

PENYUSUNAN STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA USAHA UMKM PERMATA MART KOTA BATAM

DEVELOPING A DIGITAL MARKETING STRATEGY FOR PERMATA MART MSME BUSINESS BATAM CITY

Fendy Cuandra^{1*}, Raymond Gautama Putra²

^{1,2)} Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam

*Email korespondensi: 2241092.raymond@uib.edu

Abstract

This internship was carried out at Permata Mart, an SME engaged in the retail business of daily necessities and located in the Permata Baloi area, Batam City. The purpose of this internship was to assist Permata Mart in improving its marketing effectiveness through the implementation of digital marketing strategies. The methods used in this activity included direct observation and interviews with partners to determine the condition of the business and marketing activities that had been carried out. Based on the analysis, it was found that Permata Mart has not optimally utilized digital media as a promotional tool. Therefore, the solution provided was the development and implementation of a digital marketing strategy, such as the use of social media and registering the business location on Google Maps. The results of this internship are expected to increase business visibility, expand marketing reach, and support the competitiveness of Permata Mart.

Keywords: *Internship, MSMEs, Digital Marketing, Permata Mart*

Abstrak

Kerja Praktek ini dilaksanakan pada UMKM Permata Mart yang bergerak di bidang usaha ritel kebutuhan sehari-hari dan berlokasi di kawasan Permata Baloi, Kota Batam. Tujuan dari pelaksanaan kerja praktik ini adalah untuk membantu UMKM Permata Mart dalam meningkatkan efektivitas pemasaran melalui penerapan strategi *digital marketing*. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi observasi langsung dan wawancara dengan pihak mitra guna mengetahui kondisi usaha serta aktivitas pemasaran yang telah berjalan. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa Permata Mart belum memanfaatkan media digital secara optimal sebagai sarana promosi. Oleh karena itu, solusi yang diberikan berupa penyusunan dan penerapan strategi *digital marketing*, seperti pemanfaatan media sosial dan pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps. Hasil dari pelaksanaan kerja praktik ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pemasaran, serta mendukung peningkatan daya saing UMKM Permata Mart.

Kata kunci: Kerja Praktek, UMKM, *Digital Marketing*, Permata Mart.



CC Attribution-ShareAlike 4.0

Copyright © 2026 Author

Diterima: 6 Januari 2026; Disetujui: 25 April 2026; Terbit: 30 April 2026

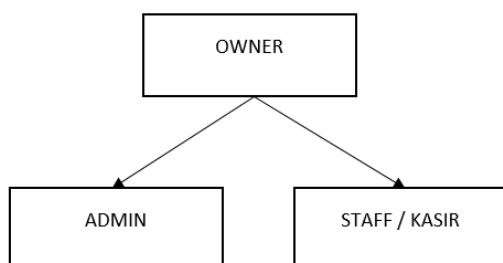
PENDAHULUAN

UMKM Permata Mart merupakan usaha ritel yang bergerak di bidang penjualan kebutuhan sehari-hari masyarakat. Usaha ini berdiri sejak tahun 2023 dan berlokasi di kawasan Apartemen Permata Residence, Permata Baloi, Kota Batam. Permata Mart menyediakan berbagai produk kebutuhan rumah tangga, seperti makanan ringan, minuman, kebutuhan pokok, serta produk konsumsi lainnya yang dibutuhkan oleh masyarakat sekitar. Keberadaan Permata Mart bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh kebutuhan sehari-hari secara cepat dan praktis.



Gambar 1. Permata Mart
Sumber: Penulis (2025)

Dalam kegiatan operasional sehari-hari, Permata Mart menjalankan aktivitas usaha berupa penyediaan dan penjualan produk kepada konsumen secara langsung di toko. Proses pelayanan dilakukan dengan melayani pembelian pelanggan, memastikan ketersediaan barang di rak, serta menjaga kenyamanan konsumen selama berbelanja. Permata Mart beroperasi setiap hari mulai pukul 08.00 pagi hingga 21.00 malam, sehingga dapat melayani kebutuhan masyarakat di lingkungan sekitar secara optimal.



