

STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK DAN MINAT KONSUMEN MELALUI DIGITAL MARKETING DI TOKO HITRIA PROJECT

I Wayan Widnyana^{1,*}, Ni Nyoman Trianti²

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

*Email : wywid@unmas.ac.id

ABSTRAK

Pengabdian masyarakat merupakan suatu bentuk konkrit dari pengamalan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Dengan diadakannya kegiatan pengabdian masyarakat ini mahasiswa diharapkan dapat mengaktualisasikan disiplin ilmu yang masih terdapat dalam tatanan teoritis terhadap realisasi praktis dengan bentuk pengabdian dan pendampingan langsung kepada perusahaan, disamping itu penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa adalah sebagai sebuah usaha pengembangan ilmu yang didapatkan sebelumnya. Suatu program kerja utama yaitu mengenai cara promosi melalui strategi digital marketing, cara pembuatan konten yang menarik, dan melakukan branding yang tepat. Dengan adanya program kerja ini diharapkan mampu meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan daya tarik konsumen berbelanja di Toko Mshop dan Mproject baik secara *online* maupun *offline*.

Kata Kunci: Strategi digital marketing, Konten menarik, Branding yang tepat

ANALISIS SITUASI

Di masa sekarang perkembangan teknologi menuntut seluruh masyarakat untuk siap menghadapi tantangan zaman, karena akan terjadi banyak perubahan dalam berbagai bidang. Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Salah satunya yang akan terkena dampak perkembangan adalah dunia usaha.

Arus konsumsi dari masyarakat semakin cepat, mereka membutuhkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dari seberapa banyak konsumen menggunakan fasilitas teknologi informasi dalam memenuhi informasi yang dibutuhkannya, salah satunya yaitu penggunaan internet. Internet berkembang pesat dan menjadi salah satu sumber informasi yang dapat diakses dengan mudah yang mengakibatkan perubahan konsumen dalam memenuhi gaya hidup. Arus perubahan zaman membawa gaya hidup belanja masyarakat bergeser dari yang sifatnya konvensional menuju pada transaksi situs penjualan online yang terpengaruhi

dari arus perubahan gaya hidup masyarakat tersebut. Arus perubahan gaya belanja masyarakat mengakibatkan banyak situs penjualan online yang mengakibatkan masyarakat mendapatkan informasi lebih dan bertransaksi dengan mudah tanpa harus pergi ke tempat penjualan barang atau jasa tersebut.

Seiring berkembangnya bisnis saat ini, tantangan dan persaingan semakin tajam dalam merebut pangsa pasar, perusahaan dituntut untuk dapat memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien agar perusahaan bisa mempunyai keunggulan bersaing. Setiap organisasi perusahaan diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan, salah satunya adalah mempunyai strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan digital marketing. Strategi bisnis perusahaan ini diharapkan dapat memberikan dampak pada keuntungan keuangan, non keuangan, bertahan di dalam industri, dan guna mencapai tujuan jangka panjang organisasi (Dewi dan Warmika 2017).

Pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merk produk dengan menggunakan media elektronik atau media digital yang berpotensi dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tujuan utama pemasaran digital adalah menarik pelanggan dan memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi melalui pemanfaatan media elektronik oleh penjual untuk mempromosikan produk atau layanan ke pasar (Yasmin et. al., 2015). Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet, seperti social media marketing, content marketing, branding, web design dan lainnya. Kebutuhan masyarakat terhadap informasi yang semakin kompleks, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran untuk mendukung aktivitas bisnis serta mempermudah dan memperkuat fungsi komunikasi kepada publik (Suryani, 2014). Cara pemasaran produk yang lebih kreatif dengan menggunakan media teknologi diharapkan dapat meningkatkan akses penjualan dan akses perolehan pendapatan yang lebih tinggi bagi pelaku usaha, dan terutama pada Toko Mshop dan Mproject.

