



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 Strategi *Promotion Mix* pada Rumah Makan Best Eating House

Lily Purwianti¹, Lidya Siska Khoviati²

Universitas International Batam

Email korespondensi : lpurwianti@yahoo.com, 1741272.lidya@uib.edu

Abstrak

Dahulu pemanfaatan sistem pemasaran secara konvensional sering digunakan oleh para pemilik usaha untuk meningkatkan usaha dalam artian melakukan sistem promosi secara tatap muka. Namun berkembangnya teknologi membuat sistem tersebut sudah minim digunakan tetapi muncul sistem pemasaran yang mempermudah sebuah usaha dalam mempromosikan produk atau jasanya dimana sistem ini hanya cukup memanfaatkan kreativitas seseorang dan niat seseorang dalam menjalankannya. Rumah Makan *Best Eating House* yang masih mengandalkan sistem pemasaran konvensional tersebut. Oleh sebab itu, penulis ingin menerapkan sistem bauran pemasaran pada rumah makan tersebut agar rumah makan tersebut mengalami peningkatan penjualan sebesar 10% setiap harinya.

Metode yang digunakan berupa Pelatihan (*Training*) terhadap pemilik usaha. Dalam hal ini, penulis akan merancang strategi yang kedepannya dapat dimanfaatkan oleh pemilik usaha dalam jangka waktu panjang, yaitu mendesign menu makanan dan minuman dengan tema kekinian, membuat akun instagram dengan status akun bisnis, menyusun hidangan menu makanan yang estetik dalam *feed instagram* dan mengupload ke *instagram story* menu-menu yang dijual, membuat *highlight* di *instagram* sehingga mempermudah pencarian, dan mendesign kartu *stamp* untuk pengunjung dimana jika telah mendapatkan *stamp* sebanyak 5x @ Rp 30.000 maka gratis minuman teh obeng.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Direct Marketing, Kuliner, UMKM, Digital

Abstract

In the past, the use of conventional marketing systems was often used by business owners to increase business in the sense of carrying out a face-to-face promotion system. However, the development of technology has made the system less being used but with a new marketing system has emerged that makes it easier for a business to promote its products or services where this system is only sufficient to take advantage of one's creativity and one's intention to carry it out. Best Eating House Restaurant still relies on this conventional marketing system. Therefore, the authors want to implement a marketing mix system at the restaurant so that the restaurant has increased sales by 10% every day.

The method used is in the form of training (training) for business owners. In this case, the author will design strategies that in the future can be utilized by business owners in the long term, namely designing food and beverage menus with contemporary themes, creating an Instagram account with business account status, compiling aesthetic food menu dishes in the Instagram feed and uploading them to Instagram story, make highlights on Instagram to make it easier to search, and design stamp cards for visitors where if you have got a stamp of 5x @ IDR 30,000 then free screwdriver tea drinks

Keywords: *Promotion Mix, Direct Marketing, Culinary, UMKM, Digital*

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan aspek penting penggerak perekonomian di Indonesia yang jumlahnya terus meningkat setiap tahunnya. Angka tersebut telah mencapai 64 juta populasi UMKM di Indonesia, namun baru 13% atau 8 juta UMKM yang telah go digital berdasarkan informasi dari Deputy Bidang Sumber Daya Manusia Kementerian Koperasi UKM (Hakim, 2020). Melihat banyaknya proporsi UMKM di Indonesia, maka UMKM terus mendapatkan dukungan dari pemerintah agar dapat terus berkembang. Salah satu faktor utama UMKM menjadi fokus pemerintah untuk dikembangkan adalah bahwa UMKM turut berperan dalam meningkatkan perekonomian nasional dan memberikan banyak lapangan kerja bagi masyarakat.

UMKM Indonesia saat ini sangat diharapkan mampu beradaptasi dengan membaca peluang dan memanfaatkan pangsa pasar dengan sebaik mungkin melalui akses digitalisasi, terutama kota Batam. Menurut BPS (Badan Pusat Statistik) menyatakan bahwa pada tahun 2017, kota Batam memperoleh posisi tertinggi dengan persentase sebesar 44,36% sebagai salah satu aktivitas ekonomi yang terus bertumbuh di Kepulauan Riau yang dapat dilihat dari posisinya yang cukup strategis dan mudah dijangkau oleh para pengunjung

(Badan Pusat Statistik, 2017). Namun pada tahun 2018 walaupun kota Batam masih berada diposisi tertinggi, persentase kota Batam menurun dengan angka sebesar 35,2% (Badan Pusat Statistik, 2018).

