

Penerapan *Promotion Mix* Pada Alcoconut's

¹⁾Fitri, ²⁾Lily Purwianti

^{1,2)}Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam

Email Korespondensi: Fitritan71@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Promotion Mix Instagram Umkm	<p>Kerja praktek ini dilatarbelakangi oleh kurangnya promotion mix yang dilakukan oleh usaha Alcoconut's sehingga usaha kurang dikenal masyarakat. Lokasi Alcoconut's berada di Marina Business Centre No A-2A, tepatnya di belakang foodcourt utama. Maksud dari tujuan kerja praktek ini adalah untuk mengatasi permasalahan yang dialami dan memberikan solusi untuk memecahkan masalah pada Alcoconut's. Metode pelaksanaan dalam kerja praktek ini adalah dengan melakukan observasi dan wawancara untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Dengan persetujuan pemilik usaha penulis merancang strategi promotion mix yaitu, membuat akun sosial media seperti Instagram, pemasangan spanduk dilokasi usaha, pembuatajn brosur usaha, serta perancangan menu makanan. Hasil dari kerja praktek ini adalah meningkatnya omset penjualan dari strategi yang diterapkan serta dikenal oleh masyarakat luas.</p>
Keywords: Promotion Mix Instagram Umkm	<p><i>This practical work is motivated by the lack of promotion mix carried out by the Alcoconut's business so that the business is not well known to the public. Alcoconut's location is in Marina Business Center No A-2A, to be precise, behind the main food court. The purpose of this practical work is to overcome the problems experienced and provide solutions to solve problems at Alcoconut's. The method of implementation in this practical work is to conduct observations and interviews to obtain the required information. With the approval of the business owner, the authors designed a promotion mix strategy, namely, creating social media accounts such as Instagram, placing banners at business locations, making business brochures, and designing food menus. The result of this practical work is an increase in sales turnover from the strategy implemented and known by the wider community.</i></p> <p style="text-align: right;">Thisisan openaccess articleundertheCC-BY-SAlicense</p> 

I. PENDAHULUAN

Penjualan secara digital terus meningkat di bandingkan usaha yang berbasis konvensional atau offline pada masa krisis pandemi COVID-19. Peningkatan ini disebabkan karena perubahan perilaku konsumen. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk terhubung dengan ekosistem digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Tak hanya itu, selama masa pandemi COVID-19 banyak yang beralih berjualan produk UMKM sehingga timbul persaingan ketat pada level UMKM. Sehingga pasar dari pelaku UMKM yang sudah ada selama ini akhirnya harus terbagi dengan UMKM yang baru berdiri di masa pandemi. Pelaku usaha mikro kecil menengah perlu meningkatkan strategi pemasarannya (Santia, 2020).

Marketing mix dapat didefinisikan sebagai istilah pemasaran yang paling penting. Marketing mix merupakan sekumpulan elemen alat pemasaran serta menjadi strategi pemasaran perusahaan yang dapat dikontrol dengan menggabungkan elemen-elemen tersebut. Marketing mix juga didefinisikan sebagai campuran variabel pemasaran terkendali yang digunakan perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan di pasar sasaran (Lahtinen et al., 2020). Marketing mix memiliki banyak elemen, elemen-elemen

ini dapat ditentukan sesuai dengan tujuan utama dari perusahaan (Thabit & Raewf, 2018). Elemen marketing mix disebut juga dengan 4P (promotion, product, price, & place). Elemen-elemen tersebut dapat memperkuat level kepuasan pelanggan. Promosi dalam marketing mix adalah alat yang dapat membantu menyebarkan sebuah informasi dan mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Promosi membantu meningkatkan kesadaran konsumen dalam hal produk mereka, yang mengarah ke penjualan yang lebih tinggi, dan membangun loyalitas merek. Elemen-elemen dalam promosi terdiri dari advertising, sales promotion, personal selling, public relations, serta direct marketing (Işoraité, 2016).

