

Meningkatkan Strategi Pemasaran Pada Media Digital Dan *Offline Store* Di Lucky Art Shop

Ni Luh Gede Putu Purnawati¹⁾, Ni Made Mira Puspayanti²⁾

Universitas Mahasaraswati Denpasar

E-mail: purnawati0505@gmail.com

ABSTRAK

Sistem manajemen pemasaran yang baik dalam suatu usaha yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran digunakan oleh para pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Lucky Art Shop merupakan salah satu UMKM yang menjual berbagai macam produk kerajinan khas Bali meliputi kerajinan tangan ukiran kayu, souvenir, miniatur kayu dan non kayu, baju dan dress pantai khas Bali. Terdapat permasalahan yang terjadi di Lucky Art Shop seperti kurangnya strategi pemasaran yang digunakan padamedia internet dan kurangnya membuat bundling produk. Untuk menindaklanjuti masalah ini Lucky Art Shop menggunakan media digital seperti *e-commerce* shopee untuk memasarkan produk, menggunakan Instagram sebagai media promosi dan membuat bundling produk yang tersedia di *offline store* untuk menarik perhatian calon pembeli. Dengan adanya pembentukan strategi pemasaran ini diharapkan dapat mendatangkan pembeli sehingga dapat meningkatkan angka penjualan di Lucky Art Shop.

Kata kunci: strategi pemasaran, media digital, *offline store*, bundling produk, meningkatkan penjualan

ABSTRACT

A good marketing management system in a business is by implementing a marketing strategy. Marketing strategies are used by business people to expand market reach and increase sales. Lucky Art Shop is one of the MSMEs that sells a variety of Balinese handicraft products including wood carving handicrafts, souvenirs, wooden and non-wood miniatures, clothes and Balinese beach dresses. There are problems that occur at Lucky Art Shop such as the lack of marketing strategies used on internet media and the lack of product bundling. To follow up on this problem Lucky Art Shop uses digital media such as e-commerce shopee to market products, use Instagram as a promotional medium and make bundling products available in offline stores to attract the attention of potential buyers. With the formation of this marketing strategy is expected to bring buyers so as to increase sales figures at Lucky Art Shop.

Keywords: marketing strategy, digital media, *offline store*, product bundling, increase sales

PENDAHULUAN

Menurut (Tampi, 2023) Strategi pemasaran adalah suatu rencana atau upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar diketahui banyak orang sehingga meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan. Pada umumnya perusahaan dalam proses pemasaran menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dirumuskan menjadi 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Penentuan suatu strategi didasarkan pada hasil analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu faktor internal dan eksternal. Analisis yang digunakan dalam menentukan strategi adalah analisis SWOT yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*). Media digital adalah sebuah media promosi yang dimanfaatkan fiturnya untuk menyalurkan informasi sesuai dengan keinginan. *Offline store* adalah sebuah toko fisik yang berada di lingkungan masyarakat dimana orang bisa datang langsung untuk membeli produk yang diinginkan.

Lucky Art Shop adalah sebuah toko yang menjual berbagai macam kerajinan khas Bali seperti kerajinan tangan, souvenir, baju dan dress khas Bali dan masih banyak lagi. Lucky Art Shop sudah berdiri sejak tahun 1984 atau sekitar 40 tahun yang lalu berlokasi di Jalan Danau Tamblingan No.204, Sanur Kaja, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali 80227. Pemilik usaha dari Lucky Art sekaligus menjadi karyawan disanayang berjumlah 6 orang. Lucky Art Shop saat ini hanya memiliki toko *offline* saja sehingga tidak sedikit orang yang mengetahui keberadaannya. Produk kerajinan khas Bali yang dijual meliputi kerajinan tangan seperti ukiran patung kayu penari Bali, ukiran topeng patung kayu Bali, dan berbagai macam lukisan ukir kayu Bali. Selanjutnya souvenir yang dijual diantaranya aksesoris perak pria dan wanita, miniatur kayu dan non kayu, magnet hiasan, dan masih banyak lagi, lalu baju dan dress khas Bali yang dijual antara lain baju Bali dan dress pantai dengan berbagai macam motif.

Lucky Art Shop memiliki banyak produk yang masih tersedia secara *offline*, hal ini membuat kurangnya tersedia variasi baru sehingga menimbulkan kurangnya jumlah pembelian pada setiap item produk yang dijual. Lucky Art Shop tidak menjual produk secara *online* dikarenakan pemilik usaha menganggap bahwa dengan menjual produk secara *offline* sudah cukup akan tetapi tidak mendapatkan jumlah pembeli yang banyak. Lucky Art Shop memiliki beberapa pengunjung yang hanya sekedar melihat-lihat dan hanya ada beberapa pengunjung yang melakukan pembelian. Hal ini terjadi lantaran banyaknya pesaing yang menjual produk serupa sehingga sulit untuk memenangkan persaingan.

Berdasarkan observasi yang saya lakukan di Lucky Art Shop terdapat adanya masalah yang terjadi yaitu kurangnya memanfaatkan strategi pemasaran melalui media internet sehingga membuat orang luar tidak mengetahui keberadaan dari Lucky Art Shop, kurangnya memanfaatkan media sosial sebagai promosi, dan kurangnya menerapkan *bundling* produk untuk menarik perhatian pembeli. Maka dari itu, saya mengusulkan untuk meningkatkan strategi pemasaran pada media digital dan *offline store* di Lucky Art Shop agar dapat membantu meningkatkan penjualan dengan cara melakukan beberapa pelatihan kepada pemilik usaha.

