BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan teknologi yang semakin cepat membuat perubahaan terhadap sikap pada setiap UMKM yang menjual makanan. Saat ini setiap pengusaha UMKM harus dapat menarik perhatian setiap pelanggan dengan cara apapun agar pelanggan yakin dengan produk disajikan. Produk harus menarik dan memiliki rasa yang enak sehingga cocok dengan pelanggan. Media pemasaran memegang peran penting dalam hal ini, setiap pengusaha UMKM perlu melaksanakan strategi promosi agar dapat meningkatkan penjualan serta meningkatkan kunjungan ataupun memberikan suatu pemikiran di benak pelanggan bahwa keberadaan warung tersebut ada (Aulia, 2019).

Strategi promosi yang saat ini banyak diminati oleh para pelaku UMKM adalah dengan mendaftarkan usahanya pada teknologi berbasis aplikasi dimana sangat membantu para pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnisnya. Salah satu strategi promosi tersebut adalah dengan bergabung di mitra *grab*. Aplikasi *grab* memiliki banyak fitur yang cukup efektif dalam membantu para pelaku UMKM dalam pengembangan bisnis. Fitur yang dimaksud dalam hal ini adalah adanya *Grab Delivery* dan *Grab Food* (Rossa, 2019). Kehadiran *Grab* banyak membawa perubahan pada unit bisnis UMKM.

Pelaku UMKM lebih senang mengunakan media promosi seperti *Grab* karena pada saat ini *Grab* menyediakan berbagai jenis potongan harga atau diskon untuk pengguna aplikasi. *Grab* telah hadir di berbagai kota besar yang ada di Indonesia salah satunya adalah kota Batam. Batam merupakan kota dengan tingkat populasi yang cukup padat yakni 1.037.187 jiwa (Wikipedia, 2018). Batam merupakan kota yang letaknya cukup strategis karena berdekatan langsung dengan dua negara tetangga yakni Singapura dan Malaysia. Kehadiran *Grab* di Batam secara langsung mempengaruhi sikap berbelanja masyarakatnya. Masyarakat Batam dimanjakan dengan kehadiran *grab food* dimana fitur ini menawarkan penyedia layanan membeli dan mengantarkan makanan oleh pengemudi yang terdaftar di *Grab*.

Andrio. Penerapan Digital Promotion Mix pada Ayiu Kweetiau Selera Kita.
UIB Repository©2019

Pelaku UMKM sadar bahwa kehadiran *Grab* cukup menarik perhatian konsumen untuk membeli makanan lewat aplikasi tersebut. Salah satu pelaku UMKM yang sudah berdiri sejak tahun 2016 ini adalah Ayiu Kweetiau Selera Kita. Stan Ayiu Kweetiau Selera Kita sudah beroperasi selama kurang lebih tiga tahun dan menyadari adanya perubahan teknologi ini menyebabkan penurunan penjualan pada usaha yang dijalankan oleh pemilik stan yaitu Bapak Tei Ju. Stan Ayiu Kweetiau Selera Kita tidak mampu meningkatkan omset penjualan setiap bulannya. Bapak Tei Ju selama ini menjual makanan dengan menerima orderan melalui panggilan telepon dan menjual untuk masyarakat di sekitar daerah tempat stan ini berdiri. Bapak Tei Ju perlu memperluas jangkauan penjualan tidak terbatas pada wilayah sekitar saja.

Bapak Tei Ju memiliki omset penghasilan per harinya berkisar lima ratus ribu sampai enam ratus ribu per harinya. Hal ini menyebabkan bahwa biaya yang dikeluarkan tidak dapat tertutupi dengan keuntungan yang diterima karena beliau masih harus membayar gaji seorang karyawan serta biaya operational seperti biaya sewa tempat dan biaya lainnya. Beberapa bulan terakhir ini omset yang didapatkan mengalami penurunan 10% yang artinya bahwa pelanggan yang membeli makanan di stan milik Bapak Tei Ju berkurang. Penurunan ini menyebabkan penurunan pendapatan yang harus didapatkan oleh Bapak Tei Ju.

