



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>

## Pengembangan *E-Marketing* Dan *Promotion Mix* Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Kartini *Frozen Penuin*

Lady. Chris Levenise

Universitas Internasional Batam

Email Korepondensi : [lady.milano@uib.ac.id](mailto:lady.milano@uib.ac.id)<sup>1</sup>, [1741068.chris@uib.edu](mailto:1741068.chris@uib.edu)<sup>2</sup>

### Abstrak

Kegiatan Kerja Praktek ini bertujuan untuk mengembangkan sistem *E-marketing* dan *Promotion Mix* yang dirancang akan meningkatkan hasil penjualan pada Toko Kartini *Frozen Penuin* dalam tepat waktu sehingga dapat menjadi sebagai dasar pengambilan keputusan. Kerja Praktek ini menggunakan metode observasi, wawancara, perancangan, dan implementasi. Perancangan sistem dimulai dari pembuatan media sosial yang sesuai dengan kebutuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), membuat e-brosur, pembuatan *banner*, dan bekerja sama dengan pihak *Grabfood* yang diperlukan oleh UMKM. UMKM Kartini *Frozen Penuin* telah mampu menghasilkan *Promotion Mix* dan *E-Marketing* secara jelas.

**Kata kunci:** *Promotion Mix, Frozen Food, Social Media, Grabfood.*

### Abstract

*The purpose of composing this practical work activity aims to develop an E-marketing system and Promotion Mix which are designed to increase the sales of the Kartini Frozen Penuin in a timely manner so that it can be used as a basis for decision making. The methods used in the implementation of this practical work are observation, interviews, design, and implementation. The design of this system starts from making social media according to the needs of Micro, Small and Medium Enterprises, creating e-brochures, making banners, and working with Grabfood as needed. Kartini Frozen Penuin has been able to create good Promotion Mix and E-Marketing.*

**Keywords:** *Promotion Mix, Frozen Food, Social Media, Grabfood*

### PENDAHULUAN

Masyarakat sekarang lebih menyukai makanan yang praktis, ekonomis, dan mudah disajikan atau siap disajikan yaitu makanan yang telah dimasak kemudian disimpan menggunakan bahan pengawet atau

dengan cara lain misalnya *Frozen Food* yaitu produk makanan yang dikemas kemudian disimpan. di dalam freezer agar siap dikonsumsi pada waktu tertentu.

Hal ini menyebabkan tingkat konsumsi makanan beku sebanyak 30% dari total penduduk di Indonesia. Banyak orang menyukai produk makanan beku karena mudah disajikan dan praktis sehingga masyarakat lebih cenderung memilih makanan beku yang diproses secara praktis yang menyebabkan tingkat permintaan produk makanan beku terus meningkat setiap tahunnya. Adanya keminatan yang terjadi di dalam masyarakat membuat salah satu toko makanan beku yaitu Toko Kartini *Frozen* Penuin menyesuaikan pemenuhan yang diinginkan oleh konsumen terhadap keinginan membeli jenis makanan beku apapun.

Toko Kartini *Frozen* Penuin didirikan pada tanggal 22-April-2017 oleh Ibu Kartini. Kartini *Frozen* Penuin Store bergerak di bidang makanan beku. Lokasi tokonya berada di Pasar Penuin Blok D no 8, Batam. Jam operasional toko mulai pukul 04.30 hingga 16.00 setiap hari Senin-Minggu. Omset dari penjualan *Frozen* Penuin Kartini Store berkisar Rp35.000.000 - Rp40.000.000

/ bulan. Namun, seiring berjalannya waktu yang diketahui adanya fenomena wabah pandemi Covid-19 membuat toko tersebut mengalami kendala penjualan dan pembelian karena masyarakat juga mengalami penurunan ekonomi. Hal ini diketahui menjadi masalah yang cukup serius apabila tetap dibiarkan.

Sehingga, untuk mengatasi masalah tersebut maka Toko Kartini *Frozen* Penuin memanfaatkan penerapan strategi pemasaran produk dengan cara *Promotion Mix* yang merupakan suatu kombinasi dari berbagai jenis

alat promosi untuk mengiklankan dan mempromosikan produk dalam suatu perusahaan. Bentuk utama dari bauran promosi adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi atau membujuk dan memengaruhi calon pelanggan.

Berdasarkan dari latar belakang di atas, maka akan dikembangkan *Promotion Mix* dan *E-Marketing* yang sesuai untuk Kartini *Frozen* Penuin yang akan diuraikan dalam laporan kerja praktek ini.

## METODE

Kartini *Frozen* Penuin adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang kuliner yang akan dijadikan sebagai objek penelitian dalam kerja praktek ini. Penulis akan merancang sistem baru untuk penjualan Kartini *Frozen* Penuin. Pada tahap pelaksanaan, peneliti berkunjung ke lokasi Kartini *Frozen* Penuin untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan. Waktu penerapan yang dilaksanakan pada kerja praktek tersebut sejak bulan Oktober 2020 - Desember 2020.

