

Penerapan Strategi Digital Marketing pada UMKM KuroKoci Meow & Woof

¹⁾Cheren, ²⁾Hery Haryanto

^{1,2)}Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam, Indonesia
Email: ¹1941306.cheren@uib.edu*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci Digital Marketing Media Sosial Strategi UMKM	<p>Strategi pemasaran dapat dimanfaatkan secara maksimal apabila dapat didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dari faktor internal maupun eksternal. Perencanaan kegiatan program pengabdian yang dilakukan ini melibatkan salah satu mitra UMKM yang ada di Kota Batam yaitu KuroKoci Meow & Woof. Permasalahan yang dihadapi mitra pada saat ini yaitu kurangnya pengetahuan dan pemahaman mengenai strategi digital. Faktor lain juga disebabkan karena mitra ini masih terbilang baru dalam menjalankan usaha dan dalam tahap pengembangan. Permasalahan ini dapat diatasi dengan memberikan pengetahuan serta perancangan kepada mitra bahwasannya pemanfaatan pendekatan strategi digital pada saat ini sangatlah penting. Kegiatan yang dilakukan ini bertujuan untuk mengembangkan usaha dengan membuat iklan atau advertising pada media sosial instagram, membuat katalog pada whatsapp business dan mengadakan giveaway serta promosi yang menarik. Metode yang digunakan pada kegiatan ini yaitu observasi, wawancara dan melakukan dokumentasi selama proses kegiatan. Berbagai jenis inovasi dan kreativitas yang dilakukan tersebut membuat mitra dapat mengoperasikan keberadaan teknologi digital dengan baik dan benar. Dengan dilakukannya kegiatan ini tentu akan membuat eksistensi mitra lebih dikenal oleh masyarakat dan meningkatkan jumlah pelanggan baru.</p>
ABSTRACT	
Keywords: Digital Marketing Media Social Strategy MSMEs	<p>Marketing strategy can be utilized optimally if it can be supported by structured planning from both internal and external factors. The planning of this service program activity involves one of the MSME partners in Batam City, namely KuroKoci Meow & Woof. The problem currently faced by partners is the lack of knowledge and understanding of digital strategy. Another factor is also due to the fact that this partner is still relatively new to running a business and is in the development stage. This problem can be overcome by providing knowledge and design to partners that the use of a digital strategy approach at this time is very important. The activities carried out aim to develop the business by creating advertisements or advertising on Instagram social media, creating catalogs on WhatsApp business and holding attractive giveaways and promotions. The methods used in this activity are observation, interviews and documentation during the activity process. The various types of innovation and creativity that have been carried out have made partners able to operate digital technology properly and correctly. By carrying out this activity, of course, the existence of partners will be better known by the public and increase the number of new customers</p>

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license.



I. PENDAHULUAN

Peran usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam memberi kontribusi aktif dalam perekonomian Indonesia tidak perlu diragukan lagi, termasuk pada UMKM yang ada pada saat ini. Mesti memiliki kontribusi yang signifikan dalam perekonomian, bukan berarti keberadaan UMKM tidak

1340

mengalami hambatan adanya persaingan bisnis. Dalam eksistensinya, terdapat banyak tantangan dalam menjalankan bisnis yang membuat tidak sedikit dari UMKM yang ada kemudian menutup usaha, atau setidaknya mengalami penurunan omset penjualan (Setiawan & Fadillah, 2020). Tidak dapat disangkal bahwa perkembangan usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam perekonomian nasional. UMKM memiliki peran sentral dalam penyerapan tenaga kerja dan ekonomi Indonesia. Sektor yang dihasilkan oleh UMKM merupakan salah satu sektor yang menjadi perhatian karena kontribusinya yang baik bagi negara Indonesia. UMKM dianggap sebagai sektor yang dapat bertahan terhadap terjadinya krisis global dikarenakan akses yang bersifat konvensional (Az-zahra et al., 2021).

