



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 Strategi Pemasaran Pada Online Shop Melalui Social Media Dengan Analisa Swot & Endorsement Promotion**

**Edy Yulianto Putra<sup>1</sup>, Mar'ie Wijaya<sup>2</sup>**

Universitas Internasional Batam

Email korespondensi: [yulianto@uib.ac.id](mailto:yulianto@uib.ac.id), [mariewijaya09@gmail.com](mailto:mariewijaya09@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian pengabdian kepada masyarakat ini diterapkan dalam tujuan mengembangkan usaha toko dengan mencari solusi, mengatur strategi pada usaha tersebut dan memperbaharui strategi promosi yang telah diterapkan oleh Toko Diah Brand Shoes, serta menyempurnakan dengan menerapkan strategi pada sistem promosi sesuai dengan perkembangan zaman saat ini. Beberapa data sebagai acuan saat menyusun laporan pengabdian kepada masyarakat didapatkan melalui metode pengawasan dan wawancara serta merancang strategi dalam menyelesaikan permasalahan. Pemilik Toko Diah Brand Shoes menjelaskan bahwa Toko tersebut kurang memfokuskan diri dalam media sosial sebagai alat bantu penjualan dalam Toko mereka. Dengan adanya market media sosial dengan jaringan internet pemilik bisa dengan mudah memasarkan produk mereka memperluas penjualan serta melakukan promosi dan endorsement melalui media sosial. Hasil yang didapatkan dalam pengabdian kepada masyarakat ini bisa meningkatkan jumlah pelanggan di Toko Diah Brand Shoes dan omset penjualan bulanan. Dengan ini peneliti menyarankan kepada Pemilik Toko terus melakukan promosi produk atau menerapkan sistem strategi online secara konsisten dan terus mengikuti perbaharuan perkembangan dengan tujuan dapat meningkatkan keuntungan.

### **Abstract**

Practical work research is applied in order to develop a store business by finding solutions, coaching the business and updating the promotional strategies that have been implemented by Diah Brand Shoes stores, as well as improving by implementing strategies in the promotion system in accordance with current developments. Research requires some reference data when compiling practical work reports. The data obtained by the author in supporting the data through studies and interviews and strategies in problems. Store owner Diah Brand Shoes explained that the Store is not focusing on social media as a sales aid in their shop. With the existence of a media market with internet network owners who can easily market their products. Expanding Sales and promoting and supporting through social media. The results obtained in this work practice can increase the number of customers at Diah Brand Shoes Stores and monthly sales turnover, with this, researchers suggest to store owners who to continue to carry out product promotions

or implement online system strategies consistently and keep abreast of developments in order to increase

**Keywords:** *Promotion Strategy, Social Media, Digital Marketing*

### **Pendahuluan**

Saat ini sepatu sangat digemari semua kalangan mau pria ataupun wanita terutama di Kota Batam sepatu menjadi keperluan sehari-hari dengan adanya sepatu kita menjadi gampang melakukan aktivitas luar terutama kerja dan olahraga dengan begitu memungkinkan calon penjual melihat banyaknya peluang pada usaha ini berdasarkan kebutuhan sehari – hari. Sehingga usaha ini merupakan usaha yang tepat untuk dilirik para pengusaha Toko.

Berdasarkan studi riset data dihimpun oleh We are social tahun 2019, pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 150 juta pengguna. Dapat diartikan bahwa sekitar 57% dari seluruh penduduk Indonesia sudah menggunakan berbagai media sosial. Pada tahun ini berdasarkan laporan terbau we are social mengatakan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan keseluruhan populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, artinya 64% dari seluruh penduduk Indonesia telah merasakan ke dunia internet. (We Are Social, 2020)

Digital marketing atau biasanya disebut dengan pemasaran digital bisa dikatakan sebagai semua upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik atau dengan internet dengan beragam cara marketing media digital dimana kita bisa berkomunikasi kepada calon pelanggan waktu yang dihabiskan melalui media online, pada era ini proses transaksi atau proses jual beli

tidak hanya secara offline namun bisa secara online yaitu dengan media digital. (elitemarketer.id, 2020).

Gambaran umum tentang pemasaran ialah proses membuat individu ataupun kelompok mendapatkan apa yang diperlukan dengan menciptakan, atau menawarkan dan menukarkan produk bernilai kepada pihak lain dengan mengetahui kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan hingga memuaskan pelanggan mereka (Hoang, 2019). Agar dapat digunakan selamanya dengan berhasil, organisasi membutuhkan pemasar atau ahli strategi pengetahuan terkini mengenai penerapan media digital dengan baik (*Pemasaran, 2019*, n.d.).

