

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>

Perancangan *Promotion Mix* dan *Video Promotion* pada Toko Abas Electric & Cell

Evi Silvana Muchsinati¹, Murni²

Universitas Internasional Batam

Email korespondensi: evi@uib.ac.id¹ 1741150.murni@uib.edu²

Abstrak

Abas Electric & Cell merupakan UMKM yang didirikan oleh Bapak Muhammad Hasan Basri yang biasa di panggil Pak Abas, berdiri pada tahun 2019. Lokasi toko terletak di Ruko Tanjung Buntung Blok D1 No 03. Toko ini menjual pulsa, paket, kuota, token listrik, aksesoris telepon genggam dan barang elektronik. Pendapatan toko sebesar 60.000.000 per tahun. Saat ini persaingan dan pandemi menjadi penyebab dari penurunan penjualan, selain itu promosi yang belum maksimal yang dilakukan di era digital ini. Kegiatan ini bertujuan untuk menambah pelanggan baru dan meningkatkan penjualan toko dengan merancang beberapa metode promosi seperti pembuatan spanduk (*advertising*), pembuatan kartu nama (*sales promotion*), penggunaan *instagram* bisnis (*direct marketing*) dan membuat video promosi (*company profile*). Saran untuk pemilik usaha untuk terus melanjutkan penjualan dan promosi secara online dan dapat bergabung dengan jasa pengantaran.

Kata Kunci: *Promotion Mix, Sales Promotion, Advertising, Company Profile, Direct Marketing*

Abstract

Abas Electric & Cell is a UMKM that was founded by Mr. Muhammad Hasan Basri, who is usually called Mr. Abas, established in 2019. The shop is located in Ruko Tanjung Buntung Blok D1 No. 03. This shop sells pulses, packages, quotas, electricity tokens, accessories mobile phones and electronic goods. Store revenue of 60,000,000 per year. Currently, competition and pandemics are the cause of the decline in sales, besides the promotion that has not been maximized in this digital era. This activity aims to add new customers and increase store sales by designing several promotional methods such as making banners (*advertising*), making business cards (*sales promotion*), using business *instagram* (*direct marketing*) and making promotional videos (*company profiles*). Advice for business owners to continue online sales and promotions and to join delivery services.

Keywords: *Promotion Mix, Sales Promotion, Advertising, Company Profile, Direct Marketing*

Pendahuluan

Abas Electric & Cell merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang *product and service*, yang mana toko melayani pelanggan yang ingin mengisi pulsa elektronik, token listrik, paket, voucher dan menjual barang elektronik dan aksesoris handphone. Abas Electric & Cell didirikan oleh Bapak Muhammad Hasan Basri. Toko Abas pada awalnya berdiri pada tanggal 18 juni 2019, pada mulanya berada di Bengkong Kolam blok B 11 No 9 yang kemudian pindah ke Ruko Tanjung Buntung Blok D1 No 3.

Adapun yang menjadi latar belakang adanya PKM ialah kurang dilakukannya promosi terhadap toko tersebut, terutama dalam melakukan promosi menggunakan media atau digital yang ada, sehingga yang tau tentang toko tersebut hanya masyarakat sekitar dan saat ini banyak pesaing yang telah beralih melakukan promosi dengan berbagai cara seperti sosial media.

Upaya pemilik usaha dalam mempromosikan toko masih kurang. Adapun sistem promosi dan penjualan yang digunakan masih secara manual atau konvensional, yang mana melakukan promosi dan penjualan hanya dari toko tersebut saja dan adanya spanduk yang berukuran kecil yang kurang terlihat oleh masyarakat yang melewati jalan tersebut. Pemilik usaha selalu berusaha melayani pelanggan dengan baik agar pelanggan pun merasa senang hingga akan datang kembali berbelanja ke toko dan merekomendasikan kerabat, tetangga atau temannya berbelanja ke toko.