Merunjuk pada Analisis SWOT, usaha Ayiu Kweetiau Selera Kita ditinjau dari kekuatan yang dimilikinya, Ayiu Kweetiau Selera Kita menyediakan tempat yang nyaman, bersih, serta terdapat meja makan yang cukup banyak sehingga setiap pelanggan yang hadir tidak kekurangan tempat untuk makan. Ketersediaan tempat parkir yang lumayan luas memudahkan pelanggan memarkirkan kendaraannya. Stan Bapak Tei Ju memiliki kelemahan karena Bapak Tei Ju menyewa di Ruko milik Bapak Hengky maka beliau tidak dapat mengoperationalkan usahanya pada malam hari karena dibatasi oleh waktu sampai jam tiga sore.

Peluang dari Ayiu Kweetiau Selera Kita adalah lokasinya yang cukup strategis karena dekat dengan toko, perusahaan, dan pusat perbelanjaan seperti mall sehingga memiliki peluang untuk meningkatkan daya beli pelanggan. Ancaman yang dimiliki oleh Ayiu Kweetiau Selera Kita adalah banyaknya kompetitor karena makanan yang dijual memiliki banyak persamaan seperti kwetiau goreng dan mie

Andrio. Penerapan Digital Promotion Mix pada Ayiu Kweetiau Selera Kita.
UIB Repository©2019

goreng. Kompetitor sejenis sudah mulai menggunakan promosi melalui media sosial maupun aplikasi ojek *online* untuk meningkatkan penjualan.

Pemasaran merupakan hal penting yang harus dimiliki setiap pengusaha agar dapat menyalurkan produk terhadap konsumen (Aulia, 2019). Ayiu Kweetiau Selera Kita belum pernah melakukan implementasi *promotion mix* untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Promosi yang dilakukan bapak Tei Ju selama ini hanya melalui mulut ke mulut dilain sisi sudah banyak kompetitor yang sudah mulai menggunakan media sosial dan aplikasi ojek online untuk menarik perhatian konsumen. menanamkan pemikiran bahwa keberadaan stan bapak Tei Ju ada dan menjual segala jenis makanan. Untuk itu Ayiu Kweetiau Selera Kita perlu melakukan beberapa kegiatan promosi untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

Sikap berbelanja konsumen yang awalnya konventional yaitu berbelanja langsung ke tempat, lambat laun dipermudah dengan kehadiran aplikasi online seperti *Grab*. Kehadiran aplikasi *Grab Food* membuat para pengusaha kuliner yang masih menjual makanan untuk memenuhi daerah disekitarnya tidak mampu bersaing dengan kompetitor lainnya yang sudah mendaftarkan usahanya di aplikasi tersebut. Aplikasi ini mempermudah konsumen untuk membeli makanan karena sudah menyajikan banyak menu makanan dengan harga yang sudah tertera. Para pengusaha dituntut untuk mengikuti perubahaan yang ada agar dapat bertahan lebih lama dengan meningkatkan penjualan melalui aplikasi tersebut (Rossa, 2019).

Setelah dilakukan observasi di stan Ayiu Kweetiau Selera Kita selama beberapa minggu dan mendapatkan ada beberapa permasalahan yang muncul seperti sistem promosi yang kurang. Berdasarkan latar belakang yang ditelah diuraikan diatas, peneliti menentukan judul "**Penerapan *Digital Promotion Mix* pada Ayiu Kweetiau Selera Kita".** Harapan pada observasi ini dapat membantu meningkatkan pendapatan Bapak Tei Ju dan stan beliau dapat lebih dikenal oleh konsumen.

1.2 Ruang Lingkup

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, ditemukan bahwa usaha tersebut belum memiliki sistem promosi yang bagus sehingga penelitian ini berfokus pada penerapan sistem promosi dan penjualan dalam bentuk aplikasi seperti

Andrio. Penerapan Digital Promotion Mix pada Ayiu Kweetiau Selera Kita.
UIB Repository©2019

memanfaatkan aplikasi *grab* (*Grab Food*) untuk menjangkau wilayah pemasaran yang luas serta mudah diketahui oleh banyak konsumen dan merancang menu makanan yang baru. Proyek kerja praktek ini merancang dan menerapkan promosi penjualan seperti mendaftarkan stan Ayiu Kwetiau Selera Kita pada aplikasi ojek *online*, aplikasi *Instragram*, dan memanfaatkan brosur untuk diberikan kepada konsumen daerah sekitar. Konsumen dapat memesan secara langsung ke stan Ayiu Kweetiau Selera Kita tanpa harus makan di tempat dengan aplikasi ojek *online*.

