



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 Digital Pada Toko United Stationery

**Yandi Suprpto<sup>1</sup>, Farida<sup>2</sup>**

Universitas Internasional Batam

Email korespondensi: [yandi.suprpto@uib.edu](mailto:yandi.suprpto@uib.edu)<sup>1</sup>, [1741156.farida@uib.edu](mailto:1741156.farida@uib.edu)<sup>2</sup>

### Abstrak

Tujuan dilaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini adalah membantu menyelesaikan permasalahan UMKM di Kota Batam. Mitra pada kegiatan ini yaitu Toko *United Stationery* yang saat ini sedang berfokus pada bidang *online wholesale*. Sebelumnya Toko *United Stationery* belum ada menerapkan pemasaran yang terstruktur. Pemasaran sebelumnya hanya dilakukan melalui *mouth to mouth* atau *instagram* secara sederhana. Maka pada kegiatan ini penulis akan membantu Toko *United Stationery* merancang sistem pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan Toko *United Stationery* yaitu *facebook shop*, *facebook ads*, *instagram ads*, *google ads*, e-brosur, dan e-katalog. Kegiatan ini dilakukan dengan metode wawancara dan pendidikan masyarakat. Hasil implementasi sistem pada kegiatan ini adalah Toko *United Stationery* sudah mampu mengimplementasi sistem pemasaran digital yang dirancang. Dari seluruh sistem yang diimplementasi, *google ads* merupakan sistem pemasaran yang paling efektif, kemudian selanjutnya adalah *facebook shop* dan *instagram ads*. *Facebook ads* merupakan sistem yang paling tidak efektif atau tidak berpengaruh dibanding sistem yang lain. Penulis merekomendasikan Toko *United Stationery* untuk kedepannya dapat mengimplementasi pemasaran digital dibanding pemasaran konvensional dan Toko *United Stationery* dapat mempertimbangkan pemasaran digital dengan *google ads*, *facebook shop*, dan *instagram ads*, terutama *google ads*.

### Abstract

The purpose of carried out this community service activity (PKM) is to help UMKM in Batam City solve problems. The partner in this activity is United Stationery Store, which is currently focusing on the online wholesale sector. Previously, United Stationery Store had not implemented structured marketing. Previous marketing was done by mouth of mouth or *instagram* simply. So in this activity, author will help United Stationery Store design a digital marketing system that suits the needs of United Stationery Store, namely *facebook shop*, *facebook ads*, *instagram ads*, *google ads*, e-brochure, and e-catalog. This activity was carried out by means of interviews and community education. The result of the implementation of the system in this activity is United Stationery Store was able to implement the digital marketing system. Of all the systems implemented, *google ads* is the most effective marketing system, followed by *facebook shop* and

instagram ads. Facebook ads is the least effective or ineffective system compared to other systems. Author recommends the United Stationery Store in the future to be able to implement digital marketing rather than conventional marketing and United Stationery Store can consider digital marketing with google ads, facebook shops, and instagram ads, especially google ads.

**Keywords:** *Digital Marketing, Google Ads, Facebook Shop, Facebook Ads, Instagram Ads.*

## Pendahuluan

UMKM atau usaha mikro, kecil, dan menengah merupakan tulang punggung ekonomi Indonesia. Terbukti pada tahun 1998 dan 2008, UMKM kuat menghadapi krisis ekonomi dan mampu menjadi katup pengaman perekonomian saat krisis (Antonius, 2020). Hingga saat ini kemajuan UMKM disejalkan dengan perkembangan teknologi.

Teknologi telah berkembang pesat dan penting bagi kehidupan manusia saat ini. Setiap inovasi yang diciptakan agar dapat memberikan manfaat positif, kemudahan serta cara baru dalam beraktivitas bagi manusia (Ramadhani, 2020). Perkembangan teknologi juga membuka gerbang baru bagi kehidupan manusia, mulai dari kehidupan sosial, keilmuan dan pengetahuan, hingga dunia bisnis.

Dalam era digital ini, pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk mengembangkan bisnisnya dan agar dapat bersaing dengan pelaku UMKM lain (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Namun pelaku UMKM tidak memiliki staf ahli dalam bidang teknologi informasi dan banyaknya ragam produk teknologi yang membuat pelaku UMKM bingung untuk memilih solusi yang tepat. Oleh sebab itu pelaku UMKM membutuhkan pedoman dalam memilih teknologi informasi yang tepat sesuai kebutuhannya.



**Gambar 1** Aktivitas belanja online, Sumber: We Are Social (2020).

Berdasarkan data di atas sebanyak 93% pengguna internet melakukan pencarian barang dan jasa secara online, 90% pengguna internet mengunjungi toko online, 88% pengguna internet melakukan pembelian produk secara online, 25% melakukan pembelian online melalui laptop atau komputer, dan 80% pembelian online melalui perangkat seluler (We Are Social, 2020). Hal ini menunjukkan adanya potensi belanja online dan penggunaan internet sebagai media pemasaran.

