

Penerapan Strategi Pemasaran Digital Pada Toko *United Stationery*

Jimmy Pratama¹, Alex Sandro²

1831020.alex@uib.edu

¹Fakultas Ilmu Komputer, Universitas International Batam, Batam, Indonesia

²Fakultas Ilmu Komputer, Universitas International Batam, Batam, Indonesia

Abstrak

Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini adalah untuk membantu menyelesaikan permasalahan yang ada pada UKM di Kota Batam. Mitra dalam kegiatan ini adalah United Stationery Store yang saat ini fokus pada sektor grosir online. Maka dalam kegiatan ini penulis akan membantu United Stationery Store merancang sistem pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan United Stationery Store yaitu facebook shop, facebook ads, instagram ads, google ads, e-brosur, dan e-catalog. Kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan metode wawancara dan edukasi masyarakat. Hasil dari pelaksanaan kegiatan ini adalah United Stationery Store telah mampu mengimplementasikan sistem pemasaran digital yang dirancang. Dari semua sistem yang diterapkan, google ads merupakan sistem pemasaran yang sangat efektif saat ini, kemudian facebook shop dan instagram ads. Iklan Facebook adalah sistem yang paling tidak efektif atau tidak efektif dibandingkan dengan sistem lainnya. Penulis menyarankan agar United Stationery Store kedepannya dapat menerapkan digital marketing dibandingkan dengan pemasaran konvensional dan United Stationery Store dapat mempertimbangkan digital marketing dengan google ads, facebook shop, dan instagram ads khususnya google ads.

Kata kunci:

Pemasaran Digital, Google Ads, Toko Facebook, Iklan Facebook, Iklan Instagram.

Abstract

The purpose of this community service activity (PKM) is to help solve the problems that exist in SMEs in Batam City. The partner in this activity is the United Stationery Store which is currently focusing on the online wholesale sector. So in this activity the author will help the United Stationery Store design a digital marketing system that suits the needs of the United Stationery Store, namely facebook shop, facebook ads, instagram ads, google ads, e-brochures, and e-catalogs. This activity was carried out using the interview method and community education. The result of the implementation of this activity is that the United Stationery Store has been able to implement the designed digital marketing system. Of all the systems implemented, google ads is a very effective marketing system at this time, then facebook shop and instagram ads. Facebook ads are the most ineffective or ineffective system compared to other systems. The author recommends that the United Stationery Store in the future can implement digital marketing compared to conventional marketing and the United Stationery Store can consider digital marketing with google ads, facebook shop, 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 disejajarkan dengan perkembangan teknologi. Teknologi sangat 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 dunia UMKM sangat membutuhkan teknologi informasi yang dapat mengembangkan bisnisnya dan agar dapat bersaing dengan pelaku UMKM lain (Febriyanto & 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 dengan kebutuhannya.



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

Berdasarkan data di atas ada 93% pengguna internet yang melakukan pencarian barang dan jasa secara *online*, 90% pengguna internet mengunjungi toko *online*, 88% pengguna internet melakukan pembelian sebuah 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 bahwa potensi belanja *online* dan penggunaan internet sebagai media pemasaran. Pengguna dalam melakukan pemasaran secara online yaitu dengan media sosial atau jejaring sosial. Jejaring sosial yang tersedia terkadang memiliki karakteristik yang berbeda. Ada yang sifatnya untuk menjalin pertemanan seperti Facebook, Instagram, Line, ada pula yang khusus untuk mencari dan membangun relasi seperti yang ditawarkan LinkedIn. Tersedia pula media yang lebih pribadi seperti e-mail (electronic mail). Dari berbagai macam platform yang disampaikan di atas, pelaku usaha juga dapat memanfaatkan media situs pribadi (Sulaksono, 2020).

Digital marketing atau pemasaran digital sering menjadi pilihan para pelaku bisnis sebagai media pemasaran karena pengguna internet yang selalu meningkat, dapat diakses dimana pun dan kapan pun karena pemasaran digital ini dapat menjangkau pasar yang sangat luas, dan dapat memudahkan para pembeli dalam pemesanan. *Digital marketing* tentu jauh lebih unggul dari pemasaran konvensional karena tidak ada batasan waktu, lokasi dan jangkauan (Oktaviani & Rustandi, 2018). UMKM itu sendiri.

