
PENERAPAN PEMASARAN DIGITAL PADA TOKO BANGUNAN PRIMA JAYA**Oleh****Antony Sentoso¹, Lady², Supriyadi Arifin³, Andyana⁴, Benwanto Ardiyano⁵, Sherina Romaito Hutagaol⁶****^{1,2,3,4,5,6}Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam****Email: 1antonymsentoso@gmail.com**

Article History:*Received: 08-04-2023**Revised: 22-04-2023**Accepted: 08-05-2023***Keywords:***UMKM, Media Sosial,
Pemasaran Digital*

Abstract: *Toko Bangunan Prima Jaya merupakan usaha yang didirikan oleh bapak Eng Kiong yang telah berdiri sejak tahun 2002 hingga sekarang, usaha tersebut sudah dijalankan selama dua puluh satu tahun, toko bangunan ini dikelola oleh Bapak Eng Kiong selaku pemilik usaha Toko Bangunan Prima Jaya. Toko Bangunan Prima Jaya merupakan usaha menengah yang bergerak dalam bidang bahan bangunan seperti pasir, semen, bata, kayu, alat-alat listrik, dan lainnya. Toko Bangunan Prima Jaya ini beralamat di Ruko Griya Prima Blok G1 12A&B, Kecamatan Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau. Sebagai UMKM yang sedang berkembang, Toko Bangunan Prima Jaya terus melakukan perkembangan untuk menunjang perkembangan usahanya. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan observasi dan melakukan wawancara terhadap pemilik Toko Bangunan Prima Jaya. Berdasarkan hasil penelitian, salah satu elemen usaha yang harus diperbarui oleh Toko Bangunan Prima Jaya adalah penerapan pemasaran digital. Pada era modern ini, setiap kegiatan selalu melibatkan teknologi untuk mempermudah pekerjaan karena keterbatasan pengetahuan yang dimiliki oleh UMKM dan rendahnya penguasaan teknologi yang rendah menjadi sebuah permasalahan yang harus dicari solusinya untuk strategi penguatan UMKM. Dengan memberikan arahan bagi Toko Bangunan Prima Jaya mengenai penerapan pemasaran digital dapat mempermudah UMKM dikenal secara luas di media sosial dan meningkatkan nilai tambah bagi UMKM*

PENDAHULUAN

Toko Bangunan Prima Jaya merupakan usaha yang didirikan oleh bapak Eng Kiong yang telah berdiri sejak tahun 2002 hingga sekarang, usaha tersebut sudah dijalankan selama dua puluh satu tahun, toko bangunan ini dikelola oleh Bapak Eng Kiong selaku pemilik usaha Toko Bangunan Prima Jaya. Toko Bangunan Prima Jaya merupakan usaha menengah yang bergerak dalam bidang bahan bangunan seperti pasir, semen, bata, kayu, alat-alat listrik, dan lainnya. Toko Bangunan Prima Jaya ini beralamat di Ruko Griya Prima Blok G1 12A&B, Kecamatan Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau. Kegiatan usaha tersebut, hanya menjual barang dan menerima pesanan barang apabila pelanggan datang ke toko secara langsung atau memesan melalui WhatsApp, ketika pelanggan memesan barang secara *online* maka pemilik toko akan mengantarkan bahan bangunan kepada pelanggan. Perkiraan rata-rata omzet dapat mencapai Rp 45.000.000/bulan.

Berdasarkan permasalahan yang ada yaitu mengenai proses jual beli pada Toko Bangunan Prima Jaya, sehingga mengalami penurunan apalagi pada masa pandemi Covid-19 dan juga banyaknya kompetitor di daerah tersebut sehingga hanya sedikit masyarakat yang mengetahui toko bangunan tersebut, oleh karena itu penulis mempunyai solusi pada teknik penjualan dengan menerapkan strategi promosi melalui sosial media seperti Instagram, Facebook, dan lain-lain dengan tujuan untuk menaikkan laba dan menarik perhatian masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli pada Toko Bangunan Prima Jaya. Dengan mempromosikan bahan bangunan melalui sosial media khususnya di daerah Kota Batam sehingga dapat mengatasi pemasalahan yang ada pada mitra tersebut, dengan cara memanfaatkan perkembangan dunia digital. Melalui pemasaran digital yang diharapkan adalah dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada untuk melakukan jual beli. Pemilik UMKM dapat dibantu dalam pembuatan akun sosial media untuk menunjang strategi promosi dan menciptakan kualitas pelayanan yang baik terhadap pelanggan.

