuhan ekonomi di tahun 2020. Hermas Efendi Prabowo menyatakan bahwa pendapatan usaha otomotif hilang 130,04 triliun sepanjang 2021, sehingga Toko Makmur Abadi sedikit mengalami penurunan omzet sebesar 10-15% dikarenakan banyaknya toko spare part mobil yang mulai membuka usahanya di Kota Batam sehingga munculnya perbedaan merk dan harga. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Makmur Abadi sendiri hanya melakukan pemasaran dari penjual ke konsumen, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Makmur Abadi ini termasuk pendekatan yang tradisional. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Makmur Abadi sebelumnya dengan melakukan pembuatan media sosial dan melakukan kegiatan sales promotion di Toko Makmur Abadi untuk meningkatkan penjualan/pendapatan dan menarik minat konsumen untuk berbelanja di Toko Makmur Abadi dan dengan begitu Toko Makmur Abadi dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.</i>
	ABSTRACT
Keywords: Promotion Strategy for Micro Small and Medium Enterprises	<i>The emergence of the Covid-19 pandemic has made Small and Medium Enterprises (SMEs) in Indonesia feel at a loss. Especially recently, a study stated that the Covid-19 pandemic will make Indonesia experience a decline in economic growth in 2020. Hermas Efendi Prabowo stated that automotive business revenues lost 130.04 trillion throughout 2021, so that Toko Makmur Abadi experienced a slight decrease in turnover by 10 -15% due to the large number of car spare part shops that have started to open their businesses in Batam City, resulting in differences in brands and prices. The marketing strategy carried out by Toko Makmur Abadi itself only carried out marketing from sellers to consumers, this marketing strategy carried out by Makmur Abadi included a traditional approach. The marketing strategy carried out by Toko Makmur Abadi previously by creating social media and conducting sales promotion activities at Toko Makmur Abadi to increase sales/revenue and attract consumers to shop at Toko Makmur Abadi and so Toko Makmur Abadi can compete with other competitors.</i>
This is an open access article under the CC-BY-SA license.	
	

I. PENDAHULUAN

Pada perkembangan saat ini terdapat banyak usaha yang bergerak di bidang spare part mobil, sehingga dengan begitu muncul persaingan antar toko. Hal ini dikarenakan adanya Covid-19, Tidak hanya industri besar, pandemi Covid-19 telah membuat pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia mulai gelisah. Terlebih baru-baru ini, sebuah studi menyebutkan jika pandemi Covid-19 akan membuat Indonesia mengalami penurunan pertumbuhan ekonomi di tahun 2020 (Dahwilani, 2022). Secara garis besar, pandemi Covid-19 akan membawa dampak terhadap sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia. Hermas Efendi Prabowo menyatakan bahwa pendapatan usaha otomotif hilang 130,04 triliun sepanjang 2021 (PUTU DILLON, 2020).

Khusus untuk sektor bengkel otomotif berskala usaha mikro kecil menengah (UMKM), mekanik berstatus pekerja lepas dan penjualan spare part, potensi pendapatan yang hilang mencapai Rp 62,5 triliun (Dio Dananjaya, 2021). (Raissa Nathania, 2022) Strategi pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena strategi pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. (Sudarsono, 2021) Penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan dijual di pasaran. Dalam kegiatan pemasaran perlu adanya fungsi kegiatan pemasaran yang dilakukan, yaitu penentuan produk, harga, distribusi, dan promosi (Asikawati Rizky, 2020), yang dimana Toko Makmur Abadi sedikit mengalami penurunan omset sebesar 10-15% diakrenakan banyaknya toko spare part mobil yang mulai membuka usahanya di Kota Batam sehingga munculnya perbedaan merk dan harga. Straegi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Makmur Abadi sendiri hanya melakukan pemasaran dari mulut ke mulut, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Makmur Abadi ini termasuk pendektatan yang cukup tradisional.



