Upaya Promosi Untuk Meningkatkan Minat Pembeli Pada Minimarket Ceria

Mokh Hairul Bahri*[1], Iswahyudi[2], Dudi Irawan[3]
*[1,2,3]Universitas Muhammadiyah Jember; Jl. Karimata No.49 Jember, 0331-336728
e-mail: *[1]mhairulbahri@unmuhjember.ac.id,
[2]muhammadiswahyudi@unmuhjember.ac.id, [3]dudi.irawan@unmuhjember.ac.id

Diterima: 11 Juli 2025 | Dipublikasikan: 25 Juli 2025

ABSTRAK

Dalam era digital yang semakin pesat, persaingan bisnis semakin ketat, terutama di sektor ritel seperti minimarket. Minimarket dituntut untuk terus berinovasi dan menghadirkan daya tarik yang berbeda agar dapat bertahan dan berkembang. Salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan daya tarik minimarket adalah dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Kegiatan pengabdian masyarakat ini berupaya untuk membantu usaha Mini Market PCA Kaliwates Jember. Adapun tujuan kegiatan pengabdian ini untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha melalui inovasi teknologi pencahayaan. Salah satu upaya adalah pemasangan neon box dibuat dengan desain yang menarik dan penempatan strategis agar dapat meningkatkan daya tarik toko, terutama pada malam hari. Selain itu, tim pengabdian masyarakat juga memberikan edukasi kepada pemilik dan karyawan mini market mengenai strategi pemasaran berbasis teknologi, termasuk pemanfaatan media sosial dan pentingnya identitas visual dalam bisnis. Hasil kegiatan menunjukkan dampak positif, di mana mini market menjadi lebih mudah dikenali dan menarik lebih banyak pelanggan. Program ini telah dilaksanakan sehingga Mini Market PCA menjadi mudah di temukan, sehingga dapat terus berkembang dengan mengadopsi teknologi untuk meningkatkan daya saing bisnis mereka.

Kata kunci: Mini market; neon box; visual; penjualan

ABSTRACT

In an increasingly rapid digital era, business competition is getting tougher, especially in the retail sector such as minimarkets. Minimarkets are required to continue to innovate and present different attractions in order to survive and develop. One effective way to increase the attractiveness of minimarkets is to utilize existing technology. This community service activity seeks to help the Mini Market PCA Kaliwates Jember business. The purpose of this community service activity is to increase business visibility and competitiveness through lighting technology innovation. One of the efforts is the installation of neon boxes made with attractive designs and strategic placement in order to increase the attractiveness of the store, especially at night. In addition, the community service team also provided education to mini market owners and employees regarding technology-based marketing strategies, including the utilization of social media and the importance of visual identity in business. The results of the activities showed a positive impact, where the mini market became more recognizable and attracted more customers. This program has been implemented so that the PCA Mini Market becomes easy to find, so that it can continue to grow by adopting technology to increase the competitiveness of their business.

***Keywords**: Mini market; neon box; visual; sales*

PENDAHULUAN

Mini market merupakan salah satu toko modern yang saat ini sedang berkembang. Minimarket tersebar di beberapa desa dan kelurahan, keberadaan minimarket mulai diterima oleh masyarakat untuk mencari kebutuhan sehari-hari (Saputra et al., 2022). Dalam era digital yang semakin pesat, persaingan bisnis semakin ketat, terutama di sektor ritel seperti minimarket. Media promosi yang digunakan di minimarket masih konvensional menggunakan banner yang terbuat dari bahan kain atau plastik (Bhaskara Gautama & Rahmani Putri, 2019). Banner sendiri hanya menampilkan pesan secara statis dan apabila terlalu banyak banner akan menimbulkan kesan kumuh dan menggangu pemandangan.

Minimarket dituntut untuk terus berinovasi dan menghadirkan daya tarik yang berbeda agar dapat bertahan dan berkembang. Salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan daya tarik minimarket adalah dengan memanfaatkan teknologi yang ada (Ribek & Anggariani, 2023), (Di & Jayasakti, 2023). Teknologi Neon box merupakan bentuk teknologi pencahayaan yang digunakan dalam dunia periklanan dan identitas visual bisnis (Cahyono et al., 2018). Teknologi neon box memadukan elemen pencahayaan, desain grafis, dan material transparan atau semi-transparan untuk menciptakan tampilan visual yang mencolok dan menarik, baik siang maupun malam hari.

Mitra dalam kegiatan PKMS ini adalah UMKM mini market Ceria. PCA Kaliwates adalah pemilik usaha yang ada di kelurahan Jember Kidul, Kecamatan Kaliwates. UMKM ini berdiri sejak tahun 2024. Sebagai bagian dari Muhammadiyah di Kabupaten Jember, PCA Kaliwates fokus pada kegiatan dakwah, sosial, ekonomi, dan pendidikan yang bermanfaat bagi masyarakat sekitar. PCA Kaliwates saat ini dipimpin oleh Dr. Tu'ini. Untuk mendukung pemberdayaan ekonomi, PCA Kaliwates mendirikan mini market di Jln. Agus Salim Gang Serang, Kecamatan Kaliwates. Kabupaten Jember, Minimarket ini dikelola oleh Dewan Ekonomi PCA Kaliwates yang beranggotakan tiga orang dan diketuai oleh Ibu Maheni Ika Sari, S.E., M.M.

