

OPTIMALISASI DAYA SAING PASAR MELALUI STRATEGI DIGITAL PADA ATIKA BUILDING CENTER

Ni Putu Nita Anggraini^{1,*}, Anak Agung Putri Saraswati²

^{1,2}Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

*Email: nitaanggraini@unmas.ac.id

ABSTRAK

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan efektivitas promosi pada Atika Building Center melalui optimalisasi strategi digital marketing dan *e-commerce*. Pelaku usaha lokal seringkali belum memaksimalkan potensi teknologi digital dalam kegiatan pemasaran dan operasional bisnis mereka. Oleh karena itu, kegiatan ini dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan terkait penggunaan media sosial dan platform *e-commerce* seperti Tokopedia serta strategi pemasaran digital melalui Instagram. Hasil dari kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam jangkauan pasar dan volume penjualan melalui kanal digital. Penggunaan media sosial terbukti mampu meningkatkan *brand awareness*, sementara pengelolaan akun *e-commerce* membantu memperbaiki efisiensi operasional. Meski demikian, tantangan masih ditemukan pada aspek integrasi sistem dan pengelolaan konten digital yang menarik dan konsisten. Dengan demikian, kegiatan PKM ini memberikan kontribusi nyata dalam penguatan kapasitas digital UMKM, khususnya di sektor retail properti bangunan.

Kata kunci: *Digital Marketing, E-Commerce, Pelatihan, UMKM*

ANALISIS SITUASI

Perkembangan teknologi digital secara signifikan telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam sektor ritel bahan bangunan. Konsumen kini lebih mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam berbelanja, sehingga transaksi online melalui platform *e-commerce* dan media sosial menjadi semakin dominan. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih tepat sasaran, membangun hubungan yang lebih erat, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk segera beradaptasi dengan tren digital agar tetap mampu bersaing di pasar.

Tuten dan Solomon (2017) juga menegaskan bahwa media sosial dalam strategi pemasaran terbukti dapat meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan, yang penting dalam mempertahankan daya saing bisnis di era digital. Atika Building Center sebagai salah satu pelaku usaha di sektor suplai bahan bangunan memiliki potensi yang besar, baik dari segi produk maupun lokasi strategis. Namun, perusahaan ini belum secara maksimal memanfaatkan teknologi digital, khususnya dalam aspek pemasaran dan distribusi produk.

Minimnya pemanfaatan media sosial untuk promosi serta belum adanya platform *e-commerce* internal menyebabkan perusahaan berisiko tertinggal dalam persaingan yang semakin ketat. Padahal, menurut Chaffey (2020), strategi pemasaran digital

berbasis konten visual seperti foto dan video dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Situasi ini menunjukkan perlunya intervensi dalam bentuk pelatihan dan pendampingan untuk membantu Atika Building Center bertransformasi ke arah digital. Sejalan dengan penelitian oleh Kumar et al. (2016), integrasi antara *e-commerce* dan media sosial dapat memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efisiensi penjualan produk. Peningkatan kapasitas dalam mengelola media sosial, menciptakan konten promosi yang menarik, serta pengembangan toko online menjadi langkah strategis yang dibutuhkan guna menjawab tantangan pasar dan meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

PERUMUSAN MASALAH

Di era digital yang semakin maju, pelaku usaha di sektor retail dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang lebih mengutamakan kemudahan berbelanja secara online. Atika Building Center sebagai salah satu penyedia bahan bangunan menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing karena belum optimalnya pemanfaatan strategi digital, baik melalui media sosial maupun platform *e-commerce*. Media sosial belum digunakan secara maksimal untuk membangun brand awareness, sedangkan absennya toko online menghambat perluasan jangkauan pasar. Permasalahan ini perlu segera ditangani agar Atika Building Center dapat tetap kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin digital dan dinamis.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi Atika Building Center, yaitu belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran dan interaksi dengan konsumen, sejumlah solusi strategis dirancang melalui program pengabdian ini. Salah satu langkah utama yang dilakukan adalah pengembangan platform *e-commerce* sebagai media alternatif untuk transaksi penjualan secara online. Platform ini bertujuan untuk meningkatkan kemudahan akses konsumen terhadap produk sekaligus memperluas jangkauan pasar yang sebelumnya terbatas secara fisik. Menurut Laudon dan Traver (2017), keberadaan platform *e-commerce* yang dikelola secara profesional mampu meningkatkan efisiensi transaksi sekaligus memperluas akses pasar secara digital, sehingga menjadi strategi penting dalam pengembangan bisnis modern.

