

Pengembangan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Hewan Di Segaoon Petshop Ubud

Pande Ketut Ribek^{1)*}, Ni Made Cahaya Intan Maeyusa²⁾, Ida Ayu Nyoman Yuliasuti³⁾

Universitas Mahasaraswati Denpasar

E-mail: pandeketutribek@unmas.ac.id

ABSTRAK

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis era digital, memaksa setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan dengan keunggulan kompetitifnya. Model pemasaran saat ini pun sudah sangat beragam dan mudah untuk digunakan seperti melalui internet, perangkat seluler, dan *platform online* lainnya, untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. *Digital marketing* adalah salah satu jenis kegiatan dalam pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau jasa dan untuk menjangkau para calon konsumen dengan menggunakan media digital. Tujuan pengabdian ini untuk memberikan pendampingan dalam penggunaan dan pengembangan digital sehingga mampu meningkatkan penjualan pada usaha makanan hewan di Segaoon Petshop Ubud. Berdasarkan observasi dan wawancara yang telah dilakukan pada Segaoon petshop, terdapat permasalahan mengenai pemasaran melalui *digital marketing* yang tidak berjalan dengan baik sehingga menghambat perkembangan untuk menjangkau pasar sasaran yang lebih luas. Metode pendampingan digunakan dalam kegiatan pengabdian ini. Solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi adalah memberikan beberapa edukasi serta pelatihan mengenai pemasaran yang perlu di tingkatkan melalui *digital marketing*.

Kata kunci: edukasi pemasaran, pemanfaatan social media, pembuatan brosur, penjualan, produk

ABSTRACT

Competitive conditions in the digital era business world force every entrepreneur to be able to compete and survive with their competitive advantage. Today's marketing models are very diverse and easy to use, such as via the internet, mobile devices and other online platforms, to promote products, services or brands. Digital marketing is a type of marketing activity that is used to promote or market a product or service and to reach potential consumers using digital media. The aim of this service is to provide assistance in the use and development of digital so that it can increase sales in the pet food business at Segaoon Petshop Ubud. Based on observations and interviews conducted at Segaoon petshop, there are problems regarding marketing through digital marketing which is not running well, thus hampering development to reach a wider target market. The mentoring methods is used in this service activity. The solution offered to overcome the problems that occur is to provide some education and training regarding marketing which needs to be improved through digital marketing.

Keywords: *marketing education, use of social media, making brochures, sales, products*

PENDAHULUAN

Segaon Petshop yang berlokasi di Ubud merupakan unit bisnis yang menjual makanan dan perawatan hewan. Bisnis ini telah berdiri sejak tahun 2017. Segaon petshop telah memiliki dua cabang lainnya dan akan terus bertambah untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Seiring berjalannya waktu, segaon petshop sudah cukup di kenal di kalangan pet lovers hal ini digambarkan dengan semakin bertambahnya jumlah konsumen yang berkunjung namun Segaon tetap berupaya untuk lebih bisa menjangkau pasar yang lebih luas.

Saat ini model pemasaran sudah sangat beragam dan mudah untuk digunakan seperti melalui internet, perangkat seluler, dan platform online lainnya, untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek (Anjani, 2024). *Digital marketing* adalah salah satu jenis kegiatan dalam pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau jasa dan untuk menjangkau para calon konsumen dengan menggunakan media digital (Saputra *et al.*, 2020), Ribek, and Purnamasari, (2023). Pemanfaatan *digital marketing* semua bentuk informasi dapat diterima oleh masyarakat dengan sangat mudah dan cepat (Fadhli *et al.*, 2021). *Digital marketing* terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Robby *et al.*, 2023). Strategi *digital marketing* dengan menggunakan media sosial sangat penting dikarenakan dapat memberi pengetahuan dan masukan kepada para pelaku usaha tentang bagaimana cara atau tahapan untuk memperluas jaringan melalui pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan keunggulan bersaing bagi para pelaku usaha (Syahputra, 2021). *Digital marketing* mampu digunakan untuk komunikasi dan transaksi tanpa batas waktu dan bisa mengglobal atau mendunia (Hasiholan *et al.*, 2021).

