


Perancangan Strategi Pemasaran Digital Pada Usaha Boy Store Cell

¹⁾Mentari Indah Sari*, ²⁾Dewi Khornida Marheni

^{1,2)}Manajemen, Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Indonesia

Email: 1941034.Mentari@uib.edu*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Pemasaran Digital Promosi berbayar Tokopedia & Instagram, Video Promosi Search Engine Optimization (SEO) Revolusi Industri 4.0.	<i>Pada saat ini kita berada di era revolusi industri 4.0 yang di tandai dengan perkembangan pesat teknologi digital. Suatu pemasaran dengan teknologi digital yang di yakini memiliki pengaruh keberhasilan sebesar 78% di kenal populer dengan istilah search engine optimization (SEO). Kita saat ini juga berada pada zaman new normal karena adanya Covid-19 di tahun 2020 yang memberikan dampak bagi berbagai sektor termasuk sektor ekonomi. Dimana sebagian besar bisnis mengalami penurunan pendapatan hingga kebangkrutan. Dengan tujuan meningkatkan pendapatan di perlukan pemasaran dengan teknologi digital. Hal serupa juga di perlukan oleh UMKM Boy Store Cell untuk meningkatkan pendapatannya. Dengan pemasaran digital, selain peningkatan pendapatan, di harapkan juga dapat meningkatkan brand awareness serta peningkatan terhadap pelanggan baru. Pengumpulan data pada laporan ini di lakukan berdasarkan data sekunder (dokumentasi) dan data primer (observasi dan wawancara). Luaran kegiatan yang di laksanakan berupa pendaftaran google my business, promosi berbayar di tokopedia dan instagram, pemberian souvenir dan voucher diskon, pembuatan video promosi dan template yang menarik. Setelah luaran kegiatan di laksanakan, UMKM mengalami peningkatan pendapatan sebesar 15%, pelanggan baru sebesar 9% dan brand awareness sebesar 20,2%. Maka dari itu, luaran kegiatan yang di lakukan di nilai efektif bagi usaha yang akan melakukan pemasaran digital.</i>
	ABSTRACT
Keywords: Digital Marketing Tokopedia & Instagram paid promotions Promotional Videos Search Engine Optimization (SEO) Industrial Revolution 4.0.	<i>At this time, we are in the era of the industrial revolution 4.0 which is marked by the rapid development of digital technology. A marketing with digital technology which is believed to have a success effect of 78% is popularly known as search engine optimization (SEO). We are currently also in the new normal era because of the Covid-19 in 2020 which has had an impact on various sectors including the economic sector. Where most businesses experience a decrease in income to bankruptcy. With the aim of increasing revenue, marketing with digital technology is needed. The UMKM Boy Store Cell needs the same thing to increase its income. With digital marketing, in addition to increasing revenue, it is hoped that it can also increase brand awareness and increase new customers. Data collection in this report was carried out based on secondary data (documentation) and primary data (observations and interviews). The output of the activities carried out in the form of Google My Business registration, paid promotions on Tokopedia and Instagram, giving souvenirs and discount vouchers, making promotional videos and attractive templates. After the output of the activities was carried out, MSMEs experienced an increase in revenue of 15%, new customers by 9% and brand awareness by 20.2%. Therefore, the output of the activities carried out is considered effective for businesses that will carry out digital marketing.</i> This is an open access article under the CC-BY-SA license 

I. PENDAHULUAN

Pada saat ini kita telah berada pada era revolusi industri 4.0, dimana era ini di tandai dengan perkembangan yang pesat pada bidang teknologi internet atau teknologi digital (Ningsih, 2018). Pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital ini di yakini memiliki pengaruh hingga 78% terhadap keberhasilan dalam bersaing dengan usaha lainnya untuk memasarkan produk (Arifin et al., 2019). Fase ini di kenal populer dengan istilah *search engine optimization (SEO)*. Menurut (Hayaty & Meylasari, 2018) *SEO* ialah

salah satu cara pemasaran untuk pengembangan suatu *website* dalam memperoleh tingkatan visibilitas serta tingkatan hasil pencarian yang paling tinggi dengan menggunakan pengoptimalisasian dari mesin pencari. Menurut (Pramudita et al., 2019), *SEO* ialah sebuah usaha optimasi bagi suatu halaman atau *website* agar hasil pencarian dapat mudah untuk di temukan oleh mesin pencari berdasarkan kata kunci.

Selain era teknologi digital, kita saat ini juga berada pada zaman *new normal* di karenakan adanya pandemi Covid-19 yang terjadi pada awal maret 2020 silam yang memberikan dampak bagi berbagai sektor termasuk sektor ekonomi (Farizki et al., 2020). Dampak ketidakstabilan ekonomi juga berdampak besar bagi UMKM di karenakan mayoritas pelaku dari UMKM mengalami penurunan pendapatan bahkan tidak sedikit yang mengalami kebangkrutan (Raharja & Natari, 2021). Pada periode ini pemerintah Indonesia melakukan penanggulangan untuk memutus mata rantai penyebaran Covid-19 dengan memberlakukan kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang menghimbau masyarakat untuk mengurangi kegiatan di luar rumah seperti WFH, SFH, dan *social distancing*(Mavilinda et al., 2022). Beriringan dengan kebijakan PSBB tersebut menyebabkan ekonomi terutama pada UMKM menjadi terus mengalami penurunan dan dalam pasca inilah masyarakat di hadapkan dengan zaman *new normal* yang membuat mayoritas kegiatan masyarakat membutuhkan teknologi internet termasuk kegiatan jual beli produk (Mahanani, 2022).

Teknologi internet yang semakin berkembang pesat ini tentunya dapat membawa dampak baik bagi penggunaannya apabila di manfaatkan secara tepat, salah satunya seperti mempromosikan suatu usaha dengan tepat dan menarik. Menurut (Genesis Sembiring Depari et al., 2022) pemasaran digital sangat di perlukan bagi pelaku UMKM di era ini. Pemasaran digital yang perlu di lakukan oleh pelaku UMKM harus memiliki strategi pemasaran yang baik agar usaha tersebut dapat bertahan dan bersaing di pasar.

