

Pengembangan Digital Marketing Terhadap SP Celluler

¹⁾Muhamad Rizky*, ²⁾Lily Purwianti

Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

Email Corresponding: mrizky100101@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Sosial media Pemasaran Digital Bisnis Online Strategi Bisnis	Dalam menjalankan sebuah bisnis pasti tentunya mempunyai tantangan masing-masing dan perkembangan dalam sebuah bisnis tidak akan selalu sama. Terkadang bisnis akan mengalami penurunan namun juga pastinya akan mengalami kenaikan, tergantung bagaimana bisnis tersebut dijalankan dan apakah sudah melakukan hal-hal yang tepat untuk membuat bisnis tersebut semakin maju. Dalam Bisnis aksesoris sendiri seperti aksesoris hp atau barang elektronik lainnya biasanya akan mengalami tantangan yang cukup besar terutama karena di dalam bisnis itu sendiri mempunyai jumlah persaingan yang cukup banyak maka dari itu diperlukan konsep dan strategi yang tepat untuk membuat toko atau perusahaan yang bergerak di dalam bidang bisnis tersebut mempunyai keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing yang lain dan tentunya yang akan menambahkan jumlah peminat produk dari bisnis tersebut. Saat ini sudah banyak cara modern yang dapat dilakukan untuk meningkatkan usaha bisnis yang masih belum digunakan oleh para pebisnis tradisional salah satu contohnya adalah toko SP Celluler
	ABSTRACT
Keywords: Social Media Digital Marketing Business Online Business Strategy	<i>In running a business, of course, each has its own challenges and developments in a business will not always be the same. Sometimes a business will experience a decline but it will definitely increase, depending on how the business is run and whether you have done the right things to make the business progress. In the accessories business itself, such as cellphone accessories or other electronic goods, there will usually be quite a big challenge, especially because the business itself has quite a lot of competition, so it requires the right concept and strategy to create a store or company to have an advantage that other competitors don't have and of course that will increase the number of product enthusiasts for the business. Currently, there are many modern ways that can be done to improve business efforts that are still not used by traditional business people, one of the examples is SP Celluler store.</i>
	This is an open access article under the CC-BY-SA license.
	

I. PENDAHULUAN

SP Celluler merupakan Usaha yang dibangun dan dijalankan langsung oleh pemilik yang bernama Ibuk Ka Ming. Usaha Ibuk Ka Ming ini berpusat di Avava tepatnya di lantai 1. Usaha SP Celluler ini sendiri sudah berjalan selama 8 tahun yang awalnya berdiri pada tahun 2015, SP Celluler menyediakan berbagai macam Hp dan aksesoris-aksesoris Hp seperti powerbank, earphone, headset, dan berbagai macam aksesoris lainnya dengan harga yang terjangkau, jam operasional SP Celluler dimulai dari jam 10:00 pagi hingga jam 20:00 malam.

SP Celluler dijalankan langsung oleh ibuk Ka Ming yang memiliki seorang karyawan, Struktur organisasi dari SP Celluler tidak begitu rumit dimana di dalam struktur tersebut setiap orang memiliki tugasnya masing-masing, seperti pemilik memiliki peran untuk mengawasi karyawan, menyediakan barang-barang aksesoris, membayar gaji karyawan, serta mengatur keuangan sedangkan karyawan memiliki peran membantu pemilik seperti, menjaga counter Hp, membersihkan tempat, dan melayani pelanggan.

Setelah Penulis melakukan wawancara dengan pemilik usaha, penulis menemukan bahwa SP Celluler masih menggunakan sistem yang bisa dibilang sederhana. Sistem yang digunakan ibuk Ka Ming adalah SP Celluler masih melakukan penjualan kepada pelanggan yang datang ke Avava dan counter Hp SP Celluler. Sedangkan untuk sistem promosi sendiri ibuk Ka Ming belum pernah melakukan promosi secara online seperti membuka

toko online ataupun membuat sosial media dalam usahanya, usaha promosi yang di lakukan oleh SP Celluler hanyalah melalui word of mouth atau dari mulut ke mulut melalui kostumer yang sudah menjadi langganan atau sudah lama membeli barang di SP Celluler untuk mempromosikan mereka kepada calon pelanggan yang lain.

Tujuan dilakukannya kegiatan ini adalah untuk membantu meningkatkan pendapatan dan jumlah pelanggan melalui sosial media karena dengan adanya sosial media bisa dapat membantu mempromosikan usaha ke lebih banyak orang, dan penulis berharap manfaat dari kegiatan ini adalah untuk dapat dijadikan sebuah bahan untuk melakukan riset, dan/atau menjadi referensi untuk pemilik usaha yang sedang memiliki permasalahan yang sama dan juga ingin meningkatkan penjualannya dengan cara yang sama.