Hasil diatas dapat menjelaskan bahwa peranan UMKM sangat berdampak besar pada laju pertumbuhan ekonomi di kota Batam. Hal ini menjadikan UMKM memiliki berbagai jenis bidang. Keseluruhan jenis bidang UMKM mnejadikan usaha kuliner menduduki posisi tertinggi dengan persentase sebesar 61,60% pada tahun 2017 (Badan Pusat Statistik, 2017). Sedangkan pada tahun 2018, usaha kuliner tetap berada diposisi tertinggi dengan persentase yang menurun sebesar 58,7% (Badan Pusat Statistik, 2018).

UMKM kuliner ini tentu diminati oleh masyarakat karena kuliner merupakan salah satu kebutuhan utama bagi masyarakat yaitu dalam mendapatkan makanan dan minuman. Selain itu, usaha kuliner dapat dengan mudah ditemukan dimana saja dan menyediakan berbagai pilihan makanan dan minuman dari nusantara hingga luar negeri. Berbagai bentuk makanan dan minuman disajikan ditempat yang khusus seperti rumah makan dan restoran hingga tepi jalanan sehingga dapat menjangkau masyarakat dan menyesuaikan dengan kondisi serta selera masyarakat. Melalui

penyesuaian tersebut maka pemilik usaha sangat dituntut untuk memasarkan suatu produk yang dimiliki dengan efektif, salah satunya dapat melalui media *promotion mix*. Pemilik usaha harus memiliki sistem pemasaran digital yang memadai dalam mengimplementasi usahanya supaya eksistensi usahanya masih tetap bertahan dan mampu bersaing dengan bisnis yang lain melalui inovasi-inovasi yang diluncurkan.

Sistem pemasaran yang belum memadai juga dialami oleh sebuah usaha kuliner, yaitu Rumah Makan *Best Eating House* yang terletak di Ruko Penuin Centre blok U no 5-7. Rumah Makan ini terletak ditempat yang cukup strategis. Lokasinya terletak didekat pusat perbelanjaan Batam, salah satunya adalah BCS (*Batam City Square*) mall dan Grand Batam Mall. Selain itu, posisinya juga dekat dengan hotel-hotel berbintang di kota Batam. Tujuan didirikan rumah makan ini untuk menarik minat pengunjung yang memang tinggal di kota Batam dan para pelancong, baik itu pelancong asing maupun lokal dalam rangka mempromosikan makanan khas daerah. Namun ditengah lokasi yang cukup strategis dan persaingan bisnis yang semakin sengit terdapat banyak rumah makan sejenis yang menjual menu yang sama sehingga mengakibatkan penurunan omset. Pada akhirnya bisnis nasi campur pada rumah makan tersebut harus ditutup karena mengalami kerugian yang berkelanjutan sehingga setiap harinya penjualan nasi campur yang tidak melebihi target penjualan akan terbuang sia-sia.

Ditengah persaingan yang semakin meningkat dan penerapan *new normal* akibat wabah dari virus korona, rumah makan ini belum memiliki sistem pemasaran digital yang memadai untuk menarik

perhatian banyak orang. Selain itu, rumah makan ini juga belum pernah melakukan promosi melalui media sosial. Padahal seperti yang diketahui, masyarakat saat ini sangat bergantung dengan perkembangan teknologi. Selama ini, teknik pemasaran rumah makan ini masih sangat konvensional dimana rumah makannya hanya sebatas pengunjung yang kebetulan mampir maupun langganan pada umumnya. Hal ini memberikan dampak terhadap jumlah pengunjung dalam situasi yang stagnan.

