

## **Mengimplementasikan Strategi Pemasaran Digital Website Blogger pada Toko Sepeda Jaya Idola**

**Dalvin**

Afiliasi Universitas Internasional Batam  
Email korespondensi: dalvinjie@gmail.com

### **Abstrak**

Umumnya, pemilik usaha UMKM masih mengutamakan pemasaran dan penjualan produk secara konvensional yang artinya secara langsung tatap muka pembeli langsung datang ke lokasi UMKM. Kegiatan dan penyusunan laporan kerja praktek dilakukan di Toko Jaya Idola yang beralamat di Komplek Tanjung Pantun, Jalan Raja Ali H. X No.10 dan berlangsung pada periode 09 Agustus 2020 sampai dengan 31 Desember 2020. Disusunnya laporan kerja praktek ini bertujuan untuk membantu pemilik usaha dalam mengembangkan perluasan usaha.

Penulis menggunakan metode rancangan penelitian terapan yang menganalisis dari sumber permasalahan yang terdapat pada kegiatan sehari-hari, pemberian solusi terhadap permasalahan sampai pada tahap penyelesaian permasalahan. Penulis menggunakan Website Blogger untuk merancang toko online yang akan diterapkan pada Toko Jaya Idola.

Hasil dari implementasi ini adalah berupa toko online yang siap bisa dipergunakan untuk memasarkan produk secara online. Sistem Website Blogger Toko Online yang telah disusun oleh penulis, diimplementasikan dengan baik oleh pemilik Toko Jaya Idola dan dapat menghasilkan keuntungan apabila pemasaran & penjualan dilakukan.

**Kata Kunci:** Website, Pemasaran Digital, Toko Online, Blogger Dan Penjualan.

### **Abstract**

In general, small and medium enterprise business owners still prioritize use conventional product marketing and sales, which means that the buyer directly comes to the shop location. Activities and preparation of practical work reports were carried out at Toko Jaya Idola which is located at the Komplek Tanjung Pantun, Jalan Raja Ali H. X No.10 and took duration from 09 August 2020 until 31 December 2020. The preparation of this practical work report aims to help business owners in developing business expansion.

The author uses an applied research design method which is analyze the source of the problems found in daily activities, providing solutions until the solving stage. The author uses the Blogger Website to design an online store that will be applied to Toko Jaya Idola.

The result of this implementation is an online shop that is ready to be used to market products online. The Blogger Web System in the form of an online

store that has been compiled by the author, is implemented properly by the owner of Toko Jaya Idola and will increase profits from marketing & sales implemented.  
**Keywords:** *Website, Digital Marketing, Online Store, Blogger And Sales.*

## Pendahuluan

Dalam suatu usaha bisnis, keuntungan didapatkan dari hasil pemasaran dan penjualan produk, maka untuk memulai usaha, pemilik usaha harus melakukan *brand awareness* kepada calon konsumen. *Brand awareness* adalah kemampuan usaha bisnis mendapatkan perhatian konsumen dan calon konsumen dalam mengenali suatu merk produk atau jasa. Dari sini, pemilik usaha dapat membutuhkan *brand awareness* supaya mengetahui target konsumen maupun bisa bersaing dalam bisnis. Pasalnya, konsumen dominan memilih produk atau jasa dari merk yang dikenal oleh masyarakat. (Aditua et al., 2018)

Pemasaran pada UMKM masih memakai cara tradisional dalam memasarkan produknya dengan cara menjual di toko atau melalui kegiatan-kegiatan pameran. Cara tersebut dinilai kurang efektif memasarkan produk-produk UMKM. Salah satunya adalah menggunakan *e-commerce*. *E-commerce* adalah aktivitas pemasaran atau penjualan dilakukan melalui media elektronik contohnya internet. *E-commerce* diperlukan oleh UMKM untuk mempercepat pemasaran produk UMKM, karena selama ini pemasaran masih jadi kendala bagi UMKM. (Alzahrani, 2019)

Tujuan dari proyek ini adalah untuk memperluas jangkauan peminat sepeda, meningkatkan *brand awareness* dengan memberitahukan dan mengenalkan merek produk sepeda kepada masyarakat melalui internet serta dapat menghemat biaya promosi dan periklanan.

## Masalah

Toko Jaya Idola merupakan toko perdagangan jual sepeda, aksesoris dan *sparepart* untuk sepeda. Toko Jaya memiliki perkembangan usaha setiap tahunnya dari hasil penjualan. Selama ini pemasaran dilakukan langsung pada lokasi toko. Akan tetapi, pemasaran di Toko Jaya Idola hanya menjangkau target konsumen di wilayah sekitar toko sehingga masih terbatas kegiatan pemasaran dan penjualan sepeda yang dilakukan oleh Toko Jaya Idola.

