

Received : February 08, 2021  
Accepted : February 12, 2021  
Published : March 03, 2021

Conference on Community Engagement Project  
<https://journal.uib.ac.id/index.php/concept>

## Implementasi Strategi *Promotion Mix* Pada Usaha Emping Kedelai Marem

Isnaini Nuzula Agustin<sup>1</sup>, Muhamad Fajar Ronansyah<sup>2</sup>

Universitas Internasional Batam

Email<sup>1</sup>: [Isnaini.nuzula@uib.ac.id](mailto:Isnaini.nuzula@uib.ac.id), Email<sup>2</sup>: [fajarronan@gmail.com](mailto:fajarronan@gmail.com)

### Abstrak

Emping Kedelai Marem merupakan salah satu Usaha Kecil Menengah (UKM) yang bergerak di bidang makanan (cemilan), yang berlokasi di Jambi. Saat ini UKM tersebut belum memiliki sistem pemasaran online yang mampu menjangkau masyarakat luas. Keterbatasan ini berdampak pada hasil penjualan UKM yang sulit terus meningkat. Dalam situasi pandemi ini, UKM menghadapi masalah yang dialami oleh sebagian besar usaha lain, yaitu penurunan pendapatan penjualan. Tujuan dari kegiatan ini adalah menerapkan strategi bauran promosi berupa periklanan online dan promosi penjualan melalui pemanfaatan media sosial. Identifikasi masalah dilakukan melalui observasi dan wawancara dengan pemilik usaha, dilanjutkan dengan perancangan sistem pemasaran, implementasi, edukasi, sosialisasi dan evaluasi. Output dari proyek ini berupa akun media sosial, *facebook* dan *instagram*, dilengkapi dengan materi pemasaran berupa video, e-catalog dan program diskon untuk menarik minat konsumen. Setelah dua bulan implementasi, kedua media sosial tersebut mampu menambah pengetahuan masyarakat tentang Kedelai Emping Marem, dan meningkatkan penjualan melalui hasil penjualan online. Kedepannya, strategi pemasaran ini diharapkan dapat dilanjutkan oleh para pemilik usaha melalui postingan yang teratur, video inovatif, kreatif dan konsisten. Lebih lanjut, semoga UMKM dapat mempertahankan eksistensinya dan terus berkembang.

**Kata Kunci:** *Periklanan, Promosi Penjualan, Bauran Promosi, Perencanaan Bisnis*

### Abstract

*Emping Kedelai Marem is one of the Small and Medium Enterprises (UKM) which is engaged in food (snacks), located in Jambi. Currently, this SME do not have an online marketing system that is able to reach a wider community. This limitation has an impact on the sales results of SME, which are difficult to increase continuously. During this pandemic situation, SME dealed problems which experienced by most other businesses, namely decreased sales revenue. The purpose of this activity is to implement a promotion mix strategy in the form of online advertising and sales promotion through the utilization of social media. Problem identification is carried out through observation and interviews with business owners, followed by marketing system design, implementation, education, outreach and evaluation. The output of this project is in the form of social media accounts, Facebook and Instagram, equipped with marketing materials in the form of videos, e-catalogs and discount programs to attract*

*consumer interest. After two months of implementation, the two social media were able to increase public knowledge about Kedelai Emping Marem, and increase sales through online sales results. In the future, it is expected that this marketing strategy can be continued by business owners through regular posts, innovative, creative and consistent videos. Furthermore, hopefully SME can maintain their existence and grow continuously.*

**Keywords:** Advertising, Sales Promotion, promotion mix, Business Planning

### **Pendahuluan**

Emping Kedelai Marem merupakan usaha yang bergerak pada bidang cemilan dan juga oleh-oleh. Bahan baku utama cemilan yang dijual adalah kedelai yang didapatkan langsung dari hasil pertanian. Selain memiliki produk utama keripik kedelai, emping kedelai marem juga menjual cemilan seperti peyek kacang, dan peyek ikan. Emping Kedelai Marem didirikan oleh Bapak Rendi pada bulan Agustus tahun 2014, berlokasi di JL. 12 Unit 2 Rimbo Bujang – Jambi, Indonesia. Emping Kedelai Marem sudah berdiri lebih kurang 6 tahun dan menjual produknya secara eceran ditoko dan dipasar tradisional.

Sesuai dengan karakteristik produknya, pangsa emping kedelai marem adalah wisatawan, ataupun penduduk lokal yang ingin memberikan oleh-oleh. Sejauh ini, usaha ini telah dikenal oleh masyarakat lokal di sekitar lokasi usaha. Namun demikian, UMKM ini belum memiliki sistem pemasaran yang memiliki cakupan lebih luas. Promosi lebih mengandalkan metode *word of mouth* sehingga hanya kalangan terbatas yang mengetahui keberadaan UMKM ini. Pada saat ini strategi yang paling banyak digunakan untuk menarik konsumen yaitu *marketing mix strategy* (Ekonomi & Manajemen, 2019). Lokasi emping kedelai marem yang cukup strategis yaitu dekat dengan

tempat wisata juga dimanfaatkan oleh pemilik usaha untuk mempromosikan produknya kepada wisatawan yang datang.

Untuk mendapatkan keuntungan yang optimal, pelaku UMKM perlu menerapkan strategi pemasaran baik, sesuai target pasar, konsisten, sekaligus dinamis dan inovatif. Hal ini juga berlaku pada UMKM Emping Kedelai Marem. Meskipun memiliki produk unik dan menarik, namun jika tidak disertai dengan strategi pemasaran yang baik maka akan menyebabkan pertumbuhan UMKM menjadi terhambat, dan bahkan eksistensinya di masa depan menjadi diragukan. Strategi harus dimiliki oleh setiap usaha agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya (Pemasaran et al., 2019).

Saat ini UMKM disebut sebagai salah satu pilar pembangunan suatu negara. Oleh karena itu pemerintah harus secara terus-menerus melakukan pembinaan untuk menjaga eksistensi UMKM. Sosial media tidak dapat dipisahkan dengan aktivitas masyarakat dan terbukti dapat menunjang kebutuhan pemasaran. Pemasaran yang dilaksanakan dengan baik adalah salah satu faktor pendukung berhasilnya suatu usaha (Benyamin, 2019). Kegiatan pemasaran umumnya memfokuskan para pemilik usaha pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi, dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran

atau *Marketing Mix* (Sadiyah et al., 2020).

Pada saat ini memanfaatkan teknologi menjadi pilihan tepat yang harus diimplementasikan sesuai dengan kebutuhan pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan (Naninsih & Hardiyono, 2019).

Oleh karena itulah, penulis bermaksud untuk mengimplementasikan strategi promosi bauran promosi berbasis online sehingga diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk ini serta meningkatkan penjualan UMKM.

### **Masalah**

Emping Kedelai Marem merupakan usaha yang bergelut dibidang kuliner, yang menjual produk seperti keripik kedelai, peyek kacang, dan peyek ikan teri. Hingga saat ini, UMKM ini belum memiliki sistem pemasaran secara online yang mampu menjangkau masyarakat lebih luas. Keterbatasan ini berimbas pada hasil penjualan UMKM yang sulit untuk mengalami kenaikan secara *continuous*. Pada masa pandemi seperti saat ini, UMKM ini mengalami permasalahan yang dialami oleh sebagian besar usaha lain, yaitu penurunan penjualan. Dengan adanya penerapan pembatasan social, masyarakat enggan bepergian sehingga permintaan oleh-oleh juga semakin menurun, diperparah dengan penurunan daya beli masyarakat akibat Pemutusan Hubungan Kerja atau penurunan pendapatan masyarakat. Tempat-tempat wisata yang berlokasi dekat dengan UMKM dan selama ini menjadi sumber pendapatan terbesar usaha ini juga mengalami penurunan drastis. Oleh karena itu, dalam kerja praktek ini

penulis akan memperkenalkan, merancang, dan mengimplementasikan *digital marketing* dengan metode bauran promosi pada UMKM Emping Kedelai Marem ini.

### **Metode**

Kegiatan ini dibagi dalam tiga tahapan yaitu identifikasi permasalahan, perancangan sistem pemasaran, edukasi dan sosialisasi, serta *focus personal discussion*.

