

Implementasi Pemasaran Digital Pada Toko Cipta Utama

¹⁾ Hesniati, ²⁾Andrew

^{1,2)}Manajemen, Universitas Internasional Batam, Indonesia
Email Corresponding: hesniati@uib.edu, 2041255.andrew@uib.edu

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Implementasi Pemasaran Digital Ritel Media Sosial Iklan Online	Implementasi pemasaran digital menjadi langkah strategis bagi toko ritel seperti Cipta Utama dalam menghadapi era bisnis yang semakin digital. Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan pada Toko Cipta Utama. Metode ini melibatkan analisis literatur, studi kasus, dan survei pelanggan untuk memahami pasar lokal dan preferensi konsumen. Hasil Kegiatan ini memberikan wawasan tentang kebutuhan pasar, tren konsumen, dan peluang pengembangan melalui pemasaran digital. Strategi pemasaran digital yang diimplementasikan mencakup kehadiran online melalui media sosial, pembangunan situs web resmi, dan pemanfaatan platform e-commerce. Optimalisasi SEO (Search Engine Optimization) dan kampanye iklan online diprioritaskan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik online. Pemanfaatan teknologi seperti sistem pembayaran digital dan analisis data pelanggan digunakan untuk meningkatkan pengalaman pembelian dan memahami preferensi konsumen secara lebih baik. Penyusunan konten pemasaran yang relevan dan menarik menjadi fokus untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dengan implementasi pemasaran digital yang holistik, diharapkan Toko Cipta Utama dapat meningkatkan daya saingnya, memperluas jangkauan pasar, dan memperoleh pertumbuhan yang berkelanjutan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Penelitian ini memberikan pandangan mendalam tentang dampak pemasaran digital terhadap kinerja toko ritel dan memberikan landasan untuk peningkatan strategi pemasaran di masa depan.
Keywords: Implementation Digital Marketing Retail Social Media Online Advertising	ABSTRACT The implementation of digital marketing is a strategic step for retail stores such as Cipta Utama in facing an increasingly digital business era. This study aims to design and evaluate the effectiveness of digital marketing strategies applied to Toko Cipta Utama. This method involves analyzing literature, case studies, and customer surveys to understand the local market and consumer preferences. Results These activities provide insight into market needs, consumer trends, and development opportunities through digital marketing. The digital marketing strategy implemented includes online presence through social media, official website building, and utilization of e-commerce platforms. SEO (Search Engine Optimization) optimization and online advertising campaigns are prioritized to increase online visibility and appeal. The utilization of technologies such as digital payment systems and customer data analysis is used to improve the purchase experience and understand consumer preferences better. The preparation of relevant and interesting marketing content is the focus to increase customer engagement. With the implementation of holistic digital marketing, it is expected that Toko Cipta Utama can increase its competitiveness, expand market reach, and obtain sustainable growth in a competitive business environment. This research provides an in-depth look at the impact of digital marketing on retail store performance and provides a foundation for future marketing strategy improvement. This is an open-access article under the CC-BY-SA license. 

I. PENDAHULUAN

Toko Cipta Utama adalah UMKM yang bergerak dalam bidang penjualan hardware dan tool atau alat bangunan. Toko ini menjual berbagai kebutuhan bahan mekanik, elektronik rumah tangga, dan bahan bangunan yang beralamat di Komplek Penuin Center Blok D No. 2, Batam, Kepulauan Riau. Kegiatan penjualan toko ini menggunakan sistem secara manual dengan laporan penjualannya masih dalam bentuk dokumen untuk arsip. Upaya untuk mengantisipasi terjadinya hilangnya data karena sifat dokumen yang tidak selamanya bagus dan awet, maka perlu dibuat sistem yang dapat menjaga keamanan data penjualan dan

pembukuan. Sehingga apabila suatu waktu data tersebut dibutuhkan, maka akan dengan mudah dan cepat untuk dicari dan digunakan sebagaimana mestinya.