II. MASALAH

Hal utama yang penulis sadari ketika melakukan wawancara dengan pemilik usaha adalah betapa minimnya usaha promosi yang dilakukan bahkan hamper tidak ada, ketika penulis bertanya mengapa tidak melakukan promosi online ataupun membuat akun sosial media pemilik menjawab bahwa mereka kurang mengerti tentang sosial media ataupun promosi melalui online. Adanya sosial media bisa sangat membantu kita sebagai pemilik usaha karena dengan sosial media kita bisa melihat apa yang sedang menjadi tren di saat ini dan bisa berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Maka dari itu dengan membuat sosial media kita dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas dan juga kita bisa berkomunikasi langsung dengan pelanggan (Winarti, 2021).

Melakukan *advertising* juga dapat membuat produk atau jasa yang kita berikan lebih diunggulkan dari pesaing yang tidak melakukan *advertising*, selain itu dengan melakukan ini kita juga dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan juga membangun hubungan baik antara kita dan pelanggan sehingga kita dapat mempunyai pelanggan-pelanggan yang loyal kepada kita (Bala & Verma, 2018)

III. METODE

Pengumpulan data dalam kegiatan praktek ini dilakukan dengan cara wawancara, pengamatan dan observasi yang berarti dengan cara primer dan juga sekunder.

- Wawancara

Dalam wawancara penulis menanyakan hal-hal seperti seberapa lama usaha tersebut sudah berdiri, kemudian penulis juga bertanya mengenai operasional, dan juga omset dari mitra, strategi promosi apa saja yang pernah mitra lakukan untuk meningkatkan usaha yang ternyata mitra sendiri sebelumnya belum pernah melakukan promosi online ataupun membuat akun sosial media.

- Observasi

Ketika melakukan observasi penulis menyadari bahwa di tempat toko mitra sendiri sangat memiliki toko-toko lain yang menjual produk yang serupa dengan mitra sehingga persaingan bisa dibilang cukup ketat. Penulis juga menyadari bahwa pada hari-hari biasa atau *weekday* tidak banyak pelanggan yang datang langsung untuk membeli produk sehingga bisa dibilang cukup sepi dibandingkan pada saat *weekend*.

Data sekunder yang penulis kumpulkan adalah menggunakan data-data dan artikel yang sebelumnya sudah dilakukan oleh penulis lain yang nantinya akan digunakan sebagai data referensi

Proses perancangan kegiatan yang akan dilakukan dalam kegiatan kerja praktek adalah sebagai berikut:

- Pembuatan sosial media, karena dengan adanya sosial media pemilik dapat melakukan promosi dan menjangkau pelanggan yang lebih luas. Dengan adanya sosial media juga akan sangat membantu karena SP Celluler memiliki banyak saingan yang menjual produk yang serupa terutama di tempat mereka berkerja maka dari itu dengan adanya sosial media SP Celluler dapat memiliki sebuah keuntungan dibandingkan penjual yang lainnya.
- Membuat iklan digital merupakan salah satu cara untuk SP Celluler meningkatkan jumlah pelanggan mereka karena dengan adanya iklan digital maka jumlah orang yang mengetahui SP Celluler juga akan semakin banyak dan dengan semakin banyaknya orang yang mengetahui SP Celluler maka akan berpotensi semakin banyak orang yang ingin membeli produk SP Celluler.
- Berikutnya yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan promo-promo menarik karena seperti yang kita tau orang-orang sangat suka sekali dengan yang namanya promo ataupun diskon, dengan dilakukannya promo ini juga akan meningkatkan jumlah pelanggan baru dan pelanggan lama pun juga

akan lebih sering membeli di tempat SP celluler, promo-promo yang bisa dilakukan adalah seperti *end of the year promo, christmast sale*, dan macam-macam promo lainnya..

Tabel di bawah ini merupakan table anggaran saat implementasi kegiatan kerja praktek:

Tabel 1. Anggaran Pelaksanaan Kerja Praktek

No	Rancangan Aktivitas	Jenis Anggaran	Volume	Unit	Satuan	Jumlah
1.	Observasi & wawancara	Biaya Konsumsi	10	Kali	Rp. 50.000	Rp. 500.000
		Biaya Transportasi	10	Kali	Rp. 50.000	Rp. 500.000
		Biaya Koneksi Internet	5	Bln	Rp. 400.000	Rp.2.000.000
2.	Perancangan Luaran	Digital Marketing	2	Pcs	Rp. 100.000	Rp. 200.000
3.	Pendampingan Implementasi Luaran	Biaya Transportasi	2	Kali	Rp. 50.000	Rp. 100.000
		Biaya Koneksi Internet	1	Kali	Rp. 500.000	Rp.500.000
4.	Pembuatan Laporan	Biaya Belanja Habis Pakai (ATK)	2	Kali	Rp. 50.000	Rp. 400.000
		Biaya Lain-lain	1	Kali	Rp. 800.000	Rp. 800.000
Total Anggaran						Rp. 5.000.000

Sumber : Penulis (2022)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam proses pengimplementasian luaran adanya proses yang telah ditetapkan seperti dalam pembuatan sosial media SP Celluler diberikan pengajaran tentang bagaimana mereka dapat menggunakan sosial media untuk meningkatkan jumlah pelanggan karena SP celluler yang sebelumnya belum pernah menggunakan sosial media untuk mempromosikan produk-produk yang mereka jual. Selain itu proses implementasi lainnya juga dilakukan yaitu membuat iklan digital baik di sosial media maupun di internet yang juga akan menarik jumlah pelanggan yang lebih luas lagi.

