
IMPLEMENTASI STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA TOKO NEW PELITA MOTOR

Oleh

Novi Aprillia¹, Arienda Gitty Ramadani²^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Internasional Batam, Kepulauan Riau, Indonesiae-mail: ¹*2041112.novi@uib.edu.com, ²arienda@uib.ac.id**Abstrak**

UMKM memiliki peran penting dalam perkembangan ekonomi, serta telah memberikan kontribusi signifikan terhadap devisa negara saat terjadi resesi akibat pandemi Covid-19. Penulis memilih Toko New Pelita Motor sebagai objek penelitian, sebuah UMKM yang berdiri sejak tahun 2005 di Kota Batam. Toko New Pelita Motor bergerak dalam industri aki, menawarkan berbagai variasi aki berkualitas mulai dari yang murah hingga yang mahal. Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh mitra adalah minimnya pengetahuan dalam penggunaan aplikasi untuk menerapkan teknik *digital marketing* guna memasarkan produk dan layanan mereka. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk memberikan pelatihan dan bimbingan kepada pihak toko untuk meningkatkan pemahaman mereka dalam memanfaatkan teknik *digital marketing*.

Kata Kunci: UMKM, Digital Marketing, Strategi**PENDAHULUAN**

UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama saat krisis seperti krisis moneter 1998 dan pandemi Covid-19 (Sulastri, 2022). UMKM berkontribusi besar terhadap pemerataan ekonomi, pengentasan kemiskinan dan pemasukan devisa negara. Peran signifikan UMKM dalam menghadapi resesi global mencakup kontribusi besar terhadap PDB, penyerapan tenaga kerja dan potensi pasar ekspor. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga berperan vital dalam perekonomian Indonesia dengan menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Vinatra, 2023). UMKM merupakan bisnis yang dijalankan oleh individu, kelompok kecil, atau badan usaha, beroperasi dalam skala lokal dengan berbagai produk dan jasa. Di negara berkembang seperti Indonesia, UMKM menjadi pondasi utama ekonomi yang mendorong kemandirian dan pertumbuhan ekonomi. UMKM dikenal karena fleksibilitas, kreativitas, dan kemampuan adaptasi mereka dalam memenuhi kebutuhan pasar.

Toko New Pelita Motor merupakan salah satu usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang bergerak dalam distribusi aki di Kota Batam. Toko New Pelita Motor telah berdiri sejak tahun 2005, toko ini memiliki dua cabang yang terletak di sebelah Mall Botania 2 dan Hotel Aston Nagoya. Jam operasional Toko New Pelita Motor berlangsung dari jam 8 pagi hingga 5 sore, setiap hari dari Senin hingga Minggu. Pada cabang Botania dioperasikan oleh empat karyawan, sedangkan cabang Pelita memiliki delapan karyawan.

**Gambar 1. Toko New Pelita Motor.**

Baterai mobil dikenal sebagai aki yang memiliki berbagai sumber tenaga listrik untuk mengoperasikan kendaraan. Selain berperan

dalam menyalakan mesin, aki juga menyediakan daya berbagai sistem elektronik kendaraan termasuk lampu, kipas dan radio. Aki yang berperan sebagai komponen vital yang memiliki fungsi utama seperti memberikan daya atau menghasilkan energi ke seluruh sistem elektronik kendaraan. Kapasitas aki bervariasi sesuai dengan jenis kendaraan yang digunakan, yang diukur dalam ampere-jam (AH). Kapasitas yang lebih besar pada aki memungkinkan waktu yang lebih lama untuk mencapai pengisian daya penuh.

Penulis menemukan bahwa Toko New Pelita Motor memiliki pengetahuannya yang minim dalam hal promosi digital, meskipun toko ini telah memiliki akun Instagram dan Facebook. Akibatnya, pemanfaatan media sosial untuk pemasaran belum optimal dan potensi peningkatan penjualan melalui platform digital belum terwujud sebelumnya. Oleh karena itu, penulis berharap bahwa dengan melakukan kerja praktek di Toko New Pelita Motor, masalah yang dihadapi oleh UMKM ini dapat diatasi. Selain itu, dengan adanya kerja praktek ini dapat memberikan kesempatan bagi penulis dalam menerapkan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan.

Ruang lingkup

Program yang akan diterapkan di Toko New Pelita Motor bertujuan untuk meningkatkan laba UMKM melalui digital marketing. Program ini mencakup pelatihan strategi pemasaran digital, optimalisasi penggunaan media sosial, pembuatan konten menarik dan penggunaan alat analitik untuk memonitor dan meningkatkan kinerja kampanye pemasaran. Dengan pendekatan ini, diharapkan Toko New Pelita Motor dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat kehadiran di pasar digital.