Era sekarang adalah era dimana teknologi dan pengetahuan telah berkembang semakin pesat. Perkembangan teknologi dan segala macamnya ini tentu berpengaruh terhadap segala bidang kehidupan manusia. Salah satu kegiatan yang terpengaruh adalah dalam kegiatan usaha, baik perseorangan maupun perusahaan skala menengah dan besar. Aktivitas kegiatan usaha saat ini sudah mulai beralih dari sistem manual ke otomatisasi. Hal tersebut karena perubahan yang dirasa semakin bagus, baik dari segi efektivitas maupun efisiensinya (Gultom & Maryam, 2020). Informasi merupakan hasil pengolahan data agar lebih efektif, efisien dan tersedia bagi pihak yang memerlukan (Septian & Lis, 2019). Bergantung pada tren era digital, pemasaran digital dapat membantu memperluas cakupan pemasaran (Wahyudi, et al., 2019). Informasi yang dihasilkan dari adanya teknologi dan digitalisasi tersebut memungkinkan untuk mempercepat proses pengambilan keputusan dalam kegiatan penjualan dan pemasaran (Gultom & Maryam, 2020)

Pemasaran digital (online marketing) adalah suatu proses atau metode yang menggunakan teknologi internet untuk memasarkan produk atau jasa (Wahyudi, et al., 2019). Terdapat juga istilah pada bisnis yang dijalankan melalui internet, yaitu dikenal dengan sebutan e-commerce. E-commerce adalah suatu metode melakukan transaksi online dengan menggunakan internet, menyediakan layanan penjemputan dan pengantaran melalui website atau aplikasi. Dalam perdagangan banyak sekali kegiatan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas dan kegiatan tersebut memerlukan dana yang tidak sedikit. Peluang yang ditawarkan e-commerce sangat menggiurkan karena menghemat waktu dan tidak mengeluarkan biaya banyak untuk memasarkan produk. Serta platform digital Tokopedia merupakan toko online pertama di Indonesia. Website berpeluang menjual berbagai produk dengan harga lebih murah dibandingkan belanja langsung di toko (Lupi, 2016). Selain itu, whatsapp business juga menjadi platform digital yang banyak digunakan di Indonesia (Astria & Santi, 2021). Oleh karena itu, penulis sangat mendukung adanya digitalisasi pemasaran dengan melakukan penelitian dengan judul “Implementasi Pemasaran Digital pada Toko Cipta Utama”.

Ruang lingkup dalam pelaksanaan kegiatan kerja praktek ini adalah melakukan kegiatan pemasaran digital terhadap alat bangunan yang dijualbelikan di Toko Cipta Utama melalui platform digital Tokopedia dan Whatsapp Business. Pelaksanaan kegiatan ini berupa pembuatan akun Whatsapp Business Toko Cipta Utama, pembuatan E-katalog produk yang akan dipasarkan secara online, dan pembuatan akun pada platform Tokopedia Sale. Tujuan pencapaian dalam kegiatan kerja praktek ini ialah untuk mengubah sistem pemasaran yang semula dilakukan secara konvensional menjadi sistem digital yang pemasarannya dilakukan melalui platform online. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memperluas target pasar dari produk yang dijual di Toko Cipta Utama dan meningkatkan jumlah pelanggan toko. Oleh adanya hal tersebut diharapkan nantinya dapat meningkatkan omset dan laba penjualan dari Toko Cipta Utama.

Luaran kegiatan yang dihasilkan dan diimplementasikan pada UMKM Toko Cipta Utama yaitu pembuatan akun media sosial seperti akun Whatsapp Business Toko Cipta Utama, pembuatan E-katalog produk yang ingin dipasarkan, dan pembuatan akun Tokopedia Sale

II. MASALAH

Sejumlah masalah mungkin muncul dalam implementasi pemasaran digital pada Toko Cipta Utama. Beberapa masalah yang mungkin dihadapi meliputi:

1. Keterbatasan Sumber Daya:

Toko Cipta Utama mungkin menghadapi keterbatasan anggaran atau keterampilan internal dalam mengelola dan melaksanakan strategi pemasaran digital.

2. Kesulitan dalam Menyesuaikan dengan Perubahan Teknologi:

Perubahan cepat dalam teknologi digital dapat menjadi tantangan, terutama jika toko tidak memiliki sumber daya atau keahlian untuk terus memperbarui dan mengadaptasi strategi pemasaran mereka.

3. Tingkat Pemahaman Pasar Digital yang Rendah:

Kurangnya pemahaman tentang perilaku konsumen online dan tren pasar digital dapat menghambat efektivitas kampanye pemasaran digital.

