

Pentingnya Penggunaan Strategi Promosi Dalam Toko New Pelita Motor Di Era Saat Ini

Muhammad Taufik¹, Kelly², Jaslin³, Antony⁴, Ricko Marthin⁵, Sunpho⁶

Universitas Internasional Batam

Email : m.taufik@uib.ac.id

Abstrak

Toko New Pelita Motor merupakan sebuah usaha yang berdiri di Kota Batam sejak tahun 2005 hingga saat ini, dimana mereka menjual berbagai jenis aki, *spareparts* dan juga menyediakan jasa untuk perbaikan *power window* mobil. Berdasarkan hasil wawancara yang telah kami lakukan bersama dengan pemilik mitra, beliau mengatakan bahwa Toko New Pelita Motor belum pernah melakukan pemasaran secara digital maupun online, yang mana mengakibatkan menurunnya jumlah pengunjung, pembeli, omzet mitra serta eksistensi dari Toko New Pelita Motor khususnya di saat pandemi Covid-19 seperti ini. Oleh karena itu, kami membuat beberapa luaran yang diharapkan dapat membantu mitra, yaitu dengan membuat desain brosur, video *company profile* serta akun media sosial berupa *instagram* dan *facebook* (dengan mendaftarkan mitra ke dalam fitur *marketplace*). Dari kegiatan ini, kami dapat menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial *facebook* lebih efektif dalam memasarkan produk yang mitra jual-belian, sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan pembeli yang mana juga akan berdampak pada peningkatan jumlah omzet penjualan mitra. Sedangkan penggunaan akun *instagram* pada proses kegiatan promosi ini, lebih berdampak pada peningkatan jumlah pengunjung serta menunjukkan eksistensi dari toko, yang mana dengan menggunakan media sosial ini, mitra dapat secara langsung melihat jumlah pengunjung yang membuka laman *Instagram* milik mitra. Berdasarkan luaran yang telah kami buat untuk mitra, besar harapan kami agar Toko New Pelita Motor dapat melanjutkan metode promosi yang telah dibuat sebelumnya.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Strategi Pemasaran, Penjualan, Metode Promosi.

Abstract

Toko New Pelita Motor is a business that has been established in Batam City since 2005, where they sell various types of batteries, spare parts and also provide services for car power window repairs. Based on the results that we received from the interviews that we have conducted with the business owners, he said that Toko New Pelita Motor has never done digital or online marketing before, which has resulted a decrease in the number of visitors, buyers, turnover, and the existence of Toko New Pelita Motor, especially during this Covid-19 situation. Therefore, we develop several outcomes that are expected to help partners, namely by making design brochures, company profile videos, and social media accounts such as Instagram and Facebook (by registering Toko New Pelita Motor in the marketplace feature). From this activity, we can conclude that the usage of Facebook social media is more effective in marketing the products that trading partners sell, so that it can increase the number of visitors and buyers, which will also have an impact on increasing the number of partners' sales

turnover. While the use of an Instagram account in the process of this promotional activity has more impact on increasing the number of visitors and showing the existence of the store, which by using this social media, partners can directly see the number of visitors who open their Instagram page. Based on the outputs that we have made for partners, we hope that Toko New Pelita Motor will continue the promotion method that has been made previously, as a promotional method that can be used by partners.

Keywords: *Digital Marketing, Marketing Strategy, Sales, Promotion Method.*

Pendahuluan

SePORA atau yang lebih dikenal sebagai “Society emPOwerment progRAm”, merupakan sebuah program yang telah dibuat oleh Universitas International Batam yang bertujuan untuk membantu suatu mitra/UMKM dalam menghadapi suatu masalah/ kendala yang sedang terjadi dalam sebuah kegiatan usaha atau bisnis mereka khususnya di era pandemi seperti ini. “Ada tiga dampak keuangan utama yang di yang dirasakan oleh para UMKM, yang pertama mereka kesulitan untuk membayar hutang, kemudian membayar biaya tetap seperti sewa tempat, dan yang terakhir kesulitan pembayaran gaji karyawan,” (Rima Prama Artha - Ekonom UNDP Indonesia, 2021).

Oleh sebab itu, untuk menjalankan program kegiatan SePORA ini, kami telah memutuskan untuk memilih salah satu pusat UMKM yang berlokasi di Kota Batam . UMKM ini bernama Toko New Pelita Motor yang berdiri sejak tahun 2005 hingga saat ini, dimana mereka menjual berbagai jenis aki, *spareparts* dan juga menyediakan jasa untuk perbaikan *power window* mobil. Toko New Pelita Motor menyediakan bervariasi merek aki seperti Amaron, GS Premium dan merek aki lainnya yang dijual dari harga murah hingga mahal. Walaupun kedua aki tersebut memiliki perbedaan

harga yang cukup signifikan hingga mencapai jutaan rupiah, namun kualitas harga aki yang paling murah juga tidak seburuk yang dikira, hanya saja jangka waktu penggunaan akinya lebih pendek dibandingkan merek aki yang mahal, perbedaan umur penggunaan antara aki yang mahal dan murah dapat berselisih sekitar 2 tahun lamanya. Selanjutnya, UMKM ini memiliki 3 cabang di Batam yang berlokasi di Botania dan dua cabang lainnya di Pelita. Namun, cabang yang kami gunakan untuk kegiatan ini adalah cabang yang berlokasi di Jl. Sriwijaya No.9, Kp. Pelita, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau, 29444 (tepatnya disamping Aston Hotel) yang merupakan pusat dari Toko New Pelita Motor. Secara keseluruhan tujuan kami dalam menerapkan luaran ini kepada mitra adalah untuk meningkatkan jumlah pembeli, pengunjung, omzet penjualan serta eksistensi dari Toko New Pelita Motor khususnya di Kota Batam ini. Tidak hanya itu, kami juga berharap agar luaran ini dapat menjadi solusi dari permasalahan yang sedang dihadapi oleh mitra dan dapat diterapkan oleh mitra secara berkelanjutan untuk kegiatan usahanya kedepan.

