

OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK GRAHA KITA 18

I Nengah Sudja^{1,*}, Ni Kadek Sri Dewi²

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

*Email: sudja@unmas.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah ruang lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir. Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi *digital* sering disebut dengan istilah *digital marketing*. *Digital marketing* pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mewujudkan pembangunan dan kesejahteraan masyarakat. Pelaku UMKM dituntut dapat memanfaatkan media digital sebagai fasilitas memasarkan produknya agar dapat menjangkau masyarakat luas. UMKM yang memiliki akses *online*, melibatkan media sosial, dan mengembangkan bisnis melalui *e-commerce*, akan menikmati berbagai keuntungan bisnis dalam hal perluasan pemasaran, peningkatan pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Graha Kita 18 ingin melebarkan jangkauan pelanggannya terutama untuk generasi muda melalui *marketplace*, karena saat ini banyak orang yang lebih memilih untuk berbelanja di *marketplace* karena banyaknya promo serta pilihan produknya juga cenderung lebih beragam. Namun, dengan banyaknya kompetitor yang ada di *marketplace*, penjualan produk Graha Kita 18 di *marketplace* tersebut terbilang masih sedikit. Solusi yang ditawarkan oleh tim Pengabdian Kepada Masyarakat adalah memberikan pelatihan dan penyuluhan dalam menggunakan *digital marketing* untuk pemasaran produk. Berdasarkan hasil kegiatan yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan strategi pemasaran produk Graha Kita 18 telah berjalan lancar sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya kegiatan penyuluhan dan pelatihan yang dilakukan, diharapkan para karyawan mampu memberikan informasi dan mempromosikan produk untuk menarik pembeli melalui platform sosial media demi meningkatkan penjualan produk yang akan berdampak baik pada perkembangan perusahaan. Kepada pihak Graha Kita 18 untuk lebih memperhatikan kegiatan pemasaran lebih sering diperbaharui serta perlu adanya kontinuitas terhadap penerapan strategi-strategi perubahan tersebut.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, UMKM, *Marketplace*, Pemasaran

ANALISIS SITUASI

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah ruang lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir. Metode komunikasi pemasaran yang dulu tradisional dan konvensional, sekarang terintegrasi dunia digital (Afrilia, 2018). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital sering disebut dengan istilah *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan suatu istilah yang merujuk pada kegiatan pemasaran barang atau jasa yang memanfaatkan teknologi *digital* untuk mempromosikan, meningkatkan arus penjualan, dan meningkatkan minat pembeli (Wati et al., 2020). Berkembangnya teknologi tentu saja akan menggeser pula cara orang untuk melakukan pemasaran, saat ini orang-orang kebanyakan memilih

untuk melakukan pemasaran dengan cara menerapkan *digital marketing* pada bisnis mereka, Hal ini dikarenakan dengan menggunakan *digital marketing* ini pemasaran akan mencakup lebih banyak audiens.

Digital marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mewujudkan pembangunan dan kesejahteraan masyarakat. Pelaku UMKM dituntut dapat memanfaatkan media digital sebagai fasilitas memasarkan produknya agar dapat menjangkau masyarakat luas. UMKM yang memiliki akses *online*, melibatkan media sosial, dan mengembangkan bisnis melalui *e-commerce*, akan menikmati berbagai keuntungan bisnis dalam hal perluasan pemasaran, peningkatan pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Setiap harinya ada banyak iklan dari berbagai perusahaan yang muncul pada layar *smartphone*, dan tentu saja pemasangan iklan ini merupakan salah satu *digital marketing* yang digunakan oleh para pebisnis untuk menjangkau audiens, contohnya seperti *Instagram ads*. Fenomena ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan *digital marketing* bisa membuat jangkauan dari produk bisnis akan menjadi lebih luas serta tepat sasaran, terlebih lagi saat ini banyak sekali teknologi pengiklan yang memungkinkan untuk memasarkan produk pada bisnis secara lebih efisien dan optimal. Salah satu contoh usaha yang sudah menerapkan promosinya ke *digital marketing* adalah Graha Kita 18.

Graha Kita 18 adalah distributor, supplier & toko Bahan Bangunan di Bali. Graha Kita 18 menyediakan berbagai macam bahan bangunan dengan merek ternama, mulai dari aneka lantai keramik untuk rumah, granit tile, sanitary, rumput sintetis, bahan teknik konstruksi, bata ringan, plumbing, cat dinding rumah exterior dan interior. Graha Kita 18 melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial Instagram dan facebook. Salah satu permasalahan yang terungkap yaitu Graha Kita 18 ingin melebarkan jangkauan pelanggannya terutama untuk generasi muda melalui *marketplace*, karena saat ini banyak orang yang lebih memilih untuk berbelanja di *marketplace* karena banyaknya promo serta pilihan produknya juga cenderung lebih beragam. Namun, dengan banyaknya kompetitor yang ada di *marketplace*, penjualan produk Graha Kita 18 di *marketplace* tersebut terbilang masih sedikit. Kendala Ekspedisi juga dialami Graha Kita 18. Banyak barang yang diretur terutama untuk produk keramik granit karena barang dalam kondisi pecah ketika sampai kepada konsumen.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, diperoleh bahwa dalam hal pelaksanaan pemasaran belum terlaksana secara optimal dan maksimal terutama dengan penggunaan Instagram dan *marketplace* Tokopedia, pembuatan akun *marketplace* yang masih baru serta banyaknya persaingan pada *marketplace* yang menyebabkan akun *marketplace* masih jarang dikunjungi audiens sehingga penjualan produk masih sedikit serta kendala ekspedisi yang menyebabkan banyak barang yang diretur karena pecah terutama untuk produk keramik granit