Melihat perkembangan dunia bisnis saat ini, teknologi digital menjadi bagian yang memiliki peran sangat penting dalam mendukung perkembangan dan kemajuan usaha. Perkembangan teknologi telah membuat langkah besar, keberadaannya memiliki dampak yang luar biasa (Khan et al., 2022). Bisnis dunia digital ini menuntut bagi para pelaku usaha untuk dapat beradaptasi, dimana dalam menjalankan aktivitasnya didukung dan difasilitasi oleh kemajuan perkembangan teknologi dan informasi. Saat ini, suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan, dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen melalui media digital. Penggunaan akses secara digital dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM dalam menjalankan bisnisnya dengan baik dan bahkan meningkatkan kinerja bisnisnya melalui pemasaran digital (Elwisam & Lestari, 2019).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital. Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan *digital marketing*. *Digital marketing* ini terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang dapat memudahkan interaksi antara konsumen dengan produsen (Naimah et al., 2020). Strategi pemasaran digital merupakan langkah awal dalam memperkenalkan produk barang dan jasa kepada konsumen. Strategi pemasaran dapat dimanfaatkan secara maksimal apabila dapat didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dari faktor internal maupun eksternal. Salah satu strategi pemasaran digital yang sering diterapkan oleh para pelaku usaha adalah promosi. Strategi promosi ini biasanya digunakan para pelaku bisnis dengan memanfaatkan media sosial. Keberadaan media sosial pun juga semakin berkembang pesat, setidaknya ada platform media sosial yang memungkinkan untuk dapat digunakan dalam menjalankan bisnis. Keberadaan berbagai platform seperti Facebook dan Instagram selain digunakan sebagai media interaksi di dunia maya, juga dapat digunakan dalam mempromosikan keberadaan eksistensi usahanya. Salah satu hal terpenting adalah bagaimana caranya untuk dapat memanfaatkan keberadaan teknologi digital tersebut untuk dapat mengoptimalkan kinerja bisnisnya. Dengan demikian, diperlukan sebuah inovasi dan kreativitas sehingga bisnis yang dijalankan dapat mengoperasikan keberadaan teknologi digital dengan baik dan benar (Setiawan & Fadillah, 2020).

Seiring perkembangan zaman banyak muncul berbagai macam usaha diberbagai macam bidang usaha, mulai dari yang bergerak dibidang produk maupun dibidang layanan jasa bahkan dibidang produk dan layanan jasa sekalipun. Berbagai macam jenis usaha ini tidak lain tentunya untuk dapat tetep hidup dan berkembang, serta dapat menghasilkan keuntungan untuk para pemilik usaha. Tujuan ini dapat dicapai dengan upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan keuntungan. Hal ini dapat diwujudkan dengan memaksimalkan penjualan produk dan meningkatkan kinerja layanan jasa yang ditawarkan. Semakin maju teknologi informasi, tentunya semakin berkembang tujuan dan sasaran yang akan dicapai oleh para pelaku usaha. Dalam hal serupa strategi pemasaran perlu mendapat perhatian khusus dalam proses penerapan strategi pemasaran harus dijalankan dengan baik demi tercapainya tujuan sesuai yang diharapkan (Purwana et al., 2017). Dalam hal ini KuroKoci Meow & Woof yang merupakan UMKM bergerak dibidang penjualan produk dan layanan jasa berbagai kebutuhan hewan peliharaan anjing dan kucing ingin memanfaatkan kemajuan teknologi digital tersebut.

KuroKoci Meow & Woof baru dalam menjalankan usaha bisnisnya dalam waktu dekat ini. UMKM ini pertama kali dibuka pada bulan juni tahun 2022 ini. Dari kondisi ini dapat kita ketahui bahwa penjualan dan pelayanan yang dilakukan secara digital masih sangat terbatas. KuroKoci Moew & Woof sekarang masih berfokus pada penjualan dan pelayanan secara langsung. Strategi *digital marketing* belum sepenuhnya dimanfaatkan karena keterbatasan pengetahuan dan pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital. Ditengah persaingan bisnis yang semakin padat, tentunya usaha ini berupaya untuk berkembang dalam

menjalankan bisnisnya untuk mencapai tujuan sesuai yang diharapkan. Dari fenomena ini penulis tertarik untuk mengkaji sejauh mana pemanfaatan strategi *digital marketing* yang akan diterapkan oleh pelaku UMKM dengan menyelenggarakan kegiatan pengabdian masyarakat berjudul “Penerapan Strategi Digital Marketing Pada UMKM KuroKoci Meow & Woof”.

II. MASALAH

UMKM KuroKoci Meow & Woof ini masih terbilang baru dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Bagaimana tidak, UMKM ini dibuka pertama kali pada bulan juni tahun 2022 ini. Dengan kondisi ini tentunya membuat pelayanan yang diberikan secara digital masih sangat terbatas. KuroKoci Moew & Woof saat ini hanya berfokus pada penjualan dan pelayanan secara *offline*. Strategi penjualan yang dilakukan secara digital belum sepenuhnya dioptimalkan karena keterbatasan sumber daya yang ada. Ditengah persaingan bisnis yang semakin padat dan perkembangan teknologi digital sudah semakin berkembang, tentunya sebuah usaha yang sedang menjalankan bisnisnya memerlukan pemahaman dan penerepan strategi digital yang tepat untuk mencapai tujuan sesuai yang diharapkan.

Oleh karenanya, dalam hal ini penerapan strategi *digital marketing* yang akan dirancang mulai dari pengiklanan, promosi dan pengadaan *giveaway* merupakan inovasi dan peluang untuk mengembangkan usaha. Dengan dilakukannya penerapan strategi *digital marketing* yang tepat diharapkan dapat membuat KuroKoci Meow & Woof lebih dikenal oleh masyarakat terutama yang ada di Kota Batam.



