

OPTIMALISASI PROMOTION MIX SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM MITRA GORDYN BATAM**Sania Valentina¹, Yandi Suprpto²**^{1,2} Universitas Internasional BatamEmail korespondensi: 2241153.sania@uib.edu¹, yandi.suprpto@uib.ac.id²**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi digital menuntut UMKM untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terintegrasi. UMKM Mitra Gordyn Batam menghadapi permasalahan berupa rendahnya optimalisasi promosi digital dan minimnya media promosi offline yang berdampak pada terbatasnya jangkauan pemasaran dan awareness konsumen. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan meningkatkan efektivitas pemasaran melalui penerapan strategi promotion mix. Metode yang digunakan adalah mixed methods melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta analisis aktivitas media sosial sebelum dan sesudah program. Luaran kegiatan meliputi optimalisasi WhatsApp Business, pembuatan Linktree, pengelolaan konten media sosial, serta penyediaan banner, brosur, dan kartu nama. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kerapian promosi digital, efisiensi komunikasi pelanggan, serta penguatan citra usaha.

Kata Kunci: UMKM, promotion mix, pemasaran digital, Mitra Gordyn Batam

ABSTRACT

The development of digital technology requires MSMEs to adopt more effective and integrated marketing strategies. Mitra Gordyn Batam faces challenges in optimizing digital promotion and utilizing offline promotional media, resulting in limited market reach and consumer awareness. This Community Service Program aims to improve marketing effectiveness through the implementation of a promotion mix strategy. A mixed-methods approach was employed using observation, interviews, documentation, and analysis of social media activity. The outputs included the optimization of WhatsApp Business, the creation of a Linktree, structured social media content, and offline promotional materials. The results indicate improved digital promotion management, customer communication efficiency, and strengthened business image.

Keywords: MSMEs, promotion mix, digital marketing. Mitra Gordyn Batam

Article History

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagiarism Checker No
234.KK.443

Prefix DOI :

10.9765/Krepa.V218.3784**Copyright : Author****Publish by : Krepa**

This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution-NonCommercial
4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Peran strategi pemasaran yang efektif semakin krusial bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital, seiring dengan meningkatnya intensitas persaingan dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penerapan bauran promosi (promotion mix) yang terencana dan terintegrasi menjadi salah satu faktor penting untuk meningkatkan brand awareness, menarik konsumen baru, serta mempertahankan loyalitas pelanggan (Saputra & Kustini, 2024). Namun, masih banyak UMKM yang menghadapi keterbatasan dalam pengelolaan pemasaran digital maupun offline, baik dari sisi pemahaman, perencanaan strategi, maupun ketersediaan media promosi yang profesional, termasuk UMKM Mitra Gordyn Batam yang masih melakukan promosi secara sederhana dan belum terstruktur. Kondisi ini menunjukkan perlunya pendampingan dan penerapan strategi promosi yang lebih komprehensif agar UMKM mampu bersaing dan mengoptimalkan peluang pasar yang tersedia (Nurendah et al., 2023).

Dengan adanya perkembangan teknologi digital dan meningkatnya persaingan usaha mendorong UMKM untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terintegrasi. UMKM Mitra Gordyn Batam yang bergerak di bidang jasa interior decoration telah beroperasi sejak tahun 2014 dan memiliki pelanggan loyal, namun masih menghadapi keterbatasan dalam menjangkau konsumen baru akibat promosi yang belum terstruktur secara digital maupun offline. Upaya pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya, seperti penggunaan media sosial dan WhatsApp, belum dimanfaatkan secara optimal dan belum didukung oleh media promosi yang profesional. Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk membantu UMKM melalui penerapan strategi promotion mix guna meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat citra dan daya saing usaha.

