

# Perancangan Strategi Promosi dan Pemasaran Produk melalui Media Sosial pada Toko Sembako Ahong

<sup>1)</sup>Hesniati\*, <sup>2)</sup>Shieny Tan Putri

<sup>1)2)</sup>Manajemen, Universitas Internasional Batam, Batam, Kepulauan Riau, Indonesia  
Email Corresponding: hesniati@uib.edu\*

## INFORMASI ARTIKEL

## ABSTRAK

### Kata Kunci:

Digital Marketing  
Pengabdian Masyarakat  
Sosial Media  
UMKM

Toko Sembako Ahong adalah UMKM yang bergerak dalam bidang penjualan produk yang menjadi kebutuhan pokok masyarakat seperti barang sembako. Pada tahun 2020, mitra mengalami penurunan pendapatan yang tajam sebesar 51.7%. Penurunan ini disebabkan oleh fenomena pandemi Covid-19 yang menghambat kegiatan operasional perusahaan. Pak Ahong selaku pemilik usaha mengaku bahwa pendapatan bersih yang diperoleh hanya cukup untuk membiayai kegiatan operasional dan kebutuhan sehari-hari, apalagi terdapat kejadian pandemi yang membuat pendapatan yang dihasilkan berkurang secara signifikan sehingga Pak Ahong ingin mencari cara untuk meningkatkan penghasilan usaha. Pada proyek pengabdian kepada masyarakat ini, dilakukan perencanaan dan pengimplementasian strategi pemasaran produk dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform promosi agar bisa meningkatkan penghasilan usaha. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan observasi. Metode analisis dilakukan secara kualitatif dengan cara menginterpretasikan hubungan peningkatan omset dengan strategi promosi yang diimplementasikan. Hasil dari kerja praktek adalah omset per bulan mitra naik sebesar 9% dan jumlah pelanggan meningkat sebesar 18% semenjak berlakunya implementasi strategi promosi di media sosial. Berdasarkan dari hasil kerja praktek, dianjurkan kepada mitra agar terus melakukan perencanaan strategi promosi dan pengimplementasiannya karena terbukti bahwa promosi melalui media sosial dapat meningkatkan penjualan dan penghasilan usaha.

## ABSTRACT

### Keywords:

Community Service  
Digital Marketing  
SME  
Social Media

Ahong Grocery Store is an MSME that is engaged in selling products that are the basic needs of the community known as sembako. In 2020, partners experienced a sharp decline in revenue of 51.7%. This decrease was caused by the phenomenon of the Covid-19 pandemic which hampered the company's operational activities. Mr. Ahong, as the business owner, admits that the net income earned is only enough to finance operational activities and daily needs, especially since there was a pandemic which significantly reduced the income generated, so Mr. Ahong wanted to find a way to increase his business income. In this community service project, there would be planning and implementing a product marketing strategy that is carried out by utilizing social media as a promotional platform in order to increase business income. Data collection was done by means of interviews and observation. The method used for analysis is qualitative method by interpreting the relationship between increased income and the promotion strategy implemented. The result of the practical work is that the partner's monthly income has increased by 9% and the number of customers has increased by 18% since the implementation of the promotion strategy on social media. Based on the results of practical work, it is recommended that partners continue to plan promotion strategies and implement them because it is proven that promotions through social media can increase sales and business income.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



## I. PENDAHULUAN

Toko Sembako Ahong, adalah sebuah UMKM yang bergerak di dalam bidang penjualan produk yang menjadi kebutuhan pokok masyarakat, produk tersebut dikenal sebagai sembilan bahan pokok atau sembako. Produk yang didagangkan oleh Toko Sembako Ahong meliputi beras, tepung, gula, bumbu dapur, telur, minyak goreng, susu kental, sabun, minuman, dan lain-lain. Toko Sembako Ahong berlokasi di Taman Bukit

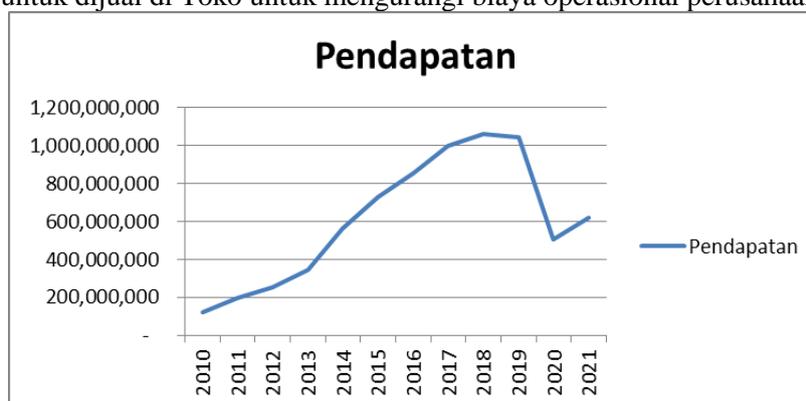
Golf blok D1 no. 4. dan sudah beroperasi selama 12 tahun dengan tahun berdirinya usaha pada tahun 2010.