Gambar 1. Store Dari KuroKoci Meow & Woof

III. METODE

A. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan model triangulasi yang menggabungkan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM. Penelitian kualitatif bertujuan memperoleh informasi dan gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia. Penelitian ini berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat atau kepercayaan objek yang diteliti dan tidak dapat diukur dengan angka (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Pengumpulan data sangat penting dilakukan dengan tujuan memperoleh data yang factual dan akurat. Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan melakukan survei langsung ke lokasi penelitian. Selanjutnya penulis melakukan wawancara langsung terhadap pemilik usaha untuk meminta izin dan menjelaskan maksud dan tujuan dari kegiatan yang akan dilakukan nantinya. Penulis melakukan dokumentasi dengan tujuan untuk melihat kemajuan dan perkembangan UMKM kedepannya.

1. Observasi

Menurut (Nugrahani, 2014) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan sumber informasi yang dapat berupa kegiatan, keadaan, operasional dan data yang akurat yang

dilakukan secara langsung. Dalam kegiatan program pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan ini, penulis menggunakan pendekatan observasi non-partisipan yaitu penulis mengamati dan menganalisa dan mengidentifikasi hal-hal yang berhubungan dengan penelitian. Observasi yang dilakukan ini merupakan tahap awal untuk mengetahui keadaan dan permasalahan yang ada untuk kemudian dapat menemukan solusi permasalahan tersebut. Kegiatan observasi ini dilakukan penulis agar dapat menentukan solusi yang tepat dan sesuai dengan keadaan UMKM KuroKoci Meow & Woof.

2. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan pendekatan wawancara menurut (Sahidin, 2015) adalah sebuah komunikasi yang didalamnya terdapat pertukaran informasi, tanggung jawab, perasaan dan kepercayaan. Didalam penelitian ini peneliti mendapatkan informasi secara langsung dengan melakukan wawancara terhadap pemilik UMKM KuroKoci Meow & Woof. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan mengajukan beberapa pertanyaan terkait keadaan, kondisi dan permasalahan yang ada pada saat ini. Tujuan dilakukannya metode ini adalah untuk dapat mengetahui dengan jelas mengenai kondisi saat ini serta dapat menganalisa dan identifikasi mengenai rancangan kegiatan yang akan dilakukan. Adapun pertanyaan-pertanyaan yang diajukan penulis kepada pemilik adalah sebagai berikut :

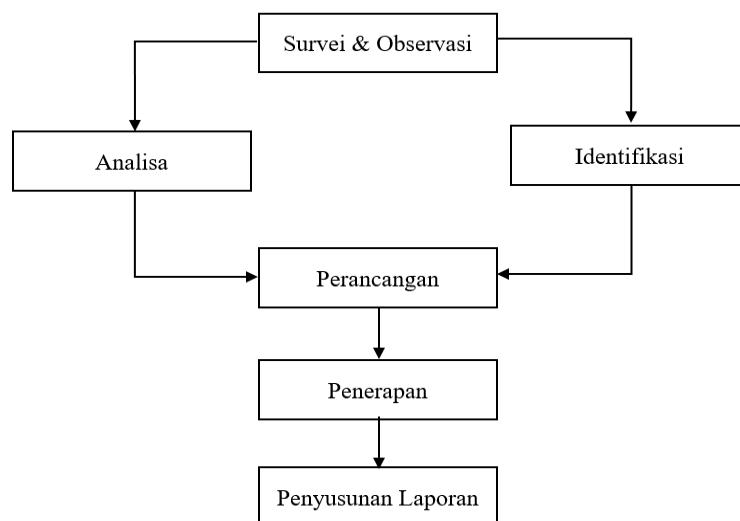
- 1) Sejak kapan UMKM KuroKoci Meow & Woof didirikan?
- 2) Penawaran apa saja yang diberikan oleh UMKM ini?
- 3) Apakah UMKM ini sudah memiliki akun media sosial?
- 4) Permasalahan apa saja yang dihadapi UMKM pada saat ini?
- 5) Apakah UMKM ini pernah melakukan kegiatan promosi, *giveaway* atau semacamnya?
- 6) Strategi apa saja yang pernah dilakukan selama menjalankan usaha?

3. Dokumentasi

Menurut (Wekke, 2019) dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang pernah dahulunya terjadi. Dokumentasi yang dilakukan pada kegiatan program pengabdian kepada masyarakat ini adalah dengan mengumpulkan pengambilan foto-foto kegiatan selama menjalankan kerja praktek. Dengan dilakukannya dokumentasi ini, kita dapat melihat dan mengetahui perbedaan antara sebelum dan sesudah dilakukannya penerapan strategi *digital marketing* yang dilakukan pada UMKM KuroKoci Meow & Woof ini.