Gambar 2. Struktur organisasi Permata Mart
Sumber: Data Perusahaan (2025)

Berdasarkan struktur organisasi Permata Mart pada gambar di atas, usaha ini memiliki pembagian peran yang sederhana

sesuai dengan kebutuhan operasional sehari-hari. Struktur tersebut terdiri dari Owner, Admin, serta Staf/Kasir yang bekerja sama dalam menjalankan kegiatan usaha dan melayani pelanggan. Berikut ini adalah penjelasan mengenai pekerjaan dari masing-masing posisi yang ada di Permata Mart:

1. Owner: bertanggung jawab mengelola usaha secara keseluruhan, mengambil keputusan utama, serta mengawasi jalannya operasional Permata Mart.
2. Admin: bertugas melakukan pencatatan penjualan, mengelola data usaha, serta membantu kebutuhan administrasi sehari-hari.
3. Staff / Kasir: bertugas melayani pelanggan, melakukan transaksi penjualan, serta menjaga kerapian area toko.

UMKM Permata Mart merupakan usaha ritel yang bergerak di bidang penjualan kebutuhan sehari-hari dan berlokasi di Kota Batam. Seiring dengan pertumbuhan kawasan permukiman dan meningkatnya aktivitas ekonomi di Batam, jumlah usaha ritel sejenis juga semakin bertambah. Kondisi ini menyebabkan tingkat persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin ketat, di mana setiap UMKM dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu menarik dan mempertahankan pelanggan.

Namun, berdasarkan hasil observasi, Permata Mart masih menghadapi kendala dalam hal pemasaran, khususnya pada pemanfaatan *digital marketing*. Aktivitas promosi masih bersifat konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal, sehingga jangkauan pemasaran terbatas pada lingkungan sekitar toko. Di sisi lain, banyak pesaing di Kota Batam yang telah menggunakan media sosial dan platform digital untuk melakukan promosi secara aktif. Hal ini berpotensi membuat Permata Mart tertinggal dalam persaingan apabila tidak segera menerapkan strategi *digital marketing* yang sesuai untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha.

Ruang lingkup kegiatan ini difokuskan pada upaya peningkatan efektivitas pemasaran melalui penerapan strategi *digital marketing* pada UMKM Permata Mart. Tahap awal dalam ruang lingkup kegiatan ini adalah melakukan analisis terhadap kondisi *digital marketing* yang telah berjalan di UMKM Permata Mart. Analisis ini mencakup identifikasi media digital yang digunakan, jenis konten yang pernah dipublikasikan, pola interaksi dengan pelanggan,

serta kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan platform digital. Melalui analisis tersebut, diperoleh gambaran menyeluruh mengenai tingkat pemanfaatan *digital marketing* serta kesenjangan antara kondisi aktual dengan praktik pemasaran digital yang ideal bagi UMKM.

Selanjutnya, ruang lingkup kegiatan mencakup perancangan strategi pemasaran digital yang disesuaikan dengan karakteristik UMKM Permata Mart. Perancangan strategi ini mempertimbangkan segmentasi pasar, target konsumen, serta tujuan pemasaran yang ingin dicapai, seperti peningkatan brand awareness, jangkauan pasar, dan penjualan. Strategi yang dirancang meliputi pemilihan platform digital yang relevan, penentuan jenis konten yang menarik dan informatif, serta penjadwalan publikasi konten secara konsisten. Dengan perancangan yang terarah, strategi *digital marketing* diharapkan dapat diterapkan secara efektif dan berkelanjutan sesuai dengan kemampuan serta kebutuhan UMKM.

Ruang lingkup berikutnya adalah implementasi strategi *digital marketing* yang telah dirancang. Tahap ini diwujudkan melalui pembuatan konten pemasaran digital, pengelolaan media sosial secara aktif, serta penerapan berbagai bentuk promosi online, seperti unggahan produk, informasi promo, dan interaksi dengan pelanggan melalui media digital. Implementasi dilakukan secara langsung dengan melibatkan pihak UMKM, sehingga strategi yang diterapkan dapat berjalan selaras dengan aktivitas operasional usaha sehari-hari. Kegiatan ini juga bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri.

Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM melalui penerapan strategi *digital marketing* yang terarah dan berkelanjutan. Secara khusus, kegiatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran dan peningkatan nilai terhadap tingkat visibilitas usaha UMKM di platform digital, sehingga keberadaan dan identitas usaha dapat lebih mudah dikenali oleh masyarakat luas. Dengan meningkatnya visibilitas tersebut, UMKM diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar serta membangun citra usaha yang lebih kuat dan profesional di mata konsumen.

Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk menarik lebih banyak pelanggan secara

online melalui pemanfaatan media digital dan strategi promosi yang tepat sasaran. Penerapan konten pemasaran yang menarik, informatif, dan konsisten diharapkan dapat meningkatkan interaksi dengan calon pelanggan serta mendorong minat beli. Dengan meningkatnya jumlah pelanggan online, UMKM diharapkan dapat meningkatkan potensi penjualan dan daya saing di tengah perkembangan pasar digital. Adapun manfaat dari proyek ini:

1. Bagi Perusahaan: dengan adanya pembuatan strategi *digital marketing* ini diharapkan dapat membantu UMKM Permata Mart dalam melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan.
2. Bagi Penulis: untuk menyelesaikan perancangan strategi *digital marketing* ini yang dimana merupakan salah satu syarat kelulusan.
3. Bagi Pembaca: untuk menambah wawasan atau pengetahuan mengenai perancangan strategi *digital marketing* ini.

Target kegiatan dalam pelaksanaan kerja praktik ini adalah tersusunnya strategi *digital marketing* yang terstruktur dan aplikatif guna meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM Permata Mart. Kegiatan ini diarahkan untuk membantu UMKM dalam memahami kondisi awal pemasaran digital yang telah dijalankan, sekaligus mengidentifikasi potensi dan kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi usaha. Melalui proses observasi dan analisis, diharapkan UMKM memperoleh gambaran yang jelas mengenai posisi pemasaran digitalnya saat ini.

Selanjutnya, target kegiatan ini adalah menghasilkan rancangan strategi *digital marketing* yang sesuai dengan karakteristik usaha, target pasar, serta kemampuan operasional UMKM Permata Mart. Strategi yang disusun mencakup pemilihan platform digital yang relevan, penentuan jenis konten promosi yang menarik, serta perencanaan jadwal publikasi konten secara konsisten. Dengan adanya strategi yang terarah, UMKM diharapkan mampu meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, serta membangun citra merek yang lebih profesional di mata konsumen.

Selain itu, kegiatan ini juga menargetkan peningkatan pemahaman dan keterampilan pemilik UMKM dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri. Melalui pendampingan dan penyusunan panduan sederhana *digital marketing*, UMKM Permata

Mart diharapkan tidak hanya mampu mengimplementasikan strategi yang telah dirancang selama kegiatan berlangsung, tetapi juga dapat menerapkannya secara berkelanjutan dalam jangka panjang. Dengan demikian, hasil dari kerja praktik ini diharapkan memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan daya saing UMKM Permata Mart di era digital.

Kegiatan ini menghasilkan beberapa luaran utama yang mendukung *digital marketing* pada UMKM Permata Mart. Luaran pertama berupa analisis kondisi awal *digital marketing* yang memberikan gambaran menyeluruh mengenai tingkat pemanfaatan media digital oleh UMKM, termasuk platform yang digunakan, jenis konten yang dipublikasikan, serta kendala yang dihadapi dalam aktivitas pemasaran digital. Analisis ini menjadi dasar penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kondisi riil usaha.

Luaran berikutnya adalah tersusunnya strategi *digital marketing* yang dirancang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik usaha UMKM Permata Mart. Strategi ini mencakup penentuan target pasar, pemilihan media digital yang relevan, serta pendekatan promosi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik usaha. Sebagai bentuk implementasi dari strategi tersebut, dihasilkan pula konten promosi digital yang meliputi desain visual, penulisan caption yang informatif dan persuasif, serta kalender posting yang terstruktur untuk memastikan konsistensi publikasi konten di media sosial.

Selain itu, kegiatan ini juga menghasilkan panduan sederhana *digital marketing* yang disusun khusus untuk pemilik UMKM. Panduan ini berisi langkah-langkah praktis dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri, sehingga dapat digunakan sebagai acuan dalam jangka panjang meskipun kegiatan pendampingan telah selesai. Seluruh rangkaian kegiatan dan luaran tersebut kemudian dirangkum dalam laporan akhir yang memuat hasil implementasi strategi *digital marketing* serta evaluasi efektivitasnya. Laporan akhir ini berfungsi sebagai dokumentasi kegiatan sekaligus bahan evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran digital UMKM Permata Mart di masa mendatang.

