

PEMASARAN MELALUI MEDIA *ONLINE* UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO SEMBAKO DEWI

P Herman Ruslim¹, Chaira Rizka Yukianti²

¹Jurusan Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
 Email: hermanr@fe.untar.ac.id

²Jurusan Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
 Email: chiara.115210013@stu.untar.ac.id

ABSTRACT

For many companies the marketing channel is a choice, of course this choice is a difficult one. Marketing will have a major impact on the development of sales or the company's business. In this digital era, the internet is something that cannot be avoided anymore, it can be used as a tool to sell products through online marketing. This method is expected to be effective in helping the company's problems in the field of sales. Online marketing is able to help businesses optimally at a much more efficient cost than traditional ones. Online marketing or often referred to as digital marketing is defined as a marketing strategy that utilizes the internet. Marketing activities to get consumers' attention by utilizing sales through social media, websites and emails. This PKM program is in the form of implementing online marketing at Dewi's grocery store in Bekasi, this store is affected and has decreased sales. The purpose of this activity is to be able to contribute to this store to implement online marketing. Through proper online marketing, it is hoped that it can meet consumer expectations to transact online so that in the end sales can increase.

Keywords: sales, internet, online marketing

ABSTRAK

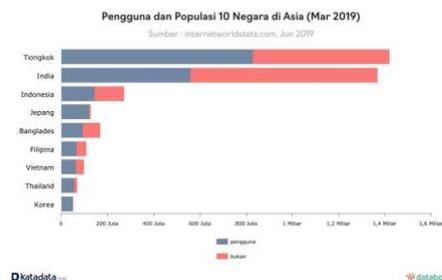
Bagi banyak perusahaan jalur pemasaran merupakan suatu pilihan, tentu pilihan ini merupakan sesuatu yang sulit. Pemasaran akan sangat berdampak besar terhadap perkembangan penjualan atau bisnis perusahaan. Pada era digital ini, internet merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindarkan lagi, ini dapat digunakan sebagai alat untuk menjual produk melalui pemasaran *online*. Metode ini diharapkan dapat efektif membantu permasalahan perusahaan di bidang penjualan. Pemasaran *online* mampu membantu bisnis secara optimal dengan biaya yang jauh lebih efisien dibandingkan secara tradisional. Pemasaran *online* atau sering disebut sebagai pemasaran digital diartikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan internet. Kegiatan pemasaran untuk mendapatkan perhatian konsumen dengan memanfaatkan penjualan melalui media sosial, website dan email. Program PKM ini berupa penerapan pemasaran *online* pada toko sembako Dewi di Bekasi, toko ini terdampak dan mengalami penurunan penjualan. Tujuan kegiatan ini adalah agar dapat memberikan sumbangsih kepada toko ini untuk menerapkan pemasaran secara *online*. Melalui pemasaran *online* yang tepat ini diharapkan dapat memenuhi harapan konsumen untuk bertransaksi secara *online* sehingga pada akhirnya penjualan dapat bertambah.

Kata Kunci: penjualan, internet, pemasaran *online*

1. PENDAHULUAN

Persentase pengguna internet di Indonesia diperkirakan telah mengalami kenaikan pertumbuhan rata-rata sebesar 10,2% pada tahun 2018 hingga 2023. Pada tahun 2019 ini jumlah penggunaannya di Indonesia diperkirakan akan bertumbuh

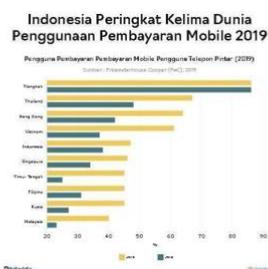
Indonesia Pengguna Internet Terbesar Ketiga di Asia



Sumber: Databook, 2019

sebesar 12,6% dibandingkan dengan tahun 2018, yaitu menjadi sebesar 107,2 juta pengguna seperti pada gambar di atas. Suatu survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi internet pada periode waktu bulan Maret sampai dengan April 2019 diperoleh hasil bahwa jumlah pemakai internet di Indonesia sebesar 171,17 juta orang atau secara persentase sebesar 64,8% dari jumlah penduduk Indonesia sebesar 264 juta (Pratomo, 2019). Pengguna internet di Indonesia berada di bawah Tiongkok dan India yang masing-masing mencapai 829 juta jiwa dan 560 juta jiwa. Menurut Hasan (2017), pertumbuhan penggunaan Internet di Indonesia secara tidak langsung akan memberikan dampak yang besar pada masyarakat Indonesia dalam konteks berkomunikasi, gaya hidup dan cara pencarian informasi. Masih menurut Hasan (2017), hal ini menjadi indikator peluang untuk pasar internet di Indonesia dan hal ini dapat memunculkan adanya inovasi bagi penyedia jasa layanan jual beli berbasis *online*. Mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk melakukan media sosial. Menurut databooks (2018), masyarakat Indonesia ketika mengakses internet adalah untuk mencari informasi dan mendapatkan hiburan. Tiga kegiatan tersebut menjadi kegiatan utama yang diakses oleh 70,9% pengakses internet dan salah satu yang terbesar adalah hiburan (Databoks, 2018). Di samping itu jumlah masyarakat yang menggunakan internet untuk memperoleh hiburan adalah sebesar 16,8%.