Masalah

Saat ini dunia bisnis sedang mengalami keadaan darurat yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19 yang muncul pada akhir tahun 2019. Banyak bisnis baru yang bangkrut akibat munculnya pandemi ini, terlebih lagi baru-baru ini sedang diterapkannya sistem baru oleh pemerintah yang dinamakan PPKM. Dimana masyarakat Indonesia diwajibkan untuk tidak berkumpul bersama diluar, beberapa akses jalan utama juga ditutup dan beberapa jenis toko, seperti: toko mainan, tempat hiburan serta olahraga yang dipaksa untuk tutup sementara, dimana hal ini berdampak pada pemilik UMKM yang akan mengalami kerugian.

Berdasarkan hasil analisa kelompok kami terhadap Toko New Pelita Motor, UMKM ini masih belum dapat

Metode Pelaksanaan

Teknik pengumpulan data yang kami gunakan untuk membantu UMKM Toko New Pelita Motor adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data kualitatif ini kelompok kami peroleh dari:

1. Data Primer

Kelompok kami secara langsung melakukan *chat* dengan pemilik melalui aplikasi *Whatsapp* untuk melakukan sedikit wawancara mengenai masalah yang sedang dihadapi toko. Kemudian untuk pelaksanaan kegiatan luaran kami langsung melakukannya di lapangan untuk memperoleh data yang riil dan relevan.

2. Data Sekunder

Kelompok kami memperoleh beberapa data yang berasal dari hasil studi literatur yang telah dipilih melalui sumber-sumber yang tepercaya. Data yang kami gunakan berupa data dari

mempromosikan dirinya menggunakan beberapa jenis *platform* yang sudah ada diluaran, sehingga hal ini mengakibatkan UMKM tidak dikenal oleh masyarakat sekitar. Seperti yang dikatakan oleh pemilik dari Toko New Pelita Motor, beliau mengatakan bahwa di masa pandemi seperti ini mereka cukup sulit untuk mendapatkan pengunjung serta pembeli yang mana mengakibatkan omzet penjualan mereka cukup menurun apabila dibandingkan dengan sebelum adanya pandemi. Oleh sebab itu, di era saat ini penggunaan teknologi sangat dibutuhkan untuk mengembangkan sebuah UMKM, sehingga kami bersama dengan mitra memanfaatkan penggunaan teknologi dengan membuat suatu metode promosi bagi mitra.

situs internet, skripsi, dan umumnya menggunakan jurnal untuk dapat mendukung penelitian ini.

Selanjutnya teknik pengumpulan data yang digunakan oleh kami untuk mengumpulkan data kuantitatif adalah dengan melakukan observasi secara langsung untuk menghitung jumlah peningkatan pengunjung dalam media sosial milik mitra, dan data berupa peningkatan omzet, pengunjung serta pembeli yang kami peroleh secara langsung melalui pemilik Toko New Pelita Motor. Hal yang pertama kali kami lakukan dalam melaksanakan kegiatan SePORA ini adalah dengan mencari mitra yang dianggap memiliki masalah/kendala dalam menjalankan usahanya. Setelah kelompok kami menemukan mitra yang akan kami gunakan, kami kembali meminta persetujuan dari pemilik Toko New Pelita Motor untuk kami gunakan mitranya pada kegiatan SePORA ini dan ketika pemilik mitra telah

menyetujui, kami pun mulai menyediakan proposal untuk mendapatkan persetujuan dari pihak Universitas Internasional Batam serta pemilik dari mitra. Ketika sudah mendapatkan persetujuan dari kedua belah pihak, kami mulai menjadwalkan untuk melakukan wawancara melalui *chat* bersama dengan pemilik melalui aplikasi *whatsapp* mengenai masalah yang sedang dihadapi oleh mitra. Setelah kami mendapatkan garis besar dari masalah yang sedang dihadapi oleh mitra yaitu kurangnya metode promosi yang diterapkan, kami pun segera menyusun luaran yang akan kami terapkan pada mitra, yaitu dengan membuat desain brosur, *video company profile*, serta membuat akun media sosial *facebook* dengan mendaftarkan mitra ke *marketplace* dan *Instagram*.

Saat pemilik mengizinkan kelompok kami untuk menerapkan luaran yang telah disiapkan sebelumnya, kelompok kami mulai melakukan bimbingan terlebih dahulu bersama dengan dosen pembimbing. Setelah disetujui oleh dosen pembimbing dan diarahkan untuk menjalankan luaran ini, kami mulai mengimplementasikan luaran yang sudah disusun sebelumnya sesuai dengan tahapan luaran yang sudah dijadwalkan, mulai dari membuat mitra desain brosur dan *video company profile* terlebih dahulu yang mana dua anggota dari kelompok kami yaitu Jaslin dan Kelly langsung turun ke lapangan untuk melakukan dokumentasi. Setelah brosur dan *video company profile* telah selesai, kelompok kami langsung membuat akun media sosial untuk mitra yaitu

facebook dengan mendaftarkan mitra ke *marketplace* dengan tujuan untuk

mempromosikan barang serta melakukan transaksi jual-beli secara *online* untuk meningkatkan jumlah pelanggan, pembeli serta omzet dari Toko New Pelita Motor dan *Instagram* sebagai media untuk mempromosikan eksistensi dari Toko New Pelita Motor khususnya di wilayah Kota Batam ini.

