

Implementasi Promosi *Marketing Mix* pada Usaha Toko Oki MKGR

Yandi Suprpto¹, Wiliana Halim²

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia¹

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia²

✉ Email Korespodensi: yandi.suprpto@uib.edu

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 13-12-2025

Disetujui 23-12-2025

Diterbitkan 25-12-2025

ABSTRACT

The purpose of this article is to examine the implementation of the marketing mix promotion at the Oki MKGR Store. The identification results show a visible impact and improvement in Oki MKGR Store sales. This includes increased consumer brand awareness of the business, easier purchasing activities for buyers with WhatsApp, and increased daily sales from consumers viewing Oki MKGR Store content and posts on Instagram and Facebook.

Keyword: MSME; Social Media Marketing; Mix Promotion; Marketing

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Suprpto, Y., & Halim, W. (2025). Implementasi Promosi Marketing Mix pada Usaha Toko Oki MKGR. *Indonesia Berdampak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 513-521. <https://doi.org/10.63822/4ch8xq70>

PENDAHULUAN

Toko Oki MKGR yang berlokasi di Perumahan MKGR, Kecamatan Batu Aji, ini telah beroperasi semenjak tahun 2000. Bisnis ini berjalan sebagai toko sembako yang menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga, seperti bumbu dapur, perabotan rumah, jajanan, minuman, dan kebutuhan lainnya. Jam operasional toko ini buka setiap hari dari jam 12:00 – 21:00 WIB. agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sekitar lokasi, kecuali apabila memang ada acara yang mengharuskan pemilik untuk menutup untuk di hari tertentu. Dengan harga barangnya yang terjangkau, toko ini digemari dan menjadi pilihan murah serta terjangkau untuk pelanggan sekitar. Baik dari karyawan yang mencari camilan di pagi hari, ibu rumah tangga yang mencari kebutuhan masak mereka, anak-anak yang sering jajan, hingga pedagang sekitar yang mencari bahan baku untuk menjalankan bisnis mereka sendiri.

Melihat betapa lamanya toko ini telah beroperasi, permasalahan yang ditemukan adalah kurangnya promosi secara digital. Melihat bahwa zaman sekarang yang semakin canggih dan kebanyakan bisnis yang mengandalkan promosi secara digital untuk menarik penjualan. Sejak bisnis ini didirikan, pemilik belum ada sama sekali memanfaatkan teknologi sebagai media promosi mereka. Alat yang digunakan sebagai bahan promosi hanyalah melalui lokasi fisik toko. Untuk itu strategi pemasaran secara digitalisasi diperlukan dan diterapkan untuk menjaga agar bisnis ini tetap berjalan. Abdurrahman et al. (2020) mendefinisikan pemasaran digitalisasi sebagai aktivitas promosi produk atau jasa yang dilakukan melalui media teknologi informasi. Pengenalan teknologi yang telah berkembang ini dapat membuka pasar baru, memperluas bisnis agar bisnis dapat terus bersaing baik itu dengan kompetitor baru atau yang telah ada sekarang (Purwianti et al., 2023). Strategi pemasaran yang diterapkan dalam bisnis ini adalah pengembangan media sosial seperti Whatsapp, Instagram, serta Facebook. Dengan informasi latar belakang yang dikumpulkan ini, kegiatan promosi digitalisasi ini dilakukan dengan tujuan memperluas pasar yang dimiliki Toko Oki MKGR, serta mengenali dan memperluas lebih jauh bisnis kepada masyarakat, agar dapat lebih diketahui dan meningkatkan penjualan dalam bisnis.

METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan Hartana (2022) data terbagi menjadi dua jenis yaitu primer dan sekunder. Data primer didapatkan langsung dari sumber pertama, sedangkan sekunder merupakan data yang didapatkan melalui pihak lain, atau dari data yang telah memang ada. Dalam kegiatan ini data yang digunakan bersifat primer. Pengumpulan data yang dikumpulkan ini juga bersifat kualitatif karena data didapatkan melalui proses wawancara terhadap pemilik. Inayah Wulandari et al. (2023) menjelaskan bahwa wawancara adalah teknik pengumpulan data untuk mengetahui dan mengidentifikasi terlebih dahulu permasalahan yang diteliti, serta mendapatkan informasi lainnya melalui responden. Sedangkan definisi menurut Meilya & Burhan (2023) menjelaskan bahwa wawancara adalah proses dimana dua orang yang saling berkomunikasi untuk mendapatkan jawaban dan isu yang dibahas. Wawancara yang dilakukan terhadap pemilik bertujuan untuk mengetahui permasalahan dalam usaha, serta mendapatkan informasi lainnya seperti latar belakang bisnis, jam operasional, dan produk yang dijual. Kegiatan observasi juga dilakukan dengan tujuan untuk mengenal dan mengetahui lebih baik bagaimana kondisi penjualan di Toko Oki MKGR. Observasi ini didefinisikan sebagai kegiatan pengamatan dengan tujuan mendapatkan data yang relevan dan akurat sesuai dengan kondisi sebenarnya (Yumna et al., 2023). Selain itu proses dokumentasi juga dilakukan dengan tujuan mendapatkan data yang relevan sesuai dengan kondisi. Dokumentasi digunakan sebagai bukti yang konkret untuk luaran laporan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

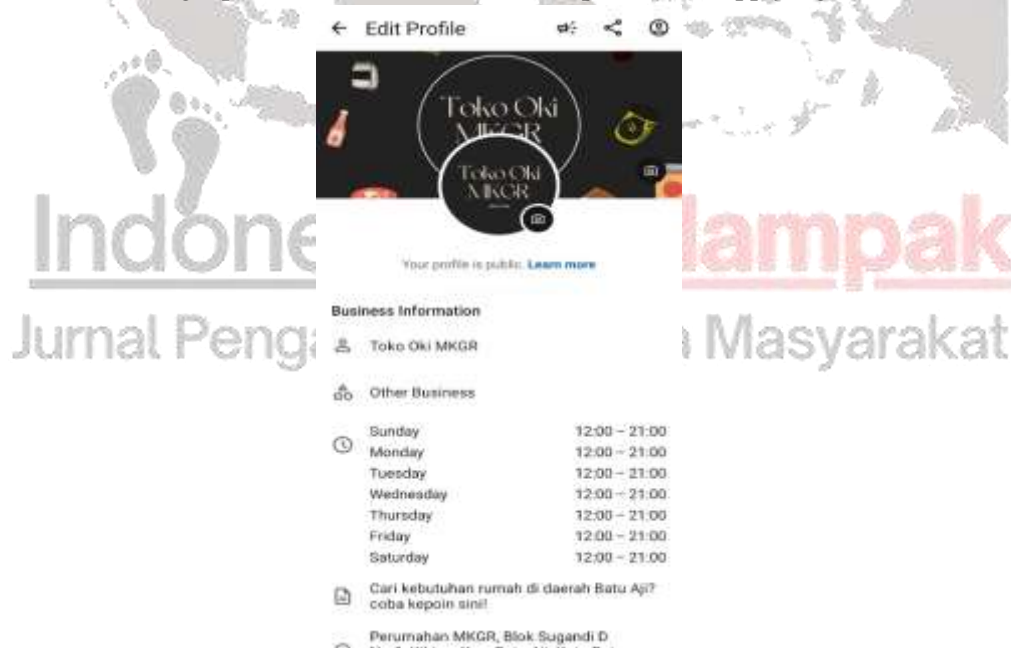
Perancangan Luaran Kegiatan

Setelah observasi dan wawancara dilakukan dengan pemilik bisnis, telah disepakati bahwa perancangan untuk perancangan sosial media akan dilakukan sebagai bentuk promosi digital yang dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi Toko Oki MKGR. Sosial media tersebut terdiri dari Whatsapp untuk mempermudah komunikasi, Instagram dan Facebook sebagai media unggahan konten menarik, agar bisa menarik penjualan dan menciptakan kehadiran bisnis secara digital. Postingan yang diunggah termasuk seperti info usaha, produk yang dijualkan, serta pembuatan konten menarik lainnya. Media Instagram digunakan untuk lebih menargetkan target pasar yang lebih muda, sedangkan Facebook ditargetkan untuk konsumen berumah tangga yang memang lebih banyak waktu menggunakan aplikasi ini. Hasil luaran dari kegiatan yang dilakukan ini dapat dilihat sebagai berikut.

Proses Implementasi Luaran

1. Whatsapp

Whatsapp disini berfungsi sebagai media komunikasi secara langsung dan cepat antara pelanggan dan penjual. Apabila ada pertanyaan atau pembelian mendadak yang tidak memerlukan bertemu secara fisik, komunikasi melalui Whatsapp ini bisa menjadi solusi yang mudah. Jenis Whatsapp yang digunakan merupakan Whatsapp bisnis. Informasi seperti lokasi toko, jam operasional, bio, dan gambar profil juga ditambahkan untuk melengkapi informasi dan membuat tampilan Whatsapp yang lebih menarik.

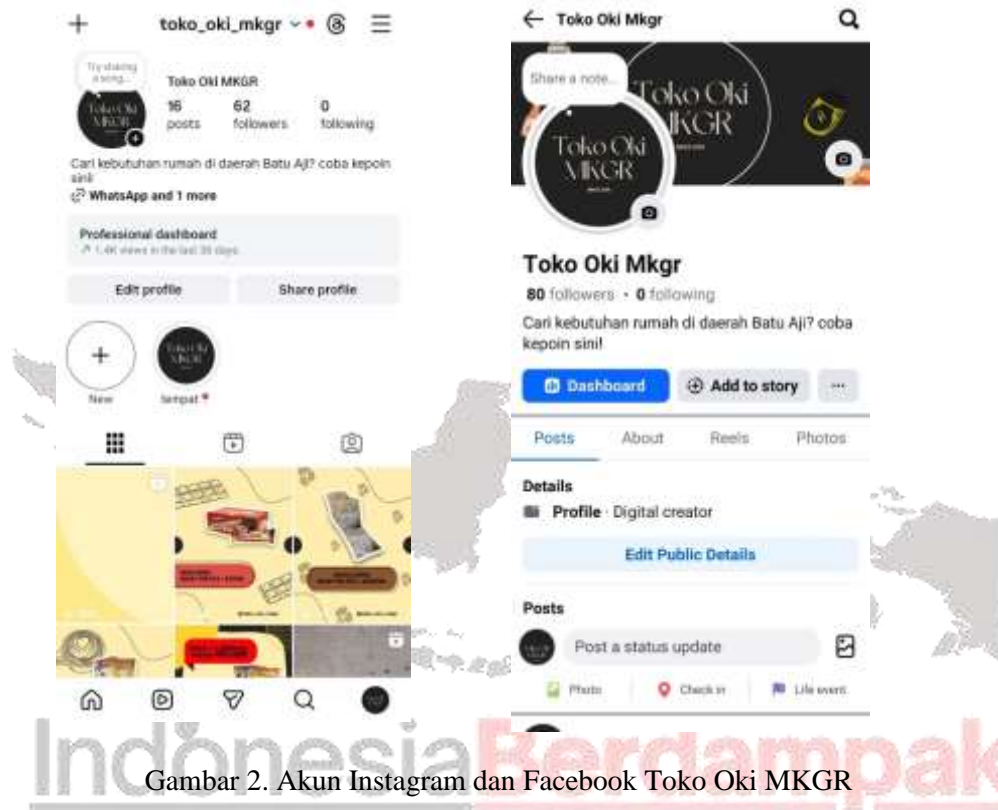


Gambar 1. Tampilan Whatsapp

2. Akun Sosial Media Instagram dan Facebook

Promosi dalam sosial media Instagram dan Facebook berfungsi tidak hanya untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga memperluas pengenalan produk dan usaha kepada konsumen di sekitar wilayah. Hal ini dicapai dengan menunggah postingan yang menarik seperti informasi usaha, jam operasional, produk yang dijualkan, promosi, serta info-info untuk barang baru yang masuk. Informasi mengenai email, sosial media Instagram dan Facebook, serta no telepon usaha juga dicantumkan pada setiap sosial media, agar