4. Persaingan yang Ketat:

Pasar digital sering kali sangat kompetitif, dan toko mungkin menghadapi kesulitan untuk membedakan diri mereka sendiri di antara pesaing yang serupa.

5. Masalah Keamanan dan Privasi:

Penggunaan teknologi digital dapat membawa risiko keamanan dan privasi, terutama dalam hal pembayaran online dan pengelolaan data pelanggan.

III. METODE

1. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan bahan-bahan otentik yang digunakan dalam penelitian. Menurut Bryman (2016), metode pengumpulan data adalah metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk penelitian, seperti observasi, wawancara atau dokumen. Metode ini merupakan metode pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data tentang kata-kata abstrak yang tidak ada pada suatu objek tetapi hanya muncul dalam penggunaannya saja, seperti soal, wawancara, dalam observasi, ulangan atau ujian, artikel, dan lain-lain (Nashrullah et al., 2023).

2. Proses Perancangan Luaran

Tahapan proses perancangan implementasi pemasaran digital di UMKM Toko Cipta Utama adalah sebagai berikut :

- Tahap pertama yaitu melakukan pembuatan akun Whatsapp Business
- Tahap kedua adalah pembuatan E-katalog terhadap produk apa saja yang akan dipasarkan secara online
- Tahap ketiga yaitu melakukan pembuatan akun pada platform digital Tokopedia Sale
- Tahap keempat adalah melakukan sosialisasi dan pelatihan langkah-langkah memulai memasarkan produk melalui platform digital tersebut kepada pihak UMKM Toko Cipta Utama

3. Tahapan Pelaksanaan

a. Tahap Persiapan

Tahap persiapan dalam melakukan implementasi digitalisasi pemasaran, penulis menggunakan teknik observasi dengan langsung mendatangi lokasi UMKM Toko Cipta Utama. Observasi adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap partisipan dan konteks yang terlibat dalam fenomena penelitian (Ardiansyah et al., 2023). Kemudian dilakukan wawancara secara langsung dengan pemilik UMKM ini untuk memperoleh informasi mengenai kegiatan operasional, pendapatan perbulan, kendala yang dihadapi toko selama melakukan penjualan secara konvensional, dan kebutuhan yang dibutuhkan oleh toko ini. Sehingga nantinya penulis dapat merancang luaran yang selaras dengan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Toko Cipta Utama.

b. Tahap Pelaksanaan

Tahap implementasi dilakukan dengan menganalisis strategi pemasaran digital yang sebaiknya diterapkan oleh UMKM Toko Cipta Utama. Strategi pemasaran adalah suatu jenis rencana yang dikembangkan oleh suatu perusahaan di bidang pemasaran untuk mencapai hasil terbaik. Cakupan strategi pemasaran sangat luas, meliputi strategi bersaing, strategi produk, strategi penetapan harga, strategi saluran, dan strategi promosi (Haryanti et al., 2019). Seiring berjalannya waktu, metrik strategi pemasaran digital telah dikembangkan menjadi tujuh indikator yang disebut 7P (product, price, promotion, place, people, process, & physical evidence) (Farida et al., 2016).

c. Tahap Penilaian dan Pelaporan

Setelah implementasi dilaksanakan, tahap selanjutnya adalah finalisasi dari kegiatan yang dijalankan yaitu berupa laporan dan artikel. Tahap ini dimulai dengan proses penyusunan laporan dan artikel hasil kerja praktek, finalisasi laporan, evaluasi dan penilaian terhadap laporan yang telah penulis susun oleh pihak UMKM Toko Cipta Utama, dan evaluasi hasil kerja oleh tim dosen pembimbing, serta pengumpulan hasil laporan ke BAAK.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Digital

a. Produk (*Product*)

Keberadaan produk-produk yang disediakan oleh Toko Cipta Utama dapat diketahui melalui penyebaran E-katalog serta dapat diakses pada platform Whatsapp Business dan Tokopedia. Produk yang dipasarkan berupa alat dan bahan bangunan

b. Harga (*Price*)

Harga yang ditawarkan bervariasi tergantung jenis produknya. Dalam persaingan dunia digital, perusahaan perlu memahami pasar untuk menetapkan strategi penetapan harga, yaitu strategi yang digunakan perusahaan untuk mengumpulkan data, menganalisis pasar, dan memperoleh informasi berdasarkan situasi saat ini (Hanani, 2021).

