



Strategi Pemasaran Digital Pada Toko Sayuran Kering Egi Veggie

Azizul Syukriansyah¹, Erilia Kesumahati²

Fakultas Bisnis dan Manajemen, Program Studi Manajemen, Universitas Internasional Batam

Email: 2041367.azizul@uib.edu¹, erilia.kesumahati@ub.ac.id²

INFO ARTIKEL

Kata kunci:

digital marketing,
promosi,
media sosial

ABSTRAK

Program penerapan strategi pemasaran digital menjadi kunci utama dalam memperluas jangkauan, promosi, dan meningkatkan eksposur untuk usaha kecil hingga menengah, termasuk toko sayuran seperti Toko Sayuran Kering Egi Veggie. Salah satu tujuan program penerapan strategi pemasaran digital ini untuk mengeksplorasi dan mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan toko sayuran tersebut. Melalui pendekatan yang komprehensif, studi ini memfokuskan pada pemanfaatan *platform* digital, seperti media sosial, situs web, dan Google Maps. Penggunaan media sosial sebagai alat untuk berinteraksi dengan pelanggan, mempromosikan produk, dan membangun pengetahuan pelanggan terhadap Toko Sayuran Kering Egi Veggie. Hasil dari program penerapan strategi *digital marketing* ini sangat penting dikarenakan dapat berdampak baik bagi pelaku usaha UMKM untuk terus berkembang di dunia usaha yang mereka jalani. Dengan melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram, terdapat pelanggan yang mengetahui dan datang langsung ke toko. Hal ini berpotensi untuk terus meningkatkan penjualan dari toko dan berefek terhadap omset penjualan toko. Strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui media sosial dapat meningkatkan eksposur toko secara perlahan ditandai dengan jumlah *like* dan juga pengikut yang terus menanjak yang dapat memunculkan potensi profit yang akan didapat oleh toko. Strategi pemasaran digital yang dilakukan terbukti dapat memudahkan pelanggan dalam mengakses informasi toko secara mudah dan lengkap.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

digital marketing, promotion, social media

The digital marketing strategy implementation program is the main key in expanding reach, promotion, and increasing exposure for small to medium businesses, including vegetable stores such as Egi Veggie Dried Vegetable Shop. One of the objectives of this digital marketing strategy implementation program aims to explore and implement various digital marketing strategies that can be applied to increase the visibility and sales of the vegetable store. Through a comprehensive approach, this study focuses on the use of digital platforms, such as social media, websites, and Google Maps. The use of social media as a tool to interact with customers, promote products, and build customer knowledge of Egi Veggie's Dried Vegetable Store. The result of this digital marketing strategy implementation program is very important to implement a digital marketing strategy because it can have a good impact on MSME business actors to continue to grow in the business world they live in. By doing marketing through Instagram social media, there are customers who know and come directly to the store and this effect has the potential to continue to increase sales from the store and have an effect on store sales turnover. Digital marketing strategies carried out through social media can increase store exposure slowly characterized by the number of likes and followers that continue to climb which can bring up the potential profit that will be obtained by partners. Digital marketing strategies carried out are proven to make it easier for customers to access store or partner information easily and completely.

1. Pendahuluan

Toko Sayuran Kering Egi Veggie merupakan salah satu toko sayuran kering yang sudah berdiri selama kurang lebih 25 tahun sejak tahun 1995. Toko ini buka dan terus melayani para pelanggan setiap hari mulai pukul 03.00 WIB sampai dengan pukul 12.00 WIB. Pemilik dari toko tersebut adalah Bapak Ganti Sembiring yang sudah menahkodai toko ini sejak pertama kali berdiri.