Digital marketing memiliki 9 macam ciri atau karakter yaitu, diantaranya pengetahuan (*knowledge*), digitalisasi (*digitized*), virtual (*virtualized*), jaringan internet (*internetworking*), disintermediasi (*disintermediate*), konvergensi (*convergences*), inovasi (*innovation*), globalisasi (*globalisation*), perpecahan (*discordance*) (Aprilia *et al.*, 2022). Sedikitnya terdapat empat manfaat *digital marketing* untuk menjalankan suatu bisnis, diantaranya adalah menghemat biaya promosi, menjangkau pasar yang lebih luas, sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan, dan menjadi sarana penghubung yang baik dengan konsumen

(Tresnawati dan Prasetyo, 2022). Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk meningkatkan kehadiran dan kesadaran merek di dunia digital (Indrapura *et al.*, 2023). Dengan adanya *digital marketing* tentunya akan memberikan kemudahan pada konsumen dalam mencari segala informasi mengenai produk yang dijual, hal ini disebabkan karena konsumen tidak perlu lagi datang ke toko secara langsung (Witdya, 2019). Sehingga, jika pelaku usaha ingin tetap bertahan dengan ketatnya persaingan, maka mereka harus memanfaatkan adanya internet sebagai media pemasaran (Mulyansyah *et al.*, 2021).

Berdasarkan observasi dan wawancara yang telah dilakukan pada Segagoon petshop, terdapat permasalahan mengenai pemasaran melalui *digital marketing* yang tidak berjalan dengan baik sehingga menghambat perkembangan untuk menjangkau pasar sasaran yang lebih luas. Hal ini disebabkan karena kurang mengetahui cara pemanfaatan social media maupun *digital marketplace* yang lebih baik dalam memasarkan produk, kurangnya inovasi pembuatan brosur maupun konten produk yang lebih menarik dengan memanfaatkan aplikasi Picsart dan Capcut, serta kurangnya edukasi pada karyawan mengenai bagaimana memasarkan produk dengan baik dan benar.

Berdasarkan latarbelakang dan fenomena tersebut dengan pengabdian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan pemasaran melalui *digital marketing* secara berkelanjutan. Rumusan masalah pada Segagoon petshop, yaitu, bagaimanakah pemanfaatan *social media* maupun *digital marketplace* dalam penjualan produk pada Segagoon petshop Ubud; bagaimanakah pembuatan brosur maupun konten produk pada Segagoon petshop Ubud; dan bagaimanakah memasarkan produk dengan baik dan benar pada Segagoon petshop Ubud.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat pendampingan pemanfaatan *digital marketing* dalam optimalisasi penjualan produk makanan hewan di Segagoon Petshop Ubud yaitu sebagai berikut : 1) Tahap observasi, tahap ini dilakukan dengan terjun ke lapangan untuk mengetahui masalah yang ada pada perusahaan khususnya masalah yang terjadi pada pemasaran sehingga data yang terkumpul nantinya akan menjadi dasar atas program yang akan di kembangkan lebih lanjut. 2) Tahap edukasi, tahap ini dilakukan dengan memberikan edukasi kepada karyawan yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mereka mengenai konsep pemasaran yang lebih berinovasi, termasuk penggunaan strategi

terobosan baru untuk pemasaran digital guna menarik para pelanggan. 3) Tahap pelatihan, tahap ini dilakukan dengan memberikan pelatihan yang berfokus pada pembuatan desain brosur yang akan di pajang maupun konten produk yang nantinya akan di bagikan ke media social dengan memanfaatkan aplikasi *Picsart* dan *Capcut*. 4) Tahap pendampingan, tahap ini dilakukan dengan memberikan pengarahannya serta pembinaan untuk memastikan implementasi yang efektif dari pemasaran produk yang lebih baik dan benar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendampingan Pemanfaatan *Digital Marketing* Dalam Optimalisasi Penjualan Produk Makanan Hewan Di Segaoon Petshop Ubud telah berhasil dilakukan. Adapun realisasi pencapaian program kerja yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Ketercapaian Kegiatan

