

Penggunaan Teknologi Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Di Minimarket Jaya Kerti Dalung

Pande Ketut Ribek¹⁾, Ni Putu Anggariani²⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

E-mail: pandeketutribek@unmas.ac.id, putuanggariani0708@gmail.com

ABSTRAK

Peningkatan teknologi dan kebutuhan konsumen yang semakin berkembang telah mendorong banyak Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk beralih ke ranah digital dan memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk memberikan informasi dan memperkenalkan produk mereka, yang sering disebut dengan digital marketing. Digital marketing ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Berdasarkan pengamatan yang dilaksanakan di CV. Jaya Kerti Dalung tentang penggunaan media digital sebagai media promosi dan informasi, diperoleh masalah yang dihadapi, yakni kurangnya pemahaman karyawan mengenai penerapan media digital sebagai media promosi dan informasi, belum dimilikinya website bisnis yang menyajikan profil perusahaan, dan kurangnya pengetahuan pelanggan mengenai media digital yang dimiliki perusahaan. Dengan adanya permasalahan tersebut, maka program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan adalah Pendampingan Penggunaan Media Digital sebagai Media Promosi dan Informasi di Minimarket Jaya Kerti Dalung. Adapun tujuan pelaksanaan kegiatan ini untuk meningkatkan pengetahuan tentang penerapan media digital sebagai media promosi dan informasi. Metode yang digunakan adalah wawancara dan observasi kemudian melakukan sosialisasi dan pendampingan. Hasil atau pencapaian dari dilaksanakannya kegiatan ini adalah wawasan para karyawan dan para pelanggan mengenai digital marketing menjadi lebih baik.

Kata kunci: media digital, pendampingan, sosialisasi, umkm

ABSTRACT

Improved technology and growing consumer needs have encouraged many Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) to switch to the digital realm and utilize digital media as a means to provide information and introduce their products, which is often referred to as digital marketing. This digital marketing aims to increase sales and expand the market. Based on observations carried out at CV. Jaya Kerti Dalung regarding the use of digital media as a promotional and information medium, found the problems faced, namely the lack of employee understanding regarding the application of digital media as a promotional and information medium, the lack of a business website that presents the company profile, and the lack of customer knowledge regarding the digital media they own. company. Given these problems, the community service program implemented is Assistance in the Use of Digital Media as

Promotional and Information Media at the Jaya Kerti Dalung Minimarket. The aim of implementing this activity is to increase knowledge about the application of digital media as a promotional and information medium. The methods used are interviews and observations then socialization and mentoring. The result or achievement of carrying out this activity is that employees' and customers' insight into digital marketing has become better.

Keyword: *digital media, mentoring, socialization, msms*

PENDAHULUAN

Perubahan perkembangan zaman dari waktu ke waktu, mengakibatkan pasar mengalami evolusi bentuk tempat dan cara mengelolanya (Hendratni, 2021). Terjadi perubahan dari yang bersifat tradisional menjadi modern. Selain itu juga, masyarakat mengalami perubahan pemilihan tempat untuk membeli kebutuhan sehari-hari yakni terjadi pergeseran dari tradisional menjadi modern. Peningkatan teknologi dan kebutuhan konsumen yang semakin berkembang telah mendorong banyak Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk beralih ke ranah digital dan memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk memberikan informasi dan memperkenalkan produk mereka, yang sering disebut dengan digital marketing.

Digital marketing merupakan fenomena global yang saat ini menjadi salah satu kegiatan yang dapat mempermudah proses pemasaran produk (Lady dkk., 2023). Menurut Riwoe dkk., (2022) tujuan digital marketing adalah untuk menarik calon pelanggan maupun pelanggan secara cepat. Seperti yang kita ketahui, sekarang ini kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan, karena penerimaan teknologi dan digitalisasi dimasyarakat sudah cukup luas. Akibatnya, perusahaan saling berkompetisi membuat konten yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasarannya di dunia maya.