Gambar 1. Lokasi Toko Makmur Abadi

II. MASALAH

Toko Makmur Abadi adalah sebuah usaha yang bergerak pada bidang usaha spare part mobil, lokasi usaha Makmur Abadi terletak di Bandar Mas Blok H No 9, Batam. Toko Makmur Abadi didirikan pada tahun 2014 yang dibentuk oleh Bapak Bun Jan Bui. Dalam mengembangkan usahanya, Makmur Abadi selalu memiliki prinsip yang mengutamakan kepuasan konsumen dan selalu berusaha untuk memberikan keinginan yang dibutuhkan konsumen. Sehingga hal tersebut yang membuat keunggulan yang dimiliki oleh toko Makmur abadi. Makmur Abadi telah didirikan sekitar 8 tahun, dalam kegiatan sehari-harinya hanya menjual spare part mobil secara tradisional dengan tanpa menggunakan media sosial sebagai sarana penjualan produk dan tidak melakukan promosi pada produknya. Dengan begitu penulis ingin mengubah strategi pemarkan yang dilakukan oleh Toko Makmur Abadi sebelumnya dengan melakukan pembuatan media sosial dan melakukan kegiatan sales promotion di Toko Makmur Abadi untuk meningkatkan penjualan/pendapatan dan menarik minat konsumen untuk berbelanja di Toko Makmur Abadi dan dengan begitu Toko Makmur Abadi dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

III. METODE

Teknik pengumpulan data adalah sebuah metode yang penting dalam melakukan sebuah penelitian. Data yang digunakan pada penelitian ini penulis menggunakan data primer yaitu sebuah teknik yang informasinya didapatkan secara langsung dari seseorang tanpa melalui perantara maupun pihak ketiga (Karim, 2022). Pada penelitian ini penulis menggunakan 2 teknik pada saat pengumpulan data, sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi adalah sebuah penelitian yang dilakukan dengan cara pengamatan secara keseluruhan dan bahan yang akan diteliti, tujuan adanya observasi adalah untuk mendapatkan informasi dari proses pengamatan yang dilakukan (Meilaini Teniwut, 2022) (Salmaa, 2021).

2. Wawancara

Wawancara adalah sebuah penelitian yang dilakukan dengan memperoleh informasi secara langsung dengan mengajukan pertanyaan kepada seseorang yang dijawab secara langsung oleh orang tersebut (Aditya, 2021).

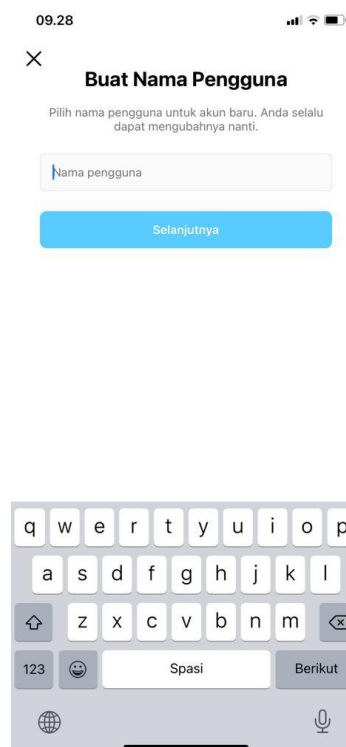
Proses perancangan luaran pada toko Makmur Abadi dilakukan dengan cara survei dalam mengamati kegiatan proses penjualan produk yang dilakukan, dimana peneliti akan merancang digital marketing dan *sales promotion* sebagai kegiatan proses penjualan produk dengan menggunakan media sosial seperti *Instagram* dan bertujuan untuk meningkatkan penjualan serta pendapatan dan melakukan kegiatan *sales promotion* dengan pemberian hadiah berupa gantungan kunci dan pewangi mobil yang bertujuan untuk menari minat konsumen maupun calon konsumen untuk terus berbelanja di toko Makmur Abadi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Proses Pembuatan Media Sosial Instagram

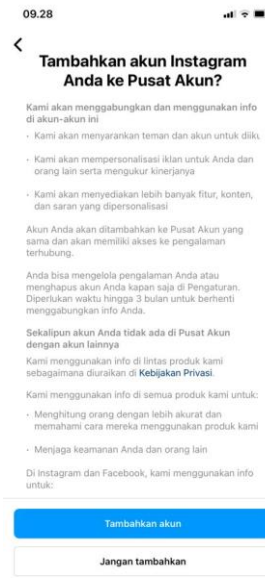
Media sosial yang digunakan adalah Instagram dikarenakan media sosial lebih mudah digunakan untuk melakukan proses kegiatan penjualan dan banyak pengguna yang menggunakan media sosial seperti Instagram. Berikut cara membuat media sosial Instagram :

- a. Memasukan nama pengguna setelah diisi klik tanda selanjutnya.