Pembayaran non-tunai (*digital payment*) mulai digunakan pada berbagai negara termasuk Indonesia. Menurut Dikdik (2019), *digital payment* merupakan bentuk pembayaran yang menggunakan media teknologi seperti SMS, *mobile banking*, *internet banking*, *digital wallet*, dan sebagainya. Kegiatan *digital payment* ini menggunakan perangkat elektronik *smarthpone*. Menurut Haluan (2019), dalam keuntungan *digital payment* bisa menggunakan berbagai layanan. Henri Kasyifi Soemartono (2018) menyatakan bahwa perkembangan internet akan mendukung perkembangan usaha di Indonesia.



Sumber: Databook, 2019

Gambar di atas menyatakan bahwa pada tahun 2019 Indonesia menempati peringkat kelima penggunaan pembayaran *mobile* terbesar di dunia atau sebesar proporsi 47%.

Keberadaan usaha kecil dan menengah (UKM) dapat dikatakan sebagai pendorong majunya perekonomian suatu negara. Di saat kondisi pandemi virus corona yang melanda sekarang ini, banyak kegiatan usaha yang tidak dapat melanjutkan usahanya dan harus gulung tikar sehingga menciptakan pengangguran yang besar. Namun sektor usaha kecil banyak yang mampu bertahan di kondisi tersebut, mereka memiliki daya tahan yang lebih relatif baik dan mampu menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar. Usaha kecil dan menengah mampu memunculkan wirausaha baru di setiap wilayah sehingga membantu mengurangi tingkat pengangguran. Perubahan dan ketidakpastian lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan telah membuat perusahaan melakukan sejumlah inovasi. Karena inovasi dianggap sebagai suatu hal yang penting untuk kesuksesan organisasi. Kondisi pandemik ini memaksa konsumen yang biasanya melakukan transaksi secara konvensional (*offline*) beralih ke transaksi *online*.

Perubahan ke arah transaksi *online* bagi UMKM bukan sesuatu yang mudah, ada beberapa tantangan yang harus dihadapi antara lain: Kemampuan dalam bidang teknologi masih terbatas,

kondisi ini akan menghalangi para pelaku UMKM untuk masuk dalam dunia *go digital* dengan kemampuan yang terbatas dari pemanfaatan teknologi tersebut. Para pelaku UMKM pada dasarnya belum memahami cara *install* aplikasi, *upload* data dan informasi serta foto/gambar yang berhubungan dengan produk mereka di situs *e-commerce*. Bagaimana cara mengatasi permasalahan tersebut? Diperlukan proses belajar dari para pelaku usaha tersebut secara bertahap dan berkelanjutan. Proses belajar ini mulai dapat dilakukan dari bergabung pada komunitas/golongan UMKM, mencari pembimbing, hingga mengikuti pelatihan. Tantangan selanjutnya adalah menemukan *platform digital*, karena pada saat melakukan transformasi ke digital, pelaku usaha mengalami kebingungan terhadap *platform* mana yang harus dipilih, memilih pasar sasaran, dan lain-lain. Informasi yang dapat menolong/membantu UMKM untuk menentukan platform digital yang akan hendak digunakan, seperti email, telepon, blog, atau media sosial. Tantangan terakhir adalah bagaimana strategi pemasaran digital yang dijalankan, karena hal ini menjadi salah satu tantangan yang harus dihadapi UMKM dalam perjalanan transformasinya. Apabila para pelaku usaha memiliki pengetahuan yang baik terhadap teknologi maka mereka akan lebih mudah dalam menentukan strategi pemasaran yang akan dijalankan. Tujuan kegiatan PKM ini memberikan masukan kepada usaha toko sembako ini untuk melakukan pemasaran produknya kepada konsumen secara *online*. Melalui pemasaran *online* yang tepat dan sesuai maka diharapkan dapat meningkatkan penjualan yang pada akhirnya memenangkan persaingan.