Kegiatan ini bertujuan untuk mengembangkan usaha Abas Electric & Cell menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas, tidak hanya

masyarakat di daerah Bengkong melainkan seluruh Batam maupun luar Batam dapat mengetahui mengenai toko tersebut. Selain itu dapat menambah calon pelanggan baru, *feedback* yang baik dari pelanggan dan meningkatkan penjualan sebanyak 7% dari Abas Electric & Cell.

Masalah

Saat ini UMKM di Indonesia bertumbuh dengan sangat pesat. Dengan perkembangan UMKM memberikan manfaat dan dapat membantu perekonomian Indonesia. namun saat ini dengan banyaknya usaha yang dibuka dengan beragam jenis menimbulkan persaingan antar pelaku usaha dan menuntut untuk mengikuti perkembangan yang ada di masyarakat saat ini.

Pandemic Covid-19 yang terjadi di tahun ini memberikan efek yang cukup kuat dalam sektor perdagangan, tercatat ada sekitar 90% UMKM terkena dampaknya seperti terjadi pengurangan pada pelanggan/pembeli dan pendapatan yang cukup signifikan (Kristianus, 2020). Terutama bagi usaha-usaha yang belum melakukan perubahan sistem dan perkembangan di era yang serba online.

Salah satu yang berdampak saat ini yaitu Abas Electric & Cell, terjadinya penurunan minat dalam pembelian karena pandemic ini. Salah satu penyebab dari berkurangnya minat pembelian ialah saat ini pemerintah memberikan bantuan kuota secara gratis tidak terkena biaya sedikit pun kepada pelajar, mahasiswa, dosen yang digunakan untuk membantu pembelajaran yang dilaksanakan secara online, yang berdampak berkurangnya pembelian kuota di toko tersebut (Kemendikbud, 2020).

Alasan selanjutnya karena toko Abas Electric & Cell hanya diketahui oleh masyarakat sekitar dan persaingan di daerah sana cukup ketat, karena cukup banyak toko yang menjual produk yang sama seperti pulsa elektronik, paket dan ada beberapa toko yang menjual aksesoris hp. Menurut Pemilik Usaha Bapak Abas terdapat 10 toko yang menjual produk yang lumayan sama seperti pulsa, paket, token, voucher dan acc hp dan beberapa barang elektronik.

Abas Electric & Cell masih belum maksimal dalam melakukan pemasaran atau promosi terhadap usaha yang dilakukan. Menurut pendapat ahli (Kotler & Amstrong, 2016) Pemasaran merupakan metode yang dilaksanakan dalam suatu usaha oleh perorangan atau sekelompok untuk menguatkan ikatan dan antara organisasi dan konsumen dalam menawarkan dan dan mengambil nilai atau *feedback* dari pelanggan.

Metode promosi yang dominan digunakan oleh pelaku usaha saat ini ialah pemasaran digital. Pemasaran secara digital merupakan suatu metode yang dilakukan pelaku usaha dengan cara atau metode untuk menginformasikan, berinteraksi dan memperkenalkan usaha dan produk secara digital atau secara online menggunakan smartphome, dengan disebarkan melalui sosial media atau *e-commerce* yang ada. Saat ini teknologi digital sangat mendominasi untuk melakukan pemasaran dan penjualan Kannan & Li (2017).

Saat ini Abas Electric & Cell masih melakukan penjualan secara konvensional atau manual dengan hanya mempromosikan produk dari toko saja, perkembangan zaman saat ini banyak masyarakat yang mencari tau mengenai produk dan barang yang diinginkan dan dibutuhkan

melalui sosial media atau secara online. Sedangkan toko Abas belum melakukan promosi secara digital seperti *instagram*. Pentingnya untuk dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan secara online dan melakukan promosi untuk meningkatkan daya tarik masyarakat dan pelanggan.