Boy Store Cell ialah UMKM yang berlokasi di Kota Batam, dimana usaha ini melakukan perdagangan produk berupa ponsel dengan berbagai merek baik oppo, vivo, apple dan lain sebagainya. Produk ponsel yang di perdagangkan dapat berupa ponsel baru maupun *second hand*. UMKM Boy Store Cell inilah yang akan di lakukan penelitian dan di lakukan beberapa jenis proses pemasaran dengan beberapa tujuan dari strategi pemasaran digital yang di implementasikan pada mitra usaha, yaitu berupa:

- Memperoleh peningkatan pelanggan atau konsumen baru minimal 5% dari jumlah konsumen tetap yang berjumlah 280 orang.
- Meningkatkan laba kotor usaha Boy Store Cell sekitar 15%.
- Meningkatkan *Brand Awareness* yang di ukur berdasarkan peningkatan jumlah pengikut di instagram (Pitanatri et al., 2020) bagi para calon pelanggan baik di dalam kota maupun di luar kota dengan melakukan pemasaran digital minimal 5% dari pengikut sebelumnya yang berjumlah 1.200 orang.

II. MASALAH

Boy Store Cell merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang jual - beli produk elektronik berupa ponsel baru maupun seken. Bisnis jual – beli ponsel ini di dirikan pada tanggal 17 Januari 2019 oleh seorang pengusaha bernama Vicky Alexander. Bisnis ini telah beroperasi selama lebih dari 4 (empat) tahun. Usaha ini memperoleh laba kotor sebesar Rp. 45.000.000 per bulannya apabila kondisi penjualan stabil dan hasil ini belum di potong dengan biaya sewa dan biaya gaji karyawannya. Boy Store Cell memiliki 4 (empat) karyawan, yang terdiri dari seorang pemilik, seorang karyawan bagian pembukuan dan pengecekan stok serta dua pegawai yang di tugaskan sebagai sales. Usaha Boy Store Cell ini beroperasi setiap hari, mulai dari pukul 11.30 WIB hingga pukul 21.00 WIB.



Gambar 1.Lokasi Boy Store Cell
Sumber: Data diolah oleh Penulis (2022)

Gambar 1 di atas merupakan gambar atau foto dari mitra usaha yang berlokasi di Komplek Batam Lucky Plaza Lantai Dasar blok C nomor 7, Kecamatan Lubuk Baja, Kota Batam (Kode Pos: 29444).

Boy Store Cell selaku UMKM pernah mencoba melakukan pengenalan produknya melalui teknologi internet berupa media sosial yaitu instagram yang bernama @boystorecell, hanya saja konten yang di unggah bersifat monoton dan kurang optimal. Dampak dari konten yang monoton dan kurang optimal tersebut yaitu berupa kurangnya ketertarikan konsumen untuk melihat konten promosi yang telah di buat. Sehingga dapat di simpulkan bahwa bisnis atau usaha Boy Store Cell ini memiliki permasalahan berupa tidak tersedianya konten pengenalan dan promosi yang menarik dan efektif. Selain masalah yang di sebutkan di atas, Boy Store Cell juga di nilai belum memiliki strategi pemasaran yang tepat. Maka dari itu, pemilik dari bisnis ini memerlukan rancangan strategi pemasaran digital yang menarik dan efektif bagi produk dan usahanya agar dapat mengoptimalkan peningkatan dari pemasaran usaha yang di lakukan yang akan membantu usaha ini untuk dapat mampu bertahan dan bersaing di pasar.

III. METODE

Teknik pengumpulan data di terapkan dalam suatu proses penelitian untuk memperoleh data dan informasi serta fakta pendukung apa saja yang ada di UMKM untuk mencapai tujuan dari penelitian. Teknik pengumpulan data yang di terapkan penulis dalam mengumpulkan data dari UMKM Boy Store Cell berdasarkan pada data sekunder dan primer. Data primer di peroleh dengan observasi pada UMKM, wawancara dengan pemilik dari UMKM serta dokumentasi (Pratiwi, 2017). Sedangkan, teknik pengumpulan data berupa laporan keuangan menghasilkan data sekunder (Pratiwi, 2017).

Observasi di laksanakan dengan melihat serta mengamati langsung kegiatan operasional dan juga mengamati langsung strategi pemasaran seperti apa yang sudah tersedia dan di terapkan oleh UMKM. Metode wawancara dengan pihak terkait yaitu pemilik UMKM di tujukan untuk mengetahui permasalahan ataupun kendala apa yang terjadi pada UMKM Boy Store Cell. Teknik dokumentasi di gunakan dengan mengumpulkan data yang di perlukan oleh platform dari pemasaran digital dalam melakukan pemasaran seperti data atau dokumen tertulis yang berhubungan dengan profil dari UMKM. Sedangkan, laporan keuangan di gunakan sebagai acuan untuk melihat laba kotor dari UMKM Boy Store Cell.

Pada proses perancangan luaran ini, penulis akan merencanakan beberapa tahapan guna mendukung pemasaran yang telah di jelaskan pada luaran kegiatan. Pertama, penulis akan mengumpulkan data – data yang di perlukan seperti nomor telepon, jam operasional dan alamat usaha untuk mendaftarkan UMKM Boy Store Cell ke dalam *Google My Business* agar pelanggan semakin mudah untuk menemukan lokasi UMKM. Data tersebut nantinya juga akan di gunakan untuk mendaftarkan UMKM untuk melakukan promosi berbayar yang tersedia di aplikasi Tokopedia dan Instagram. Beriringan dengan mengumpulkan data, penulis juga mencari dan menyiapkan souvenir berupa *phone case* untuk menarik pelanggan. Selain itu, penulis juga merancang dan mencetak voucher diskon yang akan di berikan kepada pelanggan yang memenuhi syarat dan

ketentuan agar pelanggan tersebut menjadi pelanggan tetap di Boy Store Cell. Selanjutnya, penulis juga merancang *template* dan juga konten menarik untuk *feeds* di Instagram Boy Store Cell.

