



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 *Promotion Mix* Pada Kwetiau Pak Kumis

Yoshe

Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam

Email Korespondensi: 1741159.Yoshe@uib.edu

Abstrak

Kerja praktek ini dilatarbelakangi oleh kurangnya *promotion mix* yang dilakukan oleh usaha Kwetiau Pak Kumis sehingga usaha kurang dikenal masyarakat. Lokasi Kwetiau Pak Kumis berada di Komplek Batama Blok D No. 10, bersebrangan dengan Lucky Plaza. Maksud dari tujuan kerja praktek ini adalah untuk mengatasi permasalahan yang dialami dan memberikan solusi untuk memecahkan masalah pada Kwetiau Pak Kumis. Metode yang digunakan dalam kerja praktek ini adalah dengan melakukan observasi dan wawancara untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Dengan persetujuan pemilik usaha penulis merancang strategi *promotion mix* yaitu, membuat akun sosial media seperti *Instagram*, pemasangan spanduk dilokasi usaha, pembagian brosur disekitar lokasi usaha, serta perancangan menu makanan. Hasil dari kerja praktek ini adalah meningkatnya omset penjualan dari strategi yang diterapkan serta dikenal oleh masyarakat luas.

Abstract

This practical work was motivated by the lack of promotion mix carried out by the Kwetiau Pak Kumis business so that the business was not well known to the public. The location of Kwetiau Pak Kumis is in Komplek Batama Blok D No. 10, opposite Lucky Plaza. The purpose of this practical work is to solve the problems and provide solutions to solve problems on Kwetiau Pak Kumis. The method used in this practical work is the author do observations and interviews to obtain the required information. With the approval of the business owner, the writer designs a promotion mix strategy, namely, creating social media accounts such as *Instagram*, installing banners at business locations, distributing brochures around business locations, and designing food menus. The result of this practical work is an increase in sales turnover from the strategy implemented and known by the wider community.

Keywords: *Promotion Mix, Instagram, UMKM*

Pendahuluan

Penjualan secara digital terus meningkat dibandingkan usaha yang berbasis konvensional atau *offline* pada masa krisis pandemi COVID-

19. Peningkatan ini disebabkan karena perubahan perilaku konsumen. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk terhubung dengan ekosistem digital untuk

menjangkau pasar yang lebih luas. Tak hanya itu, selama masa pandemi COVID-19 banyak masyarakat yang beralih berjualan produk UMKM sehingga timbul persaingan ketat pada level UMKM. Sehingga pasar dari pelaku UMKM yang sudah ada selama ini akhirnya harus terbagi dengan UMKM yang baru berdiri di masa pandemi. Pelaku usaha mikro kecil menengah perlu meningkatkan strategi pemasarannya (Santia, 2020).

Marketing mix dapat didefinisikan sebagai istilah pemasaran yang paling penting. *Marketing mix* merupakan sekumpulan elemen alat pemasaran serta menjadi strategi pemasaran perusahaan yang dapat dikontrol dengan menggabungkan elemen-elemen tersebut. *Marketing mix* juga didefinisikan sebagai campuran variabel pemasaran terkendali yang digunakan perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan di pasar sasaran (Lahtinen et al., 2020). *Marketing mix* memiliki banyak elemen, elemen-elemen ini dapat ditentukan sesuai dengan tujuan utama dari perusahaan (Thabit & Raewf, 2018). Elemen *marketing mix* disebut juga dengan 4P (*promotion, product, price, & place*). Elemen-elemen tersebut dapat memperkuat level kepuasan pelanggan. Promosi dalam *marketing mix* adalah alat yang membantu menyebarkan informasi, mendorong pembelian, dan mempengaruhi proses keputusan pembelian. Promosi membantu meningkatkan kesadaran konsumen dalam hal produk mereka, mengarah ke penjualan yang lebih tinggi, dan membangun loyalitas merek. Elemen-elemen dalam promosi terdiri dari *advertising, sales promotion, personal selling, public*

relations, serta *direct marketing* (Išoraitė, 2016).

