



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>

Penerapan Product Dan Promotion Mix Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Jc Birdnest

Joycelyn

Universitas Internasional Batam

Email Korespondensi : Joycelynsi123@gmail.com

Abstrak

Laporan ini bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang usaha minuman yang dijalankan oleh bu yati di kota batam dan biasanya di minati oleh orang tua yaitu wallet/birdnest. Bird nest ini terbuat dari air liur burung wallet yang khasiatnya sangat bagus untuk manusia terutama bagian paru-paru dan kulit, dari bulan maret 2020 sampai sekarang. Kegiatan kerja praktek ini berlangsung selama 3 bulan yang berawal dari observasi dan wawancara lalu membahas masalah masalah yang terjadi di usahanya ini selanjutnya penulis merancang sistem yang bisa membantu permasalahan yang di alami bu yati. Hasil dari kerja praktek ini adalah menerapkan promosi salah satunya adalah pemasangan iklan di instagram dan pembuatan merk/logo agar produk lebih di percaya masyarakat dan lebih dikenal.

Kata Kunci : Pemasaran, Produk, Promosi, Iklan, Merk

Abstract

This report aims to provide an explanation of the beverage business run by Mrs. Yati in Batam City and which is usually of interest to parents, namely wallet / birdnest. This bird's nest is made from wallet bird saliva which is good for body, especially the lungs and skin, and this business is already on going from March 2020 until now. This practical work activity lasted for 3 months starting from observations and interviews and then discussed the problems that occurred in this business. Then writer designed a system that could help the problems experienced by Mrs.Yati. The result of this practical work is implementing promotions such as advertisement on Instagram and creating brand so that the products are more trusted by the public and better known.

Keywords: Marketing, Promotion Mix, Production Mix, Brand, Advertisement

Pendahuluan

Saat berjualan, maupun usaha kecil atau usaha besar pastinya kita akan selalu berharap produk kita laku, dikenal masyarakat. Namun tidak semua

produk yang dijual akan langsung sukses dan terkenal, untuk itu salah satu cara yang bisa dilakukan untuk mengenal produk kita agar dibeli dengan konsumen umumnya adalah

dengan pemasaran. Menurut Isoraite (2016) pemasaran adalah rangkaian kompleks yang digunakan oleh perusahaan untuk menjual barang dan jasanya. dengan pemasaran lah kita bisa membuat produk kita dikenal banyak orang, biasanya pemasaran dibuat semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian konsumen. Namun bukan berarti melakukan pemasaran secara alakadarnya langsung penjualannya sukses. Ada banyak juga usaha yang sudah melakukan pemasaran malah gagal dan bangkrut untuk itu, sebuah pemasaran akan berjalan dengan baik jika perencanaan terstruktur dan menargetkan segmen pasar dengan jelas.

Saat ini pandemi *covid-19* membuat banyak sekali orang yang pengangguran sehingga tidak sedikit masyarakat berjualan di sosial media yang bisa disebutkan sebagai usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Menurut Suci (2017) UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung. Pengusaha mikro kecil dan menengah ini berawal dari rumahan atau keluarga, dan usaha ini tersebut lebih banyak yang berasal dari kalangan menengah ke bawah. Tidak semua UMKM bisa berjalan dengan lancar, ada juga yang kurang lancar karena kurangnya pemasaran. Salah satunya seperti JC Birdnest yang

akan di teliti oleh penulis, pada awalnya JC BirdNest memasarkan produknya dengan menawarkan produknya melalui whatsapp yang dimana lingkupnya sangat kecil. Sehingga tidak banyak yang tau tentang produk tersebut dan sulit untuk menarik pembeli akibatnya pendapatan juga menurun. Selain itu produknya juga belum memiliki logo atau merk yang dapat membuat konsumen ragu untuk membeli dan susah untuk mencari produk tersebut jika konsumen mau membelinnya lagi karena tidak ada tanda pengenal dari produk tersebut. Maka dari itu penulis akan menelitinya dengan judul **“Penerapan *Product* dan *Promotion Mix* Pada Usaha Mikro Kecil Menengah JC Birdnest”**

Tujuan dari proyek ini agar dapat membantu pemilik mengatasi masalahnya seperti pemasaran yang kurang dikenal oleh masyarakat menjadi dikenal dan laku, memberikan identitas kepemilikan produk jadi semua orang tau bahwa produk dengan merk ini adalah milik JC Birdnest dan juga meningkatkan omset lebih banyak walaupun dimasa-masa pandemi.

