

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MEMPERLUAS JANGKAUAN PASAR TOKO KIA MITRA

IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING STRATEGY TO EXPAND MARKET REACH OF TOKO KIA MITRA

Hesniati^{1*}, Carol¹

¹⁾ Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam

*Email korespondensi: 2141277.carol@uib.edu

Abstract

Toko Kia Mitra is a business engaged in the provision of building equipment that has been operating for more than 20 years in Batam, faces challenges in utilizing digital marketing to expand its market reach. This study aims to implement a digital marketing strategy, including the creation of a logo, Instagram social media account, Google Maps update, and the development of a Linktree, to enhance the store's visibility and sales. Through observation and interviews, the applied solutions successfully increased customer reach, with a rise in Instagram followers and the use of other digital platforms. The implementation results showed an increase in visitors and effectiveness in providing product information while facilitating customer transactions. However, there are still opportunities for further development in content management and customer reviews to achieve more optimal results.

Keywords: Digital Marketing, SME, Store

Abstrak

Toko Kia Mitra merupakan usaha yang bergerak di dalam penyediaan peralatan bangunan telah beroperasi selama lebih dari 20 tahun di Batam, menghadapi tantangan dalam memanfaatkan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital, termasuk pembuatan logo, akun media sosial Instagram, pembaruan Google Maps, dan pembuatan Linktree, untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan toko. Melalui observasi dan wawancara, solusi yang diterapkan berhasil meningkatkan jangkauan pelanggan, dengan penambahan pengikut Instagram dan penggunaan platform digital lainnya. Hasil implementasi menunjukkan peningkatan pengunjung dan efektivitas dalam memberikan informasi produk serta memudahkan transaksi dengan pelanggan. Meskipun demikian, masih ada peluang untuk pengembangan lebih lanjut dalam pengelolaan konten dan ulasan pelanggan untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

Kata kunci: Pemasaran Digital, UMKM, Toko



CC Attribution-ShareAlike 4.0

Copyright © 2024 Author

Diterima: 4 Desember 2024; Disetujui: 7 Desember 2024; Terbit: 7 Desember 2024

PENDAHULUAN

Toko Kia Mitra, yang didirikan oleh Akia, telah beroperasi selama lebih dari 20 tahun dan menjadi salah satu toko terpercaya dalam penyediaan peralatan bangunan di Kota Batam. Terletak di Jalan Laksamana Bintan, daerah Sungai Panas, toko ini mudah diakses oleh berbagai kalangan, mulai dari kontraktor besar hingga pengrajin kecil yang membutuhkan peralatan untuk proyek mereka. Toko Kia Mitra menyediakan berbagai jenis peralatan bangunan, mulai dari paku kecil, les kayu, kuas cat, dan lainnya, dan beroperasi setiap hari Senin hingga Sabtu.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan era revolusi industri 4.0, pemasaran digital menjadi semakin penting. Penggunaan internet membuka peluang bagi bisnis untuk memperluas jangkauan pasar dan mempromosikan produk secara efektif. Banyak pengusaha telah beralih ke pemasaran digital, meskipun beberapa masih bertahan dengan pemasaran tradisional. Berdasarkan wawancara dengan mitra, Toko Kia Mitra belum menerapkan penjualan digital, meskipun kompetitor telah memanfaatkannya. Hal ini menunjukkan perlunya inovasi dalam pemasaran digital untuk bersaing dengan kompetitor dan mempertahankan eksistensi toko di era digital (Zahra, 2022; Alamsyah & Hasan, 2022).

Tujuan dari penerapan pemasaran digital ini adalah untuk memperluas jangkauan pelanggan dan meningkatkan penjualan melalui pembuatan konten serta iklan produk secara bertahap. Platform digital seperti media sosial memberikan kesempatan bagi Toko Kia Mitra untuk bersaing lebih luas, serta mempermudah pelanggan dalam menghubungi toko untuk bertanya mengenai produk atau melakukan pembelian. Adanya sistem pemesanan online dan promosi di media sosial, komunikasi dan transaksi dengan pelanggan dapat dilakukan lebih efisien dan efektif (Lady, Hasan, Winson, Tyana, Frentyo, Febby 2023; Pradiptya, Kusumawati, Ariefiantoro, 2024).

METODE

Metode yang diterapkan dalam pengumpulan data untuk Toko Kia Mitra melibatkan wawancara dan observasi langsung. Wawancara dilakukan dengan pemilik toko,

Akia, untuk menggali permasalahan yang dihadapi dan kebutuhan dalam mengembangkan usaha. Selain itu, observasi langsung dilakukan untuk melihat proses penjualan yang dilakukan oleh staf operasional kepada pelanggan.

Proses perancangan luaran terdiri dari lima tahap yang dilakukan selama 3 bulan dengan tujuan mengimplementasikan strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan konsumen toko.