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Dalam pelaksanaan Program Pengabdian Masyarakat ini yang berkaitan dengan pemasaran *online* pada toko sembako dilakukan tahapan pelaksanaan sebagai berikut:

- 1) Mendaftarkan toko pada *e-commerce*
- 2) MEMBUAT WEBSITE TOKO *ONLINE*
- 3) Membuat dan mendistribusikan *content marketing*
- 4) INTERAKSI/TATAP MUKA DENGAN KONSUMEN

3. HASIL DAN LUARAN

Membantu mitra untuk mendaftarkan toko pada *e-commerce*

Untuk memulai pemasaran *online* ini, tahap awal yang dilakukan adalah melakukan pendaftaran toko ini di *e-commerce*, hal yang dapat dilakukan didalamnya membuat konten apa saja yang akan dimuat pada *e-commerce* tersebut. Pada bagian ini dilakukan pendampingan untuk memulai pemasaran *online* ini, tahap awal yang dilakukan adalah melakukan pendaftaran toko ini di *e-commerce* melalui *marketplace*. *Marketplace* merupakan situs yang disediakan sebagai tempat jual beli secara aman, semua penjual bisa membuat toko *online* di *marketplace* dan pembeli juga bisa bebas melakukan transaksi dengan sistem yang ditentukan oleh pihak *marketplace*. Perkembangan teknologi nyata memberikan kemudahan orang untuk membuka toko secara daring tanpa modal besar. Meskipun mudah, bukan berarti jauh dari tantangan, dengan kemudahan ini melahirkan tantangan baru, yakni menjamurnya para pebisnis *online* yang berlomba-lomba untuk menarik konsumen. Apalagi jika yang dijual adalah barang yang sama dengan kualitas yang sama. Tim mengusulkan agar mitra juga melakukan pemasaran produknya melalui *marketplace*, seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Blibli, Lazada, dll. Hal ini dilakukan untuk menjangkau pasar konsumen yang jumlahnya sangat besar di Indonesia.

MEMBUAT WEBSITE TOKO *ONLINE*

Toko diharapkan dapat membuat website toko *online*. Pembuatan website ini diharapkan agar toko *online* terlihat lebih baik, kredibel, dan profesional. Langkah selanjutnya melakukan kaitan media *e-commerce* dan media sosial yang ada di website toko *online* ini. Melalui website ini, toko diharapkan memiliki tempat lebih banyak untuk menampilkan produk toko dan promo terbaru, ataupun hal lain yang akan disampaikan toko ini ke konsumen. Pada bagian ini dilakukan pendampingan dalam membuat website toko. Pembuatan website ini juga dapat melibatkan tenaga profesional dalam bidang pembuatan website agar diperoleh hasil maksimal. Pembuatan website ini dapat membuat toko ini terlihat lebih profesional dan kredibel. Website ini dapat koneksikan pada semua media *e-commerce* dan media sosial. Melalui website ini, dijelaskan tentang informasi produk, harga, distribusi, dan promosi yang ada, ataupun hal lain yang akan disampaikan toko ini ke konsumen. Website: adalah media halaman selain menyampaikan informasi, bisa digunakan untuk jual beli memasarkan produk dan jasa. Website dibuat oleh sang pemilik dengan akses yang bebas untuk mendesain dan mengisi konten apa saja yang diperlukan. Tim mengusulkan agar mitra membuat web usaha dagang ini, hal ini dilakukan agar tiap pelanggan dapat memahami produk/barang perusahaan sehingga mampu untuk menarik pelanggan baru. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan kerjasama dengan para pembuat *web* profesional agar dihasilkan website yang baik.

Membuat dan mendistribusikan *content marketing*

Pada bagian ini dilakukan pendampingan dalam menjelaskan *content marketing* ini. Pada prinsipnya *content marketing* sama dengan website secara kegunaan, maksudnya disini *content marketing* berisi suatu informasi yang dapat dilihat oleh orang lain, sehingga konsumen memiliki rasa ingin membeli atau setidaknya dari *content* ini dapat memberikan informasi produk kepada konsumen. *Content marketing* berisi informasi yang dapat disajikan kepada calon konsumen, misalnya poster, video, dan artikel, sehingga dapat menimbulkan rasa ingin tau tentang isi pesan tersebut dan calon konsumen akan membeli. *Content marketing* juga dapat memiliki nilai edukasi, daya tarik, dan informasi tergantung kita mengemas produk tersebut ke arah yang mana, misalnya membuat konten tentang cara meminum obat yang benar, memasak yang baik, membuat kue, dan hal lainnya. Jika hal ini dilakukan dengan baik maka diharapkan akan dapat memperkuat *branding* pada toko dan menjadi nilai tambah yang membedakan dari kompetitor yang pada akhirnya dapat membangun kepercayaan konsumen pada toko *online* ini.