Di era modern yang mana efek dari globalisasi dan teknologi sangat berguna sebagai alat komunikasi yang semakin canggih, dengan menggunakan pemasaran digital melalui media sosial menjadi pilihan utama yang dapat diterapkan oleh para pelaku UMKM untuk mempromosikan produknya sehingga dapat menjangkau pelanggan (Hendriadi et al., 2019). Hal ini promosi pemasaran dapat melalui sosial media, selain itu sebagai pelaku usaha dapat menyediakan segala sesuatu yang diinginkan oleh calon pelanggan (Purwanto et al., 2020) beberapa jenis sosial media yang digunakan oleh pelaku usaha serta mempunyai karakteristik tersendiri yang merupakan alternatif untuk menjalankan usahanya dengan memulai berjualan secara online, salah satu media sosial yang paling sering digunakan oleh pebisnis sebagai media komunikasinya adalah aplikasi Instagram (Kemp, 2021).

Toko Bangunan Prima Jaya telah berjalan sekian lama akan tetapi pemilik menyatakan bahwa tidak memiliki pengalaman untuk membuat dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk bisnis usahanya. Sehingga usaha nya hanya mengandalkan strategi pemasaran secara *offline* serta hanya menggunakan aplikasi WhatsApp dan juga pemilik usaha tersebut tidak mengetahui bagaimana cara untuk mempromosikan usahanya lewat pemasaran digital sehingga usaha tersebut tidak terlalu banyak di kenal oleh kalangan masyarakat disekitaran Batu Aji. Rencana proyek ini antara lain merancang pemasaran digital dengan membuat akun media sosial seperti, Facebook dan Instagram, beserta konten-konten promosi pemasaran untuk membantu mempromosikan usaha tersebut agar dapat dijangkau oleh masyarakat lebih luas lagi tidak hanya disekitaran Batu Aji serta memudahkan pelanggan dalam proses jual beli bahan bangunan dan alat-alat listrik melalui sosial media. Dalam penerapan pemasaran digital Toko Bangunan Prima Jaya mendapatkan manfaat berupa peningkatan penjualan pada usahanya.

LANDASAN TEORI

Marketing

Pemasaran menurut Kotler, P., Amstrong, G. (2014) pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sedangkan menurut Ali, Hasan. (2013) pemasaran adalah proses mengidentifikasi,

menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, dan mempertahankan hubungan pelanggan yang memuaskan memaksimalkan keuntungan perusahaan.

E-Commerce

Perdagangan elektronik *e-commerce* adalah proses transaksi barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi (Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015)). Jenis *e-commerce* berdasarkan jenis relasinya terdiri dari 4 jenis, berikut ini adalah jenis-jenis *e-commerce*: (1) *Business to Business* (B2B), (2) *Business to Consumer* (B2C), (3) Pelanggan ke Bisnis (C2B), (4) Konsumen ke Konsumen (C2C).

Digital Marketing

Digital marketing adalah perkembangan dari digital marketing melalui web, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh (Heidrick and Struggless (2009:1)). *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, sosial media, e-mail, database, dan *mobile/wireless* guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey dan Chadwick (2016:11)). Saluran pemasaran digital merujuk ke internet sistem yang memiliki kemampuan untuk secara bersamaan membuat, mempromosikan, dan menyampaikan nilai dari produsen ke konsumen melalui jaringan digital (Key, 2017).