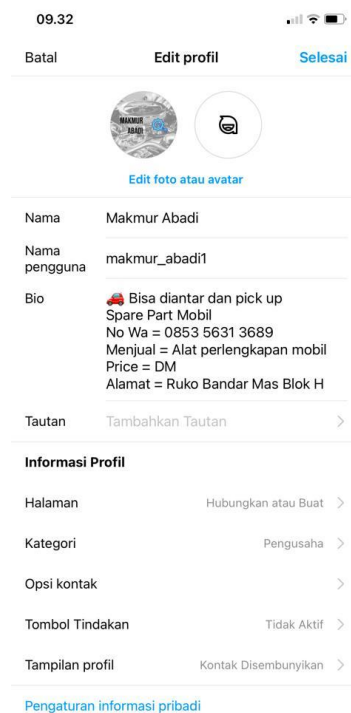
Gambar 2. Proses Pembuatan Instagram

- b. Setelah itu klik tanda tambahkan akun.



Gambar 3. Proses Pembuatan Instagram

- c. Setelah itu memasukan profil, memasukan nama usaha dan mengisi bio seperti produk apa saja yang dijual.



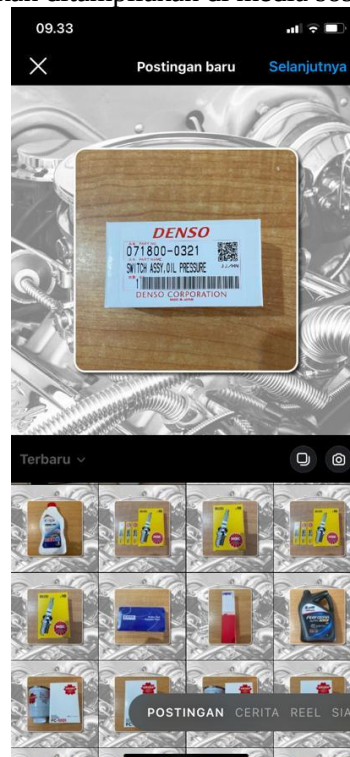
Gambar 4. Proses Pembuatan Instagram

d. Setelah itu tampilan yang telah diisi akan muncul di profile.



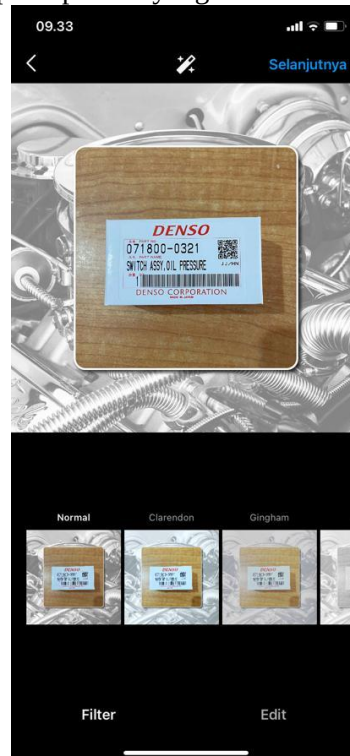
Gambar 5. Proses Pembuatan Instagram

e. Setelah itu memilih produk yang akan ditampilkan di media sosial *Instagram*.



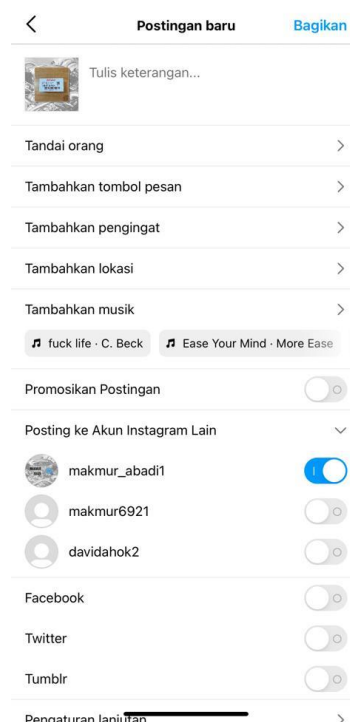
Gambar 6. Proses Pembuatan Instagram

- f. Kemudian memilih kecerahan tampilan produk yang akan muncul.



Gambar 7. Proses Pembuatan Instagram

- g. Setelah itu memasukan nama produk kemudian klik bagikan.



Gambar 8. Proses Pembuatan Instagram

h. setelah itu produk akan muncul di akun media sosial..