Toko dimiliki oleh sepasang suami istri, yaitu Pak Ahong dengan istrinya Ibu Abue. Toko Sembako Ahong memiliki pekerja sebanyak 2 orang, yang memiliki tugas untuk memikul dan mengantar barang kepada pelanggan. Setiap hari, Pak Ahong akan membuka toko pada jam 7 pagi dan tutup pada jam 6 sore. Aktivitas kegiatan operasional utama Toko Sembako Ahong, meliputi penjualan serta pengantaran produk sembako kepada pelanggan.

Toko Sembako Ahong memiliki langganan tetap yang membeli barang dagang toko, kebanyakan dari langganan tersebut merupakan pemilik toko sembako lainnya yang membeli barang dagang untuk diperjualkan kembali. Selain pemilik toko, langganan Toko Sembako Ahong yang lain berupa warga penghuni di komplek yang sama, dan tidak membeli barang dalam jumlah yang banyak. Sebagian besar dari pelanggan Toko Sembako Ahong mengetahui keberadaan toko melalui informasi mulut ke mulut antara pelanggan toko yang lama dengan pelanggan yang baru, dan untuk pelanggan lokal mereka mengetahui keberadaan toko karena lokasinya yang dekat.

Pada awal mulainya usaha di tahun 2010, Toko Sembako Ahong mampu meraih omset sekitar 10 juta rupiah per bulan pada tahun pertamanya, dan seiring waktu usaha terus dikembangkan oleh Pak Ahong sehingga mampu mencapai omset sebesar 88 juta rupiah per bulan pada tahun 2018. Namun, karena adanya fenomena pandemi COVID-19 toko mengalami penurunan penjualan sebesar 1.6% pada tahun 2019 dan sebesar 51.7% pada tahun 2020. Pendapatan turun dari 87 juta per bulan di tahun 2019 menjadi 42 juta rupiah per bulan di tahun 2020. Pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) pada bulan April 2020 yang membatasi interaksi fisik dan menuntut perusahaan untuk lebih cepat menutup usaha merupakan salah satu faktor utama yang mengurangi jumlah pendapatan toko.

Penurunan pendapatan drastis yang disebabkan oleh pandemi amat mempengaruhi Toko Sembako Ahong. Demi untuk mempertahankan usahanya, Pak Ahong terpaksa untuk mengambil beberapa keputusan yang berat seperti merumahkan untuk sementara salah satu karyawannya dan mengurangi jumlah barang dagang yang dibeli untuk dijual di Toko untuk mengurangi biaya operasional perusahaan.



Gambar 1. Pendapatan Toko Sembako Ahong Tahun 2010-2021

Pada tahun 2019, toko mencatat omset sebesar 1.062.388.300 rupiah dengan rata-rata sekitar 87 juta rupiah per bulan. Meski angka tersebut sudah termasuk cukup tinggi untuk pendapatan toko sembako, Pak Ahong mengakui bahwa keuntungan bersih yang diterima dari penjualan hanya sebesar 8% dari pendapatan kotor jika dikurangi dengan harga modal barang dan biaya operasional, yakni sekitar 6.9 juta rupiah per bulan di tahun 2019. Hal ini disebabkan oleh harga jual barang sembako yang tidak bisa jauh dari harga modal pembelian, sehingga keuntungan bersih yang didapatkan juga lebih kecil.

Pak Ahong juga mengakui bahwa pendapatan bersih yang dihasilkan setiap bulan hanya cukup untuk membiayai kebutuhan hidup sehari-hari, sehingga tidak banyak jumlah uang yang dapat disisihkan untuk ditabung. Adanya fenomena pandemi juga menyebabkan penurunan jumlah pendapatan yang dihasilkan toko, sehingga Pak Ahong harus mengandalkan uang tabungan yang dimiliki untuk mempertahankan usaha serta memenuhi biaya hidup.

Pada tahun 2021 hingga bulan September tahun 2022, terdapat peningkatan jumlah pendapatan semenjak penurunan drastis pada tahun 2020, yakni sekitar 22.7% pada tahun 2021 dan sebesar 17.2% pada tahun 2022 per bulan September 2022. Toko mampu menghasilkan omset rata-rata 51 juta rupiah per bulan di tahun 2021, dan dapat menghasilkan rata-rata sebesar 60 juta rupiah per bulan dari awal tahun 2022 hingga bulan September 2022. Meski toko sudah mulai pulih ke keadaan sebelum pandemi COVID-19, pendapatan toko masih belum mencapai jumlah yang sama sebelum terjadinya masa pademi dan Pak Ahong berharap untuk dapat mengembangkan usahanya lebih lanjut dan meningkatkan jumlah pendapatannya.