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan pada pelaksanaan ini dilakukan melalui platform digital Whatsapp Business dan Tokopedia. Promosi dalam pemasaran digital dirancang untuk menyebarkan informasi atau mempromosikan produk dan menarik pelanggan. (Oktaviani & Rustandi, 2018). Semakin banyak sambungan pipa yang digunakan maka semakin luas pula pasar usahanya. Melalui kampanye media sosial, produk juga dapat berinteraksi dengan calon pelanggan. Hal ini menciptakan kesadaran merek dan menunjukkan kemampuan produk untuk dikenal oleh konsumen (Rahayu et al., 2022).

d. Tempat (*Place*)

Situs atau saluran pemasaran digital produk Toko Cipta Utama dengan menggunakan media sosial seperti Whatsapp Business dan Tokopedia diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap konversi penjualan

e. Manusia (*People*)

Toko Cipta Utama memiliki sumber daya manusia yang terbatas namun berupaya memberikan pelayanan yang ramah, cepat dan tanggap. Pengelolaan sumber daya manusia saat ini perlu menciptakan tenaga kerja yang berkualitas, karena menghadapi era ekonomi digital diperlukan pemahaman dan pengetahuan profesional terhadap teknologi informasi (Hanani, 2021).

f. Proses (*Process*)

Strategi proses dan metode yang diterapkan Toko Cipta Utama untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas produk, memenuhi standar kualitas layanan, dan pemasaran digital dinilai efektif di era ekonomi digital. Memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dalam transaksi yang ditawarkan.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

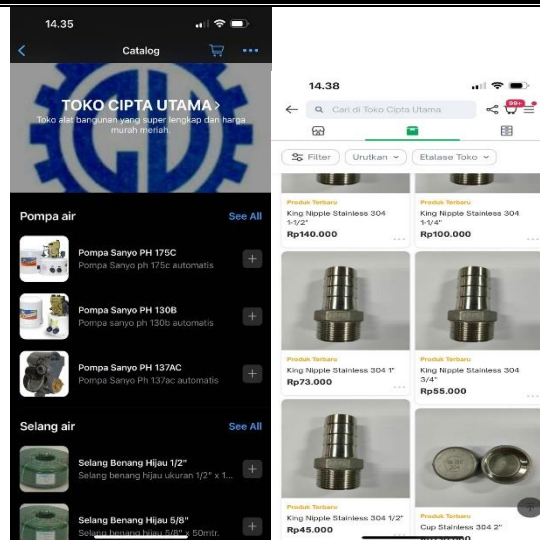
Bukti fisik yang diterapkan Toko Cipta Utama yaitu berupa penampilan fisik produk yang sesuai dengan keadaan aslinya. Hal ini membuat konsumen merasa terbantu untuk melihat detail barang dan mendapatkan kemudahan dalam menentukan pilihannya melalui penggunaan media sosial.

2. Perancangan Luaran Kegiatan

Berdasarkan observasi yang sudah dilakukan, penulis membuat akun Whatsapp Business Toko Cipta Utama, pembuatan E-katalog produk yang akan dipasarkan secara online, dan pembuatan akun pada platform Tokopedia Sale.

a. Tampilan E-Katalog Produk

Hasil kerja praktek adalah terciptanya sebuah E-katalog bagi UMKM Toko Cipta Utama yang berfungsi untuk mempermudah dan meningkatkan volume perdagangan dari mitra. Adapun hasil pembuatan E-katalog adalah sebagai berikut :

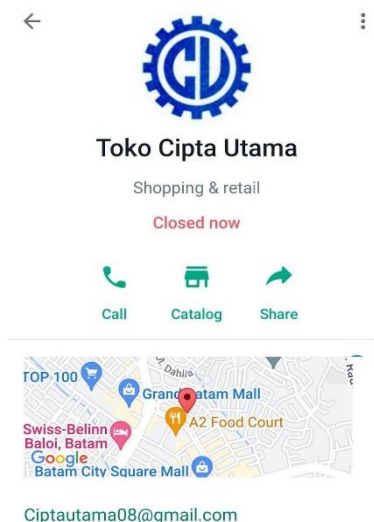


Gambar 1. E-Katalog Toko Cipta Utama barang dan UMKM

Bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah, pembelian di era digital menjadi penting untuk mengatasi permasalahan yang mereka hadapi dalam mengidentifikasi pasarnya. Selain itu, kami bekerja keras untuk memperluas basis pelanggan kami. Produk komersial melalui metode dan sistem elektronik memungkinkan pemerintah untuk mendukung pembelian pemerintah di era Internet of Things sejalan dengan perkembangan saat ini. Berbeda dengan pembelian barang secara langsung atau offline, pembelian barang secara online dapat dilakukan dengan menyadari potensi pasar yang lebih luas. Dengan inovasi ini, diharapkan usaha kecil, menengah, dan mikro dapat menghasilkan pendapatan lebih banyak (Suryono et al., 2022).

