

PEMANFAATAN POTENSI DI BIDANG DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI TOKO LISTRIK CAHAYA GINTUNG

Yatimin¹, Deby Amanda², Dhea Nurfitri Aditya³, Wilya Aprilisa⁴, Syivanada Destinabila⁵
yatimin08@gmail.com¹, debyamanda803@gmail.com², dheanurfitri94@gmail.com³,
wilyaalisa@gmail.com⁴, syivanada29@gmail.com⁵
Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan di Toko Listrik Cahaya Gintung. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi digital marketing, seperti pembuatan akun e-commerce dan promosi melalui media sosial, mampu meningkatkan visibilitas toko dan penjualan produk. Implikasi dari temuan ini menunjukkan pentingnya transformasi digital bagi UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Orisinalitas penelitian ini terletak pada studi kasus penerapan digital marketing pada toko listrik skala kecil di Tangerang Selatan.

Kata Kunci: Digital Marketing, Penjualan, Umkm, Toko Listrik, Transformasi Digital.

ABSTRACT

This study aims to analyze the utilization of digital marketing in increasing sales at Toko Listrik Cahaya Gintung. The research method used is a descriptive qualitative approach with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The results show that the implementation of digital marketing strategies, such as creating e-commerce accounts and promotions through social media, can increase the store's visibility and product sales. The implications of these findings highlight the importance of digital transformation for SMEs in facing increasingly tight business competition. The originality of this research lies in the case study of digital marketing implementation in a small-scale electrical store in South Tangerang.

Keywords: Digital Marketing, Sales, Smes, Electrical Store, Digital Transformation.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Digital marketing menjadi salah satu solusi efektif untuk meningkatkan daya saing dan penjualan produk. Toko Listrik Cahaya Gintung, sebagai UMKM yang berlokasi di Tangerang Selatan, menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan dan menjangkau pasar yang lebih luas. Implementasi digital marketing diharapkan dapat menjadi strategi yang tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat meningkatkan kinerja penjualan UMKM. Misalnya, studi oleh Ayunnisak et al. (2020) mengungkapkan bahwa penggunaan digital marketing berperan signifikan dalam pengembangan usaha toko listrik. Namun, penelitian mengenai penerapan digital marketing pada toko listrik skala kecil masih terbatas, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut untuk memahami dampaknya secara spesifik.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan di Toko Listrik Cahaya Gintung. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan strategi pemasaran

digital pada UMKM serupa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memperoleh gambaran mendalam mengenai pemanfaatan digital marketing di Toko Listrik Cahaya Gintung. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara dengan pemilik toko, dan dokumentasi aktivitas pemasaran digital yang telah dilakukan. Analisis data dilakukan dengan metode analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam penerapan digital marketing.

Tabel 1. Tabel Kegiatan

Tanggal	Kegiatan
07 Oktober 2024	Pembukaan
10 Oktober 2024	Foto dan Mencatat Harga Produk
21 Oktober 2024	Foto dan Mencatat Harga Produk
28 Oktober 2024	Menanyakan Data Diri Pemilik untuk keperluan pembuatan akun online shop
04 November 2024	Membuatkan akun online shop
06 November 2024	Mengupload produk kedalam akun online shop
18 Desember 2024	Menjalankan akun online shop
18 Desember 2024	Penutupan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi digital marketing di Toko Listrik Cahaya Gintung meliputi pembuatan akun e-commerce dan promosi melalui media sosial. Langkah-langkah yang dilakukan antara lain:

1. Pembuatan Akun E-commerce:

Mahasiswa KKN membantu pemilik toko dalam membuat akun pada platform e-commerce, termasuk pengumpulan data pribadi dan registrasi akun.

2. Unggah Produk:

Produk-produk toko diunggah ke platform e-commerce dengan deskripsi dan foto yang menarik untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

3. Promosi Melalui Media Sosial:

Dilakukan promosi produk melalui media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan menjangkau konsumen potensial.

Hasil dari implementasi ini menunjukkan peningkatan interaksi dan transaksi melalui platform digital, yang berkontribusi positif terhadap penjualan toko.



Gambar 1. Kegiatan Pembuatan Akun E-commerce, Unggah Produk, Promosi Melalui Media Sosial

Pembahasan

Penerapan digital marketing di Toko Listrik Cahaya Gintung memberikan manfaat yang signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan. Digital marketing terbukti mampu meningkatkan visibilitas toko di platform e-commerce dan media sosial, yang menjadikannya lebih mudah ditemukan oleh konsumen. Kehadiran di dunia digital

memungkinkan toko ini menjangkau pasar yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada pelanggan lokal tetapi juga membuka peluang untuk melayani konsumen di wilayah lain. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Ayunnisak et al. (2020), yang menunjukkan bahwa strategi digital marketing memberikan dampak positif pada pengembangan usaha kecil.