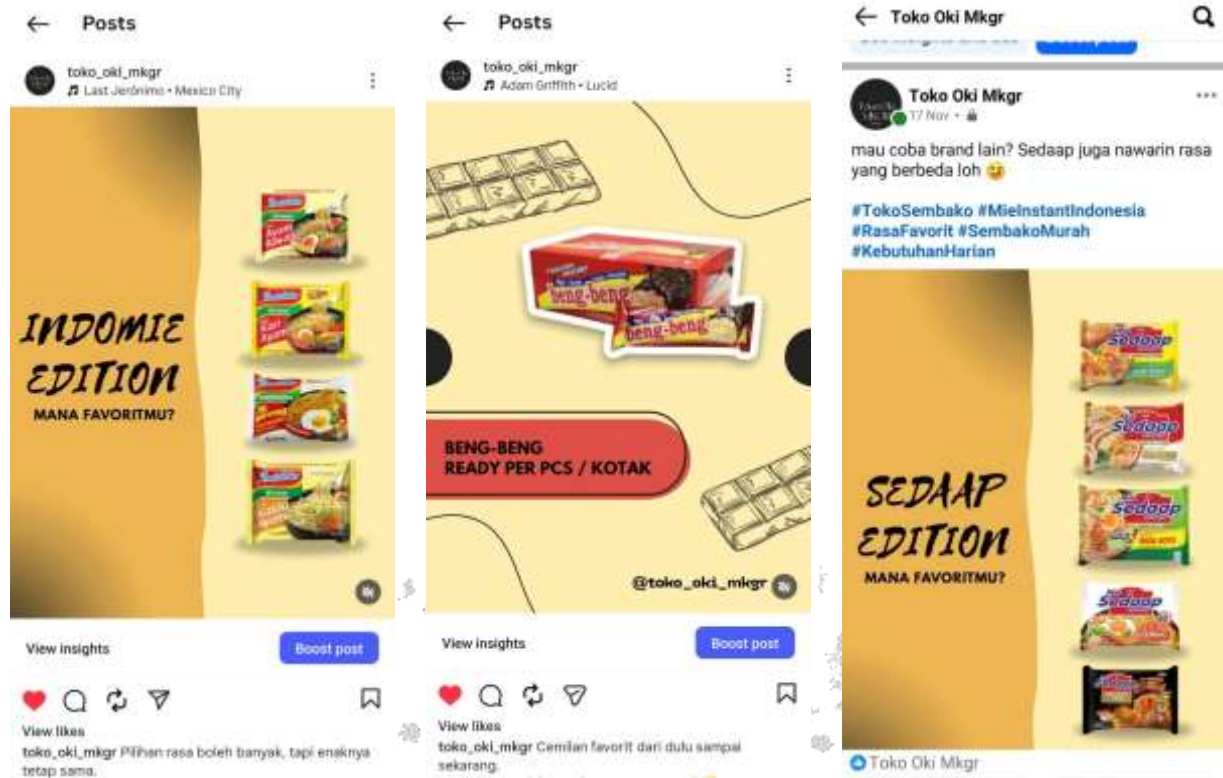
mempermudah pembeli untuk mengontak penjual. Dengan semakin berkembang teknologi kini, Instagram bergerak sebagai wadah yang populer untuk memperluas gambaran publik mengenai bisnis dikalangan anak muda juga. Dengan ini, mereka dapat mengenali usaha yang ada diwilayah mereka, dan mengunjungi Toko Oki MKGR ini ketika dibutuhkan.



Gambar 2. Akun Instagram dan Facebook Toko Oki MKGR

3. Brosur Digtal pada Instagram dan Facebook

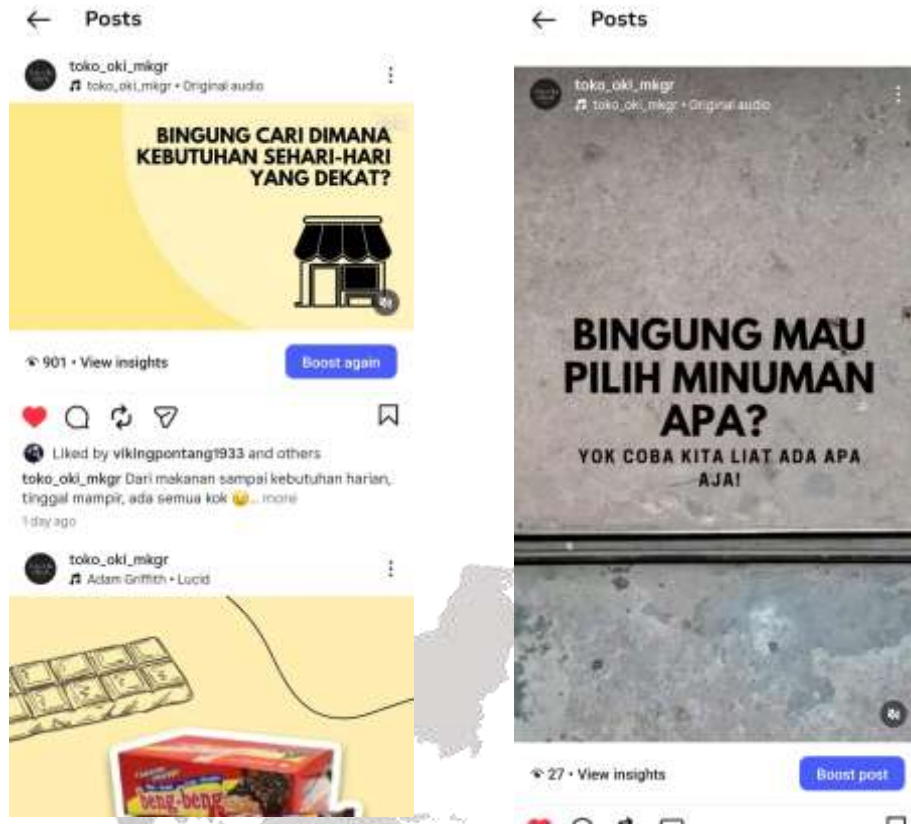
Postingan pada Instagram dan Facebook berisikan informasi mengenai jenis produk apa saja yang dijual, informasi mengenai produk baru yang ada, dan promo yang saat ini sedang berlaku. Fitur story juga digunakan dalam sosial media untuk memberi informasi lain seperti gambaran lokasi fisik, dan informasi mengenai stok produk yang baru masuk. Ada juga penambahan caption yang sesuai dengan isi konten dan lagu yang dipasang untuk lebih menarik perhatian penonton. Penggunaan Instagram ads dan Facebook ads juga dipasang dalam meningkatkan penjualan pada Toko Oki MKGR. Penggunaan iklan berbayar ini diharapkan bisa meraih jangkauan pelanggan yang luas. Tidak hanya untuk meningkatkan penjualan, tapi dengan tujuan untuk memperkenalkan usaha dan mengambil ketertarikan pelanggan.