Advertising merupakan segala bentuk informasi dan promosi serangkaian ide yang membantu menginformasikan pelanggan tentang produk baru dan membantu mengurangi hambatan antara pelanggan dan organisasi. *Sales promotion* merupakan berbagai insentif jangka pendek yang dilakukan pelaku usaha untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti tunjangan iklan dan tampilan), dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (kontes untuk perwakilan penjualan) (Maulani, 2017). Era teknologi yang semakin berkembang dan maju telah membantu banyak pelaku usaha dalam melakukan pemasaran produknya karena tersedianya aplikasi sosial media seperti *instagram, facebook*, dan lain-lain.

Kwetiau Pak Kumis didirikan sejak tahun 1989 dengan pemilik bernama ibu Fifi Zhang yang dimana usaha ini sudah diwariskan turun temurun. Usaha yang dijalankan ibu Fifi Zhang ini beralamat di Komplek Batama Blok D No.10 bersebrangan dengan Lucky Plaza. Awalnya usaha kwetiau ini tidak memiliki nama, akhirnya pada tahun 2006 ibu Fifi mulai menggunakan nama Kwetiau Pak Kumis yang terinspirasi dari suaminya yang memiliki kumis. Jam operasional usaha Kwetiau Pak Kumis adalah setiap hari dari jam 07.00 pagi hingga jam 13.00 siang. Berbagai macam makanan yang berbahan dasar mie, nasi, bihun, & kwetiau dijual. Ibu Fifi memiliki seorang karyawan yang membantu beliau dalam menjalankan operasional usahanya.

Kwetiau Pak Kumis yang dijalankan ibu Fifi sejak dulu hingga sekarang hanya melakukan sistem penjualan langsung (*personal selling*) ke konsumen yang makan ditempat (*walk-in*). sementara itu juga belum menggunakan sistem promosi secara online belum dijalankan oleh ibu Fifi. Kwetiau Pak Kumis memasarkan kulinernya dengan penyampaian secara langsung atau menanyakan secara langsung kepada setiap konsumen yang datang untuk makan ditempat sehingga jangkauan yang dapat dicapai terbatas pada kehadiran konsumen dan sekitar stan. Tidak tersedianya menu makanan dimeja. Hal ini menyulitkan pelanggan untuk mengetahui makanan apa saja yang dijual.

Berdasarkan penjabaran tersebut mendorong penulis untuk menggunakan strategi *promotion mix* untuk membantu pelaku usaha yang dituangkan dalam karya tulis berjudul **“Penerapan *Promotion mix* Pada Kwetiau Pak Kumis”**.

Adapun tujuan dari pelaksanaan kerja praktek ini adalah untuk meningkatkan omset penjualan serta mengenalkan usaha ke masyarakat lebih luas.

Metode

Dalam pelaksanaan proyek kerja praktek ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melakukan wawancara untuk mengumpulkan informasi terkait kendala apa saja yang sedang dialami pemilik usaha dan penulis melakukan observasi langsung ke lapangan untuk lebih memahami permasalahan yang sedang dihadapi pemilik usaha.

Adapun beberapa pertanyaan yang diajukan oleh penulis kepada pemilik usaha, yaitu:

1. Sudah berapa lama usaha Kwetiau Pak Kumis berdiri?
2. Makanan apa saja yang dijual di Kwetiau Pak Kumis?
3. Berapa banyak karyawan yang dipekerjakan Kwetiau Pak Kumis?
4. Bagaimana kegiatan operasional Kwetiau Pak Kumis setiap harinya?
5. Berapa pendapatan serta omset setiap hari usaha Kwetiau Pak Kumis?
6. Strategi promosi apa saja yang pernah dilakukan Kwetiau Pak Kumis?

Berikut adalah tahapan proses pelaksanaan kerja praktek pada usaha Kwetiau Pak Kumis, sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini penulis akan mengunjungi lokasi dan melakukan observasi yang akan dijadikan lokasi kerja praktek dan penulis meminta izin kepada pemilik usaha. Setelah diizinkan, penulis langsung melakukan wawancara terhadap pemilik usaha untuk mengetahui permasalahan, latar belakang usaha, serta informasi-informasi terkait lainnya. Penulis langsung mencari dan menentukan topik yang akan dilakukan dan menyusun proposal kerja praktek yang akan dilampirkan ke pihak universitas dan pihak universitas akan memberi persetujuan.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini, penulis mengelola hasil wawancara dari pemilik usaha. Penulis akan menjabarkan permasalahan yang dihadapi pemilik usaha melalui informasi yang telah diolah. Setelah itu, penulis akan mencari solusi yang menjadi jalan keluar untuk menyelesaikan