B. Proses Perancangan Luaran

Perancangan luaran kegiatan yang dilakukan penulis pada laporan program pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Flowchart Proses Perancangan Luaran Kegiatan

Tahap pertama yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan melakukan survei dan observasi, pada tahap ini penulis mencari lokasi untuk dijadikan tempat kegiatan kerja praktek serta melakukan observasi mengenai keadaan dan kondisi terkait

Tahap kedua adalah melakukan analisa, pada tahap ini penulis melakukan analisa mengenai hambatan dan permasalahan yang ada pada UMKM

Selanjutnya, kemudian dari hasil analisa tersebut peneliti melakukan identifikasi, pada tahap ini penulis mencari dan menemukan solusi yang sesuai dengan kondisi dan permasalahan yang ada

Tahap keempat yang dilakukan oleh penulis adalah melakukan perancangan kegiatan. Setelah dilakukannya analisa dan identifikasi selanjutnya penulis melakukan perancangan strategi *digital marketing* yang sesuai seperti membuat katalog pada Whatsapp Business, mengadakan *giveaway* dan membuat *advertising* dan melakukan berbagai macam penawaran promosi yang menarik

Setelah rancangan tersebut terstruktur dengan baik, selanjutnya penulis melakukan penerapan strategi dari hasil rancangan tersebut. Pada tahap ini penulis melakukan pendampingan untuk mengimplementasikan strategi *digital marketing*, penulis selama menjalankan kegiatan kerja praktek tentunya memberikan pengarahan dan pemahaman tentang cara menjalankan strategi tersebut dengan baik dan benar.

Dan yang terakhir adalah melakukan penyusunan laporan, pada tahap akhir ini penulis menyusun laporan mengenai proses kegiatan selama menjalankan kerja praktek serta melakukan evaluasi terhadap hasil implementasi yang telah dilakukan.

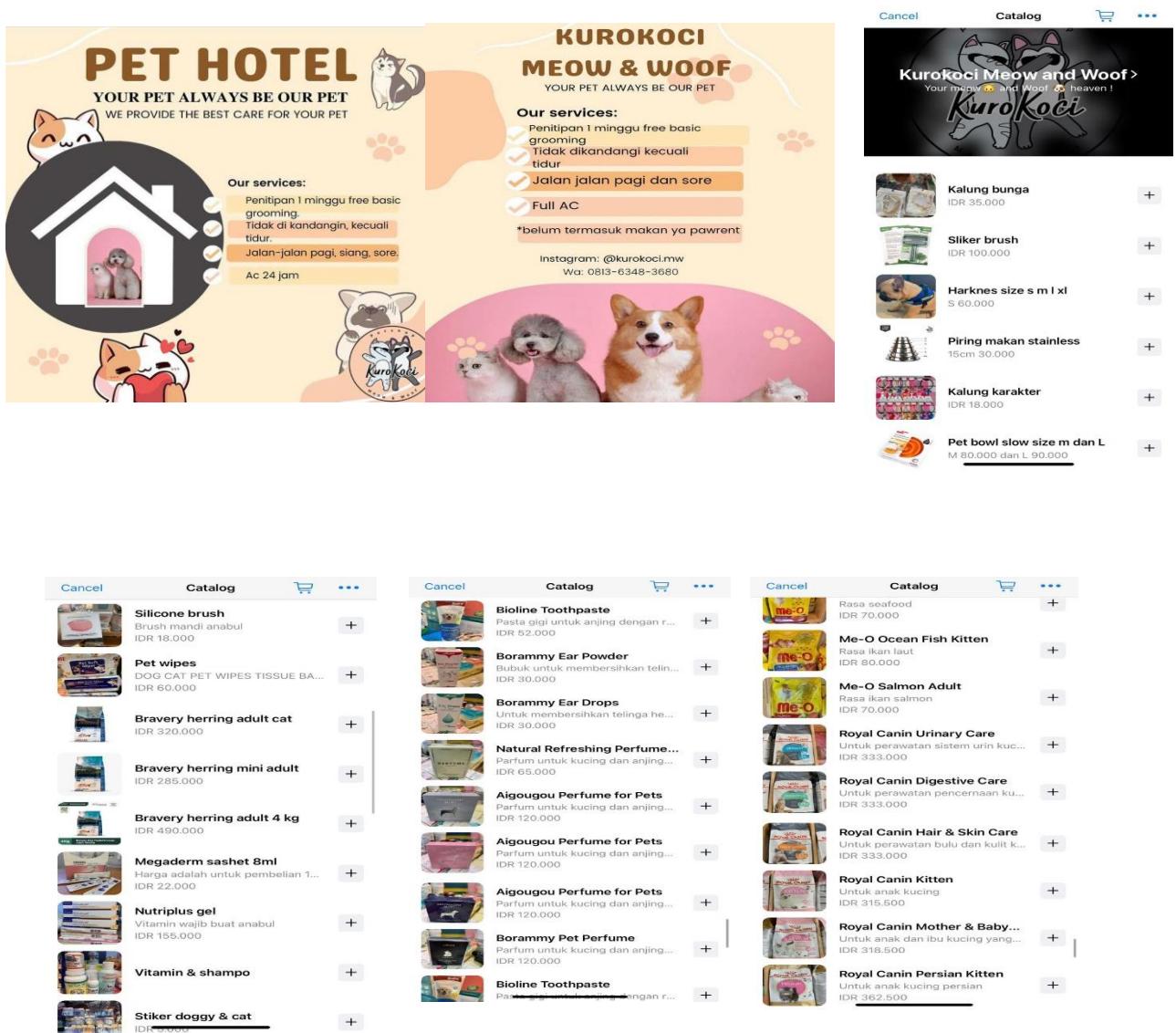
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Perancangan Luaran Kegiatan