Selain *e-commerce*, optimalisasi media sosial menjadi fokus utama dalam peningkatan strategi pemasaran. Pengaktifan kembali akun Instagram yang sebelumnya pasif dilakukan dengan perbaikan konten yang lebih menarik dan informatif. Penggunaan konten visual yang berkualitas tinggi, seperti foto produk profesional disertai penjelasan yang jelas, menjadi elemen penting dalam menarik perhatian konsumen. Sejalan dengan pendapat Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pengelolaan media sosial yang konsisten dan berbasis konten visual mampu meningkatkan interaksi dengan pelanggan serta memperkuat citra merek di dunia

digital.

Strategi promosi pun diterapkan secara berkala melalui kampanye digital dan penawaran diskon guna meningkatkan minat beli serta menjaga loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat oleh Strauss dan Frost (2014) yang menyebutkan bahwa kampanye digital yang dilakukan secara rutin, termasuk melalui media sosial dan promosi diskon, merupakan teknik efektif untuk mendorong keterlibatan konsumen serta meningkatkan tingkat konversi penjualan.

Seluruh upaya tersebut dilengkapi dengan kegiatan pelatihan intensif kepada tim Atika Building Center. Pelatihan ini mencakup keterampilan pemasaran digital, pengelolaan toko online, dan pembuatan konten visual yang menarik serta sesuai dengan karakteristik audiens digital. Ryan (2016) menyatakan bahwa pelatihan pemasaran digital yang tepat dapat secara signifikan meningkatkan kemampuan tim dalam mengelola kampanye online, sehingga berdampak langsung terhadap performa bisnis secara keseluruhan. Dengan pendekatan yang menyeluruh ini, program pengabdian diharapkan mampu meningkatkan visibilitas, pendapatan, interaksi konsumen, serta memperkuat kapasitas internal perusahaan dalam menghadapi dinamika dan persaingan di pasar digital yang terus berkembang.

METODE PELAKSANAAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui tiga pendekatan utama, yaitu pelatihan, pendampingan, dan pemberdayaan. Kegiatan pelatihan diberikan kepada karyawan Atika Building Center dengan fokus pada pemanfaatan platform e-commerce, seperti Tokopedia, serta strategi digital marketing menggunakan media sosial, khususnya Instagram. Materi pelatihan mencakup pengelolaan toko online, pembuatan konten promosi yang efektif, serta pemahaman mengenai perilaku konsumen digital.

Selanjutnya, pendampingan dilakukan secara intensif untuk memastikan implementasi dari materi pelatihan berjalan dengan baik. Tim pengabdian memberikan arahan langsung dalam pengelolaan akun e-commerce, pembuatan konten media sosial, hingga penggunaan fitur-fitur promosi digital. Dalam tahap ini juga dilakukan pemantauan dan evaluasi berkala terhadap perkembangan kinerja digital usaha.

Melalui pendekatan tersebut, program tidak hanya berfokus pada peningkatan pengetahuan, tetapi juga keterampilan praktis dan kesiapan tim mitra dalam menerapkan strategi digital secara mandiri dan berkelanjutan.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat, Atika Building Center mengalami peningkatan signifikan dalam hal visibilitas dan jangkauan pasar. Penggunaan platform e-commerce yang dioptimalkan memungkinkan konsumen untuk membeli produk dengan lebih mudah dan efisien, yang berdampak langsung pada peningkatan volume penjualan. Pengelolaan akun Instagram yang lebih terstruktur dan konten yang lebih menarik berhasil menarik perhatian lebih banyak

konsumen, meskipun ada tantangan dalam mengelola konten secara konsisten dan menarik secara berkelanjutan.

Meskipun ada kemajuan yang jelas, tantangan utama tetap pada persaingan harga yang semakin ketat di pasar digital. Banyak kompetitor yang menawarkan produk dengan harga yang hampir serupa, sehingga Atika Building Center harus lebih fokus pada aspek kualitas produk dan layanan pelanggan untuk membedakan diri. Pendekatan yang lebih personal dalam berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial, seperti menanggapi pertanyaan dan umpan balik secara aktif, terbukti meningkatkan engagement rate dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Di sisi lain, pengelolaan sistem e-commerce yang lebih efisien membantu memperbaiki operasional perusahaan, meskipun masih terdapat beberapa hambatan teknis terkait integrasi antara sistem e-commerce dan manajemen inventaris yang memerlukan perhatian lebih lanjut. Oleh karena itu, pelatihan lanjutan dan evaluasi sistem secara berkala akan diperlukan untuk memastikan proses operasional berjalan lebih lancar dan responsif.



Gambar 1 Sosialisasi program pengabdian kepada masyarakat kepada karyawan Atika Building Center.



Gambar 2 Pelatihan *digital marketing* kepada karyawan Atika Building Center.



Gambar 3 Proses penerapan *e-commerce* di Atika Building Center mulai dari pengemasan produk hingga pengiriman.