b. Profil Akun Whatsapp Business Toko Cipta Utama

Whatsapp merupakan bagian dari media sosial yang dirancang untuk mengirim pesan atau pesan untuk berkomunikasi dengan banyak orang melalui telepon seluler dengan fitur berbeda dibandingkan SMS tradisional. Pada bulan Januari 2018, WhatsApp meluncurkan aplikasi baru untuk pemilik bisnis, WhatsApp Business. WhatsApp Business memungkinkan bisnis mengirim pesan ke pelanggan. Aplikasi WhatsApp Business dapat diunduh dari Google Play Store untuk pengguna Android atau dari Apple App Store. Bisnis dan profesional berbagi keputusan manajemen dengan manajer, merencanakan pertemuan, menggunakan media sosial untuk menginformasikan pelanggan, dan mempromosikan produk melalui WhatsApp. (Sun & Xu, 2019).



Gambar 2. Akun Whatsapp Business UMKM Toko Cipta Utama

Informasi yang diberikan pada penggunaan platform digital WhatsApp Business memuat nama toko, alamat dan kontak pemilik toko, foto etalase produk yang dijual, dan informasi harga. Informasi-informasi tersebut diharapkan dapat mempermudah bagi para pelanggan untuk mencari informasi mengenai alat dan bahan bangunan yang sedang dibutuhkan. Sehingga Toko Cipta Utama mampu mendapatkan lebih banyak pelanggan untuk berbelanja kebutuhannya di toko ini dan dapat meningkatkan omset penjualan toko

c. Profil Akun platform Tokopedia



Gambar 3. Profile Tokopedia UMKM Toko Cipta Utama

Tokopedia merupakan salah satu e-commerce pertama di Indonesia yang menggunakan sistem pasar, yaitu menjual berbagai produk dari pelanggan yang berbeda (Noviolita et al., 2020). Tokopedia merupakan website yang dapat diakses oleh semua pengguna. Di website, pengguna dapat mencari, membeli dan menjual produk. Website Tokopedia memberikan peluang bisnis kepada penggunanya dan menjual berbagai produk dengan harga murah. Tokopedia juga menerapkan search engine marketing sehingga memudahkan konsumen dan pelaku bisnis agar produk yang dijual melalui Tokopedia muncul di hasil mesin pencari (Izzah & Ivo, 2021).

Pemanfaatan pasar mempunyai pengaruh yang besar dan positif terhadap minat beli. Hal ini akan memudahkan implementasi Toko Cipta Utama dalam pengembangan layanan. Konsumen termotivasi untuk membeli dari situs yang dianggap informatif, mudah dinavigasi, menghibur, dan menarik. Jadi melalui search engine marketing, konsumen bisa menemukan produk yang dijual Tokopedia melalui mesin pencari Google. Pemasaran media sosial menggunakan kegiatan promosi untuk menarik pelanggan mencari informasi dan berbelanja melalui Tokopedia.

d. Proses Pelatihan

Panduan Penggunaan WhatsApp Business dan Katalog Bisnis

WhatsApp Business

1. **Profil Bisnis:**
 - Pastikan profil bisnis Anda terisi dengan informasi lengkap seperti nama bisnis, deskripsi, alamat, dan jam operasional.
2. **Pesan Cepat (Quick Replies):**
 - Gunakan pesan cepat untuk menjawab pertanyaan umum pelanggan dengan cepat. Buat pesan cepat untuk informasi seperti jam operasional dan harga produk.
3. **Label:**
 - Gunakan label untuk mengelompokkan pesan dan mengorganisir komunikasi dengan pelanggan.
4. **Pesan Otomatis (Away Messages):**
 - Atur pesan otomatis untuk memberi tahu pelanggan kapan bisnis Anda tidak aktif atau di luar jam operasional.