Dengan adanya beberapa usaha pemberdayaan UMKM selain untuk meningkatkan produksi juga perlu dilakukan perluasan pemasaran produk karena pada umumnya UMKM di Indonesia sulit berkembang, salah satu penyebabnya adalah skala pemasaran yang masih sempit. Digital marketing merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk agar dapat sampai kepada konsumen secara cepat dan tepat waktu (Azmi Fadhillah & Pratiwi, 2021).

Toko *United Stationery* merupakan toko yang bergerak di bidang alat tulis (ATK) Toko *United Stationery* didirikan pada tanggal 17 oktober 2019. Toko *United Stationery* beroperasi setiap hari senin – sabtu dari jam 08.00 – 17.00. Toko *United Stationery* merupakan sebuah usaha yang 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 dalam menjual grosir Toko *United Stationery* juga melayani pembelian dalam eceran. Pelanggan dapat melakukan pemesanan barang melalui Shopee, Tokopedia dan Lazada. Dalam kegiatan operasional Toko *United Stationery* dibantu oleh 7 orang karyawan. Hingga saat ini Toko *United Stationery* masih belum menerapkan pemasaran yang terstruktur. Pemasaran sebelumnya hanya melalui *mouth to mouth* atau hanya melalui *instagram* secara sederhana. Tujuan dari kegiatan ini yaitu membantu Toko *United Stationery* untuk memperlancar usaha melalui pemasaran digital dengan *facebook shop*, *facebook ads*, *instagram ads*, *google ads*, e-brosur dan e-catalog. Dengan adanya sistem pemasaran digital ini Toko *United Stationery* ini dapat melakukan pemasaran dengan jangka waktu yang sangat mudah.

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

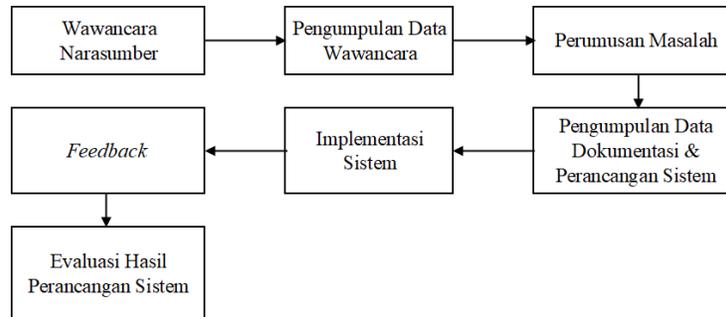
Tinjauan Pustaka

Di zaman sekarang dengan adanya perkembangan teknologi dan komunikasi dapat dikembangkan secara canggih melalui penggunaan teknologi digital. Indonesia merupakan negara berkembang yang memiliki berbagai jenis keanekaragaman baik dalam hal agama, suku, adat dan budaya yang tersebar di seluruh wilayah kesatuan Republik Indonesia. Di bidang perekonomian dan tata usaha, semua jenis usaha yang beraneka ragam, dan kreativitas masyarakat Indonesia sudah sepatutnya kita satukan semua komponen tersebut menjadi suatu kesatuan untuk dapat bersaing menghadapi revolusi industri 4.0 yang kian dinamis dan dramatis. Seperti yang sudah kita ketahui bersama bahwa UMKM adalah salah satu sektor yang memiliki peranan yang cukup besar terhadap perekonomian nasional (Bakhri & Futiah, 2020).

Media sosial sangat memfasilitasi hal ini, dimana perusahaan dapat secara langsung merespon dan menanggapi konsumen, konsumen dapat memberikan komentar positif maupun keluhan yang dapat digunakan perusahaan untuk evaluasi. Hal ini tentu saja dapat digunakan juga untuk UMKM dalam menjalankan bisnisnya. Berbagai penelitian telah menggunakan interaktivitas sebagai sebuah faktor yang dapat memengaruhi seseorang pelaku UMKM dalam mengadopsi suatu teknologi (Lina & Permatasari, 2020). Perkembangan UMKM terus berkembang dikarenakan pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat. Perkembangan ini tentunya menuntut pelaku UMKM untuk kreatif dan inovatif dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif agar usahanya berkembang dan menghasilkan kinerja usaha yang bagus. Sebuah UMKM akan sulit untuk berkembang jika pelaku usahanya tidak mengetahui bagaimana cara memasarkan suatu produk yang efektif (Suindari & Juniariyani, 2020).

Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan pada kegiatan ini yaitu metode penelitian kualitatif dengan teknik wawancara, dokumentasi dan pendidikan masyarakat, yang dimana penulis merancang sistem pemasaran digital yang akan diimplementasikan pada Toko *United Stationery* dengan menggunakan proses perancangan luaran sebagai berikut:



Gambar 2. Proses Perancangan Luanan Pada Toko *United Stationery*, Sumber : Penulis (2020).

- Melakukan wawancara kepada Toko *United Stationery* untuk mengetahui permasalahan dan kondisi yang terjadi saat ini.
- Melakukan pengumpulan data dari wawancara sebelumnya.
- Melakukan perumusan masalah untuk mendapatkan solusi yang tepat dalam menyelesaikannya.
- Melakukan pengumpulan data dokumentasi seperti harga, spesifikasi dan foto produk.
- Setelah sistem selesai dirancang akan mulai diterapkan pada Toko *United Stationery* serta melakukan perbaikan jika terjadi kesalahan atau adanya kendala pada sistem yang telah dirancang.
- Setelah sistem sudah diterapkan akan menunggu *feedback* dari Toko *United Stationery* untuk mengetahui apakah terdapat kendala pada implementasi sistem.
- Melakukan evaluasi pada hasil implementasi sistem. Apabila sistem berjalan dengan lancar dan dapat membantu usaha Toko *United Stationery* akan sistem dapat diserahkan pada Toko *United Stationery* dan melakukan pelatihan pada Toko *United Stationery*.

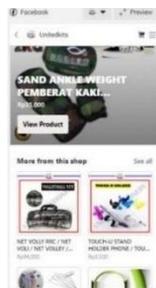
Kegiatan ini akan diimplementasikan pada Toko *United Stationery* yang berlokasi di Kawasan Intan Industrial Park Blok C No. 3A Melcem, Tanjung Sengkuang, Kota Batam. Kegiatan ini akan dilaksanakan kurang lebih 3 bulan mulai dari implementasi pada 1 November 2020 hingga bulan Februari 2021.

Hasil dan Pembahasan

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

1. Facebook Shop

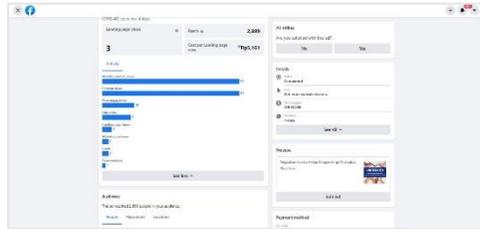
Dengan fitur *facebook shop*, Toko *United Stationery* dapat menampilkan dan menjual produk di halaman *facebook*. Pengunjung dapat melihat dan mencari produk yang diinginkan di katalog toko dengan sangat mudah. Pengunjung juga dapat melakukan pemesanan dengan mudah dan cepat melalui *facebook messenger*.



Gambar 3. *facebook shop*, Sumber: Penulis (2020)

2. Facebook Ads

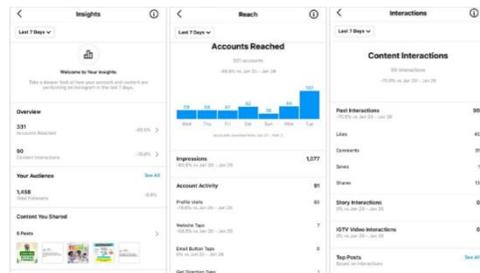
Facebook Ads merupakan fitur untuk memasarkan atau mengiklankan halaman yang telah dimiliki dengan pengaturan jangkauan yang dapat diatur oleh pemasang iklan.



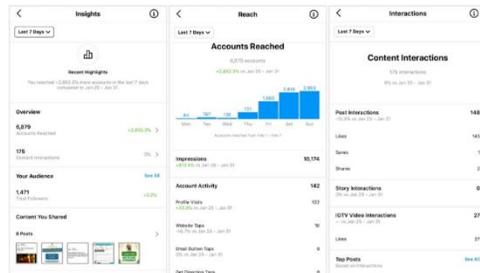
Gambar 4. Facebook Ads, Sumber: Penulis (2021).

3. Instagram Ads

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



Gambar 5. Insight Sebelum Instagram Ads, Sumber: Penulis (2021).



Gambar 6. Insight Setelah Instagram Ads, Sumber: Penulis (2021).

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 oleh Toko United Stationery sambil menyaring orang yang tidak tertarik dengan iklan kita. Keunggulan dari Google Ads ini yaitu pengunjung sudah memiliki intensi untuk membeli produk, iklan ditampilkan berdasarkan pencarian keyword, iklan dapat ditampilkan di berbagai platform.