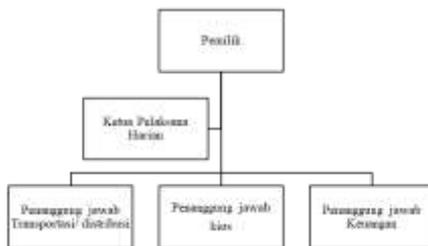
Toko Sayuran Kering Egi Veggie berlokasi di pasar ternama di Kota Batam, yaitu Pasar Tos 3000 atau disebut juga Pasar Samarinda. Toko ini menghadirkan berbagai jenis sayuran kering, seperti labu siam, wortel, terong,

kentang, buncis, bawang merah, bawang putih, cabai hijau, cabai merah, cabai rawit, tomat, jeruk nipis, dan sebagainya. Sayuran kering yang disediakan berasal dari berbagai perkebunan di Kota Batam dan ada yang didatangkan dari bermacam-macam daerah lainnya seperti Medan dan Padang.

Permasalahan utama dari Toko Sayuran Kering Egi Veggie ini, walaupun mempunyai pelanggan yang sudah cukup banyak dari berbagai kalangan, namun penjualan kadang menurun dan kadang juga stabil. Walaupun letaknya yang sangat strategis dan juga memiliki segmen pasar yang meyakinkan, namun hal itu tidak menjamin stabilitas dari toko ini. Selain itu, terjadi penurunan

yang cukup signifikan selama 6 bulan terakhir dari sebelumnya.

Pada masa sebelumnya, Toko Sayuran Kering Egi Veggie dapat meraup omzet yang lebih besar daripada masa-masa sulit seperti sekarang. Menurut laporan dalam 3 bulan terakhir, omzet penjualan sudah mulai merangkak naik walaupun tidak begitu signifikan. Belajar dari permasalahan tersebut diatas, maka Toko Sayuran Kering Egi Veggie harus memaksimalkan potensi penjualan melalui media yang lebih kedepannya. Penjualan melalui media sosial bisa membuat perubahan yang sangat baik dan juga merupakan strategi pemasaran yang baik.



Gambar 1.

Bagan Struktur Organisasi Toko Sayuran Kering Egi Veggie

2. Metode

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada pelaksanaan penerapan strategi pemasaran digital pada Toko Sayuran Kering Egi Veggie adalah dengan menggunakan teknik observasi secara langsung pada Toko Sayuran Kering Egi Veggie.

Proses Perancangan Luaran

Perancangan luaran dimulai dengan melakukan observasi kelemahan pada toko. Selanjutnya menentukan ide yang terbaik untuk mengatasi atau mengurangi kelemahan pada Toko Sayuran Kering Egi Veggie.

Tahapan Pelaksanaan

a. Tahap Persiapan

Pada tahap ini dimulai dengan survei lokasi toko untuk mengetahui kendala dan hambatan yang dialami. Survei ini juga dilakukan untuk mengetahui potensi dan peluang yang dapat dikembangkan demi membantu toko dalam menjalankan usaha.

b. Tahap Pelaksanaan

Dalam tahap pelaksanaan program diawali dengan melakukan strategi pemasaran digital. Strategi pemasaran digital yang dilakukan adalah dengan membuat akun media sosial. Pada kegiatan selanjutnya dilanjutkan dengan membuat iklan dan juga postingan pada akun media sosial. Iklan dan juga postingan di akun sosial media berguna untuk melakukan promosi produk dari Toko Sayuran Kering Egi Veggie. Strategi pemasaran digital ini diharapkan mendapat perhatian dari masyarakat dan menaikkan pendapatan toko.

c. Tahap Penilaian dan Pelaporan

Pada tahap penilaian dan pelaporan dilaksanakan *monitoring* dan juga evaluasi toko terkait strategi yang diprogramkan. Pada tahap ini juga dilakukan penyusunan laporan akhir yang diawasi dan diarahkan oleh toko dan juga dosen pembimbing.

3. Hasil dan Pembahasan

Perancangan Luaran Kegiatan

Proses perancangan luaran kegiatan dimulai dengan melakukan observasi

kelemahan pada toko. Didapati permasalahan-permasalahan dari toko seperti terdapat penjualan yang kadang menurun dan kadang juga stabil, walaupun toko mempunyai pelanggan yang sudah cukup banyak dari berbagai kalangan.