Tujuan pemasaran digital adalah untuk menjangkau, menumbuhkan dan mempertahankan konsumen melalui saluran internet (Key, 2017). Ini bertujuan untuk berkomunikasi, untuk menarik diri perhatian terhadap suatu produk bukan melalui iklan tradisional (televisi, majalah, dll), melainkan media online (Jackson & Ahuja, 2016). Manfaat digital pemasaran untuk perusahaan adalah untuk hemat biaya (Ištvančić et al., 2017), jangkauan pelanggan lebih luas dan murah riset pemasaran statistik (Jackson & Ahuja, 2016). Media *online* untuk pemasaran dikenal sebagai perusahaan dimulai dan pasar dimulai. Perusahaan dimulai adalah melalui iklan berbayar, *website*/akun sendiri, dan masuk digital. Pasar dimulai melalui "suka" diperoleh untuk konten, berbagi, komentar, dan organik pencarian (Vieira et al., 2019). Dengan demikian, perkembangan dari indikator pemasaran digital yang menghasilkan dimensi PESO (*paid, earn, shared, own*) (Bartholomew, 2013; Jacuński, 2018). Pemasaran digital adalah antededen keterlibatan konsumen (Jackson & Ahuja, 2016).

Instagram Marketing

Instagram adalah *platform* media sosial yang memungkinkan untuk berbagi foto dan video. Facebook mengakuisisi Instagram pada tahun 2012, Instagram adalah *startup* yang tidak menguntungkan. Bahkan di tahun 2015, tiga bertahun-tahun kemudian, Instagram hampir tidak terlihat penjualan. Tapi banyak hal telah berubah. Instagram menjadi salah satu pendapatan generasi berikutnya yang penting dari Facebook model, dan tren ini cenderung tumbuh. Iklan mulai muncul di Instagram dari akhir tahun 2013. Pada tahun 2015 sedang mengembangkan *advertising* kemampuan dengan sungguh-sungguh tetapi pada belakangan ini, Instagram memperkenalkan *platform* periklanan baru 'Korsel'. Carousel dicirikan oleh menampilkan gambar iklan dalam bentuk slide, dan menautkan ke situs web terkait dengan menekan tombol 'Tampilkan lainnya'.

Di antara *platform* media sosial, Instagram, yang telah menunjukkan langkah paling aktif di mengoperasikan konten yang dapat dibeli, berkembang menjadi *platform* yang lebih

terspesialisasi untuk perdagangan oleh menambahkan fungsi "kartu hadiah" dan "pesan makanan". Meski tidak bertatap muka dan konsumsi pengiriman meningkat menjadi 19, kecil pemilik bisnis dan wiraswasta membayar memperhatikan lingkungan yang sulit dan dukung mereka untuk aktif menggunakan Instagram sebagai saluran penjualan *online*, sambil menyediakan layanan terdiferensiasi yang dapat meningkatkan pengguna partisipasi. Sementara itu, Instagram sedang memacu perluasan wilayah layanan 'reels', *platform* berbagi video pendek berdurasi 15 detik. Ini dianalisis sebagai langkah yang ditujukan untuk TikTok, yang diusir dari India dan berjuang di AS, dan akan dirilis di AS lebih awal Agustus dimulai dengan India pada Juli 2020. Jika TikTok dilarang, analisis dominannya adalah itu sangat mungkin untuk memilih 'reels' sebagai pengganti. Namun, bahkan sebelumnya, grup Facebook memilikinya mengalami akhir yang buruk setelah meluncurkan layanan bernama 'Lasso' mirip dengan TikTok, dan 'reels' adalah waktu yang tepat untuk tumbuh menjadi yang baru mitra dari TikTok.

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan pengamatan langsung seperti observasi atau mensurvei langsung pada situasi penelitian yang dihadapi dan melakukan wawancara untuk memperoleh informasi yang kemudian digunakan dalam penelitian ini.

a. Observasi

Menurut Apriyani dan Rochyadi, 2020 pengertian observasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data yang berupa informasi yang dilaksanakan secara langsung dimana kegiatan berfokus pada pengamatan daerah disekitar lokasi usaha yang diteliti. Target observasi yang dilakukan oleh penulis untuk bahan surveinya adalah UMKM Toko Bangunan Prima Jaya dengan tujuan untuk mengetahui profil usaha dari Toko Bangunan Prima Jaya dan kemudian masalah apa yang dihadapi dari UMKM tersebut.