Dalam pelaksanaan sebuah kegiatan, sudah pasti memerlukan anggaran biaya. Anggaran biaya ialah suatu perhitungan biaya dari sebuah kegiatan yang berdasarkan dari rancangan luaran proyek. Anggaran biaya ini bertujuan agar pelaku dari kegiatan dapat melihat gambaran mengenai rancangan aktivitas, jenis hingga biaya yang di butuhkan dalam melaksanakan suatu kegiatan. Adapun anggaran biaya untuk melaksanakan kegiatan perancangan strategi pemasaran digital pada usaha Boy store cell adalah sebesar Rp.5.000.000.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kegiatan ini, penulis melakukan pemasaran digital pada UMKM Boy Store Cell. Pemasaran digital ini di rancang menjadi beberapa luaran kegiatan yang bertujuan agar kegiatan promosi dapat berjalan dan membuahkan hasil yang baik. Beberapa luaran kegiatan yang di rancang oleh penulis bagi Boy Store Cell yaitu berupa pendaftaran UMKM ke dalam *Google My Business*, promosi berbayar di Tokopedia dan Instagram, pemberian souvenir, pembuatan video promosi dan voucher diskon serta pembuatan *template* untuk *feeds* di akun Instagram Boy Store Cell. Adapun perancangan luaran kegiatan akan di jabarkan sebagai berikut.

Pada pendaftaran UMKM ke dalam *Google My Business*, penulis akan mendaftarkan sebuah *email* baru yang mengatasnamakan Boy Store Cell yang kemudian di berikan kepada pemilik usaha untuk keperluan lain yang mungkin di perlukan kedepannya. Dengan *email* baru tersebut, penulis mendaftarkan UMKM agar terlihat di *Google Maps*. Selain *email*, penulis juga menggunakan data UMKM seperti nomor telepon, alamat, jam operasional serta foto toko dan produk untuk mendaftarkan UMKM.

Promosi berbayar di *platform* Tokopedia di mulai dengan pendaftaran akun Tokopedia dengan nama toko Boy Store Cell, yang mana akun tersebut juga di berikan kepada pemilik usaha untuk di gunakan dalam penjualan *online*. Pada akun tersebut juga akan di masukkan produk yang ingin di pasarkan oleh pemilik usaha berupa iphone dengan tipe xr dan 11. Promosi berbayar akan di lakukan selama 7 hari setelah akun Boy Store Cell telah berhasil di buat dan produk berhasil di input.

Selain Tokopedia, promosi berbayar juga akan di lakukan pada akun Instagram Boy Store Cell. Boy Store Cell sendiri telah memiliki akun Instagram dengan jumlah pengikut sebanyak 1.200 orang. Promosi berbayar pada *platform* ini akan di lakukan selama 7 hari setelah video promosi yang di rancang oleh penulis di tayangkan.

Luaran selanjutnya yang di rancang oleh penulis adalah pemberian souvenir gratis bagi pelanggan Boy Store Cell. Souvenir yang akan di sediakan dan di bagikan adalah berupa *phone case* iphone. *Phone case* yang akan di bagikan sebanyak 50 buah dengan berbagai tipe. Souvenir ini di berikan hanya untuk 50 pelanggan pertama yang datang ke toko Boy Store Cell setelah promosi di unggah ke akun instagram.

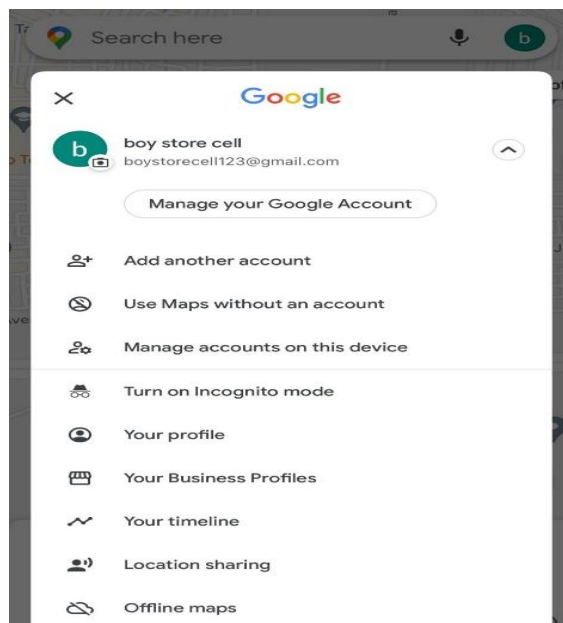
Video promosi juga di buat untuk memberikan tayangan konten yang menarik dan tidak monoton di *feeds* instagram UMKM. Video promosi ini juga yang nantinya akan di jadikan bahan untuk promosi berbayar di instagram. Selain memberikan kesan menarik dan sebagai bahan promosi, video ini juga di tujukan untuk menjelaskan alamat dari toko UMKM. Video promosi ini akan berupa video animasi percakapan dari 2 orang, yang mana salah satu dari orang tersebut ingin membeli ponsel dan satu lainnya akan menjelaskan lokasi dari toko Boy Store Cell.

Setelah pembuatan video promosi, penulis juga merancang pembuatan voucher diskon untuk menarik pelanggan. Voucher ini berisikan diskon belanja sebesar Rp. 50.000, voucher ini akan di berikan kepada pelanggan dengan pembelian minimal Rp. 5.000.000. Voucher ini di rancang memiliki warna emas dan hitam, memiliki tulisan *gift voucher*, logo toko, *barcode* instagram toko serta beberapa ketentuan seperti hanya berlaku untuk pembelian selanjutnya, hanya berlaku di Boy Store Cell, hanya berlaku hingga 01 Januari 2025, hanya berlaku sekali dan tidak dapat di uangkan. Voucher akan di berikan kepada 45 orang pertama yang memenuhi syarat setelah voucher di berikan pada pemilik usaha.