*Digital Marketing* atau pemasaran digital sering menjadi pilihan para pelaku bisnis sebagai media pemasaran karena pengguna internet yang semakin meningkat, dapat diakses di mana pun dan kapan pun, menjangkau pasar yang luas, dan kemudahan dalam pemesanan. Dibandingkan dengan pemasaran konvensional, digital marketing tentu jauh lebih unggul karena tidak ada batasan waktu, lokasi, dan jangkauan (Oktaviani & Rustandi, 2018).

Toko *United Stationery* merupakan toko yang bergerak di bidang alat tulis kantor (ATK). Toko *United Stationery* didirikan pada 17

Oktober 2019. Toko *United Stationery* beroperasi setiap hari senin - sabtu dari jam 08.00 - 17.00. Kegiatan utama pada usaha ini yaitu menjual peralatan tulis kantor, alat olahraga dan alat pembersihan. Omset yang dimiliki sekitar Rp 70,000,000 setiap bulannya. Saat ini Toko *United Stationery* sedang berfokus pada bidang *online wholesale*, yaitu distributor *online* yang melakukan penjualan produk dalam grosir ke pengecer. Selain menjual dalam grosir, Toko *United Stationery* juga melayani pembelian dalam eceran. Pelanggan dapat melakukan pemesanan barang di Toko *United Stationery* melalui Shopee, Tokopedia dan Lazada. Dalam kegiatan operasional toko *United Stationery* dibantu oleh 7 orang karyawan.

Hingga saat ini Toko *United Stationery* belum ada menerapkan pemasaran yang terstruktur. Pemasaran sebelumnya hanya dilakukan melalui *mouth to mouth* atau *instagram* secara sederhana.

Tujuan dari kegiatan ini yaitu membantu Toko *United Stationery* memperlancar usaha melalui pemasaran digital dengan *facebook shop*, *facebook ads*, *instagram ads*, *google ads*, e-brosur, dan e-katalog. Dengan adanya sistem pemasaran digital sehingga Toko *United Stationery* dapat melakukan pemasaran jangka waktu panjang dengan mudah.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis terdorong untuk merancang strategi pemasaran digital bagi Toko *United Stationery* agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas serta meningkatkan *brand awareness* bagi Toko *United Stationery* pada laporan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini yang berjudul “Penerapan Strategi

Pemasaran Digital pada Toko *United Stationery*”.

### Metode

Metode yang digunakan pada kegiatan ini yaitu metode wawancara dan pendidikan masyarakat, yang di mana penulis akan merancang sistem pemasaran digital yang akan diimplementasi Toko *United Stationery*, kemudian dilanjutkan dengan pelatihan kepada Toko *United Stationery*.

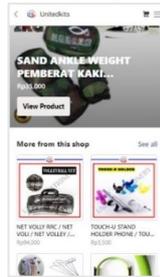
Kegiatan ini akan diimplementasikan pada Toko *United Stationery* yang berlokasi di Kawasan Intan Industrial Park Blok C No. 3A Melcem, Tanjung Sengkuang, Kota Batam. Kegiatan ini akan dilaksanakan dalam waktu kurang lebih 3 bulan mulai dari implementasi sistem pada 1 November 2020 hingga bulan Februari 2021.

### Pembahasan

Sesuai dengan perancangan sistem, diharapkan hasil implementasi dari kegiatan ini adalah terciptanya sistem pemasaran yang terstruktur. Terdapat enam luaran dari kegiatan ini yaitu *facebook shop*, *facebook ads*, *instagram ads*, *google ads*, e-brosur, dan e-katalog. Berikut merupakan hasil luaran yang telah dirancang.

#### 1. Facebook Shop

Dengan fitur *facebook shop*, Toko *United Stationery* dapat menampilkan dan menjual produk di halaman *facebook*. Pengunjung dapat melihat dan mencari produk yang diinginkan di katalog toko dengan mudah. Pengunjung juga dapat melakukan pemesanan dengan mudah dan cepat melalui *facebook messenger*.



Gambar 2 Facebook Shop

2. Facebook Ads

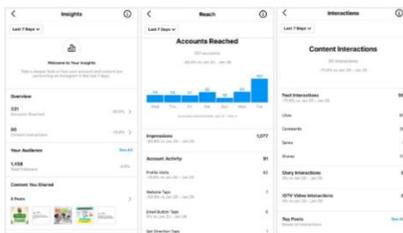
Facebook ads merupakan fitur untuk memasarkan atau mengiklankan halaman yang telah dimiliki dengan pengaturan jangkauan yang dapat diatur oleh pemasang iklan.