Salah satu bentuk strategi yang tepat agar usaha kuliner dapat terus bertahan meskipun dalam situasi pandemik serta dapat meningkatkan kinerjanya yaitu melalui langkah digitalisasi. Dengan memanfaatkan penggunaan internet dan sosial media, usaha kuliner dapat menjangkau pasar dan pelanggan yang lebih luas. Kementerian Koperasi dan UKM menargetkan agar pada akhir tahun 2020, sebanyak 10 juta pelaku usaha mikro, kecil dan menengah dapat memanfaatkan teknologi dan internet untuk mengembangkan usahanya secara digital, dan diharapkan dapat terus meningkat setiap tahunnya (Santia, 2020).

Melihat pentingnya UMKM terutama dalam bidang kuliner serta peluang usaha yang semakin berkembang dan terbuka bagi setiap masyarakat, maka penulis tertarik untuk melakukan PKM dalam bidang UMKM kuliner yakni “Rumah Makan *Best Eating House*” agar penjualan mengalami peningkatan 10% setiap harinya dan khalayak ramai dapat semakin mengenal eksistensi rumah makan tersebut. Penulis akan melakukan PKM dan akan terlibat dalam proses mencari dan menyusun strategi yang tepat agar usaha rumah makan tersebut

dapat berkembang dan bertumbuh melalui strategi pemasaran digital sehingga dapat memberikan solusi yang tepat dalam permasalahan yang dihadapi oleh rumah makan tersebut ditengah persaingan yang ketat. Untuk itu penulis akan melakukan PKM pada UMKM ini melalui judul “Penerapan Strategi *Promotion Mix* pada Rumah Makan *Best Eating House*”.

Masalah

Berdasarkan eksplanasi dari latar belakang diatas, maka penulis akan menguraikan beberapa permasalahan yang dialami oleh rumah makan tersebut adalah sebagai berikut.

- (1) Rumah Makan *Best Eating House* tersebut masih memanfaatkan sistem pemasaran yang konvensional dimana hanya orang yang berkunjung ke lokasi saja yang mengetahui keberadaan rumah makan tersebut.
- (2) Rumah makan tersebut juga belum memiliki kartu *stamp* yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan, baik itu dari pelanggan baru maupun pelanggan lama.

Metode

Dalam tahapan penyusunan laporan ini, penulis membutuhkan data sebagai pedoman dalam mengidentifikasi masalah yang sedang terjadi dan cara penanggulangan terhadap masalah tersebut. Apabila terjadi sebuah kelalaian ketika mengumpulkan data maka menyebabkan proses analisa pada kajian menjadi kacau sehingga mengarah pada hasil kesimpulan yang tidak akurat (Sugiyono, 2017).

Teknik pengumpulan data yang dipakai oleh penulis berupa observasi secara langsung,

melakukan wawancara dengan pemilik usaha guna mendapatkan informasi secara keseluruhan mengenai masalah yang sedang dialami saat ini sehingga penulis dapat memiliki sebuah gambaran untuk mengatasi kendala tersebut, dan metode pelatihan terhadap pemilik usaha.

(1) Metode Observasi

Fungsi dari metode ini adalah untuk mendapatkan informasi mengenai kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh Rumah Makan *Best Eating House* beserta sistem dan cara kerja karyawan. Data yang penulis kumpulkan bersumber dari hasil pengamatan secara langsung dengan menuliskan problematika yang terjadi pada rumah makan tersebut. Metode ini diimplementasikan agar memudahkan penulis dalam mendapatkan data riil langsung di lokasi tersebut atau biasa disebut dengan observasi partisipasi dimana pada hal ini penulis akan ikut terlibat dalam aktivitas operasional usaha sehari-hari. Dari aktivitas tersebut maka penulis juga dapat mengumpulkan data informasi yang berkaitan langsung dengan sistem pemasarannya seperti apa sehingga dapat menjadi tolak ukur bagi penulis dalam menawarkan solusi kepada pemilik usaha. Berikut merupakan data yang berhasil penulis kumpulkan ketika masa observasi:

1. Sistem Pemasaran dari Usaha Rumah Makan *Best Eating House*.
2. Kondisi Rumah Makan *Best Eating House*.

(2) Metode Wawancara

Metode ini menghubungkan antara pemberi pertanyaan dan narasumber sebagai responden atau dalam arti lain pemilik usaha untuk mendapatkan informasi yang akurat. Metode tanya jawab ini merupakan

salah satu bagian yang cukup penting dalam survei sebuah penelitian. Dari hasil tanya jawab tersebut maka penulis akan memperoleh banyak informasi yang dibutuhkan kemudian berlanjut ke aktivitas penelitian.