METODE

Dalam PKM ini, sumber yang digunakan adalah sumber data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara atau observasi. Dalam pengumpulan data penelitian, penulis melakukan beberapa metode, yaitu:

1. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab (Esterberg, 2016), di mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan (Mulyana, 2016), sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2016). Penulis melakukan wawancara dengan perwakilan pihak perusahaan yaitu Defen Saputra secara langsung. Dalam proses wawancara, penulis bertanya mengenai kegiatan usaha sehari-hari pada UMKM Permata Mart.

2. Observasi

Selain wawancara, observasi juga merupakan salah satu teknik pengumpulan data primer. Menurut Supardi (2016) metode observasi merupakan metode pengumpul data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sudaryono, 2017). Cara melakukan observasi adalah dengan meminta informasi data berkas yang diperlukan untuk melakukan pengumpulan data.

Dalam observasi ini, penulis menemukan bahwa UMKM Permata Mart masih menggunakan pencatatan data strategi digital marketing secara manual, sehingga kurangnya wawasan untuk menggunakan strategi *digital marketing*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada kegiatan kerja praktik ini, terdapat dua rancangan luaran implementasi yaitu berupa pengembangan promosi yang dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, dengan cara mengunggah berbagai konten yang menarik seperti giveaway, voucher dan lain-lain

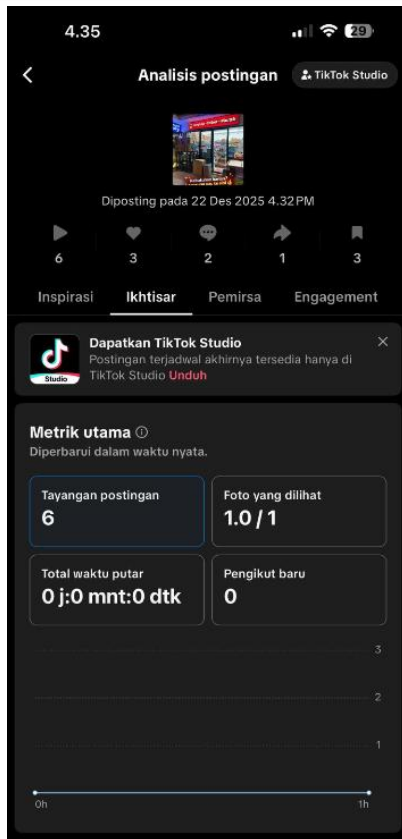
agar dapat lebih banyak dikenal oleh orang sekitar dan menarik pelanggan baru untuk menggunakan layanan Permata Mart untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari pelanggan. Rancangan kedua yaitu melakukan pendaftaran lokasi Permata Mart di Google Maps guna memudahkan pelanggan untuk mencari lokasi Permata Mart melalui media digital dengan melampirkan waktu operasional UMKM ini. Rancangan ketiga adalah dengan membuat Linktree guna untuk mempermudah pelanggan dalam memilih atau mengakses media sosial yang ingin digunakan dalam menggunakan layanan Permata Mart.

Pelaksanaan implementasi luaran pada UMKM Permata Mart dilakukan melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan. Tahapan tersebut diawali dengan identifikasi permasalahan pemasaran yang dihadapi oleh UMKM, khususnya terkait keterbatasan pemanfaatan media digital. Berdasarkan permasalahan tersebut, disusun solusi yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan usaha. Selanjutnya, implementasi dilakukan melalui pembuatan dan pengelolaan media digital UMKM Permata Mart, meliputi akun WhatsApp, TikTok, serta Linktree sebagai media pendukung promosi. Selain itu, dilakukan pengajuan pencantuman lokasi usaha pada platform Google Maps untuk meningkatkan kemudahan akses pelanggan. Seluruh proses implementasi tersebut kemudian dievaluasi untuk melihat kesiapan UMKM dalam mengelola pemasaran digital, dan hasilnya dirangkum dalam bentuk laporan kegiatan kerja praktik.