Setelah luaran yang sudah disepakati sebelumnya diterapkan dalam mitra, maka satu minggu kemudian dari hari implementasi kelompok kami langsung melakukan pertemuan secara daring bersama dengan pemilik untuk menanyakan apakah ada perubahan yang terjadi dalam mitra setelah luaran ini diimplementasikan. Berdasarkan

pernyataan pemilik, beliau mengatakan bahwa dengan adanya penerapan metode promosi dalam usahanya, hal ini berpengaruh pada peningkatan jumlah pengunjung, pembeli, omzet serta eksistensi dari Toko New Pelita Motor. Setelah pemilik memberikan data yang telah dicatat selama seminggu sebelum dan sesudah diterapkannya metode promosi pada mitra, maka kami akan memulai untuk membuat laporan berupa laporan akhir dan artikel untuk mengukur efektivitas dan efisiensi dari luaran yang sudah diusulkan sebelumnya. Setelah laporan dan artikel telah disusun, kami kembali mengatur jadwal dengan pemilik mitra dan dosen pembimbing secara daring untuk melakukan evaluasi dan penilaian terakhir kali atas luaran yang sudah diterapkan sebelumnya pada mitra, dimana akan ada evaluasi kembali oleh dosen pembimbing sebelum laporan dan artikel ini kami kumpulkan kepada program studi.

Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan SePORA pada Toko New Pelita Motor sudah dimulai sejak tanggal 14 Juni 2021. Berikut merupakan tabel kegiatan yang kami terapkan dalam mitra:

Tabel 1. Urutan daftar kegiatan beserta anggota yang terlibat

Kegiatan	Tanggal pelaksanaan	Anggota yang terlibat
Menentukan mitra untuk kegiatan SePORA ini	9 Juni 2021	Semua anggota kelompok
Melakukan wawancara dengan mitra untuk mengetahui masalah/kendala yang sedang dihadapi melalui chat dengan aplikasi whatsapp.	14 Juni 2021	Kelly dan Jaslin
Melakukan observasi secara langsung ke mitra untuk melakukan dokumentasi.	3 Juli 2021	Kelly dan Jaslin
Membuatkan video <i>company profile</i> bagi mitra	5 Juli 2021	Kelly
Membuatkan desain brosur untuk mitra	5 Juli 2021	Jaslin
Membuatkan akun facebook dengan mendaftarkan mitra ke <i>marketplace</i> dan akun <i>Instagram</i> bagi mitra.	10 Juli - 15 Juli 2021	Jaslin dan Ricko
Melakukan pertemuan secara daring dengan pemilik mitra untuk melakukan evaluasi terhadap luaran yang telah diterapkan.	20 Juli 2021	Semua anggota kelompok

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 1 diatas, kami telah menentukan mitra yang akan kami gunakan pada tanggal 9 Juni 2021 untuk kegiatan SePORA ini. Kemudian pada tanggal 10 dan 15 Juni 2021, kami telah mengkonsultasikan mitra yang telah dipilih beserta masalah yang sedang dihadapi oleh mereka bersama dengan dosen pembimbing dan dosen pengampu dalam aplikasi *Microsoft Teams*. Sebelum melakukan *meets* ditanggal 15 Juni 2021, kelompok kami sudah melakukan wawancara terlebih dahulu melalui aplikasi *Whatsapp* dengan pemilik mitra untuk menanyakan beberapa masalah yang sedang dihadapi oleh mereka disaat pandemi seperti ini. Setelah mengetahui masalah yang sedang dihadapi oleh mitra, kami kembali

menyusun proposal mengenai luaran yang ingin kelompok kami terapkan pada mitra untuk mendapatkan persetujuan dari Lppm dan dosen pembimbing. Setelah proposal sudah disetujui, kelompok kami pun mulai mengimplementasikan hasil luaran yang telah kami buat sebelumnya kepada mitra.

Pada tanggal 3 Juli 2021 Kelly dan Jaslin mewakili kelompok 6 untuk datang ke Toko New Pelita Motor secara langsung untuk bertemu dengan pemilik serta melakukan dokumentasi untuk produk barang dan kegiatan toko yang mana akan kami unggah ke akun sosial media milik mitra. Tidak hanya itu, dokumentasi ini kami lakukan untuk pembuatan video *company profile* yang mana akan kami unggah juga ke sosial media mitra. Berikut merupakan hasil foto bersama dengan pemilik Toko New Pelita Motor:

Gambar 1. Dokumentasi bersama pemilik mitra



Sumber: Data Kelompok 6 (2021)

Setelah mengunjungi mitra, keesokan harinya kelompok kami langsung mulai membuatkan luaran yang sudah kami rencanakan sebelumnya untuk diterapkan kepada mitra. Luaran yang pertama kali kami buat untuk mitra adalah desain brosur dari Toko New Pelita Motor. Berikut merupakan hasil desain brosur

yang telah kami buat untuk Toko New Pelita Motor:

Gambar 2. Hasil desain brosur Toko New Pelita Motor

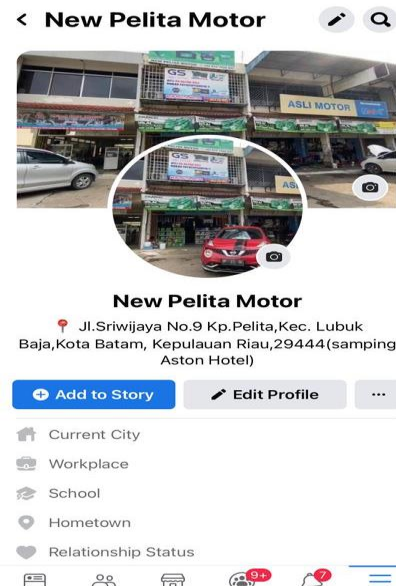


Sumber: Data Kelompok 6 (2021)

Kemudian setelah desain brosur telah selesai, kami pun langsung menyerahkan bentuk *softcopy* dari desain brosur tersebut kepada pemilik mitra, dimana beliau mengatakan bahwa mereka ingin membiayai 100% dari hasil desain brosur yang akan di print. Setelah itu, pada tanggal 10 Juli 2021 pembuatan akun media sosial untuk mitra juga telah selesai dibuatkan, dimana pembuatan akun media sosial mitra dikelola oleh Ricko untuk akun *facebook* mitra dan Jaslin untuk akun *Instagram* mitra. Pada tanggal tersebut kami juga sudah mulai mengunggah beberapa foto kegiatan dalam mitra dan informasi mengenai mitra. Selanjutnya pada tanggal 12 Juli 2021, kami mulai mengunggah foto produk dan barang yang dijual oleh Toko New Pelita Motor dengan menyertakan *caption* yang jelas mengenai masing-masing produk yang akan dijual. Berikut merupakan foto

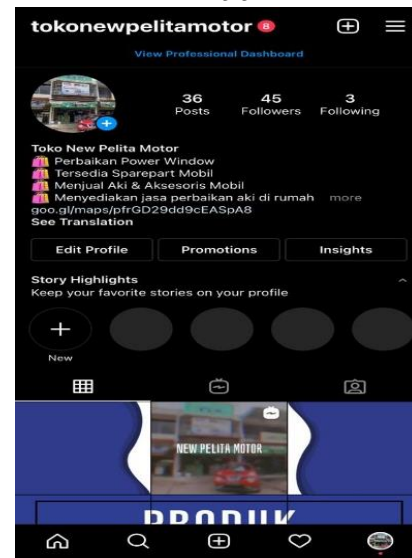
profil akun *instagram* dan *facebook* milik mitra:

Gambar 3. Foto profil akun *facebook* milik mitra



Sumber: Data Kelompok 6 (2021)

Gambar 4. Foto akun *instagram* milik mitra



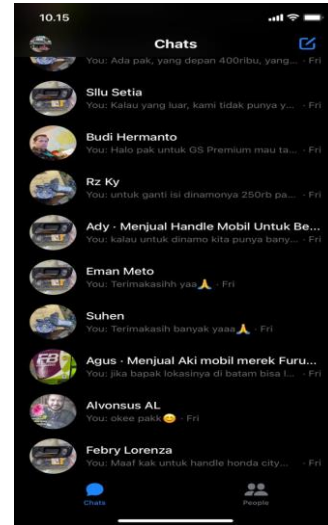
Sumber: Data Kelompok 6 (2021)

Pada tanggal 13 Juli 2021, video *company profile* dari Toko New Pelita motor telah selesai dibuat oleh Kelly dengan menggunakan aplikasi video editor bernama *capcut*. Dimana pada

hari tersebut, kami langsung menyerahkan video *company profile* tersebut kepada mitra dan langsung kami unggah ke kedua akun sosial media milik mitra. Hal ini kami lakukan dengan tujuan agar dapat meningkatkan kepercayaan dari para pembeli dan pengunjung untuk menggunakan atau membeli barang yang telah dijual oleh Toko New Pelita Motor. Kemudian pada tanggal 15 Juli 2021, tidak lupa kami juga mendaftarkan Toko New Pelita Motor ke dalam fitur *marketplace* yang tersedia secara gratis dalam *facebook* untuk melakukan transaksi jual-beli secara *online*.

Setelah mengimplementasikan hasil luaran kepada mitra dalam jangka waktu seminggu, kami mendapatkan beberapa hasil yang kami peroleh melalui mitra. Berdasarkan hasil yang kami peroleh, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya penerapan metode promosi ini, memberikan cukup banyak dampak positif dalam mitra. Berikut merupakan hasil data yang kami peroleh selama satu minggu pengimplementasian metode promosi dalam mitra :

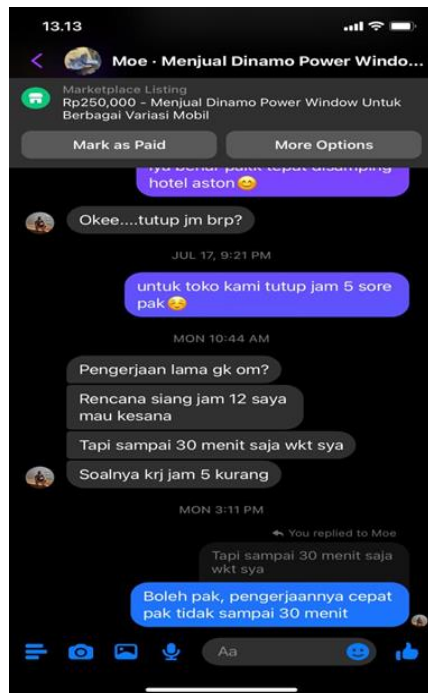
Gambar 5. Dokumentasi *chat* dengan beberapa pelanggan melalui *facebook marketplace*.



