

STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK MELALUI DIGITAL MARKETING DAN PENINGKATAN DAYA TARIK KONSUMEN DI TOKO MSHOP

Anak Agung Putu Agung^{1,*}, Putu Rumas Alvia Ariesta², Nur Faiza³,
I Gusti Agung Suartiningsih⁴

^{1,2,3,4}Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

*Email: putuagung56@unmas.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan di Toko Mshop, usaha ritel fashion dan aksesoris wanita yang berlokasi di Mengwi, Badung. Permasalahan yang dihadapi mitra adalah penurunan penjualan akibat kurang maksimalnya pemanfaatan digital marketing dan tingginya persaingan. Program Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan membantu mitra meningkatkan penjualan melalui strategi digital marketing dan peningkatan daya tarik konsumen. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, pelatihan, serta pendampingan karyawan. Materi pelatihan meliputi cara memasarkan produk secara online, membuat konten kreatif, serta melakukan branding yang tepat. Seluruh program kerja terealisasi 100% dan diikuti dengan partisipasi tinggi dari karyawan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan karyawan dalam mempromosikan produk melalui media digital. Data penjualan juga mengalami peningkatan dari Rp27.085.500 pada Juni menjadi Rp32.566.300 pada Agustus 2025. Kegiatan ini membuktikan bahwa penerapan digital marketing mampu meningkatkan daya saing UMKM di tengah kompetisi. Disarankan agar Toko Mshop terus konsisten dalam mengembangkan strategi pemasaran digital, meningkatkan kreativitas konten, serta memperkuat branding untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Kata kunci: *digital marketing*, konten, kreativitas

ANALISIS SITUASI

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan perilaku masyarakat, termasuk dalam pola konsumsi dan gaya hidup berbelanja. Konsumen kini cenderung memilih transaksi online karena dianggap lebih mudah, cepat, dan praktis. Perubahan ini menuntut pelaku usaha untuk mampu menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat. Toko Mshop, sebuah usaha ritel fashion dan aksesoris wanita di Mengwi, Badung, menghadapi tantangan serupa. Selama tujuh tahun pertama Mshop hanya beroperasi secara online melalui media sosial, kemudian sejak 2022 membuka toko fisik. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, penjualan mengalami penurunan akibat semakin banyaknya kompetitor dengan produk serupa dan kurang optimalnya pemanfaatan digital marketing.

Hasil observasi menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan mitra masih terbatas pada posting sederhana di media sosial tanpa strategi konten yang menarik. Minimnya kreativitas dalam pembuatan konten (foto, caption, dan story)

menyebabkan rendahnya traffic audiens dan engagement konsumen. Kondisi ini diperparah dengan meningkatnya jumlah pesaing yang lebih aktif memanfaatkan strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, diperlukan strategi peningkatan penjualan berbasis digital marketing, pembuatan konten kreatif, dan penguatan branding agar Toko Mshop mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya tarik konsumen, serta mempertahankan daya saing di tengah dinamika pasar ritel modern.

PERUMUSAN MASALAH

Dari hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat dirumuskan permasalahan yang dihadapi yaitu:

1. Kurangnya promosi melalui digital marketing sehingga penjualan menurun.
2. Kurangnya kreativitas dalam membuat konten (asal posting, asal foto, asal buat caption, jarang membuat story) sehingga menurunnya traffic audiens di media social.
3. Semakin banyaknya kompetitor yang menjual barang yang sama.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Solusi dalam bentuk program kerja yang ditawarkan tim pengabdian untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi sesuai dengan prioritas permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Membantu mitra dengan melakukan pelatihan dan pendampingan bagaimanacaramemasarkan produk secara online melalui strategi digital marketing agar dapat memperluas cakupan penjualan.
2. Membantu mitra dengan melakukan pelatihan dan pendampingan bagaimanacaramembuat konten secara menarik, singkat dan padat dan bagaimana berkomunikasi dengan konsumen agar tertarik pada produk yang dijual.
3. Membantu mitra dengan melakukan pelatihan dan pendampingan tentang branding yang tepat dan menarik sehingga cepat diingat konsumen

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Toko Mshop disusun berdasarkan tahapan kerja yang sistematis sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan: Melakukan koordinasi dengan pihak mitra (Toko Mshop) terkait permasalahan yang dihadapi, khususnya penurunan penjualan, Observasi langsung terhadap aktivitas usaha, baik di toko fisik maupun media sosial, Wawancara dengan pemilik dan karyawan untuk menggali kendala utama yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital, Penyusunan rencana program kerja yang berfokus pada optimalisasi digital marketing, pembuatan konten kreatif, dan penguatan branding.
2. Tahap Pelaksanaan Program. Pelatihan Digital Marketing: Memberikan pemahaman mengenai strategi pemasaran online, pemanfaatan media sosial