Selain itu proses implementasi lain juga dilakukan seperti membuat promo-promo, SP celluler yang biasanya hanya memberikan diskon kepada pelanggan dengan langsung kini juga sudah mulai membuat promo-promo di sosial media dimana mereka sudah mendapatkan jumlah Followers yang lumayan sehingga dengan begini promo-promo yang di berikan juga dapat dilihat oleh banyak orang. Berikut proses-proses yang dilakukan:

1. Membuat akun sosial media yang akan digunakan oleh SP Celluler untuk mempromosikan produk mereka dan juga menunjukkan produk-produk baru yang akan dijual dan juga dapat digunakan sebagai media tempat promosi. Akun instagram ini sendiri memerlukan waktu beberapa hari untuk dibuat untuk memastikan data dan lokasi yang dimasukan sudah tepat, akun ini akan digunakan untuk memposting produk dari SP Celluler dan untuk mengadakan promo, sampai saat ini akun *Instagram* ini memiliki respon yang positif berdasarkan dari jumlah *like* setiap postingan yang memiliki rata-rata 40-50 *likes*.



Gambar 1. Screen shot jumlah likes di Instagram. Sumber: (2022).

2. Melakukan promo-promo spesial untuk meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk dari SP celluler dan juga untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Untuk promo sendiri dilakukan melalui story dan juga mendapatkan respon yang positif karena menarik beberapa pelanggan untuk membeli produk aksesoris di SP Celluler, promo yang dilakukan pada saat itu adalah promo akhir tahun dengan memberikan diskon 50% kepada produk produk seperti casing hp, headset atau earphone, dan beberapa produk lainnya.



Gambar 2. Foto editan promo yang di publish di sosial media. Sumber : Penulis (2022)

3. Iklan digital yang dibuat untuk memperkenalkan SP celluler ke lebih banyak orang sehingga semakin banyak yang tau akan SP celluler yang juga akan menyebabkan peningkatan penjualan dan pelanggan. Untuk iklan digital sendiri juga dilakukan melalui instagram dan juga melalui google yang memerlukan waktu seminggu untuk memastikan tidak salah memasukan datan dan lokasi juga untuk menentukan konsep yang tepat agar iklan tersebut dapat menarik pelanggan untuk mengclick iklan tersebut yang kemudian akan mengarahkan mereka ke akun Instagram SP Celluler dimana mereka bisa melihat produk-produk yang ingin mereka beli.



Gambar 3. Foto editan yang digunakan sebagai iklan digital. Sumber: Penulis (2022)

V. KESIMPULAN

Penulis telah melakukan wawancara dan juga observasi terhadap SP Celluler yang merupakan toko aksesoris hp yang berpusat di Batam. Setelah dilakukan wawancara dan observasi penulis menyadari bahwa masalah yang dialami oleh SP Celluler adalah tidak banyaknya yang mengetahui toko ini dan penyebab dari masalah ini adalah tidak adanya promosi-promosi yang dilakukan oleh SP Celluler dan juga tidak adanya sosial media yang dapat digunakan untuk menjangkau jumlah pelanggan yang lebih luas. Maka dari itu solusi yang penulis berikan adalah membuat akun sosial media untuk SP Celluler sehingga mereka dapat memposting produk-produk mereka dan juga melakukan promosi, dan dengan adanya sosial media SP Celluler akan meningkatkan jumlah pelanggan mereka juga, selain itu penulis juga melakukan hal seperti membuat promo dan juga membuat iklan digital baik di sosial media seperti *story* maupun iklan di internet.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Karim, F. dan G. G. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Dengan Facebook Ads Bagi Pelaku UMKM Di Labuhanbatu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)*, 2, 12–16.
- Al-azzam, A. F., & Al-mizeed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions : A Case Study in Jordan. *The Journal of Asian Finance ...*, 8(5), 455–463. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital. *International Journal of Management*, 8(10), 321–339. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505
- Junusi, R. El. (2020). Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 15. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5717>
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czapslewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285–293. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Ramadhan, F. H. (2017). Pkm Pemanfaatan Media Sosial Instagram. *Jom Fisip*, 4(2), 1–15.
- Satria, M. (n.d.). Manajemen Operasi Assignment 3 : Process Strategy.
- Saura, J. R. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(2), 92–102. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Soedarsono, D. K., Mohamad, B., Adamu, A. A., & Pradita, K. A. (2020). Managing digital marketing communication of coffee shop using instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(5), 108–118. <https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I05.13351>
- Winarti, C. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Bisnis Seri Ke-4*, 195–206.