1.3 Tujuan Proyek

Tujuan dari proyek ini adalah agar usaha kuliner yang dimiliki oleh Bapak Tei Ju memiliki sistem promosi yang baik seperti terdaftar di *Grab Food*. Selain itu masyarakat mengetahui keberadaan Ayiu Kweetiau Selera Kita sebagai salah satu usaha yang menjual makanan seperti kwetiau goreng, nasi goreng, mie goreng, dan menu lainnya. Terdaftar di *Grab Food* diharapkan dapat membantu untuk meningkatkan omset penjualan sebesar 10 sampai 30 persen dari omset harian saat ini. Selain aplikasi ojek *online*, media sosial seperti *Instagram* juga digunakan sebagai salah satu media promosi penjualan.

1.4 Luaran Proyek

Luran proyek berpatokan pada tujuan yang telah ditetapkan diatas, maka output yang akan dihasilkan pada proyek ini berupa:

1. Ayiu Kweetiau Selera Kita terdaftar dalam aplikasi *Grab* difitur *Grab-food*, sehingga konsumen dapat menemukan menu makanan di aplikasi tersebut.
2. Merancang brosur yang menarik untuk diberikan kepada pelanggan dengan maksud dapat meningkatkan penjualan.
3. Memperbaiki menu makanan yang masih kurang menarik dengan mengganti dengan yang baru.
4. Mendaftarkan pada akun *Instagram* sebagai salah satu media promosi.

Andrio. Penerapan Digital Promotion Mix pada Ayiu Kweetiau Selera Kita.
UIB Repository©2019

1.5 Manfaat Proyek

Manfaat yang diharapkan dalam proyek kerja praktek ini adalah:

1. Bagi Pemilik

   Agar pemilik usaha dapat menerima peningkatan penghasilan, Mendapatkan pelanggan baru dan stan Ayiu Kweetiau Selera Kita dapat dikenal oleh masyarakat. Adanya perbaikan sistem pada penjualan makanan Ayiu Kweetiau Selera Kita serta meningkatkan omset penjualan sebesar 10 sampai 30 persen dari omset harian yang didapat saat ini. Tersedianya menu makanan yang baru.

2. Bagi Mahasiswa

   Dengan kerja praktek ini, penulis berharap agar dapat menambah wawasan mengenai sistem promosi, serta dapat dijadikan sebagai sumber referensi oleh penelitian lain.

1.6 Sistematika Pembahasan

Laporan kerja praktek ini akan disajikan dalam 7 bab dengan sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini, menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, ruang lingkup, tujuan proyek, luaran proyek, manfaat proyek, serta sistematika pembahasan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, menjelaskan teori-teori yang mendukung laporan

BAB III: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini, menjelaskan indentitas perusahaan, struktur organisasi perusahaan, aktifitas kegiatan operasional perusahaan, dan sistem yang digunakan oleh perusahaan.

BAB IV: METODOLOGI

Pada bab ini, menjelaskan rancangan penelitian, teknik pengumpulan data, proses perancangan, dan tahap serta jadwal pelaksanaan proyek.

Andrio. Penerapan Digital Promotion Mix pada Ayiu Kweetiau Selera Kita.
UIB Repository©2019

BAB V: ANALISIS DATA DAN PERANCANGAN

Pada bab ini, menjelaskan tentang gambaran hasil observasi awal tempat proyek yang dilaksanakan dan uraian hasil perancanan dan kendala implementasi.

BAB VI: IMPLEMENTASI

Pada bab ini, menjelaskan proses yang terjadi pada saat implementasi dan hasil yang diperoleh dari hasil perancangan yang diterapkan pada tempat kerja praktek.

BAB VII: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, menjelaskan tentang kesimpulan yang memuat pendapat dan saran berdasarkan hasil yang diperoleh di akhir kerja praktek.

Andrio. Penerapan Digital Promotion Mix pada Ayiu Kweetiau Selera Kita.
UIB Repository©2019