(3) Metode Pelatihan(*Training*)

Dalam mengimplementasikan laporan ini tentu membutuhkan sebuah pelatihan bagi pemilik usaha, tujuannya agar pemilik usaha tidak keliru dalam menjalankannya. Adapun metode ini menjadi bahan acuan penulis untuk mengetahui sejauh mana pemilik usaha memahami strategi yang telah dibuat oleh penulis, yang terdiri dari cara menggunakan kartu *stamp*, cara menggunakan *promotion mix* dengan *instagram*, dan penggunaan menu makanan dan minuman.

Gambar 1.

Proses Pelatihan pada Pemilik Usaha Rumah Makan *Best Eating House*



Sumber : Penulis (2020)

(4) Lokasi, Waktu, Durasi

Pengimplementasian kegiatan ini dilakukan di Rumah *Makan Best Eating House* yang berlokasi di Ruko Penuin Centre Blok U No. 5-7, kota Batam, Kepulauan Riau. Waktu pengimplementasian kegiatan akan dijalankan 3 bulan kedepan yaitu mulai dari 14 September 2020 hingga 31 Desember 2020 dimana akan dilakukan juga durasi ini untuk proses merancang hingga ke tahap finalisasi.

Pembahasan

Di bab ini akan diuraikan hasil sebelum implementasi dan hasil sesudah implementasi, serta proses rancangan hingga tahap monitoring(evaluasi).

(1) Pelaksanaan/implementasi

Pada tahap ini penulis mulai merancang langkah-langkah strategi yang tepat untuk menyelesaikan setiap permasalahan yang dihadapi oleh pemilik usaha, kemudian menyampaikan langkah tersebut kepada pemilik usaha apakah pemilik tersebut setuju atau tidak. Setelah pemilik usaha menyetujui usulan tersebut, maka akan mulai mendokumentasikan varian menu makanan maupun minuman yang dijual oleh pemilik usaha. Setelah melakukan dokumentasi, maka akan dibuat akun *instagram* untuk Rumah Makan *Best Eating House* dan mengikuti akun yang berkaitan dengan usaha kuliner atau orang yang menyukai kuliner sambil mengupload menu-menu yang dijual ke laman pembaharuan foto dan *instagram story*. Setelah itu, akan dilakukan pembuatan design untuk kartu *stamp*. Setelah ketiga hal tersebut selesai, maka penulis melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala untuk mengetahui sejauh mana langkah strategi tersebut dijalankan dan apakah langkah yang dilaksanakan berjalan dengan benar dan tepat.

Berikut tahapan yang akan diimplementasikan pada rumah makan *Best Eating House*:

a) Tahap Pertama

Pada tahap ini penulis membuat *instagram* dengan status akun bisnis terlebih dahulu supaya mempermudah pembaharuan menu-menu makanan ke laman pembaharuan foto, *highlight*, maupun *insta story*. Namun sebelum membuat akun tersebut penulis

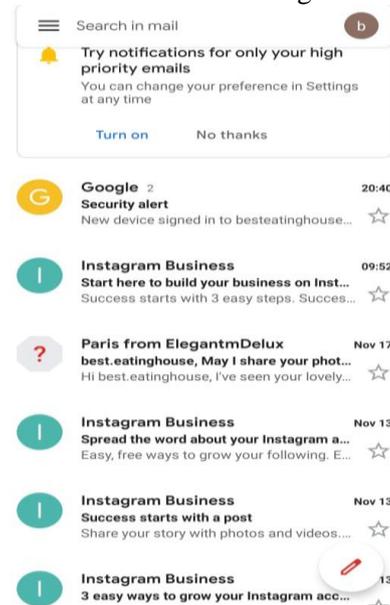
terlebih dahulu membuat email beserta passwordnya untuk didaftarkan ke akun instagram rumah makan tersebut. Setelah akun instagram jadi, penulis mulai mengupload menu-menu kedalam laman pembaharuan foto, insta story, dan highlight story. Pada laman pembaharuan foto, penulis memasukkan nama rumah makan Best Eating terlebih dahulu, kemudian disusul oleh menu makanan stand secara keseluruhan, dan foto nyata makan ditempat. Selain itu, pada insta story penulis memasukkan menu makanan stand secara keseluruhan, video menu makanan per stand misalnya menu stand sup ikan 96 tersendiri, stand akim Selatpanjang sendiri maupun stand bak kut teh, lokasi rumah makan supaya mempermudah pelanggan menelusuri rumah makan tersebut tersebut, menu minuman secara keseluruhan, dan syarat mengumpulkan stamp dengan pemanfaatan loyalty card. Setelah penulis memperbaharui foto maupun video di insta story langkah selanjutnya penulis memasukkan keseluruhan foto maupun video yang sudah diupload kedalam highlight story dengan penamaan yang jelas supaya mempermudah pelanggan melakukan pencarian dimana ketika pelanggan malas melakukan scroll pada laman pembaharuan foto maka pelanggan dapat langsung berkunjung ke highlight yang telah dibuat oleh penulis. Setelah semuanya selesai, penulis mulai mencari pengikut yang menyukai kuliner-kuliner terutama kota Batam.