Sumber: Data Kelompok 6 (2021)

Gambar 5 merupakan hasil dokumentasi atau bukti secara keseluruhan dari aplikasi media sosial *facebook* milik mitra setelah terdaftar dalam fitur *marketplace*. Disini dapat dilihat dengan mendaftarkan mitra ke dalam situs *marketplace* yang tersedia secara gratis di *facebook*, cara ini sangat efektif dalam meningkatkan jumlah pengunjung serta eksistensi dari Toko New Pelita Motor.

Gambar 6. Bukti *chat* pembelian barang melalui fitur *marketplace facebook* oleh konsumen yang langsung datang ke mitra.



Sumber: Data Kelompok 6 (2021)

Gambar 6 merupakan hasil dokumentasi yang kelompok kami dapatkan pada tanggal 16 Juli 2021. *Chat* ini kami peroleh melalui media sosial *facebook* mitra melalui fitur *marketplace*, dimana ada salah satu konsumen yang merupakan masyarakat asli Batam yang tertarik untuk langsung datang ke toko untuk mengganti isi dinamo mobil dan ia pun langsung menanyakan kepada kami mengenai lokasi dari mitra kami yaitu Toko New Pelita Motor. Sekitar jam 12 siang Pak Moe langsung datang ke tempat kami untuk mengganti isi dinamo mobilnya, dan untuk proses penggantian isi dinamonya memakan waktu sekitar kurang lebih setengah jam.

Gambar 7. Jumlah pengunjung sebelum dan sesudah diterapkannya metode promosi dalam mitra.



Sumber: Data Diolah (2021)

Tabel 2. Jumlah pengunjung sebelum dan sesudah diterapkannya metode promosi dalam mitra

Tanggal	Jumlah Pengunjung Seminggu Sebelum Adanya Promosi yang Dilakukan	Jumlah Pengunjung Seminggu Sesudah Adanya Promosi yang Dilakukan
4 Juli 2021 (Sebelum)	20	27
5 Juli 2021 (Sebelum)	18	25
6 Juli 2021 (Sebelum)	22	28
7 Juli 2021 (Sebelum)	18	30
8 Juli 2021 (Sebelum)	19	34
9 Juli 2021 (Sebelum)	20	33
10 Juli 2021 (Sebelum)		
11 Juli 2021 (Sebelum)		
12 Juli 2021 (Sebelum)		
13 Juli 2021 (Sebelum)		
14 Juli 2021 (Sebelum)		
15 Juli 2021 (Sebelum)		
16 Juli 2021 (Sebelum)		
17 Juli 2021 (Sebelum)		
18 Juli 2021 (Sebelum)		
19 Juli 2021 (Sebelum)		
20 Juli 2021 (Sebelum)		
Total Pengunjung Seminggu Sebelum dan Sesudah Adanya Promosi yang Dilakukan	117	177

Sumber: Data Diolah (2021)

Gambar 7 merupakan jumlah pengunjung sebelum dan sesudah diterapkannya metode promosi dalam Toko New Pelita Motor. Data ini kami peroleh melalui pemilik yang kami minta untuk mencatatkan jumlah pengunjung dalam jangka waktu seminggu sebelum dan sesudah adanya metode promosi yang dilakukan untuk mitra yaitu “Toko New Pelita Motor”. Berdasarkan grafik tersebut dapat dilihat bahwa angka pengunjung sebelum adanya metode promosi yaitu

pada tanggal 4 Juli 2021 hingga 9 Juli 2021 naik turun tetapi tidak begitu signifikan dan setelah dikalkulasikan dari jumlah pengunjung yang datang dalam 6 hari tersebut adalah sebanyak 20 orang per hari. Sedangkan grafik pengunjung setelah adanya promosi pada tanggal 15 Juli 2021 hingga 20 Juli 2021 menunjukkan sedikit peningkatan dibandingkan sebelumnya dan setelah dikalkulasikan jumlah pengunjung yang datang setelah adanya metode promosi ini mencapai 30 orang per hari. Berdasarkan hasil kalkulasi yang dilakukan secara keseluruhan dari jumlah pengunjung sebelum dan sesudah adanya metode promosi yang diterapkan dapat dilihat bahwa adanya peningkatan pengunjung sebesar 51% dibandingkan sebelum adanya metode promosi yang diterapkan. Walaupun ketika kami menerapkan metode promosi ini kebetulan bertepatan dengan hari keempat PPKM diberlakukan, namun hasil yang kami peroleh cukup baik dalam masa 6 hari selama penerapan metode promosi dalam Toko New Pelita Motor.

Gambar 8. Jumlah pembeli sebelum dan sesudah diterapkannya metode promosi dalam mitra.



