

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 dan Implementasi Program *Promotion Mix* pada Toko Servanda Batam

Wisnu Yuwono¹, Nadya Altiyane²

^{1,2}Universitas Internasional Batam

¹wisnu@uib.ac.id, ²1741152.nadya@uib.edu

Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi *promotion mix* pada Toko Servanda Batam. Metodologi dalam kegiatan ini meliputi tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap penilaian dan pelaporan dalam perancangan dan implementasi program bauran pemasaran. Hasil implementasi strategi yang telah dilakukan selama bulan Agustus 2020 sampai dengan Januari 2021 didapatkan hasil bahwa mitra mengalami kenaikan penjualan melebihi 10% dan mendapatkan pelanggan- pelanggan baru dari berbagai wilayah. Strategi *promotion mix* ini dapat digunakan dalam jangka panjang oleh mitra dengan menerapkan strategi tersebut secara konsisten dan berkelanjutan.

Kata Kunci : Pengabdian Masyarakat, *Promotion mix*, Facebook, Instagram.

Abstract

This community service program aims to design and implement a promotional mix strategy at Servanda Batam Stores. The methodology in this activity includes the preparation stage, the implementation stage, and the assessment and reporting stages in the design and implementation of the marketing mix program. The results of the strategy implementation that had been carried out from August 2020 to January 2021 showed that the partners experienced an increase in sales of more than 10% and gained new customers from various regions. This promotion mix strategy can be used in the long term by partners by implementing this strategy consistently and sustainably.

Keywords: *Community Service, Promotion Mix, Facebook, Instagram*

Pendahuluan

Pada era globalisasi ini, teknologi semakin canggih dan semakin terdepan peranannya untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terutama di Indonesia. Setiap usaha pada UMKM harus bisa menarik perhatian para pelanggan dengan strategi apapun agar penjualan mereka meningkat. Karena teknologi semakin didepan, maka pada era ini banyak sekali UMKM yang berjualan melalui *platform online* dan melakukan promosi di *platform online* juga (Maulani, 2017).

Pemasaran sebagai proses dimana masyarakat untuk memenuhi kebutuhan konsumsinya, mereka mengembangkan sistem distributif untuk menciptakan transaksi yang menghasilkan pertukaran dan konsumsi (Liu, 2017). Pemasaran berkaitan dengan bagaimana institusi dan individu menukar nilai. Pemasaran merupakan cara menyampaikan dan bertukar penawaran yang memberikan nilai yang berkaitan dengan efek bisnis pada masyarakat secara luas (Korschun et al., 2020).

Promotion mix merupakan alat promosi yang meliputi *advertising, sales promotion, personal selling, public relation* dan *direct marketing*. *Promotion mix* merupakan sebuah cara optimal dari berbagai strategi promosi untuk meningkatkan penjualan. *Promotion mix* sangat mendorong para pelanggan untuk membuat keputusan selama pascapembelian di samping pengaruh faktor konsumen internal dan eksternal lainnya (Budianto et al., 2020).

Salah satu pelaku UMKM di Batam yang sudah ada sejak 2019 ini yaitu Toko Servanda Batam yang didirikan oleh Bapak Sutejo sudah beroperasi kurang lebih selama setahun yang bergerak pada bidang *Online Shop* yang menjual peralatan dan perlengkapan rumah tangga menyadari bahwa perkembangan teknologi pada era ini sangat cepat, maka hanya dengan membuka toko *offline* saja penjualan tidak akan begitu untung. Omset pun tidak meningkat tinggi seperti penjualan *online*. Maka dari itu, ia selaku pelaku UMKM membuka toko *onlinenya* pada aplikasi *Shopee* guna bertujuan untuk menjangkau pelanggan dari berbagai daerah tidak hanya dari wilayah Batam saja. Tetapi Toko Servanda Batam membutuhkan media promosi lebih dari satu *platform* dikarenakan pendapatan yang didapat dari aplikasi *Shopee* saja tidak begitu cukup. Saat ini Toko Servanda Batam hanya memiliki beberapa *Reseller* dan *Dropshipper* dari berbagai daerah, akan lebih efektif bila Toko Servanda Batam melakukan promosi lebih pada *platform* lain dan menambah *Reseller* dan *Dropshipper* pada UMKM tersebut.

Tujuan yang akan dicapai dalam laporan PKM ini dengan mengimplementasikan strategi yang telah dianalisa ialah dengan meningkatkan *awareness* pada masyarakat dengan membuat *platform Instagram* dan membuat banner untuk Toko Servanda Batam yang akan dipasang didepan dan disekitar toko tersebut agar masyarakat sekitar tahu dan akun *Instagram* akan dipegang oleh admin

Toko Servanda Batam dan meningkatkan omset pendapatan pada Toko Servanda Batam dengan menggunakan cara diatas sekitar 10% dari pendapatan sebelumnya.