Menurut (Andersson, Laurin, & Rosenqvist, 2018), pemasaran memiliki peran penting dalam menjembatani hubungan internal dan eksternal dalam proses mengeksploitasi bisnis dapat mengantisipasi hubungan penting antara proses digitalisasi, organisasi yang ambisius, dan proses pengorganisasian pemasaran. Harus benar memahami program sosial online dan memahami cara mengelolanya secara efektif dengan indikator pengukuran kinerja. Tujuan pemasaran yaitu mengembangkan hubungan memuaskan kepada pelanggan yang dapat menguntungkan satu sama lain.

Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini untuk merancang menerapkan strategi pemasaran digital sehingga dapat meningkatkan target pendapatan Toko Diah Brand Shoes hingga 10%

dari sebelumnya dan bisa meningkatkan jumlah konsumen yang berkunjung ke toko serta kepercayaan belanja terhadap toko tersebut yang dapat diterapkan dalam waktu panjang. Hingga tidak kalah bersaing dengan Toko – Toko lainnya.

Salah satu masalah terkini menghalang perkembangan Toko ialah Pandemi Covid-19 saat ini membuat Toko Diah Brand Shoes penjualan menurun sehingga salah satu cara hanya bisa mengfokuskan Toko pada pada penjualan online, dikarenakan baru masuk kedunia media online masih belum banyak diketahui oleh masyarakat hal tersebut terjadi karena belum menerapkan promosi yang baik sehingga sulit mendapatkan pelanggan atau kurang maju dalam penjualan, dengan ini diperlukan strategi yang diterapkan menghadapi kondisi seperti ini yaitu penerapan strategi pemasaran digital dan promosi yang tepat sasaran untuk meningkatkan penjualan dengan target 10% lebih dari sebelumnya serta meningkatkan pelanggan dan kepercayaan terhadap Toko Diah Brand Shoes. (*DAMPAK COVID-19 TERHADAP UMKM DI INDONESIA / BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, n.d.)

### Metode

Metode pengumpulan data merupakan cara digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan data. Teknik tersebut menjadi hal terpenting dalam penelitian agar dapat mengetahui permasalahan dengan kondisi yang dihadapi pemilik toko. Serta dapat kesimpulan pada suatu penelitian dalam proses analisis data. Sehingga metode yang digunakan pengumpulan data yaitu

teknik wawancara dan survei serta melakukan observasi.

#### 1. Teknik wawancara dan survei

Penulis meminta izin terlebih dahulu kepada pemilik toko untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat di toko tersebut dengan maksud bisa membantu pemilik dalam mencari solusi dalam masalah yang dihadapi dan meningkatkan penjualan toko. Wawancara terhadap pemilik Toko Diah Brand Shoes menanyakan perihal profil Toko, permasalahan yang dialami selama menjalankan usaha serta rencana kedepan untuk Toko tersebut sehingga dapat beroperasi dengan baik dan benar.

#### 2. Observasi

Penulis mengamati strategi selama ini dilalui pemilik UMKM Toko ini, mengamati apakah terjadi kekurangan ataupun kesalahan dalam beroperasi mengakibatkan kurang peningkatan penjualan pada toko Diah Brand Shoes. Setelah diamati kurangnya strategi pada penjualan Toko, penulis akan memberikan masukan kepada pemilik toko serta membantu meningkatkan penjualan agar usaha dapat berkembang dengan baik.

### Pembahasan

Terdapat beberapa tahapan pelaksanaan yang akan di persiapkan oleh penulis yaitu:

#### 1. Tahapan Persiapan

Pada bulan September 2020, Tahap ini berawal dari melakukan survei dalam mencari tempat pengabdian kepada masyarakat yang akan dilaksanakan hingga mendapatkan tempat pengabdian kepada masyarakat, kemudian memperkenalkan diri, memaksud izin

melamarkan diri ke tempat pengabdian kepada masyarakat di Toko Diah Brand Shoes tersebut. Bermaksud menawarkan program menguntungkan kepada pemilik Toko. Dengan berawal mengumpulkan informasi terkait latar belakang Toko hingga penulis melakukan, merancang dan menerapkan strategi pemasaran digital di toko tersebut.

#### 2. Tahapan Pelaksanaan

Pada bulan Oktober 2020 penulis mulai melakukan proses Tahap ini setelah semua data telah terkumpul maka penulis ingin menganalisis jenis sistem manajemen pemasaran sesuai dengan kriteria permasalahan dialami Toko Diah Brand Shoes untuk diterapkan pada toko tersebut. Dari hasil analisa ini, maka pelaksana menyusun, merancang hingga menerapkan strategi pemasaran digital di toko tersebut.