Selain itu, efisiensi biaya promosi merupakan salah satu keuntungan utama dari digital marketing. Promosi melalui platform digital terbukti lebih hemat biaya dibandingkan metode promosi tradisional, seperti iklan cetak atau televisi, yang membutuhkan biaya lebih besar. Strategi ini juga memungkinkan toko untuk memanfaatkan konten promosi yang lebih kreatif, seperti foto produk berkualitas tinggi dan deskripsi menarik, yang dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing toko di pasar.

Namun, implementasi strategi ini tidak lepas dari tantangan, seperti keterbatasan waktu dan sumber daya pemilik toko dalam mengelola akun e-commerce dan media sosial secara konsisten. Oleh karena itu, pendampingan oleh mahasiswa KKN dalam tahap awal implementasi sangat membantu dalam proses digitalisasi tersebut. Mahasiswa tidak hanya membantu membuat akun e-commerce, tetapi juga mendukung pemilik toko dalam mengunggah produk dengan deskripsi yang menarik dan mempromosikannya melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara mahasiswa dan UMKM dapat menjadi langkah strategis untuk mendorong transformasi digital pada usaha kecil.

Hasil penelitian ini sejalan dengan literatur yang ada, seperti studi Widnyana & Trianti (2023), yang menegaskan bahwa digital marketing dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk dan layanan usaha kecil. Namun, temuan dari penelitian ini juga memberikan tambahan wawasan baru, yaitu perlunya penguatan edukasi digital bagi pelaku UMKM untuk memastikan keberlanjutan strategi digital marketing di masa depan. Selain itu, evaluasi berkala atas kinerja akun e-commerce dan efektivitas promosi perlu dilakukan untuk meningkatkan hasil yang lebih optimal.

Secara keseluruhan, implementasi digital marketing di Toko Listrik Cahaya Gintung berhasil meningkatkan interaksi pelanggan, memperluas pasar, dan meningkatkan penjualan. Hasil ini menggarisbawahi pentingnya adopsi strategi digital bagi UMKM sebagai upaya untuk bertahan dan berkembang di era digital yang kompetitif.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing secara efektif dapat meningkatkan penjualan di Toko Listrik Cahaya Gintung. Implementasi strategi seperti pembuatan akun e-commerce, promosi melalui media sosial, dan pengunggahan produk dengan deskripsi yang menarik berkontribusi pada peningkatan visibilitas toko serta jumlah interaksi dan transaksi.

Penerapan metode ini juga memperlihatkan bahwa digital marketing mampu memperluas jangkauan pasar UMKM, menjangkau konsumen di luar area geografis lokal, dan menawarkan solusi promosi yang lebih hemat biaya dibandingkan metode konvensional.

Dengan demikian, digital marketing menjadi komponen penting dalam mendukung transformasi digital UMKM untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Penelitian ini memberikan kontribusi nyata dalam memperkaya strategi pemasaran digital khususnya untuk UMKM skala kecil.

Namun, terdapat keterbatasan penelitian, seperti ruang lingkup terbatas pada satu toko dan pendekatan kualitatif. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan metode kuantitatif dan memperluas studi ke lebih banyak UMKM guna mendapatkan hasil yang lebih generalisasi.

DAFTAR PUSAKA

- Fauzi, A., Wahyudi, A. S., Al Fizikri, B., Danu, J., Sari, R. N., Habibah, S., ... & Yuliani, Z. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Shopee. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11).
- Hikmat, J., Fadli, U. M. D., & Khalida, L. R. (2023). Strategi Digital Marketing dalam meningkatkan omset penjualan pada Saung Aqiqah Cianjur. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 7449-7457.
- Imamah, M. I. N. (2024). Digital Marketing Kuliner Online Oleh Reseller Prespektif Fikih Muamalah. *Bulletin of Community Engagement*, 4(3), 793-804.
- Lembong, A., Kojo, C., & Uhing, Y. (2023). Analisis Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Mm Juice Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 1261-1270.
- Perwita, A. B. (2023). Strategi Pemasaran Hijau PT. Wijaya Karya Industri dan Manufaktur untuk Meningkatkan Penjualan Motor Listrik Gesits (Doctoral dissertation).
- Triyono, L., Yudiantoro, T. R., & Sukanto, S. (2021, July). Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Toko Oleh-Oleh Danisa. In *Prosiding Seminar Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat* (Vol. 2, No. 1).
- Viddiastuti, E. A. N., & Winowatan, J. P. A. (2024). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fabil Natural. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 160-173.
- Wahab, A. A., & Islam, M. H. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Pengembangan Usaha Toko Ali di Desa Gading Kecamatan Banyuwanyar Kabupaten Probolinggo. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 4609-4614.
- Waruwu, A., Mendrofa, Y., Waruwu, M. H., & Gea, N. E. (2024). Analisis Penggunaan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Smartphone Vivo Di Toko Pasar Hp Gunungsitoli. *Visi Sosial Humaniora*, 5(1), 50-57.
- Widnyana, I. W., & Trianti, N. N. (2023, November). STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK DAN MINAT KONSUMEN MELALUI DIGITAL MARKETING DI TOKO HITRIA PROJECT. In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL PENGABDIAN MASYARAKAT (SENEMA)* (Vol. 2, No. 2, pp. 753-760).