Tujuan dan Manfaat kegiatan

Adapun tujuan dan manfaat dari kerja praktek yang penting dalam menghubungkan teori akademik dengan pengalaman praktis di dunia kerja. Berikut terdapat beberapa tujuan dan manfaat dari kerja praktek :

Bagi Pemilik

Mampu memperkenalkan lebih dalam inovasi dan teknologi terbaru untuk menerapkan kedalam usaha mereka sehingga dapat membantu meningkatkan daya usaha asing.

Bagi Penulis

Penulis memiliki peluang untuk menerapkan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan dengan mempraktekan ke situasi nyata, sehingga dapat membantu penulis untuk berpikir kritis dalam menghadapi sebuah masalah serta membantu penulis mengembangkan etos kerja yang baik.

Bagi Pembaca

Pembaca mendapatkan inspirasi dan ide baru dalam kegiatan kerja praktek yang dapat diterapkan langsung ke situasi nyata.

LANDASAN TEORI

Target Kegiatan

Target dari program kerja praktek ini adalah mengembangkan kembali strategi digital marketing untuk mempromosikan Toko New Pelita Motor dengan mencapai audiens yang lebih luas. Strategi digital marketing yang akan diterapkan akan mencakup penggunaan gambar dan video untuk memperkenalkan layanan dan produk yang ditawarkan oleh Toko New Pelita Motor. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas toko dan menarik minat konsumen potensial untuk melakukan pembelian.

Luaran Kegiatan

Kegiatan program ini menggunakan strategi digital marketing yang akan diterapkan ke Toko New Pelita Motor dengan tujuan mempromosikan tokonya dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Berikut hasil luaran yang dirancang oleh penulis :

Advertising

Advertising adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menarik pelanggan atau target pasar melalui berbagai saluran komunikasi, seperti gambar dan video. Fokus utamanya adalah meningkatkan kesadaran

produk dan layanan serta mendorong target untuk melakukan pembelian.

Sales Promotion

Sales Promotion adalah salah satu upaya yang dilakukan UMKM untuk memperkenalkan produk dan layanan terhadap target audiens. Sales promotion memiliki tujuan untuk membantu UMKM dalam bersaing di pasar yang kompetitif dengan menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang lama.

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah dengan menggunakan teknik studi literatur dan wawancara. Referensi dan informasi yang dikumpulkan melalui sistem perpustakaan terbuka dan bahan bacaan untuk mendukung pemaparan teori. Pada tahapan pengumpulan data melalui wawancara, penulis langsung mengunjungi Toko New Pelita Motor untuk melakukan interaksi langsung dengan pemilik serta dengan beberapa pelanggan. Wawancara dilakukan secara lisan untuk mendapatkan informasi secara objektif dan komprehensif, memastikan analisis yang teliti dan berimbang dari berbagai sudut pandang.

Proses Perancangan Luaran

Tahapan awal yang dilakukan oleh penulis dalam perancangan luaran proyek di Toko New Pelita Motor adalah mengumpulkan informasi melalui wawancara serta melakukan observasi secara langsung ke lapangan. Maka dengan tahapan selanjutnya, penulis melakukan diskusi dengan pemilik untuk meminta persetujuan/ijin untuk melaksanakan program kerja praktek di Toko New Pelita Motor, serta menganalisis permasalahan yang sedang dihadapi oleh mitra. Pada tahapan perencanaan, penulis merencanakan strategi yang akan diterapkan kepada mitra untuk menghadapi masalah yang sedang terjadi seperti kurangnya jangkauan dan tidak ada peningkatan dalam laba keuangan mitra.

Tahapan pelaksanaan dan evaluasi melibatkan penilaian terhadap keefektifan strategi yang telah dirancang oleh penulis, untuk memastikan bahwa strategi tersebut dapat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan yang diharapkan.

Tahapan Pelaksanaan

Tahapan kegiatan pelaksanaan program kerja praktek meliputi tahap persiapan, tahap pelaksanaan, tahap evaluasi dan tahap pelaporan sebagai berikut :

Tahap Persiapan

Penulis melakukan observasi terhadap UMKM yang terletak di Kota Batam sebagai objek penelitian dalam program kerja praktek ini. Setelah melakukan observasi UMKM di Kota Batam, penulis meminta izin/persetujuan dari pemilik mitra untuk menjadikan mitranya sebagai objek penelitian. Setelah mendapatkan persetujuan untuk menggunakan UMKM sebagai objek penelitian, penulis dapat melaporkan hal tersebut kepada pihak Universitas Internasional Batam.