Gambar 3. Postingan pada Akun Instagram dan Facebook Toko Oki MKGR

4. Promosi Video pada Instagram dan Facebook

Dalam akun Instagram dan Facebook Toko Oki MKGR penambahan video interaktif dimasukkan dengan tujuan untuk memperkenalkan produ, apa saja yang tersedia, lokasi fisik usaha, serta meningkatkan ketertarikan penonton mengenai produk yang dijual. Dengan video promosi, produk yang ditampilkan akan terlihat lebih menarik, dan penonton juga akan lebih mudah mengolah informasi yang mereka dapatkan. Video promosi ini akan mempermudah pelanggan dalam mencari produk yang mereka cari, sehingga ketika mereka berkunjung mereka dapat memilih secara langsung produk yang diinginkan.



Gambar 4. Video Promosi pada Akun Instagram

5. Promosi Durasi Terbatas pada Instagram dan Facebook

Selain pengenalan produk, dalam akun Instagram dan Facebook Toko Oki MKGR terdapat juga informasi baik itu dalam bentuk postingan atau story yang memberitahu mengenai pengadaannya promosi yang terbatas. Usaha Toko Oki MKGR memang sesekali akan mengadakan promosi ini, Contohnya seperti postingan teh + hatari. Promosi ini menunjukkan pembeli bisa mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan pembelian produk secara individu. Promosi seperti ini tentunya akan lebih menarik untuk pelanggan, dan kemungkinan lebih tinggi akan melakukan pembelian tersebut. Terutama target pasar tertentu seperti anak kos akan lebih tertarik dengan promosi ini. Oleh karena ini, postingan informasi seperti ini diunggah ke dalam sosial media agar pengikut dapat mengetahui dan segera membeli sebelum stok atau durasi tertentu selesai.



Gambar 5. Postingan Promosi pada Akun Instagram

Kondisi Setelah Implementasi

Dengan penerapan Whatsapp hal ini membuktikan bahwa komunikasi antara pembeli dan penjual dipermudah. Ini terbukti dimana terdapat beberapa pelanggan yang sesekali akan menghubungi penjual melalui whatsapp untuk pemesanan mereka. Dengan ini saat penjual dapat mempersiapkan barangnya terlebih dahulu, kemudian pembeli akan nanti datang untuk menjemput dan membayar pesanan mereka.

Kemudian dengan adanya praktek promosi yang dilakukan melalui Instagram dan Facebook, terbukti dari beberapa pelanggan baru yang datang ke Toko Oki MKGR yang mengenal usaha ini melalui sosial media yang ada. Dari awal pembuatan sosial media yang konten nol, dan sama sekali tidak ada pengikut, hingga sekarang berkembang menjadi adanya sekitar 62 pengikut pada akun instagram, dan 80 pengikut pada akun facebook. Hal ini juga membuktikan terdapatnya peningkatan dari penggunaan iklan promosi dalam kedua sosial media. Ada juga perubahan pada insight instagram yang menunjukkan angka viewer sebanyak 1,352 selama 30 hari terakhir. Selain itu terdapat juga pelanggan baru yang datang sebanyak 2-5 per sehari secara konsisten. Mereka mengenali usaha ini melalui iklan berbayar yang lewat dan dengan lokasi usaha yang cocok dan dekat dengan lokasi mereka.