Berdasarkan observasi awal, terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh minimarket baru milik Pimpinan Cabang Aisyah Kaliwates, antara lain:

1. Mini market belum memiliki papan nama toko, sehingga tidak memiliki identitas visual yang jelas. Hal ini menyebabkan toko sulit dikenali oleh pelanggan, baik yang sudah pernah berkunjung maupun yang baru pertama kali melihat toko tersebut.
2. Ketiadaan papan nama toko mengurangi efektivitas pemasaran secara visual, terutama pemasaran pasif yang biasanya diperoleh dari lalu lintas orang yang lewat di depan toko.
3. Toko yang belum memiliki papan nama bisa dianggap belum memenuhi kelengkapan standar operasional toko, baik dari segi legalitas maupun profesionalisme.

Agar neon box berfungsi optimal dan tidak menimbulkan masalah, pemasangan harus memperhatikan beberapa hal-hal. Penempatan neon box di tempatkan yang mudah dilihat oleh target konsumen seperti diatas toko atau bangunan, Dekat jalan utama atau lalu lintas ramai tidak tertutup pohon, tiang listrik, atau bangunan lain (Duratun et al., 2024) (Tobona et al., 2022).

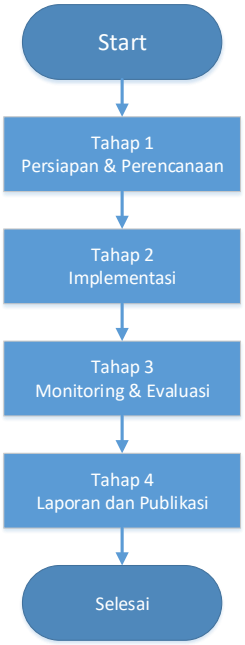
Sebelum dilakukan pemasangan neon box, tim pengabdian melakukan survei lokasi dan diskusi terlebh dahulu dengan tim penanggung jawab mini market PCA Kaliwates. Dari diskusi tersebut disepakati untuk titik tempat pamasangan dan nama minimarket yang akan ditulis di neon box yaitu "Minimart Ceria". Kegiatan Pengabdian berupa pemasangan instalasi neon box di lokasi mitra yaitu PCA Kaliwates dilaksnakan pada hari Senin 6 Januari 2025 Pukul 11.00 WIB. Sebagai bagian dari upaya meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di era digital, tim

pengabdian masyarakat telah melaksanakan program "Pemanfaatan Teknologi dengan Pemasangan Neon Box di Mini Market PCA Kaliwates Jember".

Salah satu bidang unggulan dalam Rencana Strategis (Renstra) Pengabdian Universitas Muhammadiyah Jember (Unmuh Jember) yaitu Pengembangan Smart Village Yang Mendukung Aspek Pendidikan, Pemerintahan, Bisnis, Lingkungan dan Kesehatan. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk membantu meningkatkan visibilitas dan daya tarik mini market melalui pemanfaatan teknologi pencahayaan yang lebih modern dan efektif. Pemasangan neon box dilakukan dengan memperhatikan desain yang menarik, penggunaan material berkualitas, serta penempatan strategis agar dapat memberikan dampak optimal. Dengan adanya neon box, Mini Market PCA kini lebih mudah dikenali oleh masyarakat, terutama pada malam hari, sehingga diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan penjualan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan terstruktur, dimulai. Tahapan pelaksanaan dijelaskan pada diagram alir kegiatan pengabdian dibawah ini.



Gambar 1. Diagram Alir Kegiatan Pengabdian

1. Tahap Persiapan dan Perencanaan

Pada tahapan ini dilaksanakan kegiatan yaitu:

a. Identifikasi Masalah dan Kebutuhan
   Survei lapangan adalah kegiatan pengumpulan data langsung dari lokasi atau tempat yang menjadi objek studi, penelitian, atau perencanaan (Maidiana, 2021). Tujuan survei lapangan untuk mengetahui kondisi riil lokasi sebelum perencanaan atau pengambilan keputusan. Survei lapangan dilakukan dengan metode observasi (Hasanah, 2017) dan wawancara (Trivaika & Senubekti, 2022) kepada pemilik mini market. Tahap awal ini dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan yang ada di Mini Market PCA Kaliwates, khususnya dalam aspek promosi dan visibilitas usaha.
b. Pembentukan Tim Pelaksana
c. Dokumentasi awal berupa foto dan catatan.

2. Tahap Implementasi

Pada tahap ini dilakukan perancangan solusi berupa pemasangan neon box sebagai media promosi visual yang efektif. Aktivitas meliputi:

a. Mendesain neon box sesuai dengan karakteristik mini market.
b. Menentukan spesifikasi bahan dan ukuran neon box.
c. Melakukan Pengadaan dan Pembuatan Neon Box.
d. Pemasangan Neon Box dan Installasi Kelistrikan sesuai standar keamanan

3. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Pada tahap ini dilaksanakan monitoring untuk menilai kondisi fisik dan efektifitas neon box sebagai alat promosi.

