

Pemanfaatan *Online shop* Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Depot Air Minum Isi Ulang (DAMIU) RM. IKHSAN

Yayu Kusdiana¹, Lisa Tinaria², Fahmi Rio Azhari⁴, Ferdiansyah⁵

STIE Mahaputra Riau

Email: yayu0677@gmail.com

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini dilakukan dengan tujuan untuk membantu mahasiswa meningkatkan keterampilan dalam mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh khususnya dalam bidang pemanfaatan online shop sebagai pengembangan strategi promosi pemasaran dengan menggunakan media sosial seperti seperti Facebook (FB), Instagram (IG).) dan whatsapp business untuk meningkatkan omzet penjualan DAMIU RM. Ihsan. Tim PKM memberikan edukasi dan pemahaman kepada pihak DAMIU RM. Ikhsan untuk menggunakan strategi promosi melalui pemasaran online (online shop) dengan menggunakan media sosial seperti facebook (FB), instagram (IG) dan whatsapp business. Hasil dari kegiatan ini, penerapan strategi promosi melalui pemasaran online (online shop) dengan menggunakan media sosial efektif dan berdampak pada peningkatan omzet penjualan.

Abstract

This community service activity (PKM) is carried out with the aim of helping students improve their skills in applying the knowledge gained, especially in the field of using online stores, such as in developing marketing promotion strategies through social networks such as Facebook (FB), Instagram (IG).) and Whatsapp Business to increase sales turnover of DAMIU RM. The PKM team provided education and understanding to DAMIU RM. Ikhsan uses a promotional strategy through online marketing (online shop) using social media such as Facebook (FB), Instagram (IG) and WhatsApp. As a result of this activity, the implementation of promotional strategies through online marketing (online shops) using social media is effective and has an impact on increasing turnover.

Kata Kunci : Strategi pemasaran, promosi, online shop

1. Pendahuluan

Aktivitas depot air minum isi ulang (DAMIU) berkembang sangat cepat, hal ini terlihat dari keberadaannya di mana – mana. Air minum isi ulang ini banyak diminati masyarakat karena harganya yang relatif murah dan mudah didapat. Dari segi harga, air minum isi ulang lebih murah dibandingkan air minum kemasan. Meski harga air minum isi ulang lebih murah, namun tidak semua DAMIU memiliki kualitas yang terjamin. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 43 Tahun 2014 menyebutkan bahwa air minum merupakan air yang melalui proses pengolahan atau tanpa melalui proses pengolahan yang memenuhi syarat kesehatan dan dapat diminum secara langsung.

Terlepas dari pro dan kontra masalah kesehatan terkait air minum, hal itu menunjukkan bahwa bisnis ini tumbuh dan berkembang pesat hampir di setiap kota besar di Indonesia termasuk Pekanbaru, terutama di kalangan masyarakat yang ingin serba praktis saat ini. Tingginya permintaan air minum isi ulang di masyarakat menjadi peluang usaha bagi depot air minum RM Ikhsan dengan alamat di jalan. Baru, Perum. Hariguna Permai, Blok A No. 1B. RT. 04, RW. 11, Kel, Sidomulyo Barat, Kec, Tuah Madani. Kota Pekanbaru. Namun Pak Indra sebagai pemilik depot air minum RM Ikhsan harus jeli melihat peluang pasar agar dapat bertahan dalam industri usaha DAMIU ini, di karenakan banyaknya pesaing dari luar yang

masuk ke area sekitar tempat usahanya. Pemasaran dilakukan oleh DAMIU RM. Ikhsan dengan cara “menunggu bola”, dalam artian warga sekitar yang datang membeli dan memesan secara individu yang berasal dari teman kepada temannya atau warga sekitar. Di sisi lain, di wilayah operasional DAMIU RM Ikhsan, terdapat banyak kompleks perumahan yang bisa dijadikan target pemasaran.

Usaha depot air minum isi ulang (DAMIU) merupakan salah satu usaha yang berusaha menyediakan kebutuhan akan air minum, yaitu dengan menyediakan air bersih siap minum yang sudah mengalami proses sterilisasi dengan alat yang menggunakan media sinar ultra violet.