- Tahap pertama melibatkan survey lokasi toko di Batam untuk memahami potensi pasar yang masih terbatas.
- Tahap kedua dilakukan dengan wawancara terhadap pemilik untuk merumuskan solusi atas permasalahan yang dihadapi.
- Tahap ketiga mencakup pembuatan logo Toko Kia Mitra, pembuatan akun media sosial Instagram, dan pembaruan informasi di Google Maps.
- Tahap keempat adalah pembuatan konten media sosial yang menginformasikan produk dan layanan toko.
- Tahap kelima meliputi pemberian edukasi kepada pemilik toko mengenai cara melayani pelanggan melalui media sosial secara efektif.

Proses dalam implementasi terdapat 3 tahap yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan tahap penilaian laporan. Berikut tahapan-tahapan yang diimplementasikan oleh penulis:

- Tahap persiapan: Pada tahap persiapan, penulis melakukan survey tempat mitra yang berada di kota Batam, melakukan wawancara terhadap penulis mengenai toko mitra, mengumpulkan informasi yang dibutuhkan oleh penulis, meminta izin kepada mitra mengenai perjanjian MoA & MoU.
- Tahap pelaksanaan: Pada tahap pelaksanaan, penulis berdiskusi mengenai permasalahan yang dialami oleh mitra sehingga penulis dapat memberikan solusi untuk mitra. Pada tahap ini, penulis melakukan upaya untuk meningkatkan jangkauan hingga penjualan pada mitra melalui pemasaran digital dan tentu hal ini penulis mendiskusikan kepada mitra terlebih dahulu mengenai konten yang ingin disajikan, menambah kelengkapan google maps, hingga menambah produk di e-commerce.

- Tahap penilaian dan pelaporan: Tahap ini merupakan tahap dimana penulis membuat laporan penyusun PKM untuk mendapatkan persetujuan dari pihak kampus hingga finalisasi laporan yang sudah dibuat oleh penulis. Pengecekan pada laporan akan berlangsung dan pengecekan akan di bantu oleh dosen pembimbing hingga finalisasi pada laporan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan luaran kegiatan berlangsung selama tiga bulan dan selama penelitian berlangsung, ditemukan kendala hingga pemberian solusi kepada mitra. Mulai dari tidak adanya sosial media, logo, dan alamat google maps yang belum lengkap sehingga penulis dapat mengimplementasikan solusi terhadap kendala yang dialami oleh mitra.

Pada proses implementasi, berikut solusi yang penulis berikan terkait dengan masing-masing kendala yang dialami oleh mitra:

1. Pembuatan logo untuk mitra

Penulis menyadari bahwa saat ini, mitra belum memiliki logo sehingga pembuatan logo dilakukan sebelum melangkah ke tahap selanjutnya.

2. Pembuatan akun sosial media instagram

Mitra belum memiliki akun sosial media instagram sehingga penulis membuat sosial media instagram dan membuat konten dan informasi terkait mitra.

3. Memperbaiki alamat pada google maps

Setelah pengecekan, alamat googlemaps yang terdaftar tidak lengkap sehingga penulis membantu untuk melengkapi alamat yang terdaftar agar dapat menjangkau konsumen lebih luas.

4. Pembuatan Linktree

Linktree dapat memudahkan konsumen untuk menjangkau informasi mitra lebih mudah. Linktree dapat memberikan informasi mitra kepada konsumen hanya dalam satu tautan. Informasi yang terdapat dilinktree berupa nomor Whatsapp, Instagram, Tokopedia, Shopee, dan Googlemaps.

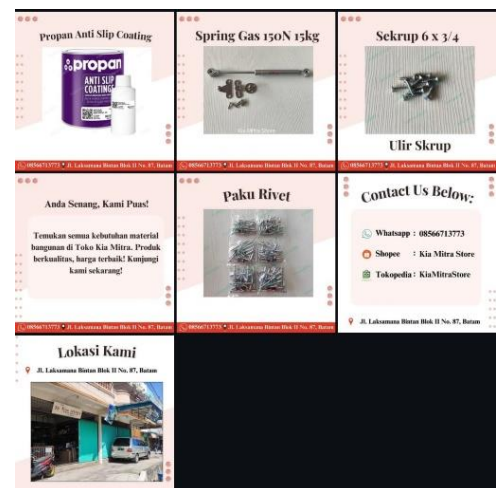
Setelah dilakukannya implementasi, hasil yang didapatkan berupa perkembangan implementasi promosi secara digital dan peningkatan pelanggan pada mitra. Berikut

merupakan hasil dari solusi yang didapatkan oleh mitra:

1. Semakin luasnya jangkauan wilayah untuk menarik pelanggan dikarenakan adanya instagram yang menyediakan informasi terkait produk mitra, kontak mitra, hingga lokasi mitra. Postingan mengenai produk mitra memberikan daya tarik pelanggan untuk mengunjungi toko atau membeli melalui e-commerce dikarenakan informasi yang disampaikan terdapat pada deskripsi gambar. Instagram Toko Kia Mitra saat ini memiliki jumlah 137 pengikut dengan 7 postingan di instagram.



