

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA JASA TITIP PRODUK DARI CHINA KE BATAM

Yandi Suprpto¹, Sheren Angelina²

yandi.suprpto@uib.ac.id¹, 2241358.sheren@uib.edu²

Universitas Internasional Batam

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan pada usaha jasa titip Sukajastip yang bergerak dalam layanan penitipan produk dari Tiongkok ke Kota Batam. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah belum optimalnya penerapan strategi pemasaran, khususnya pada aspek marketing mix (Product, Price, Place, dan Promotion), sehingga aktivitas promosi dan komunikasi dengan pelanggan masih dilakukan secara sederhana dan kurang terstruktur. Tujuan kegiatan ini adalah untuk membantu mitra dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang lebih terarah dan aplikatif guna meningkatkan efektivitas promosi, kualitas pelayanan, serta daya saing usaha. Metode yang digunakan dalam kegiatan PkM ini meliputi konsultasi, pendidikan masyarakat dan pelatihan, difusi ipteks, serta pendampingan (advokasi). Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui tahapan observasi awal, diskusi dan konsultasi dengan mitra, penyuluhan dan pelatihan pemasaran digital, serta implementasi langsung luaran kegiatan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra mampu menerapkan strategi pemasaran digital melalui pembuatan akun Instagram usaha, pemanfaatan WhatsApp Business sebagai media komunikasi resmi, penyusunan katalog produk digital, pembuatan poster promosi, serta pelaksanaan iklan digital melalui Instagram dan Facebook Ads. Implementasi luaran tersebut memberikan dampak positif berupa peningkatan profesionalisme komunikasi, kemudahan penyampaian informasi layanan, serta perluasan jangkauan promosi usaha. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan strategi pemasaran digital yang berkelanjutan bagi UMKM jasa titip.

Kata Kunci: Pelayanan Masyarakat, Pemasaran Digital, Layanan Personal Shopper, UMKM, Bauran Pemasaran.

ABSTRACT

This Community Service Program (PkM) was conducted at Sukajastip, a personal shopper service business that provides product delivery services from China to Batam City. The main problem faced by the partner was the lack of optimal implementation of marketing strategies, particularly in the marketing mix aspects (Product, Price, Place, and Promotion), resulting in unstructured promotional activities and limited customer communication. This program aimed to assist the partner in implementing a more structured and practical digital marketing strategy to improve promotional effectiveness, service quality, and business competitiveness. The methods applied in this program included consultation, community education and training, diffusion of science and technology, and continuous assistance (advocacy). The implementation stages consisted of initial observation, consultation and discussion with the partner, digital marketing training, and direct implementation of the program outputs. The results showed that the partner was able to apply digital marketing strategies through the creation of a business Instagram account, the utilization of WhatsApp Business as an official communication medium, the development of a digital product catalog, promotional posters, and the implementation of paid advertisements via Instagram and Facebook Ads. These outputs contributed positively to improving communication professionalism, facilitating service information delivery, and expanding promotional reach. This program is expected to serve as a foundation for the sustainable development of digital marketing strategies for personal shopper MSMEs.

Keywords: Community Service, Digital Marketing, Personal Shopper Service, MSMEs, Marketing Mix.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya aktivitas perdagangan lintas negara telah mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam pemenuhan kebutuhan produk impor. Masyarakat kini semakin bergantung pada layanan berbasis digital untuk memperoleh barang yang sulit dijangkau secara langsung, baik karena keterbatasan akses geografis maupun regulasi impor. Kondisi ini membuka peluang bagi tumbuhnya usaha jasa titip (jastip) sebagai solusi alternatif dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara praktis dan efisien.

Sukajastip merupakan salah satu usaha mikro yang bergerak di bidang jasa titip produk dari Tiongkok ke Kota Batam. Sejak berdiri pada tahun 2022, Sukajastip memanfaatkan media digital sebagai sarana utama dalam menjalankan operasional usaha, mulai dari komunikasi dengan pelanggan, promosi produk, hingga proses pemesanan. Lokasi Batam yang strategis sebagai kawasan perdagangan internasional memberikan potensi besar bagi pengembangan usaha jasa titip. Namun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal, khususnya dalam aspek pemasaran.