Gambar 2.
Observasi Toko Egi Veggie



Gambar 3.
Observasi Toko Egi Veggie



Gambar 4.
Observasi Toko Egi Veggie



Gambar 5.
Observasi Toko Egi Veggie

Toko sayuran Egi Veggie sendiri memiliki titik letak lokasi yang sangat strategis dan juga memiliki segmen pasar yang meyakinkan. Namun, hal itu tidak menjamin stabilitas penjualan toko. Menurut laporan keuangan toko, telah terjadi penurunan yang cukup signifikan selama 6 bulan terakhir dari sebelumnya yang cukup stabil. Pada masa sebelumnya, toko dapat meraup omzet yang lebih besar daripada masa-masa sulit seperti sekarang. Berdasarkan laporan keuangan dalam 3 bulan terakhir, omzet penjualan sudah mulai merangkak naik walaupun tidak begitu signifikan. Belajar dari permasalahan tersebut diatas, maka toko harus memaksimalkan potensi penjualan melalui media yang lebih baik kedepannya. Penjualan melalui media sosial bisa membuat perubahan yang sangat baik dan juga membuat strategi pemasaran yang baik.

Langkah selanjutnya adalah menentukan ide yang terbaik untuk mengatasi atau mengurangi kelemahan toko. Beberapa cara yang dipilih akhirnya adalah melakukan pembuatan akun media sosial Instagram dan juga pembuatan lokasi toko pada Google Maps, membuat konten-konten promosi pada akun media sosial Instagram, memposting konten-konten promosi pada akun media sosial Instagram, serta melakukan perluasan promosi secara

digital melalui media sosial agar toko lebih dikenal oleh masyarakat Kota Batam.

Proses Implementasi Luaran

Awal tahap pelaksanaan implemmentasi program diawali dengan melakukan pematangan strategi pemasaran digital. Strategi pemasaran digital yang akan dilakukan adalah dengan membuat akun media sosial Instagram.



Gambar 6.

Pembuatan Akun Instagram Toko Sayuran Kering Egi Veggie

Pada kegiatan selanjutnya dilanjutkan dengan membuat iklan dan juga desain untuk postingan pada akun media sosial. Iklan dan juga postingan di akun sosial media berguna untuk promosi produk. Strategi pemasaran digital ini diharapkan dapat mendapat perhatian dari masyarakat dan menaikkan pendapatan toko.



Gambar 7.

Desain Iklan atau Promosi



Gambar 8.

Desain Iklan atau Promosi



Gambar 9.

Desain Iklan atau Promosi



Gambar 10.
Desain Iklan atau Promosi

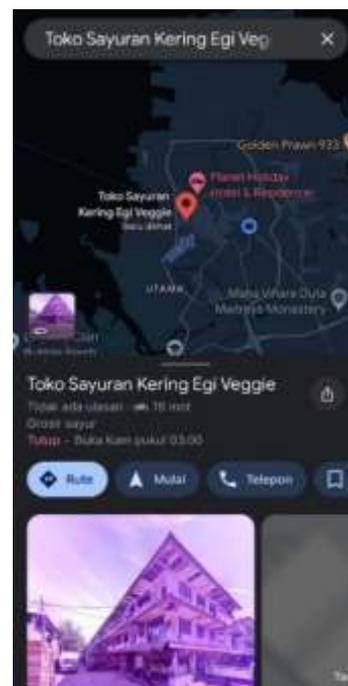
Selanjutnya dilakukan pembuatan atau penandaan lokasi toko pada Google Maps. Penandaan dapat memudahkan akses bagi pelanggan yang ingin mengunjungi lokasi toko. Penandaan lokasi toko pada Google Maps dapat diakses melalui tautan: <https://g.co/kgs/Fuw9z2>.