Etalase Bisnis (Catalog)

1. **Menambah Produk:**
 - Ungah gambar produk, tambahkan nama, deskripsi, harga, dan kode produk.
2. **Mengatur Kategori:**
 - Kelompokkan produk ke dalam kategori yang sesuai untuk memudahkan pelanggan dalam mencari produk.
3. **Mengelola Stok Produk:**
 - Perbarui stok produk secara berkala, terutama jika produk habis atau tersedia kembali.
4. **Memperbarui Informasi Produk:**
 - Perbarui informasi produk seperti harga, deskripsi, atau gambar jika ada perubahan.
5. **Mengirimkan Tautan Produk:**
 - Bagaimana cara mengirimkan tautan produk kepada pelanggan yang meminta informasi tentang produk tertentu.
6. **Menggunakan Pesan Cepat Etalase:**

Panduan Penggunaan Akun Tokopedia Sales

1. **Login ke Akun Tokopedia Sales:**
 - Masukkan alamat email atau nomor telepon serta kata sandi yang telah didaftarkan untuk akun Tokopedia Sales.
2. **Dashboard Akun:**
 - Jelaskan tampilan dashboard akun Tokopedia Sales. Ini adalah halaman utama di mana Anda dapat mengakses berbagai fitur.
3. **Mengelola Produk:**
 - Panduan langkah demi langkah untuk menambah, mengedit, atau menghapus produk dari toko online Anda. Ini mencakup mengunggah gambar produk, menambahkan deskripsi, harga, dan stok.
4. **Mengatur Diskon dan Promosi:**
 - Bagaimana cara mengatur diskon atau promosi untuk produk Anda di platform Tokopedia Sales.
5. **Pengaturan Pengiriman dan Pengiriman Gratis:**
 - Panduan tentang cara mengelola opsi pengiriman, termasuk pengiriman gratis jika diperlukan.
6. **Mengatur Metode Pembayaran:**
 - Bagaimana cara mengatur berbagai metode pembayaran yang akan diterima dari pelanggan.
7. **Melacak Pesanan dan Pengiriman:**
 - Bagaimana cara melihat pesanan yang diterima, memprosesnya, dan mengatur pengiriman barang.
8. **Menggunakan Fitur Customer Service:**
 - Jelaskan cara mengelola interaksi pelanggan, termasuk chat dan respons terhadap pertanyaan pelanggan.
9. **Pengaturan Keamanan Akun:**
 - Panduan mengenai cara menjaga keamanan akun, termasuk mengganti kata sandi jika diperlukan.
10. **Optimisasi Toko Online:**

Gambar 4. Panduan Penggunaan Whatsapp Business dan Tokopedia Sales UMKM Toko Cipta Utama

Proses pelatihan adalah tahapan kunci dalam membantu UMKM memahami dan menguasai berbagai alat dan platform yang dapat meningkatkan keberhasilan bisnis mereka. Selama proses ini, pelatihan dilakukan untuk memastikan bahwa UMKM memiliki pemahaman yang mendalam tentang cara mengoperasikan dan memanfaatkan alat-alat seperti WhatsApp Business dan Tokopedia Sales. Ini termasuk memahami fitur-fitur utama, mengelola profil bisnis, penggunaan pesan cepat, manajemen pesanan, dan aspek-aspek lainnya yang relevan. Pelatihan juga memberikan pemahaman tentang taktik dan strategi yang efektif dalam menggunakan platform tersebut untuk meningkatkan visibilitas bisnis, mendapatkan pelanggan baru, dan memperluas pangsa pasar. Selain itu, fokus pada keamanan data dan privasi pelanggan adalah bagian integral dari proses pelatihan. Dengan demikian, proses pelatihan ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk berkembang dan bersaing dalam lingkungan bisnis yang semakin digital.

