



Received : February 08, 2021

Accepted : February 12, 2021

Published : March 03, 2021

Conference on Community Engagement Project
<https://journal.uib.ac.id/index.php/concept>

Penerapan Dan Pelatihan Strategi Pemasaran Digital Di Sellindo Shop

Diana

Universitas Internasional Batam

Email korespondensi: diana.linyina@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menilai efektivitas penerapan strategi pemasaran digital di salah satu UMKM toko ponsel di Batam. Sebelumnya, UMKM yang diteliti belum pernah menerapkan pemasaran digital, namun setelah terjadinya penurunan penjualan karena pandemi Covid-19, UMKM tertarik untuk mencoba penggunaan pemasaran digital. Metode yang digunakan dalam penelitian ini mencakup observasi, wawancara, studi kepustakaan, dan studi dokumentasi. Luaran yang dirancang berupa akun media sosial untuk bisnis di *Instagram*, akun *e-commerce Tokopedia*, pembuatan video promosi, dan penggunaan jasa *influencer*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan jasa *influencer* berperan aktif dalam meningkatkan angka penjualan UMKM, namun efektivitas dari *e-commerce* masih belum terbukti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penulis merekomendasikan untuk meneliti lebih jauh terkait efektivitas *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan di usaha terkait.

Abstract

The purpose of this study is to measure the effectiveness of digital marketing strategy that applied to a mobile shop SME in Batam. The SME had never used digital marketing before, but interested to try after the Covid-19 pandemic affected their sales. The method used in this study involved observation, interview, literature study, and documentation study. The output of the study including: social media account for business on Instagram, Tokopedia account, promotion video, and influencer marketing. This result shows that the uses of social media and influencer marketing actively affected the sales on SME, but the effectiveness of e-commerce marketing was not proven in this study. Thus, we would recommend doing more research on e-commerce marketing effectiveness to increase the sales in related business.

Keywords: *Digital Marketing, Social Media Marketing, E-commerce, Advertising, Marketing*

Pendahuluan

UMKM merupakan sektor usaha yang paling berpengaruh dalam pemerataan ekonomi di Indonesia,

menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat, dan berkontribusi dalam meningkatkan devisa negara. Batam merupakan kota industri yang juga

ramai dengan pengusaha mikro, kecil, dan menengah. Batam juga terkenal sebagai tempat yang murah untuk berbelanja ponsel. Hal ini dikarenakan Batam pernah menjadi kawasan bebas pajak (*free trade zone*) dan beberapa pabrik perakitan ponsel didirikan di kota ini.

Pemasaran digital pertama kali diterapkan pada tahun 1990-an dan memasuki tahap lanjut ketika penggunaan internet di dunia semakin melonjak. Istilah pemasaran digital sendiri dapat diartikan sebagai pendekatan, strategi, atau penerapan pemasaran yang menggunakan platform digital (Mandal & Joshi, 2017). Tujuan utama dari pemasaran digital adalah untuk membuat dan menyampaikan pesan dari pengusaha kepada pelanggannya dengan biaya yang lebih minim dibandingkan pemasaran secara konvensional (seperti: *iklan banner, flyer, koran, dll*).

Pada penelitian terdahulu, telah terbukti bahwa pemasaran digital dapat memengaruhi kinerja pemasaran dengan meningkatkan keterlibatan pelanggan, mempermudah penyelesaian keluhan, meningkatkan penjualan, pengenalan merek, akses pasar yang lebih luas, meningkatkan loyalitas pelanggan (Mutanu, 2017). Penggunaan media sosial untuk periklanan juga berdampak positif dalam menghemat biaya pemasaran, mendorong kepuasan dan kepercayaan pelanggan (Ainin *et al.*, 2015; Arnone & Deprince, 2016). Sedangkan dalam penelitian lain, pemasaran digital dengan media sosial memengaruhi perilaku konsumen yang positif dalam memengaruhi minat belanja (Hamouda, 2017; Alalwan, 2018).

Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk membandingkan hasil nyata implementasi pemasaran digital. Ruang lingkup dalam penelitian ini meliputi penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan *e-commerce*; meningkatkan jangkauan kesadaran masyarakat terhadap *brand* toko; dan mempermudah calon pelanggan untuk mendapat informasi mengenai toko. Keberhasilan dari proyek ini akan dinilai dari perbandingan angka penjualan sebelum dan setelah implementasi proyek.

Proyek kerja praktik ini dijalankan di sebuah UMKM bernama Sellindo Shop. Sellindo Shop merupakan toko yang menjual berbagai jenis perangkat komunikasi dan aksesorisnya. Toko ini sudah berdiri sejak tahun 2012, namun sejak 2016 hingga sekarang kepemilikan toko dipegang oleh Tri Widinoto. Kegiatan utama di toko ini adalah menjual berbagai merek ponsel dan aksesoris, dengan produk yang paling laris yaitu ponsel Samsung. Saat ini, karyawan yang bekerja di tempat ada 3 orang, dengan pembagian tugas: (a) *inventory*, (b) *invoice*, dan (c) kurir. Namun ketiganya juga melaksanakan tugas menjaga toko bersama maupun bergiliran.

Ada pun tujuan dari kerja praktik ini, yaitu sebagai berikut.

1. Untuk memberikan pengetahuan mengenai pemasaran digital kepada UMKM.
2. Untuk menyusun strategi pemasaran digital yang tepat dan dapat digunakan dalam jangka panjang bagi UMKM.

3. Untuk meningkatkan angka penjualan dan mempermudah jangkauan pasar yang lebih luas bagi UMKM.

Masalah

- (1) Dalam menjalankan aktivitas operasionalnya, Sellindo Shop belum menerapkan pemasaran digital, sehingga pemasaran yang dilakukan selama ini hanya melalui penjualan di toko secara langsung, promosi dari mulut ke mulut (*mouth-to-mouth*), dan melalui aplikasi *Whatsapp*.
- (2) Pada masa pandemi Covid-19, tingkat penjualan toko fisik cenderung menurun seiring dengan anjuran untuk mengurangi aktivitas di luar rumah. Hal ini meningkatkan keperluan adanya pemasaran secara digital agar aktivitas jual-beli tetap dapat terlaksana.

Metode

Metode yang digunakan dalam menjalankan kerja praktik dan penyusunan laporan ini adalah pelatihan untuk menggunakan pemasaran digital di UMKM. Pada proyek kerja praktik ini, pengumpulan data dilakukan secara langsung (primer) dan tidak langsung (sekunder). Data primer meliputi hasil wawancara dan observasi penulis, sedangkan data sekunder mencakup studi dokumentasi dan studi kepustakaan. Proyek ini dilakukan dengan tujuan menciptakan luaran yang bermanfaat bagi UMKM dalam memasarkan produk secara digital. Oleh karena itu, luaran yang akan dicapai dari proyek ini, antara lain: akun media sosial bisnis (*Instagram*),

akun *e-commerce* (*Tokopedia*), video promosi untuk UMKM, dan penggunaan jasa *influencer*.

Pelaksanaan kerja praktik ini dilakukan di Sellindo Shop yang terletak di Plaza Top 100 Jodoh, Lantai 1, Blok A No. 52B, Batam. Proyek ini dijalankan sejak 17 Oktober s/d 31 Desember 2020. Pada dua minggu pertama, dilakukan Tahap Persiapan yang meliputi survei lokasi, proposal proyek, dan konsultasi kepada dosen pembimbing. Pada tujuh minggu berikutnya, Tahap Pelaksanaan sudah mulai dijalankan, dengan kegiatan mencakup perancangan luaran, implementasi tahap satu, pemantauan dan evaluasi, serta implementasi tahap dua. Luaran yang dirancang didasari hasil identifikasi masalah dari data wawancara dan observasi, serta data sekunder yang diperoleh. Hasil rancangan tahap pertama dijelaskan dan dievaluasi bersama kepada pihak Sellindo Shop, kemudian diimplementasikan setelah disetujui oleh pihak toko. Setelah satu minggu implementasi pertama dijalankan, penulis memantau dan mengevaluasi bagian yang perlu diperbaiki. Setelah diperbaiki, implementasi tahap kedua berlanjut. Di akhir masa implementasi tahap kedua, evaluasi yang juga mencakup pelatihan dan penyesuaian sistem kerja pada UMKM dilakukan. Kemudian pada dua minggu terakhir masa kerja praktik, dilakukan penyelesaian laporan dan evaluasi dari dosen pembimbing.