### **Identifikasi Permasalahan**

Permasalahan UMKM dianalisa melalui hasil observasi dan wawancara terhadap pemilik usaha. Pada kegiatan ini peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap objek yaitu pemilik usaha emping kedelai marem. Wawancara yaitu dialog langsung antara penulis dengan mitra, untuk mengetahui sesuatu hal yang berkaitan dengan masalah yang sedang dihadapi.

### **Perancangan Sistem**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancaselanjutnya dirancang sistem pemasaran digital yang akan diterapkan pada UMKM Emping Kedelai Marem. Strategi bauran promosi yang diterapkan di UMKM ini adalah :

1. Advertising : Pembuatan iklan berupa video dan e-katalog dan product profile yang akan disosialisasikan melalui dua social media, yaitu Facebook dan Instagram.
2. Sales Promotion : Pemberian diskon 5% untuk pembelian dalam jumlah besar (lebih dari 30 bungkus). Sales promotion ini juga akan disosialisasikan melalui social media melalui e-katalog.

## Edukasi dan Focus Personal Discussion

Setelah perancangan sistem dan pembuatan materi pemasaran, tahapan berikutnya adalah edukasi dan sosialisasi penggunaan media promosi, dan *Focus Personal Discussion*. Metode ini digunakan untuk menambah kemampuan dan pengetahuan mitra dalam menerapkan promosi pemasaran secara online.

1. Edukasi : Mitra mengerti dan mampu menggunakan media pemasaran berbasis online.
2. Sosialisasi penggunaan media promosi : Meningkatnya tingkat penjualan, meningkatnya keuntungan mitra.
3. *focus personal discussion* : diskusi perencanaan pemasaran berbasis online. Melihat pemahaman pemasaran berbasis online pada mitra, seberapa paham mitra memasarkan produk berbasis online.

## Lokasi

Berlokasi di JL. 12 Unit 2 Rimbo Bujang – Jambi., Indonesia. Dari hasil observasi ke lokasi, lokasi emping kedelai marem dapat dibidang strategis tidak jauh dari jalan lintas, dan juga dekat keramaian, sehingga jika dilakukan pemasaran dengan baik akan mendatangkan keuntungan yang besar.

## Waktu

Usaha emping kedelai marem beroperasi mulai jam 08.00 pagi hingga jam 16.00 setiap hari.

## Durasi

Kegiatan ini berlangsung dari tanggal 27 September 2020 dan selesai tanggal 31 Desember.

## Pembahasan

(1) Pelaksanaan/Implementasi Kegiatan ini dimulai pada bulan September – Desember 2020 pada usaha Emping Kedelai Marem yang berlokasi JL. 12 Unit 2 Rimbo Bujang. Personil yang terlibat yaitu penulis, mitra, dan dosen pembimbing. Dalam melakukan implementasi ini ada beberapa capaian pada usaha Emping Kedelai Marem.

(2) Luaran yang dicapai

Gambar 1



Luaran pertama yaitu akun *facebook* (*fanspage*), fungsi dari pembuatan akun ini sebagai media promosi untuk berjualan secara online dengan target pasar yang lebih luas, didalam akun ini berisi, foto-foto produk, pemesanan, dan review produk dengan video.

Gambar 2



Luaran Kedua adalah akun *instagram*, fungsi dari pembuatan akun ini sama seperti *facebook* yaitu sebagai media promosi untuk berjualan secara online dengan target pasar yang lebih luas, didalam akun

ini berisi, foto-foto produk, pemesanan, dan review produk dengan video

Gambar 3



Luaran ketiga pembuatan video promosi yaitu untuk menarik minat pelanggan untuk mengetahui secara detail produk. Penulis juga menambahkan link video disetiap akun media sosial dalam promosi. Tujuan dari link tersebut jika ada kendala saat mengunjungi media sosial yang tidak dapat membuka vidio tersebut mereka dapat membuka video dengan link yang disediakan, setelah link di buka pengunjung akan dapat melihat video tersebut dengan youtube.