Rancangan yang akan diterapkan oleh penulis selama menjalankan kegiatan kerja praktek ini yaitu membuat iklan atau *advertising* untuk kemudian diunggah pada akun sosial media mitra. Pembuatan iklan atau *advertising* ini dilakukan untuk mengjangkau lebih banyak pelanggan dan sebagai interaksi antara produses dengan konsumen dalam memberikan informasi. Penulis membuat katalog produk pada Whatsapp Business mengingat mitra belum memanfaatkan fitur ini. Pembuatan katalog dapat mempermudah pemesanan yang dilakukan secara *online* dan membuat kinerja karyawan lebih efektif. Selain itu, penulis juga mengadakan *giveaway* dan menawarkan berbagai promosi yang menarik untuk dapat memikat minat konsumen. Dengan dilakukannya kegiatan ini tentu akan membuat eksistensi mitra lebih dikenal oleh masyarakat dan meningkatkan jumlah pelanggan baru.

1. Pembuatan Katalog pada Whatsapp Business

Sebelum adanya fitur ini, proses tanya jawab produk berlangsung secara manual. Penjual mengirimkan foto dan penjelasan produk beserta harga produk satu persatu kepada calon pelanggan. Fungsi utama dari fitur yang dihadirkan pada Whatsapp Business ini yaitu menampilkan barang-barang dagangan agar para pelanggan yang ingin melakukan pembelian secara *online* dapat dengan mudah memilih produk yang ingin dibeli. Katalog yang ada pada Whatsapp Business mirip dengan katalog yang ada pada platform e-commerce. Pelanggan dapat melihat keseluruhan deskripsi produk mulai dari foto barang, harga barang dan kode barang melalui aplikasi. Dengan pembuatan fitur katalog pada akun Whatsapp Business KuroKoci Meow & Woof diharapkan usaha ini dapat meningkatkan profesionalitas dan pelanggan tetap berada di dalam obrolan, sehingga tidak perlu lagi melakukan sesi tanya jawab seputar produk.