3. Proses Implementasi Luaran

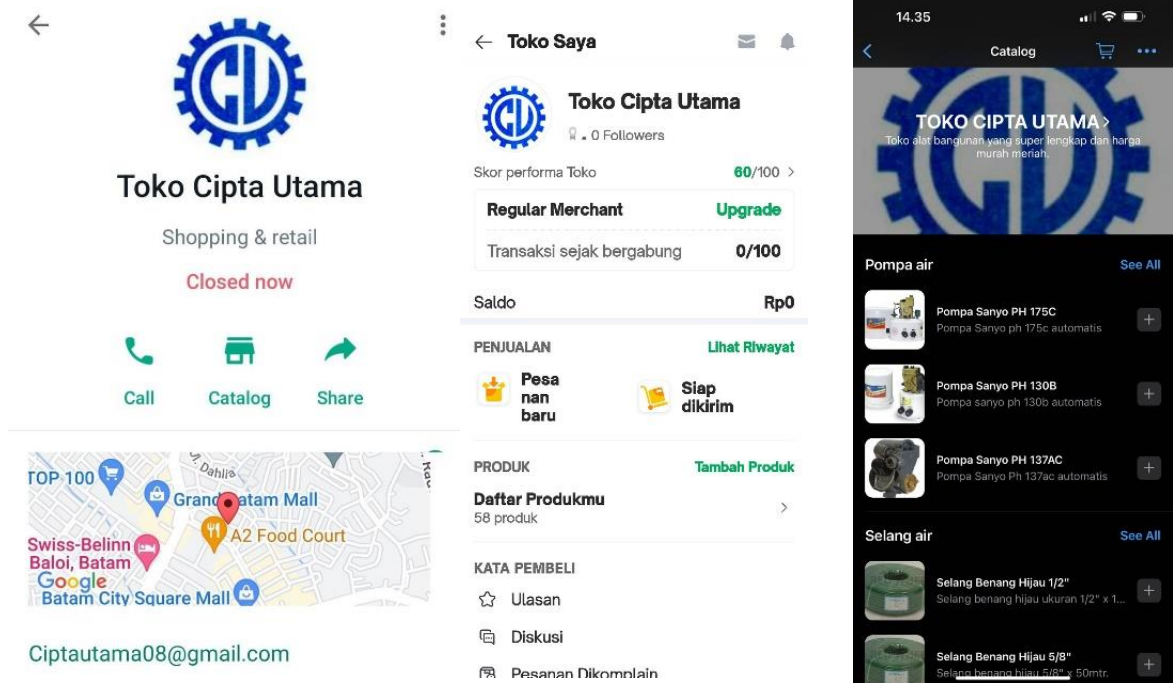
Tahapan pelaksanaan kegiatan dimulai dengan proses sebagai berikut :

1. Penulis melakukan dokumentasi inventarisasi toko sebagai sumber informasi dalam perancangan luaran.



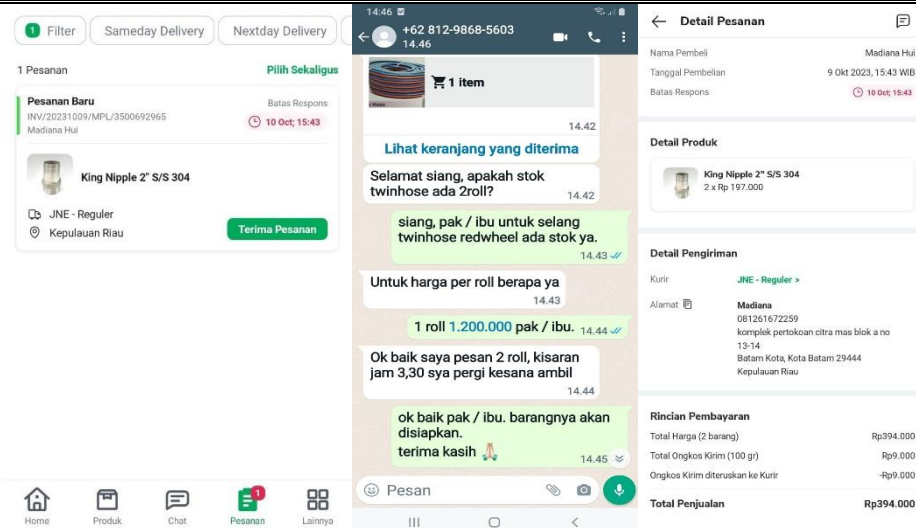
Gambar 5. Dokumentasi Toko

2. Proses perancangan luaran proyek dan diskusi dengan mitra terkait informasi dan rancangan yang dihasilkan



Gambar 6. Profil Akun Bisnis WhastApp

3. Implementasi yang dilakukan pihak mitra Toko Cipta Utama



Gambar 7. Dokumentasi Chat Pembeli

4. Kondisi Setelah Implementasi

Berikut kondisi terkini setelah proses implementasi pemasaran digital melalui platform digital WhatsApp Business dan Tokopedia:

1. Penjualan barang tidak hanya berjalan secara offline atau konvensional tetapi juga secara online dilihat dari kesibukan mitra yang juga mengemasi pesanan pelanggan yang memesan barang secara online
2. Omset penjualan meningkat meskipun belum begitu pesat namun keadaan ini lebih baik dibandingkan dengan sebelum diterapkannya digitalisasi pemasaran produk
3. Kesibukan mitra tidak hanya pada pencatatan pada buku namun juga menggunakan prasarana elektronik seperti smartphone guna mengecek pesanan dan memperbaharui stok dan jenis barang yang disajikan pada etalase toko online mereka.

V. KESIMPULAN

Toko Cipta Utama adalah UMKM yang bergerak dalam bidang penjualan hardware and tool atau alat bangunan. Metode pelaksanaan kerja praktek yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pemilik dan informasi yang berkaitan dengan UMKM Toko Cipta Utama. Dari hasil pengumpulan data, diketahui bahwa kegiatan jual beli di toko tersebut masih secara konvensional. Sehingga penulis berinisiatif membuat akun di platform digital WhatsApp Business dan Tokopedia untuk memasarkan barang yang dijual di toko tersebut secara online atau digital. Hal ini dilakukan untuk memperluas target pasar dari produk yang dijual di Toko Cipta Utama dan meningkatkan jumlah pelanggan toko. Oleh adanya hal tersebut diharapkan nantinya dapat meningkatkan omset dan laba penjualan dari Toko Cipta Utama. Hasil luaran yang dicapai dalam kerja praktek ini berupa E-katalog barang yang dipasarkan secara online serta akun pemasaran secara online melalui WhatsApp Business dan Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, Risnita, & Syahrani, J. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9.
- Astria, D., & Santi, M. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Bisnis dalam Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan. *Jurnal Eksyar*, 8(2), 246–270.
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Go-Jek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 31–40.
- Gultom, M. ., & Maryam. (2020). Sistem Informasi Penjualan Material Bangunan Pada Toko Bangunan Berkah. *Jurnal Teknik Informatika (JUTIF)*, 1(2), 79–86.
- Hanani, H. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Jasa di Era Ekonomi Digital dalam Upaya Meningkatkan Posisi Persaingan: Studi Kasus pada Kantor Pos Cabang Kota Lumajang Jawa Timur. In *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

- Haryanti, S., Bambang, M., & Sudarwati. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik pada PT. Danar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(1), 144–156.
- Izzah, N. ., & Ivo, N. (2021). PENGaruh DIgital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1), 109–126.
- Lupi, F. . (2016). Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan E-Commerce pada Tokopedia.com. *JESIK*, 2(1), 20–32.
- Nashrullah, M., Okvi, M., Abdul, R., Eni, F. ., Nurdyansyah, & Rahmania, S. . (2023). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. UMSIDA Press.
- Noviolita, M. ., Isyanto, P., & Romli, A. . (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Tokopedia Menggunakan Analisis Diskriminan (Studi Konsumen Generasi Y dan Z Pada Masa Pandemi COVID-19). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 6(1), 23–40.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1–20.
- Rahayu, V. ., Astuti, R. ., Mustangin, & Sandy, A. . (2022). Analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) Sebagai Solusi dalam Menentukan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner. *International Journal of Community Service Learning*, 1, 112–121.
- Septian, A., & Lis, S. (2019). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Bahan Bangunan Pada Toko Bangunan CV. Cipta Karya Utama Dengan Metodologi Berorientasi Obyek. *Idealis*, 2(4), 159–165.
- Sun, Q., & Xu, B. (2019). Mobile Social Commerce: Current State and Future Directions. *Journal of Global Marketing*, 1–14.
- Suryono, A., Yeni, D. ., Milang, A. ., & Faiz, N. . (2022). E-Katalog Dalam Pemasaran Barang/Jasa Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Community Development*, 2(2), 66–69.
- Wahyudi, R., Riyanto, A. ., & Berlilana. (2019). Pelatihan Aplikasi Teknis Pengembangan Online Marketing Bagi UKM Se-Balingmascakeb. *Jurnal Pengabdian MItra Masyarakat*, 1(1), 21–30.