Link video:

<https://www.youtube.com/watch?v=bK mQpSI9gCA>

Gambar 4



JL. 12 UNIT 2 RIMBO BUJANG

Luaran terakhir e-katalog yaitu menambah proses pemanfaatan akun media social melalui kegiatan uploading, posting, pencarian follower, respon comment, dan aktivitas-aktivitas lain di media social. Aktivitas ini bertujuan untuk memasarkan produk seluas-luasnya, meningkatkan brand awareness dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan UMKM. Setelah proses

implementasi selama lebih kurang empat bulan, tercatat bahwa presentase penjualan meningkat sebesar 15%.

(3) Keunggulan dan kelemahan luaran

- Mendapatkan keunggulan dari segi penjualan dimana untuk saat ini usaha emping kedelai marem dapat menargetkan penjualan dengan melihat dari media sosial yang dihasilkan seperti *Instagram* dan *facebook (fanspage)* yang mereka miliki, dengan kedua media sosial ini mereka dibantu dalam mendapatkan pelanggan yang lebih luas.

- Kelemahan luaran yang dicapai dimana pemasaran ini dilakukan secara online, maka diperlukan akses internet untuk mendapatkan informasi mengenai produk-produk Emping Kedelai Marem. Hal ini menjadi kendala bagi beberapa daerah di Jambi yang kesulitan untuk mendapatkan akses internet, ataupun sering mengalami gangguan listrik. Kelemahan yang kedua adalah efektifitas pemasaran media social sangat bergantung pada jumlah follower maupun pertemanan didalamnya. Selain perlu terus memperbarui konten promosi, pemilik usaha harus terus gencar menambah follower agar jangkauan pemasaran dapat semakin luas.

Gambar 5

Model Implementasi Pada Usaha Emping Kedelai Marem



Sumber : Penulis 2020

Simpulan

(1) Secara kontinu menerapkan advertising dan sales promotion secara online dengan memanfaatkan media

- social yang telah dirancang. Membuat materi promosi yang menarik, posting secara berkala, dan fast response menjadi salah satu kehandalan media social untuk dapat bersaing dengan kompetitor.
- (2) Setelah melakukan implementasi, penulis menyimpulkan bahwa usaha mendapatkan pelanggan yang lebih banyak, pelanggannya pun berasal dari kecamatan yang berbeda dari lokasi usaha. Sehingga implementasi yang dilakukan berhasil mendapatkan pelanggan yang lebih banyak dan omset penjualan sudah mulai naik.
  - (3) Mengemukakan rekomendasi untuk kegiatan PkM berikutnya. Untuk kegiatan selanjutnya penulis merekomendasikan untuk pkm yang lebih berfokus pada cemilan ataupun makanan khas oleh-oleh daerah untuk dapat menjual produk tersebut di platform online seperti shoppee, tokopedia, lazada, dan sebagainya.
  - (4) Pertama-tama saya ucapkan puji syukur ke hadirat Allah SWT, atas taufik, hidayah, serta ridho-Nya atas nikmat yang telah dilimpahkan pada kita semua dan atas izinnya penulis dapat menyelesaikan kegiatan PkM dengan lancar. Dan terima kasih kepada Bapak Rendi pemilik emping kedelai marem yang sudah mengizinkan penulis untuk melakukan kegiatan PkM dan terima kasih kepada Ibu Isnaini Nuzula Agustin, S.Si., MM selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan masukan dan arahan kepada penulis

dalam melaksanakan kegiatan PkM dan terima kasih kepada LPPM UIB yang terlibat atas kontribusi yang telah diberikan dalam proses Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat sebagai kontribusi akademik dari Civitas Akademika UIB.

### Daftar Pustaka

- Benyamin, A. P. (2019). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy) Di Pasarkita Pamulang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 1.
- Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2969–2978.
- Naningsih, N., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (Ukm) 310 Di Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, 1(1), 47–61.
- Pemasaran, S., Mikro, U., Dan, K., & Umkm, M. (2019). *Program studi Pendidikan Ekonomi , Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan , Universitas Jember*. 13, 123–128.
- Sadiyah, K., Hasbiyah, W., & Dwi Septiningrum, L. (2020). Loyalitas Kreativitas Abdi Masyarakat Kreatif Loyalitas Kreativitas Abdi Masyarakat Kreatif. *Jurnal Lokabmas*, 01(01), 36–49.