Gambar 11.
Tampilan Google Maps Toko Sayuran Kering Egi Veggie

Pada tahap selanjutnya adalah melakukan *posting* konten-konten

promosi pada akun media sosial Instagram. Konten promosi berupa *Feeds* Instagram dan juga berupa *Story* Instagram. *Postingan* konten dilakukan secara berkala dengan materi konten yang berbagai macam seperti yang telah didesain pada masa awal implementasi kegiatan. Konten yang di-*posting* pada *Feeds* Instagram dan juga *Story* Instagram dapat dijangkau dan dilihat oleh siapa saja pengguna Instagram diseluruh daerah.



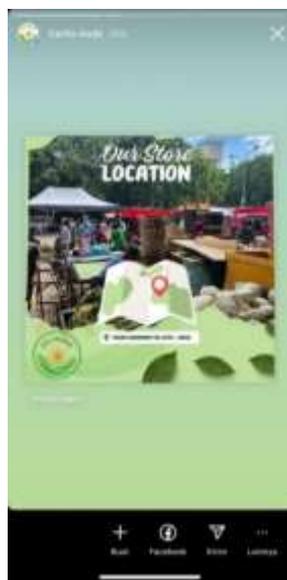
Gambar 12.
Tampilan Google Maps Toko Sayuran Kering Egi Veggie



Gambar 13.
Tampilan Iklan yang Sudah di-*posting*
di Instagram



Gambar 15.
Tampilan Iklan yang Sudah di-*posting*
di Instagram



Gambar 14.
Tampilan Iklan yang Sudah di-*posting* di
Instagram



Gambar 16.
Tampilan iklan yang sudah di-*posting*
di Instagram



Gambar 17.

Tampilan Iklan yang Sudah di-*posting* di Instagram

- Sudah terdapat pelanggan yang mengetahui toko melalui media sosial Instagram.
- Terdapat beberapa pelanggan yang datang langsung ke toko disebabkan oleh media sosial.
- Peningkatan *eksposure* toko secara perlahan di media sosial Instagram ditandai dengan jumlah *like* dan juga pengikut.
- Sudah terdapat interaksi pelanggan di Google Maps dengan pencarian rute maupun pencarian lokasi toko.
- Kemudahan akses informasi toko dan juga akses informasi lokasi toko melalui Google Maps yang didapatkan pelanggan.

Kondisi Setelah Implementasi,

Kegiatan perluasan promosi secara digital melalui media sosial tentunya mengharapkan tujuan yang dapat mempengaruhi operasional UMKM secara signifikan sesuai dengan tujuan dan manfaat dari program ini. Dalam masa implementasi yang telah dilakukan terdapat beberapa pencapaian dan juga banyak evaluasi yang didapat. Evaluasi yang didapatkan adalah evaluasi yang menjadi kekurangan dan pembelajaran pada masa yang akan datang.

Kegiatan ini memiliki tujuan seperti, peningkatan pengetahuan pelanggan terhadap toko, peningkatan omzet secara perlahan, peningkatan *eksposure* toko pada akun media sosial, serta meningkatnya reputasi toko. Hal-hal tersebut tentunya bertujuan untuk menyukseskan dan melancarkan proses usaha dari toko untuk tetap bertahan dalam dunia usaha.

Setelah proses implementasi dilakukan, terdapat beberapa poin yang dicapai seperti berikut:



Gambar 18.

Akun Instagram Egi Veggie Setelah Implementasi

Postingan Konten Iklan Pada Akun Instagram Setelah Implementasi



Gambar 19.
Interaksi Profil Bisnis Pada Google Maps
Toko Sayuran Kering Egi Veggie



Gambar 20.
Interaksi Profil Bisnis Pada Google Maps
Toko Sayuran Kering Egi Veggie



Gambar 22.
Postingan Konten Iklan Pada Akun Instagram Setelah Implementasi



Gambar 21.