permasalahan. Penulis kemudian akan menawarkan berbagai solusi kepada pemilik usaha yang akhirnya akan dipilih untuk diimplementasikan. Solusi yang diambil antara lain, perancangan daftar menu makanan yang akan digunakan nanti untuk pelanggan yang akan memesan makanan, pemasaran produk melalui sosial media, perancangan spanduk yang akan dipasang di depan usaha serta brosur yang akan dibagikan ke orang sekitar.

3. Tahap Penilaian & Pelaporan

Setelah melakukan implementasi terhadap proyek kerja praktek, penulis akan menyusun laporan kerja praktek. Pemilik usaha dapat memberikan penilaian terhadap implementasi yang telah dilakukan. Tahap akhir pelaporan pelaksanaan kerja praktek akan disetujui dosen pembimbing dan pemantauan akan dilakukan untuk mengetahui keberhasilan proyek kerja praktek ini.

Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam waktu 3 bulan dengan melakukan survey lokasi, meminta izin pada pelaku usaha, mengajukan proposal, melakukan observasi & wawancara, merancang luaran, implementasi luaran, & melakukan pengamatan serta evaluasi.

Berikut rincian anggaran yang dianggarkan untuk kegiatan kerja praktek ini antara lain, sebagai berikut:

Tabel 1.
Anggaran Pelaksanaan Kegiatan

No	Jenis Anggaran	Jumlah
1.	Biaya Konsumsi	Rp. 700.000
2.	Biaya Transportasi	Rp. 600.000
3.	Biaya Internet	Rp. 2.000.000

4.	Spanduk	Rp. 40.000
5.	Brosur	Rp. 375.000
6.	Menu Makanan	Rp. 50.000
7.	Biaya ATK	Rp. 400.000
8.	Biaya Lain-lain	Rp. 1.000.000
Total		Rp. 5.165.000

Luaran kegiatan yang diinginkan oleh penulis dari kerja praktek di usaha Kwetiau Pak Kumis agar pemilik usaha dapat memanfaatkan media promosi offline serta sosial media sebagai media promosi online agar usaha dapat lebih dikenal. Hasil yang didapatkan setelah diserahkan, diterima, serta diterapkan sehabis proyek selesai adalah, sebagai berikut:

1. Media promosi *offline* berupa spanduk yang dipasang serta brosur yang akan disebar. Media promosi offline berupa spanduk yang akan dipasang serta brosur yang akan disebar. Spanduk yang menjadi media promosi dalam kategori *bellow of the line*, yakni dimana aktivitas periklanannya tidak melibatkan media massa yang sifatnya memudahkan masyarakat dapat melihat langsung satu pesan atau produk saja. Maka dari itu, spanduk cukup efektif untuk menarik perhatian serta memberi informasi terkait suatu produk yang ditawarkan kepada calon pelanggan yang melewati lokasi pemasangan spanduk tersebut. Brosur merupakan selebaran yang berisi informasi singkat tapi lengkap terhadap suatu perusahaan ataupun produk. Penggunaan brosur sebagai media promosi offline sangat bermanfaat dimana brosur dapat disebar secara strategis diberbagai lokasi, brosur juga media pemasaran yang berbiaya rendah, Brosur juga

menyampaikan lebih banyak informasi seperti memasukkan biaya produk ataupun informasi lainnya bahkan usaha-usaha dapat menyertakan kupon atau diskon yang akan membuat calon pelanggan tertarik.

Gambar 1.
Model Spanduk



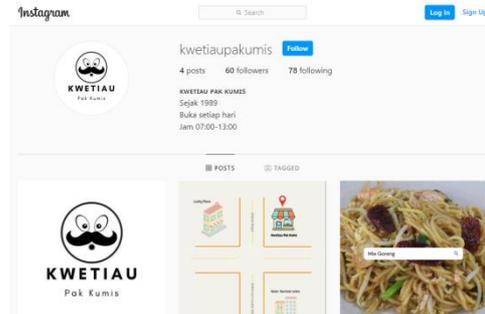
Gambar 2.
Model Brosur



- Media promosi *online* berupa akun sosial media seperti *Instagram*. Penggunaan media sosial *instagram* memudahkan pelaku usaha untuk memasarkan produknya melalui internet serta memudahkan calon konsumen untuk mencari suatu produk yang diinginkan melalui fitur-fitur yang dimiliki, seperti upload

foto, caption, comment, hastags, serta story.

Gambar 3.
Akun *Instagram*



- Menu makanan yang dirancang lebih menarik dari biasa. Menu makanan merupakan suatu daftar informasi yang berisi informasi produk makanan yang disediakan serta harga dari produk tersebut dimana juga menampilkan gambar produk makanan. Perancangan menu makanan ini memiliki tujuan agar konsumen yang datang dapat memilih produk makanan yang mereka inginkan serta memudahkan untuk mengetahui harga produk makanan tersebut.

Gambar 4.
Menu Makanan



Keunggulan dari pelaksanaan luaran kegiatan ini adalah usaha Kwetiau Pak Kumis lebih dikenal masyarakat melalui promosi media *offline* serta *online* & membantu

meningkatkan omset penjualan serta pelanggan yang berkunjung.

Simpulan

Kesimpulan yang didapat oleh penulis dalam melaksanakan kerja praktek ini adalah, sebagai berikut:

1. Usaha Kwetiau Pak Kumis berlokasi di seberang lucky plaza dimana setelah dilakukan observasi & wawancara oleh penulis, usaha ini tidak pernah melakukan promosi melalui media *online* dan melakukan pemasaran kulinernya melalui penyampaian langsung sehingga kurangnya jangkauan luas dan terbatas menyebabkan usaha kurang dikenal masyarakat.
2. Usaha Kwetiau Pak Kumis yang belum menyediakan menu makanan sehingga pengunjung yang datang kurang mengetahui makanan apa saja yang dijual dan kesulitan dalam memesan makan.
3. Setelah dilakukan implementasi *promotion mix*, usaha lebih dikenal melalui media *online* dengan membuat akun sosial media *instagram*, serta media *offline* dengan memasang spanduk didepan usaha, pembagian brosur ke masyarakat sekitar, serta pembuatan menu yang menarik hingga memudahkan pelanggan melakukan pemesanan makanan.
4. Omset usaha yang meningkat hingga 17% per-harinya, pendapatan yang meningkat menjadi Rp. 377.000, pelanggan lumayan yang meningkat.

Setelah melakukan kerja praktek, penulis memiliki beberapa rekomendasi terhadap pemilik usaha yang dapat membantu perkembangan

usaha Kwetiau Pak Kumis, antara lain:

1. Pemilik usaha dapat memanfaatkan media sosial sebagai media promosi online selain dengan mengunggah menu saja, pemilik usaha dapat mengadakan program seperti mengadakan kompetisi atau *giveaway* sebagai program loyalitas pelanggan.
2. Penggunaan jasa *paid promote* atau *endorse* melalui jasa *selebgram* yang ber-*engagement* tinggi untuk membangun *awareness* pada masyarakat.
3. Dapat menggunakan media sosial lainnya seperti *facebook*, *whatsapp*, serta masih banyak lagi yang dimana sekarang teknologi berkembang pesat sehingga memudahkan pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya.
4. Dapat mendaftarkan usaha ke mitra usaha seperti Gojek ataupun Grab agar memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian makanan tanpa harus pergi ke lokasi usaha.
5. Tetap mempertahankan kegiatan promosi yang sudah dijalankan dalam jangka panjang atau berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Išoraitė, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6), 25–37. <https://doi.org/10.5281/zenodo.56533>
- 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>
- 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.
<http://ijbel.com/wp-content/uploads/2017/05/BUS-20.pdf>
- Santia, T. (2020). *Menteri Teten: Banyak Karyawan Jadi Pengusaha, Persaingan UMKM* *Makin Ketat*.
<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4376239/menteri-teten-banyak-karyawan-jadi-pengusaha-persaingan-umkm-makin-ketat>
- Thabit, T. H., & Raewf, M. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4).
<https://doi.org/10.23918/ijsses.v4i4p100>