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Berdasarkan masalah yang dihadapi oleh mitra berikut beberapa solusi yang dapat diberikan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh mitra Graha Kita 18 adalah sebagai berikut:

1. Membantu promosi dan memberikan penyuluhan mengenai pemanfaatan sosial media seperti Instagram *ads*
2. Memberikan ide untuk dapat memanfaatkan fitur-fitur yang ada di *marketplace* serta ide promo yang menarik sehingga dapat menarik pembeli di *marketplace*
3. Menghimbau kepada karyawan Graha Kita 18 dalam *mpacking* barang agar pada saat sampai ke rumah *customer* barang sampai dengan aman.

METODE PELAKSANAAN

Tahapan yang dilakukan dalam pelaksanaan program kerja yang telah dilaksanakan adalah sebagai berikut:

1. Metode Observasi
Pada langkah ini mahasiswa melakukan pengamatan secara langsung ke Graha Kita 18 bertemu pemilik Graha Kita 18.
2. Metode Interview (Wawancara)
Pada langkah ini isi dari wawancara saya kepada pemilik Graha Kita 18 adalah mengenai banyaknya persaingan yang ada.
3. Metode Penyuluhan
Penyuluhan dilakukan untuk memberikan pemahaman manfaat penggunaan media sosial dalam promosi meningkatkan penjualan produk.
4. Metode Pelatihan
Pendampingan dan pelatihan dilakukan oleh mahasiswa dan diberi pengarahan tentang cara melakukan strategi pemasaran digital sehingga diharapkan pelaku Graha Kita 18 bisa melaksanakan dengan baik dan benar, karena metodenya bukan hanya sekedar ceramah, tetapi diajak untuk mengaplikasikan secara langsung.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil dilaksanakan dan memberikan manfaat bagi instansi dan pegawai pada Graha Kita 18. Adapun faktor pendukung keberhasilan dalam kegiatan Pengabdian Masyarakat ini yaitu semua pihak yang ada di perusahaan mendukung penuh kegiatan ini dan tersedianya fasilitas pendukung yang memadai dalam melaksanakan kegiatan seperti handphone dan komputer yang digunakan dalam mempromosikan produk melalui Instagram dan Tokopedia

Pengabdian masyarakat yang dilakukan di Graha Kita 18 berhasil meningkatkan pemahaman karyawan melalui gencarnya melakukan kegiatan promosi terhadap produk yang dimiliki agar masyarakat luas mengetahui produk yang disediakan seperti membantu promosi dan memberikan penyuluhan mengenai pemanfaatan sosial media

seperti Instagram *ads*, memberikan ide untuk dapat memanfaatkan fitur-fitur yang ada di *marketplace* dan memberikan ide promo yang menarik, menghimbau kepada karyawan Graha Kita 18 dalam *packing* barang agar pada saat sampai ke rumah *customer* barang sampai dengan aman. Dengan adanya pengabdian ini diharapkan Graha Kita 18 bisa meningkatkan penjualan terutama untuk pasar generasi muda kedepannya. Berikut dokumentasi hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang telah pengabdian laksanakan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Kegiatan strategi pemasaran produk Graha Kita 18 telah berjalan lancar sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya kegiatan penyuluhan dan pelatihan yang dilakukan, diharapkan para karyawan mampu memberikan informasi dan mempromosikan produk untuk menarik pembeli melalui platform sosial media demi meningkatkan penjualan produk yang akan berdampak baik pada perkembangan perusahaan.

Kepada pihak Graha Kita 18 untuk lebih memperhatikan kegiatan pemasaran lebih sering diperbaharui serta perlu adanya kontinuitas terhadap penerapan strategi-strategi perubahan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Izaak, W. C., Pratama, G. I., Nurdianty, F. D., & ... (2022). Optimalisasi Digital Marketing Melalui Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Produk UMKM Di Kelurahan Medokan Semampir Kota Surabaya. *Karya Unggul ...*, 1, 152–160.
<https://ojs.atds.ac.id/index.php/karyaunggul/article/view/85%0Ahttps://ojs.atds.ac.id/index.php/karyaunggul/article/download/85/62>
- Maharaswati, L. P. K. 2021 U. (2021). Buku Panduan KKN. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 1–23.
- Suranto, S., Efita Sari, D., Narimo, S., Ulfatun, T., Hadi Mustofa, R., Suwandi, J., Fahmi Johan Syah, M., Jatmika, S., Nur Wahyudi, T., Chairil Asmawan, M., Annang Setiyawan, Y., & Azhar Hendawan, H. (2022). Optimalisasi Penggunaan Digital Marketing Melalui Sosial Media Dan E-Commerce Pada Industri Kecil Menengah Di Desa Kingkang, Kabupaten Klaten. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 123–136.
<http://ejurnal.ikipgribojonegoro.ac.id/index.php/J-ABDIPAMAS>