INTERAKSI/TATAP MUKA DENGAN KONSUMEN

Toko ini diharapkan memberi jawaban dari *review*, pendapat, maupun testimoni konsumen baik di *e-commerce*, media sosial, maupun pada website toko. Toko ini dapat mendengarkan saran, masukan, bahkan keluhan mereka kemudian dilakukan perbaikan masalah tersebut, baik yang menyangkut pelayanan maupun hal lainnya. Hal ini merupakan suatu cara agar toko dapat terhubung erat dengan konsumen. Pada bagian ini dilakukan penyuluhan kepada pemilik toko ini agar proses interaksi kepada konsumen juga harus dilakukan, mengingat toko *online* memiliki hambatan dalam hal interaksi pemilik dengan konsumen. Toko harus mendengarkan saran dan keluhan konsumen untuk memperbaiki kualitas dan pelayanan toko. Hal ini merupakan cara agar pemilik dapat terkoneksi dan dekat dengan konsumennya. Toko ini harus merespons *review* dan testimoni konsumen baik di platform media sosial, *e-commerce*, atau komen di website toko. Dengarkan saran dan keluhan mereka untuk memperbaiki kualitas dan pelayanan toko. Hal ini juga cara agar dapat terkoneksi dan dekat dengan konsumen.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a. Mitra merupakan toko sembako yang berlokasi dan melayani di wilayah Bekasi
- b. Permasalahan utama dari toko ini adalah terjadinya penurunan penjualan karena persaingan.
- c. Mitra masih menggunakan pemasaran tradisional dalam menjual produknya.

Saran

- a. Mitra sebaiknya melakukan penjualan *online* dan mendaftarkan toko pada *e-commerce*
- b. Mitra sebaiknya membuat website untuk memudahkan konsumen melakukan transaksi dan dari website dapat berisi *content* apa saja yang mau dijelaskan oleh mitra

Ucapan Terima Kasih

Dalam kesempatan ini tim PKM kami ingin mengucapkan terima kasih kepada Universitas Tarumanagara, serta mitra yang telah mengizinkan tim kami untuk meneliti serta membantu pengabdian kepada toko sembako dewi.

REFERENSI

- Dikdik, M. (2019). *10 Aplikasi Pembayaran Digital yang Paling Populer Saat Ini*. Retrieved from <https://carisinyal.com/>: <https://carisinyal.com/jenis-pembayaran-digital-populer/>
- Gunelius S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United State: McGraw Hill.
- Haluan, F. (2019). *Keuntungan Digital Payment di Era Milenial*. Retrieved from <https://kepri.haluan.co/>: <https://kepri.haluan.co/2019/04/24/keuntungan-digital-payment-di-era-milenial/>
- <https://apjii.or.id/content/read/104/348/BULETIN-APJII-EDISI-22---Maret-2018>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/12/06/penonton-video-digital-indonesia-diprediksi-mencapai-100-juta-orang-pada-2021>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia>
- Hasan, V. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Willingness To Subscribe: Telaah Pada Layanan Video On Demand Netflix. *Ultima Management*, 9.
- Maulana et.al. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Volume 29 Nomor 1 halaman 1-9.
- Nielsen (2016). Mobile money: from shopping to banking to payments, how mobile is transforming commerce around the world. *Nielsen*, p.May 2, 2017. Available at: www.nielsen.com/be/en/insights/reports/2016/mobile-money.html/.
- Phonthanukitithaworn, C., Sellitto, C. & Fong, M.W.L., (2016). *An investigation of mobile payment (mpayment) services in Thailand*, Available at: <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/APJBA-10-2014-0119>.
- Pratomo, Y. (2019). *Kompas*. Retrieved from [kompas.com](https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa): <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>
- Prihadi D, Susilawati AD. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran. *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Volume 3 Nomor 1 halaman 15-20.
- Rahma, D. (2015). *Internet Mengubah Hidup Jadi Lebih Baik*. Retrieved from <http://heydeerahma.com/>: <http://heydeerahma.com/internet-mengubah-hidup-jadi-lebih-baik/>
- Romdonny J, Rosmadi MLN. (2018). Peran Media Sosial dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis. *Ikraith Ekonomika*. Volume 1 Nomor 2 halaman 25-30.



We are social. (2019). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2019*. Retrieved from <https://andi.link/https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>