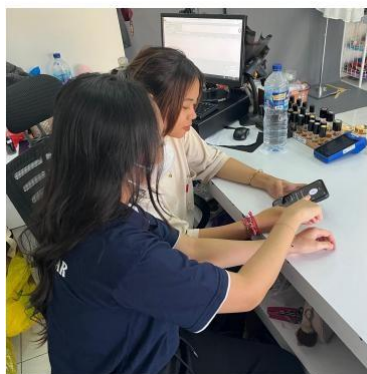
- (Instagram, TikTok, WhatsApp Business), serta cara mengelola promosi yang konsisten. Pembuatan Konten Kreatif: Memberikan bimbingan teknis kepada karyawan dalam membuat foto produk yang menarik, penulisan caption yang persuasif, penggunaan hashtag yang relevan, dan pembuatan konten interaktif seperti story atau reels. Branding Produk: Mengajarkan strategi penentuan identitas merek (brand identity) yang sesuai dengan target pasar agar produk lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Pendampingan Karyawan: Melakukan bimbingan langsung dalam praktik pembuatan konten dan penerapan strategi promosi digital agar karyawan terbiasa menjalankannya secara mandiri.
3. Tahap Evaluasi: Mengevaluasi ketercapaian program kerja berdasarkan indikator yang telah ditentukan, Menilai peningkatan keterampilan karyawan dalam penggunaan media digital dan kreativitas pembuatan konten, Menganalisis perkembangan penjualan sebelum dan sesudah program berjalan, Menyusun laporan hasil kegiatan yang memuat dampak program terhadap peningkatan penjualan dan daya saing Toko Mshop.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Ketercapaian Kegiatan

Penjualan produk di Toko Mshop telah berhasil ditingkatkan melalui pelatihan, pendampingan dan pemberian edukasi. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi mitra, berikut ini merupakan pencapaian program kerja:

1. Penerapan Digital Marketing. Karyawan yang sebelumnya hanya melakukan promosi secara sederhana kini memahami cara memasarkan produk secara online dengan strategi digital marketing. Pendampingan ini menjadikan promosi lebih efektif, murah, dan mampu menjangkau konsumen lebih luas. Hasilnya, jangkauan pemasaran meningkat dan produk Toko Mshop lebih dikenal.



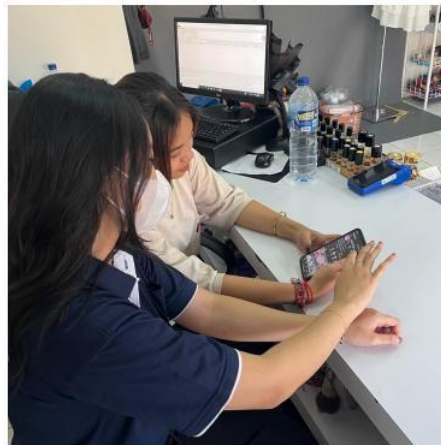
Gambar 1. Pelatihan dan pendampingan mengenai cara memasarkan produk secara online melalui strategi digital marketing agar dapat memperluas cakupan penjualan.

2. Pembuatan Konten Kreatif. Pelatihan konten marketing mengatasi masalah rendahnya kualitas postingan sebelumnya. Karyawan belajar membuat konten singkat, jelas, menarik, serta disesuaikan dengan platform media sosial seperti Instagram. Dampaknya terlihat pada meningkatnya traffic audiens dan kepercayaan konsumen terhadap produk.



Gambar 2. Pelatihan dan pendampingan mengenai cara membuat konten

3. Strategi Branding. Dengan banyaknya kompetitor, branding menjadi solusi untuk membangun identitas produk yang kuat. Karyawan mampu mengenalkan keunikan produk sehingga konsumen lebih mudah mengingat merek. Hal ini meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong pembelian ulang, serta memperbesar peluang rekomendasi dari konsumen ke orang lain.



Gambar 3. Pelatihan dan pendampingan mengenai cara melakukan branding yang tepat agar cepat diingat konsumen.

4. Realisasi Capaian Kegiatan Realisasi capaian dari program kerja yang dilaksanakan di Toko Mshop. Semua program kerja tercapai 100% (digital marketing, konten kreatif, dan branding). Hal ini menunjukkan tingkat antusiasme tinggi dari karyawan serta dukungan penuh dari pihak mitra.