Hitria Project sendiri sudah berdiri sejak tahun 2018 dan sudah berjalan hampir 5 tahun sampai saat ini. Selama 4 tahun Hitria Project hanya berjualan melalui sistem online baik itu melalui sosial media atau platform lainnya, dan baru memiliki toko fisik selama 1 tahun 5 bulan tepatnya pada tanggal 10 Maret 2022 Toko Hitria Project dibuka secara resmi. Toko Hitria Project merupakan badan usaha yang bergerak dalam perdagangan barang retail *helm*, cocok untuk semua kalangan. Usaha ini memberikan pelayanan berbelanja melalui online (e-commerce) dan offline (toko) yang aman dan nyaman. Toko Hitria Project beralamat di Jalan Panji Semirang No 39 Banjar Batanbuah Abiansemal, Badung, Bali.

Hitria Project memasarkan produk *helm* yang hanya memanfaatkan media sosial dengan cara sekedar posting saja, kini dapat memanfaatkan digital marketing yang mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet, seperti social media marketing, contentmarketing, branding, web design dan lainnya. Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang

menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial (Hisam, 2018). Digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang berupa web site, search engine marketing, web banner, social networking, viral marketing, e-mail marketing dan affiliate marketing (Malik, 2017). Pada saat efektivitas pemasaran tradisional mengalami penurunan, Melalui pemasaran produk yang lebih kreatif dengan menggunakan media teknologi diharapkan dapat meningkatkan akses penjualan dan akses perolehan pendapatan yang lebih tinggi bagi pelaku usaha.

Adapun perkembangan penjualan barang pada Toko HitriaProject selama 3 tahun terakhir adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Penjualan Barang di Toko Hitria Project

Tahun	Total Penjualan
2020	85.000.000
2021	148.500.000
2022	100.965.000

Sumber : Toko Hitria Project

Seperti yang tercantum dalam tabel perkembangan jumlah penjualan barang diatas, dapat dilihat terjadi penurunan penjualan barang yang dialami perusahaan dari tahun 2021-2022. Hal ini dikarenakan banyaknya kompetitor yang menjual barang yang sama dan kurang memaksimalkan digital marketing. Permasalahan yang terungkap setelah melakukan observasi di Toko Hitria Project adalah kurang maksimalnya penggunaan digital marketing sebgagai media promosi yang dilakukan oleh mitra.

Digital Marketing bukan hanya sekedar memposting produk-produk yang dijual di social media, selain itu isi konten yang diposting juga sangat mempengaruhi apakah pelanggan tertarik atau tidak dengan produk yang kita jual. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11), Dedi Purwana (2017:2) Jadi pada dasarnya digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Selain itu, ditemukan juga permasalahan bahwa semakin banyaknya kompetitor yang ada di sekitaran toko yang menjual barang yang sama.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan di Toko Hitria Project, mitra yang ditemui yaitu Ni Ketut Wartini selaku owner Hitria Project memiliki beberapa permasalahan, antara lain sebagai berikut:

1. Kurangnya promosi melalui digital marketing sehingga penjualan menurun.
2. Masih menggunakan pencatatan resi manual sehingga memakan waktu banyak.
3. Semakin banyaknya kompetitor yang menjual barang yang sama.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

1. Membantu mitra dengan melakukan pelatihan dan pendampingan bagaimana cara memasarkan produk secara online melalui strategi digital marketing agar dapat memperluas cakupan penjualan dengan live streaming tiktok
2. Membantu mitra dengan melakukan pelatihan dan pendampingan bagaimana cara mencetak resi secara otomatis agar menghemat waktu
3. Membantu mitra dengan melakukan pelatihan dan pendampingan tentang branding yang tepat dan promosi yang menarik sehingga cepat diingat konsumen.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan adalah prosedur atau cara yang ditempuh untuk mencapai tujuan tertentu dalam suatu usaha atau kegiatan tertentu yang dilakukan untuk mewujudkan rencana atau program dalam kenyataannya. Adapun tahapan atau langkah – langkah penerapan program yang telah diusulkan dimulai dari tahap persiapan/observasi hingga tahap evaluasi adalah sebagai berikut:

Tahapan Pelaksanaan

1. Tahap Awal/Persiapan (Observasi) : Tahap Pelaksanaan Observasi dilakukan dengan metode wawancara di Toko Hitria Project mitra yang ditemui yaitu Ni Ketut Wartini. Tahap Observasi ini dilakukan pada tanggal 10-12 Juli 2023. Pada tahap observasi dengan mitra dijumpai permasalahan yang sedang dihadapi oleh mitra kemudian mahasiswa menyampaikan program kerja atau solusi yang akan dilaksanakan selama program pengabdian masyarakat.
2. Tahap Pelaksanaan : Mahasiswa mempersiapkan materi pelatihan yang akan dilakukan kepada mitra terhadap bagaimana cara meningkatkan penjualan melalui digital marketing dan peningkatan minat konsumen untuk berbelanja di Toko Hitria Project
3. Tahap Evaluasi : Dalam tahap ini menjelaskan mengenai tercapainya atau tidak program kerja yang telah disepakati oleh mitra pada tahap wawancara

Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini adalah :

1. Pelatihan dan pendampingan bagaimana cara memasarkan produk secara online melalui strategi digital marketing agar dapat memperluas cakupan penjualan melalui live tiktok.
2. Pelatihan dan pendampingan bagaimana cara Pelatihan dan pendampingan bagaimana cara mencetak resi secara otomatis sehingga efisien waktu
3. Pelatihan dan pendampingan tentang branding yang tepat dan promosi menarik sehingga cepat diingat konsumen.

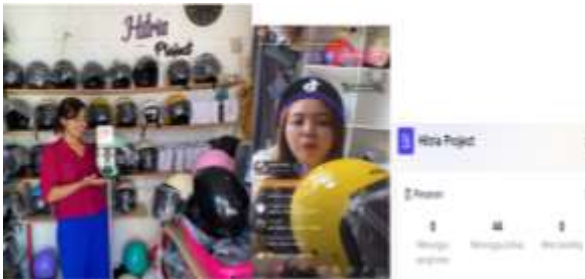
HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

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

1. Pelatihan dan pendampingan mengenai cara memasarkan produk secara

onlinemelalui strategi digital marketing agar dapat memperluas cakupan penjualan.

Adanya permasalahan mitra belum maksimal melakukan promosi melalui digital marketing sehingga penjualan produk mengalami penurunan dapat diatasi dengan cara memberikan pelatihan kepada karyawan yang bertugas memasarkan produk tentang tata cara memasarkan produk secara online dengan strategi digital marketing. Selain itu mahasiswa juga melakukan pendampingan pada saat karyawan menerapkan strategi digital marketing. Penerapan strategi digital marketing dalam melakukan promosi dianggap menjadi lebih mudah, murah, dan efektif. Selain itu penerapan strategi digital marketing contohnya seperti membuat konten mempunyai tujuan untuk menjangkau, melibatkan, dan terhubung dengan konsumen dari berbagai daerah dan dapat memperluas cakupan penjualan melalui berbagai konten agar *brand* dari bisnis dapat lebih dikenal.



Gambar 1. Pelatihan dan pendampingan memasarkan produk

2. Pelatihan dan Pelatihan pencetakan resi otomatis menggunakan PC dan printer thermal sehingga menghemat waktu.

Semakin canggihnya teknologi, maka kita harus melakukan penyesuaian agar tidak tertinggal. Semakin berkembangnya jaman, pengiriman barang sudah melalui ekspedisi udara,darat,laut. Permasalahan yang dihadapi yaitu pencatatan nomor resi pengiriman yang masih menggunakan manual atau tulis tangan sehingga memakan banyak waktu. . Permasalahan ini dapat diatasi dengan memberikan pelatihan dan pendampingan kepada karyawan tentang penggunaan printer thermal untuk pencetakan resi secara otomatis menggunakan PC atau laptop akan mengefisienkan waktu. Selain itu, paket yang sudah dikemas dan berisi nomor resi tempelan akan lebih mudah diinput di ekspedisi dan akan mempercepat proses pengiriman.