Peneliti akan menggunakan dua metode dalam pengumpulan data yaitu dengan melakukan wawancara di toko dengan pemilik dan mengamati kondisi Kartini *Frozen* Penuin yaitu:

- 1) Wawancara Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu.

Percakapan tersebut dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara dan terwawancara, Moleong (2016: 186). Peneliti langsung melakukan wawancara dengan Ibu Kartini selaku pemilik Kartini *Frozen* Penuin yang bertujuan untuk memahami permasalahan yang dihadapi saat ini. Pada saat melakukan pendataan terdapat beberapa pertanyaan yang ditanyakan pada saat wawancara berlangsung, berikut beberapa pertanyaan yang ditanyakan langsung kepada pemilik.

NO	PERTANYAAN
1	Apa yang menjadi latar belakang pemilik mendirikan usaha tersebut?
2	Kapan pemilik mendirikan usaha tersebut?
3	Berapa karyawan yang pemilik miliki dalam menjalankan usaha tersebut?
4	Apa saja tugas dari masing – masing karyawan?
5	Kapan jam operasional dimulai?
6	Apa saja yang pemilik jual dalam usaha tersebut?
7	Apa saja kendala yang dialami pemilik dalam menjalankan usaha tersebut?
8	Apa pemilik pernah mencoba untuk mencari solusi untuk memecahkan kendala tersebut?
9	Strategi promosi apa yang telah pemilik terapkan dalam penjualan Kartini <i>Frozen</i> Penuin?

**Tabel 1**  
Wawancara Toko Kartini Frozen Penuin

## 2) Observasi

Observasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang lebih spesifik jika dibandingkan dengan teknik lain seperti wawancara dan kuesioner. Sugiyono (2018). Pada tgl 18 September 2019 penulis melakukan kunjungan langsung ke lokasi Kartini *Frozen* Penuin dan melakukan

observasi langsung terhadap Kartini *Frozen* Penuin. Penulis langsung menemui pemiliknya yaitu Ibu Kartini untuk menanyakan informasi yang diperlukan dan menghabiskan waktu kurang lebih 30 menit selama observasi. Pengamatan ini dilakukan untuk mengetahui sistem promosi yang telah diterapkan oleh Ibu Kartini dalam menjalankan bisnis Kartini *Frozen* Penuin selama ini. Dengan mengetahui sistem yang telah diterapkan maka penulis dapat mengetahui permasalahan yang ada dalam menjalankan bisnis tersebut sehingga penulis dapat dengan mudah mengetahui permasalahan yang sedang dialami sehingga dapat menerapkan strategi promosi baru dalam bisnis tersebut.

Saat melakukan observasi, penulis menemukan masalah yang ada pada Kartini *Frozen* Penuin yaitu minimnya pengetahuan pemilik dalam memanfaatkan strategi promosi yang ada, mereka hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut sehingga tidak terjadi peningkatan omzet pada akhirnya. bulan ini karena wabah korona saat ini.

Berikut adalah tahapan-tahapan

yang terdapat dalam proses perancangan bauran promosi dan strategi *E- marketing* untuk Kartini *Frozen* Penguin yaitu:

- 1 Analisa masalah adalah tahap pertama yang dilaksanakan oleh peneliti, tujuannya untuk mengetahui permasalahan yang terdapat pada Kartini *Frozen* Penuin.
- 2 Rumusan masalah merupakan sebuah proses yang dilaksanakan oleh peneliti dalam penyusunan masalah pada Kartini *Frozen* Penuin.
- 3 Pengumpulan data adalah proses yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan data pemilik usaha dan wawancara secara langsung pada Kartini *Frozen* Penuin serta melakukan observasi.
- 4 Rancangan sistem merupakan memecahkan permasalahan yang sedang terjadi.
- 5 Perancangan strategi *Promotion Mix* dan *E-marketing* adalah proses yang dilakukan peneliti dalam merancang sistem promosi agar dapat digunakan oleh pemilik kedepannya dalam menjalankan usahanya.
- 6 Implementasi adalah proses yang dilakukan setelah mendapatkan hasil dari rancangan yang telah dirancang oleh peneliti yaitu dengan mengimplementasikan strategi promosi yang telah disusun.

- 7 Evaluasi dan finalisasi adalah Tahap terakhir proses perancangan, meninjau kembali apakah hasil penelitian telah berfungsi sesuai tujuan awal peneliti.

## PEMBAHASAN

Pelaksanaan rencana disiapkan secara detail. Aplikasi yang diterapkan pada bisnis Kartini *Frozen* Penuin adalah dengan mendaftarkan toko pada aplikasi *Grab* yaitu *Grabfood*. *Grabfood* memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk memesan pesanan, tidak perlu ke toko lagi, pelanggan hanya perlu memesan menggunakan gadget. Selain itu peneliti juga akan membuat akun *Instagram* untuk Kartini *Frozen* Penuin agar konsumen dapat mengetahui informasi dari akun *Instagram* Kartini *Frozen* Penuin dan penulis membantu membuat *banner* untuk pemiliknya agar toko Kartini *Frozen* Penuin lebih dikenal masyarakat.