No	Jenis Proker	Spesifikasi Kegiatan	Realisasi
1	Memaksimalkan pemanfaatan <i>social media</i> atau <i>digital marketplace</i> serta membuat inovasi desain baru pada brosur maupun konten produk yang lebih menarik dan pemahaman pemasaran produk yang baik dan benar.	Memberikan edukasi berupa sosialisasi kepada karyawan Segaoon petshop mengenai bagaimana cara memanfaatkan <i>social media</i> maupun <i>digital marketplace</i> dalam memasarkan produk	100%
2		Mengajarkan karyawan Segaoon petshop dalam membuat desain brosur maupun konten produk yang lebih menarik dengan memanfaatkan aplikasi <i>Picsart</i> dan <i>Capcut</i>	100%
3		Memberikan edukasi dan pelatihan kepada karyawan Segaoon petshop mengenai bagaimana memasarkan produk dengan baik dan benar.	100%

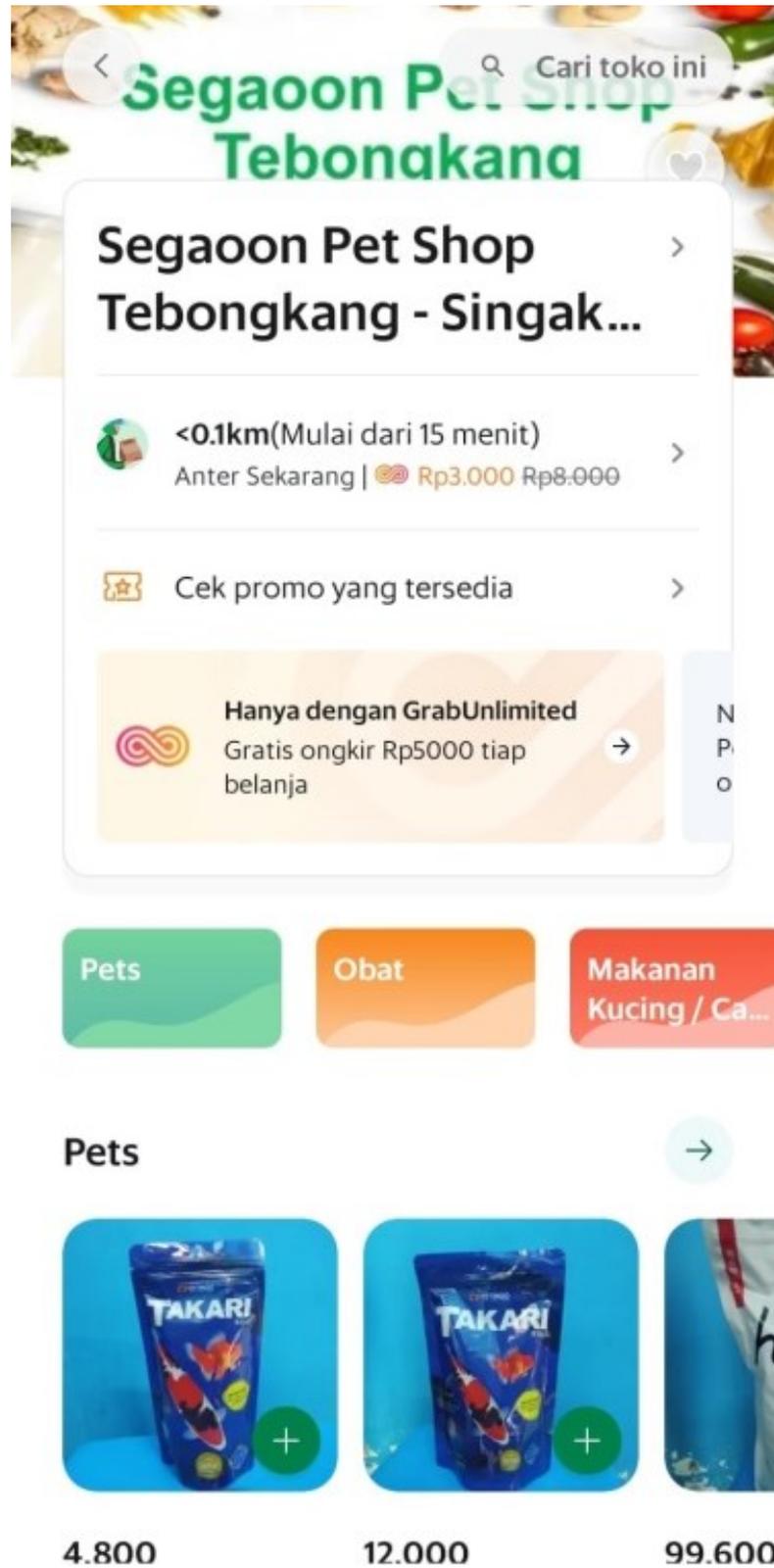
Sumber: Pengabdian Masyarakat di Petshop Ubud, 2024

Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan telah berhasil dan berjalan dengan baik, rangkaian kegiatan dari program pengabdian kepada masyarakat diawali dengan melakukan tahap wawancara kepada pemilik Segoon petshop, kemudian melakukan observasi untuk dapat mengetahui permasalahan yang terjadi sehingga mampu memberikan solusi yang baik.