Sumber: Data Diolah (2021)

Tabel 3. Jumlah pembeli sebelum dan sesudah diterapkannya metode promosi dalam mitra

Tanggal	Jumlah Pembeli Seminggu Sebelum Adanya Promosi yang Dilakukan	Jumlah Pembeli Seminggu Sesudah Adanya Promosi yang Dilakukan
4 Juli 2021 (Sebelum)	17	21
5 Juli 2021 (Sebelum)	15	20
6 Juli 2021 (Sebelum)	19	23
7 Juli 2021 (Sebelum)	15	25
8 Juli 2021 (Sebelum)	18	28
9 Juli 2021 (Sebelum)	18	29
15 Juli 2021 (Sesudah)		
16 Juli 2021 (Sesudah)		
17 Juli 2021 (Sesudah)		
18 Juli 2021 (Sesudah)		
19 Juli 2021 (Sesudah)		
20 Juli 2021 (Sesudah)		
Total Jumlah Pembeli Seminggu Sebelum dan Sesudah Adanya Promosi yang Dilakukan	102	146

Sumber: Data Diolah (2021)

Gambar 8 merupakan jumlah pembeli sebelum dan sesudah diterapkannya metode promosi dalam Toko New Pelita Motor. Data ini kami peroleh melalui pemilik yang kami minta untuk mencatatkan jumlah pembeli dalam jangka waktu seminggu sebelum dan sesudah adanya metode promosi yang dilakukan untuk mitra yaitu "Toko New Pelita Motor". Berdasarkan grafik tersebut dapat dilihat bahwa grafik jumlah pembeli sebelum diterapkannya metode promosi yaitu tanggal 4 Juli 2021 hingga 9 Juli 2021, terlihat cukup stabil dan setelah dikalkulasikan dari pembeli yang datang dalam 6 hari tersebut adalah sebanyak 17 orang per hari. Sedangkan grafik pembeli setelah adanya promosi pada tanggal 15 Juli 2021 hingga 20 Juli 2021 menunjukkan adanya peningkatan apabila dibandingkan dengan sebelum adanya

metode promosi yang diterapkan dan setelah dikalkulasikan pembeli yang datang setelah adanya metode promosi ini mencapai 24 orang per hari. Berdasarkan hasil kalkulasi yang dilakukan secara keseluruhan dari jumlah pembeli sebelum dan sesudah adanya metode promosi yang diterapkan, dapat dilihat bahwa adanya peningkatan pembeli sebesar 43% dibandingkan sebelum metode promosi ini diterapkan. Walaupun ketika kami menerapkan metode promosi ini kebetulan bertepatan dengan hari keempat PPKM diberlakukan, namun hasil yang kami peroleh cukup baik dalam masa 6 hari selama penerapan metode promosi dalam Toko New Pelita Motor.

Gambar 9. Peningkatan jumlah omzet sebelum dan sesudah diterapkannya metode promosi dalam mitra.



Sumber: Data Diolah (2021)

Tabel 4. Peningkatan dan penurunan omzet sebelum dan sesudah adanya metode promosi

Tanggal	Peningkatan dan Penurunan Omzet Sebelum Adanya Metode Promosi	Peningkatan dan Penurunan Omzet Sesudah Adanya Metode Promosi
4 Juli 2021 (Sebelum) 15 Juli 2021 (Sesudah)	Rp. 100.000	- Rp. 100.000
5 Juli 2021 (Sebelum) 16 Juli 2021 (Sesudah)	Rp. 50.000	- Rp. 150.000
6 Juli 2021 (Sebelum) 17 Juli 2021 (Sesudah)	- Rp. 50.000	Rp. 280.000
7 Juli 2021 (Sebelum) 18 Juli 2021 (Sesudah)	Rp. 200.000	Rp. 300.000
8 Juli 2021 (Sebelum) 19 Juli 2021 (Sesudah)	Rp. 100.000	Rp. 450.000
9 Juli 2021 (Sebelum) 20 Juli 2021 (Sesudah)	Rp. 120.000	Rp. 500.000
Total Peningkatan dan Penurunan Omzet Sebelum dan Sesudah Adanya Metode Promosi	Rp. 520.000	Rp. 1.280.000

Sumber: Data Diolah (2021)

Gambar 9 merupakan hasil peningkatan atau penurunan omzet penjualan seminggu sebelum dan sesudah diterapkannya metode promosi dalam Toko New Pelita Motor. Data ini kami peroleh melalui pemilik yang kami minta untuk mencatatkan jumlah peningkatan maupun penurunan omzet yang terjadi sebelum dan sesudah metode promosi diterapkan dalam mitra. Mitra hanya memberikan peningkatan dan penurunan jumlah omzet saja, apabila dibandingkan dengan jumlah omzet yang biasanya diterima oleh mitra selama adanya pandemi. Berdasarkan grafik tersebut dapat dilihat bahwa jumlah sebelum diterapkannya metode promosi dalam mitra yaitu 4 Juli 2021 hingga 9 Juli 2021, jumlah omzet mitra terlihat cukup naik turun dan mengalami penurunan omzet pada tanggal 6 Juli 2021 sebesar Rp.50.000. Sedangkan grafik omzet pada awal penerapan metode promosi sedikit mengalami penurunan omzet yang mana diakibatkan karena hari tersebut bertepatan dengan hari keempat

diterapkannya PPKM di Batam. Namun perlu diperhatikan, mulai dari hari ketiga dalam penerapan metode promosi ini dapat dilihat jumlah peningkatan omzet meningkat cukup signifikan mencapai 146% apabila dibandingkan dengan total omzet sebelum metode promosi diterapkan. Sehingga berdasarkan grafik diatas, penerapan metode promosi dalam Toko New Pelita Motor dapat dikatakan efisien dan efektif untuk meningkatkan jumlah omzet dan pembeli serta pengunjung toko mereka.

Gambar 10. Grafik jumlah *inbox* yang masuk ke dalam *facebook* mitra setelah terdaftar dalam *marketplace*.