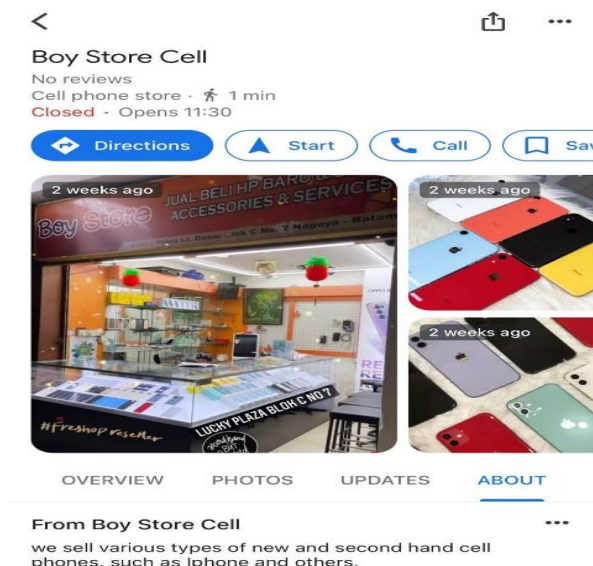
Luaran kegiatan terakhir yang penulis rancang ialah pembuatan *template* untuk *feeds* Instagram UMKM agar *feeds* terlihat lebih rapi dan menarik. *Template* ini akan di gunakan UMKM untuk mengunggah foto testimoni dari pelanggan mereka. *Template* ini akan di rancang dengan warna gradiasi hijau tosca hingga warna biru. Pada *template* ini di cantumkan logo dari toko, nomor whatsapp serta nama akun

instagram. Selain itu, gambar ponsel iphone dan tulisan testimoni serta ucapan terima kasih juga akan di cantumkan. *Template* ini akan di berikan kepada pemilik usaha dan akan di implementasikan ketika pemilik telah memiliki foto testimoni dari pelanggannya.

Proses implementasi luaran di lakukan penulis setelah rancangan luaran kegiatan di jabarkan dan di jelaskan pada poin sebelumnya. Adapun pemasaran digital yang di implementasikan pada kegiatan ini sesuai dengan yang telah di sebutkan pada poin perancangan luaran kegiatan. Pada poin ini penulis akan menjelaskan dan memberikan bukti dari hasil rancangan luaran kegiatan yang di laksanakan. Berikut ialah bukti dari hasil perancangan luaran kegiatan dan penjelasannya.



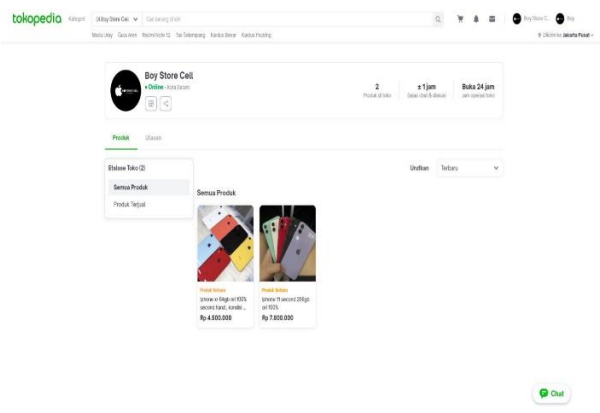
Gambar 2. Akun *Gmail* Boy Store Cell
Sumber: Data diolah oleh Penulis (2022)



Gambar 3. *Google My Business* Boy Store Cell
Sumber: Data diolah oleh Penulis (2022)

Luaran kegiatan yang pertama kali di implementasikan adalah pendaftaran UMKM ke dalam *Google My Business*. Untuk mendaftar ke dalam *Google My Business* di perlukan akun *Gmail*, maka dari itu penulis

membuatkan akun *gmail* untuk Boy Store Cell yang dapat di lihat pada gambar 2. Selanjutnya, penulis mendaftarkan UMKM ke dalam *Google My Business* menggunakan akun *gmail* yang tertera pada gambar 2 dan beberapa data dari usaha Boy Store Cell seperti jam operasional, alamat, nomor telepon, foto toko serta produk. Gambar 3 merupakan *Google My Business* dari usaha Boy Store Cell yang telah di daftarkan.



Gambar 4 . Akun Tokopedia dan Produk Boy Store Cell
Sumber: Data diolah oleh Penulis (2022)

Dapat di lihat pada gambar di atas, terdapat sebuah akun Tokopedia yang baru di daftarkan oleh penulis karena UMKM belum memiliki akun Tokopedia. Pada gambar di atas juga dapat di lihat terdapat produk yang di pasarkan secara *online* oleh UMKM pada *platform* Tokopedia. Produk – produk tersebut ialah produk yang akan di gunakan sebagai bahan promosi berbayar di *platform* ini. Promosi pada produk tersebut di lakukan selama 7 hari.



Gambar 5. Tampilan Video Promosi Berbayar Instagram
Sumber: Data diolah oleh Penulis (2022)

Gambar 5 di atas merupakan tampilan video yang di gunakan oleh penulis dalam melakukan promosi berbayar di *platform* instagram. Penulis tidak membuat akun instagram baru untuk Boy Store Cell, karena UMKM telah memiliki akun Instagram sebelumnya. Promosi berbayar juga di lakukan selama 7 hari setelah video di tayangkan atau di unggah pada akun Boy Store Cell.



Gambar 6. Tampilan Promosi Souvenir
Sumber: Data diolah oleh Penulis (2022)

Selain luaran di atas, penulis juga membuat luaran kegiatan berupa pemberian souvenir untuk pelanggan Boy Store Cell. Souvenir berikut ialah berupa *phone case*. Gambaran dari *phone case* yang akan di bagikan dan tampilan promosi pemberian souvenir ini dapat di lihat pada gambar 6. Souvenir di sediakan sebanyak 50 buah dan akan di bagikan kepada 50 pelanggan pertama setelah tampilan tersebut di unggah di *feeds* instagram Boy Store Cell.



Gambar 7. Cuplikan Video Promosi
Sumber: Data diolah oleh Penulis (2022)

Gambar 7 merupakan salah satu cuplikan dari video promosi yang berdurasi 1 menit. Video promosi ini menggunakan video berjenis animasi. Cuplikan pada gambar ini berisikan denah dari lokasi Boy Store Cell. Selain menarik, video ini juga bertujuan untuk menjelaskan mengenai lokasi dari Boy Store Cell itu sendiri.



Gambar 8. Tampilan Voucher Diskon
Sumber: Data diolah oleh Penulis (2022)

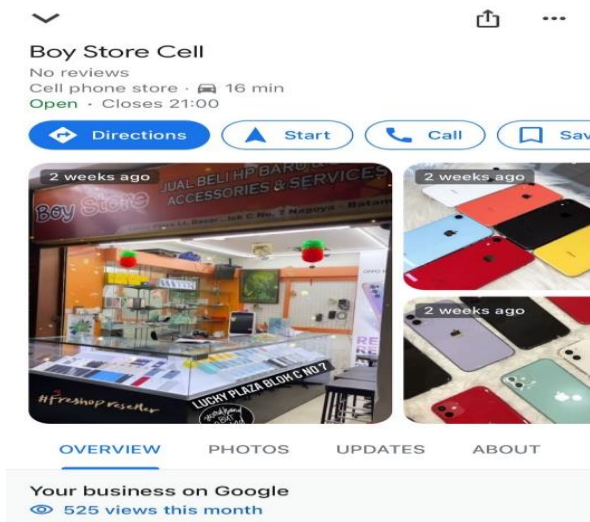
Selain pemberian souvenir, penulis juga mengimplementasikan luaran kegiatan berupa pembagian voucher diskon. Voucher diskon yang di berikan bernilai sebesar lima puluh ribu rupiah. Tampilan voucher diskon yang akan di bagikan dan di unggah pada *feeds* instagram UMKM dapat di lihat pada gambar 8. Voucher diskon di sediakan sebanyak 45 lembar.



Gambar 9. *Template* Instagram
Sumber: Data diolah oleh Penulis (2022)

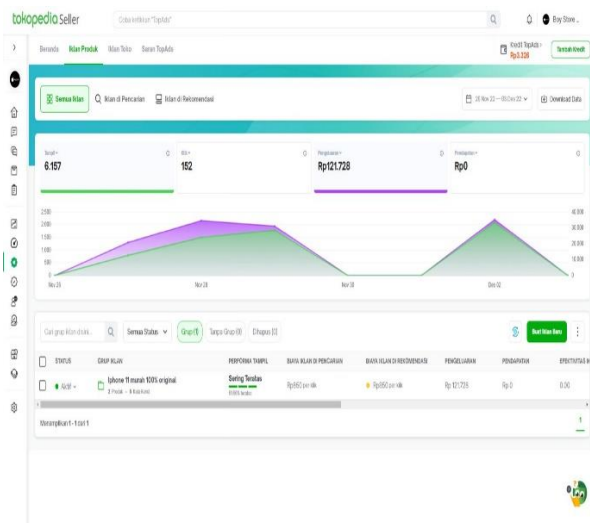
Luaran kegiatan terakhir yang penulis buat yaitu *template* instagram. *Template* di buat agar tampilan testimoni di *feeds* instagram Boy Store Cell lebih menarik dan terlihat rapi. Adapun *template* yang di telah di rancang dan di implementasikan dapat di lihat pada gambar 9.

Kondisi setelah implementasi atau hasil dari implementasi di jelaskan setelah di lakukan perancangan dan implementasi terhadap luaran kegiatan. Pada poin ini penulis akan menjabarkan mengenai *feedback* dari implementasi luaran kegiatan yang telah selesai di lakukan. Hasil tersebut berupa keuntungan apa saja yang di peroleh dengan adanya luaran kegiatan. Berikut merupakan kondisi setelah implementasi dari masing – masing luaran kegiatan yang telah di lakukan.



Gambar 10. Hasil Implementasi *Google My Business*
Sumber: Data diolah oleh Penulis (2022)

Gambar 10 menjelaskan mengenai hasil dari *Google My Business*. Dimana hasil dari *Google My Business* tersebut berupa *Google Maps* dan berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa dalam kurun waktu 1 (satu) bulan terakhir ini Boy Store Cell telah dilihat sebanyak 525 orang. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *Google Maps* ini telah membantu calon pelanggan dari UMKM dalam menemukan lokasi usaha ini. Selain membantu dalam menemukan lokasi, hal ini juga menjelaskan bahwa orang yang mengenal usaha ini meningkat sebanyak 525 orang.

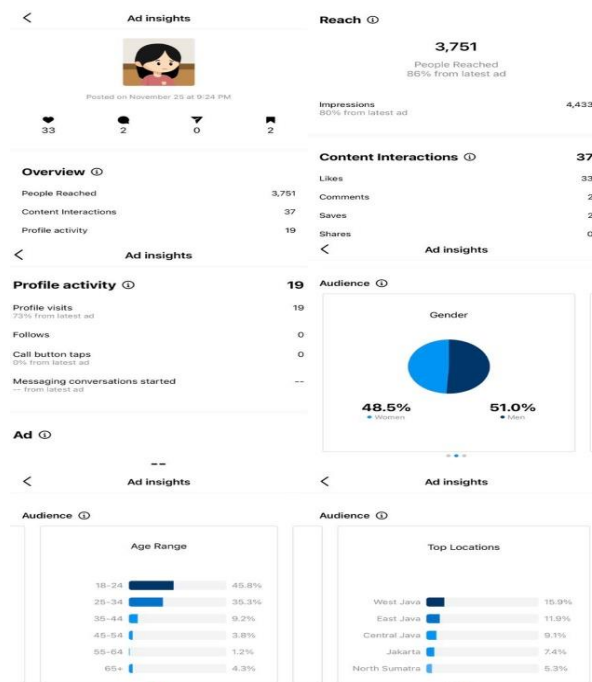


Gambar 11. Hasil Implementasi Promosi Berbayar Tokopedia
Sumber: Data diolah oleh Penulis (2022)