Masalah

Pemasaran Produknya menggunakan sistem yang kurang efektif sehingga sulit untuk mendapatkan pembeli, produk belum memiliki logo atau merk sehingga membuat konsumen ragu untuk membeli dan susah untuk mencari produk tersebut jika konsumen mau membelinya lagi karena tidak ada tanda pengenal dari produk tersebut, kurang adanya iklan atau promosi di masyarakat luas.

Metode

Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah:

- Metode wawancara
Menurut Sugiyono (2019) Wawancara adalah teknik pengumpulan data apabila penulis/peneliti ingin melakukan studi pendahuluan dan ingin mengetahui hal hal dari responden yang lebih mendalam. Untuk itu penulis melakukan wawancara dengan pemilik untuk mengetahui usaha pemilik lebih dalam seperti mengenai identitas usahanya, meminta izin untuk pengerjaan kerja praktek, kendala yang dihadapi selama penjualan produknya berlangsung, apa saja yang ingin dilakukan lebih lanjut terhadap produknya agar semakin dikenal masyarakat. Selain itu juga melihat dan survey tempat usahanya langsung.
- Metode Observasi
Menurut Sugiyono (2019) Observasi adalah proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan. Untuk itu penulis melakukan pengamatan terhadap strategi yang digunakan usahanya untuk pemasarannya efektif atau tidak, pengamatan ini dilakukan agar dapat mencari tau kesalahan dan bisa memperbaiki atau memperbaharui strategi yang kurang efektif dan dimana sajakah yang salah strateginya di perbaiki dan membuat baru.

Lokasi usaha pemilik di Victory Residen F.19 dengan waktu dan

durasi kerjanya dari bulan Oktober sampai dengan Desember 2020

Pembahasan

(1) Implementasi pertama yang dibuat penulis adalah menerapkan Digital marketing dengan membuat akun bisnis instagram JC birdnest agar bisa mempromosi di *instagram*. lalu *promotion*, merancang iklan dan di terapkan selama seminggu di instagram dengan cakupannya di batam serta melaksanakan atau *hiring endorsement* oleh selebgram untuk mempromosikan produknya. (foto akun, *endorsement*, *ads*).

Yang kedua *Product mix* yaitu merancang merk atau logo, disini Merk berperan untuk memberikan identitas dan kepemilikan produk owner tersebut, jadi orang orang yang ingin membelinya mereka cukup mencari merk dan bisa dibedakan dengan kepemilikan orang lain. Hasilnya adalah logo yang sudah di desain, dicetak logo dan dipasangkan di kemasannya.

Kemudian dengan luaran proyek yang dilakukan penulis ini dapat mendorong peningkatan omset sebanyak 20% (foto merk yang sudah di tempel di kemasan).

(2) Sistem Promosi dan Produk yang telah di rancang oleh penulis yang akan digunakan terhadap Jc birdnest yaitu :

- Mendaftar Instagram untuk promosi usaha agar meningkatkan brand dan nama pada masyarakat yang lebih luas lagi untuk meningkatkan penjualan
- Mendiskusikan dan membuat rancangan merk/logo sesuai dengan

permintaan dan persetujuan pemilik usaha.

- Membuat video atau gambar bergerak yang berisi produk owner dan pemasangan iklan di instagram ads, untuk pemasangan instagram ads hanya bisa dilakukan jika akun instagram jenisnya untuk bisnis.
- Bekerja sama dengan selebgram untuk memasarkan produknya, divideokan dan diunggah melalui instagram agar dapat menarik banyak pelanggan.
- Adanya peningkatan omset sebanyak 20%.