Permasalahan utama yang dihadapi UMKM Mitra Gordyn Batam adalah rendahnya optimalisasi strategi pemasaran yang berdampak pada terbatasnya jangkauan promosi dan rendahnya awareness konsumen. Pemasaran digital masih dilakukan secara sederhana tanpa perencanaan konten yang terstruktur, interaksi media sosial relatif rendah, serta belum dimanfaatkannya fitur pendukung seperti WhatsApp Business dan media integrasi tautan (Fidita Karya et al., 2025). Selain itu, ketiadaan media promosi offline yang profesional seperti banner dan brosur menyebabkan identitas usaha kurang terlihat oleh masyarakat sekitar, sehingga diperlukan solusi promosi yang terarah dan berkelanjutan sesuai dengan target kegiatan PkM.

METODE

Teknik pengumpulan data UMKM Mitra Gordyn Batam ini menggunakan pendekatan *mixed methods* atau metode campuran yang menggabungkan analisis kualitatif dan kuantitatif. Secara kualitatif, data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan langsung di lokasi usaha untuk melihat kondisi awal pemasaran. Wawancara dilaksanakan bersama pemilik serta para karyawan untuk menggali pandangan mereka mengenai kebutuhan dan persepsi terhadap strategi pemasaran. Dokumentasi berupa foto, tangkapan layar media sosial, dan catatan hasil diskusi turut dijadikan bukti pendukung (Setiawan Uin et al., 2025).

Sementara itu, secara kuantitatif penelitian berfokus pada analisis data, antara lain jumlah followers disosial media dan jumlah penjualan produk/ layanan UMKM. Data dikumpulkan sebelum dan sesudah implementasi strategi *promotion mix*, lalu dibandingkan untuk melihat adanya perubahan. Analisis ini membantu menilai sejauh mana strategi digital memberi dampak nyata terhadap peningkatan eksposur dan penjualan (Hasan & Jessica, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan Luaran Kegiatan

Perancangan luaran kegiatan kerja praktik ini dilakukan berdasarkan hasil observasi, wawancara, serta analisis kondisi awal pemasaran UMKM Mitra Gordyn Batam sebagaimana dijelaskan pada bab sebelumnya. Luaran dirancang untuk menjawab permasalahan utama mitra, yaitu rendahnya efektivitas promosi, kurang optimalnya pemanfaatan media digital, serta minimnya media promosi offline yang mendukung branding usaha (Yulianto Putra & Pane, 2023).

Luaran yang dirancang difokuskan pada penerapan strategi promotion mix, yang mengombinasikan promosi digital dan promosi offline agar UMKM memiliki sistem pemasaran yang lebih terstruktur, menarik, dan mudah diterapkan secara berkelanjutan.

Implementasi Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan kerja praktik pada UMKM Mitra Gordyn Batam dilakukan secara bertahap dan terstruktur, dimulai dari tahap persiapan hingga implementasi luaran promosi (Mawahib et al., 2025). Kegiatan ini dilaksanakan dalam rentang waktu kerja praktik sesuai dengan jadwal yang telah disepakati bersama mitra. Pihak yang terlibat dalam kegiatan ini meliputi mahasiswa pelaksana kerja praktik, pemilik UMKM Mitra Gordyn Batam, serta dosen pembimbing yang memberikan arahan dan evaluasi selama proses berlangsung.

Implementasi luaran dilakukan secara bertahap sesuai dengan tahapan pelaksanaan yang telah direncanakan. Proses ini melibatkan pemilik UMKM secara langsung agar hasil kegiatan dapat diterapkan dan digunakan secara berkelanjutan.