PEMBAHASAN

Setelah pelaksanaan program, dapat jelaskan bahwa beberapa elemen yang terlibat dalam strategi pemasaran digital telah berhasil meningkatkan daya saing pasar Atika Building Center. Program yang bertujuan untuk memperkenalkan produk melalui e-commerce dan media sosial memberikan dampak positif dalam meningkatkan jangkauan pasar. Penggunaan platform e-commerce memudahkan konsumen untuk membeli produk secara online, yang pada gilirannya meningkatkan volume penjualan. Namun, meskipun pencapaian ini memuaskan, tantangan utama yang dihadapi adalah persaingan harga yang semakin ketat di pasar online. Banyak kompetitor menawarkan produk serupa dengan harga yang tidak jauh berbeda, sehingga Atika Building Center perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih berfokus pada kualitas produk dan layanan pelanggan untuk mempertahankan posisi di pasar.

Selain itu, penggunaan media sosial untuk membangun brand awareness terbukti efektif, meskipun pengelolaan konten yang menarik dan interaksi dengan audiens masih memerlukan peningkatan. Konten yang relevan dan menarik, seperti tutorial penggunaan produk dan tips konstruksi, dapat memperkuat hubungan dengan konsumen, namun untuk mencapai dampak maksimal, diperlukan konsistensi dan inovasi dalam pembuatan konten. Karyawan yang terlatih kini dapat mengelola akun Instagram dengan lebih baik, namun mereka juga perlu dibekali dengan keterampilan untuk menggunakan fitur-fitur baru yang tersedia, seperti Instagram Stories dan fitur iklan berbayar yang lebih efektif.

Di sisi lain, pengelolaan akun e-commerce yang efektif telah membantu meningkatkan efisiensi operasional perusahaan. Namun, tantangan utama terletak pada integrasi antara sistem e-commerce dan manajemen inventaris, yang masih memerlukan perhatian lebih untuk memastikan ketersediaan stok yang akurat dan pemrosesan pesanan yang lebih cepat. Untuk itu, perlu adanya pelatihan lanjutan bagi karyawan dalam mengelola sistem dan mengatasi permasalahan teknis yang muncul selama operasional.

SIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat yang berfokus pada optimalisasi daya saing pasar dan efektivitas promosi melalui strategi digital di Atika Building Center telah memberikan hasil yang signifikan. Dengan pengelolaan platform e-commerce, Atika Building Center berhasil memperluas distribusi produk dan menjangkau pasar yang lebih luas. Penggunaan media sosial yang lebih terstruktur juga terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness serta mempererat hubungan dengan konsumen. Melalui analisis pasar dan segmentasi konsumen, perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan pelanggan dan merancang strategi pemasaran yang lebih tepat.

Secara keseluruhan, program ini telah berhasil meningkatkan penjualan dan memperbaiki hubungan dengan konsumen, serta memberikan pemahaman yang lebih

mendalam tentang penggunaan teknologi digital dalam strategi pemasaran. Selain itu, penulis sebagai mahasiswa juga memperoleh pengalaman nyata dalam mengimplementasikan ilmu ekonomi dan bisnis yang dipelajari di bangku kuliah ke dalam praktik langsung di lingkungan kerja. Pengalaman ini sangat berharga dalam memperdalam pemahaman penulis tentang penerapan teknologi digital dalam dunia bisnis.

Berdasarkan pelaksanaan program ini, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan oleh Atika Building Center untuk memaksimalkan potensi digital marketing dan e-commerce mereka. Pertama, perusahaan harus terus mengembangkan dan memperbarui konten di media sosial serta akun e-commerce secara konsisten. Fokuskan pada kualitas konten yang menarik, terutama dengan narasi yang dapat menggugah perhatian konsumen, seperti video yang menunjukkan keunggulan produk atau testimoni pelanggan. Konten yang relevan dan menarik akan membantu meningkatkan interaksi dan engagement di media sosial.

Selain itu, penting untuk selalu memperbarui informasi produk di platform e-commerce, seperti deskripsi yang lengkap, harga yang jelas, serta foto produk berkualitas tinggi. Langkah ini tidak hanya akan memperkuat citra Atika Building Center di pasar digital, tetapi juga meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di mata konsumen. Dengan konsistensi dalam pengelolaan media sosial dan e-commerce, Atika Building Center dapat memperluas jangkauan pasar, menciptakan loyalitas pelanggan, dan mendorong pertumbuhan bisnis yang lebih berkelanjutan di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., & Wiesel, T. (2016). Interactions among customer satisfaction, value, and loyalty. *Journal of Marketing*, 80(4), 1–19. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0204>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce: Business, technology, society* (13th ed.). Pearson Education.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page Publishers.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.