Advertising ialah sebuah bentuk informasi dan promosi serangkaian ide yang membantu memberitahukan kepada pelanggan mengenai produk baru. Sales promotion merupakan berbagai insentif jangka pendek yang dilakukan pelaku usaha untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen promosi perdagangan, dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (Maulani, 2017). Era teknologi yang semakin berkembang dan maju telah membantu banyak pelaku usaha dalam melakukan pemasaran produknya karena tersedianya aplikasi sosial media seperti instagram, facebook, dan lain-lain.

Alcoconut's didirikan sejak tahun 2020 dengan pemilik bernama bapak Hendry. Usaha yang dijalankan bapak hendry ini beralamat di Marina business centre No A-2A bersebelahan dengan indomaret. Jam operasional usaha Alcoconut's adalah setiap hari dari jam 09.00 pagi hingga jam 23.00 malam. Bapak Hendry memiliki seorang karyawan yang membantu beliau dalam menjalankan operasional usahanya.

Alcoconut's yang dijalankan bapak hendry sejak dulu hingga sekarang hanya melakukan sistem penjualan langsung (personal selling) ke konsumen yang makan ditempat (walk-in). sementara itu juga belum menggunakan sistem promosi secara online belum dijalankan oleh bapak Hendry. Alcoconut mempromosikan kulinernya dengan cara menyampaikan secara langsung ke konsumen, sehingga jangkauan yang dicapai terbatas pada kehadiran konsumen. kemudian tidak tersedianya menu makanan dimeja. Hal ini menyulitkan pelanggan untuk mengetahui makanan apa saja yang dijual.

Berdasarkan jabaran-jabaran latar belakang diatas, mendorong penulis untuk menggunakan strategi promotion mix pada proyek kerja praktek yang akan dituangkan dalam laporan yang berjudul "Penerapan Promotion Mix pada Alcoconut's".

Adapun tujuan dari pelaksanaan kerja praktek ini adalah untuk meningkatkan omset penjualan serta mengenalkan usaha ke masyarakat lebih luas.

II. MASALAH

Alcoconut's yang dijalankan bapak hendry sejak dulu hingga sekarang hanya melakukan sistem penjualan langsung (personal selling) ke konsumen yang datang ditempat (walk-in). sementara itu juga belum menggunakan sistem promosi secara online belum dijalankan oleh bapak Hendry. Alcoconut's mempromosikan kulinernya secara langsung atau menanyakan secara langsung kepada setiap konsumen yang datang untuk makan ditempat sehingga jangkauan yang dapat dicapai sangat terbatas pada kehadiran konsumen didaerah alcoconut. Kemudian tidak tersedianya menu makanan dimeja. Hal ini juga merepotkan pelanggan untuk mengetahui menu apa saja yang dijual.



Gambar 1. Kondisi Lokasi Alcoconut's

III. METODE

Dalam pelaksanaan proyek kerja praktek ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melakukan wawancara untuk mengumpulkan informasi terkait kendala apa saja yang sedang di alami

pemilik usaha dan penulis melakukan observasi langsung ke lapangan untuk lebih memahami permasalahan yang sedang dihadapi pemilik usaha.

Adapun beberapa pertanyaan yang diajukan oleh penulis kepada pemilik usaha, yaitu:

1. Sudah berapa lama usaha Alcoconut's berdiri?
2. Makanan apa saja yang dijual di Alcoconut's?
3. Berapa banyak karyawan yang dipekerjakan Alcoconut's?
4. Bagaimana kegiatan operasional Alcoconut's setiap harinya?
5. Berapa pendapatan serta omset setiap hari usaha Alcoconut's?
6. Strategi promosi apa saja yang pernah dilakukan Alcoconut's?