1. Implementasi Promosi Digital

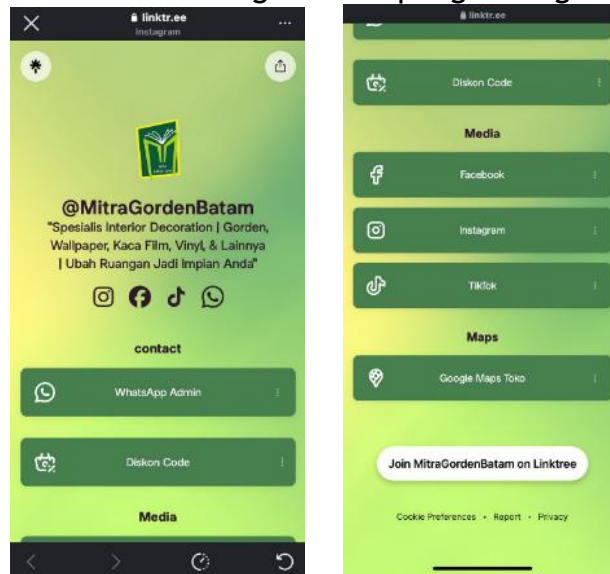
Implementasi promosi digital dilakukan dengan:

- Pengaktifan dan pengelolaan WhatsApp Business, termasuk pengaturan auto message dan quick replies untuk menjawab pertanyaan pelanggan secara otomatis.



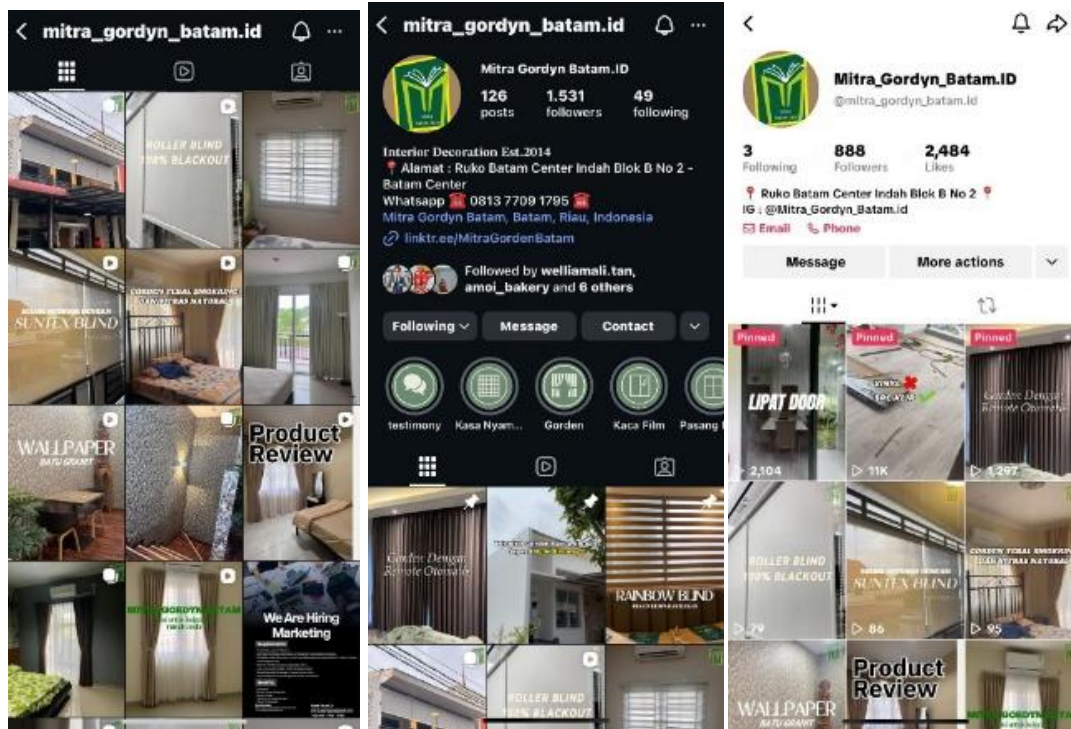
Pesan WhatsApp tersebut merupakan auto reply (balasan otomatis) yang digunakan oleh Mitra Gordyn Batam sebagai respon awal kepada pelanggan. Pesan ini berisi ucapan salam, ungkapan terima kasih atas kepercayaan pelanggan, serta informasi singkat mengenai layanan yang ditawarkan, seperti gorden, wallpaper, dan kaca film. Auto reply ini bertujuan untuk memberikan kesan responsif, profesional, serta memudahkan pelanggan dalam menyampaikan kebutuhan atau pertanyaan sejak awal komunikasi.