Sebagian besar penggunaan sosial media seperti Facebook, Instagram, dan lain-lain adalah untuk membagikan konten informasi yang bertujuan untuk membangun koneksi dengan dengan audiens yang ditargetkan dan meraih populasi yang sebelumnya tidak dapat diraih melalui media tradisional (Shawky, Kubacki, Dietrich, & Weaven, 2019). Promosi melalui media sosial dapat meningkatkan jumlah pendapatan melalui pesan yang disampaikan kepada pelanggan mengenai usaha dan produk yang dijual, sehingga dapat mempengaruhi keinginan seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan (Chen et al., 2020). Variabel seperti kemampuan perusahaan untuk berkomunikasi dengan baik melalui pemasaran sosial media dan kemampuan untuk merencanakan pemasaran pada sosial media memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap hubungan dengan pelanggan (Tarsakoo & Charoensukmongkol, 2020). Oleh karena itu, kerja praktek ini dilakukan dengan tujuan untuk membantu Toko Sembako Ahong mencari dan mengimplementasikan cara untuk meningkatkan pendapatan dengan cara melakukan pemasaran barang dagang di sosial media.

## II. MASALAH

Sebelum pandemi, Pak Ahong bisa mendapatkan pendapatan bersih rata-rata sebesar 6.9 juta rupiah per bulan pada tahun 2019, namun karena turunnya jumlah pendapatan pada tahun 2020 pak Ahong hanya bisa menghasilkan pendapatan bersih rata-rata sebesar 3.4 juta per bulan di tahun 2020. Jumlah tersebut tidak mencukupi untuk memenuhi biaya kebutuhan hidup sehari-hari setiap bulannya, sehingga demi bisa mempertahankan usaha dan memenuhi kebutuhan hidup, pak Ahong merumahkan salah satu karyawannya untuk sementara dan mengurangi pembelian jumlah barang dagang untuk menghemat biaya operasional.

Pada tahun 2021 jumlah pendapatan yang dihasilkan mulai meningkat, tetapi hingga bulan September tahun 2022 jumlah pendapatan yang dihasilkan masih belum mencapai jumlah yang sama sebelum terjadinya fenomena pandemi. Pak Ahong berharap agar jumlah pendapatan toko bisa segera kembali ke jumlah sebelum terjadinya pandemi dan segera untuk mengembalikan toko ke kondisi semula. Selain itu, pak Ahong juga berharap untuk terus mengembangkan usaha lebih lanjut dan menghasilkan pendapatan yang lebih banyak.

Pak Ahong memiliki niat untuk mengekspansi cakupan usaha dan meningkatkan jumlah penjualan usaha melalui promosi di sosial media, melihat era sekarang merupakan jaman modern yang dimana promosi sudah banyak dilakukan secara online melalui media sosial. Selain meningkatkan pendapatan, Pak Ahong juga berharap untuk bisa menambahkan jumlah pelanggan baru melalui promosi di media sosial dan tidak harus mengharap pada informasi mulut ke mulut saja untuk mendapatkan pelanggan baru.

Tetapi beliau tidak memiliki suatu strategi pemasaran atau akun sosial media untuk melakukan promosi. Kurangnya pemahaman terhadap cara kerja media sosial menjadi salah satu penghambat Pak Ahong untuk menggunakan media sosial sebagai platform untuk memasarkan barang dagang. Oleh karena itu, kerja praktek ini dilakukan dengan tujuan untuk membantu Toko Sembako Ahong dalam hal merancang strategi promosi serta memasarkan barang dagang toko melalui media sosial.



Gambar 2. Toko Sembako Ahong

### III. METODE

Pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan wawancara dengan mitra, yaitu dengan Pak Ahong selaku pemilik Toko Sembako Ahong. Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mewawancarai orang lain, maupun secara tatap muka, lewat telepon, ataupun diskusi secara berkelompok (Creswell & Creswell, 2018). Data yang terkumpul melalui wawancara merupakan data primer yang diperoleh secara langsung oleh penulis.

Pengumpulan data juga dilakukan melalui observasi, yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memperhatikan dan mengobservasi lingkungan, fenomena, peristiwa, dan hasil dari sebuah implementasi (Creswell & Creswell, 2018). Observasi dilakukan dengan cara memperhatikan peningkatan pendapatan yang dihasilkan serta jumlah pelanggan selama masa kerja praktek.

Tahap pelaksanaan proyek terdiri atas tahap persiapan, pelaksanaan, penilaian, dan pelaporan.