Masalah

Saat ini, Toko Servanda Batam belum pernah melakukan Promotion Mix pada UMKMnya. Promosi yang dilakukan oleh Bapak Sutejo selama ini hanya dari *WoM* (*Word of Mouth*) dan melalui aplikasi *Shopee* saja. Promosi yang dilakukan masih kurang untuk menarik konsumen dikarenakan sudah banyak kompetitor lainnya yang menggunakan berbagai aplikasi *online* seperti *Instagram*.

Sebelumnya, Toko Servanda Batam juga melayani penjualan secara konvensional dengan cara pelanggan datang ke tokonya langsung, tetapi tokonya sendiri masih sangat jarang diketahui lokasinya oleh pelanggan sehingga pelanggan masih kurang mengetahui adanya Toko Servanda Batam ini.

Dengan melakukan observasi pada Toko Servanda Batam, beberapa minggu yang lalu dan menemukan masalah pada sistem promosi di UMKM tersebut, maka berdasarkan latar belakang masalah, peneliti akan merancang strategi *Promotion Mix* pada Toko Servanda Batam dengan harapan agar dapat membantu meningkatkan penjualan sekitar 10% pada Toko Servanda Batam yang didirikan oleh Bapak Sutejo dan lebih dikenal luas oleh pelanggan dari berbagai daerah. Dengan adanya promosi menggunakan aplikasi *Instagram* serta banner sekiranya dapat membantu mengatasi persoalan

Toko Servanda Batam dalam masalah penjualan.

Metode

Metode yang digunakan pada laporan PKM mengenai Perancangan *Promotion Mix* pada Toko Servanda Batam ialah menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif ialah salah satu penelitian berupa data deskriptif seperti ucapan maupun tulisan dan juga perilaku responden (Sugiyono, 2016). Maka dalam laporan PKM yang penulis lakukan, penulis memilih menggunakan metode kualitatif dikarenakan selain penulis bisa terlibat langsung dalam proses perancangan, penulis juga mendapatkan informasi dan data – data yang akurat untuk memenuhi syarat penyelesaian laporan kerja praktek ini.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam laporan PKM ini yaitu berupa observasi ke Toko Servanda Batam, wawancara langsung dengan pemilik UMKM, dan mendokumentasikan beberapa foto untuk mengumpulkan data yang lebih lengkap.

Metode yang digunakan untuk menyelesaikan persoalan dalam PKM ini ialah menggunakan metode kombinasi yakni sebagai berikut :

1. Metode Pendidikan Masyarakat

Metode yang digunakan untuk kegiatan – kegiatan seperti pelatihan dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman kepada subjek. Materi yang digunakan untuk pelatihan ialah mengenai materi *Promotion Mix* secara umum yang dapat dirancang untuk mitra. Kemudian strategi perancangan yang akan digunakan oleh subjek ialah strategi

Promotion Mix advertising dan *direct marketing*.

a. *Advertising*

Memberikan iklan berupa banner yang akan dipromosikan disekitar toko untuk menciptakan *awareness* pada masyarakat di sekitar toko. Banner tersebut akan dicantumkan alamat lengkap, nomor telepon, dan kegiatan penjualan apa yang dilakukan oleh Toko Servanda Batam.

b. *Direct Marketing*

Secara *online* dapat meningkatkan penjualan pada akun media sosial dengan membuat *Instagram* untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan akan langsung membuat akun tersebut menjadi *business account* serta meningkatkan promosi dan juga memberikan informasi mengenai Toko Servanda Batam melalui *Instagram* tersebut.

2. Metode Pelatihan

Metode yang digunakan untuk pelatihan pengoperasian aplikasi media sosial yaitu *Instagram* dengan menggunakan sistem teknologi internet yang dapat menjangkau konsumen lebih luas. Pengoperasian *Instagram* dan dipegang dan ditangani sepenuhnya oleh admin untuk memposting produk yang dijual, melakukan periklanan *online* serta memberikan informasi – informasi terkait Toko Servanda Batam.

Lokasi, Waktu, dan Durasi Kegiatan

Lokasi subjek yang dijadikan tempat implementasi ialah Toko Servanda Batam yang beralamat di Jl. Kp. Belian Palazzo Garden Blok B

No. 192, Batam Centre. Waktu dan durasi yang diperlukan guna menyelesaikan implementasi luaran ialah kurang lebih 3 bulan terhitung sejak bulan Oktober hingga Desember.