- Pembuatan dan pengaturan Linktree sebagai media penghubung seluruh platform digital UMKM.



Tampilan Linktree Mitra Gordyn Batam digunakan sebagai media promosi digital yang berfungsi sebagai pusat informasi dan akses layanan dalam satu tautan. Halaman ini menampilkan identitas usaha, deskripsi singkat layanan interior yang disediakan, serta ikon media sosial yang langsung terkoneksi dengan akun sosial media.

- Pengunggahan konten promosi di Instagram dan TikTok sesuai jadwal yang telah disusun.



Selama proses ini, dilakukan pendampingan kepada pemilik UMKM mengenai cara mengelola konten, membalas pesan pelanggan, serta menjaga konsistensi unggahan.

2. Implementasi Promosi Offline

Sebagai upaya untuk meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas jangkauan pemasaran, Mitra Gordyn Batam melaksanakan strategi promosi secara offline melalui beberapa media cetak. Promosi ini diwujudkan dalam tiga hasil luaran utama, yaitu banner, brosur, dan kartu nama. Ketiga media tersebut dirancang untuk saling melengkapi dalam menyampaikan informasi usaha, memperkuat identitas dan citra profesional UMKM, serta memudahkan calon pelanggan dalam mengenali dan menghubungi Mitra Gordyn Batam.

• Banner

Implementasi promosi offline melalui banner dilakukan dengan mencetak dan memasang banner di lokasi ruko Mitra Gordyn Batam. Banner Mitra Gordyn Batam dirancang sebagai media promosi visual yang menampilkan identitas usaha, layanan yang disediakan, serta keunggulan yang ditawarkan kepada pelanggan. Informasi utama yang ditampilkan meliputi nama usaha, slogan “Inovasi Terbaru Harga Terbaik”, daftar produk interior, serta kontak yang dapat dihubungi. Selain itu, banner juga menonjolkan penawaran layanan gratis seperti pemasangan, survei, dan konsultasi untuk menarik minat calon pelanggan. Desain visual yang modern dengan kombinasi warna dan gambar interior bertujuan memperkuat citra profesional serta meningkatkan daya tarik dan visibilitas Mitra Gordyn Batam di lingkungan sekitar.



• Brosur

Brosur digunakan sebagai media promosi cetak yang berisi informasi singkat mengenai produk dan layanan Mitra Gordyn Batam, seperti gorden, wallpaper, dan kaca film. Brosur dibagikan kepada calon pelanggan atau digunakan saat komunikasi langsung dengan konsumen. Keberadaan brosur diharapkan dapat memberikan gambaran layanan secara jelas dan membantu pelanggan dalam mempertimbangkan penggunaan jasa Mitra Gordyn Batam.



- Kartu Nama

Kartu nama Mitra Gordyn Batam berfungsi sebagai media identitas dan promosi usaha yang menampilkan informasi penting, seperti nama staf, jabatan, layanan, kontak, dan alamat. Desain kartu nama dilengkapi dengan logo, slogan *"Your Home Solution"*, serta akun media sosial untuk memperkuat identitas merek. Kartu nama ini digunakan untuk memudahkan komunikasi dengan pelanggan serta mendukung citra usaha yang profesional dan terpercaya.



3. Pendampingan dan Feedback Mitra

Selama proses implementasi program, dilakukan pendampingan secara berkelanjutan kepada pemilik UMKM Mitra Gordyn Batam. Pendampingan ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap luaran yang dihasilkan, baik promosi offline maupun digital, sesuai dengan kebutuhan usaha dan karakter bisnis mitra. Dalam proses tersebut, pemilik UMKM secara aktif memberikan masukan terkait desain konten promosi, kelengkapan dan kejelasan informasi layanan, serta gaya komunikasi yang digunakan agar lebih mudah dipahami oleh calon pelanggan.