Gambar 3. Katalog Produk Whatsapp Business KuroKoci Meow & Woof

2. Pembuatan Iklan atau Advertising

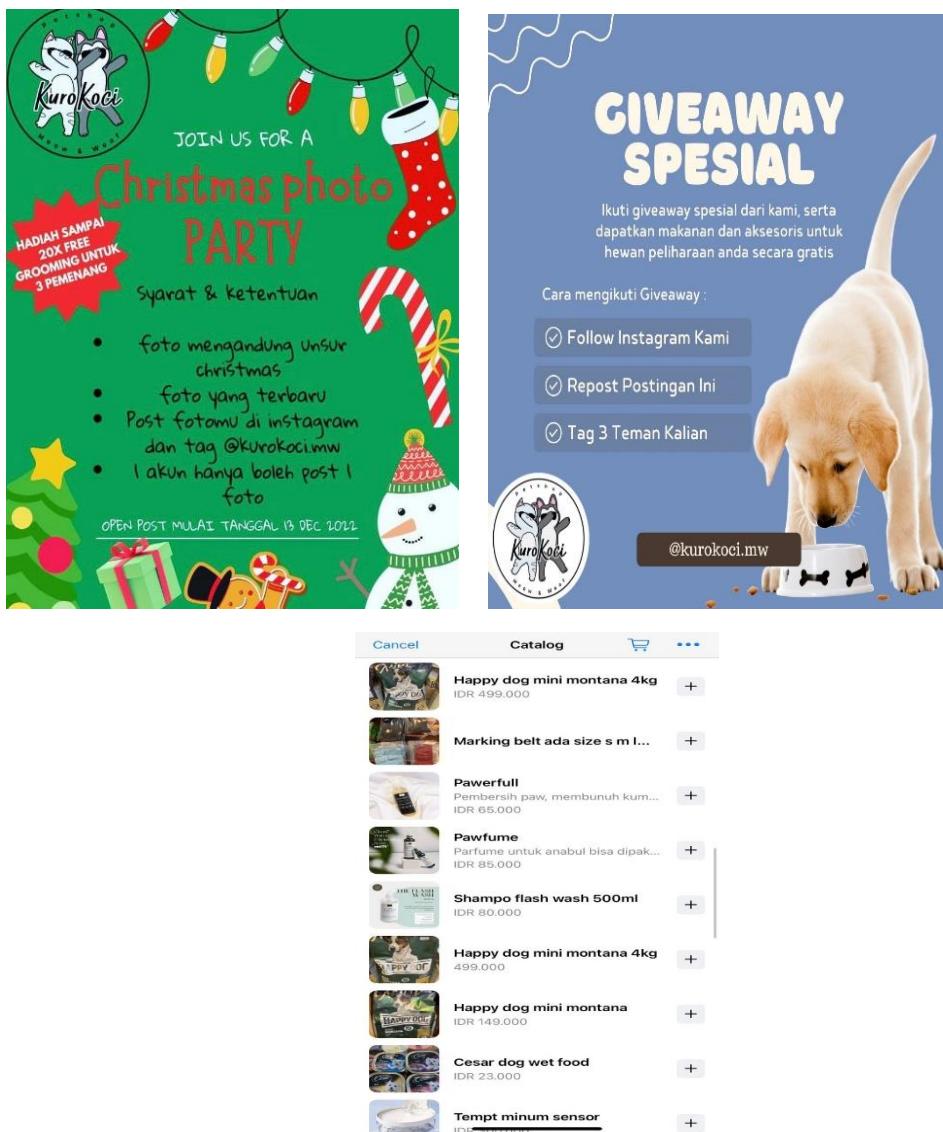
Merancang konten atau postingan yang akan digunakan untuk pengiklanan pad Instagram Ads dilakukan oleh penulis bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* yang merupakan salah satu hal yang penting diperhatikan dalam menjalankan sebuah usaha. Dengan meningkatkan *brand awareness* tentu mampu menciptakan kepercayaan pelanggan, mendorong minat beli pelanggan dengan produk atau jasa layanan serta dapat menjangkau lebih banyak pelanggan-pelanggan baru. Fungsi lain dari pembuatan iklan yang dilakukan ini yaitu dapat mengarahkan para pengguna Instagram untuk mengunjungi *profile* Instagram @kurokoci.mw. Audiens yang ditargetkan adalah semua pecinta hewan peliharaan anjing dan kucing yang berlokasi di Kota Batam



Gambar 4. Desain Flyer Iklan atau Advertising KuroKoci Meow & Woof

3. Mengadakan Giveaway Dengan Syarat dan Ketentuan Khusus

Giveaway merupakan strategi promosi dengan membagikan hadiah kepada para audiens dengan syarat dan ketentuan tertentu. Bagi para audiens sendiri, giveaway in sendiri merupakan peluang emas untuk mendapatkan hadiah secara cuma-cuma. Adapun giveaway yang diadakan ini bermanfaat dalam membangun perkembangan usaha seperti meningkatkan *leads* atau calon konsumen potensial. Dengan dilakukannya kegiatan ini tentu kita dapat memasarkan produk sekaligus mencapai tujuan *marketing* lainnya seperti meningkatkan *engagement*, peningkatan jumlah *followers*, *brand awareness*, *product exposure* dan lain sebagainya. Adapun giveaway yang ditawarkan pada kegiatan ini adalah sebagai berikut.



Gambar 5. Desain Flyer Giveaway KuroKoci Meow & Woof

4. Menawarkan Berbagai Jenis Promosi

Tujuan utama melakukan kegiatan promosi adalah mengubah sudut pandang dan tingkah laku konsumen terhadap suatu produk atau layanan jasa. Setelah melihat promosi dari sebuah produk, harapannya adalah pelanggan yang pada awalnya tidak tertarik untuk membeli barang atau jasa kini menjadi tertarik dan ingin membeli produk atau jasa tersebut. Dengan dilakukannya promosi ini tentunya dapat menyebarkan informasi. Informasi yang dibagikan melalui kegiatan promosi ini berupa potongan harga, diskon dan bonus yang menarik.



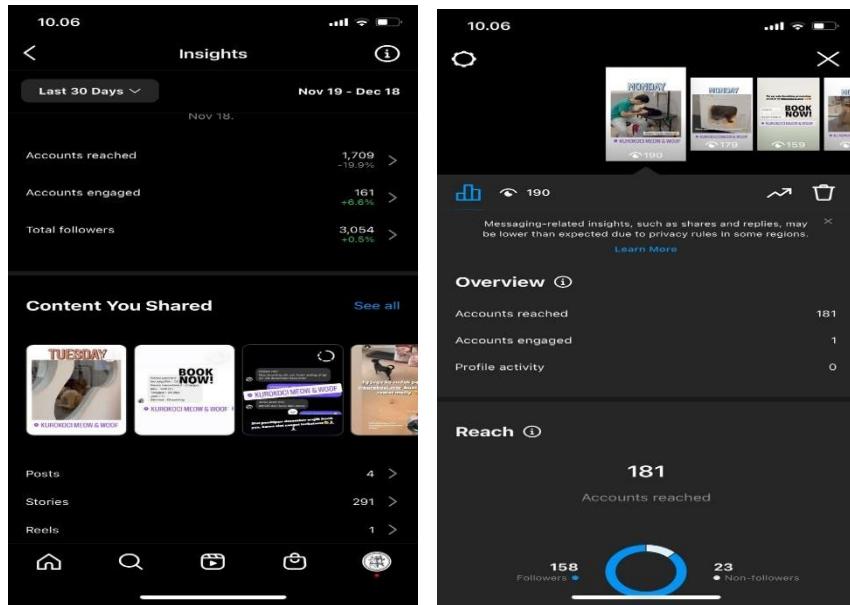
Gambar 6. Desain Flyer Penawaran Promosi KuroKoci Meow & Woof