Sumber: Data Diolah (2021)

Tabel 5. Peningkatan dan penurunan jumlah *inbox* yang masuk ke *facebook* mitra

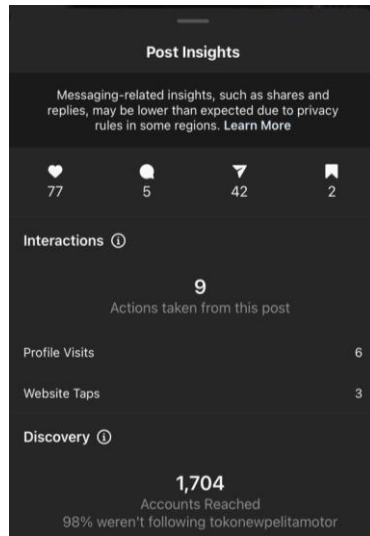
Tanggal	Chat yang Masuk Ke Akun Facebook (Marketplace) Milik Mitra Satu Minggu Setelah Adanya Penerapan Metode Promosi
15 Juli 2021 (Sesudah)	2
16 Juli 2021 (Sesudah)	9
17 Juli 2021 (Sesudah)	2
18 Juli 2021 (Sesudah)	3
19 Juli 2021 (Sesudah)	4
20 Juli 2021 (Sesudah)	5
Total Chat yang Masuk Ke Akun Facebook (Marketplace) Milik Mitra Satu Minggu Setelah Adanya Penerapan Metode Promosi	25

Sumber: Data Diolah (2021)

Gambar 10 merupakan jumlah chat yang masuk di *inbox facebook*

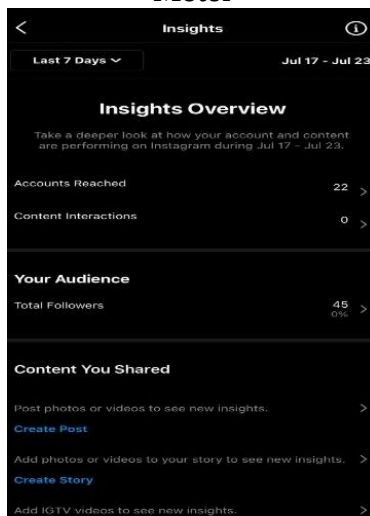
(*marketplace*) mitra per harinya. Data ini kami catat sendiri dikarenakan akun *facebook* mitra kami pegang bersama dengan pemilik toko. Pencatatan jumlah *chat* ini dimulai dari tanggal 15 Juli 2021 hingga 20 Juli 2021, dimana hari tersebut merupakan hari pertama Toko New Pelita Motor terdaftar dalam *marketplace* di *facebook*. Berdasarkan grafik diatas, dapat dilihat bahwa grafik *chat* yang masuk ke *inbox* mitra masih kurang stabil dan setelah dikalkulasikan rata-rata pengunjung dari *marketplace* mitra hanya mendapatkan 4 orang per harinya. Berdasarkan grafik tersebut, dapat dilihat bahwa tanggal 15 Juli 2021 dan 17 Juli 2021 merupakan perolehan paling rendah yang mitra dapatkan dari calon pembeli. Namun dari tanggal 18 Juli 2021 dan seterusnya mengalami peningkatan yang cukup stabil dan dapat dilihat bahwa jumlah *inbox* pada tanggal 16 Juli merupakan jumlah *chat* terbanyak apabila dibandingkan dalam satu minggu implementasi setelah mitra terdaftar dalam *marketplace facebook*. Namun hingga saat ini *marketplace facebook* milik Toko New Pelita Motor masih berjalan dan hingga saat ini mendapatkan respon *chat* yang cukup banyak dan bagus dari calon pembeli.

Gambar 11. Insight video *company profile* Toko New Pelita Motor di akun *instagram* milik mitra.



Sumber: Data kelompok 6 (2021)

Gambar 12. *Insight* akun *instagram* milik Toko New Pelita Motor



Sumber: Data kelompok 6 (2021)

Berdasarkan hasil *insight* dari *Instagram* milik Toko New Pelita Motor seperti yang dapat dilihat pada Gambar 12, tertulis bahwa dari tanggal 17 Juli 2021 hingga 23 Juli 2021 pengikut dari *Instagram* mitra hanya mencapai 45 orang, yang mana secara keseluruhan sebenarnya belum dapat dikatakan sangat efektif dalam membantu peningkatan penjualan

omzet mitra. Tetapi tujuan utama dari kami membuatkan akun *Instagram* untuk mitra adalah sebagai sarana yang dapat digunakan mitra untuk mempromosikan barang atau produk yang dijual serta menunjukkan eksistensi dari Toko New Pelita Motor khususnya di Kota Batam ini. Kemudian untuk penjualan barang dan peningkatan omzet mitra memang kami lebih memfokuskan dalam akun *facebook* milik mitra, karena target pembeli dari mitra kami kebanyakan lebih aktif dalam media sosial *facebook* dibandingkan *Instagram*. Target pembeli dari mitra kami adalah bapak-bapak maupun masyarakat yang tertarik atau sedang membutuhkan berbagai macam perlengkapan otomotif mobil.

Namun untuk penggunaan media sosial *Instagram* sebagai sarana yang mitra kami gunakan untuk mempromosikan barang atau produk, tidak dapat sepenuhnya dikatakan gagal dalam melakukan promosi. Hal ini dikarenakan seperti yang dapat dilihat dalam Gambar 11, foto tersebut merupakan *insight* dari video *company profile* mitra yang telah diunggah dalam akun *Instagram* miliknya. Tertulis bahwa sebanyak 1.709 orang yang telah mengunjungi laman akun *Instagram* milik Toko New Pelita Motor hanya dalam jangka waktu 7 hari setelah video tersebut kami unggah dan terdapat 77 orang yang telah menyukai video *company profile* yang telah diunggah dalam akun *Instagram* mitra.

