

Penerapan Strategi Marketing terhadap Chouppang Cabang Batu Aji

Golan Hasan¹, Winky²

^{1,2} Manajemen, Universitas Internasional Batam
e-mail: golan.hasan@uib.ac.id¹, 2141311.winky@uib.edu²

Abstrak

Penelitian ini membahas penerapan strategi promosi menggunakan banner dan brosur pada UMKM Chouppang Cabang Batu Aji adalah usaha makanan. Usaha ini menjual Waffle Bentuk Ikan, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Dalam era Gen Z saat ini, zaman sudah berganti menjadi zaman digital. Oleh karena itu, pemasaran juga harus mengikuti dengan zamannya yaitu dengan digital. Pemasaran digital sangat mudah digunakan karena hemat waktu dan juga biaya. Tidak hanya pemasaran digital yang berkembang pemasaran juga tetap memerlukan yang fisik seperti banner dan lainnya. Untuk UMKM Chouppang Cabang Batu Aji telah berupaya untuk melakukan pemasaran digital menggunakan media sosial yaitu Instagram. Namun pergerakan Instagram UMKM tidak terlalu aktif. Serta kurangnya pemasaran fisik yang berada di area UMKM. Maka dari itu diperlukannya improvisasi dan menerapkan strategi pemasaran fisik dan digital yang baik. Dengan membuat banner, brosur dan lebih aktif pada media sosial dengan konten yang menarik pelanggan. Hasil dan luaran dari penerapan strategi promosi menggunakan banner dan juga brosur menunjukkan bahwa usaha tersebut berhasil. Peningkatan penjualan dapat dilihat melalui data yang telah didapat. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun zaman sudah berkembang strategi promosi fisik masih bisa berjalan dengan baik.

Kata Kunci: *Banner, Brosur, Strategi Promosi, Usaha Makanan, UMKM*

Abstract

This study discusses the application of promotional strategies using banners and brochures at MSMEs Chouppang Batu Aji Branch, which is a food business. This business sells Fish Shape Waffles, which aims to increase sales. In the current Gen Z era, the times have changed to the digital age. Therefore, marketing must also keep up with the times, namely with digital. Digital marketing is very easy to use because it saves time and money. Not only digital marketing that develops marketing also requires physical ones such as banners and others. For Chouppang MSMEs, Batu Aji Branch has made efforts to carry out digital marketing using social media, namely Instagram. However, these MSMEs Instagram movement is not very active. As well as the lack of physical marketing in the MSME area. Therefore, it is necessary to improvise and implement a good physical and digital marketing strategy. By making banners, brochures and being more active on social media with content that attracts customers. The results of implementing a promotional strategy using banners and brochures show that the business is successful. The increase in sales can be seen through the data that has been obtained. This shows that even though the times have developed physical promotion strategies can still work well.

Keywords: *Banner, Brochures, Promotion Strategy, Food Business, MSMEs*

PENDAHULUAN



Gambar 1. UMKM Chouppang Cabang Batu Aji
Sumber: Penulis (2024)

Chouppang Cabang Batu Aji merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang makanan. Usaha ini menjual Waffle Bentuk Ikan. Waffle ini memiliki berbagai macam rasa yang menarik dengan harga yang ramah untuk pelajar dan juga yang sudah bekerja. Usaha ini berlokasi di Lapangan Jogging Track SP, Batu Aji. Usaha ini dimiliki oleh Bapak Stanley Frenovsky Leowardi dengan Ibu Lydia bagian keuangan dan Lia sebagai staff/karyawan yang mengerjakan keseluruhan usaha seperti memanggang dan kasir. Dalam era Gen Z saat ini, zaman sudah berganti menjadi zaman digital. Oleh karena itu, pemasaran juga harus mengikuti dengan zamannya yaitu dengan digital. Pemasaran digital sangat mudah digunakan karena hemat waktu dan juga biaya. Tidak hanya pemasaran digital yang berkembang pemasaran juga tetap memerlukan yang fisik seperti banner dan brosur. Brosur menjadi media paling murah selain media sosial (Dewi & Pardosi, 2022). Aspek desain seperti unsur visual sangat perlu diperhatikan dalam pembuatan brosur (Hadiono & Khasanah, 2023). Brosur dan banner/spanduk adalah komponen yang sangat penting dalam periklanan (Triawan et al., 2024). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sangat penting dalam perkembangan dan pertumbuhan ekonomi negara (SANTOSA & BUDI, 2021). UMKM sangat penting bagi pertumbuhan negara karena dapat menjadi tempat penyedia lapangan pekerjaan (Hasan, Lim, et al., 2023). UMKM juga memberikan kontribusi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) (Hutagaol et al., 2024).