#### 1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini dilakukan persiapan berupa survei lokasi mitra untuk melihat secara langsung kondisi usaha mitra secara nyata. Penulis juga melakukan pengumpulan data mitra melalui wawancara serta observasi. Diskusi mengenai media sosial yang dipilih untuk melakukan promosi serta cara promosi online lainnya seperti pembuatan profil google business juga dilakukan pada tahap ini. Penulis juga mendiskusikan dengan mitra desain logo yang diinginkan, dan jenis konten promosi yang akan dibuat serta strategi pemosting di Instagram yang berupa content planner.

#### 2. Tahap Pelaksanaan

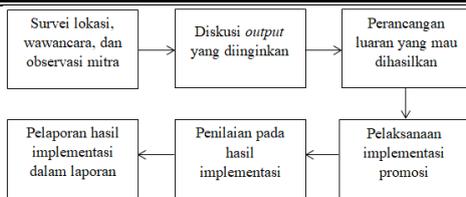
Membuat akun Instagram mitra dan memfinalisasi desain logo apabila rancangan sudah disetujui oleh mitra. Memulai pembuatan konten promosi berupa brosur dan video promosi barang dagang, lalu memposting konten tersebut pada Instagram sesuai dengan content planner yang dirancang. Pembuatan profil google business dan mendaftarkan lokasi di google maps.

#### 3. Tahap Penilaian

Penilaian yang dilakukan adalah penilaian terhadap hasil implementasi promosi di Instagram. Pada tahap ini dilakukan penilaian terhadap seberapa besar peningkatan jumlah pendapatan mitra serta berapa penambahan pelanggan yang didapati mitra setelah melakukan promosi pada Instagram, dan mendaftarkan usaha di google business.

#### 4. Tahap Pelaporan

Progres dari kerja praktek akan dilaporkan secara bertahap dari awal mulai hingga akhir kegiatan. Hasil dari implementasi akan direkap dan disusun dalam sebuah bentuk laporan akhir yang akan dikumpulkan setelah berakhirnya masa kerja praktek.



Gambar 3. Flowchart Tahap Pelaksanaan Kerja Praktek

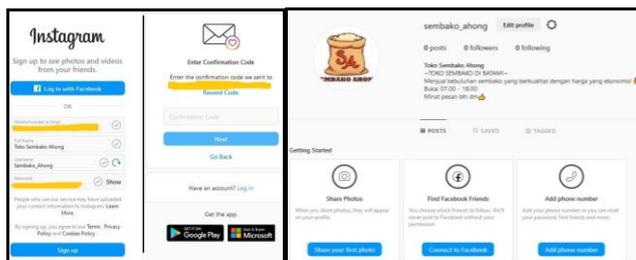
#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengabdian terdiri dari hasil secara kuantitatif maupun kualitatif dari kegiatan yang dilaksanakan. Jika ada tabel/bagan/gambar berisi paparan hasil yang sudah bermakna dan mudah dipahami maknanya secara cepat. Tabel/bagan/gambar tidak berisi data mentah yang masih dapat atau harus diolah.

#### PERANCANGAN LUARAN KEGIATAN

##### Instagram

Pertama membuka halaman web login Instagram, lalu memilih opsi sign up untuk membuat akun Instagram baru. Setelah memilih opsi sign up, isi data yang diminta seperti e-mail, nama akun, beserta password dan klik tombol sign up. Nama akun yang dipilih untuk akun Instagram adalah “sembako\_ahong” karena merupakan nama dari toko dan juga nama tersebut dapat mengkomunikasi kepada orang bahwa toko Pak Ahong adalah sebuah toko yang menjual barang sembako. Setelah itu sebuah kode konfirmasi akan dikirim ke email yang digunakan untuk membuat akun, kode konfirmasi lalu diisi dan proses pembuatan akun sudah selesai.



Gambar 4. Akun Instagram Toko Sembako Ahong

##### Content Planner

Perencanaan konten promosi dimulai dengan diskusi dan pembahasan dengan Pak Ahong mengenai jenis konten apa saja yang ingin di posting pada Instagram untuk mempromosikan komoditas yang dijual toko dan jadwal pemostingn konten. Setelah melakukan diskusi, konten promosi yang dipilih untuk diposting pada Instagram adalah brosur dan video promosi komoditas.

Setelah melakukan diskusi dengan Pak Ahong, ditetapkan jadwal pemostingn konten promosi di Instagram sebanyak 2 kali per minggu dengan tipe konten yang bermacam jenis. Pak Ahong setiap hari memiliki kesibukan urusan toko sehingga tidak bisa memfokuskan waktu pada pembuatan promosi konten setiap hari, oleh karena itu kita membantu merancang sebuah jadwal pemostingn yang dapat dilakukan oleh Pak Ahong dengan menyesuaikan dengan kesibukan toko setiap harinya. Berikut adalah content planner untuk perencanaan pemostingn konten selama masa kerja praktek.