Berbagai upaya telah dilakukan oleh pelaku UMKM dan pihak lain untuk meningkatkan kinerja pemasaran melalui pemanfaatan digital marketing, seperti penggunaan media sosial, iklan digital, serta penerapan strategi marketing mix (4P). Penelitian dan kegiatan pengabdian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Meskipun demikian, banyak usaha mikro masih menerapkan strategi pemasaran secara sederhana dan belum terstruktur, sehingga dampak yang dihasilkan belum maksimal.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan sebagai upaya untuk membantu Sukajastip dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih terarah dan aplikatif. Kegiatan ini bertujuan untuk menganalisis kondisi pemasaran mitra serta merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis marketing mix (Product, Price, Place, dan Promotion) yang sesuai dengan karakteristik usaha jasa titip. Melalui kegiatan ini, diharapkan Sukajastip mampu meningkatkan efektivitas pemasaran, memperkuat daya saing usaha, serta memberikan pelayanan yang lebih profesional kepada pelanggan. Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi dan aktivitas perdagangan masyarakat, khususnya pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pemanfaatan digital marketing menjadi strategi penting bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan penjualan secara lebih efisien melalui platform digital (Budiarti et al., 2024). Penerapan e-commerce dan pemasaran digital juga terbukti mampu meningkatkan daya saing UMKM, terutama pada usaha berbasis layanan yang sangat bergantung pada komunikasi digital (Solikhati et al., 2023).

Seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk impor, usaha jasa titip (jastip) berkembang sebagai solusi alternatif dalam memenuhi permintaan konsumen terhadap produk yang sulit dijangkau secara langsung. Sukajastip merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang jasa titip produk dari Tiongkok ke Kota Batam dan memanfaatkan media digital sebagai sarana utama operasional dan pemasaran. Namun demikian, banyak UMKM masih menghadapi kendala dalam penerapan strategi pemasaran yang terstruktur, khususnya pada aspek marketing mix (Product, Price, Place, dan Promotion). Strategi pemasaran digital, penetapan harga, dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan UMKM, sehingga perlu dikelola secara tepat dan berkelanjutan (Zulstra, 2025).

Selain aspek pemasaran, faktor motivasi, keberanian mengambil risiko, serta kemampuan pelaku usaha dalam mengelola strategi bisnis turut memengaruhi kinerja dan keberlangsungan usaha. Pelaku usaha yang memiliki motivasi dan kesiapan dalam menghadapi perubahan cenderung lebih adaptif dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pengembangan usaha (Hanandeh et al., 2024). Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan sebagai bentuk pendampingan bagi Sukajastip dalam mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis marketing mix (4P) melalui pemanfaatan media digital, dengan tujuan meningkatkan efektivitas promosi, kualitas pelayanan, serta memperkuat daya saing UMKM secara berkelanjutan (Rukmana Y.A. et al., 2023).

METODOLOGI

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dirancang untuk menyelesaikan permasalahan pemasaran yang dihadapi oleh mitra, yaitu usaha jasa titip Sukajastip. Pendekatan yang digunakan merupakan kombinasi beberapa metode yang relevan, agar solusi yang dihasilkan bersifat aplikatif, berkelanjutan, dan sesuai dengan karakteristik usaha mikro.

Pertama, metode konsultasi digunakan sebagai pendekatan utama dalam kegiatan ini. Tim pelaksana PkM melakukan diskusi dan pendampingan secara langsung dengan pemilik usaha untuk mengidentifikasi permasalahan pemasaran yang dihadapi, khususnya pada aspek marketing mix (Product, Price, Place, dan Promotion). Melalui metode konsultasi ini, mitra dilibatkan secara aktif dalam proses analisis kondisi usaha, sehingga solusi yang dirumuskan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas operasional Sukajastip.