Tabel 1. Realisasi Pencapaian Proker

NO	JENIS PROGRAM KERJA	SPESIFIKASI KEGIATAN	REALISASI
1	Peningkatan Penjualan Produk Melalui Digital Marketing Dan Peningkatan Daya Tarik Konsumen Di Toko Mshop.	1. Pelatihan dan pendampingan mengenai cara memasarkan produk secara online melalui, strategi digital marketing agar dapat memperluas cakupan penjualan.	100%
		2. Pelatihan dan penda,pingan mengenai cara membuat konten secara menarik, singkat, jelas, padat dan bagaimana cara berkomunikasi dengan konsumen agar tertarik pada produk yang dijual.	100%
		3. Pelatihan dan pendampingan mengenai cara melakukan branding yang tepat agar cepat diingat konsumen.	100%

Setelah dijalankannya seluruh program kerja yang telah dirancang di TokoMshop, terdapat peningkatan yang dialami oleh mitra, adapun evaluasi peningkatan-peningkatan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mitra mengerti dan mampu memasarkan produk secara online melalui strategi digital marketing. Sehingga dapat memperluas cakupan penjualan dan meningkatkan penjualan baik secara online maupun of line.
2. Mitra mengerti dan mampu membuat konten secara menarik, singkat, jelas, padat dan bagaimana cara berkomunikasi dengan konsumen agar tertarik pada produk yang dijual. Sehingga konsumen tertarik dengan produk yang dipromosikan melalui konten-konten yang telah dibuat. Konten yang dihasilkan pun berkualitas dan jugam menarik sehingga bisa berbekas bagi audiens dan meningkatkan penjualan baik secara online ataupun of line.
3. Mitra mengerti dan mampu melakukan branding yang tepat. Sehingga banyak konsumen merasa puas berbelanja dan datang kembali untuk berbelanja dan merekomendasikan brand mitra kepada teman atau keluarganya.

Dalam menjalankan program kerja ini terdapat faktor pendukung keberhasilan kegiatan di Toko Mshop, yaitu sebagai berikut:

1. Owner dan seluruh staf terkait mendukung kegiatan ini dengan memberikan informasi masalah apa saja yang dialami oleh mitra.
2. Jaringan internet, komputer, dan ruang yang memadai, sehingga memudahkan mahasiswa untuk memberikan pelatihan baik itu kepada staf.

Partisipasi Karyawan

Seluruh karyawan menunjukkan antusiasme tinggi dengan aktif mengikuti pelatihan dan pendampingan. Mereka memahami strategi promosi digital, mampu membuat konten menarik, serta lebih percaya diri dalam melakukan branding produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pelatihan yang diberikan kepada karyawan Toko Mshop terbukti mampu meningkatkan keterampilan mereka dalam memanfaatkan strategi digital marketing, membuat konten menarik, serta melakukan branding produk. Hasilnya, promosi melalui media sosial menjadi lebih efektif karena produk ditampilkan dengan foto dan video asli yang dibuat langsung oleh karyawan, sehingga menumbuhkan kepercayaan konsumen. Hal ini berdampak pada meningkatnya penjualan, baik secara offline di toko fisik maupun online melalui media sosial dan marketplace.

Adapun saran yang diberikan adalah agar Toko Mshop terus melakukan promosi secara konsisten baik online maupun offline, mengembangkan konten kreatif agar tidak monoton, serta memperkuat branding dengan cara yang sehat tanpa menjatuhkan pesaing. Selain itu, pemberian promo atau diskon sesekali juga dianjurkan agar konsumen tetap tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang maupun merekomendasikan Toko Mshop kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, R., Perwirianto, H. W., Zulfania, M., Ratih, D., Aprilianda, E. N., Haryawan, S. H., & Arum, D. P. (2022). PENERAPAN BRANDING PRODUK DANDIGITALMARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 740-746.
- 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.
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34-39.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651-659.
- Kasih, N. L. S., Adnyana, I. P. A., & Damayanti, K. R. G. (2021). Pengabdian Masyarakat Melalui Pelatihan Internet Marketing, Akutansi Dan Manajemen Keuangan Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan Produk. *Community Engagement and Emergence Journal (CEEJ)*, 3(1), 104-109.
- Wijoyo, H., Haudi, H., Ariyanto, A., Sunarsi, D., & Akbar, M. F. (2020). Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa (Pengabdian Kepada Masyarakat Kerjasama Antar Kampus). *Ikra-Ith Abdimas*, 3(3), 169175.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41- 47.