Selain memiliki tujuan, digital marketing juga memiliki manfaat, yaitu dapat menghemat biaya promosi, strategi promosi menggunakan media internet memang jauh lebih murah jika dibandingkan dengan menggunakan cara konvensional seperti brosur, baliho, atau membuat iklan di radio dan televisi (Fahdia dkk., 2022). Oleh sebab itu yang baru memulai bisnis dan ingin bisnis bisa cepat dikenal banyak orang, sebaiknya pilihlah strategi digital marketing untuk melakukan promosi .

Saat ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dituntut untuk memanfaatkan media elektronik atau media digital sebagai sarana pemasaran agar dapat menjangkau target

pasar yang lebih luas. Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, pemanfaatan teknologi dan digital marketing menjadi penting bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas bisnis mereka dan memperluas pangsa pasar. Oleh karena itu, pemanfaatan media digital sebagai media informasi dan promosi telah menjadi suatu kebutuhan bagi bisnis di era digital ini.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam menggerakkan perekonomian di Indonesia. Salah satu UMKM yang ada di Indonesia adalah Minimarket Jaya Kerti Dalung atau CV. Jaya Kerti Dalung, yang merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang ritel. Bisnis ritel merupakan keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir (Mukharomah dkk., 2023).

CV. Jaya Kerti Dalung atau Minimarket Jaya Kerti Dalung berlokasi di Jl. Raya Padang Luwih, Dalung, Kec. Kuta Utara, Kab. Badung, Bali 80361. Minimarket Jaya Kerti Dalung ini sudah berdiri sejak tahun 2000, menyediakan berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari, serta perabotan atau keperluan rumah tangga lainnya. Aktivitas sehari-hari toko adalah menjual produk yang di butuhkan oleh masyarakat dan melakukan pengisian stok yang dikirim oleh supplier.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan maka permasalahan yang ada pada CV. Jaya Kerti Dalung yaitu: 1) Masih kurangnya pemahaman karyawan mengenai penerapan media digital sebagai media promosi dan informasi. 2) Belum dimilikinya website bisnis yang menyajikan profil perusahaan. 3) Kurangnya pemahaman pelanggan mengenai media digital yang dimiliki perusahaan.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Untuk mengatasi permasalahan yang dialami oleh tim Minimarket Jaya Kerti Dalung, yang akan dilakukan yakni dengan memberikan sosialisasi dan pendampingan kepada tim beserta pelanggan, serta pembuatan website. Terdapat tiga solusi yang dapat diberikan dalam program pengabdian masyarakat yaitu: 1) Melakukan sosialisasi kepada karyawan mengenai penerapan media digital sebagai media promosi dan informasi di Minimarket Jaya Kerti Dalung

guna meningkatkan penjualan. 2) Melakukan pendampingan pembuatan website bisnis yang nantinya akan memberikan informasi terbaru dan merupakan bentuk pengembangan perusahaan yang mengikuti era digitalisasi. 3) Melakukan pendampingan penggunaan media digital kepada pelanggan untuk menambah wawasan pelanggan mengenai media digital yang dimiliki perusahaan.

METODE PELAKSANAAN

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini penulis menggunakan metode wawancara dan observasi terkait dengan masalah dan kebutuhan perusahaan yang sangat ini diperlukan. Metode yang dilakukan dalam kegiatan “Pendampingan Penggunaan Media Digital sebagai Media Promosi dan Informasi di Minimarket Jaya Kerti Dalung” terdiri dari: 1) Wawancara, metode wawancara merupakan metode dimana penulis membuat serangkaian pertanyaan yang akan ditanyakan kepada pemilik toko atau pimpinan perusahaan agar mengetahui apa keperluan yang dibutuhkan oleh perusahaan (Hendri & Haeruddin, 2021). Pada tahap ini, penulis mewawancarai pimpinan utama perusahaan untuk mengetahui hal apa saja yang perlu ditambah dan diperbaiki untuk memajukan perusahaan. 2) Observasi, observasi merupakan suatu kegiatan yang didasari pengetahuan dan gagasan yang sedang terjadi di lingkungan untuk mengetahui sesuatu dari sebuah fenomena (Muharam & Persada, 2020). Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data dan pengamatan secara langsung pada CV. Jaya Kerti Dalung, agar dapat dilakukan pembentukan program kerja berdasarkan acuan dari data dan hasil pengamatan yang telah dilakukan.

Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini, yaitu: 1) Tahap Sosialisasi, pelaksanaan program pertama yaitu sosialisasi mengenai penerapan media digital sebagai media promosi dan informasi di Minimarket Jaya Kerti Dalung guna meningkatkan penjualan. Program ini dilaksanakan karena selama ini para karyawan kurang mengetahui tentang bagaimana penerapan dan manfaat media digital sebagai media promosi dan informasi untuk peningkatan penjualan. Maka dari itu, dilakukan pendekatan khusus melalui sosialisasi kepada karyawan agar potensi media digital untuk meningkatkan penjualan dapat dipahami dan dimanfaatkan dengan baik sebagaimana mestinya. 2) Tahap Pendampingan, pelaksanaan program kedua yakni pendampingan pembuatan website bisnis yang nantinya akan

memberikan informasi terbaru dan merupakan bentuk pengembangan perusahaan yang mengikuti era digitalisasi. Pendampingan mengenai pembuatan website ini dilakukan karena di era sekarang ini, semakin banyak pesaing yang menggunakan website sebagai media informasi, agar para calon pelanggan dapat dengan mudah mengetahui profil perusahaan. Oleh karena itu, dilakukan bimbingan teknis melalui pendampingan sehingga website bisnis dapat terbentuk dan para calon pelanggan dengan mudah mengakses informasi perusahaan. Pelaksanaan program ketiga juga melakukan pendampingan, yakni Melakukan pendampingan penggunaan media digital kepada pelanggan. Program ini dilakukan dengan memperkenalkan media digital yang dimiliki perusahaan dan memonitoring agar pelanggan bisa mengakses media digital tersebut.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Pada kegiatan pendampingan penggunaan media digital sebagai media promosi dan informasi di Minimarket Jaya Kerti Dalung telah berhasil terlaksana dan direalisasikan dengan baik serta sudah dapat ditingkatkan dalam penggunaan media digital. Para karyawan dan juga pelanggan sudah dapat mengetahui dan mengakses media digital di perusahaan, seperti *website*, *facebook*, dan juga *instagram* perusahaan. Adapun faktor yang mendukung kegiatan ini terealisasi dengan baik adalah karyawan CV. Jaya Kerti Dalung dan pelanggan yang sangat antusias berkontribusi dengan menyimak, memahami sekaligus menerapkan penerapan media digital secara langsung. Ketercapaian program pengabdian ini dapat terlihat seperti Gambar berikut.



Gambar 1. Sosialisasi Penerapan Media Digital Sebagai Media Promosi dan Informasi



Gambar 2. Pendampingan Pembuatan Website



Gambar 3. Tampilan Website Mini Market Jaya Kerti Dalung



Gambar 4. Sosialisasi Penggunaan Media Sosial kepada Konsumen

Pencapaian dari program kerja dapat dilihat lebih lanjut pada Tabel 1.1. Pada Tabel 1.1 dijelaskan bahwa ketercapaian program pada pengabdian dengan tema Pendampingan Penggunaan Media Digital sebagai Media Promosi dan Informasi di Minimarket Jaya Kerti Dalung telah terealisasi seluruhnya.