#### 3. Tahapan Perancangan

Pada bulan November 2020 penulis mulai merancang strategi digital marketing yang cocok dengan permasalahan yang dialami Toko Diah Brand Shoes. Dalam proses tersebut pemilik Toko turut berpartisipasi menanyakan pendapat keunggulan dalam rancangan yang telah diusul oleh pelaksana.

#### 4. Tahapan Penerapan

Pada bulan Desember 2020 pelaksana mulai mengimplementasikan hasil rancangan yang telah disepakati oleh pemilik Toko Diah Brand Shoes

#### 5. Tahapan Penilaian Dan Pelaporan

Pada tahapan penilaian dan pelaporan, pelaksana menyusun laporan kerja dan artikel berdasarkan hasil yang telah didapatkan, menyelesaikan proses pelaporan serta memperkirakan penilaian pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan dosen pembimbing dengan pemilik

usaha. Berikut adalah cara penerapan dan pelaporannya:

1. Melakukan dan Membuat advertising dengan cara menyebarkan brosur yang telah dibuat dirancang sesuai produk dan toko oleh penulis untuk diberikan kepada konsumen dengan tujuan memperluas jangkauan dan lebih dikenal oleh semua orang.

#### Gambar 1.

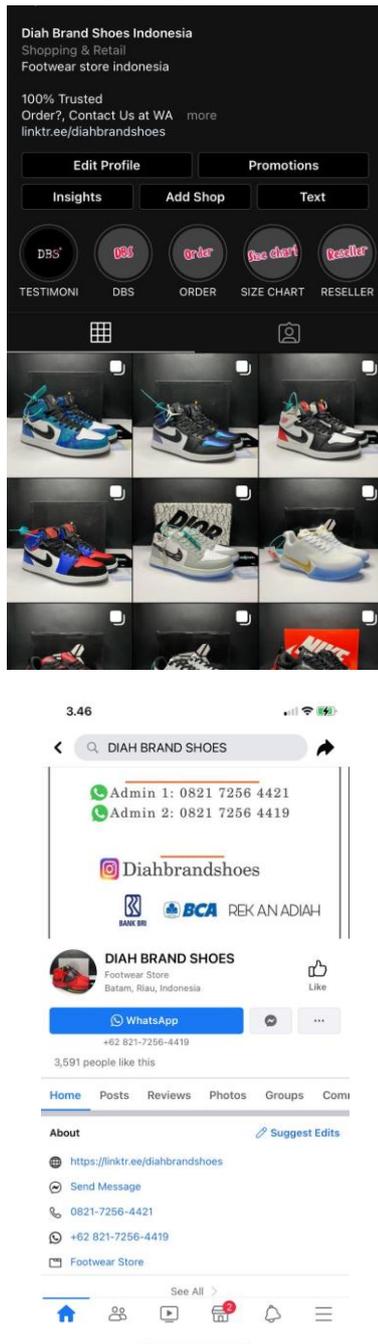
Model Implementasi PkM di Diah Brand Shoes



Sumber : Peneliti (2021)

2. Membuat akun sosial media seperti Facebook pages, saat ini hampir semua orang di Indonesia mempunyai akun facebook terutama di Kota Batam sehingga lebih mudah dalam melakukan pemasaran serta mengajarkan pemilik dalam mengoperasikan Facebook Pages tersebut. Tidak hanya itu penulis juga membuatkan sosial media Instagram untuk toko Diah Brand Shoes untuk menjadikan sebagai katalog produk sehingga konsumen dapat dengan gampang memilih produk yang tersedia.

Gambar 2.  
Model Implementasi PkM di  
Diah Brand Shoes



Sumber : Peneliti (2021)

3. Melakukan endorsement disosial media seperti instagram dengan tujuan agar dapat meningkatkan penjualan dan produk Toko lebih dikenal masyarakat sehingga dapat memperluas penjualan.

Keunggulan luaran setelah mengimplementasikan strategi pemasaran digital:

1. Toko Diah Brand Shoes mulai mendapatkan pelanggan yang bukan hanya dikota Batam tetapi di berbagai kota yang ada di Indonesia aktif dalam media online dan pelanggan dapat dengan mudah memesan produk Toko.
2. Brosur yang telah dibagikan kepada konsumen dengan begitu konsumen dapat dengan mudah mengetahui alamat Toko dan produk apa saja dijual tanpa harus menanyakan kepada penjual.
3. Iklan yang telah dibuat berpengaruh positif terhadap penjualan produk pada marketplace membuat pembeli dengan gampang mendapatkan produk unggulan dari Toko Diah Brand Shoes.