Gambar 23.
Postingan Konten Iklan Pada Akun Instagram Setelah Implementasi



Gambar 25.
Postingan Konten Iklan Pada Akun Instagram Setelah Implementasi



Gambar 24.
Postinga Konten Iklan Pada Akun Instagram Setelah Implementasi

Setelah proses implementasi dilakukan, terdapat beberapa poin pencapaian yang dirasakan Toko Sayuran Kering Egi Veggie. Terdapat juga beberapa poin yang dapat menjadi evaluasi yang dapat menjadi perubahan kedepannya seperti berikut:

- a. Interaksi di media sosial masih memiliki catatan perbaikan karena walaupun sudah ada interaksi, namun angkanya masih sangat kecil.
- b. Diperlukannya konsistensi dalam membuat konten secara berkala.
- c. Perlu dilakukan sosialisasi jangka panjang agar program terus berjalan.

4. Kesimpulan

Kesimpulan yang didapatkan setelah melakukan kegiatan implementasi strategi pemasaran digital adalah sebagai berikut:

- a. Sangat penting untuk melakukan penerapan strategi pemasaran digital

dikarenakan dapat berdampak baik bagi pelaku usaha UMKM untuk terus berkembang di dunia usaha yang mereka jalani.

- b. Dengan melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram, terdapat pelanggan yang mengetahui dan datang langsung ke toko, sehingga berpotensi untuk terus meningkatkan penjualan dan omzet toko.
- c. Strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui media sosial dapat meningkatkan eksposur toko secara perlahan dengan ditandai oleh jumlah *like* dan juga pengikut yang terus menanjak yang dapat memunculkan potensi profit yang akan didapat oleh toko.
- d. Strategi pemasaran digital yang dilakukan terbukti dapat memudahkan pelanggan dalam mengakses informasi toko secara mudah dan lengkap.

Saran atau rekomendasi untuk kegiatan implementasi strategi pemasaran digital dimasa yang akan datang adalah sebagai berikut:

- a. Menambah lebih banyak jenis media sosial untuk promosi selanjutnya.
- b. Melakukan promosi melalui media sosial lainnya secara lebih komperhensif.
- c. Diperlukannya konsistensi dalam membuat konten promosi secara berkala untuk kedepannya.
- d. Perlu diterapkannya sosialisasi jangka panjang tentang media sosial kepada pelanggan dan juga karyawan toko.
- e. Mengembangkan ide promosi melalui strategi digital lainnya di masa yang akan datang.

5. Daftar Pustaka

- Arfan, N., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan digital marketing dalam upaya peningkatan pendapatan usaha mirko kecil dan menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research* (Vol. 6, Issue 2).
- Fatkhur Rohman Albanjari, & Nugraheni Fitroh Rezqi Syakarna. (2022). Strategi pemasaran berbasis digital dalam upaya peningkatan penjualan berprinsip syariah islam. *MUSYARAKAH: Journal of Sharia Economics (MJSE)*, 2(2).
- Hartanti, & Rina Oktiyani. (2020). Pengembangan strategi pemasaran ayam barokah melalui digital marketing. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 4(2).
- Haryanti, S., Mursito, B., Prodi, S., Fe, M., & Surakarta, U. (2015). Analisis strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk batik pada PT. Danar Hadi Surakarta.
- I Imbayani, G. A., Wayan, N., Safitri, N., & Nopianti, N. K. (2023). Strategi digital marketing untuk meningkatkan jumlah nasabah pada KSP Klenting Amertha Mesari. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, 2(1).
- Lailia, V. R. (2023). Penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan pada Arunazma. *Journal of Management and Social Sciences (JMSS)*, 1(2), 1–10. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.161>

Rahayu, S., & Astria, K. (2023). Strategi pemasaran digital marketing berperan dalam meningkatkan popularitas media berita online Suaralahat.com di Provinsi Sumatera Selatan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(7). <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>

Rapitasari, D. (2016). Digital marketing berbasis aplikasi sebagai strategi meningkatkan kepuasan pelanggan (*application based digital marketing as a strategy to improve customer satisfaction core*).

Widiastuti, C. T., Azzahra, F., Prasetyani, E. T., Fajar, D., Fatkhur, I., & Riptek, J. (2021). Strategi digital marketing untuk peningkatan penjualan jajan tradisional UMKM di Kelurahan Mlatibaru Semarang. <http://riptek.semarangkota.go.i>