Gambar 2. Pelatihan dan pendampingan pencetakan resi otomatis

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

Semakin banyaknya *competitor* mitra yang menjual barang yang sama menjadikan persaingan semakin banyak. Cara untuk mengatasi permasalahan tersebut

adalah melakukan pelatihan dan pendampingan mengenai strategi yang tepat agar bisa memasarkan produk dan mendapatkan hati di masyarakat. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah sistem branding yang bagus. Branding merupakan kegiatan memperkenalkan nama, merk, slogan, atau hal lainnya yang memberikan identitas pada produk yang dijual, sehingga menjadikannya berbeda dengan produk milik pesaing. Permasalahan yang dihadapi ialah sepi pengunjung dan kurangnya wawasan tentang cara menarik minat konsumen, solusi yang diberikan yaitu membuat promo atau potongan harga yang sekiranya akan menarik daya beli seseorang. Promo yang dibuat berupa beli 1 helm free kacamata berlaku untuk yang belanja langsung ke toko.



Gambar 3. Pelatihan dan pendampingan cara branding yang tepat

Setelah dijalankannya seluruh program kerja yang telah dirancang di Toko Hitria Project, 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 *offline*.
2. Mitra mengerti dan mampu mencetak resi secara otomatis dengan menggunakan printer thermal dan PC
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.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil memberikan pelatihan bagaimana cara meningkatkan penjualan di Toko Hitria Project melalui promosi dengan strategi digital marketing, membuat konten menarik dan melakukan branding kesimpulan yang didapat adalah para karyawan dapat melaksanakan hal tersebut dengan baik sehingga karyawan mampu memaksimalkan promosi melalui digital marketing sehingga calon konsumen bisa lebih mudah berbelanja karena produk yang dijual sudah di upload ke media sosial, selain itu konten-konten yang di upload di media sosial juga sudah terlihat lebih menarik sehingga calon konsumen bisa melihat review produk atau contoh pemakaian produk dan akan bisa lebih percaya berbelanja di Toko Hitria Project karena foto atau

video yang di upload real dari foto atau video yang diambil langsung oleh karyawan Mshop dan Mproject. Setelah dilakukan kegiatan ini juga didapatkan hasil yaitu terjadinya peningkatan jumlah penjualan baik secara offline dengan cara datang langsung ke Toko Hitria Project atau penjualan melalui online melalui media sosial dan marketplace Toko Hitria Project.

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran yang dapat disampaikan adalah Toko Hitria Project dapat melakukan promosi secara online maupun offline agar customer lebih tertarik. Jika ini dijalankan dengan baik maka customer akan mendapatkan informasi terkini dengan lebih mudah. Toko Hitria Project dapat membuat konten-konten yang lebih kreatif agartidak membosankan jika dilihat oleh calon konsumen. Jika ini dijalankan dengan baik maka konsumen akan sering mencari tahu apakah ada produk terbaru yang baru diriview. Hitria Project dapat melakukan branding dengan baik tanpa menjatuhkan pesaing dan tetap fokus pada bisnis sendiri mungkin sesekali bisamelakukan Promo atau Diskon. Jika ini dijalankan dengan baik maka konsumen akan datang kembali untuk berbelanja atau juga bisa merekomendasikan toko mitra ke teman atau keluarganya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, R., Perwirianto, H. W., Zulfania, M., Ratih, D., Aprilianda, E. N., Haryawan, S. H., & Arum, D. P. (2022). PENERAPAN BRANDING PRODUK DAN DIGITAL MARKETING 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 digitalmarketing 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 StrategiPemasaran 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 Engagemnt and EmergenceJournal (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 (PengabdianKepada Masyarakat Kerjasama Antar Kampus). *Ikra-Ith Abdimas*, 3(3), 169-175.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah

- (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47.
- Dewi, N. N. K., & Warmika, I. G. K. (2017). Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, Dan Wom Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(10), 243453.
- Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age. *International Journal of Management Science and Business Administration*. Volume 1, Issue 5, April 2015, Pages 69-80
- Suryani, I. (2014). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung Asean Community 2015. *Komunikasi*, 8(2), 123–138.
- Hisam, S. (2018). Digital Marketing: Pengertian Menurut Para Ahli (Manfaat—Kelebihan—Kekurangan).
- Malik, R. (2017). Impact of Digital Marketing on Youth Buying Behaviour at Big Bazaar in Udupi. *Nternational Journal for Innovative Research in Science & Technology (IJIRST)*.