Tahap Pelaksanaan

Tahapan pelaksanaan dimulai dengan diskusi antara penulis dan pihak mitra untuk membahas strategi digital marketing yang akan dirancang dan diterapkan langsung di Toko New Pelita Motor.

Tahapan perancangan dilakukan secara bertahap dengan melakukan beberapa perbaikan untuk menyempurnakan strategi digital marketing sebelum diterapkan kepada mitra.

Tahapan implementasi menjadi tahapan terakhir setelah strategi digital marketing disempurnakan, di mana penulis langsung menerapkan strategi tersebut di Toko New Pelita Motor.

Tahap Penilaian

Pada tahapan penilaian, penulis menerapkan strategi yang telah dirancang untuk Toko New Pelita Motor dan menyusun laporan yang menjelaskan proses pembuatan strategi digital marketing selama kegiatan berlangsung. Setelah laporan selesai disusun, penulis menyerahkan laporan PKM kepada pihak

kampus untuk dievaluasi hasil dari implementasi strategi tersebut.

Tahap Pelaporan

Tahapan terakhir dilakukan setelah menerima penilaian dari pihak kampus, di mana penulis melakukan finalisasi untuk pengumpulan laporan PKM.

**Jadwal Pelaksanaan dan Anggaran
Jadwal Pelaksanaan**

PKM ini mulai dilaksanakan pada tanggal 01 Februari hingga 20 Mei 2024, sebagai berikut terdapat jadwal pelaksanaan kegiatan.

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan kegiatan PKM.

Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Tahap Persiapan																
Survei Lokasi																
Analisis Peluang dan Potensi																
Mempelajari inovasi produk terkait																
Konsultasi dengan dosen pembimbing																
Tahap Pelaksanaan																
Analisis SWOT																
Merancang Strategi Digital Marketing																
Menyiapkan proses pembuatan Strategi Digital Marketing																
Merancang rencana anggaran biaya																
Sosialisasi pada strategi yang ingin dirancang																
Implementasi Strategi <i>Digital Marketing</i>																
Tahap Monitoring dan Evaluasi																
Evaluasi Strategi																
Penyusunan Laporan																
Konsultasi dengan dosen pembimbing																

Anggaran Pelaksanaan

Berikut ini penggunaan anggaran yang digunakan selama kegiatan berlangsung

Tabel 2. Anggaran PKM

No	Rancangan Aktivitas	Jenis Anggaran	Jumlah	Satuan	Harga	Total
1	Observasi dan wawancara	Biaya Transportasi	30	kali	Rp 20,000	Rp 600,000
		Biaya Koneksi Internet	4	Bulan	Rp 150,000	Rp 600,000
		Biaya Konsumsi	1	Bulan	Rp 30,000	Rp 900,000
2	Perancangan Luaran	Biaya Transportasi	30	Kali	Rp 20,000	Rp 600,000
		Biaya Koneksi Internet	4	Bulan	Rp 150,000	Rp 600,000
		Biaya Konsumsi	1	Bulan	Rp 30,000	Rp 900,000
3	Pendampingan Implementasi Luaran	Biaya Transportasi	30	Kali	Rp 20,000	Rp 600,000
		Biaya Koneksi Internet	4	Bulan	Rp 150,000	Rp 600,000
		Biaya Konsumsi	1	Bulan	Rp 30,000	Rp 900,000
		Biaya Percetakan	1	Lembar spanduk	Rp 75,000	Rp 75,000
4	Pembuatan Laporan	Biaya Percetakan	1	Paket	Rp 75,000	Rp 75,000
		Biaya transportasi	15	Kali	Rp 20,000	Rp 300,000
		Biaya Koneksi Internet	1	Bulan	Rp 150,000	Rp 150,000
Total Keseluruhan						Rp 6,900,000

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan Luaran Kegiatan

Perancangan Sistem pencatatan akuntansi

Tujuan pelaksanaan PKM adalah untuk membantu solusi permasalahan yang sedang dihadapi oleh Toko New Pelita Motor. Penulis berharap hasil laporan strategi *digital marketing* dapat mendukung promosi mitra dengan jangkauan yang lebih luas serta memperkenalkan layanan dan produk mitra kepada pelanggan baru.

Advertising

Advertising adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menarik pelanggan atau

target pasar melalui berbagai saluran komunikasi, seperti gambar dan video. Penulis memutuskan untuk membuat poster produk yang dipromosikan ke *Instagram* dan *Facebook*.



Gambar 2. Poster Produk.