Pembahasan

Pelaksanaan implementasi proyek ini dilakukan oleh penulis dengan bimbingan dosen, kemudian

dibantu oleh karyawan toko Sellindo Shop. Implementasi ini dilakukan dalam dua tahap, dengan pembagian tahap pertama selama tiga minggu dan implementasi tahap kedua dijalankan selama dua minggu. Implementasi proyek dilakukan dengan mengunggah informasi terkait produk dan promosi yang ditawarkan oleh pihak toko. Pada tahap ini, penulis juga memberi pelatihan kepada pihak toko dalam penggunaan media sosial dan *e-commerce* untuk memasarkan produk. Pelaksanaan pelatihan ini dilakukan secara langsung di lokasi toko.

Perancangan luaran proyek yang dibuat meliputi akun media sosial *Instagram*, akun *e-commerce Tokopedia*, pembuatan video promosi, dan penggunaan jasa *influencer* untuk mempromosikan akun media sosial Sellindo Shop. Akun *Instagram* yang dibuat bertujuan untuk menjadi sarana UMKM dalam mempublikasi produk yang dijual dan informasi-informasi terkait aktivitas toko. Pembuatan akun *Tokopedia* bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan di luar Kota Batam agar dapat berbelanja melalui platform yang terpercaya. Video promosi dibuat dari gambar dokumentasi toko dan memuat informasi dan kontak toko. Video ini kemudian juga digunakan dalam unggahan *influencer* untuk meningkatkan eksistensi toko di masyarakat.

Setelah tiga minggu masa implementasi tahap pertama dijalankan, ditemukan beberapa kendala yang dihadapi, berupa: kesalahan teknis pada fitur iklan berbayar di media sosial *Instagram* sehingga tidak dapat dimanfaatkan

dalam proyek ini; meningkatkan promosi dan pembagian etalasi media sosial dengan memanfaatkan fitur *hashtag*; banyaknya penjual di *e-commerce* yang menggunakan fitur *Power Merchant* di *Tokopedia*, namun proyek ini dijalankan tanpa menggunakan fitur tersebut sesuai kehendak pihak toko, karena mempertimbangkan syarat yang berlaku.

Setelah dilakukannya implementasi strategi pemasaran digital di Sellindo Shop, terjadi peningkatan pengikut di akun media sosial *Instagram* mencapai 470 pengikut setelah dijalankannya promosi oleh jasa *influencer*. Selain itu, dapat terlihat juga bahwa terjadinya peningkatan penjualan toko di bulan Oktober dan November 2020. Namun pada bulan Desember 2020, terdapat penurunan angka penjualan karena adanya aktivitas jual rugi produk-produk lama yang dilakukan oleh pihak toko.

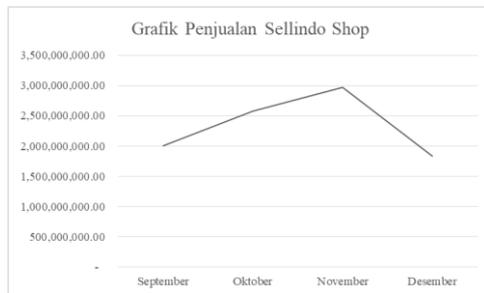
Tabel 1.1
Tingkat Pertumbuhan Penjualan
Bulanan Sellindo Shop

Bulan	Sales	Growth Rate
September	2,006,973,000.00	
Oktober	2,577,396,000.00	28%
November	2,974,791,000.00	15%
Desember	1,828,785,000.00	-39%
Total	9,387,945,000.00	

Sumber: Laporan Penjualan Sellindo Shop 2020

Gambar 1.1

Grafik Penjualan Sellindo Shop Bulan September s/d Desember 2020



Sumber: Laporan Penjualan Sellindo Shop Tahun 2020

Dengan dilaksanakannya strategi pemasaran digital ini, adanya peningkatan pengikut di akun sosial media setelah dipromosikan oleh jasa *influencer* menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap toko meningkat dan jangkauan pasar Sellindo Shop juga semakin luas. Hal ini menunjukkan peran positif media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) bagi masyarakat (Mutanu, 2017). Sedangkan dari implementasi pemasaran digital melalui platform *e-commerce*, hingga saat ini belum terjadi transaksi pembelian oleh pelanggan. Menurut hasil evaluasi penulis, hal ini dikarenakan kurangnya daya saing toko di antara penjual lainnya di platform *Tokopedia*.