4. Tahap Pelaporan dan Publikasi

Pada tahapan ini dilakukan proses penyusunan laporan akhir berdasarkan hasil kegiatan dan penyusunan artikel sebagai output dari program pengabdian kepada masyarakat. Artikel yang telah disusun akan dipublikasikan ke jurnal pengabdian kepada masyarakat.

HASIL KEGIATAN

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan respons positif dari pemilik usaha dan pelanggan. Pemilik Mini Market PCA mengungkapkan bahwa sejak pemasangan neon box, toko mereka terlihat lebih profesional dan menarik perhatian pelanggan baru. Peningkatan ini diharapkan dapat memberikan dampak jangka panjang bagi perkembangan usaha mereka.

Gambar 2.Wawancara dengan Pemilik Usaha

(1) (2)

Gambar 3. Hasil Desain Logo Minimarket

Gambar 4. Proses Pembuatan Neon Box

Gambar 5. Persiapan Pemasangan Neon Box

Gambar 6. Pemasangan Tiang Neon Box

Dengan adanya program pengabdian masyarakat ini, diharapkan UMKM di Jember, khususnya Mini Market PCA, dapat terus berkembang dan beradaptasi dengan kemajuan teknologi untuk meningkatkan daya saing bisnis mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema "Pemanfaatan Teknologi dengan Pemasangan Neon Box di Mini Market PCA Kaliwates Jember" telah berhasil dilaksanakan dengan hasil yang positif. Pemasangan neon box tidak hanya meningkatkan visibilitas mini market, tetapi juga berkontribusi dalam menarik lebih banyak pelanggan, terutama pada malam hari. Selain itu, edukasi mengenai strategi pemasaran berbasis teknologi memberikan wawasan baru bagi pemilik dan karyawan mini market dalam meningkatkan daya saing usaha mereka. Dengan adanya inovasi ini, Mini Market PCA kini memiliki identitas visual yang lebih kuat, yang diharapkan dapat meningkatkan omzet penjualan dan memperkuat loyalitas pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH:

Penulis mengucapkan terimakasih kepada PCA Kaliwates selaku pemilik usaha. Berikutnya juga ucapan terimakasih kepada LPPM dan segenap jajaran Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Jember atas dukungan yang diberikan dalam Program Kemitraan bagi Masyarakat Stimulus tahun 2024 ini.

DAFTAR PUSTAKA

Bhaskara Gautama, I. M., & Rahmani Putri, D. (2019). Perancangan Label Kemasan Aneka Kue dan Banner Sebagai Media Promosi. *WIDYABHAKTI Jurnal Ilmiah Populer*, *1*(2), 14–20. https://doi.org/10.30864/widyabhakti.v1i2.44

Cahyono, C. B., Tianingsih, N. A., & Kurniawan, E. (2018). PEMANFAATAN TEKNOLOGI SEBAGAI MEDIA PEMASARAN MASYARAKAT DESA PUTAT JAYA SURABAYA. *Jurnal Karya Pengabdian Dosen Dan Mahasiswa*, *01*(1), 91–93.

Di, B., & Jayasakti, D. (2023). *INSTALASI RUNNING TEXT SEBAGAI ALAT BANTU INFORMASI DALAM RANGKA MENARIK MINAT*. *02*, 30–36.

Duratun, S., Rosady, N., Aida, F., Aini, N., & Riskitasari, S. (2024). *Optimalisasi Media Neon Box sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Partisipasi Kader Muda dalam Program PKK*. *2*(3), 499–505.

Hasanah, H. (2017). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, *8*(1), 21. https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163

Maidiana, M. (2021). Penelitian Survey. *ALACRITY : Journal of Education*, *1*(2), 20–29. https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.23

Ribek, P. K., & Anggariani, N. P. (2023). Penggunaan Teknologi Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Di Minimarket Jaya Kerti Dalung. *Jurnal Dharma Jnana*, *3*(3), 196–204. https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/dharmajnana/article/view/7636%0Ahttps://e-journal.unmas.ac.id/index.php/dharmajnana/article/download/7636/6373

Saputra, Y., Rosihan, R. I., Spalanzani, W., Kumalasari, R., & Riyanti, H. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Minimarket Sebagai Tempat Berbelanja. *Jurnal Rekavasi*, *10*(1), 45–55. https://doi.org/10.34151/rekavasi.v10i1.3880

Tobona, F., Sasongko, I., & Soewarni, I. (2022). *Penataan Media Reklame Di Koridor Jalan Soekarno Hatta Kota Malang*. *8.5.2017*, 2003–2005.

Trivaika, E., & Senubekti, M. A. (2022). Perancangan Aplikasi Pengelola Keuangan Pribadi Berbasis Android. *Nuansa Informatika*, *16*(1), 33–40. https://doi.org/10.25134/nuansa.v16i1.4670