Kedua, metode pendidikan masyarakat dan pelatihan diterapkan untuk meningkatkan pemahaman mitra terkait strategi pemasaran digital. Kegiatan ini mencakup penyuluhan mengenai konsep dasar marketing mix (4P), pentingnya promosi digital, serta pemanfaatan media sosial dan WhatsApp Business sebagai sarana pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan. Penyuluhan tersebut disertai dengan demonstrasi dan percontohan langsung, seperti cara mengelola akun Instagram usaha, menyusun konten promosi, serta menggunakan fitur katalog dan pesan otomatis pada WhatsApp Business.

Ketiga, metode difusi ipteks digunakan dalam bentuk penerapan hasil pengetahuan dan keterampilan ke dalam produk nyata yang dapat dimanfaatkan langsung oleh mitra. Produk yang dihasilkan meliputi pembuatan akun Instagram usaha, WhatsApp Business, katalog produk digital, poster promosi, serta konten iklan digital (Instagram dan Facebook Ads). Melalui metode ini, mitra tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual, tetapi juga luaran konkret yang mendukung peningkatan efektivitas pemasaran usaha.

Keempat, metode advokasi atau pendampingan dilakukan selama proses implementasi strategi pemasaran. Tim pelaksana PkM berperan sebagai pendamping yang membantu mitra dalam menerapkan strategi yang telah dirancang, melakukan penyesuaian apabila ditemukan kendala, serta memberikan arahan agar mitra mampu mengelola media pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan setelah kegiatan PkM berakhir.

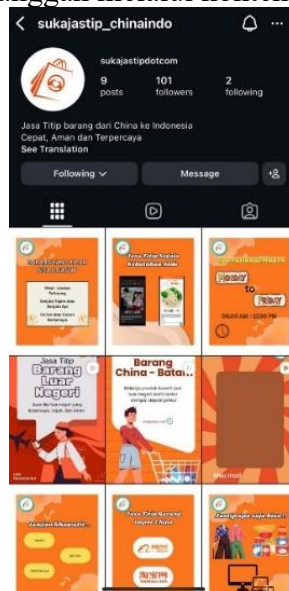
Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan pada usaha jasa titip Sukajastip yang berlokasi di Indah Industrial Park, Kampung Pelita, Kota Batam. Pelaksanaan kegiatan berlangsung selama periode 01 September 2025 hingga 31 Desember 2025. Selama periode tersebut, kegiatan dilakukan secara bertahap, meliputi observasi awal, konsultasi dengan mitra, penyuluhan dan pelatihan pemasaran digital, perancangan dan implementasi luaran kegiatan, serta pendampingan dan evaluasi hasil penerapan strategi pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilaksanakan pada usaha jasa titip Sukajastip di Kota Batam selama periode 01 September–31 Desember 2025. Pihak yang terlibat terdiri dari 1 orang dosen pelaksana, 1 orang mahasiswa, dan pemilik usaha sebagai mitra.

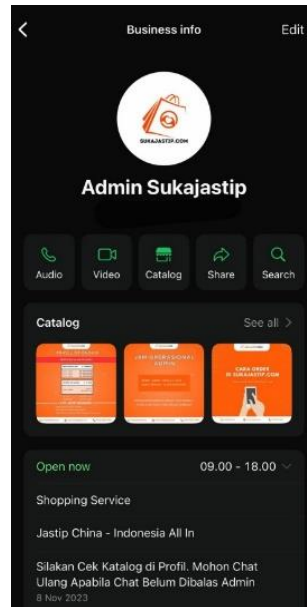
Pelaksanaan kegiatan diawali dengan observasi terhadap operasional usaha dan aktivitas pemasaran digital yang telah berjalan. Selanjutnya dilakukan konsultasi dan diskusi untuk mengidentifikasi permasalahan pemasaran pada aspek marketing mix (4P). Tahap berikutnya adalah penyuluhan dan pelatihan singkat terkait pemasaran digital, disertai dengan demonstrasi langsung pembuatan dan pengelolaan media promosi digital. Implementasi dilakukan melalui pendampingan dalam penerapan strategi pemasaran serta penggunaan media digital secara langsung oleh mitra.

Luaran kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini berupa implementasi strategi pemasaran digital yang disesuaikan dengan kebutuhan usaha jasa titip Sukajastip di Kota Batam. Luaran pertama adalah akun Instagram usaha yang difungsikan sebagai media promosi digital untuk meningkatkan visibilitas, menyampaikan informasi layanan, serta membangun interaksi dengan pelanggan melalui konten visual yang konsisten.