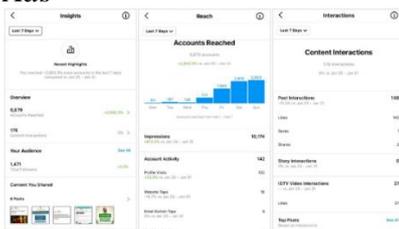
Gambar 3 Facebook Ads

3. Instagram Ads

Instagram ads sama seperti facebook ads yang dapat melakukan kegiatan beriklan sehingga menjangkau pengunjung yang lebih luas dan ditargetkan.



Gambar 4 Insight Sebelum Intagram Ads



Gambar 5 Insight Sesudah Intagram Ads

4. Google Ads

Google ads memungkinkan Toko United Stationery untuk memaksimalkan iklannya dengan menampilkan iklan kepada orang yang tepat atau tertarik dengan produk yang dijual sambil menyaring orang yang tidak tertarik dengan iklan kita. Keunggulan dari google ads ini yaitu pengunjung sudah memiliki intensi untuk membeli, iklan ditampilkan berdasarkan pencarian keyword, iklan dapat ditampilkan di berbagai platform.



Gambar 6 Google Ads

5. E-Brosur

E-brosur didesain dengan photoshop yang dapat digunakan pada saat melakukan pemasaran atau periklanan. Dalam e-brosur dapat mendapatkan informasi tentang kategori produk yang dijual dan di mana platform e-commerce yang dapat melakukan pemesanan barang dari Toko United Stationery.



Gambar 7 E-Brosur

6. E-Katalog

E-Katalog didesain dengan photoshop yang berisi daftar produk serta informasi lengkap dari produk, seperti harga, foto, dan spesifikasi produk.







Gambar 8 E-Katalog

Implementasi sistem dilakukan secara bertahap, tahap pertama penulis mulai menjalankan *facebook shop* pada 1 November 2020. Tahap kedua dilanjutkan dengan *facebook ads* pada 2 Februari 2021 - 6 Februari 2021. Tahap ketiga dilanjutkan dengan penerapan *google ads* pada 3 Februari 2021 - 8 Februari 2021. Tahap keempat dijalankan

*instagram ads* sekaligus menggunakan media e-brosur sebagai bahan periklanan 4 Februari 2021 - 9 Februari 2021. Kemudian e-katalog yang sudah didesain dapat digunakan Toko *United Stationery* untuk membagi ke pelanggan sebagai sumber informasi lengkap mengenai produk yang dijual. Pada proses implementasi, penulis dan calon pengguna juga melakukan pemantauan bersama. Setelah itu dilanjutkan dengan pelatihan kepada Toko *United Stationery*.

### Simpulan

Berdasarkan hasil implementasi sistem pemasaran digital yang dirancang pada Toko *United Stationery*, maka penulis menyimpulkan:

1. Dengan adanya sistem yang dirancang, Toko *United Stationery* dapat melakukan pemasaran digital dengan efektif dan efisien.
2. Sistem pemasaran digital yang dirancang sesuai dengan kebutuhan Toko *United Stationery* yang bisa diimplementasi dalam jangka waktu lama.
3. Toko *United Stationery* sudah mampu menjalankan pemasaran digital yang dirancang, sehingga bisa menjadi pertimbangan pemasaran untuk kedepannya.
4. Dari seluruh sistem pemasaran digital yang diimplementasi, *google ads* merupakan sistem pemasaran yang paling efektif, kemudian selanjutnya adalah *facebook shop* dan *instagram ads*.
5. Pada kegiatan ini, *facebook ads* merupakan sistem yang paling tidak efektif atau tidak

berpengaruh dibanding sistem yang lain.

Terdapat beberapa saran dari penulis untuk perkembangan Toko *United Stationery*:

1. Untuk kedepannya Toko *United Stationery* dapat menerapkan pemasaran digital dibanding pemasaran konvensional, selain biaya lebih murah, pemasaran digital dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan lebih ditargetkan.
2. Toko *United Stationery* dapat mempertimbangkan untuk melanjutkan pemasaran digital dengan *google ads*, *facebook shop*, dan *instagram ads*, terutama *google ads*.
3. Pemilik usaha dapat mempelajari lebih dalam mengenai pemasaran digital yang dapat membantu perkembangan pemasaran Toko *United Stationery*.

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Yandi Suprpto., SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dalam menyelesaikan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini. Tidak lupa juga mengucapkan terima kasih kepada Toko *United Stationery* telah memberi kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan kegiatan ini.

### Daftar Pustaka

- Antonius, P. (2020). *Potret dan Tantangan UMKM di Indonesia*. <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/potret-dan-tantangan-umkm-di-indonesia>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*. 1(2), 61–76.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Ramadhani, N. (2020). *Ini Dampak Perkembangan Teknologi yang Dapat Dirasakan*. <https://www.akseleran.co.id/blog/perkembangan-teknologi/>
- We Are Social. (2020). *Digital 2020: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>