Berdasarkan analisis situasi yang telah dipaparkan, permasalahan yang terjadi pada Lucky Art Shop, yaitu kurangnya memanfaatkan media internet untuk menjual produk seperti menjual produk melalui *e-commerce*, kurangnya melakukan promosi produk melalui media sosial dan kurangnya menerapkan *bundling* produk. Maka sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh Lucky Artshop, adapun solusi yang dapat diberikan, yaitu menerapkan penjualan melalui *e-commerce*, menerapkan media promosi melalui instagram dan membuat *bundling* produk khusus kategori mainan anak.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam “Meningkatkan Strategi Pemasaran Pada Media Digital dan *Offline Store* Di Lucky Artshop”, yaitu:

1. Menerapkan penjualan melalui *e-commerce*
Menjual produk Lucky Artshop pada *e-commerce* shopee sehingga dapat memberikan kemudahan pada konsumen dan menjangkau konsumen hingga luar daerah.
2. Menerapkan media promosi melalui instagram
Mengunggah foto produk Lucky Artshop sehingga *customer* tertarik dan percaya dengan kualitas produk yang dijual, memberikan *discount* sebesar 5% pada produk patung bali dan gelang silver setiap akhir bulan, dan memberikan promo beli 3 gratis 1 khusus pada item anting-anting silver, topeng kayu bali, dan baju barong mendapatkan gratis dress pantai agar *customer* tertarik untuk melakukan pembelian.
3. Membuat *bundling* produk khusus kategori mainan anak
Menawarkan *bundling* produk yang ditargetkan kepada anak-anak seperti miniatur tokek, puzzle kayu, dan mainan musik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam meningkatkan strategi pemasaran di Lucky Art Shop dengan bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk melalui *e-commerce* shopee, mempromosikan produk melalui instagram dengan memberikan *discount* ataupun promo, serta membuat *bundling* produk sehingga dapat menarik perhatian banyak orang dan dapat meningkatkan penjualan. Adapun realisasi pencapaian program kerja ini yaitu 100% terealisasi. Berikut ini adalah dokumentasi dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah terlaksana di Lucky Art Shop.



Gambar 1. Menerapkan Penjualan Melalui E-Commerce

Gambar 1. Menunjukkan saat menjual produk Lucky Art Shop pada *e-commerce* shopee sehingga dapat memberikan kemudahan pada konsumen dan menjangkau konsumen hingga luar daerah.

Gambar 2. Menunjukkan saat tahap mengunggah foto produk Lucky Art Shop sehingga *customer* tertarik dan percaya dengan kualitas produk yang dijual, memberikan *discount* sebesar 5% pada produk patung bali dan gelang silver setiap akhir bulan, dan memberikan promo beli 3 gratis 1 khusus pada item anting-anting silver, topeng kayu bali, dan baju bali mendapatkan gratis dress pantai agar *customer* tertarik untuk melakukan pembelian.



Gambar 2. Menerapkan Media Promosi Melalui Instagram



Gambar 3. Membuat *Bundling* Produk Khusus Kategori Mainan Anak

Gambar 3. Menunjukkan saat membuat *bundling* produk yang ditargetkan kepada anak-anak seperti miniatur tokek, puzzle kayu, dan mainan musik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Lucky Art Shop terlaksana dengan baik dan lancar bisa dilihat dari berhasilnya dilaksanakannya program kerja yang telah disusun dan diterapkan oleh pemilik usaha dan karyawan sehingga dapat meningkatkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan *e-commerce* shopee untuk menjangkau pembeli hingga luar daerah, menggunakan media sosial seperti instagram untuk mempromosikan produk, dan membuat *bundling* produk untuk menarik perhatian pembeli.

Di era digitalisasi saat ini strategi pemasaran melalui internet akan terus digunakan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan jangkauan pembeli di luar daerah, maka dari itu saya berharap Lucky Art Shop dapat memanfaatkan media internet untuk melakukan penjualan secara *online* dan menerapkan strategi *bundling* produk sehingga dapat meningkatkan angka penjualan produk dan bertambah luasnya jangkauan pembelian produk hingga luar Bali.

DAFTAR PUSTAKA

- Asharudin, F., & Dewi, S. P. (2021). Optimalisasi Media Digital sebagai Strategi Pemasaran UMKM pada Masa Pandemi Covid-19. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 12(3), 549-554.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130.
- Pratiwi, A. M., Yuliasuti, I. A. N., & Dewi, N. K. N. K. (2022). Mengedukasi Karyawan Bagian Pemasaran Dalam Menggunakan Media Sosial Untuk Meningkatkan Promosi Produk. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (SENEMA)* (Vol. 1, No. 2, pp. 1176-1182).
- Prena, G. D., Utami, N. P. E. Y., & Yuliasuti, I. A. N. (2022). Peningkatan Pemasaran Dupa Bodhisattva Di Desa Loddunduh, Ubud, Gianyar. *Jurnal Dharma Jnana*, 2(2), 85-95.
- Tampi, E. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada PT. Suluh Jaya Abadi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(3), 126-137.
- Yuliasuti, I. A. N., Sugiantari, A. A. P. W., Kepramareni, P., & Giri, I. K. S. (2021). Strategi Perlindungan Merk Usaha Bagi UKM Asri Jewellery Di Desa Tampaksiring, Gianyar. *Jurnal Dharma Jnana*, 1(2), 155-165.