Kesimpulan

1) Berdasarkan hasil analisa yang telah kami terapkan pada Toko New Pelita Motor dapat disimpulkan bahwa dengan adanya metode promosi ini

banyak dampak positif yang berdampak pada mitra seperti: terjadi peningkatan pengunjung sebesar 51%, peningkatan jumlah pembeli sebesar 43% serta peningkatan jumlah omzet sebesar 146% dari sebelum diterapkannya metode promosi dalam Toko New Pelita Motor. Peningkatan persentase ini kami peroleh melalui perhitungan yang kami lakukan dengan membandingkan jumlah pembeli, pengunjung serta omzet satu minggu sebelum dan sesudah diterapkannya metode promosi, yang mana kedua total tersebut kami bandingkan untuk menghitung berapa persentase peningkatan yang terjadi dalam Toko New Pelita Motor. Oleh karena itu, berdasarkan hasil yang sudah kami peroleh setelah penerapan metode promosi dalam mitra, dapat disimpulkan bahwa penerapan metode promosi ini cukup efektif dan efisien untuk digunakan Toko New Pelita Motor dalam menjalankan usahanya.

2) Luaran yang kami terapkan dalam Toko New Pelita Motor memberikan banyak dampak dan manfaat yang dapat membuat mitra semakin berkembang. Dampak dan manfaat yang dihasilkan dalam kegiatan pengimplementasian metode promosi ini adalah: meningkatnya jumlah pengunjung dan pembeli yang mana mengakibatkan jumlah omzet penjualan mitra juga semakin meningkat. Tidak hanya itu, eksistensi dari Toko New Pelita juga semakin dikenal oleh masyarakat sekitar khususnya masyarakat yang berlokasi di Kota Batam.

3) Setelah melakukan kegiatan implementasi selama sebulan pada Toko New Pelita Motor, kami menyadari bahwa luaran yang kami

terapkan masih jauh dari kata sempurna untuk membantu perkembangan dari Toko New Pelita Motor. Pertama, mulai dari penyebaran brosur yang mana seharusnya brosur kami bagikan kepada pembeli tetap (*loyal*) mitra, sehingga jumlah pembelian serta omzet dari mitra dapat lebih meningkat. Hal ini belum dapat dilakukan karena kami belum mendapatkan data pembeli tetap dari Toko New Pelita Motor, yang mana disebabkan oleh keterbatasan waktu yang hanya ada 1 bulan untuk melakukan kegiatan implementasi ini. Kedua, melakukan promosi produk barang dan eksistensi toko menggunakan fitur *advertisement* di *Instagram* untuk meningkatkan jumlah pembeli serta pengunjung. Hal ini belum dapat kami lakukan karena menurut mitra biaya dari penerapan luaran ini cukup besar dimana hanya untuk jangkauan 1000-2700 orang dalam jangka waktu sehari memerlukan Rp.20.000, sehingga untuk penerapan implementasi ini selama 6 hari memerlukan biaya sebesar Rp. 120.000, dimana dengan tidak adanya penerapan *advertisement* di *Instagram* mitra jumlah pembeli dan pelanggan yang kami dapatkan melalui media sosial ini kurang maksimal. Oleh sebab itu, besar harapan kami jika terdapat mahasiswa/ masyarakat yang ingin menggunakan Toko New Pelita Motor sebagai mitra untuk kegiatan PkM selanjutnya dapat melakukan pengumpulan data mengenai pembeli tetap dari Toko New Pelita Motor dan lebih memperhatikan terhadap penggunaan jenis media sosial yang tepat untuk Toko New Pelita Motor sehingga dapat lebih efisien dan efektif dalam melakukan metode promosi ini.

4.) Akhir kata puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME karena berkat Rahmat dan Hadirat-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan proses penelitian dan penulisan artikel hasil penelitian yang berjudul “Pentingnya Penggunaan Strategi Promosi dalam Toko New Pelita Motor di Era Saat Ini.”. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada: Bapak Kwik Jong (Pemilik Toko New Pelita Motor), yang telah memberikan kesempatan kepada kelompok kami untuk membantu mengembangkan toko usaha milik

beliau. Bapak Muhammad Taufik, SE., M.A., M.Ak, yang telah memberikan banyak bimbingan dan masukkan diluar maupun disaat jam kelas sehingga proses implementasi dan laporan ini dapat diselesaikan oleh kami. Dosen Pengampu, yang telah memberikan kami masukkan serta bimbingan setiap minggunya untuk mengevaluasi proses implementasi yang ingin kami terapkan pada mitra serta kepada semua pihak yang telah mendukung serta membantu dalam proses penyusunan laporan ini yang mana tidak dapat kami sebutkan satu-persatu

Daftar Pustaka

- Nadrotul Ulyah. (2016). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bhirawa Steel. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas*, 21. http://eprints.perbanas.ac.id/163/1/ARTIKEL_ILMIAH.pdf
- Bambang Suprayogi, S.E., M.SI.Abdur Razak, S.E., M. (2019). Implementasi_pemasaran_digital_meningkatkan_penjualan_UMK_M_Ciamis. *Jurnal Produktif*, 3(2), 16–24.
- Hafni, R., & Rozali, A. (2017). Analisis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (umkm) terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Indonesia. *Ilmu Ekonomi Dan Studin Pembangunan*, 15(2), 77–96. http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan/article/view/1034/pdf_58
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 53–60. <http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Sari, S. P. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan di Era Digital. *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management Business*, 3(3), 291–300. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3930698>