

Penerapan Strategi Digitalisasi *Marketing Mix* Pada Usaha Mikro Kecil Sate Pak Lek Mardi

Evi Silvana Muchsinati¹ Riche Yulianingsih²

Universitas Internasional Batam

Email korespondensi: evi@uib.ac.id¹ 1741328.riche@uib.edu²

Abstrak

Sate Pak Lek Mardi merupakan UMKM yang bergerak pada bidang kuliner yang didirikan oleh Bapak Mardi pada tahun 2004. Perkiraan pendapatan yang bisa diperoleh oleh Sate Pak Lek Mardi ini kurang lebih sekitar Rp. 60.000.000 hingga Rp. 84.000.000 per tahunnya. Permasalahan yang dihadapi oleh Sate Pak Lek Mardi adalah kurang strategisnya lokasi usaha yang hanya dapat dijangkau dan diketahui oleh penduduk sekitar sehingga sulit untuk dikenali oleh masyarakat luas dan juga pemasaran usaha yang masih menggunakan cara lama sehingga kesadaran masyarakat akan usaha Sate Pak Lek Mardi masih kurang. Berdasarkan permasalahan ini, penulis merancang sebuah strategi *marketing mix* dengan membuat spanduk sebagai media *Advertising*, membuat kartu menu dan logo sebagai media *Sales Promotion*, membuat akun *Instagram Business* sebagai media *Direct Marketing* dan membuat modul panduan sebagai petunjuk penggunaan sosial media.

Kata Kunci: *Marketing Mix Strategy, Advertising, Sales Promotion, Direct Marketing*

Abstract

Satay Pak Lek Mardi is a MSME engaged in culinary that was founded by Mr. Mardi in 2004. The estimated revenue that can be obtained by Satay Pak Lek Mardi is approximately Rp. 60,000,000 to Rp. 84,000,000 per year. The problem faced by Satay Pak Lek Mardi is the lack of strategic business location that can only be reached and known by the surrounding population so that it is difficult to be recognized by the public and also business marketing that still uses the old way so that public awareness of The Satay Pak Lek Mardi business is still lacking. Based on this problem, the author designed a marketing mix strategy by creating banners as Advertising media, creating menu cards and logos as Sales Promotion media, creating Instagram Business accounts as Direct Marketing media and creating guidance modules as instructions for using social media.

Keywords: *marketing mix strategy, advertising, sales promotion, direct marketing*

Pendahuluan

Usaha Sate Pak Lek Mardi merupakan sebuah usaha kecil atau mikro yang bergerak pada bidang kuliner terutama dalam hal makanan. Usaha Sate Pak Lek Mardi didirikan oleh Bapak Mardi dan mulai aktif beroperasi sejak tahun 2004 hingga saat ini. Sate Pak Lek Mardi yang berlokasi di Perumahan Kartini, Jl. Kartini 6 Blok A, Sei-Harapan, Sekupang, Kota Bata ini menjual hidangan sate ayam, bakso, mie goreng serta mie rebus mulai dari pukul 15.00 WIB hingga 18.00 WIB.

Adapun fakta yang melatarbelakangi pelaksanaan PkM ialah kurangnya strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap usaha Sate Pak Lek Mardi. Selain itu, kurang strategisnya lokasi usaha yang hanya dapat dijangkau dan diketahui oleh penduduk sekitar perumahan sehingga sulit untuk dikenali oleh masyarakat luas.

Selama ini, usaha yang dilakukan oleh pemilik usaha hanyalah mengandalkan pemasaran secara konvensional salah satunya melalui word of mouth dan rekomendai oleh para pelanggan setia Sate Pak Lek Mardi yang merupakan penduduk sekitar perumahan. Pemasaran menggunakan sosial media juga sempat pernah dilakukan, namun tidak bertahan lama sebab kurangnya pemahaman dan panduan mengenai tata cara penggunaan sosial media.

Tujuan kegiatan PkM ini ialah menyediakan strategi pemasaran bagi usaha Sate Pak Lek Mardi agar usaha dapat dikenali dan dijangkau luas oleh masyarakat banyak sehingga usaha Sate Pak Lek

Mardi tidak hanya diketahui oleh masyarakat sekitar. Hal ini diharapkan dapat berdampak pada peningkatan penjualan usaha Sate Pak Lek sebesar 7% sehingga usaha Sate Pak Lek Mardi mampu bertahan dan lebih berkembang di dunia bisnis kuliner.

