

Received : November 31, 2022
Accepted : December 21, 2022
Published : March, 2023

Conference on Community Engagement Project
<https://journal.uib.ac.id/index.php/concept>

Penyusunan Strategi Digital Marketing dan Penerapan *Promotion Mix* terhadap UMKM Rasa 244

Muhammad Donal Mon¹ Jennifer²

Universitas Internasional Batam

Email korespondensi: muhammad.donal@uib.ac.id¹1941297.Jennifer@uib.edu²

Abstract

Rasa 244 is a business that was established since 2001 by Mr. Akun. There are various dishes in this Mr. Akun, namely capcay, special fried noodles, special fried kwetiau, special fried rice, and others with a 100% halal label. The method used to find out the problems that occur in Rasa 244 is the observation and interview method, so the problems that occur in Rasa 244 belonging to Mr. Akun are the lack of digital marketing strategies and promotion mix. Rasa 244 is still not well-known by the public. Based on the problems that occur, the next step is to design using a digital marketing strategy and the application of a promotion mix, namely by creating a social media account in the form of Instagram as a direct marketing medium, doing advertising on Instagram so that the surrounding community can get to know Rasa 244 with affordable dishes, create a menu list and brochures that are as attractive as possible so that old and new customers can find out about additions and changes to the menu and prices contained in this Rasa 244 and the distribution of brochures to the surrounding community as a public relations.

Keywords: : *Promotion Mix, Direct Marketing, Advertising, Public Relation*

Pendahuluan

Usaha UMKM saat ini memiliki persaingan yang ketat dalam dunia bisnis dimana untuk memperlancar usaha diperlukannya pengelolaan yang baik dan benar selain itu tentu juga perlu adanya tindakan yang tepat untuk mengambil keputusan dalam menjalankan usaha atau bisnis tersebut. Usaha kuliner tidak selalu mengalami kenaikan tetapi juga dapat mengalami penurunan dikarenakan terdapat banyaknya persaingan serta teknologi yang semakin maju oleh karena itu tidak semua UMKM dapat bertahan dengan lama apalagi di masa pandemi seperti sekarang yang membuat banyak UMKM menutup usahanya dikarenakan tidak lagi

mendapatkan omzet tetapi ada juga UMKM yang tutup karena pemilik tersebut tidak menggunakan atau memanfaatkan teknologi yang ada untuk memasarkan usahanya. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Vieira., et al (2019), menyatakan bahwa terdapat banyaknya pelaku usaha yang merasa nyaman untuk melakukan pemasaran produknya melalui media sosial seperti *instagram, facebook, tiktok*. Selain itu dalam menjalankan suatu usaha atau bisnis tentu diperlukannya *Marketing mix, Marketing mix* adalah variabel yang digunakan oleh usaha atau bisnis untuk meningkatkan penjualan pada pasar sasaran usaha atau bisnis tersebut (Lahtinen et al., 2020). *Marketing mix* dapat juga didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang mengontrol usaha dengan menggabungkan beberapa elemen dimana elemen tersebut ditentukan sesuai dengan tujuan dari usaha atau bisnis tersebut (Thabit & Raewf, 2018). Elemen marketing mix disebut juga dengan 4P (*promotion, product, price, & place*) dimana elemen tersebut dapat memperkuat level kepuasan pelanggan.

Rasa 244 merupakan usaha UMKM yang telah berdiri sejak tahun 2001 oleh bapak Akun. UMKM tersebut berada di Kantin Citra Buana Centre Park 2 dimana Rasa 244 ini dibuka dari jam 07.00 pagi hingga jam 13.00 siang dari hari senin sampai sabtu. Dalam usaha pak Akun ini terdapat berbagai macam hidangan yaitu capcay, mie kuah, mie goreng special, kwetiau goreng special, kwetiau basah, nasi goreng special dan yang lain dengan label 100% halal. Dalam usaha UMKM bapak Akun ini hanya dikerjakan oleh sepasang suami - istri dan tidak mempekerjakan orang lain selain itu, usaha pak Akun sendiri tidak selalu mengalami kenaikan terkadang mengalami penurunan juga apalagi dalam pak Akun sendiri harus bersaing dengan UMKM lainnya yang juga berjualan di daerah tersebut dan juga dampak dari Covid-19 ini yang membuat beberapa karyawan memilih untuk membawa bekal di bandingkan makan di kantin.