Tabel 1. Realisasi Ketercapaian Program Kerja

TEMA	SPESIFIKASI KEGIATAN	REALISASI
Pendampingan Penggunaan Media Digital sebagai Media Promosi dan Informasi di Minimarket Jaya Kerti Dalung	Melakukan sosialisasi mengenai penerapan media digital sebagai media promosi dan informasi di Minimarket Jaya Kerti Dalung guna meningkatkan penjualan.	100%
Pendampingan Penggunaan Media Digital sebagai Media Promosi dan Informasi di Minimarket Jaya Kerti Dalung	Melakukan pendampingan pembuatan <i>website</i> bisnis yang nantinya akan memberikan informasi terbaru dan merupakan bentuk pengembangan perusahaan yang mengikuti era digitalisasi.	100%
	Melakukan pendampingan penggunaan media digital kepada pelanggan.	100%

Sumber: CV. Jaya Kerti Dalung, (2023)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan Pendampingan Penggunaan Media Digital sebagai Media Promosi dan Informasi di Minimarket Jaya Kerti Dalung yang terletak di Jalan Raya Padang Luwih, Dalung, Kec. Kuta Utara, Kab. Badung, Bali 80361, telah berjalan dengan baik sebagaimana mestinya. Karyawan mampu menggunakan media sosial dalam memasarkan produk, karyawan mampu menggunakan media sosial dalam promosi melalui website, pelanggan mampu menggunakan media sosial dalam berbelanja. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu meningkatkan pendapatan penjualan perusahaan, melalui beberapa program kerja yang dilaksanakan sebagai solusi dari permasalahan yang dihadapi mitra.

Keterbatasan pemahaman mengenai media digital dapat di minimalisir dengan sosialisai dan pendampingan yang dilakukan. Sehingga para karyawan, masyarakat, dan pelanggan bisa mengetahui dan mengakses media digital yang dimiliki oleh perusahaan.

Berdasarkan atas kegiatan yang telah dilaksanakan diharapkan kepada mitra agar dapat terus memanfaatkan media digital di era globalisasi seperti sekarang ini. Mitra diharapkan dapat menggunakan media digital untuk mempromosikan produk dan memberikan informasi profil

perusahaan, sehingga usahanya dapat terus berjalan dan eksis di era persaingan yang semakin banyak seperti sekarang ini. Untuk selanjutnya juga diharapkan mitra lebih kreatif dan inovatif untuk mengembangkan usahanya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak Lembaga Universitas Mahasaraswati Denpasar, yang telah mendukung dan memfasilitasi pengabdian ini sehingga sesuai harapan, terimakasih kepada CV. Jaya Kerti Dalung yang memberikan kesempatan dalam mengabdikan ilmu dan belajar dalam berwirausaha, dan terimakasih kepada segenap masyarakat yang telah mendukung kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdifomatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34–39.
- Hendratni, T. W. (2021). Pelatihan Digital Marketing sebagai upaya peningkatan Pendapatan Bagi UMKM di kabupaten MBS. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 59–66.
- Hendri, & Haeruddin. (2021). Perancangan Website Company Profile Dan Penjualan Minimarket Best One. *Prosiding National Conference for Community Service Project (NaCosPro)*, 3(1), 1127–1131.
- Lady, Lim, J., Tango, J., Fernandes, N., Susanti, Eddison, T., & Universitas Internasional Batam. (2023). *Analisis Penerapan Digital Marketing Pada UMKM MM. Gemini*. 12, 830–842
- Muharam, M., & Persada, A. G. (2020). Implementasi Penggunaan Website Sebagai Media Informasi dan Media Pemasaran Hasil Pertanian dan Peternakan Desa Sumberejo. *Automata*, 1(2), 22–29.
- Mukharomah, W., Wardana, C. K., Abas, N. I., Ulynnuha, O. I., & Fatchan, F. H. (2023). *Aktivasi branding pada minimarket lokal*. 7(4), 3–7.
- Riwoe, F. L. R., Mulyana, M., Sarah, S., & Lede, A. R. E. W. (2022). Pendampingan Penggunaan Social Media Marketing Bagi UMKM Kota Bogor. *Abdimas Dedikasi*, 3(1), 23–32.