Gambar 1 Tampilan Instagram

Luaran kedua berupa WhatsApp Business yang digunakan sebagai sarana komunikasi resmi usaha, dilengkapi dengan profil usaha, pesan otomatis, dan katalog layanan untuk meningkatkan efisiensi pelayanan dan profesionalisme komunikasi.



Gambar 2 Tampilan WhatsApp Business

Luaran ketiga adalah katalog produk digital yang memuat informasi layanan, alur pemesanan, dan daftar harga jasa titip sehingga memudahkan pelanggan dalam memahami layanan dan mempercepat proses. Luaran ketiga adalah katalog produk digital yang memuat informasi layanan, alur pemesanan, dan daftar harga jasa titip sehingga memudahkan pelanggan dalam memahami layanan dan mempercepat proses pemesanan. Selanjutnya, poster promosi digital disusun sebagai materi pendukung pemasaran untuk menyampaikan informasi usaha secara ringkas dan menarik di media sosial.



Gambar 3 Tampilan Katalog

Luaran terakhir berupa iklan digital melalui Instagram dan Facebook Ads yang dirancang untuk memperluas jangkauan audiens, meningkatkan interaksi, serta mendukung potensi peningkatan jumlah pelanggan. Seluruh luaran tersebut telah diimplementasikan secara langsung dan didokumentasikan sebagai bukti capaian kegiatan PkM.



Gambar 4 Instagram & Facebook Ads

KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) pada usaha jasa titip Sukajastip di Kota Batam, dapat disimpulkan bahwa target kegiatan telah tercapai dengan baik. Hal ini ditunjukkan melalui terlaksananya pendampingan pemasaran digital serta implementasi luaran berupa akun Instagram usaha, WhatsApp Business, katalog produk digital, poster promosi, dan iklan digital yang dapat digunakan secara langsung oleh mitra.

Kegiatan PkM ini memberikan dampak positif bagi mitra, antara lain meningkatnya efektivitas promosi, profesionalisme komunikasi dengan pelanggan, serta kemudahan dalam penyampaian informasi layanan. Selain itu, mitra memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya strategi pemasaran digital berbasis marketing mix (4P) dalam mendukung daya saing usaha jasa titip.

Sebagai rekomendasi, kegiatan PkM selanjutnya disarankan untuk mengembangkan evaluasi performa pemasaran digital secara lebih mendalam, seperti analisis engagement media sosial dan efektivitas iklan berbayar, agar strategi yang diterapkan dapat terus ditingkatkan secara berkelanjutan. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Internasional Batam, dosen pembimbing, serta mitra usaha Sukajastip yang telah mendukung dan berpartisipasi aktif dalam pelaksanaan kegiatan PkM ini.

DAFTAR PUSAKA

- Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 435–453. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760>
- Hanandeh, R., Alharafsheh, M., Albloush, A., Lehyeh, S. M. A., & Kilani, Q. (2024). The impact of entrepreneurship self-concept, work motivation, and risk taking on human resource department performance and business overall performance at Jordan private universities. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(1), 143–150. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.10.010>
- Rukmana Y.A., Bakti R., Ma'sum Hadiansyah, Sholihannisa U.L., & Efendi. (2023). Pengaruh Dukungan Orang Tua, Harga Diri, Pengakuan Peluang, dan Jejaring terhadap Niat Berwirausaha di Kalangan Mahasiswa Manajemen di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Socience*, 1(02), 89–101. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i02.249>

- Solikhati, A. N., Febriyanti, D., Fibrianto, D., Amaleo, S., & Hawa, S. D. (2023). Penerapan E-commerce dan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha UMKM WINSHOP. *JAMU: Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, 4(01), 61–66. <https://doi.org/10.46772/jamu.v4i01.1215>.
- Zulstra. (2025). The Effect of Digital Marketing Strategy, Price, and Product Quality on Sales Performance: Evidence from Rendang Cipiuk GG SMEs in Indonesia. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 01–12. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v5i3.5916>