Rasa 244 sendiri merupakan UMKM yang bergerak pada bidang kuliner dimana strategi pemasarannya hanya berupa *word of mouth* (mulut ke mulut) dimana sistem penjualannya dilakukan dengan penjualan langsung (*personal selling*) ke konsumen yang akan makan ditempat atau bungkus serta Rasa 244 sendiri tidak menggunakan sistem pencatatan pemiliknya mengingat menu yang

telah dipesan oleh konsumen dimana hal tersebut tentu sangat tidak efisien dikarenakan pemilik kemungkinan besar akan melakukan kesalahan yang akan menyebabkan kerugian dan dapat juga membuat konsumen merasa tidak nyaman. Selain itu Rasa 244 ini juga tidak menyediakan daftar menu pada usahanya sendiri sehingga pemilik perlu menjelaskan secara langsung atau menanyakan secara langsung kepada setiap konsumen yang akan datang untuk makan hal ini tentu akan menyulitkan pelanggan serta akan membuat pelanggan untuk berkunjung dikarenakan tidak mengetahui hidangan apa saja yang dijual. Rasa 244 juga masih belum memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan atau mempromosikan usaha kulinernya dikarenakan gptek atau kurang mengerti cara menggunakannya sehingga masih terdapat banyak pelanggan yang belum mengetahui UMKM Rasa 244 ini.

Berdasarkan dari permasalahan tersebut maka untuk membantu UMKM tersebut dengan menggunakan strategi digital marketing dan *promotion mix* dengan judul penelitian **“Penyusunan Strategi Digital Marketing dan Penerapan Promotion Mix terhadap UMKM Rasa 244”**

Metode

Metode yang dilakukan dalam pengumpulan data untuk proses kerja praktek pada UMKM Rasa 244 ini adalah pendekatan kualitatif yang merupakan wawancara serta observasi langsung ke lapangan. Dimana tujuan observasi adalah untuk melakukan pengamatan lebih dalam serta memahami lebih detail mengenai permasalahan yang terjadi dimana akan dilakukan perbaikan jika memiliki kesalahan yang mengakibatkan kurangnya berjalan suatu usaha. Sedangkan wawancara memiliki tujuan untuk mengetahui beberapa informasi mengenai usaha yang dijalankan dan kendala yang sedang dialami oleh Rasa 244 serta penerapan promosi yang telah dilakukan oleh pemilik usaha sebelumnya serta mengetahui hal yang akan dilakukan oleh pemilik untuk mengembangkan usahanya agar semakin baik kedepannya.

Berikut merupakan tahapan pelaksanaan pada UMKM Rasa 244, sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Dalam tahap ini dimulai dengan melakukan kunjungan pada UMKM yang akan untuk kerja praktek serta berkunjung ke lokasi untuk melakukan wawancara dan observasi kepada pemilik usaha mengenai usaha tersebut, setelah itu akan dilanjutkan dengan pengumpulan data yang akan digunakan dalam laporan kerja praktek.

2. Tahap Pelaksanaan

Dalam tahap ini akan dimulai dengan menyusun permasalahan yang terjadi pada UMKM tersebut dan mencari solusi serta memecahkan masalah yang terjadi dengan menggunakan strategi yang digunakan untuk membantu meningkatkan usaha pada UMKM tersebut. Dimana persiapan yang dilakukan adalah membuat akun media sosial yaitu *instagram* serta membuat daftar menu serta brosur.