Melalui sistem penerapan bauran pemasaran pada Rumah Makan Best Eating House berupa direct marketing maka sangat mempermudah pemilik usaha dalam memberikan informasi terkait menu-menu apa saja yang dijual oleh

rumah makan tersebut dan penerapan tersebut membuat informasi mengenai menu makanan tersebar hingga ke masyarakat luas terutama kota Batam.

Gambar 2.

Hasil Pembuatan Email Baru dan Hasil Upload ke Instagram pada Rumah Makan Best Eating House



Sumber : Penulis (2020)

b) Tahap Kedua

Pada tahap ini penulis mulai mendesign menu makanan dan minuman untuk rumah makan tersebut. Adapun menu makanannya digabungkan menjadi satu supaya pelanggan mudah melihatnya seperti stand Mie Pangsit Cuan Guan digabungkan dengan menu stand Akim Masakan Khas Selat Panjang dan menu stand Ko Cha Bi digabungkan dengan menu stand Sup Ikan 96. Pada menu tersebut, penulis meletakkan tampilan foto yang menggiurkan selera masyarakat, selanjutnya penulis juga membuat video menu per stand supaya masyarakat tidak jenuh hanya berfokus pada foto saja. Pada menu makanan tersebut juga dilampirkan keseluruhan menu stand yang disajikan sehingga pelanggan tidak perlu bolak balik menu lagi, jadi

hanya fokus pada satu titik saja. Adapun pada menu makanan tersebut penulis melampirkan simbol garpu dan sendok yang artinya makanan tersebut siap dihidangkan kepada pelanggan. Selain itu, pada dasar menu tersebut penulis memberikan sentuhan berwarna biru yang artinya makanan yang disajikan cukup aman, sangat menggugah selera dan merangsang pelanggan untuk mencobanya. Setelah itu, pada nama rumah makan tersebut diberikan warna merah agak tebal yang artinya supaya setiap orang mengenal rumah makan ini dengan lebih intens dan membuat setiap orang tertarik serta bersemangat untuk mencoba makanan yang disajikan.

Pada menu minuman penulis mendesign secara keseluruhan sehingga pelanggan juga dapat fokus pada satu titik dan tidak perlu rempong bertanya panjang lebar menu minuman apa saja yang dijual rumah makan ini seperti sebelumnya kepada karyawan rumah makan tersebut. Oleh sebab itu, penulis merencikannya menjadi satu kesatuan dengan tampilan dasar yang juga berwarna biru dan warna nama rumah makan juga berwarna merah tebal. Selain itu, pada menu minuman, penulis juga membuat videonya supaya menciptakan kreasi baru bagi rumah makan tersebut.

Gambar 3.

Hasil Perancangan Menu Makanan Stand Ko Cha Bi Bak Kut Teh dan Sup Ikan 96 pada Rumah Makan Best Eating House



Sumber : Penulis (2020)

Gambar 4.

Hasil Perancangan Menu Makanan Stand Mie Pangsit Cuan Guan dan Akim Masakan Selat Panjang pada Rumah Makan Best Eating House



Sumber : Penulis (2020)

Gambar 5.