Periode	Oktober							November						
	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
Minggu 1										Foto komoditas beserta info pemasukan stok baru			Informasi mengenai harga komoditas terbaru	
Minggu 2									Brosur fakta menarik tentang sembako					Informasi mengenai harga komoditas terbaru
Minggu 3			Foto banner logo Toko Sembako Ahong				Brosur promosi komoditas yang dijual		Foto penjualan di Toko Sembako Ahong				Brosur informasi cara pemesanan lewat Instagram	
Minggu 4	Video perkenalan dan promosi Toko Sembako Ahong			Foto lokasi serta komoditas yang didagangkan						Video promosi komoditas yang dijual				Foto komoditas yang tersedia untuk jual

Gambar 5. Content Planner Instagram Bulan Oktober dan November 2022

Periode	Desember						
	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
Minggu 1		Brosur promosi komoditas yang dijual					Foto kondisi toko dan barang dagang
Minggu 2			Foto pemasukan stok komoditas baru				Foto promosi pemesanan lewat Instagram
Minggu 3			Foto lokasi toko		Brosur promosi komoditas yang dijual		
Minggu 4	Foto kondisi toko dan barang dagang						Foto komoditas yang tersedia untuk jual

Gambar 6. Content Planner Instagram Bulan Desember 2022

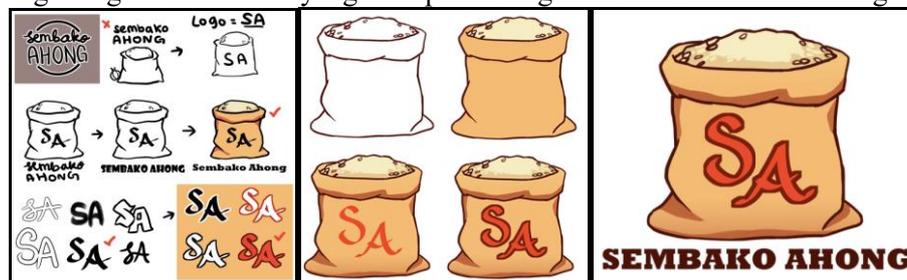
Setelah merancang content planner untuk pemosting konten selama masa kerja praktek, selanjutnya dilakukan diskusi dengan Pak Ahong untuk perencanaan konten yang akan dibuat dan diposting oleh Pak Ahong sendiri setelah berakhirnya masa kerja praktek. Konten yang direncanakan adalah untuk masa 2 bulan setelah berakhirnya kerja praktek.

Periode	Januari 2023							Pis/Toko	Februari 2023							
	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu		Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu	
Minggu 1			Brosur promosi tahun baru				Poster Happy New Year 2023	Minggu 1	Foto barang inlek yang ada dijual toko					Video pengantaran barang dagang ke pelanggan		
Minggu 2		Foto promosi barang toko dan harga			Video promosi barang toko			Minggu 2			Foto toko dan lokasi			Video promosi barang dagang		
Minggu 3			Video proses packing dan pengantaran sembako			Foto komoditas inlek yang tersedia untuk jual		Minggu 3		Poster Happy Valentine Day			Brosur promosi barang dagang			
Minggu 4	Foto kondisi toko dan barang dagang			Foto komoditas inlek yang tersedia untuk jual		Poster Happy Chinese New Year		Minggu 4			Video promosi barang dagang					Foto komoditas yang tersedia untuk jual

Gambar 7. Content Planner Instagram Bulan Januari dan Februari 2023

### Desain Logo

Logo didesain dengan tujuan untuk komunikasi kepada pengguna Instagram bahwa Toko Sembako Ahong adalah sebuah toko yang menjual sembako, oleh karena itu hasil rancangan logo akhir adalah sebuah kantong beras dengan logo tulisan “SA” yang merupakan singkatan dari “Sembako Ahong”.



Gambar 8. Perancangan Logo Toko Sembako Ahong

### Konten Promosi

Konten promosi yang akan dibuat berupa brosur dan video yang mempromosikan komoditas yang dijual oleh Toko Sembako Ahong. Proses pembuatan brosur dimulai dengan merancang desain dari brosur. Desain memiliki beberapa komponen inti, yang pertama adalah logo Toko Sembako Ahong yang diletakkan pada bagian brosur yang mudah dilihat agar orang dapat mengenali logo sebagai Toko Sembako Ahong. Komponen kedua ada gambar komoditas dengan yang dipromosikan dalam brosur, komponen ketiga adalah tulisan yang menjelaskan komoditas yang dijual beserta dengan harga jualnya, dan yang terakhir komponen keempat adalah desain yang membuat brosur tampak menarik dan memikat perhatian.