## Simpulan

Berawal dari observasi Toko, wawancara kepada pemilik, melakukan strategi perencanaan penjualan, perancangan hingga hasil implementasi dari pengabdian kepada masyarakat ini, maka penulis dapat menyimpulkan:

1. Toko Diah Brand Shoes masih minim dalam penggunaan media sosial dalam memasarkan produknya melalui media online sehingga Toko tidak dapat memperluas penjualan.
2. Toko Diah Brand Shoes belum memasarkan produknya melalui media sosial membuatnya kalah saing kepada kompetitornya sehingga masyarakat belum mengetahui produk unggulan dari Toko.
3. Strategi pemasaran yang telah dilakukan penulis mempermudah

pemilik Toko dalam melakukan pemasaran secara online meskipun pengabdian kepada masyarakat penulis telah berakhir.

4. Tahap – tahap implementasi luaran proyek akan diserahkan kepada pemilik Toko dan akan dilanjutkan oleh beliau.

Setelah strategi pemasaran diterapkan di Toko Diah Brand Shoes, pelaksana mempunyai sedikit saran kepada pemilik Toko maupun peneliti selanjutnya:

1. Pemilik Toko Diah Brand Shoes dapat menerapkan berbagai macam sistem pemasaran baru selain sistem pemasaran dirancang penulis disesuaikan dengan kondisi usaha kedepannya.
2. Kepada pemilik Toko Diah Brand Shoes untuk sering melakukan promosi diskon hari besar dan iklan marketplace untuk meramaikan kunjungan pembelian pada Toko media online.

Manfaat melakukan pengamatan di Toko Diah Brand Shoes:

1. Bagi pemilik Toko Diah Brand Shoes  
Dengan mengimplementasikan program pengabdian kepada masyarakat, bisa menjadi suatu sarana dalam menyampaikan gagasan mengenai perbaikan sistem penjualan dan strategi promosi. Sejauh ini, pelaksanaan strategi penjualan yang telah dijalankan dapat memperingan penjualan dengan masalah yang muncul, serta bisa diketahui oleh masyarakat lebih luas.
2. Bagi akademisi  
Manfaat didapatkan oleh mahasiswa yaitu bisa memiliki pemahaman lebih dalam mengenai dunia usaha dan bisa

menerapkan pengalaman kerja di masa yang akan datang serta bisa memahami sejauh mana kemampuan yang telah didapatkan selama menjalankan proyek tersebut.

Selama penyusunan artikel ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan dari berbagai pihak. Kritik, saran serta dorongan semangat hingga motivasi yang diberikan oleh berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, membantu penulis dalam menjalankan pengabdian kepada masyarakat .

Pada kesempatan ini penulis berterima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Iskandar Itan, S.E., M.M., sebagai Rektor Universitas International Batam.
2. Ibu Agustina Fitrianingrum S.Pd, M.M., sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas International Batam.
3. Ibu Dr. Evi Silvana Muchsinati, S.E, M.Si., sebagai Ketua Program Studi Manajemen Universitas International Batam.
4. Bapak Edy Yulianto Putra, S.M., M.M., sebagai Dosen Pembimbing dan juga Pengajar di Universitas International Batam yang telah memberikan masukan sehingga penulis bisa menyusun laporan pengabdian kepada masyarakat ini dengan baik.
5. Bapak Yopie sebagai pemilik Toko Diah Brand Shoes yang telah berbagi ilmu dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan observasi di Toko beliau, sehingga penulis bisa menyelesaikan laporan ini.
6. Orang tua penulis yang telah memberikan dorongan serta semangat untuk penulis selama

menjalani masa perkuliahan di Universitas International Batam.

7. Teman – Teman penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan, dukungan, saran dan motivasi atas penyusunan laporan pengabdian kepada masyarakat ini.

#### Daftar Pustaka

- Andersson, P., Laurin, E., & Rosenqvist, C. (2018). Marketing and Sales in Ambidextrous Organizations: Organizational Challenges from Digitalization? *Organizing Marketing and Sales*, 241–252. <https://doi.org/10.1108/978-1-78754-968-520181015>
- DAMPAK COVID-19 TERHADAP UMKM DI INDONESIA / BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran.* (n.d.). Retrieved from <http://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand/article/view/607>
- elitemarketer.id. (2020). Apa itu Digital Marketing dan Kegunaannya untuk Bisnis Anda? *Elitemarketer.Id*. Retrieved from <https://elitemarketer.id/productivity/apa-itu-digital-marketing-2/>
- Hoang, D. P. (2019). The central role of customer dialogue and trust in gaining bank loyalty: an extended SWICS model. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 711–729. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0069>
- Pemasaran,2019.* (n.d.).
- We Are Social. (2020). *Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia.* Retrieved from <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>