No	Jenis Luaran	Bukti Hasil Implementasi
1	Promosi melalui akun Instagram Permata Mart	
2	Promosi melalui akun TikTok Permata Mart	
3	Pembuatan Linktree UMKM Permata Mart	
4	Pendaftaran lokasi UMKM di Google Maps	

Gambar 3. Bukti Implementasi Luaran
Sumber: Penulis (2025)

Implementasi strategi *digital marketing* pada UMKM Permata Mart dilakukan melalui pemanfaatan media sosial TikTok sebagai salah satu sarana promosi digital yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas usaha dan memperkenalkan Permata Mart kepada masyarakat yang lebih luas. Setelah proses pembuatan akun dan pengunggahan konten promosi dilakukan, penulis melakukan pemantauan terhadap performa konten untuk mengetahui respons awal audiens terhadap strategi yang telah diterapkan.



Gambar 4. Insight Akun Tiktok Permata Mart
Sumber: Tiktok (2025)

Berdasarkan data analisis unggahan pada TikTok, konten yang dipublikasikan memperoleh **6 tayangan, 3 tanda suka, 2 komentar, dan 1 kali dibagikan**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten promosi yang diunggah mampu menarik perhatian pengguna dan mendorong terjadinya interaksi awal. Meskipun capaian ini masih berada pada tahap awal, respons yang muncul mencerminkan bahwa penggunaan TikTok sebagai media promosi memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut melalui konsistensi unggahan, variasi konten, serta pengelolaan media sosial yang lebih terarah. Dengan pengembangan tersebut, diharapkan strategi *digital marketing* yang diterapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih optimal terhadap peningkatan jangkauan pemasaran UMKM Permata Mart.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kerja praktik yang telah dilakukan pada UMKM Permata Mart di Kota Batam, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM adalah belum optimalnya pemanfaatan *digital marketing* sebagai sarana pemasaran. Sebelum pelaksanaan kerja praktik, aktivitas

promosi masih dilakukan secara konvensional sehingga jangkauan pemasaran terbatas dan daya saing usaha belum maksimal di tengah meningkatnya persaingan ritel. Melalui penerapan strategi *digital marketing* berupa pembuatan akun media sosial Instagram dan TikTok, penggunaan Linktree sebagai media penghubung, serta pengajuan pencantuman lokasi usaha pada Google Maps, UMKM Permata Mart telah memiliki identitas digital awal. Hasil implementasi awal menunjukkan adanya respons dan interaksi dari audiens, yang menandakan bahwa pemanfaatan media digital memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut guna meningkatkan visibilitas, jangkauan pemasaran, dan daya saing UMKM Permata Mart.

Berdasarkan hasil kerja praktik yang telah dilakukan, disarankan agar UMKM Permata Mart dapat mengelola dan mengembangkan media sosial yang telah dibuat secara konsisten, baik dari segi frekuensi unggahan maupun variasi konten promosi. Konten yang informatif dan menarik diharapkan mampu meningkatkan interaksi dengan pelanggan serta menarik minat konsumen baru. Selain itu, UMKM Permata Mart disarankan untuk memanfaatkan fitur-fitur pendukung pada platform digital, seperti analisis performa konten dan optimalisasi pencantuman lokasi di Google Maps setelah proses verifikasi selesai. Dengan pengelolaan *digital marketing* yang berkelanjutan dan terarah, UMKM Permata Mart diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran serta mampu bersaing dengan usaha ritel sejenis di Kota Batam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada UMKM Permata Mart atas kesempatan dan kepercayaan yang diberikan kepada penulis sebagai mitra dalam pelaksanaan program kerja praktek. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan dan dukungan selama kegiatan kerja praktek ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Esterberg, K. G. (2016). *Qualitative Methods in Social Research*.
- Mulyana, D. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (P. R. Rosdakarya (ed.)). PT. Remaja Rosdakarya.

Sudaryono, Dr. (2017). Metodologi Penelitian.
Depok: PT.Raja Grafindo Persada

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Pendidikan
Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan
R&D (Alfabeta (ed.)). Alfabeta.

Supardi, D. (2016). Kinerja Guru. Jakarta:
Rajawali Pers