Di lihat berdasarkan gambar 11 di atas, promosi berbayar ini di laksanakan sejak tanggal 26 November 2022 hingga 03 Desember 2022 dengan biaya Rp.125.000. Dari Rp.125.000 hingga tanggal 03 Desember 2022, biaya yang di terpakai sebanyak Rp.121.728 dan biaya kredit dari TopAds tersisa Rp.3.326. Dengan biaya pengeluaran yang telah terpakai itu, UMKM menampilkan produknya berupa iphone xr dan iphone 11 sebanyak 6.157 kali dengan jumlah klik dari calon pembeli sebanyak 152. Produk yang di promosikan paling banyak tampil pada 02 Desember 2022 sebanyak 2.400 kali.

Promosi produk mengalami kenaikan tampil yang drastis sejak 26 November 2022 dan sedikit penurunan di tanggal 29 November 2022 dan sempat tidak tampil di tanggal 30 November 2022 dan naik

kembali dari tanggal 01 Desember 2022 dan berakhir di tanggal 03 Desember 2022. Selain tampil sebanyak 6.157 kali, terdapat pula 5 pesan baru dari calon pembeli yang menanyakan ketersediaan produk.



Gambar 12. Hasil Implementasi Promosi Berbayar Instagram
Sumber: Data diolah oleh Penulis (2022)

Hasil dari implementasi promosi berbayar di platform Instagram dapat dilihat pada gambar 12. Gambar di atas merupakan hasil promosi berbayar yang dilakukan sejak tanggal 25 November 2022 hingga 01 Desember 2022. Menurut gambar di atas, tayangan iklan ini meningkat 86% sebelum di iklankan yaitu sebanyak 3.751 kali. Selain itu, iklan ini juga mendapatkan interaksi konten dengan penonton sebanyak 37 orang antara lain 33 orang menyukai postingan, 2 orang berkomentar dan 2 orang menyimpan konten.

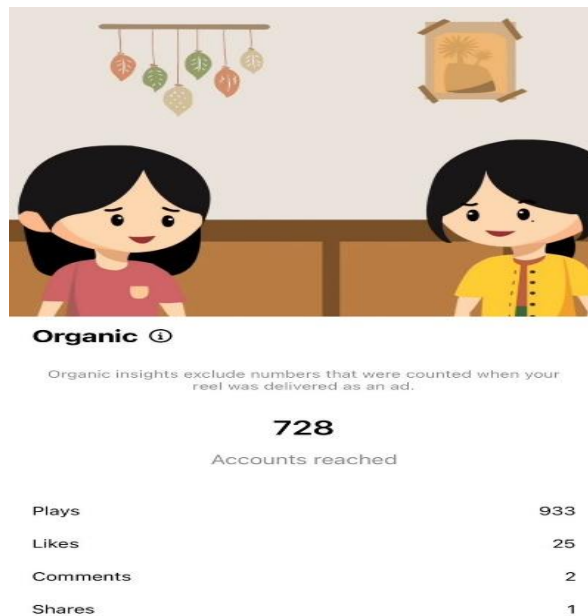
Aktivitas profil juga meningkat sebanyak 73% berupa adanya 19 orang yang mengunjungi akun Boy Store Cell. Penonton iklan ini terdiri dari 48.5% perempuan, 51% laki – laki dan 0.5% tidak terdeteksi dengan kisaran umur yang bervariasi. Umur penyumbang terbanyak yang menonton iklan ini adalah kisaran 18 – 24 dengan persentase 45.8% dan lokasi yang paling banyak menonton iklan ini adalah Jawa Barat yaitu sebanyak 15.9%.



Gambar 13. Hasil Implementasi Souvenir
Sumber: Data diolah oleh Penulis (2022)

Pembagian souvenir berupa phone case ternyata cukup menarik perhatian pelanggan. Sejak tanggal 25 November 2022 hingga 06 Desember 2022, souvenir yang telah dibagikan sebanyak 40 buah dan hanya tersisa 10 buah. Gambar 13 merupakan foto dari beberapa pelanggan yang menerima souvenir dan bersedia

untuk di jadikan testimoni di akun instagram UMKM Boy Store Cell. Pelanggan yang menerima souvenir *phone case* ini, ada yang melakukan pembelian ponsel seken, pembelian ponsel baru serta tukar tambah. Pelanggan yang menerima souvenir juga ada yang merupakan pelanggan tetap dan ada pula yang merupakan pelanggan baru. Maka dapat di simpulkan bahwa dengan souvenir ini, UMKM telah memperoleh 40 pelanggan atau 40 buah ponsel yang terjual dan belum termasuk penjualan grosir karena promosi ini tidak berlaku bagi pembelian grosir.



Gambar 14. Hasil Implementasi Video Promosi
Sumber: Data diolah oleh Penulis (2022)

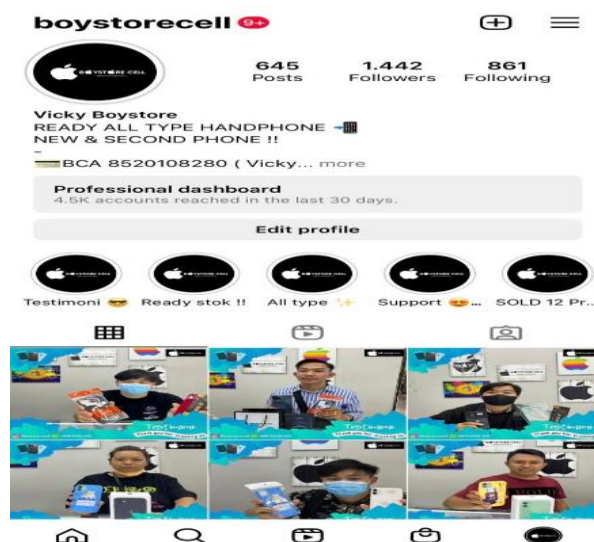
Gambar 14 menjelaskan mengenai hasil dari video promosi yang telah di implementasikan sejak 26 November 2022. Gambar 14 merupakan hasil promosi yang di ambil per tanggal 06 Desember 2022. Dapat di lihat dari gambar di atas, akun yang di capai pada tayangan ini yaitu sebanyak 728 akun. Video promosi ini telah di tonton sebanyak 938 orang. Selain di tonton, video ini juga di sukai oleh 25 orang dengan 2 komentar, 1 di bagikan dan 3 orang menyimpan video ini. Adapun video promosi tersebut dapat di lihat pada link <https://www.instagram.com/reel/ClaYzgmDUQQ/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>.