Masalah

Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah atau biasa disebut UMKM menjadi salah satu alternatif oleh sebagian masyarakat sebagai sumber mata pencarian demi memenuhi kebutuhan hidup. di Indonesia sendiri saat ini pertumbuhan UMKM cukup terbilang pesat. Berdasarkan Data Online Sistem (ODS) di Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) Republik Indonesia, saat ini Kota Batam memiliki sebanyak 81.486 untuk semua jenis UMKM, mulai dari yang mikro, kecil hingga menengah. Disebutkan sebanyak 81.486 itupun tidak dapat menjamin keaktifan UMKM apakah masih berjalan hingga saat ini atau tidak (BatamPos, 2019).

Pandemi Covid-19 bukan hanya berdampak pada aspek kesehatan, akan tetapi juga berdampak pada perekonomian global. World Bank memperkirakan ekonomi global akan menyusut 5,2% tahun ini. Saat ini terdapat 75% UMKM mengalami penurunan dari penjualan dan keuntungannya turun bisa lebih dari 50%. Kemudian dari 58,76% UMKM memutuskan untuk menurunkan harga untuk mempertahankan usahanya (Sari, 2020).

Salah satu usaha yang terkena dampak ini adalah UMKM yang bergerak pada bidang kuliner yaitu Sate Pak Lek Mardi. Usaha yang didirikan perorangan secara pribadi

ini terpaksa terkena imbas dari maraknya kasus Covid-19. Beberapa sumber pemasukan seperti pesanan acara atau *cathering* banyak dibatalkan dan juga pelanggan-pelanggan yang biasanya setia mengunjungi usaha Sate Pak Lek Mardi ini kini terpaksa harus menahan diri sebab kebijakan isolasi yang diterapkan guna menekan penyebaran virus Covid-19.

Alasan lainnya ialah, kurang strategisnya lokasi usaha Pak Mardi yang hanya dapat dijangkau dan diketahui oleh penduduk sekitar perumahan sehingga sulit untuk dikenali oleh masyarakat luas. Selain itu, kurangnya promosi yang meluas pada usaha Sate Pak Lek Mardi juga menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi oleh Pak Mardi. Kurangnya promosi juga disebabkan oleh pemilik dan pekerja usaha yang sudah cukup tua sehingga kurang paham bagaimana memanfaatkan jejaringan online dan social media sebagai pelentara promosi. Kondisi saat ini usaha Bapak Mardi masih menggunakan teknik pemasaran secara manual atau konvensional, yang mana penjualan Bapak Mardi hanya dikenal melalui *word of mouth* oleh penduduk sekitar perumahan.

Metode promosi yang saat ini banyak digunakan salah satunya dengan menggunakan pemasaran digital atau pemasaran langsung menggunakan jejaring sosial media. Pemasaran langsung ialah salah satu metode untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan dengan mengjangkau mereka tanpa menggunakan perantara. Dengan demikian, pemasaran langsung adalah pendistribusian produk, informasi dan promosi dengan tujuan komunikasi interaktif dengan konsumen (Karaxha, Tolaj, & Abazi, 2016). Selain itu, persaingan bisnis melalui media sosial juga semakin

ketat. Hal tersebut terlihat dari jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa peran komunikasi pemasaran suatu perusahaan di media sosial mempengaruhi kesadaran pengguna media sosial terhadap suatu merek perusahaan (Tarigan & Tritama, 2016).

Metode

Adapun metode pengumpulan data yang penulis gunakan untuk proyek ini ialah, dengan melakukan pengumpulan data secara primer atau langsung melalui wawancara bersama pemilik usaha dan melakukan observasi mengunjungi lokasi mitra. Lalu pengumpulan data secara sekunder melalui data-data tertulis dari berbagai sumber seperti internet dan dokumen laporan lainnya.

- Survey dan Wawancara : Penulis melakukan survey menuju lokasi usaha di Jl. Kartini 6 blok A, Sei-Harapan, Sekupang. Pada tahap ini, penulis mengajukan beberapa pertanyaan mengenai informasi usaha langsung kepada pemilik usaha Bapak Mardi. Pertanyaan yang ditanyakan adalah seputar produk apa saja yang dijual oleh Bapak Mardi, sejarah pembentukan usaha Sate Pak Lek Mardi, waktu operasional usaha, omset usaha dan keadaan terkini usaha.
- Observasi: Setelah tahap wawancara berbincang dengan pemilik usaha, penulis melanjutkan dengan melakukan observasi terhadap warung usaha Sate Pak Lek Mardi. Setelah mendapat gambaran kasar bagaimana permasalahan yang dihadapi oleh Bapak Mardi, penulis mulai merancang solusi

terkait permasalahan tersebut yang kemudian penulis kembangkan dan tuangkan kedalam susunan strategi yang menjadi luaran proyek.