Berikut adalah tahapan proses pelaksanaan kerja praktek pada usaha Alcoconut's, sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Tahap ini penulis akan mengunjungi lokasi dan melakukan observasi yang akan dijadikan lokasi untuk kerja praktek dan penulis meminta izin kepada pemilik usaha. Setelah diizinkan, penulis langsung melakukan wawancara terhadap pemilik usaha untuk mengetahui permasalahan, latar belakang usaha, serta informasi-informasi terkait lainnya. Penulis langsung mencari dan menentukan topik yang akan dilakukan dan menyusun proposal kerja praktek yang akan dilampirkan ke pihak universitas dan pihak universitas akan memberi persetujuan.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini, penulis mengelola hasil wawancara dari pemilik usaha. Penulis akan menjabarkan permasalahan yang dihadapi pemilik usaha melalui informasi yang telah diolah. Setelah itu, penulis akan mencari solusi yang menjadi jalan keluar untuk menyelesaikan permasalahan. Penulis kemudian akan menawarkan berbagai solusi kepada pemilik usaha yang akhirnya akan dipilih untuk diimplementasikan. Solusi yang diambil antara lain, perancangan daftar menu makanan yang akan digunakan nanti untuk pelanggan yang akan memesan makanan, pemasaran produk melalui sosial media, perancangan spanduk yang akan dipasang di depan usaha serta brosur yang akan dibagikan ke orang sekitar.

3. Tahap Penilaian & Pelaporan

Setelah melakukan implementasi terhadap proyek kerja praktek, penulis akan menyusun laporan kerja praktek. Pemilik usaha dapat memberikan penilaian terhadap implementasi yang telah dilakukan. Tahap akhir pelaporan pelaksanaan kerja praktek akan disetujui dosen pembimbing dan pemantauan akan dilakukan untuk mengetahui keberhasilan proyek kerja praktek ini.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam waktu 3 bulan dengan melakukan survey lokasi, meminta izin pada pelaku usaha, mengajukan proposal, melakukan observasi & wawancara, merancang luaran, implementasi luaran, & melakukan pengamatan serta evaluasi.

Berikut rincian anggaran yang dianggarkan untuk kegiatan kerja praktek ini antara lain, sebagai berikut:

No	Jenis Anggaran	Jumlah
1.	Biaya Konsumsi	Rp. 500.000
2.	Biaya Transportasi	Rp. 600.000
3.	Biaya Internet	Rp. 2.100.000
4.	Spanduk	Rp. 40.000
5.	Brosur	Rp. 375.000
6.	Menu Makanan	Rp. 50.000
7.	Biaya ATK	Rp. 400.000
8.	Biaya Lain-lain	Rp. 1.000.000
	Total	Rp. 5.065.000

Luaran kegiatan yang diinginkan oleh penulis dari kerja praktek di usaha Alcoconut's agar pemilik usaha dapat memanfaatkan media promosi offline serta sosial media sebagai media promosi online agar usaha

dapat lebih dikenal. Hasil yang didapatkan setelah diserahkan, diterima, serta diterapkan sehabis proyek selesai ialah, sebagai berikut:

1. Pembuatan & Pemasangan spanduk

Pada tahap ini penulis akan mencetak dan memasang spanduk didepan lokasi usaha guna untuk masyarakat sekitar dapat mengenal usaha Alcoconut's..



Gambar 2. Model Spanduk

2. Periklanan melalui brosur

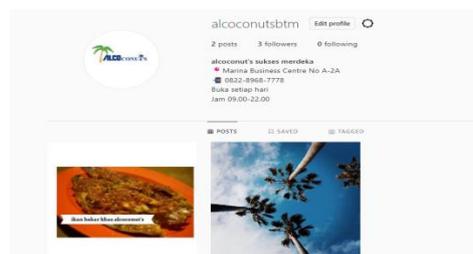
Pelaksana merancang serta mencetak brosur untuk dibagikan kepada pelanggan yang datang agar dapat dibawa pulang dengan harapan mereka dapat merekomendasikan kepada keluarga ataupun teman. Selain dibagikan kepada pelanggan yang datang, pemilik usaha juga membagikan ke masyarakat sekitar yang lewat didepan lokasi usaha.



Gambar 3. Model Brosur

3. Media promosi *online* berupa akun sosial media seperti *Instagram*.

Tahap ini pelaksana akan membuat akun sosial media *instagram* dimana pemilik usaha dapat mengunggah menu usaha ataupun melakukan promosi melalui fitur *instagram* promosi.



Gambar 4. Akun *Instagram*

4. Perancangan & Pencetakan menu makanan

Tahap ini pelaksana merancang menu makanan dan mencetaknya agar dapat digunakan pemilik usaha untuk melayani pelanggan yang datang dengan mudah agar pelanggan tidak kebingungan saat memesan makanan.