Gambar 7. Google Ads, Sumber: Penulis (2021).

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 dan produk yang dijual oleh Toko *United Stationery* dimana *platform e-commerce* yang dapat melakukan pemesanan barang dari Toko *United Stationery*.



Gambar 8. E-Brosur, Sumber: Penulis (2021).

6. E-Katalog

E-Katalog didesain dengan *photoshop* yang berisi daftar produk serta informasi lengkap dari produk yang dijual oleh Toko *United Stationery* seperti harga, foto dan spesifikasi masing-masing produk.





STATIONERY HAL 1 - 2

SPORT EQUIPMENT HAL 3 - 4

HOUSEWARE & HOMELIVING HAL 5 - 6

SEASONAL HAL 7

STATIONERY

 Clear Hubber Eyes Ukuran 12 / Folio Rp. 8500 - Rp. 21000 Size: 355 x 230 mm Color: 20, 30, 40, 80 Lembar	 NOTEBOOK RING SDH386 Rp. 18000 Size: 10.6 x 15 cm
 Clear Hubber Sekolah Ukuran 12 / Folio Rp. 11000 - Rp. 21000 Size: 355 x 245 mm Color:	 PULPEN SHARP 12 Pcs Rp. 4000 / pcs Size: 1.9 mm Color: 12 Pcs
 DRAWING SET SD-481 Rp. 14000 Size: 12 x 5.5 cm Color: 3 Pcs	 Rp. 19000 Color:

1

STATIONERY

 Rp. 7000 Size: 25 mm Color: 4 Pcs	 MAGNETIC PIN Rp. 7000 Size: 25mm Color:
 SERUTAN PENSI Rp. 9000 - Rp. 13000 Color: 2,3,4 Pcs	 STATIONERY SET Rp. 49000 Size: 37 x 22 x 3 cm Color:
 Crayon Set Rp. 75.500 Size: 18 x 20 cm Color: 36 Colours 36 Pcs	 Crayon Set Rp. 100000 Size: 22 x 24 cm Color: 48 Colours 48 Pcs

2

SPORT EQUIPMENT

 TENNIS RACKET Rp. 42000 Weight: 700 gr Color:	 Rp. 158000 Size: 173 x 61 cm Color:
 Ankle Support Rp. 9000 - Rp. 17500 Size: Free Size Color: 1 Pcs	 Kacamata Remang Rp. 35000 Size: 14 x 5 cm Color:
 Alat Sit Up Rp. 98000 Color: 1 Set 1 Pcs	 Bar Kit Rp. 88000 Color: 1 Set 2 Pcs

3



Gambar 9. E-Katalog, Sumber: Penulis (2021).

Implementasi sistem ini dilakukan secara bertahap, tahap pertama penulis memulai menjalankan *facebook shop* pada 1 November 2020. Tahap kedua dilanjutkan dengan *faceboook 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 yang penulis sudah buat yaitu e-brosur dan e-katalog yang sudah didesain oleh penulis dapat digunakan Toko *United Stationery* untuk dapat dibagikan kepada

pelanggan sebagai sumber informasi lengkap mengenai produk yang dijual oleh Toko *United Stationery*. 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 pada Toko *United Stationery* yang sudah dirancang, 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 dapat diimplementasikan dalam waktu jangankan panjang.
3. Toko *United Stationery* sudah mampu menjalankan pemasaran digital yang dirancang sehingga bisa menjadi pertimbangan untuk pemasaran kedepannya.

References

Antonius, P. (2020). Potret dan Tantangan UMKM di Indonesia.

<https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/potret-dan-tantangan-umkm-di-indonesia>

Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>

Bakhri, S., & Futiah, V. (2020). Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 2(2), 59. <https://doi.org/10.32493/jls.v2i2.p59-70>

Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. 1(2), 61–76.

Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 227–238. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12455>

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.akselaran.co.id/blog/perkembangan-teknologi>

Suindari, N. M., & Juniariani, N. M. R. (2020). Pengelolaan Keuangan, Kompetensi Sumber Daya Manusia Dan Strategi Pemasaran Dalam Mengukur Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm). *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 11(2), 148–154. <https://doi.org/10.22225/kr.11.2.1423.148-154>

Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>

We Are Social. (2020). Digital 2020: Indonesia.

<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>