Menurut (Mila et al., 2020), Depot Air Minum Isi Ulang (DAMIU) adalah perusahaan yang memproduksi air minum untuk kebutuhan masyarakat dalam bentuk curah dan tidak berkemas. Air minum isi ulang merupakan salah satu alternatif bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan air minum sehari – hari. Keberadaan depot air minum isi ulang terus meningkat seiring dengan dinamika kebutuhan masyarakat akan air minum berkualitas baik yang layak konsumsi (Marselinus Yuniur Nisanson, 2015).

Respon pelanggan terhadap DAMIU RM Ikhsan, kualitas air dengan menyediakan air bersih siap minum yang sudah mengalami proses sterilisasi dengan alat yang menggunakan media sinar ultra violet dan pelayanan ramah serta menyediakan layanan jemput antar ke rumah pelanggan. Namun hal ini tidak cukup bagi DAMIU RM Ikhsan jika ingin mengembangkan usahanya, media sosial dapat digunakan sebagai salah satu alat strategi promosi untuk dapat meningkatkan omset penjualan. Permasalahannya Pak Indra sebagai pemilik DAMIU RM Ikhsan belum memahami bagaimana memanfaatkan media sosial tersebut. Media sosial merupakan sarana yang dapat digunakan sebagai sarana pemasaran *online* suatu produk (Maulidasari & Damrus, 2021). Salah satu jejaring sosial yang paling diminati adalah Facebook, Instagram dan *whatsapp business* karena memberikan akses mudah ke berbagai fitur yang berfungsi untuk melayani iklan berdasarkan target pasar.

Berdasarkan uraian pada latar belakang, permasalahan yang dihadapi adalah bagaimana mengedukasi dan memberikan pelatihan pemanfaatan *onlineshop* kepada pemilik dan karyawan DAMIU RM. Ikhsan untuk meningkatkan omset penjualan.

2. Metode

2.1. Lokasi Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) dilakukan di depot air minum RM Ikhsan yang berada di area pemukiman padat penduduk dengan alamat di jalan. Baru, Perum. Hariguna Permai, Blok A No. 1B. RT. 04, RW. 11, Kel. Sidomulyo Barat, Kec. Tuah Madani. Kota Pekanbaru, pada 19 Oktober 2022 – 10 November 2022.

2.2. Sasaran

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang melibatkan mahasiswa STIE Mahaputra Riau untuk meningkatkan keterampilan mahasiswa dalam pemanfaatan *online shop* sebagai pengembangan strategi promosi pemasaran melalui pemasaran *online* (*online shop*) dengan menggunakan jejaring sosial seperti *facebook* (FB), *instagram* (IG) dan *whatsapp business* untuk meningkatkan omzet penjualan DAMIU RM. Ikhsan.

2.3. Metode Pelaksanaan Kegiatan

A. Observasi Lokasi Kegiatan PKM

Tahap awal kegiatan Tim PKM mendatangi DAMIU RM. Ikhsan dan menemui bapak Indra sebagai pemiliknya mengutarakan maksud dan untuk melakukan PKM. Dari hasil wawancara TIM PKM, banyaknya pesaing dari luar yang masuk ke area sekitar tempat usahanya dengan penerapan strategi pemasaran “menunggu bola”, konsumen hanya berasal dari warga sekitar.

B. Sesi Pelaksanaan Kegiatan

Tahap pelaksanaan, pada tahap ini dilaksanakan kegiatan pemberian edukasi tentang pemanfaatan pemanfaatan *online shop* untuk meningkatkan omset penjualan. Selanjutnya praktik pembuatan akun media sosial seperti *facebook* (FB), *instagram* (IG) dan *whatsapp business* serta membuat video dan upload video berkenaan dengan kegiatan operasional DAMIU RM. Ikhsan yang nantinya akan dijadikan sebagai ajang promosi.