Pembahasan

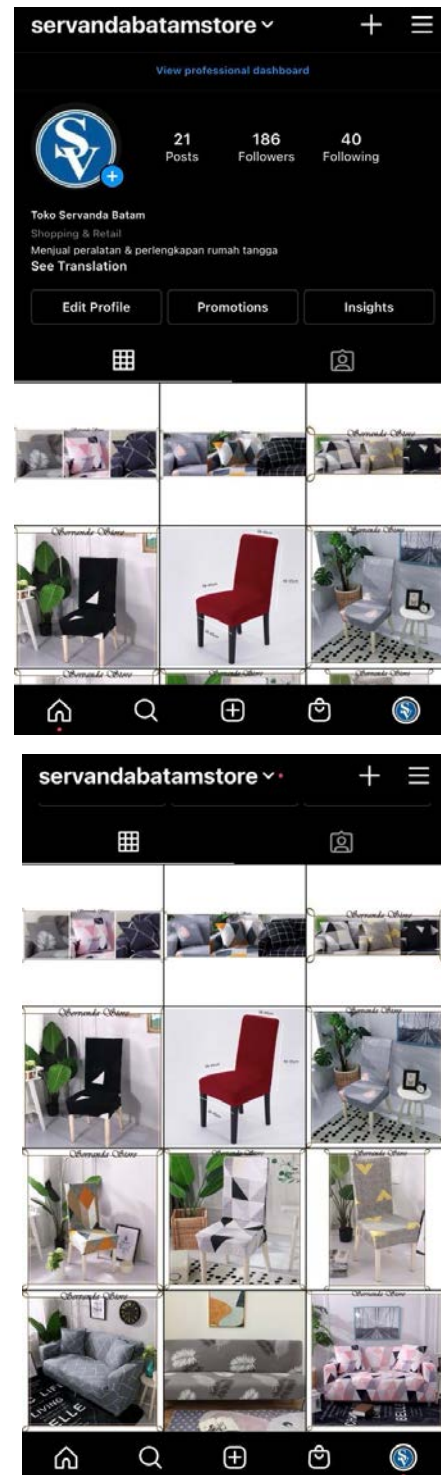
Perancangan luaran yang dibuat untuk Toko Servanda Batam yakni membuat akun *Instagram* dengan status *Business Account* untuk memperkenalkan kepada calon konsumen mengenai toko dan barang apa saja yang dijual serta mempromosikan peralatan dan perlengkapan rumah tangga seperti memposting barang – barang yang dijual untuk menjadi *feeds Instagram*. Fungsi akun *Instagram* untuk Toko Servanda Batam ialah memperkenalkan toko ini kepada pengguna *Instagram* yang nantinya dapat dijangkau lebih luas oleh masyarakat kemudian penjualan akan meningkat. Di era sekarang, seluruh kegiatan yang dilakukan dengan *online* lebih cepat tersampaikan informasinya dibandingkan dengan *offline* terlebih pengguna media sosial di Indonesia sekarang sangat banyak. Dalam proses pembuatan akun *Instagram* memakan waktu tidak lebih dari satu jam dan sudah bisa digunakan.