Hasil Perancangan Menu Minuman pada Rumah Makan Best Eating House



Sumber : Penulis (2020)

c) Tahap Ketiga

Pada tahap ini penulis membuat kartu stamp untuk rumah makan Best Eating House supaya menciptakan loyalitas pelanggan. Melalui stamp tersebut yang dikumpulkan hingga 5x maka pelanggan akan memperoleh minuman teh obeng secara gratis. Adapun pada tampilan stamp cardnya penulis juga memberikan tampilan dasar berwarna biru dan terdapat lingkaran putih sebanyak 5 buah sebagai letak posisi stamp akan diberikan oleh pemilik usaha.

Gambar 6.
Hasil Perancangan Kartu Stamp untuk
Rumah Makan Best Eating House



Sumber : Penulis (2020)

(2) Kondisi Setelah Implementasi

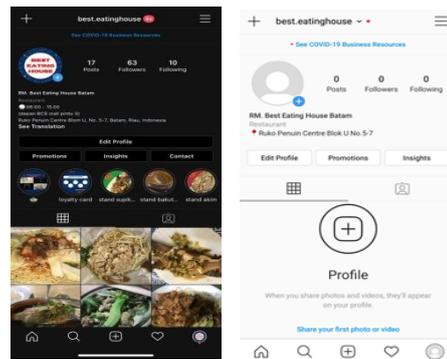
Setelah penerapan rancangan strategi yang dibuat oleh penulis kepada pemilik usaha Rumah Makan Best Eating House, terdapat peningkatan yang dapat dimanfaatkan oleh pemilik usaha dalam waktu jangka panjang:

1. Dengan adanya pembuatan akun instagram dengan status akun bisnis dan pembaharuan menu-menu makanan dengan tema kekinian kedalam laman pembaharuan foto, insta story dan highlight maka masyarakat menjadi tahu menu apa saja yang dijual kemudian mengetahui lokasi rumah makan tersebut. Hasil pembuatan instagram menjadikan akun rumah makan ini mengalami peningkatan dari segi jumlah pengikutnya yang awal dibuat 0 menjadi 63 orang. Adapun persentase jumlah pengikut pada rumah makan ini meningkat dari yang awalnya 0% menjadi 142,3% dan jumlah pengikut yang sudah melihat story sudah meningkat sebesar 24%, walaupun interaksi konten berkurang 100% karena pemilik usaha yang tidak

sempat mengupload menu-menu yang tersedia. Namun hal tersebut, menjadi tantangan bagi pemilik usaha mencapai target yang ingin dicapai. Selain itu, yang berkunjung ke akun ini ada sebanyak 70 orang.

Gambar 7.

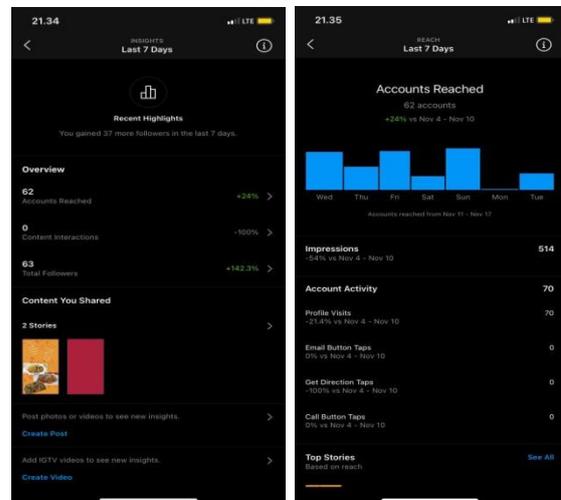
Perbandingan jumlah pengikut *Instagram* sebelum dan sesudah menerapkan strategi bauran pemasaran



Sumber : Penulis (2020)

Gambar 8.

Insight dari Pemostingan Foto dan Video di *Insta Story, Highlight*, serta Laman Pembaharuan Foto



Sumber : Penulis (2020)

2. Dengan adanya akun instagram juga membuat

masyarakat luas lebih mudah bertanya via online sehingga masyarakat yang sebenarnya penasaran tetapi malas berpergian dapat lebih leluasa bertanya via direct message kepada akun rumah makan tersebut.

Gambar 9.
Pertanyaan via *Direct Message Instagram* di akun Rumah Makan Best Eating House



Sumber : Penulis (2020)

3. Dengan adanya design menu makanan dan minuman menjadikan masyarakat lebih mudah memilih menu secara keseluruhan serta penggunaan kartu stamp membuat beberapa pelanggan berlomba-lomba mengumpulkan stamp untuk ditukarkan.

(3) Kendala Implementasi

Dalam melakukan strategi ini tentunya penulis mengalami beberapa hambatan di Rumah Makan *Best Eating House*, salah satunya adalah mengenai penentuan waktu yang bertabrakan antara penulis dengan pemilik usaha dikarenakan jadwal pemilik

usaha yang padat sehingga kesempatan penulis untuk bertemu langsung dengan pemilik usaha menjadi terhambat.

Simpulan

(1) Kesimpulan

Penulis menyusun laporan dalam bidang kuliner di rumah makan *Best Eating House* dimana penulis menerapkan sistem strategi *promotion mix* dengan pemanfaatan direct marketing.

Hasil yang diperoleh oleh penulis pada usaha rumah makan *Best Eating House* sebelum diimplementasikan sebuah perancangan dan penerapan adalah:

1. Rumah makan ini belum memiliki sistem pemasaran digital yang memadai.
2. Menu yang dimiliki masing-masing stand hanya satu sehingga pelanggan harus melihat banyak menu per standnya.
3. Rumah makan ini belum memiliki kartu stamp untuk menarik loyalitas pelanggan sehingga pelanggan yang berkunjung hanya sekedar datang sekali saja dan terkadang yang datang hanya pelanggan baru-baru saja sedangkan pelanggan lama tidak ada.

Oleh sebab itu pemilik usaha membuat sebuah rancangan yang penulis sesuaikan dengan kebutuhan pemilik usaha saat ini:

1. Membuat akun instagram dengan status akun bisnis.
2. Mendesign menu makanan dan minuman dengan tema kekinian.
3. Menyusun hidangan menu makanan yang estetik dalam laman pembaharuan foto, insta story, dan highlight story.
4. Mendesign kartu stamp untuk para pengunjung yang apabila telah memperoleh stamp sebanyak 5 kali dengan belanja @Rp 30.000 maka

akan memperoleh minuman teh obeng secara gratis.

(2) Saran

Berikut saran dari penulis yang dapat ditindaklanjuti oleh pemilik usaha Rumah Makan *Best Eating House* setelah dilakukan analisa di lapangan yaitu sebagai berikut.

1. Apabila pada pemilik usaha ada melihat peningkatan dari segi pendapatan, maka penulis menyarankan untuk menambah jumlah karyawan.
2. Pemilik usaha juga dapat melakukan inovasi-inovasi terbaru yang disesuaikan dengan perkembangan zaman saat ini dari segi promosi pemasarannya. Hal ini disesuaikan dengan apa yang lagi *trend* saat ini sehingga pemilik usaha dapat mengimplementasikannya.
3. Pemilik usaha juga dapat mencoba dalam mempelajari media-media *promotion mix* yang dapat dimanfaatkan kedepannya sehingga usaha rumah makan *Best Eating House* semakin dikenal oleh masyarakat luas.

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik. (2017). *Profil Industri Mikro dan Kecil Provinsi Kepulauan Riau 2017*.
- Badan Pusat Statistik. (2018). *Profil Industri Mikro dan Kecil Provinsi Kepulauan Riau 2018*. In *Survei Industri Mikro dan Kecil*. Batam, Kepulauan Riau.
- Hakim, A. R. (2020). *Kemenkop UKM Bidik 10 Juta UMKM Go Digital Akhir 2020*. Retrieved October 10, 2020, from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200810205404-92-534250/kemenkop-ukm-bidik-10-juta-umkm-go-digital-akhir-2020>
- Santia, T. (2020). *Berapa Jumlah UMKM di Indonesia? Ini Hitungannya - Bisnis Liputan6.com*. Retrieved October 10, 2020, from <https://m.liputan6.com/bisnis/read/4346352/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia-ini-hitungannya>
- Sugiyono, P. D. (2017). *METODE PENELITIAN (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: ALFABETA, BANDUNG.