Gambar 2. Struktur Organisasi UMKM
Sumber: Penulis (2024)

Untuk UMKM Chouppang Cabang Batu Aji telah berupaya untuk melakukan pemasaran digital menggunakan media sosial yaitu Instagram. Namun pergerakan Instagram UMKM tidak terlalu aktif. Serta kurangnya pemasaran fisik yang berada di area UMKM. Maka dari itu diperlukannya improvisasi dan menerapkan strategi pemasaran fisik dan digital yang baik. Dengan membuat banner, brosur dan lebih aktif pada media sosial dengan konten yang menarik pelanggan. Untuk saat ini ruang lingkup yang menjadi incaran UMKM adalah Gen Z. Dengan mengembangkan media sosialnya usaha dan juga membuat banner pada UMKM agar mudah dilihat dan menarik perhatian pelanggan. UMKM juga perlu memberikan pelayanan yang sangat baik dikarenakan konsumen cenderung sangat selektif (Hasan, Wistiasari, et al., 2023). Beberapa efek eksternal yang diharapkan dari proyek ini termasuk:

1. Konten Berkualitas Tinggi: Chouppang Cabang Batu Aji akan membuat konten yang berkualitas tinggi, dengan gambar produk yang menarik dan deskripsi yang informatif dan lengkap, yang akan meningkatkan daya tarik dan kepercayaan pelanggan.
2. Peningkatan Omset: Chouppang Cabang Batu Aji bisa meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi yang di lakukan.
3. Meningkatkan Nama: Dengan iklan yang digunakan ini berharap dapat meningkatkan nama usaha sehingga masyarakat mengetahui tentang usaha Chouppang Cabang Batu Aji.

METODE

Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang mengacu pada definisi, makna dan hal lain yang terkait dengan deskripsi (Firmansyah et al., 2021). Metode kualitatif adalah metode dengan cara pengumpulan data yang detail dan memiliki banyak informasi (Sulistiono, 2019). Mengumpulkan data yang relevan untuk melakukan strategi promosi untuk UMKM Chouppang Cabang Batu Aji. Berikut teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menyelesaikan laporan kerja praktek ini:

1. Observasi: Melihat lokasi tempat UMKM Chouppang Cabang Batu Aji dan menganalisa masyarakat sekitaran UMKM mengenai periklanan yang akan dilakukan. Observasi melibatkan pengamatan langsung terhadap objek (Lia et al., 2024).
2. Wawancara: Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi dengan tanya jawab (Maslina et al., 2024). Mewawancarai pemilik UMKM dan mengumpulkan umpan balik langsung dari pelanggan dan staf internal UMKM tentang strategi promosi yang akan dilakukan dan yang sudah dilakukan agar mendapatkan data yang dapat baik. Hasil wawancara yang telah direduksi akan disajikan dalam bentuk deskriptif (Sutrisno, 2021).
3. Dokumentasi: Mengumpulkan dokumen dan juga data tertulis untuk mendukung analisis strategi promosi yang akan dilakukan. Seperti efek sebelum dan sesudah melakukan strategi yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan dari UMKM Chouppang Cabang Batu Aji.