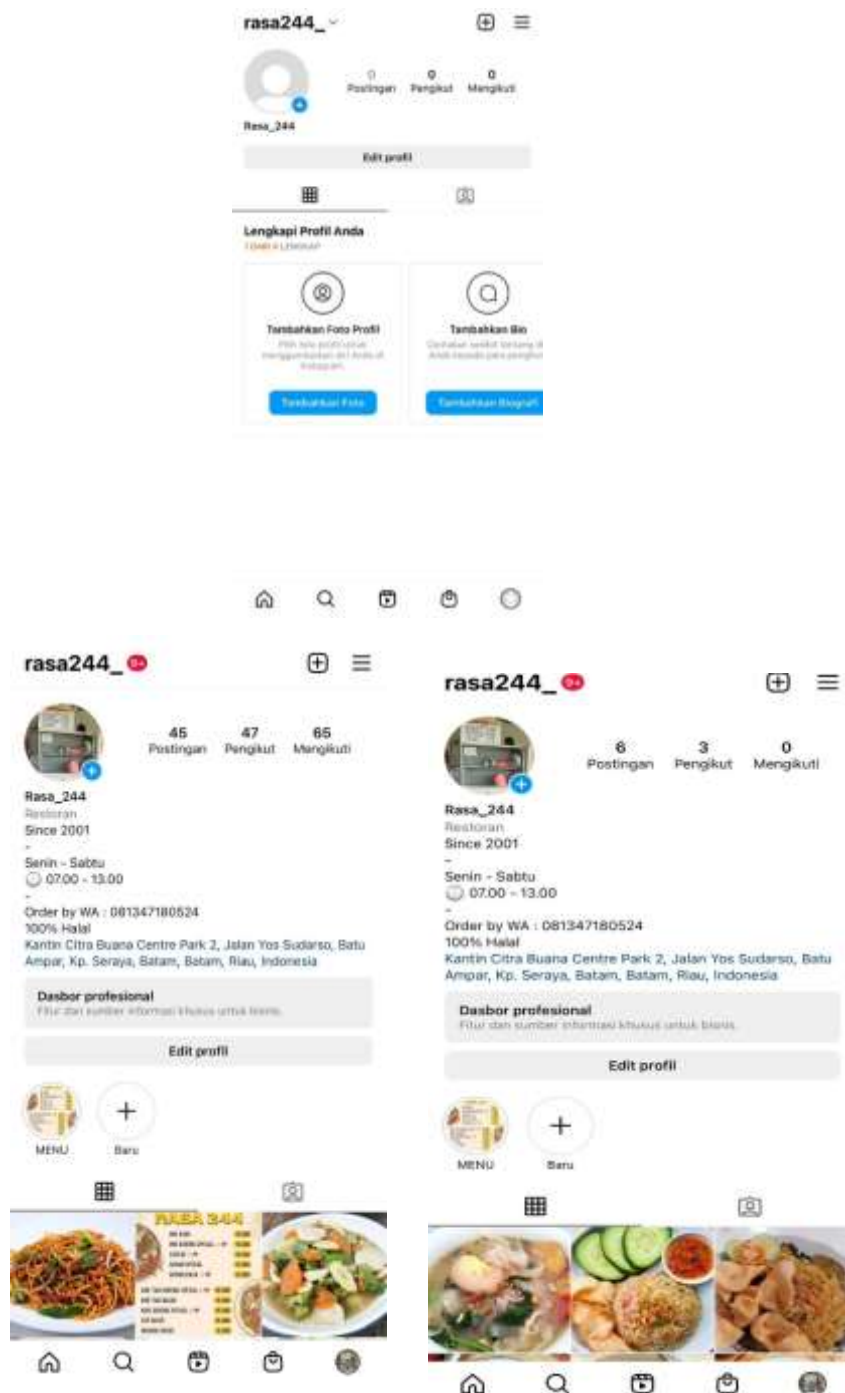
3. Tahap Penilaian dan Pelaporan

Dalam tahap penilaian akan dimulai dengan menyusun laporan kerja praktek yang didasari dari format yang tersedia serta pemilik usaha akan memberikan penilaian terhadap solusi serta pemecahan masalah yang telah dilakukan. Selanjutnya pada tahap pelaporan akan dilaporkan kepada dosen pembimbing untuk mendapatkan persetujuan serta pemantauan untuk keberhasilan pada laporan kerja praktek serta akan dikumpulkan dalam bentuk *hardcover* kepada program studi.

Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan kepada Rasa 244 maka penerapan pada UMKM ini menggunakan strategi *promotion mix* dengan pembuatan akun media sosial yaitu *instagram*, pembuatan daftar menu dan brosur serta melakukan promosi pada *instagram*. Dimana hasil dari luaran kegiatan ini akan diberikan kepada UMKM Rasa 244 ini untuk dapat membantu kegiatan dalam promosi bisnisnya. Proses implementasi dengan menggunakan strategi *promotion mix* yaitu *direct marketing*, *advertising* dan *public relation* yang telah dilakukan untuk membantu usaha Rasa 244 yaitu sebagai berikut:

1. Pembuatan Akun Instagram



Gambar 4.2 Lampiran akun Instagram

Pada pembuatan akun *instagram* ini memiliki tujuan untuk melakukan promosi dengan memposting hidangan yang terdapat pada UMKM Rasa 244 ini. Terutama di era zaman sekarang yang kebanyakan masyarakat menggunakan media

sosial untuk mendapatkan informasi yang tentu dengan melakukan promosi di media sosial seperti *instagram* ini akan membawakan dampak yang positif terhadap UMKM Rasa 244 ini. Dengan adanya akun media sosial seperti *instagram* sebagai saran untuk melakukan promosi secara online sehingga dapat menarik perhatian masyarakat sekitar untuk mencoba hidangan dari UMKM Rasa 244 ini.

2. Advertising Instagram



Gambar 4.3 Lampiran advertising Instagram

Dalam melakukan *advertising instagram* memiliki tujuan untuk lebih dikenal oleh masyarakat luas, selain itu UMKM Rasa 244 ini juga dapat menarik pelanggan baru untuk mencoba hidangan yang tersedia di Rasa 244 ini dengan melakukan periklanan mengenai hidangan yang *best seller* di Rasa 244 ini. Menurut pak Akun setelah melakukan *advertising* melalui *Instagram* UMKM Rasa 244 mengalami peningkatan penjualan sebesar 25% pada bulan selanjutnya yang sebesar 7.125.000.

3. Pembuatan daftar menu serta brosur



Gambar 4.2 Lampiran daftar menu serta brosur

Pada pembuatan daftar menu serta brosur ini memiliki tujuan untuk menyertakan tampilan menu serta harga terbaru yang dapat memudahkan pelanggan untuk membeli hidangan yang telah disediakan serta dapat membantu pelanggan untuk melakukan promosi kepada teman selain itu dapat menarik perhatian masyarakat sekitar untuk mencoba hidangan dari UMKM Rasa 244 ini. Dengan adanya daftar menu serta brosur dapat membantu masyarakat untuk mengetahui menu dan harga terbaru yang terdapat di UMKM Rasa 244 ini, sehingga memudahkan pelanggan untuk memilih hidangan yang diinginkan dan memudahkan pemilik agar tidak perlu menjelaskan secara langsung atau menanyakan secara langsung kepada setiap konsumen yang datang untuk makan serta memudahkan pelanggan yang gptek untuk mengetahui lokasi dari UMKM ini sehingga tidak hanya pelanggan muda yang datang tetapi pelanggan yang sudah berumur juga dapat mencoba hidangan dari UMKM ini.