Metode

Beberapa metode atau cara yang digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan data dan informasi dalam pelaksanaan proyek ini yaitu data primer, yang mana data di dapatkan dengan cara melakukan wawancara dan observasi langsung ketempat dan data sekunder yang di dapatkan melalui internet, jurnal ataupun dokumen.

- Survey dan Wawancara : Pada awalnya penulis melakukan survey lokasi toko Abas Electric & Cell yang berlokasi di Jl. Tanjung Buntung Blok D1 No 03 dan teknik wawancara ini penulis menanyakan beberapa pertanyaan kepada pemilik toko yaitu Bapak Abas Electric & Cell, pertanyaan yang di ajukan meliputi sejarah dan profil dari toko Abas Electric & Cell, total karyawan, apa saja yang dijual di toko Abas Electric & Cell, hari apa dan pukul berapa dalam operasional toko Abas Electric & Cell dan bagaimana keadaan toko saat ini.
- Observasi: Dalam melakukan observasi proyek kegiatan ini, penulis mengamati bagaimana kondisi toko Abas Electric & Cell melihat permasalahan yang ada di toko tersebut dan mulai merancang beberapa solusi untuk permasalahan toko yaitu cara bagaimana untuk melakukan promosi yang tepat untuk menambah kesadaran masyarakat

akan toko tersebut, menambah dan meningkatkan minat masyarakat untuk membeli di toko tersebut dan mendatangkan pelanggan/pembeli baru di toko tersebut.

- Data/Informasi Sekunder: Data yang dikumpulkan dengan teknik sekunder ini yaitu dengan mengumpulkan informasi atau data dengan sumber yang tercatat seperti pada media massa, dokumen, artikel. Dalam proyek ini penulis mendata informasi sesuai dengan data yang ada dalam lingkup bidang usaha dari daerah sekitar dan menggunakan media massa juga sebagai sumber.

Proyek kegiatan kerja praktek ini dilaksanakan pada tanggal 24/10/20 sampai 11/01/21 di Jl. Tanjung Buntung Blok D1 No 03(Bengkong), Kota Batam.

Pembahasan

Penerapan beberapa metode dalam promosi yang akan dilaksanakan pada proyek Pkm ini Lahtinen, Dietrich, & Rundle-Thiele (2020) seperti pemasangan spanduk yang lebih menarik dan ukuran besar (*advertising*), penggunaan kartu nama beserta stempel pembelian (*sales promotion*), promosi secara digital dengan pelanggan yaitu dengan *instagram* bisnis (*direct marketing*) dan pembuatan visual video promosi (*company profile*) yang akan menarik minat pelanggan ingin tau lebih tentang Abas Electric & Cell. Sebelum penulis melakukan implementasi terlebih dahulu melakukan rancangan mengenai luaran yang akan dibuat dan menyesuaikan dengan kebutuhan dari toko dan pemilik usaha.

Proses implementasi dimulai dengan mendesain spanduk toko berukuran 3,8 x 1,5 dan *membercard*

untuk toko Abas Electric & Cell, membuat dan mengupload konten di *instagram* akun bisnis Abas Electric & Cell. Sebelum melakukan perancangan dan pembuatan spanduk toko dan *membercard* (kartu nama), penulis dan pemilik usaha melakukan perundingan mengenai apasaja yang akan ada pada spanduk dan *membercard* tersebut, dalam pembuatan spanduk dan *membercard* penulis bertanya dengan pemilik usaha dan meminta opini mengenai spanduk dan *membercard* yang dirancang. Setelah ditentukannya desain lalu di cetaklah dan diimplementasikan di toko, spanduk di pasangkan di sekitar toko dan *membercard* digunakan sesuai dengan pemilik usaha.

Gambar 1.

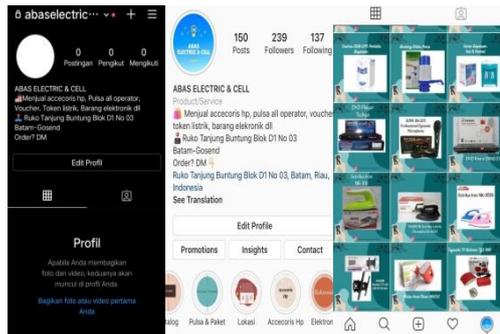
Desain Spanduk dan *Membercard* Abas Electric & Cell



Sumber: Penulis (2020)

Selanjutnya pembuatan akun *instagram* bisnis yang sangat penting di era digital seperti sekarang, sebagai salah satu promosi yang digunakan oleh sebagian besar pelaku usaha Dahmiri, Indrawijaya, Fatricia, & Yasmin (2018). Penulis memikirkan konsep untuk konten dan foto produk di *instagram* agar menarik dan diminati oleh konsumen, setelah itu akan rutin mengupload konten dan produk yang dijual di toko tersebut. Berinteraksi langsung dengan calon pelanggan baru dan melayani pembeli secara online.

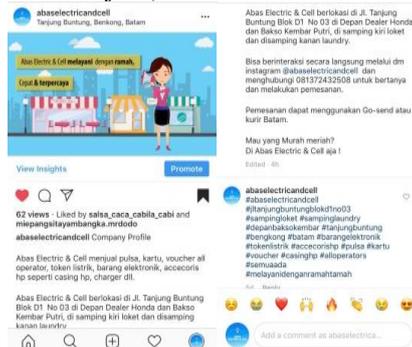
Gambar 2.
Akun *Instagram* dan *Feeds* Abas Electric & Cell



Sumber: Penulis (2020)

Penulis mengatur konsep untuk pembuatan video promosi yaitu *Company Profile* yang berisikan identitas dari toko. Video dibuat dengan animasi yang menarik dengan durasi secukupnya agar penonton tidak bosan menontonnya. Setelah itu video akan diperlihatkan ke pemilik usaha meminta pendapatnya dan setelah selesai akan di posting pada media sosial *instagram* akun bisnis dari Abas Electric & Cell, untuk menambah minat dan ketertarikan dari pembeli pada toko tersebut. Video animasi terbukti sangat berdampak dalam menarik minat dari pelanggan untuk melakukan pembelian sama halnya dengan membuat spanduk yang menarik Muñoz Leiva, Liébana-Cabanillas, & Hernández-Méndez, (2018)

Gambar 3.
Postingan Video Promosi (*Company Profile*) Abas Electric & Cell



Sumber: Penulis (2020)

Adapun kondisi setelah dilakukannya penerapan sistem dan pelaksanaan implementasi pada toko Abas Electric & Cell, telah menghasilkan kondisi yang lebih baik dari sebelumnya. Dengan adanya promosi yang dilakukan baik secara langsung dan online berdampak positif untuk usaha, seperti bertambahnya pelanggan baru yang berminat belanja di toko dan dapat langsung berinteraksi di akun sosial media pribadi toko tersebut dan sudah ada yang melakukan pembelian secara online. Selain mencapai masyarakat yang diluar jangkauan, dengan sistem yang diperbarui ini dapat meningkatkan penghasilan dari Abas Electric & Cell di kondisi pandemi ini.

Adanya spanduk yang telah dipasang lebih besar dari sebelumnya mempermudah pelanggan dan *driver kurir, gojek* dan *grab* dalam melakukan pencarian lokasi karena adanya spanduk yang lebih besar dan mencolok. Masyarakat yang sedang melewati jalan tersebut pun akan menyadari tentang keberadaan toko dan mampir berbelanja.

Gambar 4.
Spanduk dan Pelanggan Abas Electric & Cell,



Sumber : Penulis (2020)

Setelah adanya *membercard* yang berisikan informasi toko dan kontak dengan penggunaan kartu yang dilengkapi cap 10 kolom, membuat pelanggan lebih sering kembali lagi berbelanja dan berbelanja lebih banyak lagi.

Membercard telah digunakan oleh pemilik usaha pada pelanggan, yang menarik dari *membercard* juga dilengkapi dengan pengumpulan cap yang ketika full akan memberikan *freegift* ke pelanggan tersebut.

Gambar 5.

Penggunaan *Membercard* pada Abas Electric & Cell



Sumber : Penulis (2020)

Akun *instagram* bisnis dari Abas Electric & Cell mempermudah informasi mengenai toko tersebut. Produk yang dijual juga dapat di posting dan telah lumayan pelanggan yang membeli barang-barang secara online dengan memesan kurir ataupun *Go-shop*. Dengan adanya *instagram* dapat mempermudah untuk berinteraksi dengan pelanggan mengenai apa yang pelanggan inginkan dan beli dari toko dan bertambahnya pelanggan-pelanggan baru yang berbelanja di toko.

Gambar 6.

Testimoni Pelanggan Abas Electric & Cell



Sumber : Penulis (2020)

Dengan perkembangan akun bisnis yang lumayan cepat bertumbuh dari bulan oktober-januari dan telah menghasilkan pelanggan-pelanggan baru dari akun *instagram*. Dengan adanya akun *instagram*

selain menambah pelanggan baru secara online, pelanggan juga banyak yang langsung datang ke toko setelah bertanya melalui DM *instagram*. Seperti di bawah ini cukup banyak yang selalu melihat akun *instagram* Abas Electric & Cell, bisa dilihat dari insightnya.

Gambar 7.

Activity dan *Insight* dari *Instagram* Abas Electric & Cell

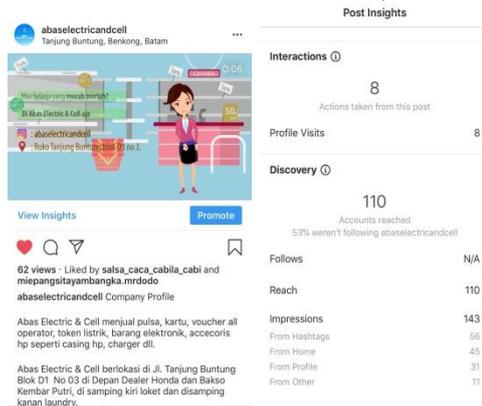


Sumber : Penulis (2020)

Video *company profile* Abas Electric & Cell yang di publish di akun *instagram business* membuat toko lebih menarik lagi, karena ada video animasi yang menarik dan juga berisikan informasi mengenai toko. Menurut pemilik usaha video promosi tersebut sangat menarik dan akan dapat membuat pelanggan tau mengenai Abas Electric & Cell. Link video promosi yaitu (*Company Profile*) Abas Electric & Cell https://www.instagram.com/p/CJptQzogSta/?utm_source=ig_web_copy_link.

Dapat dilihat pada gambar dibawah ini yang merupakan cuplikan dari video *company profile* yang telah di posting di akun *instagram* toko dan ada jumlah orang yang telah menontonnya. Dari postingan video tersebut tercatat *insight* dari video tersebut, dengan adanya *hashtag* juga mendatangkan calon pelanggan baru yang menontonnya.

Gambar 8.
Video *Company Profile* dan *Insight*
Abas Electric & Cell,



Sumber : Penulis (2020)

Dengan adanya sistem promosi yang telah di perbarui baik secara langsung di toko tersebut dan juga digital dapat berdampak baik untuk toko dan dapat lebih berkembang lagi dan terus mendatangkan pelanggan-pelanggan baru dari berbagai wilayah ataupun kalangan. Setelah melaksanakan perancangan dan implementasi yang menargetkan untuk menambah pelanggan baru dan meningkatkan pendapatan, telah tercapai di perkiraan sebesar 10-20% perbulan.

Simpulan

Pencapaian target dari kegiatan yang telah dilaksanakan di Abas Electric & Cell dengan penerapan dan implementasi beberapa metode promosi yaitu dengan pembuatan spanduk yang menarik dan lebih terlihat oleh calon pelanggan dan masyarakat luas, penggunaan *membercard* yang dilengkapi stempel diskon dibelakangnya yang sangat berguna menarik minat pembeli untuk membeli dan loyalitas, melakukan promosi secara digital dengan sosial media yaitu *instagram* bisnis, yang mana dilakukannya promosi, interaksi langsung yang mempermudah pemilik usaha menyampaikan

informasi dan penjualan secara online dengan calon pelanggan baru dan pembuatan video promosi yaitu *company profile* yang dibuat semenarik mungkin sesuai dengan tren saat ini yaitu promosi secara visual dengan animasi, video telah di posting di akun *instagram* Abas Electric & Cell.

Dengan upaya promosi yang telah dirancang oleh penulis memberikan beberapa manfaat dalam kegiatan ini. Dengan melakukan beberapa metode promosi yang telah dijelaskan sebelumnya yaitu pembuatan spanduk, *membercard*, akun *instagram* bisnis dan video promosi dengan *company profile* animasi. Dengan adanya promosi tersebut memeberikan dampak dan manfaat yang baik untuk toko yang mana saat ini, Abas Electric & Cell dapat menjangkau calon pembeli lebih luas lagi dan mudah memberikan informasi, berinteraksi dan berjualan secara online. Selain mendapat calon pelanggan baru, saat ini lokasi toko lebih mudah ditemukan oleh masyarakat luas, banyak pelanggan yang terus belanja dengan adanya promosi yang menarik dan dengan itu disaat pandemic Covid-19 ini dapat membantu meningkatkan pendapatan toko tersebut.

Dalam proyek ini penulis memberikan saran untuk pemilik usaha untuk tetap terus melanjutkan dan menjalani sistem yang telah dirancang dan diimplementasikan oleh penulis, terutama tetap terus memberikan informasi melalui digital yaitu *instagram* bisnis Abas Electric & Cell. Saran dari penulis pemilik usaha dapat melakukan kerjasama dengan beberapa jasa pengantaran seperti Kurir Batam, *Go-jek*, *Grab* dan lainnya, untuk lebih mempermudah toko dalam

melakukan penjualan online. Pemilik usaha bisa mengkhususkan salah satu karyawan untuk membantu penjualan dengan media sosial.

Dengan ini penulis sangat berterimakasih kepada Bapak Abas selaku pemilik usaha yang telah bekerja sama dengan mengizinkan untuk melakukan kerja praktek di tempatnya dan penulis sangat berterimakasih untuk Ibu Dr. Evi Silvana Muchsinati, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis sehingga kerja praktek ini dapat terselesaikan dengan baik.

Daftar Pustaka

- Dahmiri, Indrawijaya, S., Fatricia, R. S., & Yasmin, A. (2018). *Batik Jambi Promotion Based on Social Media in Asean Economics Community*. 1, 323–329.
<https://doi.org/10.1108/978-1-78756-793-1-00015>
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kemendikbud. (2020). *Bantuan Kuota Data Internet*. Retrieved from <https://kuota-belajar.kemdikbud.go.id/>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). Principles of Marketing. In *Principles of Marketing* (16th ed., p. 29).
- Kristianus, A. (2020). Kemenkop UKM: 90% UMKM Terdampak Pandemi Covid-19. *Berita Satu Dunia*. Retrieved from <https://investor.id/business/kem-enkop-ukm-90-umkm-terdampak-pandemi-covid19>
- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, 10(3), 357–375.
<https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2018-0122>
- Muñoz Leiva, F., Liébana-Cabanillas, F., & Hernández-Méndez, J. (2018). Etourism advertising effectiveness: banner type and engagement as moderators. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 462–475.
<https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0039>