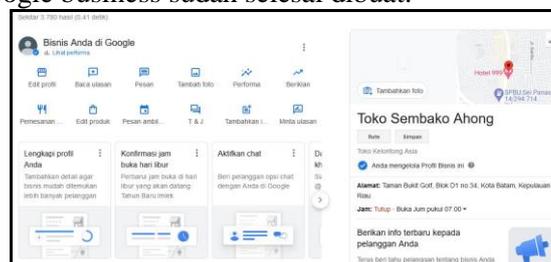
Pembuatan konten promosi video dimulai dengan melakukan kunjungan ke lokasi usaha mitra dan melakukan perekaman video produk dan toko. Video yang didapatkan akan diedit menjadi sebuah video promosi yang menarik untuk mempromosikan komoditas yang dijual. Video diedit dan diproses dengan menggunakan aplikasi inshot, dan hasil video terakhir akan di-upload ke Instagram.



Gambar 9. Brosur dan Video Promosi Toko Sembako Ahong

### Profil Google Business

Kunjungi halaman log in profil google business dan memilih opsi login untuk mendaftarkan profil usaha. Setelah memilih opsi log in, isi data seperti nama bisnis, jenis bisnis, dan lokasi dari bisnis tersebut. Langkah selanjutnya adalah melakukan verifikasi nomor telpon, lalu mengisi data seperti jam operasional bisnis. Setelah mengisi data, profil google business sudah selesai dibuat.



Gambar 10. Profil Google Business Toko Sembako Ahong

### Proses Implementasi Promosi Melalui Instagram

Proses pengimplementasi luaran dilakukan selama 3 bulan dimulai dari bulan Oktober 2022 hingga bulan Desember 2022. Implementasi yang dilakukan adalah implementasi promosi melalui media sosial Instagram dengan pemostingn konten promosi. Selama proses pengimplementasian akan dilihat seberapa banyak peningkatan penjualan Toko Sembako Ahong serta peningkatan jumlah pelanggan toko. Pemostingn pertama dilakukan pada minggu ketiga bulan Oktober 2022, dan pada saat itu Instagram Toko Sembako Ahong masih belum memiliki followers dan belum memiliki interaksi dengan pelanggan.

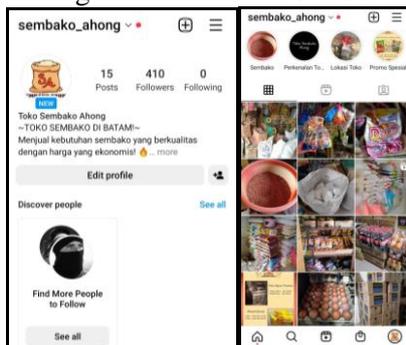
Pemostingn konten terus dilakukan sesuai dengan content planner yang ditetapkan sebelumnya. Pemostingn yang kedua dilakukan pada minggu yang sama dengan posting pertama dan konten yang di post adalah brosur promosi, pemostingn yang ketiga adalah konten video promosi komoditas Toko Sembako Ahong. Selain memposting konten dalam bentuk postingan, juga dibuat konten story di Instagram untuk mempromosikan produk, dan story tersebut disimpan dalam highlight agar orang bisa kembali melihat kembali informasi yang terdapat pada story tersebut.



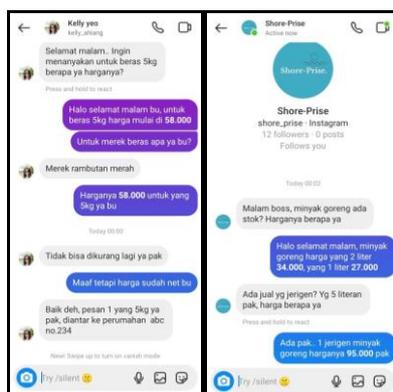
Gambar 11. Pengimplementasian Promosi Instagram Toko Sembako Ahong

Setelah 3 bulan memposting konten secara konsisten sebanyak 2 kali per minggu yang dimulai dari bulan Oktober hingga Desember 2022, penulis mengobservasi bahwa terdapat peningkatan pada jumlah followers Instagram Toko Sembako Ahong seiring waktu pengimplementasian promosi. Pada akhir bulan Desember 2022, Instagram Toko Sembako Ahong mampu mencapai sebanyak 410 jumlah followers. Dengan meningkatnya perhatian orang pada Toko Sembako Ahong, tingkat jumlah orang yang berminat dan

memesan barang di toko juga meningkat. Peningkatan ini dapat dilihat pada direct message yang diterima menanyakan tentang harga barang dan keinginan untuk memesan barang.