Seiring perkembangan zaman, penulis mengajukan untuk membuat website blogger agar dapat jangkauan pemasaran lebih luas pada masyarakat. *Website Blogger* adalah *website* yang menampilkan konten postingan dan memuat informasi yang disampaikan kepada publik melalui media internet yang diatur oleh pemilik *website*. *Website Blogger* dapat dibaca oleh siapapun yang dapat mengakses *website* yang dibuat sehingga dapat menarik perhatian para pengguna internet. (Quan, 2020)

## Metode

Metode yang digunakan adalah

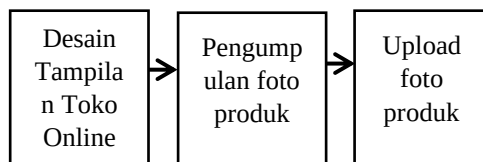
- Metode pelatihan yang dimana pemilik toko atau karyawan toko terlibat dalam kegiatan yang disertai dengan demonstrasi atau percontohan untuk realisasinya website blogger toko online serta pelatihan dalam pengoperasian sistem *website* yang dilaksanakan di Toko Jaya Idola dari bulan Agustus 2020 sampai Desember 2020.

## Pembahasan

Dari pengamatan dilakukan di toko, penulis menyimpulkan bahwa sistem pemasaran *digital* dibutuhkan oleh Toko Jaya Idola agar pemilik usaha dapat memperluas usahanya dengan menjangkau target pembeli secara luas. Sehingga mampu meningkatkan perkembangan usaha. Rancangan yang dilakukan oleh penulis berupa *website* yang mampu memasarkan produk secara rinci kepada publik melalui media internet.

Berikut adalah beberapa kegiatan yang dilaksanakan penulis selama proses penyusunan laporan kerja praktek:

- Melakukan perancangan desain *website*, tema, background *website*, logo toko untuk mengatur tampilan toko online dari *website*
- Mengumpulkan foto produk serta membuat perkiraan sisa persediaan produk di Toko Jaya Idola untuk dijadikan sampel
- Mengupload foto produk, pemberian keterangan produk, pengaturan metode pengiriman atau persediaan stok,
- Pilihan opsional dapat memberikan diskon produk



Gambar 1. *Flowchart* proses perancangan *website*, sumber: Penulis (2020).

## Simpulan

Penulis menyusun laporan kerja praktek di Toko Jaya Idola

yang bergerak di bidang perdagangan jual sepeda. Dalam pelaksanaan laporan kerja praktek ini menerapkan pemasaran digital berupa *website blogger* yang menggunakan media internet yang bisa diakses oleh semua pengguna internet.

Hasil pengamatan yang dilakukan oleh penulis di Toko Jaya Idola sebelum menerapkan *website blogger* adalah pemilik Toko Jaya Idola masih menerapkan pemasaran langsung yang berada di lokasi toko. Pemilik usaha menginginkan pemasaran toko lebih luas namun efektif untuk dijadikan bahan pertimbangan perkembangan usaha.

Berikut adalah beberapa kegiatan yang dilaksanakan penulis selama proses penyusunan laporan kerja praktek:

1. Melakukan perancangan desain *website*, tema, background *website*, logo toko untuk mengatur tampilan toko online dari *website*.
2. Mengumpulkan foto produk serta membuat perkiraan sisa persediaan produk di Toko Jaya Idola untuk dijadikan sampel.
3. Mengupload foto produk, pemberian keterangan produk, pengaturan metode pengiriman dan persediaan stok.
4. Pilihan opsional dapat memberikan diskon produk.
5. Pembagian *link website* melalui media sosial atau melalui pembagian informasi kepada pelanggan yang langsung datang ke toko.

Berdasarkan dari hasil observasi penulis, penerapan sistem pemasaran digital saat ini sedang dilaksanakan dengan baik serta dievaluasi oleh pemilik usaha. Hal ini dapat dilihat dari *website blogger* berupa tampilan toko online yang dirancang oleh penulis yang

memudahkan *customer* memilih produk yang di inginkan.

### Daftar Pustaka

- Aditua, S., Silalahi, F., Penelitian, P., Keahlian, B., Ri, D. P. R., Nusantara, I., & Ri, D. P. R. (2018). ( *LOW AND HIGH INVOLVEMENT PRODUCT MARKETING STRATEGIES ON SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES* ) *Usaha Kecil dan Menengah ( UKM ) merupakan internasional . Mayoritas usaha di Indonesia masih negara dengan peran sebagai pemasok bahan baku maupun komponen . 1 Namu. 16(4), 199–210.*
- Alzahrani, J. (2019). The impact of e-commerce adoption on business strategy in Saudi Arabian small and medium enterprises (SMEs). *Review of Economics and Political Science*, 4(1), 73–88. <https://doi.org/10.1108/rep-10-2018-013>
- Quan, N. H., Chi, N. T. K., Nhung, D. T. H., Ngan, N. T. K., & Phong, L. T. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 10(1), 63–76. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.015>
- Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 83–100. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0049>
- Suci, Y. R., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi*, 6(1), 51–58.