- Data/Informasi Sekunder: Penulis kembali mengumpulkan data melalui teknik sekunder melalui riset data pada sumber data yang tercatat seerti pada media massa, artikel internet atau koran atau dokumen laporan yang dapat digunakan sebagai acuan sumber data tambahan untuk proyek.

Proyek kegiatan kerja praktek ini dilaksanakan pada akhir bulan Desember 2020 hingga bulan Februari 2021 dan berlokasi di Jl. Kartini 6 blok A, Sei Harapan, Sekupang, Kota Batam.

Pembahasan

Sesuai dengan hasil observasi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh usaha Sate Pak Lek Mardi, penulis menyimpulkan untuk melakukan strategi digital marketing mix pada usaha Sate Pak Lek Mardi. Penulis merasa bahwa usaha Sate Pak Lek Mardi perlu melakukan perkembangan *brand awareness* yang dapat menarik minat pelanggan. Adapun rancangan yang telah penulis susun sebagai luaran proyek ini adalah *advertising* berupa spanduk untuk meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap usaha Sate Pak Lek Mardi, lalu ada *direct marketing* dengan melakukan promosi digital melalui profil akun *instagram* agar dapat menjangkau pelanggan lebih jauh lagi, kemudian melakukan *sales promotion* berupa pembuatan design untuk menu sebagai identitas yang menjadi ciri khas dari usaha Sate Pak Lek Mardi, dan terakhir membuat modul panduan yang berisi tata cara pengaplikasian promosi digital agar

dapat berguna dalam jangka panjang jika diterapkan secara mandiri dan *continue* oleh pemilik usaha.

Proses implementasi pertama diawali dengan peng-design-an spanduk berukuran 200 cm x 50 cm dan juga men-design logo serta kartu menu untuk usaha Sate Pak Lek Mardi. Penulis juga rutin melakukan diskusi bersama pemilik usaha mengenai desain yang penulis pilih, termasuk menjelaskan makna dari pemilihan warna oranye yang menurut psikologis warna pada branding dan marketing bisnis, warna oranye memiliki makna menarik perhatian orang-orang dan juga identik dengan usaha kuliner (AdxEureka, 2019). Lalu penulis juga mendata menu makanan dan minuman apa saja yang dijual oleh Sate Pak Lek Mardi. Kemudian penulis mulai menyerahkan hasil design kepada percetakan untuk diproses menjadi spanduk dan menu.

Gambar 1.
Desain Spanduk, Logo dan Kartu Menu Sate Pak Lek Mardi



Sumber: Penulis (2021)

Selanjutnya pembuatan akun media sosial *instagram* bisnis yang memiliki peran penting terutama pada era digital ini, banyak pembisnis yang mulai mencoba peluang mereka melalui pemasaran dan penjualan melalui jejaring media sosial. Terlebih disaat pandemi begini, penggunaan media sosial sebagai sarana jualan jadi lebih jauh

bekembang pesat. Di dukung dengan fitur bisnis oleh salah satu aplikasi terpopuler dikalangan masyarakat, Instagram dapat dengan mudah membantu penjual dalam mempromosikan usahanya kepada masyarakat luas. Dengan menggunakan aplikasi ini pada usaha Sate Pak Lek Mardi, maka akan membuka peluang dan dapat menjangkau pelanggan melalui konten-konten hidangan yang bisa didapatkan apabila menjadi pembeli

Gambar 2.
Akun *Instagram* dan *Feeds* Sate Pak Lek Mardi



Sumber: Penulis (2021)

Modul panduan ini ditujukan sebagai kumpulan petunjuk yang memuat beragam informasi tentang bagaimana cara mengelola akun media sosial milik usaha Sate Pak Lek Mardi. Panduan ini dibuat sengan bahan dasar pertimbangan bahwa usia pemilik dan pelaku usaha sudah tergolong tua dan terkadang mereka sulit untuk menemukan informasi seperti kalangan muda. Oleh sebab itu, agar mempermudah pemilik usaha dalam menemukan informasi untuk mengelola akun media sosial secara berkelanjutan maka penulis hendak membuatkan modul panduan.

Gambar 3.
Proses Pembuatan Modul Panduan Sate Pak Lek Mardi



Sumber: Penulis (2021)

Adapun keadaan usaha setelah terhitung kurang lebih satu minggu menjalani proses penerapan yang telah penulis rancang, dapat dilihat beberapa perubahan positif yang dihasilkan oleh implementasi proyek. Salah satunya dengan adanya panduk yang menjadi tanda pengenal lokasi usaha Sate Pak Lek mempermudah masyarakat dan *driver online* untuk menemukan warung Sate Pak Lek Mardi. Desain yang mencolok pun juga menarik perhatian masyarakat sekitar sehingga mereka lebih menyadari dan merasa lebih berminat untuk berkunjung ke warung Sate Pak Lek Mardi. Menurut pemilik usaha, dengan adanya spanduk ini memudahkan pelanggan untuk menemukan warung dagangannya karena kini tidak lagi terlihat seperti rumah biasa.

Gambar 4.
Pemasangan Spanduk Pada Usaha Sate Pak Lek Mardi



Sumber : Penulis (2021)

Dengan memiliki kartu menu, kini pelanggan setia ataupun pelanggan baru Sate Pak Lek Mardi dapat lebih mudah mengetahui apa saja hidangan yang dijual oleh Bapak Mardi. Bapak Mardi dan karyawan pun tidak perlu repot-repot lagi menjelaskan jenis makanan yang mereka jual kepada pelanggan baru. Selain itu, kartu menu tersebut memuat beberapa informasi penting seperti penerimaan jasa *cathering* untuk beragam macam acara dan nomor kontak aktif yang dapat dihubungi apabila seandainya ada

pelanggan yang ingin memesan jasa *cathering* yang menyediakan makanan sate. Kemudian untuk logo, dengan adanya logo ini maka usaha Sate Pak Lek Mardi dapat meninggalkan kesan dengan identitas yang menjadi ciri khas dari usaha Sate Pak Lek Mardi. Menurut Bapak Mardi, penggunaan logo ini memberikan *image* unik yang apabila melihat logo tersebut yang terpikirkan langsung adalah Sate Pak Lek Mardi

Gambar 5.
Penggunaan Kartu Menu Pada Usaha Sate Pak Lek Mardi

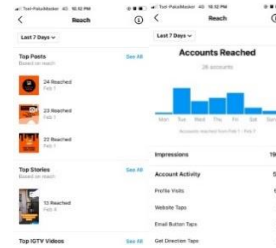


Sumber : Penulis (2021)

Setelah pembuatan media sosial berupa akun *Instagram* bisnis, kini usaha Sate Pak Lek Mardi telah membuka peluang dan perlahan mulai dikenal serta diketahui oleh masyarakat luas. Pemilik usaha juga dengan mudah dapat melakukan promosi terhadap usahanya melalui postingan konten seputar produk dagangan beliau di media sosial. Melalui *Instagram* ini juga pemilik usaha dapat saling berinteraksi sekaligus menambah dan menarik pelanggan-pelanggan baru agar mau mencoba dagangannya. Pemilik usaha mengatakan ada sekitar 3-6 orang yang membeli satanya melalui pemasaran dari akun *Instagram* yang direkomendasikan oleh rekan dekat mereka. Di bawah ini dengan fitur *insight* dari *Instagram* bisnis dapat terlihat aktifitas pelanggan yang

mengunjungi akun *Instagram* Sate Pak Lek Mardi.

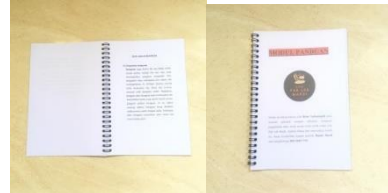
Gambar 6.
Activity dan *Insight* dari *Instagram* Sate Pak Lek Mardi



Sumber : Penulis (2021)

Dengan dibuatkannya modul panduan ini, pemilik usaha merasa sangat terbantu melalui modul panduan ini. Pasalnya informasi yang disajikan dalam modul telah penulis susun rapi dan berurutan sesuai kebutuhan secara lengkap. Sehingga apabila pemilik usaha mengalami kesulitan tentang bagaimana cara mengelola media sosialnya beliau bisa dengan mudah melihat petunjuk yang tertera pada modul panduan. Menurut Bapak Mardi juga di usianya sekarang yang sudah tidak fasih menggunakan teknologi dapat belajar dari modul panduan yang penulis berikan.

Gambar 7.
Modul Panduan Sate Pak Lek Mardi



Sumber : Penulis (2021)

Berdasarkan pengamatan perkembangan dari rancangan strategi yang disusun oleh penulis, usaha Sate Pak Lek Mardi menerima respon positif dari beberapa pelanggan. Beliau juga mengatakan bahwa dengan pengimplementasian beberapa luaran yang penulis buat dapat menghidupkan suasana

usahanya agar lebih mudah dikenali oleh masyarakat luas. Setelah pengimplementasian luaran selama periode bulan Januari hingga Februari, pelanggan dan pendapatan Sate Pak Lek Mardi bertambah sekitar kurang lebih sebesar 10-15% per bulan.

Simpulan

Melalui hasil observasi yang telah penulis lakukan, permasalahan yang dihadapi oleh Sate Pak Lek Mardi ialah kurangnya pemasaran yang berdampak pada rendahnya kesadaran masyarakat terhadap usaha Sate Pak Lek Mardi. Dari permasalahan tersebut, penulis pun merancang strategi digital marketing mix dengan membuatkan spanduk sebagai tindakan dari advertising, pembuatan menu dan logo usaha sebagai sales promotion, pembuatan akun media sosial sebagai digital marketing dan modul panduan sebagai bekal untuk Sate Pak Lek Mardi meneruskan strategi yang telah dirancang oleh penulis.

Adapun hasil yang diterima setelah menerapkan implementasi hasil rancangan, usaha Sate Pak Lek Mardi perlahan-lahan mulai banyak mendapat perhatian masyarakat. Mafnaat lainnya, dengan strategi pemasaran berupa pemasangan spanduk, pembuatan akun sosial media dan logo serta kartu menu yang menarik, pelanggan jadi lebih mudah menemukan informasi serta lokasi usaha Sate Pak Lek Mardi. Dengan bantuan Modul Panduan pula, pemilik usaha dapat terus mengembangkan dan mempertahankan dampak positif yang timbul dari penerapan impementasi. Tentunya hal ini memberikan dampak yang baik bagi

perkembangan dan penjualan usaha Sate Pak Lek Mardi.

Adapun beberapa saran yang penulis harapkan untuk pemilik usaha sebagai mitra antara lain, pemilik usaha dapat terus menerapkan strategi yang telah dirancang secara berkelanjutan demi memperoleh hasil dan manfaat yang jauh lebih baik lagi bagi perkembangan usaha Sate Pak Lek Mardi dan dapat terus aktif melakukan pemasaran melalui jejaring online media sosial agar bisa mencapai pelanggan yang lebih banyak dan luas lagi. Penulis juga menyarankan pemilik usaha untuk mengembangkan pemasaran secara online ini melalui pendaftaran dengan mitra ojek online yang dapat mendukung pengiriman makanan secara online seperti Gojek, Grab, Maxim dan lain-lain. Terakhir, penulis juga berharap pemilik usaha dapat mempekerjakan seseorang yang mahir dibidang pemasaran dan pengelolaan agar usaha Sate Pak Lek Mardi dapat berkembang dan beradaptasi dengan baik di era digital.

Bersamaan dengan ini, penulis juga ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada Bapak Mardi selaku pemilik usaha atas bantuan serta izinnya terhadap penulis sehingga penulis dapat melakukan dan menyelesaikan kegiatan kerja praktek di usaha Sate Pak Lek Mardi. Dan juga ucapan terima kasih kepada Ibu Dr. Evi Silvana Muchsinati, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberi arahan serta bimbingan kepada penulis sehingga kegiatan kerja praktek ini dapat terselesaikan dengan maksimal.

Daftar Pustaka

- AdxEureka. (2019). Psikologi Warna pada Branding dan Advertising. Retrieved from <https://eureka.adxasia.co.id/index.php/2018/11/15/psikologi-warna-pada-branding-dan-advertising/>
- BatamPos. (2019). *Ada 81.486 Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Batam*. Retrieved from <https://batampos.co.id/2019/06/24/ada-81-486-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-kota-batam/>
- Karaxha, Ms. H., Tolaj, Ms. S., & Abazi, D. S. A. (2016). The Role of Direct Marketing in Relation with the Consumers in Kosovo. *ILIRIA International Review*, 6(1), 49. <https://doi.org/10.21113/iir.v6i1.223>
- Sari, R. N. (2020). *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM Batik Di Kabupaten Sumenep*.
- Tarigan, R., & Tritama, H. B. (2016). The Effect of Social Media to the Brand Awareness of A Product of A Company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), 9. <https://doi.org/10.21512/commit.v10i1.904>