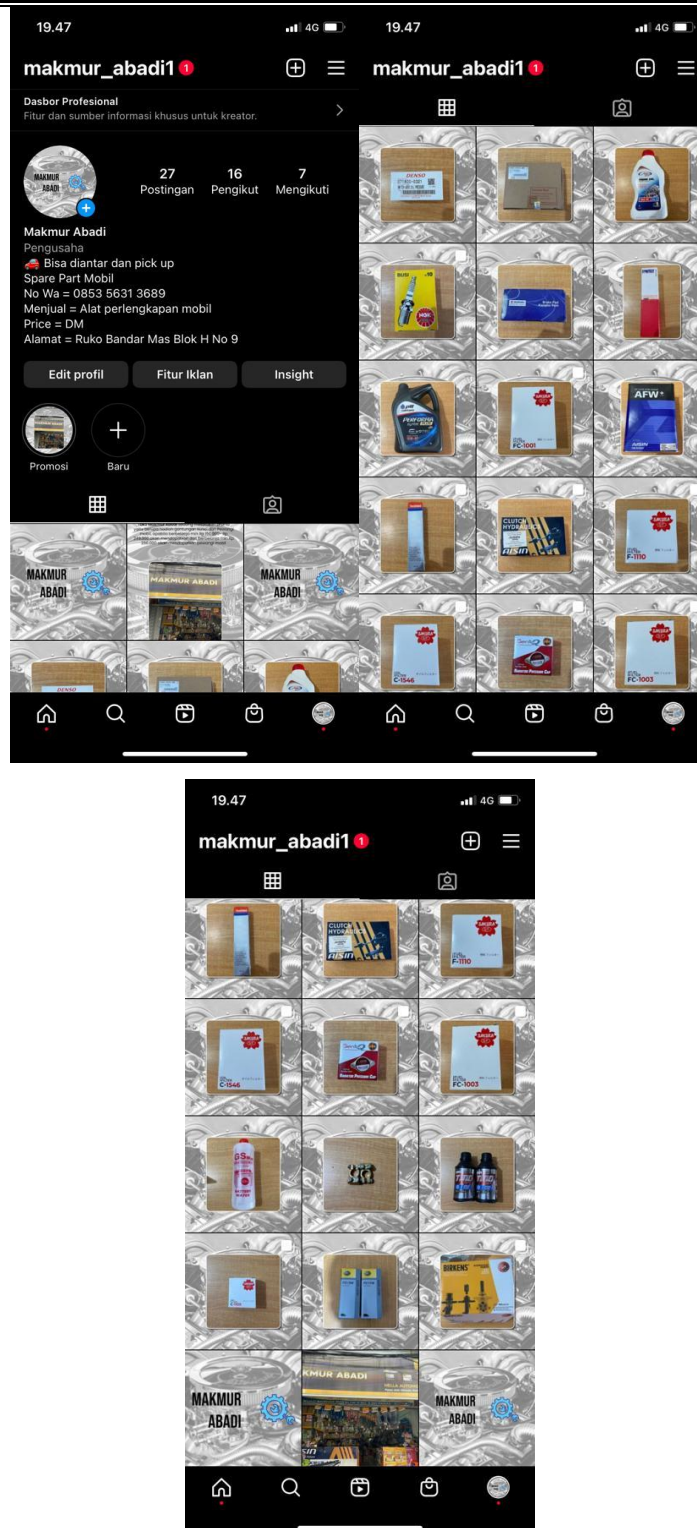


Gambar 9. Proses Pembuatan Instagram

2. *Sales Promotion* : Sales promotion yang dilakukan yaitu dengan cara memberikan gantungan kunci dengan jumlah 15 unit dan pewangi mobil dengan jumlah sebanyak 15 unit dengan syarat konsumen harus berbelanja di toko Makmur Abadi dengan minimal belanja Rp 150.000 – Rp 249.000 akan mendapatkan gantungan kunci dan konsumen yang berbelanja di toko Makmur Abadi dengan minimal Rp 250.000 akan mendapatkan pewangi mobil.