3. Hasil Pelaksanaan

Dari hasil pengamatan, Tim PKM memberikan edukasi dan pemahaman kepada pihak DAMIU RM. Ikhsan untuk menggunakan strategi promosi melalui pemasaran *online* (*online shop*) dengan menggunakan media sosial seperti *facebook* (FB), *instagram* (IG) dan *whatsapp business*. Tim PKM membantu membuat akun sosial tersebut. Diawali dengan pembuatan *facebook fanpage*, konsumen serta pengguna *facebook* lainnya dapat berkunjung dan mengikuti halaman ini untuk melihat berbagai macam produk yang dijual depot air minum RM Ikhsan dan dilanjutkan dengan membuat akun media *instagram* (IG) dan *whatsapp business*. *Whatsapp business* dapat dimanfaatkan tidak hanya sebagai media promosi namun juga media komunikasi dengan pelanggan. Salah satunya dengan membuat group *whatsup* untuk para konsumen yang sudah ada dan melakukan promosi di wag tersebut.

Pemasaran *online* adalah salah satu rangkaian perdagangan *e - commerce* yang diminati oleh para profesional pemasaran, yaitu strategi pembuatan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa di pasar dunia maya atau melalui alat digital lainnya (Boone dan Kurtz, dalam Maulidasari & Damrus, 2021).

Tim PKM memberikan pengetahuan tentang strategi promosi melalui *online shop* seperti membuat dan *upload* video berkenaan dengan proses sterilisasi dengan alat yang menggunakan media sinar ultra violet hingga layak untuk di minum oleh konsumen, proses pencucian galon, pengemasan air minum dalam galon hingga proses distribusi ke konsumen. Hal ini bertujuan agar para warga kompleks perumahan yang ada di sekitar tempat usahanya mengetahui produk apa saja yang di jual dan memberikan pengetahuan melalui promosi tersebut, sehingga konsumen dapat melihat keunggulan yang dimiliki oleh DAMIU RM. Ikhsan di bandingkan dengan DAMIU lainnya yang pada akhirnya dapat meningkatkan omset penjualan. Selanjutnya, Tim PKM juga menyarankan kepada pihak DAMIU RM. Ikhsan untuk mencantumkan akun media sosial tersebut di spanduk dan stiker.

(Muksalmina, 2022), mengemukakan bahwa strategi pemasaran DAMIU terhadap penjualan perlu dilakukan untuk memasarkan serta pengenalan produk atau jasa kepada masyarakat dan tanggung jawab masing – masing pengusaha yang membutuhkan kejelian melihat peluang usaha, motivasi dan kreativitas. Tentu dengan menggunakan strategi

pemasaran yang baik untuk meningkatkan jumlah penjualan. (Hutabarat, 2017), mengatakan bahwa perusahaan harus memiliki strategi promosi dan merumuskan strategi yang ditujukan kepada konsumen, sehingga produk yang ditawarkan dan dipasarkannya dapat diterima oleh konsumenhal ini di karenakan setiap perusahaan memiliki tujuan yang sama, yaitu mendapatkan keuntungan sebanyak mungkin untuk menjamin kelangsungan hidup bisnis.

Hasil dari penerapan strategi promosi melalui pemasaran *online* (*online shop*) dengan menggunakan media sosial seperti *facebook* (FB), *instagram* (IG) dan *whatsapp business* berjalan efektif dan berdampak terhadap peningkatan omset penjualan. Pemilik dan karyawan DAMIU RM. Ikhsan telah dapat memanfaatkan media *online shop* lebih aktif dalam memberikan informasi mengenai produknya bail melalui video ataupun berupa foto - foto, seperti hasil dari kunjungan dan pemeriksaan Dinas Kesehatan yang men – cek air produksi DAMIU RM. Ikhsan sehingga hal ini menambah kepercayaan konsumen untuk tetap mengkonsumsi. Konsumen baru juga berdatangan dari beberapa komplek perumahan di sekitar lokasi usaha dan di luar lokasi usahanya, sehingga saat ini juga menambah 2 orang karyawan sebagai kurir untuk pengantaran air minum. Konsumen baru lebih banyak mengetahui tentang DAMIU RM. Ikhsan melalui *facebook* (FB) dan *instagram* (IG), mereka tertarik dengan video – video dan foto – foto yang ditampilkan berkaitan dengan proses penyulingan air minum hingga proses distribusi yang kemudian proses pemesanan berlanjut via *whatsapp business*.

(Sampita, 2021), mengungkapkan bahwa pemasaran *online* efektif untuk meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran adalah satu hal yang sangat penting bagi untuk mencapai tujuan usahanya (Hutabarat, 2017).