Dapat di simpulkan berdasarkan hasil pada gambar tersebut, video promosi ini menarik karena menuai peningkatan dari akun yang di capai pada tayangan sebelumnya yang hanya berjumlah 534 akun. Selain itu, video promosi ini juga di bagikan hingga di simpan oleh penonton.



Gambar 15. Hasil Implementasi Voucher Diskon
Sumber: Data diolah oleh Penulis (2022)

Gambar di atas merupakan hasil dari implementasi voucher diskon sebesar Rp.50.000. Gambar 15 hanya beberapa foto dari pelanggan yang menerima voucher dan bersedia di foto untuk testimoni di Instagram. Dari 45 voucher yang telah di cetak dan di berikan pada pemilik usaha Boy Store Cell, tersisa hanya 10 lembar voucher. Dimana 10 voucher tersebut merupakan voucher yang telah terpakai oleh pembeli karena melakukan pembelian produk berikutnya. Voucher diskon ini di bagikan kepada pembeli perorangan maupun grosir dengan minimum pembelian sebesar Rp.5.000.000. Maka, dapat di simpulkan bahwa pembagian voucher ini efektif dalam meningkatkan pelanggan tetap. Selain itu, voucher ini juga efektif dalam meningkatkan laba kotor.



Gambar 16. Hasil Implementasi *Template*
Sumber: Data diolah oleh Penulis (2022)

Implementasi luaran kegiatan yang terakhir ialah implementasi *template*. Pada gambar 16 di atas, dapat di lihat bahwa *feeds* dari Instagram Boy Store Cell terlihat lebih rapi. Selain lebih rapi, dengan adanya *template* ini *feeds* juga terlihat lebih menarik. Hal ini di buktikan dengan jumlah *like* pada foto testimoni tanpa *template* hanya berjumlah 11 orang, sedangkan dengan *template* jumlah *like* meningkat menjadi 13

hingga 25 orang. Maka dari itu, *template* ini dapat di nilai sebagai konten menarik karena memperoleh peningkatan pada jumlah *like* dan *insight* dari akun instagram Boy Store Cell.

Dengan berbagai jenis luaran kegiatan yang di lakukan pada instagram Boy Store Cell, jumlah pengikut dari akun UMKM ini meningkat sebanyak dari 1.200 menjadi 1.442 orang. Dengan kata lain, pengikut pada akun instagram UMKM meningkat 20,2 % yaitu sebanyak 242 orang. Selain peningkatan pada jumlah pengikut, Boy Store Cell juga memperoleh pelanggan baru sebanyak 25 orang atau sama dengan adanya peningkatan sebanyak 9% dari pelanggan tetap yang berjumlah 280 orang. Pemilik Boy Store Cell juga menyatakan bahwa laba kotor pada bulan Desember meningkat sebanyak 15% dari bulan lalu. Dimana pada bulan November pendapatan kotor sebesar Rp.43.500.000 dan bulan Desember ini memperoleh Rp50.025.000.

V. KESIMPULAN

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan secara singkat mengenai latar belakang mitra, luaran kegiatan, target luaran kegiatan, teknik pengumpulan data serta hasil dari implementasi luaran kegiatan yang telah di jelaskan sebelumnya. Boy Store Cell ialah suatu bisnis yang bergerak di bidang jual – beli ponsel baru maupun *second hand* sejak 17 Januari 2019 oleh seorang pengusaha bernama Vicky Alexander. Boy Store Cell beroperasi setiap hari, mulai dari pukul 11.30 WIB hingga pukul 21.00 WIB di Komplek Batam Lucky Plaza Lantai Dasar blok C nomor 7. Bisnis ini memiliki laba kotor sebesar Rp.45.000.000 per bulan dengan total 4 karyawan. UMKM ini memiliki kendala dalam pemasaran digitalnya, seperti konten yang di unggah pada media sosialnya bersifat monoton yang berdampak pada kurangnya ketertarikan pelanggan terhadap produk yang di pasarkan sehingga laba kotor yang di dihasilkan belum optimal.

Dalam meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap produk yang di pasarkan serta mengoptimalkan pendapatan, penulis merancang beberapa luaran kegiatan. Adapun beberapa luaran kegiatan tersebut seperti menyediakan konten yang menarik, souvenir berupa *phone case* dan voucher diskon sebesar Rp. 50.000. Selain itu, penulis juga mendaftarkan UMKM ke dalam Google *My Business*, membuat *template* khusus untuk mengunggah foto testimoni dari pelanggan, serta mendaftarkan UMKM untuk melakukan promosi melalui platform Tokopedia dan juga promosi berbayar di Instagram. Luaran ini di targetkan akan memperoleh minimal 5% pelanggan baru dari jumlah pelanggan tetap yang berjumlah 280 orang, peningkatan laba kotor sekitar 15% dan peningkatan *brand awareness* yang di ukur dari jumlah pengikut instagram, minimal 5% dari pengikut sebelumnya yang berjumlah 1.200 orang.