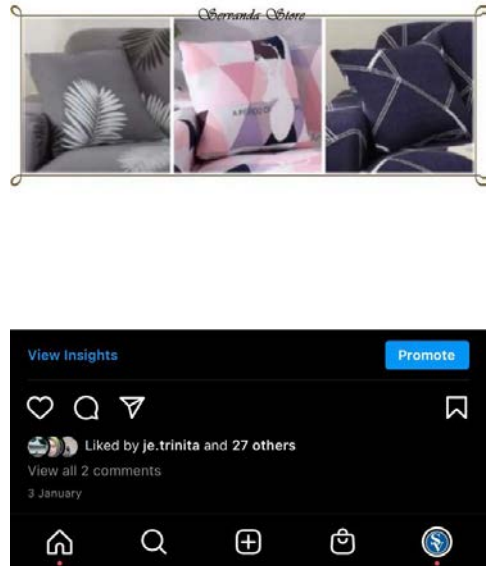
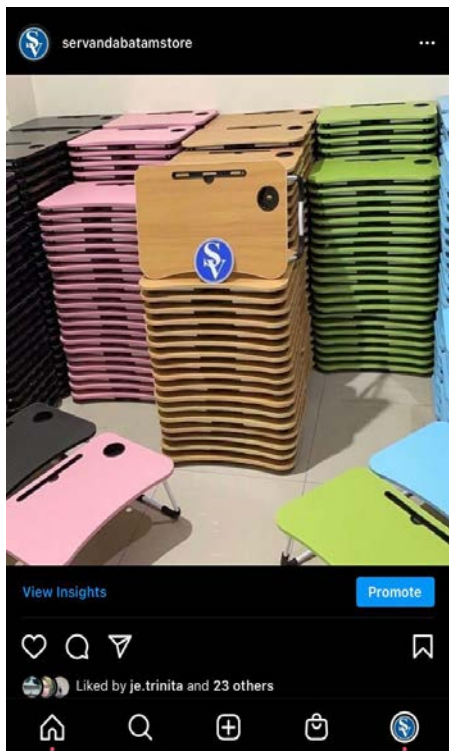
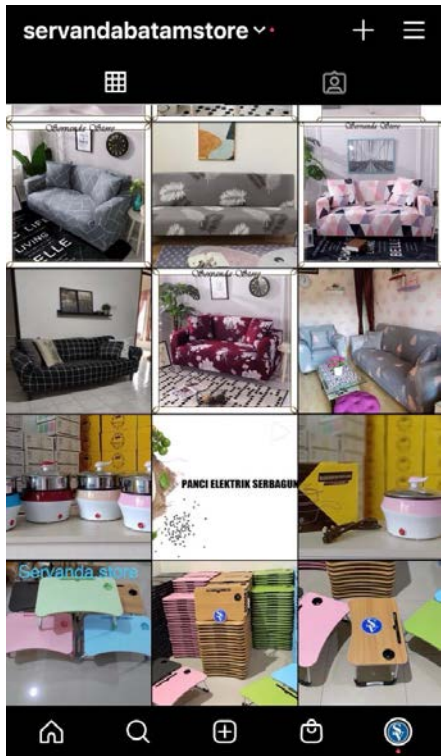
Perancangan luaran lainnya ialah membuat banner untuk Toko Servanda Batam dikarenakan masih banyak masyarakat yang tidak tahu mengenai keberadaan dan lokasi Toko Servanda Batam. Banner akan dirancang dan didesain dengan mencantumkan nama toko, alamat, nomor telepon dan menjelaskan barang apa yang dijual oleh toko tersebut. Banner akan dipajang

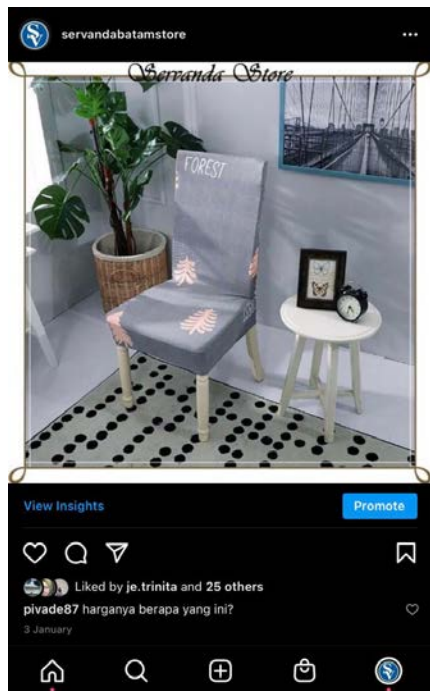
didepan Toko Servanda Batam karena masyarakat sekitar juga masih banyak yang belum mengetahui tempat tersebut dan akan dipasang di sekitar daerah Batam Centre. Proses pembuatan banner dibantu dengan 1 orang desainer banner yang memakan waktu sekitar 2 – 3 hari pengerjaan. Implementasi ini diterapkan kurang lebih selama 3 bulan terhitung sejak bulan Oktober hingga Desember oleh mitra.

Implementasi Tahap Pertama

Tahap pertama dalam proses implementasi yaitu membuat akun *Instagram* untuk Toko Servanda Batam guna mempromosikan dan memperkenalkan barang – barang yang dijual kepada calon pelanggan melalui sosial media agar dapat dengan mudah dijangkau oleh masyarakat. Akun *Instagram* akan dibuat dengan status *Business Account*. Dalam tahap implementasi ini, *feeds Instagram* akan menampilkan barang apa saja yang dijual oleh Toko Servanda Batam dan mempromosikan barang tersebut.







guna menunjukkan kepada masyarakat sekitar mengenai toko tersebut agar masyarakat dapat mengetahui lokasi toko dan datang untuk berbelanja di toko tersebut. Hasil desain banner akan dicetak dan dipasang didepan toko serta di wilayah sekitar Batam Centre.