Terdapat suatu permasalahan mengenai pemasaran melalui *digital marketing* yang tidak berjalan dengan baik sehingga menghambat perkembangan untuk menjangkau pasar sasaran yang lebih luas. Solusi yang diberikan adalah dengan memberikan edukasi berupa sosialisasi kepada karyawan Segoon petshop mengenai bagaimana cara memanfaatkan *social media* maupun *digital marketplace* dalam memasarkan produk, mengajarkan karyawan Segoon petshop dalam membuat desain brosur maupun konten produk yang lebih menarik dengan memanfaatkan aplikasi Picsart dan Capcut, serta memberikan edukasi dan pelatihan kepada karyawan Segoon petshop mengenai bagaimana memasarkan produk dengan baik dan benar.



Gambar 1. Pelatihan Penggunaan Marketplace Grab untuk Membantu Memasarkan Produk



Gambar 2. Produk yang Sudah Berhasil di Upload di Marketplace Grab



Gambar 3. Menyusun Desain Brosur Serta Konten Produk dengan Memanfaatkan Aplikasi Picsart dan Capcut



Gambar 4. Memajang Brosur Penjualan Produk dengan Menggunakan Media Cetak

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Segagoon petshop Ubud dengan program kerja memaksimalkan pemanfaatan *social media* atau *digital marketplace* serta membuat inovasi desain baru pada brosur maupun konten produk yang lebih menarik dan pemahaman pemasaran produk yang baik dan benar telah berhasil dilakukan dengan melakukan beberapa edukasi serta pelatihan mengembangkan inovasi baru mengenai *digital marketing* dengan memanfaatkan aplikasi *Picsart* dan *Capcut* yang bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat yang sekarang sudah banyak menggunakan *social media*. Hasil yang dicapai telah terealisasi 100%, dengan demikian Segagoon petshop dapat terus bersaing di pemasaran digital dengan lebih baik.

Saran yang dapat diberikan kepada Segagoon petshop yaitu diharapkan terus dapat mengembangkan program kerja yang sebelumnya sudah terlaksana sehingga dapat meningkatkan omset penjualan pada makanan hewan. Selain itu pentingnya untuk terus melatih dan mengembangkan keterampilan dalam memasarkan produk di *social media* serta *marketplace*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memfasilitasi pengabdian Masyarakat ini sehingga bisa terlaksana dengan baik, ungkapan terimakasih juga kami berikan pada pihak manajemen Segagoon Petshop Ubud yang mendukung pengabdian kami, serta team semua yang telah memberikan kontribusi dalam penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, R, W. 2024. Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1).
- Aprilia, R., Wibowo, P., & Sitorus, F. (2022). Implementation Of Digital Marketing In Maintaining MSMEs During The Covid-19 Pandemic Penerapan Digital Marketing Dalam Mempertahankan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2283–2291.
- Fadhli, K., Pratiwi, N, D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2).

- Hasiholan, L. B., dan Amboningtyas, D. 2021. Model Pemasaran Digital Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Kota Semarang. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1).
- Indrapura, P, F, S., Fadli, U, M, D. 2023. Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8).
- Mulyansyah, G, T., dan Sulistyowati, R. 2021. Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1).
- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102.
- Ribek, P. K., & Purnamasari, K. S. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha F&B Kebun Es Teh Indonesia. *Jurnal Dharma Jnana*, 3(1), 72-80.
- Saputra, G, W., dan Ardani, I, G, A, K, S. 2020. Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7).
- Syahputra, R. M. (2021). Digital Marketing Strategy Through Digital Channelsin Promoting Product. *Ijisrt.Com*, 6(1).
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 43–57.
- Witdya. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian KFC Kramatjati*.