4.2 Kondisi Setelah Implementasi,

Kondisi setelah melakukan kegiatan *digital marketing* dengan menggunakan *Instagram* sebagai kegiatan penjualan, dimana dengan melakukan proses tersebut toko Makmur Abadi mengalami peningkatan penjualan dan pendapatan yang bisa dikatakan cukup besar dibanding sebelum melakukan kegiatan *digital marketing*, berikut tampilan *instagram* pada toko Makmur Abadi :



Gambar 10. Hasil Implementasi Pembuatan Instagram

Sistem promosi yang dilakukan dengan cara berbelanja dengan min Rp 150.000 mendapatkan gantungan kunci dan berbelanja min Rp 250.000 akan mendapatkan pewangi mobil, dimana promosi ini dilakukan berjalan dengan baik dimana sistemn promosi yang dilaukan berupa hadiah gantungan kunci dan

pewangi mobil kurang dari 1 bulan barang tersebut sudah habis dikarenakan banyak konsumen yang berbelanja di toko Makmur abadi dan pendapatan yang terjadi di toko Makmur Abadi mengalami peningkatan dibanding bulan sebelumnya. berikut beberapa konsumen yang mendapatkan hadiah dari sales promotion :





Gambar 11. Hasil Implementasi Kegiatan Sales Promotion

V. KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh oleh penulis selama kegiatan wawancara dan observasi pada lokasi kerja praktik di toko Makmur Abadi yang sebelumnya tidak pernah melakukan sales promotion. Dimana sebelumnya Makmur Abadi hanya melakukan penjualan barang secara tradisional yaitu dengan cara mulut ke mulut, sehingga pemilik usaha Makmur Abadi harus melakukan kegiatan digital marketing yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan maupun pendapatan dan bertujuan untuk memperluas toko Makmur Abadi ke berbagai macam daerah agar banyak dilihat oleh para calon konsumen.

Toko Makmur Abadi hanya mempunyai dua orang karyawan yang bertugas untuk menjual produknya serta melayani konsumen yang ingin berbelanja di Makmur Abadi dan melakukan pengantaran produk yang dipesan konsumen ke alamat yang dituju. Seluruh kegiatan lainnya dilakukan oleh pemilik usaha Makmur Abadi mulai dari pembuatan transaksi penjualan dan pembayaran biaya produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Asikawati Rizky. (2020). *Dampak Pandemi Covid-19 Yang Mempengaruhi Proses Pemasaran Dan Pendistribusian Produk Sparepart Mobil Di Pt. Fajar Motor Cabang Surabaya*. 153.
- PUTU DILLON. (2020). *COVID-19 Hantam Keras Industri Sparepart Otomotif Indonesia*. <https://autonetmagz.com/covid-19-hantam-keras-industri-sparepart-otomotif-indonesia/89043/>
- Karim, R. (2022). *Teknik Pengumpulan Data, Pengertian dan Jenis*. [https://deepublishstore.com/teknik-pengumpulan-data/#:~:text=Teknik pengumpulan data atau \(data,data secara sistematis untuk dianalisa.](https://deepublishstore.com/teknik-pengumpulan-data/#:~:text=Teknik pengumpulan data atau (data,data secara sistematis untuk dianalisa.)
- Salmaa. (2021). *Teknik Pengumpulan Data: Pengertian, Jenis, dan Contoh*. <https://mediaindonesia.com/tag/hut-ri-2022>
- Dio Dananjaya. (2021). *Pendapatan Bengkel Otomotif Turun 40 Persen Sepanjang 2021*. <https://otomotif.kompas.com/read/2021/11/01/072200315/pendapatan-bengkel-otomotif-turun-40-persen-sepanjang-2021?page=all>
- Raissa Nathania. (2022). *16 Strategi Pemasaran Terbaik yang Dapat Dimanfaatkan oleh Marketer*. https://glints.com/id/lowongan/strategi-pemasaran-untuk-bisnis-perusahaan/#.Y6_ZzHZBzrc
- Sudarsono. (2021). *Bengkel UMKM Rugi Rp62,5 Triliun Akibat Pandemi Covid-19*. <https://ekbis.sindonews.com/read/585284/34/bengkel-umkm-rugi-rp625-triliun-akibat-pandemi-covid-19-1635682246?showpage=all>
- Dahwilani, D. M. (2022). *Otomotif Kembali Tumbuh, Pelaku Bengkel di Indonesia Ikut Menggeliat*. <https://www.inews.id/otomotif/motor/otomotif-kembali-tumbuh-pelaku-bengkel-di-indonesia-ikut-menggeliat>
- Aditya, R. (2021). *Jenis Teknik Pengumpulan Data dan Penjelasan*. <https://www.suara.com/teknologi/2021/12/14/123739/jenis-teknik-pengumpulan-data-dan-penjelasan>
- Meilaini Teniwut. (2022). *Teknik Pengumpulan Data dan Metode Penelitian*. <https://mediaindonesia.com/humaniora/539107/teknik-pengumpulan-data-dan-metode-penelitian>