Pada akhir proyek, penulis mengevaluasi kendala yang dihadapi selama proyek ini dijalankan, antara lain sebagai berikut: (a) akun bisnis yang dibuat mengalami pemblokiran fitur iklan di *Instagram* sehingga kegiatan periklanan untuk meningkatkan kesadaran *audience* terhadap kurang efektif dari yang direncanakan; (b) tidak banyak produk yang dapat dipromosikan selama masa pandemi karena

kegiatan penyetakan tidak berjalan maksimal; (c) harga dan promosi yang ditawarkan pihak toko masih kurang bersaing dengan penjual *e-commerce* lainnya, ditambah dengan ongkos kirim ke luar Batam yang cukup mahal, sehingga membuat peminat di *e-commerce* sangat minim; (d) kurangnya bahan untuk testimonial; dan (e) jika proyek ini dijalankan secara permanen, maka akan menambah pekerjaan karyawan toko. Namun melihat peningkatan kesadaran masyarakat terhadap eksistensi Sellindo Shop di media sosial, pemasaran digital ini layak untuk terus diterapkan dalam rangka meperluas jangkauan kesadaran merek di masyarakat dan meningkatkan kinerja UMKM.

Simpulan

Pada pelaksanaan proyek kerja praktik strategi pemasaran digital, target yang ingin dicapai diukur melalui angka penjualan dari pada bulan sebelum dan setelah luaran proyek diimplementasikan. Berdasarkan hasil observasi data, ditunjukkan bahwa angka penjualan pada bulan Oktober dan November 2020 naik setelah dilakukannya pemasaran digital. Namun pada implementasi ini, belum ada penjualan yang terjadi di platform *e-commerce Tokopedia*, sehingga efektivitas dari penggunaan *e-commerce* masih belum terlihat. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang lebih aktif daripada *e-commerce* dalam meningkatkan kesadaran merek di masyarakat dan mendongkrak angka penjualan.

Pemasaran digital ini dapat berkontribusi baik jika dilakukan secara konsisten. Penulis menyarankan untuk meningkatkan pemanfaatan media sosial dengan: (a) memberikan informasi teraktual melalui media sosial, mengunggah testimonial atau aktivitas penjualan untuk meningkatkan kepercayaan *audience*, (c) penggunaan fitur *hashtag* yang konsisten dan efektif; dan (d) menjalankan pemasaran melalui jasa *influencer*, khususnya pada masa promosi dan *event* tertentu. Selain itu, penulis juga menyarankan adanya penelitian lebih lanjut terhadap efektivitas penggunaan *e-commerce* dalam strategi pemasaran marketing di usaha terkait.

Sebagai akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada Bpk Robin, S.E., M.M., Ph.D. selaku dosen pembimbing dan Bpk. Tri Widinoto selaku pemilik usaha, serta pihak-pihak yang terlibat selama proyek kerja praktik ini dijalankan.

Daftar Pustaka

- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., & Jaafar, N. I. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570–588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(April), 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Arnone, L., & Deprince, E. (2016). Small Firms Internationalization: Reducing The Psychic Distance Using Social Networks. *Global Journal of Business Research*, 10(1), 55–63.
- Hamouda, M. (2017). Understanding social media advertising effect on consumers' responses: an empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*.
- Mandal, P., & Joshi, P. N. (2017). Understanding Digital Marketing Strategy. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 5(06), 5428–5431. <https://doi.org/10.18535/ijrm/v5i6.11>
- Mutau, K. G. (2017). *Digital Marketing Strategies and Marketing Performance of Top 100 Small and Medium Enterprises (SMES) in Kenya*.