Penulis juga membuat poster yang menjelaskan layanan yang tersedia bagi pelanggan ketika melakukan pembelian di Toko New Pelita Motor, serta mencantumkan jam operasional mitra tersebut. Hal ini dilakukan untuk memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan potensial mengenai

layanan yang mereka dapatkan dan waktu operasional toko.



Gambar 3. Poster Jam Operasional dan Service.

Sales Promotion

Sales Promotion merupakan salah satu upaya yang digunakan untuk mempromosikan produk atau sebuah layanan kepada target audiens. Pada **gambar 2**, penulis memilih untuk memperkenalkan produk melalui poster yang dipromosikan melalui *Instagram* dan *Facebook*.

Proses Implementasi Luaran

Setelah penyempurnaan strategi digital marketing disetujui oleh pihak mitra, penulis melanjutkan dengan mengarahkan karyawan Toko New Pelita Motor untuk menerapkan strategi yang telah dirancang selama beberapa bulan.

Pada tanggal 1 April 2024, pihak Toko New Pelita Motor masih belum sepenuhnya memahami penggunaan strategi yang telah dirancang, sehingga penulis menyimpulkan bahwa pihak toko masih dalam tahap adaptasi terhadap penggunaan promosi digital.

Pada tahap berikutnya, pihak toko diarahkan untuk fokus pada promosi melalui *Instagram* dan *Facebook*. Penulis juga telah menyediakan berbagai poster produk yang dapat digunakan oleh pihak toko untuk menarik pelanggan baru maupun pelanggan lama.

Sebelum implementasi final, penulis memberikan materi dan pelatihan mengenai penggunaan media sosial kepada pihak toko sehingga pada tahap implementasi final, pihak toko telah sepenuhnya memahami cara

menggunakan aplikasi untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Dengan penerapan strategi ini, Toko New Pelita Motor mengalami peningkatan omzet yang signifikan, sekitar 20%, berkat strategi digital marketing yang diterapkan.

Kondisi setelah Implementasi

Dengan adanya strategi digital marketing, mitra mampu mempromosikan produk dan layanannya dengan optimal sehingga meningkatkan kesadaran merek, menarik lebih banyak pelanggan, dan akhirnya meningkatkan penjualan secara signifikan.

PENUTUP

Kesimpulan

Penulis hasil observasi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa Toko New Pelita Motor belum memahami sepenuhnya penggunaan aplikasi untuk mempromosikan produk dan layanan yang tersedia pada mitra sehingga menghambat mitra untuk mempunyai pelanggan yang baru. Hal ini menunjukkan bahwa perlunya pelatihan dan bimbingan untuk pihak mitra agar mereka menguasai teknik-teknik *digital marketing* secara efektif.

Oleh karena itu, penulis merancang strategi digital marketing yang mudah diikuti dan dipahami oleh pihak toko serta mengadakan pelatihan tentang penggunaan teknik digital marketing. Dengan adanya pelatihan yang tepat, penulis berharap mitra dapat memanfaatkan strategi tersebut dengan lebih efektif untuk meningkatkan jangkauan pemasaran dan menarik lebih banyak pelanggan baru.

Saran

Penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya mengumpulkan lebih banyak referensi atau sumber untuk mendapatkan inspirasi untuk mengembangkan strategi digital marketing yang jauh lebih efektif. Hasil dari penelitian ini, yang menunjukkan peningkatan omzet sebesar 20% pada Toko New Pelita Motor, tidak bisa dijadikan acuan sepenuhnya. Oleh karena itu, diperlukan referensi tambahan

dalam strategi *digital marketing* yang dapat membantu meningkatkan omzet lebih signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sulastri. (2022). *Peran Penting UMKM dalam Ancaman Isu Resesi*. Kementerian Keuangan RI. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpkn-balikpapan/baca-artikel/15677/Peran-Penting-UMKM-dalam-Ancaman-Isu-Resesi.html#:~:text=UMKM merupakan bagian dari perekonomian,dan sarana pemasukan devisa bagi>
- [2] Vinatra, S. (2023). *Peran Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat*. 1(3).
- [3] Azizah, D. U., & Elok Fitriani Rafikasari. (2022). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN @SOUVENIRMURAH_TA DI MASA PANDEMI. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 135–146. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i1.2418>
- [4] Fitriana Aidnilla Sinambela, Rizni Aulia Qadri, Jeffry Kurniawan, Rensia Ester Herdinasari, Bastanta Sebayang, & Lutfy Setia Wahyudi Haqiqi Ali. (2023). IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOCIAL MEDIA MARKETING PADA UMKM CV BERKAT TANI. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(4), 545–552. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i4.4590>