Untuk menerapkan strategi promosi menggunakan banner dan brosur, ada beberapa langkah yang harus dilakukan yaitu:

1. Melakukan foto: Foto tempat dan juga produk yang dihasilkan agar dapat diedit untuk banner dan juga brosur. Dengan hasil foto yang berkualitas untuk meningkatkan visual yang dapat menarik perhatian masyarakat setempat untuk membeli.
2. Edit foto: Mengedit foto yang telah didapat untuk desain brosur, banner dan juga konten. Dengan hasil foto yang berkualitas tidak lupa menuliskan deskripsi yang informatif mengenai produk yang dihasilkan. Seperti rasa atau varian dari produk yang dihasilkan.



Gambar 3. Edit foto untuk desain brosur dan banner
Sumber: Penulis (2024)

3. Cetak banner dan brosur: Mencetak hasil edit untuk digunakan. Seperti banner untuk dipajang dan brosur untuk dibagikan.



Gambar 4. Desain brosur
Sumber: Penulis (2024)



Gambar 5. Desain banner
Sumber: Penulis (2024)

4. Pemasangan banner dan pembagian brosur: Hal ini dilakukan untuk mempromosikan UMKM dan juga memberitahu kepada masyarakat mengenai UMKM Chouppang Cabang Batu Aji.



Gambar 6. Brosur fisik
Sumber: Penulis (2024)



Gambar 7. Banner fisik
Sumber: Penulis (2024)



Gambar 8. Banner fisik dan outlet
Sumber: Penulis (2024)



Gambar 9. Pembagian brosur
Sumber: Penulis (2024)

Dengan mengikuti langkah-langkah ini, UMKM Chouppang Cabang Batu Aji dapat menerapkan dan membuat strategi promosi yang lebih baik dan efisien dengan menjaga kualitas visual yang baik dan juga menarik dapat mendorong pertumbuhan usaha. Dalam Kegiatan ini, luaran yang dihasilkan bertujuan untuk meningkatkan minat pembeli dan meningkatkan omzet UMKM Chouppang Cabang Batu Aji. Dengan membuat brosur dan juga banner berharap bisa meningkatkan rasa keinginan untuk membeli dari masyarakat sekitar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah penulis menerapkan promosi UMKM Chouppang Cabang Batu Aji mendapatkan peningkatan dalam penjualan. Perbedaan ini dapat dilihat melalui data visual yang menunjukkan bagaimana UMKM mengalami peningkatan penjualan secara bertahap. UMKM Chouppang Cabang Batu Aji menghadapi kesulitan dalam meningkatkan penjualan yang signifikan sebelum menerapkan strategi promosi fisik. Perbedaan ini menunjukkan bahwa strategi menggunakan promosi fisik berupa Banner dan juga Brosur cukup efektif untuk meningkatkan penjualan usaha. UMKM Chouppang Cabang Batu Aji mencapai hasil yang baik setelah menerapkan strategi promosi yang berupa banner dan juga brosur. Dari data yang telah didapatkan ada kenaikan pembelian tiap bulannya. Bukti data visual sebelum implementasi ialah sebagai berikut:

Laporan Penjualan Bulan Agustus 2024																								
Tanggal	1	2	3	4	5	6	8	9	10	11	12	13	14	16	17	18	19	20	21	23	29	30	31	Total
Coklat	2	1	5	4	3	3	2	1	6	3	2	6	1	2	5	2	2	3	1	6	0	6	4	70
Blueberry	1	0	0	0	1	0	1	0	0	2	3	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	3	0	14
Matcha	1	1	1	1	2	0	1	0	3	1	3	4	1	2	2	2	0	0	2	0	1	0	2	30
Choco cheese	1	0	2	2	1	1	1	1	3	1	2	0	0	0	1	2	2	2	3	0	0	3	1	29
Choco Oreo	0	0	1	1	2	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	2	1	0	0	1	0	3	2	17
Cheese chips	0	1	0	2	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	7
Choco caramel	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	2	0	7
Cheese	1	0	1	1	4	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	2	1	16
Red Bean	2	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	12
Tiramisu	1	0	2	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	7
Strawberry	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	0	1	5
Srikaya	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	2
Total	9	4	12	12	13	5	8	3	15	9	14	12	3	4	12	14	7	10	8	8	1	20	13	216

Gambar 10. Penjualan bulan agustus
 Penulis (2024)

Dari data tersebut terlihat penjualan bulan Agustus sebanyak 216 pcs yang telah terjual.