Gambar:1

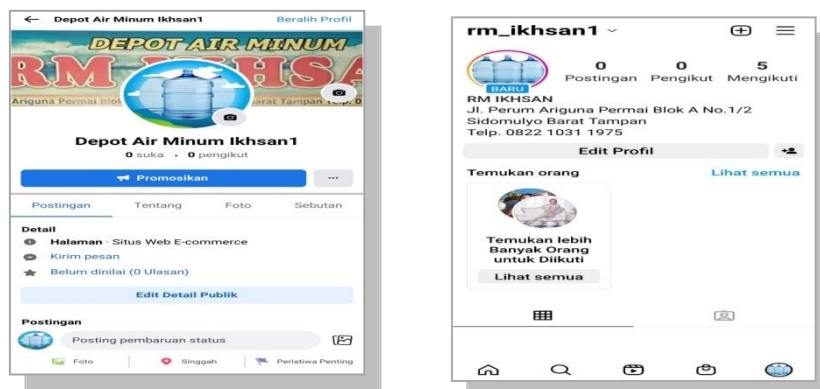
Lokasi Depot Air Minum RM Ikhsan



Gambar: 2
Proses Pencucian Galon Air Minum RM Ikhsan



Gambar: 3
Proses Sterilisasi Air Menggunakan Media Sinar Ultra Violet



Gambar: 4
Akun Sosial Media

5. Penutup

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) yang melibatkan mahasiswa STIE Mahaputra Riau untuk meningkatkan keterampilan mahasiswa dalam pemanfaatan *online shop* sebagai pengembangan strategi promosi pemasaran melalui *online shop* dengan menggunakan jejaring sosial di DAMIU RM. Ikhsan. Hasil dari penerapan strategi promosi melalui pemasaran *online (online shop)* dengan menggunakan media sosial seperti *facebook*

(FB), *instagram* (IG) dan *whatsapp business* berjalan efektif dan berdampak terhadap peningkatan omset penjualan.

Ucapan Terima Kasih (Opsional)

Alhamdulillahirobbil'alamiin kami ucapkan kehadiran Allah Subhana Wata'ala yang telah memberikan kesempatan dan kesehatan serta waktu yang cukup bagi kami dalam melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat (PKM). Ucapan terimakasih kepada semua yang terlibat dalam kegiatan ini, Ketua LPPM STIE Mahaputra Riau yang telah memberikan kesempatan dan dorongan dalam melaksanakan kegiatan ini, sehingga kegiatan ini memberi manfaat yang lebih bagi kita semua. Ucapan terima kasih tak lupa kami sampaikan kepada bapak Indra sebagai pemilik depot air minum RM Ikhsan yang berkenan menyediakan tempat diadakannya kegiatan ini dan memberikan izin kepada kami untuk melakukan PKM, semoga kegiatan ini dapat memberikan manfaat dan keberkahan untuk sesame. Aamiin Allahumma Aamiin Ya Robbal'alamiin.

References (Daftar Pustaka)

- Hutabarat, E. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria Fu Pada Pt. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(1), 112–121. <https://methonomi.net/index.php/jimetho/article/view/26/30>
- Marselinus Yunior Nisanson. (2015). Kualitas Air Isi Ulang pada Depot Air Minum di Wilayah Utara Kota Ende. *Teknosiar*, 9(2 SE-), 29–34. <http://www.uniflor.ac.id/e-journal/index.php/TEKNOSIAR/article/view/193>
- Maulidasari, C. D., & Damrus, D. D. (2021). Dampak Promosi Produk Pada Pemasaran Online. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 137–142. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3464>
- Mila, W., Nabilah, S. L., & Puspikawati, S. I. (2020). Higiene dan Sanitasi Depot Air Minum Isi Ulang di Kecamatan Banyuwangi Kabupaten Banyuwangi Jawa Timur : Kajian Deskriptif. *Ikesma*, 16(1), 7. <https://doi.org/10.19184/ikesma.v16i1.14841>
- Muksalmina, R. (2022). STRATEGI PEMASARAN DEPOT AIR MINUM ISI ULANG RAJA WATER DALAM. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(April), 54–62.
- Sampita, W. D. (2021). STRATEGI PEMASARAN ONLINE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Sambal Mbok Bariah di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1–12.