Aplikasi lain yang penulis buat adalah melakukan promo dengan batasan minimal pembelian tertentu dan pembuatan e-brosur kemudian disebarakan melalui aplikasi untuk mengetahui informasi toko Kartini *Frozen* Penuin.

Berikut merupakan hasil implementasi terhadap strategi pemasaran dengan menggunakan *Promotion Mix* yang memanfaatkan penggunaan akun media sosial diantaranya sebagai berikut:

- 1) Implementasi *Banner*

Penulis melakukan implementasi tahap yang pertama yaitu pembuatan *banner* *Kartini Frozen Penuin*



**Gambar 1.** *Banner* *Kartini Frozen Penuin*.

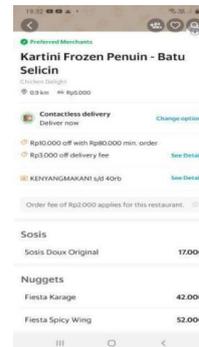
- 2) Implementasi *Instagram* Tahap implementasi kedua yang dilaksanakan peneliti adalah pembuatan akun *Instagram* dan *posting* menu penjualan yang terdapat pada toko *Kartini Frozen Penuin*.



**Gambar 2.** Akun *Instagram* *Kartini Frozen Penuin*.

- 3) Implementasi *Grab* Tahap implementasi ketiga adalah mendaftarkan *Kartini Frozen Penuin* ke aplikasi *Grab* yaitu *GrabFood*. Yang pertama mengunjungi *website grab.com*

maka pemilik harus mengisi data- data yang dibutuhkan seperti nama Pemilik *KTP*, foto *selfie* dengan *KTP*, nomor *HP*, alamat *email*, foto *NPWP*, foto buku tabungan, foto toko tampak luar dan di dalamnya, foto menu penjualan. Pendaftaran *Grabfood* membutuhkan waktu sekitar 1 bulan. Setelah berhasil, *Grabfood* mengirimkan perjanjian kerja sama kepada pemilik untuk ditandatangani secara online.



**Gambar3.** *Grabfood* *Kartini Frozen Penuin*.

- 4) Implementasi *E-Brosur* Tahap implementasi keempat yang dilakukan peneliti adalah membuat *e-brosur* dan didistribusikan melalui aplikasi *pijat* agar pelanggan mendapatkan informasi tentang *Kartini Frozen Penuin*.



**Gambar4.** *Brosur* *Kartini*

*Frozen* Penuin.

Hasil perancangan pemasaran produk Kartini *Frozen* Penuin Shop diperoleh hasil yang diketahui bahwa pemasaran melalui media sosial semakin memudahkan Kartini *Frozen* Penuin karena dapat menjangkau target pasar sehingga *Frozen* Penuin semakin meningkat. Namun tidak hanya itu saja, aplikasi sosial media semakin dikenal masyarakat sehingga menjadi keuntungan tersendiri bagi Toko Kartini *Frozen* Penuin.

### SIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa setelah melakukan kerja praktek selama kurang lebih 3 bulan dari bulan Oktober 2020 – Desember 2020 yaitu;

- | Kartini *Frozen* Penuin sebelumnya tidak pernah melakukan promosi apapun sehingga penjualan menurun karena wabah corona dan tokonya juga tidak terkenal sehingga penulis menyarankan pemilik untuk membuat akun media sosial untuk melakukan postingan penjualan di akun tersebut.
- | Dalam melakukan postingan di Instagram, semakin banyak konsumen baru yang berkunjung ke Kartini *Frozen* Penuin, dan lebih dikenal banyak, kemudian konsumen yang memesan lewat *Grabfood* juga bertambah.
- | Setelah melakukan implementasi, penjualan Kartini *Frozen* Penuin mengalami peningkatan pada bulan Oktober, November, dan

Desember sekitar 10% pada akhir Desember 2020.

### DAFTAR PUSTAKA

1. Yulianto BAN, Maskan M, Utaminingsih A. Metode Penelitian Bisnis: Metode Penelitian Bisnis. 2018:1-102.
2. Ii BAB, Pustaka T. Sufandy, Analisis dan Penerapan Bauran Promosi Pada Toko Adore Batam, 2019. 2016.
3. Jayani DH. Asal Usul Virus Corona Masuk ke Indonesia. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/timdatajournlism/analisisdata/5ecb63ef78264/sal-usul-virus-corona-masuk-ke-indonesia>. Published 2020. Accessed January 28, 2021.
4. Iii BAB, Penelitian M, Penelitian T. 3.2 Metode Pengumpulan Data Menurut Sugiyono (2018:225) “Penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada. 2019:25-29.
5. Rahardjo CR. Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Frozen Food. *J Manajemen Start-Up Bisnis*. (2016;11).