Teknik pengumpulan data yang di terapkan penulis dalam mengumpulkan data dari UMKM Boy Store Cell berdasarkan pada data sekunder dan primer. Data primer di peroleh dengan observasi dan wawancara dengan pemilik dari UMKM. Sedangkan, teknik pengumpulan data berupa dokumentasi menghasilkan data sekunder. Pelaksanaan kegiatan kerja praktik pada UMKM Boy Store Cell melewati beberapa tahapan, yaitu tahapan persiapan, tahapan pelaksanaan dan implementasi serta tahapan penilaian dan pelaporan. Anggaran biaya yang di keluarkan dalam pelaksanaan perancangan pemasaran digital pada Boy Store Cell ialah sebesar Rp.5.000.000. Adapun tahapan – tahapan dalam kegiatan ini di mulai sejak minggu pertama bulan Agustus 2022 hingga minggu kedua bulan Desember 2022.

Terdapat hasil yang positif dari pemasaran digital yang telah di implementasikan tersebut. Dengan terdapatnya UMKM pada *Google My Business*, dalam kurun waktu satu bulan terakhir orang yang melirik usaha ini meningkat sebanyak 525 orang. Promosi berbayar pada tokopedia yang di lakukan pada UMKM menghasilkan penampilan produk yang di pasarkan sebanyak 6.157 kali dan 5 pesan baru dari calon pelanggan, sedangkan dengan adanya promosi berbayar di instagram UMKM mendapat peningkatan tayangan iklan sebanyak 3.751 kali atau 86% dari penayangan sebelumnya. Aktivitas profil juga meningkat sebesar 73% dengan promosi ini. Pemberian souvenir pada pelanggan juga di nilai berhasil menarik pelanggan, hal ini di karenakan sejak di implementasikan souvenir yang di bagikan sudah berjumlah 40 buah dan di artikan ponsel juga telah terjual sebanyak 40 buah. Penonton dari akun media sosial Boy Store Cell juga di nilai tertarik dengan konten promosi yang di unggah, hal ini di simpulkan dengan adanya peningkatan tayangan sebanyak 194 akun dari tayangan lainnya. Voucher diskon yang di berikan telah terbagi habis dan sudah memperoleh voucher kembali sebanyak 10 lembar, dengan kata lain voucher ini di buktikan efektif dalam meningkatkan pelanggan tetap dan laba kotor bagi UMKM. Dengan adanya luaran kegiatan terakhir yaitu pembuatan *template, feeds* pada akun sosial media UMKM terlihat lebih rapi dan di nilai menarik

karena dengan *template* tersebut akun instagram dari Boy Store Cell mengalami peningkatan *like* dan *insight*. Maka, di simpulkan bahwa Boy Store Cell telah melakukan strategi pemasaran yang sesuai dan tepat untuk mencapai target yang telah di rancang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Bapak Vicky Alexander selaku pemilik dari UMKM Boy Store Cell karena telah bersedia menjadi mitra dalam program pengabdian kepada masyarakat ini dan memberikan kerja sama yang sangat baik sehingga PkM ini dapat terlaksana dengan sangat baik pula. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Ibu Dewi Khornida Marheni, SE., MM. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan dan arahan sehingga program pengabdian dan penulisan artikel ini dapat terlaksana dengan sangat baik dan tepat waktu. Penulis sampaikan pula ucapan terima kasih kepada karyawan Boy Store Cell yang telah bersedia bekerja sama dengan baik dalam program ini dan bersedia melanjutkan pemasaran digital yang telah di implementasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, B., Muzakki, A., & Kurniawan, M. W. (2019). Konsep Digital Marketing Berbasis Seo (Search Engine Optimization) dalam Strategi Pemasaran. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 4(2), 87–94. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v4i2.474>
- Farizki, F. I., Salamah, R., Mutiah, T. S. R., Wardhani, W. K., & Siddi, P. (2020). Penyuluhan Umkm di Era New Normal dengan Memprioritaskan Ekonomi Digital Marketing. *Selaparang Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 620. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i1.3374>
- Genesis Sembiring Depari, Alfonsius, Elisabet Tambunan, & Roberto Purba. (2022). Pemasaran Digital di Era Pandemi Covid-19. *ABDIKAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains Dan Teknologi*, 1(2), 109–113. <https://doi.org/10.55123/abdikan.v1i2.217>
- Hayaty, M., & Meylasari, D. (2018). Implementasi Website Berbasis Search Engine Optimization (SEO) sebagai Media Promosi. *Jurnal Informatika*, 5(2), 295–300. <https://doi.org/10.31294/ji.v5i2.4027>
- Mahanani, E. (2022). Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Online pada Masa Pandemi Covid-19. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(2), 65–72. http://repository.upi-yai.ac.id/5822/%0Ahttp://repository.upi-yai.ac.id/5822/1/STNo.095_JurnalJCEKI_Estu_Feb22.pdf
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Daud, I., & Siregar, M. I. (2022). Peningkatan Daya Saing UMKM di Era New Normal melalui Strategi Pembuatan Konten Promosi Digital. *Jurnal Abdimas Musi Charitas*, 5(2), 62–70. <https://doi.org/10.32524/jamc.v5i2.299>
- Ningsih, M. (2018). Pengaruh Perkembangan Revolusi Industri 4.0 dalam Dunia Teknologi di Indonesia. *Fakultas Komputer*, 1–12.
- Pitanatri, P. D. S., Virdani, P. B. A., & Sujatha, D. K. (2020). Persuasi Instagram terhadap Brand Awareness terhadap Pangsa Pasar Millennial di Intercontinental Bali Resort. *PUSAKA (Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event)*, 2(2), 111–118. <https://doi.org/10.33649/pusaka.v2i2.23>
- Pramudita, Y. D., Huzaini, H., & Solihin, F. (2019). Penerapan Metode SEO on Page dan Off Page pada Web Penjualan Online untuk Meningkatkan Ranking SERP. *Network Engineering Research Operation*, 4(2), 125–133. <https://doi.org/10.21107/nero.v4i2.128>
- Pratiwi, N. I. (2017). (Data Primer Sekunder) Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1(2), 212. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/fisip/article/view/219/179>
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha Umkm di Masa Pandemi melalui Optimalisasi Penggunaan dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>