b. Wawancara

Menurut Sugiyono, 2017 pengertian wawancara adalah pertemuan antara dua orang guna untuk bertukar ide atau informasi melalui tanya jawab. Untuk mengumpulkan informasi dari Toko Bangunan Prima Jaya maka penulis mengadakan wawancara dengan pemilik dari Toko Bangunan Prima Jaya, sehingga dari hasil wawancara tersebut terdapat permasalahan yang dialami UMKM yaitu tidak mempunyai pengalaman dalam menerapkan pemasaran digital untuk menjalankan bisnisnya lebih luas. Setelah mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh Toko Bangunan Prima Jaya, penulis memberikan solusi untuk menerapkan pemasaran digital melalui media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pertumbuhan pemasaran digital sangat penting untuk keberhasilan bisnis *online*, karena mencakup semua upaya promosi yang memanfaatkan gadget yang terhubung ke internet. Karena itu, toko di Prima Jaya perlu dalam pemasaran digital untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan beroperasi lebih efisien. Hingga saat ini, Toko Bangunan Prima Jaya belum mengandalkan pemasaran digital media sosial melalui platform seperti Facebook dan Instagram, namun demikian, pengembangan pemasaran digital di Toko Bangunan Prima Jaya akan memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap jangkauan pemasaran dan pendapatan bisnis.

1. Peran *Digital Marketing* Toko Bangunan Prima Jaya

Untuk mempromosikan dan menjual barang-barang perusahaan di masa sekarang membutuhkan ketergantungan yang besar pada pemasaran internet. Selain itu, alat bantu pemasaran digital dalam promosi dan perencanaan penjualan dan implementasi Toko Bangunan Prima Jaya. Toko Bangunan Prima Jaya menggunakan *digital marketing* untuk mengiklankan dan menjual dagangannya secara *online* dengan lebih efektif dan murah.

2. *Digital Marketing* yang digunakan oleh Toko Bangunan Prima Jaya

Pemasar sekarang menggunakan saluran digital seperti web, perangkat seluler, dan media sosial untuk menyebarkan berita tentang dagangan mereka. Strategi periklanan digital Toko Bangunan Prima Jaya adalah salah satu jenis social media marketing atau iklan media sosial dengan menggunakan akun media sosial seperti facebook dan instagram (Dani Anggoro et al., 2020). Mempromosikan barang dan jasa menggunakan media sosial dengan harapan dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Ada beberapa bentuk periklanan digital, beberapa di antaranya mungkin sudah atau belum pernah digunakan oleh Toko Bangunan Prima Jaya.

3. Pemasaran media sosial

Dengan menggunakan *platform* seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan lainnya untuk menjangkau demografis tertentu adalah contoh pemasaran media sosial. Toko Bangunan Prima Jaya harus mengambil tindakan untuk melakukan pemasaran semacam ini dengan menetapkan pendekatan penyediaan informasi dan distribusi produk. Karena kemudahannya, *digital marketing* semacam ini telah dimanfaatkan oleh Toko Bangunan Prima Jaya untuk mempromosikan dagangannya di Facebook dan Instagram.

Modernisasi pasar Toko Bangunan Prima Jaya melalui digitalisasi menawarkan keuntungan potensial bagi ekonomi lokal dan metode baru dalam berbisnis. Dengan merangkul teknologi digital, Toko Bangunan Prima Jaya membantu penduduk di daerah terpencil mengikuti evolusi praktik perdagangan tradisional melalui internet. Tantangan dalam mempromosikan barang-barang Toko Bangunan Prima Jaya juga ditemukan oleh tim peneliti. Hal ini disebabkan karena metode pemasaran konvensional tidak seefektif pemasaran digital.