Gambar 12. Pengimplementasian Promosi Instagram Toko Sembako Ahong



Gambar 13. Direct Message Instagram Toko Sembako Ahong

### Kondisi Setelah Implementasi

Setelah melakukan promosi konten melalui Instagram, terdapat peningkatan pada jumlah pendapatan Toko Sembako Ahong per bulan dalam masa 3 bulan pengimplementasian promosi di media sosial. Peningkatan ini disebabkan oleh meningkatnya jumlah penjualan yang terjadi.

Penjualan yang bertambah berasal dari pemesanan online dari pelanggan yang dibuat melalui direct message di Instagram, dan private chat di Whatsapp yang didapat melalui profile google business yang ditemui oleh pelanggan di google. Calon pelanggan menemui Instagram dan profil google business Toko Sembako Ahong dan merasa tertarik dengan barang dagang yang dijual oleh toko, oleh karena itu memulai percakapan melalui direct message Instagram dan private chat Whatsapp untuk menanyakan barang dagang yang dijual beserta dengan harganya.



Gambar 14. Flowchart Tahap Pelaksanaan Kerja Praktek

Penambahan penjualan yang didapatkan secara online meningkatkan pendapatan Toko Sembako Ahong per bulannya. Berikut adalah tabel dengan data jumlah pendapatan yang dihasilkan oleh Toko Sembako Ahong per bulan untuk periode Juli - Desember 2022 serta persentase peningkatannya.

Tabel 4.1 Pendapatan Toko Sembako Ahong

Bulan	Pendapatan	Persentase
Juli	63,504,800	-
Agustus	64,288,400	1%
September	65,927,100	3%
Oktober	68,526,000	4%
November	72,342,500	6%
Desember	78,559,100	9%

Dari data pendapatan yang dapat dilihat pada Tabel 4.1, bisa dilihat terdapat peningkatan pendapatan sebanyak 4% ada bulan Oktober, 6% pada bulan November, dan 9% pada bulan Desember. Dibandingkan dari peningkatan pendapatan bulan sebelumnya yang sebesar 1% - 3%, setelah adanya promosi media sosial, pendapatan dapat mencapai peningkatan tertinggi sebesar 9%. Peningkatan tersebut memiliki arti bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial efektif dapat meningkatkan pendapatan toko.

Dengan adanya peningkatan pendapatan, Toko Sembako Ahong menempuh satu langkah lebih dekat untuk mencapai target mencapai jumlah pendapatan yang sama seperti masa sebelum terjadinya pandemi, dan bahkan melebihi. Peningkatan dalam pendapatan juga meringankan beban toko untuk membiayai biaya operasionalnya dan menstabilkan usaha.

Selain peningkatan pendapatan, Toko Sembako Ahong juga mengalami peningkatan jumlah pelanggan toko setelah melakukan promosi pada media sosial. Penambahan pelanggan baru merupakan pelanggan yang didapatkan melalui Instagram dan google business. Berikut adalah tabel dengan data jumlah pelanggan Toko Sembako Ahong untuk periode bulan Juli – Desember 2022.

Tabel 4.2 Jumlah Pelanggan Toko Sembako Ahong

Bulan	Jumlah Pelanggan	Persentase	Pelanggan Baru
Juli	42	-	-
Agustus	45	7%	3
September	47	4%	2
Oktober	51	9%	4
November	57	12%	6
Desember	67	18%	10

Berdasarkan data jumlah pelanggan yang bisa dilihat di Tabel 4.2, bisa diketahui penambahan pelanggan pada bulan Oktober adalah sebesar 9%, bulan November sebesar 12%, dan bulan Desember sebesar 18%. Jika kita membandingkan persentase peningkatan pelanggan pada masa sebelum dan setelah adanya promosi lewat media sosial, bisa kita lihat peningkatan jumlah pelanggan pada masa sebelum promosi adalah sebanyak 2-3 per orang atau sebesar 4-7%, sedangkan peningkatan setelah ada promosi adalah sebanyak 4-10 orang atau sebesar 18%, lebih tinggi dari peningkatan sebelum promosi.

Dengan adanya jumlah pelanggan baru yang lebih banyak, maka Toko Sembako Ahong dapat meningkatkan jumlah penjualan setiap bulannya, dan alias meningkatkan jumlah pendapatan yang dihasilkan.

## V. KESIMPULAN

Toko Sembako Ahong adalah sebuah UMKM yang bergerak dalam bidang penjualan barang dagang. Barang yang diperdagangkan adalah barang yang menjadi kebutuhan pokok yang disebut sebagai sembako (sembilan bahan pokok) seperti beras, minyak, telur, gula, dan lain-lain. Pak Ahong selaku pemilik Toko Sembako Ahong menyatakan bahwa permasalahan yang dihadapi oleh toko adalah penurunan dalam pendapatan yang dihasilkan semenjak terjadinya pandemi Covid-19, dan oleh karena itu ingin melakukan promosi untuk memperluas cakupan usaha dan meningkatkan pendapatan.

Tujuan dari kerja praktek adalah untuk membantu Toko Sembako Ahong meningkatkan jumlah pendapatan dan jumlah pelanggan dengan promosi melalui media sosial Instagram. Pelaksanaan proyek dilakukan dengan beberapa tahap, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, penilaian, dan pelaporan. Pada tahap persiapan dilakukan wawancara dengan mitra dan observasi toko, dan melakukan perancangan pada lurang yang mau dihasilkan seperti akun Instagram, content planner, konten promosi Instagram, dan profil google business.

Pada tahap pelaksanaan, dilakukan implementasi pemostingan konten promosi pada Instagram sesuai dengan content planner yang dibuat dan membuat profil google business. Setelah itu pada tahap penilai dilakukan observasi dan analisis atas peningkatan jumlah pendapatan dan pelanggan yang didapati toko selama masa implementasi promosi. Dan yang terakhir pada tahap pelaporan dibuatkan sebuah laporan untuk melaporkan hasil dari proyek.

Luaran yang dihasilkan dari proyek adalah akun Instagram yang bisa dikembangkan lanjut oleh mitra di masa kedepannya, sebuah content planner yang dapat mengarahkan mitra dalam hal konten yang akan diposting serta jadwal pemostingannya, logo serta konten promosi berupa brosur dan video promosi barang dagang toko, dan profil google business yang dapat meningkatkan visibility dan exposure toko terhadap dunia online dan memperluas cakupan toko.

Setelah 3 bulan pengimplementasian promosi barang dagang Toko Sembako Ahong, terdapat peningkatan dalam jumlah follower dari 0 hingga 410 follower pada akhir bulan Desember 2022. Peningkatan tersebut disebabkan oleh pemostingan yang dilakukan secara konsisten berdasarkan content planner yang dirancang. Juga terdapat orang yang mulai menanyakan mengenai barang yang dijual melalui direct message Instagram dan melakukan pemesanan secara online, yang meningkatkan jumlah pendapatan toko. Orang juga mulai melakukan pemesanan melalui private chat Whatsapp yang mereka temui melalui profil google business toko pada google.

Penambahan penjualan yang didapatkan melalui pesan online meningkatkan jumlah pendapatan toko tertinggi sebesar 9% per bulan, dan jumlah pelanggan toko juga meningkat tertinggi sebesar 18% per bulan selama masa pengimplementasian proyek. Meski tidak mencapai target peningkatan jumlah pendapatan sebanyak 10% dan peningkatan jumlah pelanggan sebanyak 20%, hasil proyek sudah mampu membantu Toko Sembako Ahong memperluas cakupannya pada dunia digital melalui media sosial dan membantu meningkatkan pendapatan dan jumlah pelanggannya.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkah dan rahmatnya, yang memungkinkan penulis untuk dapat menyelesaikan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan menyusun artikel ini. Terima kasih kepada semua pihak yang telah menunjang dana untuk pelaksanaan kegiatan, hasil yang didapatkan melalui kegiatan tidak dapat dicapai tanpa bantuan pendanaan yang diterima. Terima kasih kepada Pak Ahong selaku pemilik Toko Sembako Ahong yang telah bersedia untuk menjadi mitra kegiatan pengabdian masyarakat ini. Terima kasih juga kepada dosen yang ada di Universitas Internasional Batam, yang telah membimbing dan memberikan arahan selama kegiatan berlangsung.

Semoga hasil dari kegiatan pengabdian ke masyarakat dapat berguna bagi Toko Sembako Ahong, dan semoga artikel ini dapat bermanfaat bagi pembaca untuk mengembangkan wawasan mengenai pengimplementasian promosi melalui sosial media untuk UMKM. Akhir dari kata, sekali lagi terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam kegiatan ini.

---

**DAFTAR PUSTAKA**

- Chen, J., Kou, G., Peng, Y., Chao, X., Xiao, F., & Alsaadi, F. E. (2020). Effect of marketing messages and consumer engagement on economic performance: evidence from Weibo. *Internet Research*, 30(5), 1565–1581. <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2019-0296>
- Creswell, W. J., & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. In *Sage Publishing* (Vol. 53). Retrieved from file:///C:/Users/Harrison/Downloads/John W. Creswell & J. David Creswell - Research Design\_ Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (2018).pdf%0Afile:///C:/Users/Harrison/AppData/Local/Mendeley Ltd./Mendeley Desktop/Downloaded/Creswell, Cr
- Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., & Weaven, S. (2019). Using social media to create engagement: a social marketing review. *Journal of Social Marketing*, 9(2), 204–224. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-05-2018-0046>
- Tarsakoo, P., & Charoensukmongkol, P. (2020). Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand. *Journal of Asia Business Studies*, 14(4), 441–461. <https://doi.org/10.1108/JABS-07-2018-0204>