Gambar 1. Instagram Toko Kia Mitra



Gambar 2. Postingan Toko Kia Mitra

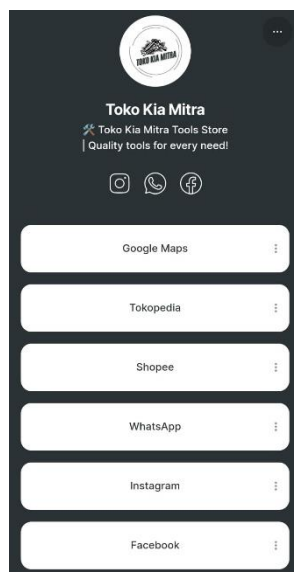
2. Pembuatan logo baru Toko Kia Mitra bertujuan untuk memperkuat citra merek, meningkatkan kesadaran merek di kalangan pelanggan, serta menciptakan kesan yang lebih profesional, dengan tujuan memperluas pangsa pasar dan

mempererat hubungan dengan pelanggan.



Gambar 3. Logo Toko Kia Mitra

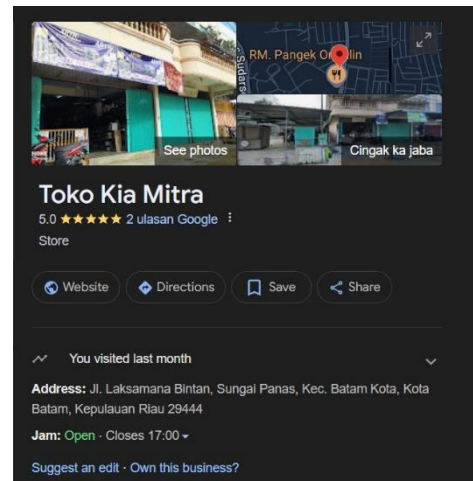
3. Pembuatan linktree sangat berpengaruh dalam memudahkan pelanggan dalam mengakses informasi terkait mitra dalam satu tautan. Linktree pada Toko Kia Mitra berisi mengenai informasi whatsapp, instagram, facebook, googlemaps, dan e-commerce. Linktree yang sudah dibuat telah dilampirkan pada bio instagram agar pelanggan yang baru mengunjungi akun instagram dapat langsung mengakses informasi mitra dengan mudah.



Gambar 4. Linktree Toko Kia Mitra

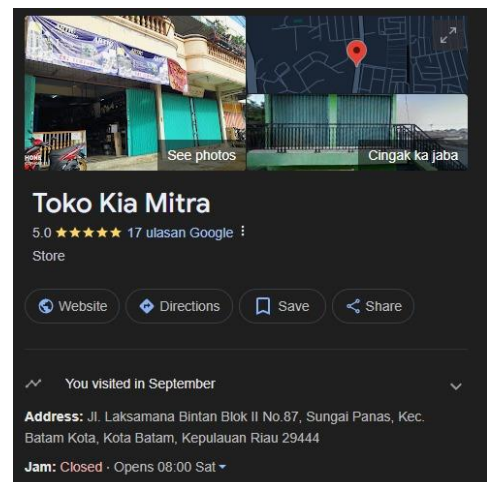
4. Googlemaps merupakan bagian penting dalam suatu usaha. Mulai dari memberikan informasi alamat, informasi jam operasional hingga ulasan untuk meyakinkan pelanggan. Saat dalam tahap survey, penulis menyadari bahwa googlemaps yang terlampir tidak memiliki alamat

lengkap sehingga penulis membantu untuk melengkapi alamat tersebut. Tidak hanya alamat, ulasan yang diberikan hanya ada dua sehingga penulis membantu menginformasikan ke pelanggan toko bahwa mitra



memiliki googlemaps dan pelanggan dapat memberikan ulasan terhadap mitra.

Gambar 5. Googlemaps sebelumnya



Gambar 6. Googlemaps saat ini

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, implementasi pemasaran digital ini berhasil meningkatkan visibilitas Toko Kia Mitra, memperkenalkan brand kepada audiens yang lebih luas, dan memudahkan pelanggan dalam mencari informasi. Peningkatan pengunjung yang berjumlah 15 orang setelah implementasi menjadi indikator keberhasilan dalam memperluas pasar. Namun, masih terdapat peluang untuk pengembangan lebih lanjut, terutama dalam hal peningkatan konten media

sosial dan pengelolaan ulasan di platform online agar dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, G. (2023). Upaya Optimalisasi Pemasaran Secara Digital pada UMKM Hi-Five Detailing dan Coating Batam. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 2023–2054.
- Mahendra Ardiansyah, W. (2023). *Peran Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital*. <https://journal.sabajayapublisher.com/index.php/jmeh>
- Pradiptya, A., Kusumawati, C. A., & Ariefiantoro, T. (2024). Pelatihan Digital Marketing Dan Pemasaran Produk Pada Kelompok UMKM. *Jurnal Implementasi Ilmu Ekonomi*, 1(2), 75. <https://doi.org/10.26623/ji2e.v1i2.9415>
- Salma Az-Zahra, N. (n.d.). *Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM*. <http://proceeding.iainkudus.ac.id/index.php/NCOINS/index>