Dari hasil implementasi ini, dapat dilihat bahwa implementasi promosi marketing mix pada usaha Toko Oki MKGR berhasil, dan telah terbukti dari meningkatnya omset, dan engagement pada sosial media dalam memperluas nama usaha. Dari hasil ini apabila pemilik melanjutkan proses unggahan promosi, dan

iklan berbayar yang telah berbayar, tingkat penjualan akan terus naik, serta pengembangan follower yang terus bertambah di sosial media Instagram dan Facebook.

KESIMPULAN DAN SARAN

Toko Oki MKGR adalah usaha yang telah berdiri sejak lama yaitu didirikan sejak tahun 2000an. di era semakin berkembangnya globalisasi dan bertambahnya pesaing, permasalahan yang dihadapi oleh usaha Toko Oki MKGR adalah mendapatkan pelanggan baru. Dengan implemetasi promosi melalui sosial media ini menjadi solusi dalam menyelesaikan permasalahan tersebut. Selama kurang lebih 2-3 bulan program ini dijalankan, terlihat adanya dampak dan kemajuan dari penjualan Toko Oki MKGR. Mulai dari meningkatnya brand awareness yang dimiliki konsumen mengenai keberadaan usaha, kegiatan pembelian yang lebih dimudahkan oleh pihak pembeli dengan adanya Whatsapp, serta bertambahnya penjualan per hari yang didapatkan dari konsumen yang melihat konten dan postingan Toko Oki MKGR melalui Instagram dan Facebook.

Dari kegiatan yang telah diimplementasikan ini, meski adanya perkembangan yang muncul tentu saja ada juga saran yang akan bermanfaat untuk meningkatkan usaha ini. Dimana ketiga sosial media yaitu Whatsapp, Instagram, dan Facebook yang saat ini digunakan bisa terus dilanjutkan agar bisa mempertahankan citra usaha, dan meningkatkan penjualan yang berdatangan melalui sosial media. Dengan terus aktif menggunakan sosial media seperti melakukan promosi, update barang terbaru, hingga mengunggah postingan-postingan yang menarik agar tetap bisa adanya engagement dengan pengikut. Dengan begitu, usaha Toko Oki MKGR ini bisa bertahan melalui banyaknya pesaing yang kini muncul, dan dunia teknologi yang semakin berkembang. Ke depannya, usaha ini juga bisa mempertimbangkan untuk memperluas promosi sosial media mereka, seperti melalui Shopee dan Tiktok.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih terhadap pihak-pihak yang telah berperan terhadap keberhasilan artikel ini yang disusun dengan baik:

1. Universitas Internasional Batam dan Ketua LPPM yang telah menyediakan dan mendukung fasilitas terhadap keberhasilannya program ini.
2. Dosen pembimbing atas semua bimbingan dan arahan yang telah diberikan dalam penyusunan artikel ini.
3. Mitra yang telah berkooperatif dalam membantu berbagai pelaksanaan dan menyediakan berbagai kebutuhan, data, dan kesempatan dalam melaksanakan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan digital marketing pada umkm sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*.
- Hartana. (2022). Pengembangan usaha umkm di masa pandemi melalui optimalisasi digital marketing di kabupaten buleleng. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*.

- Inaiyah Wulandari, R., Prasasti, Y., Arinda Putri, N., & Arief Dharmawan, J. (2023). Pemanfaatan digital marketing untuk pengembangan pengenalan produk umkm di kelurahan rungkut menanggal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka*, 2(03), 367–373. <https://doi.org/10.62668/sabangka.v2i03.603>
- Meilya, S. P., & Burhan, U. (2023). Penerapan strategi digital marketing pada umkm makanan dan minuman khas gresik. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*.
- Purwianti, L., Susanty,), Ekonomi, F., Bisnis, D., & Kunci, K. (2023). Penerapan digital marketing pada umkm nasi camur spl 88. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPKMN)*, 4, 3614–3619. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i4>
- Yumna, S., Razak, A., Mustofa, A., Ekonomi, P., & Keguruan Dan, F. (2023). Pemanfaatan instagram sebagai media marketing dalam membangun brand awareness pada toko lyradyba di kota banda aceh. *Liabilities Jurnal Pendidikan Akuntansi*.