Laporan Penjualan Bulan September 2024																															
Tanggal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Total	
Coklat	5	0	7	6	2	3	6	7	1	3	1	4	7	2	3	4	1	3	7	3	0	2	6	3	2	4	1	2	1	96	
Blueberry	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	8	
Matcha	0	2	1	1	3	3	2	0	0	0	1	1	2	0	1	1	0	1	0	1	2	0	1	0	0	2	1	2	1	29	
Choco cheese	0	1	1	1	2	1	2	0	0	0	2	5	3	2	3	0	1	1	0	0	0	0	2	0	4	4	0	1	2	38	
Choco Oreo	0	1	0	4	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	2	2	1	0	1	0	2	19	
Cheese chips	1	0	0	0	0	3	2	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	
Choco caramel	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	4	
Cheese	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	8	
Red Bean	1	2	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	3	1	0	2	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	2	17	
Tiramisu	1	0	0	2	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	11	
Strawberry	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	4	
Srikaya	0	1	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	6	
Redbean Coklat	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	
Choco Chips	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Original	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Matcha Cheese	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Coklat Matcha	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Tiramisu Cheese	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Total	10	8	11	15	8	11	16	12	3	7	6	12	15	4	14	8	3	8	7	5	3	5	13	9	8	12	4	5	9	251	

Gambar 11. Penjualan bulan agustus
 Penulis (2024)

Dapat dilihat data penjualan bulan September sebanyak 215 pcs.

Laporan Penjualan Bulan Oktober 2024																																
Tanggal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Total	
Coklat	0	2	1	4	3	3	4	3	1	3	2	0	4	8	8	1	3	5	12	6	9	10	9	2	10	4	1	5	2	2	127	
Blueberry	0	0	0	0	1	0	0	1	2	0	0	1	1	0	0	2	0	0	1	0	1	2	0	2	0	2	0	1	0	0	17	
Matcha	0	1	1	2	0	0	0	5	0	4	1	1	1	2	3	3	2	3	0	1	0	3	1	2	2	0	1	2	2	1	44	
Choco cheese	2	4	4	0	5	0	2	2	1	2	5	1	4	3	4	0	1	3	1	1	2	3	4	2	1	5	4	1	4	1	72	
Choco Oreo	0	0	0	0	2	1	1	2	0	0	0	1	0	0	0	2	0	1	2	1	1	0	1	1	1	1	1	2	1	1	22	
Cheese chips	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	4	0	1	3	0	0	2	0	3	0	2	1	19	
Choco caramel	0	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	1	2	0	0	0	0	11	
Cheese	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	2	0	0	0	0	11	
Red Bean	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	2	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	2	1	1	1	1	0	1	0	18
Tiramisu	0	3	1	0	0	0	0	1	1	2	0	0	1	0	0	0	1	2	0	1	0	1	0	1	0	3	1	0	1	2	22	
Strawberry	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3	
Srikaya	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3	0	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	8	
Total	4	11	8	9	13	5	10	14	5	12	9	6	14	16	19	8	11	14	22	12	15	26	15	12	18	21	12	12	13	8	374	

Gambar 11. Penjualan bulan agustus
 Penulis (2024)

Terakhir data pada bulan Oktober ada sebanyak 374 pcs yang telah terjual.

SIMPULAN

UMKM Chouppang Cabang Batu Aji merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang makanan. Usaha ini menjual Waffle Bentuk Ikan. Usaha ini berlokasi di Lapangan Jogging Track SP, Batu Aji. UMKM ini terus melayani pelanggan dengan profesional untuk meningkatkan kualitas dan reputasi UMKM tersebut. Penelitian kualitatif, metode pelaksanaan yang digunakan oleh penulis untuk UMKM Chouppang Cabang Batu Aji. UMKM ini mampu mengumpulkan data dengan baik. Metode ini dilakukan agar data yang didapat dapat dipantau secara terus menerus sehingga UMKM dapat melihat apakah ada perkembangan dalam usahanya.

Hasil dan luaran dari penerapan strategi promosi menggunakan banner dan juga brosur menunjukkan bahwa usaha tersebut berhasil. Peningkatan penjualan dapat dilihat melalui data yang telah didapat dan mengalami peningkatan tiap bulannya. Dengan ini promosi yang dilakukan sudah sangat baik dan perlu terus dikembangkan. Analisis data visual dan juga metode penelitian kualitatif dapat memberikan dasar yang kuat untuk mengoptimalkan strategi promosi. Oleh karena itu, UMKM Chouppang Cabang Batu Aji memiliki kesempatan untuk terus berkembang dan dapat memenuhi keinginan pelanggan. Dari penelitian tersebut dan data yang telah didapatkan menunjukkan bahwa meskipun zaman sudah berkembang strategi promosi fisik masih bisa berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Dewi, E. K., & Pardosi, S. S. (2022). Analisis Efektivitas Periklanan Melalui Brosur Pada Produk Tabungan Emas Di Pt Pegadaian Kcp Serbelawan Simalungun. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 63–77. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i1.3541>

Firmansyah, M., Masrun, M., & Yudha S, I. D. K. (2021). Esensi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif. *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3(2), 156–159. <https://doi.org/10.29303/e-jep.v3i2.46>

Hadiono, A. F., & Khasanah, I. (2023). Analisis Brosur Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Ditinjau Dari Aspek Desain Grafis. *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi Dan Pemikiran Hukum Islam*, 15(1), 126–145. <https://doi.org/10.30739/darussalam.v15i1.2539>

Hasan, G., Lim, J., Fernandes, N., Raymond, R., & Eddison, T. (2023). Analisa Penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan Pada UMKM MM. Gemini di Kota Batam. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 747–752. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12506>

Hasan, G., Wistiasari, D., Hasvia, T. G., De Utami, N. A., & Aulia, G. (2023). Analisis Penerapan

- Manajemen Operasional : Managing Quality pada Indomaret. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 401–410. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12414>
- Hutagaol, A., Belcha, D., Damanik, N., Rachel, J., Saragih, S., Wijaya, F., Sihol, R., Sitompul, M., Sugara, W. H., Pratama, L. S., Medan, U. N., Decision, S. S., Kriteria, S., & Decision, S. S. (2024). *Analisis pengaruh digitalisasi terhadap umkm di kota medan*. 6(3).
- Lia, A., Sari, N., & Brawijaya, U. (2024). *Analisis Metode Pembelajaran Observasi dalam Pembelajaran Menulis Puisi Terhadap Motivasi Belajar Siswa Kelas VIII SMPN 20 Malang*. 4(2), 68–72.
- Maslina, A., Benita, N., Asmarani, P., Purnaningtyas, T. B., Putri, H., Hartono, R., Akutansi, J., & Madiun, P. N. (2024). *Issn : 3025-9495*. 11(7).
- SANTOSA, T., & BUDI, Y. R. (2021). Analisa Perkembangan Umkm Di Indonesia Pada Tahun 2017 - 2019. *Develop: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 57–64. <https://doi.org/10.53990/djep.v1i2.62>
- Sulistiono, M. (2019). Implementasi Hybrid Learning Menggunakan Aplikasi Edmodo Pada Matakuliah Metode Penelitian Kualitatif. *Elementeris: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar Islam*, 1(1), 57. <https://doi.org/10.33474/elementeris.v1i1.2794>
- Sutrisno. (2021). Analisis dampak pembelajaran daring terhadap motivasi belajar siswa mi muhammadiyah 5 surabaya. *Jurnal Riset Madrasah Ibtidaiyah*, 1(1), 1–10. <https://media.neliti.com/media/publications/348380-analisis-dampak-pembelajaran-daring-terh-a55d7ef7.pdf>
- Triawan, B., Lubis, I., Arliana, L., & Kadim, N. (2024). Penerapan Data Mining Untuk Prediksi Penjualan Spanduk Menggunakan Algoritma C4.5. *Journal of Mathematics and Technology (MATECH)*, 3(2), 149–157.