Gambar 5. Menu Makanan

Keunggulan dari pelaksanaan luaran kegiatan ini adalah usaha Alcoconut's lebih dikenal masyarakat melalui promosi media *offline* serta *online* & membantu meningkatkan omset penjualan serta pelanggan yang berkunjung.

V. SIMPULAN

Kesimpulan yang didapat oleh penulis dalam melaksanakan kerja praktek ini adalah, sebagai berikut: Usaha Alcoconut's berlokasi di Marina Business Centre No A-2A tepatnya di belakang foodcourt utama. dimana setelah dilakukan observasi & wawancara oleh penulis, usaha ini tidak pernah melakukan promosi melalui media *online* dan melakukan pemasaran kulinernya melalui penyampaian langsung sehingga kurangnya jangkauan luas dan terbatas menyebabkan usaha kurang dikenal masyarakat, Usaha Alcoconut's yang belum menyediakan menu makanan sehingga pengunjung yang datang kurang mengetahui makanan apa saja yang dijual dan kesulitan dalam memesan makan, Setelah dilakukan implementasi *promotion mix*, usaha lebih dikenal melalui media *online* dengan membuat akun sosial media *instagram*, serta media *offline* dengan memasang spanduk didepan usaha, pembagian brosur ke masyarakat sekitar, serta pembuatan menu yang menarik hingga memudahkan pelanggan melakukan pemesanan makanan, Omset usaha yang meningkat hingga 17% per-harinya, pendapatan yang meningkat menjadi Rp. 377.000, pelanggan lumayan yang meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardila, & Renny Christiarini. (2022). Pengembangan Usaha B&W Collection Melalui Brand Awareness. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1 Desember), 1185-1196. Retrieved from <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/535>
- Jerly Engelina, & Nasar Buntu Laulita. (2022). Mengimplementasikan Strategi Promosi atau Membangun Brand Image Media Digital Online PT. Naga Jaya Putra Batam. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1 Desember), 1264-1271. Retrieved from <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/562>
- Išoraitė, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6), 25–37. <https://doi.org/10.5281/zenodo.56533>
- Karlina Angga Pradhita, Budi Mulyati, Rifka Agustianti, Sary Shandy, & Yoana Nurul Asri. (2022). Pembagian Paket Sembako Dalam Upaya Gerakan Peduli Masyarakat di Era Transisi Pandemi Covid 19 di Desa Babakan Karet Cianjur. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1 Desember), 1260-1263. Retrieved from <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/555>
- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, 10(3), 357–375. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2018-0122>
- Maulani, T. S. (2017). the Effectiveness of Promotional Mix Toward Image of the Thematic. *International Journal of Business, Economics and Law*, 12(2), 26–34. <http://ijbel.com/wp-content/uploads/2017/05/BUS-20.pdf>
- Muhammad, L. (2022). Motivasi Melanjutkan Pendidikan Perguruan Tinggi Siswa SMA Muhammadiyah 8 Cerme. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1 Desember), 1378-1382. Retrieved from <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/582>
- Meilonna Koka, E., Nasution, E., Ardiani, F., & Rasmita, D. (2022). Upaya Pencegahan Anemia dengan Membentuk Kelompok Remaja "PATEN" di SMA Negeri 1 Binjai Kabupaten Langkat. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1 Desember), 905-912. Retrieved from

<https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/469>

Santia, T. (2020). *Menteri Teten: Banyak Karyawan Jadi Pengusaha, Persaingan UMKM Makin Ketat*.
<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4376239/menteri-teten-banyak-karyawan-jadi-pengusaha-persaingan-umkm-makin-ketat>

Sihana, Irfan, Khairul Amar, Rabwan Satriawan, & Sri Susanty. (2022). Pengembangan Wisata Olahraga berbasis Camping untuk meningkatkan pendapatan Ekonomi Masyarakat Desa Pela . *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1 Desember), 1392-1401. Retrieved from <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/580>

Thabit, T. H., & Raewf, M. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4). <https://doi.org/10.23918/ijsses.v4i4p100>