Masukan yang diberikan meliputi penyesuaian tampilan visual, pemilihan kata dalam materi promosi, serta penekanan pada layanan unggulan yang ingin ditonjolkan. Seluruh feedback tersebut kemudian dijadikan dasar dalam melakukan perbaikan dan penyempurnaan luaran, sehingga hasil akhir lebih relevan, efektif, dan selaras dengan identitas Mitra Gordyn Batam. Melalui pendampingan dan evaluasi secara berkala ini, diharapkan strategi promosi yang diterapkan dapat berjalan optimal dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan citra serta jangkauan pemasaran UMKM.

Secara umum, tingkat kesulitan pelaksanaan kegiatan kerja praktik ini berada pada kategori sedang. Kesulitan utama yang dihadapi antara lain:

1. Penyesuaian jadwal antara mahasiswa dan pemilik UMKM karena kesibukan operasional pemasangan di lapangan.

2. Adaptasi UMKM terhadap teknologi digital, khususnya dalam penggunaan WhatsApp Business, Linktree, dan manajemen konten media sosial.
3. Keterbatasan waktu implementasi, sehingga hasil promosi digital belum sepenuhnya dapat diukur dalam jangka panjang.

Namun demikian, kesulitan tersebut dapat diatasi melalui komunikasi yang intensif, pendampingan secara langsung, serta penyusunan panduan promosi yang mudah dipahami. Dengan pendekatan tersebut, kegiatan dapat berjalan dengan baik dan menghasilkan luaran yang aplikatif serta berkelanjutan bagi UMKM Mitra Gordyn Batam.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat pada UMKM Mitra Gordyn Batam telah terlaksana dengan baik dan seluruh target kegiatan dapat dicapai, meliputi penerapan strategi promotion mix, optimalisasi promosi digital melalui media sosial, WhatsApp Business, dan Linktree, serta penyediaan media promosi offline berupa banner, brosur, dan kartu nama. Kegiatan ini memberikan dampak positif berupa peningkatan kerapian dan efektivitas promosi, kemudahan komunikasi dengan pelanggan, serta penguatan citra dan awareness usaha di mata masyarakat. Untuk kegiatan PkM selanjutnya, disarankan adanya pendampingan berkelanjutan dengan durasi yang lebih panjang serta pengembangan strategi promosi lanjutan, seperti konten video kreatif dan pemanfaatan iklan digital, agar dampak pemasaran dapat lebih optimal. Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik dan staf UMKM Mitra Gordyn Batam, dosen pembimbing, serta seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung pelaksanaan kegiatan PkM ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Fidita Karya, D., Rizqina Mardhotillah, R., Anshori, M. Y., & Rihlah, J. (2025). *Go Digital! Empowering MSMEs in Kragan Village, Sidoarjo to Enhance Digital Marketing Skills*.
- Hasan, G., & Jessica, J. (2024). Pengembangan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Mantap Yong Tahu di Kota Batam. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 445-452. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2351>
- Mawahib, M., Nirmalasari, D., Noviansyah, A., Pratiwi, A. C., & Arsa, D. syifa N. (2025). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *NAJWA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 175-186. <https://doi.org/10.30762/najwa.v2i2.322>
- Nurendah, Y., Mekaniwati, A., & Husaeni, F. (2023). Pelatihan Digital Marketing Dalam Mendukung Bauran Promosi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v4i1.1643>
- Saputra, A. R., & Kustini, K. (2024). Strategi Promosi Digital pada UMKM sebagai Penerapan Marketing Mix 4P. *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(2), 259-268. <https://doi.org/10.31537/dedication.v8i2.1983>
- Setiawan Uin, A., Thaha, S., Jambi, S., Uin, S. J., Uin, R., & Artikel, I. (2025). *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora (AJSH) Penelitian Metode Campuran (Mixed Method) INFO PENULIS*. 5(2). <http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>
<http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>

Yulianto Putra, E., & Pane, M. P. (2023). Promotion Strategy Using Online Digital Media at Food Stall Putri. *GANDRUNG: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 680-691. <https://doi.org/10.36526/gandrung.v4i1.2337>