B. Kondisi Setelah Implementasi

Dari kegiatan ditatas dapat penulis simpulkan bahwa hasil implmentasi penerapan strategi *digital marketing* dan melakukan berbagai macam jenis promosi yang dirancang, memberikan peningkatan yang relevan. Adapun peningkatan yang terjadi setelah terlaksananya kegiatan ini antara lain seperti:

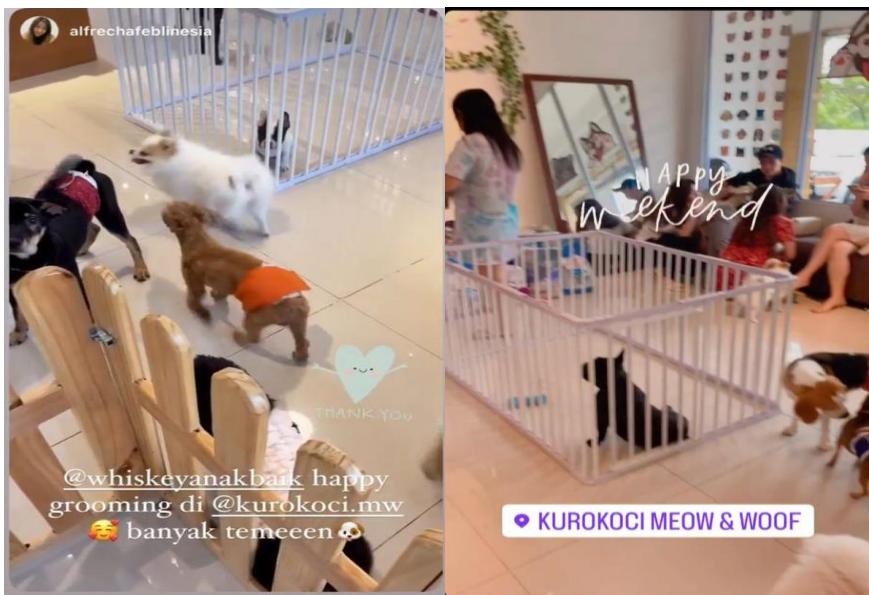
1. Kinerja dan pelayanan yang dilakukan secara digital atau *online* menjadi lebih aktif dalam menggunakan akun media sosial seperti Whatsapp dan *Instastory* sehingga para pelanggan memiliki perhatian khusus terhadap KuroKoci Meow & Woof.
2. Pembuatan fitur katalog yang ada pada Whatsapp Business memudahkan para pelanggan dalam melihat deskripsi produk mulai dari foto produk, harga dan ketersediaan *stock*. Manfaat lain dengan dimanfaatkannya fitur ini adalah kinerja yang dilakukan oleh karyawan menjadi lebih praktis dan efisien dikarenakan fitur ini menyediakan informasi yang lengkap seputar produk

3. Pemasangan iklan atau *advertising* pada Instagram @kurokoci.mw berhasil mencapai lebih banyak pelanggan dibanding sebelum dilakukannya pemasangan iklan ini. Hal ini tentunya dikarenakan pemanfaatan iklan pada Instagram dapat mengjangkau lebih banyak para pengguna Instagram lainnya.



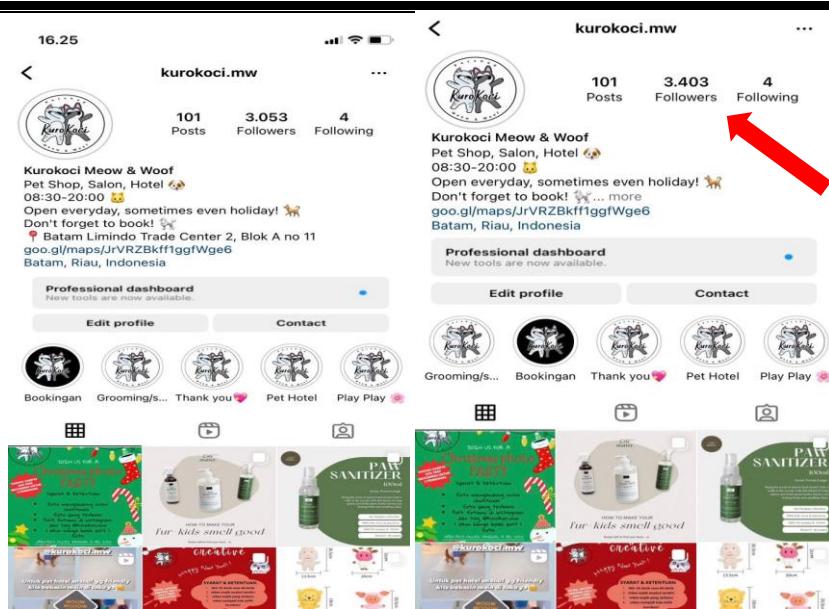
Gambar 7. Insights Kunjungan Profile Instagram