Simpulan

Melalui hasil observasi dan wawancara terdapat permasalahan yang terjadi yaitu UMKM Rasa 244 ini hanya melakukan pemasaran melalui *work of mouth* (mulut ke mulut) dimana sistem penjualannya dilakukan dengan penjualan langsung (*personal selling*) ke konsumen yang akan makan ditempat atau bungkus

serta Rasa 244 sendiri tidak menggunakan masih belum memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan atau mempromosikan usaha kulinernya dikarenakan gaptek atau kurang mengerti cara menggunakannya sehingga masih terdapat banyak pelanggan yang belum mengetahui UMKM Rasa 244 ini.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi maka tahap selanjutnya adalah merancang menggunakan strategi digital marketing dan penerapan *promotion mix* yaitu dengan membuat akun media sosial berupa *Instagram* sebagai media *direct marketing*, melakukan *advertising* dalam *Instagram* sehingga masyarakat sekitar dapat mengenal Rasa 244 dengan hidangan yang terjangkau, membuat daftar menu serta brosur yang semenarik mungkin sehingga pelanggan lama maupun baru dapat mengetahui penambahan serta perubahan dalam menu serta harga yang terdapat pada Rasa 244 ini dan penyebaran brosur kepada masyarakat sekitar sebagai media *public relation*.

Kondisi setelah melakukan implementasi dalam UMKM Rasa 244 ini menjadi lebih dikenal oleh masyarakat melalui *Instagram* dan penyebaran brosur sehingga banyak pelanggan baru yang datang untuk mencoba hidangan dari UMKM Rasa 244 ini dan mengetahui lokasi dari UMKM ini sehingga tidak perlu susah-susah mencarinya lagi, selain itu dengan bantuan dari daftar menu pelanggan menjadi mengetahui menu *best seller* dari UMKM Rasa 244 ini sehingga memudahkan pelanggan memilih hidangan yang diinginkan dan memudahkan pelanggan mengetahui harga dari hidangan tersebut dan UMKM Rasa 244 ini telah meningkatkan penjualan sebesar 25% yang sebesar 7.125.000 pada bulan selanjutnya.

Saran yang dapat diberikan selama pelaksanaan strategi dari digital marketing dan *promotion mix* pada UMKM Rasa 244 adalah sarana promosi sangat penting bagi bisnis UMKM dikarenakan untuk meningkatkan penjualan pada sasaran usaha atau bisnis serta dapat menarik perhatian pelanggan baru yang tentunya akan meningkatkan omset serta keuntungan pada UMKM tersebut. Pada pemilik usaha sendiri dapat terus untuk mempertahankan sarana promosi yang telah dirancang sesuai dengan kondisi usaha kedepannya untuk jangka panjang atau berkelanjutan selain itu, pemilik usaha sendiri dapat menambahkan sarana promosi lain yang

dapat sesuai dengan kondisi usaha tersebut sehingga dapat lebih menarik perhatian pelanggan baru dan tentu dapat meningkatkan omset serta keuntungan pada UMKM tersebut seperti melakukan pendaftaran melalui mitra ojek online yang seperti Gojek, Grab, Shoppefood dan Maxim.

Daftar Pustaka

- Clarissa, C. (2021). *Chastine Clarissa Perencanaan Promotion Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Di Cafe Abang #Semuademiadek* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.uib.ac.id/index.php/concept>
- Jessica. (2021). *Penerapan Strategy Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Chick Chill* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.uib.ac.id/index.php/concept>
- Lahtinen, V. , D. T. , & R. S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, 357–375.
- Muchsinati, E. S., & Yulianingsih, R. (2021). *Penerapan Strategi Digitalisasi Marketing Mix Pada Usaha Mikro Kecil Sate Pak Lek Mardi* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.uib.ac.id/index.php/concept>
- Nainggolan, R. (2021). *Penerapan Sistem Digital Marketing Pada UMKM Gibs Bakery* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.uib.ac.id/index.php/concept>
- Pak, K., & Yoshe, K. (2021). *Penerapan Promotion Mix Pada* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.uib.ac.id/index.php/concept>
- The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. (2018). *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4). <https://doi.org/10.23918/ijsses.v4i4p100>
- Vieira, V. A. (2019). In Pursuit of an Effective B2B Digital Marketing Strategy in an Emerging Market. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1085–1108.