Foto:

Gambar 1
Hasil Perancangan logo.



Sumber: Penulis(2020)

Gambar 2 Hasil Pemasangan logo.



Sumber: Penulis(2020)

Gambar 3 Endorsement di instagram.



Sumber: Penulis (2020)

Gambar 4 Sesi Wawancara bersama pemilik usaha



- (3) Keunggulan dari luaran ini adalah dapat membantu pemasaran di tempat yang lebih luas dan dapat menjangkau banyak pembeli sehingga dapat meningkatkan pendapatan, logo yang di rancang juga dapat memberikan pengenalan akan produk tersebut milik JCBirdnest. Kekurangannya adalah karena pemasaran melalui online terkadang agak lambat membalas chat pembeli, barang tidak dapat di pegang oleh pembeli secara langsung hanya dapat dilihat lewat postingan. Sehingga hal ini dapat membuat pembeli ragu (barang yang di

postingan beda dengan yang diharapkan)

Simpulan

Sesudah Semua kegiatan yang sudah dilakukan oleh penulis, penulis menyimpulkan bahwa:

1. Pemasaran JC Birdnest sangat sempit karena hanya memakai whatsapp untuk memasarkan produknya, selain itu sistem pemasaran JC Birdnest sangat terbatas dan hanya orang-orang yang punya nomornyalah yang bisa melihat produk pemasarannya sehingga tidak dapat menarik calon pelanggan yang lebih banyak dan koneksi tidak luas.
2. Tidak mempunyai merk atau brand, oleh sebab itu pelanggan susah untuk mencari produk dan mengingat produknya melihat tidak ada tanda kepemilikan produk tersebut apalagi pada saat itu usahanya tidak ada sosial media dan kurangnya promosi menyebabkan masyarakat kurang tau akan hadirnya produk ini.
3. Penulis berharap walaupun kerja praktek sudah usai sistem ini dapat terus digunakan untuk mempermudah owner untuk melakukan pemasaran secara online dalam jangka panjang. Kemudian luaran proyek ini akan terus dilanjutkan oleh owner JC Birdnest.
4. Omset penjualan JC birdnest perlahan mulai meningkat sampai pada desember 2020 Rp 9.000.000 perbulannya.

Dari strategi pemasaran yang dilakukan JC birdnest, penulis menyarankan agar strategi yang dibuat ini dapat dilanjutkan terus oleh owner untuk kegiatan usahanya dalam jangka waktu panjang supaya strategi pemasaran ini dapat memajukan usahanya sehingga dapat

menarik calon pelanggan dan mendapatkan omset yang lebih tinggi lagi.

Tidak lupa juga penulis mengucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing bapak Dr. Antony Sentoso S.E., M.M dan juga kepada pemilik usaha yaitu ibu Yati serta teman-teman penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Daftar Pustaka

- Işoraité, Margarita. 2016. "Marketing Mix Theoretical Aspects." *International Journal of Research-Granthaalayah* 4(6): 25–37.
http://granthaalayah.com/Articles/Vol4Iss6/04_IJRG16_C06_07.pdf.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2016. *Principles of Marketing*. sixteenth. ed. Stephanie Wall. United states: Pearson education 29-500.
- Saura, Jose Ramon. 2020. "Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, Methods, and Performance Metrics." *Journal of Innovation and Knowledge*.
<https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>.
- Suci, Yuli Rahmini, Sekolah Tinggi, and Ilmu Ekonomi. 2017. "Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Di Indonesia." *Jurnal Ilmiah fakultasi Ekonomi* 6(1): 51–58.
- Sugiyono, Prof. Dr. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif Dan R&D*. Kedua. ed. MT Dr, Ir, Sutopo. S.Pd. Bandung: ALFABETA.
- (Işoraité 2016; Kotler and Armstrong 2016; Saura 2020; Suci, Tinggi, and Ekonomi 2017; Sugiyono 2019)