4. Pengadaan *giveaway* dan melakukan berbagai jenis promosi selama proses implementasi membuat mitra ini memiliki keuntungan tersendiri dari kegiatan tersebut seperti peningkatan jumlah pelanggan dan semakin banyak pelanggan yang menetap.



Gambar 8. Store KuroKoci Meow & Woof Ramai Pengunjung

5. Peningkatan jumlah *followers* pada akun Instagram @kurokoci.mw yang cukup signifikan dalam waktu dekat. Hal tersebut dikarenakan adanya penawaran *giveaway*, promosi dan iklan dapat menarik minat konsumen dan mengjangkau lebih banyak pelanggan di media sosial



Gambar 9. Peningkatan Jumlah Followers Instagram KuroKoci Meow & Wood

6. Peningkatan omset penjualan harian sebesar 10% dimana sudah melebihi ekspektasi penulis. Hal ini dikarenakan reaksi dari promosi-promosi yang dilakukan membuat KuroKoci Meow & Woof banyak dikunjungi oleh pelanggan-pelanggan baru.

V. KESIMPULAN

KuroKoci Meow & Woof merupakan usaha yang bergerak dibidang penjualan produk berbagai macam kebutuhan hewan peliharaan anjing dan kucing. Usaha ini juga menawarkan berbagai macam layanan jasa seperti salon, *grooming*, *styling* dan tempat penitipan untuk hewan peliharaan anjing dan kucing. UMKM KuroKoci Meow & Woof ini masih terbilang baru dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Bagaimana tidak, UMKM ini dibuka pertama kali pada bulan juni tahun ini. Dengan kondisi ini tentunya membuat pelayanan yang diberikan secara digital masih sangat terbatas. KuroKoci Moew & Woof saat ini hanya berfokus pada penjualan dan pelayanan secara *offline*. Strategi penjualan yang dilakukan secara digital belum sepenuhnya dioptimalkan karena keterbatasan sumber daya yang ada.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik KuroKoci Meow & Woof penulis dapat mengetahui informasi mengenai kegiatan dan kondisi operasional mitra. Setelah itu, penulis melakukan observasi kegiatan dan menyadari apa saja permasalahan-permasalahan dan solusi untuk dapat memecahkan permasalahan tersebut. Setelah dilakukannya implementasi penerapan strategi *digital marketing* dan *promotion mix* yang dilakukan selama menjalankan kegiatan kerja praktek ini, mitra mendapatkan hasil seperti (1) Lebih aktif dalam menggunakan dan memanfaatkan berbagai fitur-fitur yang tersedia pada media sosial. (2) KuroKoci Meow & Woof lebih dikenal oleh masyarakat khususnya yang ada di kota Batam sebagai mitra yang bergerak dibidang *petshop* dengan mengedepankan kualitas dan pelayanan dalam menghadapi para pelanggan. (3) Terjadi peningkatan jumlah pengikut atau *followers* instagram dan juga banyak pelanggan baru yang mulai percaya terhadap KuroKoci Meow & Woof. Selain itu, omset penjualan harian juga mengalami peningkatan sebesar 10%.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik usaha KuroKoci Meow & Woof yang telah memberikan dukungan finansial terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Penulis juga banyak mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan serta mau bekerja sama demi kesuksesan kegiatan program pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Az-zahra, H. N., Tantya, V. A., & Apsari, N. C. (2021). Layanan Online Food Delivery Dalam Membantu Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mikro. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JPPM)*, 2(2), 156. <https://doi.org/10.24198/jppm.v2i2.33513>
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277–286. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.265>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Khan, L. A., Kurniawati, I., & Dahlan, U. A. (2022). *STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN*. 5, 1–6.
- 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), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Solo: Cakra Books.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Sahidin. (2015). metode penelitian bab III. *Biomass Chem Eng*, 49(23–6), 40–68.
- Setiawan, B., & Fadillah, A. (2020). Pendampingan Penerapan Strategi Promosi Berbasis Digital Bagi UMKM Di Wilayah Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(1), 29–36. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v1i1.320>
- Wekke, I. S. (2019). *Metode Penelitian Sosial* (I, Issue October 2019). Gawe Buku.