Hasil Implementasi Instagram pada Toko Servanda Batam	
Keterangan	Qty
Total Following	40
Total Followers	186
Total Postingan Foto	21
Total Like Postingan Foto	516
Total Komen Postingan Foto	9

Tabel 4.1 Data Instagram pada Toko Servanda Batam

Sumber: Penulis (2020)

No.	Produk telah di posting pada Instagram	Jumlah Like
1	Meja Laptop	74
2	Panci Elektrik Serbaguna	74
3	Sarung Sofa Motif	158
4	Sarung Kursi Motif	160
5	Sarung Bantal Sofa Motif	80

Tabel 4.2 Data postingan produk di Instagram pada Toko Servanda Batam

Sumber: Penulis (2020)

Implementasi Tahap Kedua

Tahap kedua dalam proses implementasi yaitu membuat banner

Berikut merupakan kondisi setelah implementasi *promotion mix* yang telah diterapkan pada Toko Servanda Batam yakni sebagai berikut :

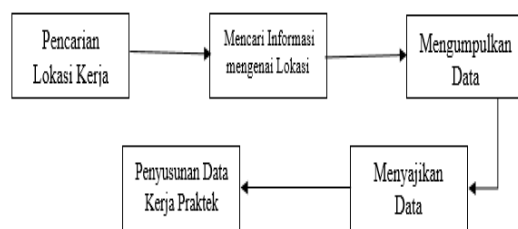
a. Dengan adanya pembuatan akun media sosial yaitu *Instagram*, pelanggan yang membeli barang semakin bertambah dibanding dengan hari – hari sebelumnya. Dan informasi – informasi mengenai toko dan barang yang dijual juga akan dicantumkan melalui akun *Instagram* tersebut.

b. Dengan adanya banner yang telah dipasang didepan toko, masyarakat sekitar jadi mengetahui keberadaan dan lokasi toko tersebut yang membuat masyarakat sekitar datang membeli barang pada Toko Servanda Batam.

c. Peningkatan hasil penjualan sebanyak Rp 6.972.000 selama

kurang lebih 3 bulan dan jumlah pelanggan merupakan kondisi yang diperoleh setelah luaran diimplementasikan pada Toko Servanda Batam.

Gambar 1.1
Model Implementasi PkM di Toko
Servanda Batam



Sumber : Penulis Laporan,2020

Simpulan

Selama proses implementasi luaran dalam bentuk *promotion mix* pada Toko Servanda Batam, kondisi yang terlihat setelah implementasi yakni toko tersebut mendapat pelanggan baru berkat adanya akun *Instagram* dan banner. Pelanggan baru jadi mengetahui bahwasannya ada toko yang menjual peralatan dan perlengkapan rumah tangga dengan harga terjangkau dan pelanggan juga jadi berminat untuk menjadi *Reseller* dan *Dropshipper* yang bisa menjual kembali barang – barang yang ada di Toko Servanda Batam dengan harga yang mereka inginkan dikarenakan sudah mengetahui adanya toko yang menjual barang tersebut dengan murah. Sehingga Toko Servanda Batam mendapat pelanggan baru dan pendapatannya naik. Dibandingkan pada saat sebelum implementasi, toko tersebut sempat mengalami kerugian dan sistem promosi yang dilakukan masih kurang serta mereka tidak ada akun media sosial jadi agak sulit untuk menjangkau calon pelanggan.

Rekomendasi

Perancangan strategi *Promotion Mix* pada subjek UMKM lainnya yang lebih luas dengan materi dan metode yang relevan.

Ucapan Terimakasih

Penulis selaku pelaksana pengabdian kepada mitra mengucapkan terimakasih kepada pemilik UMKM Toko Servanda Batam Bapak Sutejo yang telah memberikan izin serta mendukung penulis selaku pelaksana pengabdian.

Daftar Pustaka

- Budianto, A., Bastaman, I. D., Herman, F. (2020). Promotion Mix, Individual Internal Environment, and Purchase Decision Making in Minimarket. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 21(1), 27–42. <https://doi.org/10.24198/jbm.v21i1.371>
- Korschun, D., Martin, K.D., Vadakkepatt, G. (2020). Marketing's Role in Understanding Political Activity. *Journal of Public Policy and Marketing*, 39(4), 378–387. <https://doi.org/10.1177/0743915620949261>
- Liu, R. (2017). A reappraisal of marketing definition and theory. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 4(2), 1–7. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v4i2.170>
- Maulani, T. S. (2017). the Effectiveness of Promotional Mix Toward Image of the Thematic. *International Journal of Business, Economics and Law*, 12(2), 26–34. Retrieved from <http://ijbel.com/wp-content/uploads/2017/05/BUS-20.pdf>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.