Masalah muncul di Toko Bangunan Prima Jaya tidak jauh berbeda dengan yang ada di tempat lain. Toko Bangunan Prima Jaya juga mengalami masalah, dan digitalisasi perusahaan dan kekurangan pekerja terampil saling terkait. Digitalisasi pemasaran Toko Bangunan Prima Jaya terhambat oleh kurangnya pemahaman pekerja dan manajemen dalam menggunakan teknologi pemasaran berupa *platform* digital. Namun, upaya digitalisasi pemasaran yang kurang ideal juga berpengaruh. Toko Bangunan Prima Jaya, yang berspesialisasi dalam membangun toko, telah menyaksikan peningkatan penjualan yang kecil namun menjanjikan berkat bantuan media digital dalam upaya periklanannya (Jannatin, 2020). Hal ini disebabkan hanya media sosial dan WhatsApp yang digunakan untuk pemasaran digital, sehingga tidak ideal untuk mendongkrak penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian terdahulu dan kasus Toko Bangunan Prima Jaya dapat disimpulkan bahwasannya Digital marketing memainkan sebuah peranan yang sangat penting dalam keberhasilan sebuah bisnis *online*, termasuk untuk Toko Bangunan Prima Jaya. Dengan adanya *digital marketing* memungkinkan Toko Bangunan Prima Jaya untuk

dapat melakukan promosi serta melakukan transaksi / menjual produk mereka secara *online* yang dinilai lebih efektif dan murah, selain itu peluang pasar yang bisa dihasilkan dengan adanya *digital marketing* yang dapat menjangkau khalayak yang lebih luas melalui beberapa saluran digital diantaranya seperti web, perangkat seluler, dan media sosial.

Meskipun Toko Bangunan Prima Jaya telah disarankan menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk pemasaran digital, masih terdapat beberapa tantangan untuk bisa mengoptimalkan pemasaran digital, beberapa diantaranya seperti masih kurangnya pemahaman diantara pekerja dan juga manajemen dalam menggunakan teknologi pemasaran yang berupa *platform* digital. Meskipun peningkatan yang dihasilkannya pemasaran digital masih belum signifikan dengan beberapa kekurangan tersebut namun, dengan adanya digitalisasi pemasaran Toko Bangunan Prima Jaya menawarkan potensi keuntungan besar bagi ekonomi lokal dan metode baru dalam berbisnis, dan upaya digitalisasi pemasaran yang lebih baik dapat meningkatkan penjualan dan efisiensi operasional toko.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. Retrieved from <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- [2] Dani Anggoro, Humisar Hasugian, & Nofiyani. (2020). Implementasi Digital Marketing Pada UKM Guna Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk Di Masa Pandemi Covid-19. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(3), 384–391. Retrieved from <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v1i3.345>
- [3] Eneng Wiliana, & Nining Purwaningsih. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner Di Kota Tangerang Di Masa COVID-19. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(3), 242–251. Retrieved from <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i3.641>
- [4] Hamka, M., Muktiadi, R., & -, T. (2023). Penerapan Pemasaran Digital pada Panti Asuhan Muhammadiyah Griya Al Falah Purbalingga, Jawa Tengah. *Jurnal Pengabdian Teknik Dan Sains (JPTS)*, 3(01), 6–15. Retrieved from <https://doi.org/10.30595/jpts.v3i01.16405>
- [5] Jannatin, R. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. Retrieved from <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- [6] Mustopa, M., Junaedi, I., & Sianipar, A. Z. (2021). Sistem Informasi Penjualan Dan Pengendalian Stock Barang Bangunan Pada Toko Bangunan Delima. *Jurnal Manajemen Informatika Jayakarta*, 1(2), 105. Retrieved from <https://doi.org/10.52362/jmijayakarta.v1i2.447>
- [7] Saputra, S., & Rangkuti, P. W. (2023). GANDRUNG: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat The Application of Digital Marketing to MSMEs Mandiri Maju Jaya Store The Application of Digital Marketing to MSMEs Mandiri Maju Jaya Store, 4(1), 701. Retrieved from <https://doi.org/10.36526/gandrung.v4i1.2384>
- [8] Soedarsono, D. K., Mohamad, B., Adamu, A. A., & Pradita, K. A. (2020). Managing digital marketing communication of coffee shop using instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(5), 108–118. Retrieved from

<https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I05.13351>

- [9] (Azmi Fadhilah & Pratiwi, 2021; Eneng Wiliana & Nining Purwaningsih, 2022; Hamka, Muktiadi, & -, 2023; Mustopa, Junaedi, & Sianipar, 2021; Saputra & Rangkuti, 2023; Soedarsono, Mohamad, Adamu, & Pradita, 2020)

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN