

PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA UD CAHAYA ALIQA

Kadarisman, Khairumansyah

Program Studi Teknologi Pendidikan
Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Terbuka
kadarisman@ecampus.ut.ac.id

Abstract

In the digital era, the development of technology and science is increasingly advanced. This can be utilized as an online marketing medium through a digital marketing strategy which has the potential for many business opportunities to develop. Problems in the development of merchandise marketing through cyberspace. need digital marketing applications to run a business quickly and profitably. Digital promotion methods through internet networks make market reach wider, and provide possibilities for relationships between businesses and consumers, without barriers in the global era. The research yielded the results of an Entrepreneurial Service Program in collaboration between the Open University Abdimas Team and its partner UD Cahaya Aliqa which ran smoothly by producing the application of digital marketing applications in marketing its merchandise units. In addition, Brother Khairumansyah as the owner of UD Cahaya Aliqa was greatly helped by the existence of this entrepreneurial service, the activities of his business unit started to rise again after experiencing a decrease in turnover during the covid 19 pandemic. customer maintenance programs.

Keywords: Digital Marketing, Marketing, Strategy,

Abstrak

Pada era digital perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan semakin maju. Hal tersebut dapat dimanfaatkan Sebagai media pemasaran daring melalui digital marketing strategy yang memiliki potensi terhadap banyaknya peluang bisnis untuk berkembang. Permasalahan dalam pengembangan pemasaran barang dagangan melalui dunia maya. membutuhkan aplikasi marketing digital dalam menjalankan bisnis secara cepat dan menguntungkan. Metode promosi digital melalui jejaring internet membuat jangkauan pasar semakin luas, serta memberi kemungkinan terhadap jalinan hubungan antar pebisnis dan konsumen, tanpa sekat di era global. Penelitian memberikan hasil sebuah program Abdimas Kewirausahaan kerjasama antara Tim Abdimas Univeritas Terbuka dengan mitranya UD Cahaya Aliqa berjalan lancar dengan menghasilkan penerapan aplikasi marketing digital dalam memasarkan unit barang dagangannya. Selain itu, Saudara Khairumansyah selaku pemilik UD Cahaya Aliqa sangat terbantu dengan adanya abdimas kewirausahaan ini kegiatan unit usahanya mulai bangkit lagi setelah mengalami penurunan omset di masa pandemi covid 19. Serta Keberlangsungan penerapan aplikasi digital perlu didukung dengan penyempurnaan konten-konten promosi yang menarik dan juga program-program pemeliharaan pelanggan.

Kata kunci: Digital Marketing, Pemasaran, Strategi.

PENDAHULUAN

A. Analisis Situasi

Perkembangan teknologi informasi, membuka dunia baru, interaksi baru, relasi baru. serta adanya jaringan perdagangan global tanpa batas. Dengan cara ini, itu juga akan mempengaruhi seberapa baik orang

berinteraksi berkaitan dengan sosial, ekonomi, komersial, serta budaya. Internet mendukung agar aktivitas bisnis, pelayanan publik, serta pengumpulan informasi secara efektif serta efisien dan tampil beda.

Pandemi Covid 19 menyebabkan perubahan besar pada proses transaksi

bisnis di segala sektor perdagangan. Perekonomian yang tidak menentu, berpengaruh pada daya beli masyarakat menurun. Masyarakat mengutamakan belanja bahan pokok, mengurangi belanja barang konsumtif lainnya. Pada gilirannya berpengaruh terhadap pemasukan/ pendapatan pelaku usaha. Kondisi ini membuat pelaku unit usaha harus mencari alternatif untuk mempertahankan keberlangsungan unit usahanya. Pelaku usaha perlu melakukan perubahan, menciptakan strategi dalam hal pemasaran produk unit usahanya. Salah satunya dengan memanfaatkan jaringan internet dalam strategi marketing untuk meningkatkan omset penjualan.

Internet dalam dunia bisnis tidak diragukan lagi perannya yang sangat besar, diantaranya adalah menjadi salahsatu faktor munculnya promosi digital melalui model periklanan yang ada di sosial media. Pengertian pemasaran secara daring menurut sumber (redtreeasia.com, 2018) yaitu suatu usaha dalam mengkampanyekan merek dengan berbantuan jejaring internet. Hal tersebut bertujuan dalam rangka memperluas jangkauan pasar secara efektif dan efisien. Pemasaran tersebut dapat dilakukan melalui kampanye produk di sosial media (Warmayana, 2018).

Pelaku usaha mengandalkan marketing strategy secara digital yang dipromosikan melalui social media, sehingga jangkauannya lebih luas untuk memperlihatkan, serta mengenalkan, suatu produk pada publik. Halvorson & Rach (2012) menjelaskan konten pada pemasaran digital yaitu suatu daya tarik bagi pelanggan dalam rangka melihat serta mempelajari produk, dengan membaca deskripsi, maupun menyimak konten iklan pada platform tersebut (Hayu, 2019).

B. Permasalahan Mitra

Pada era digital perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan semakin maju. Hal tersebut dapat dimanfaatkan Sebagai media pemasaran daring melalui digital marketing strategy yang memiliki potensi terhadap banyaknya peluang bisnis untuk berkembang. Permasalahan dalam pengembangan pemasaran barang dagangan melalui dunia maya. membutuhkan aplikasi marketing digital dalam menjalankan bisnis secara cepat dan menguntungkan. Pengembangan unit usaha memerlukan berbagai cara pemasaran dalam rangka membuat peningkatan terhadap penjualan, salah satunya melalui metode pembuatan konten digital terkait brand yang dikampanyekan.

C. Pertimbangan Pengusul

Media digital telah memberikan banyak kebermanfaatan, diantaranya dapat memberikan kemudahan dalam mengakses informasi sesuai kebutuhan. Pebisnis dalam hal ini, bisa menggunakannya sebagai akses pemasaran melalui pembuatan platform, maupun membuka jejaring online untuk mengkampanyekan informasi produk sesuai kebutuhan masyarakat.

Usaha tersebut adalah suatu upaya dengan prospek baik, hal tersebut terlihat dari banyaknya masyarakat yang memiliki smarphone. Dengan demikian, sangat memungkinkan dilakukan pengembangan jangkauan pasar. Banyak pelanggan yang ingin supaya conter lebih maju dalam interaksi pemberian pelayanan, terutama dalam menggunakan hp dalam bertransaksi. Pengusaha mengeluarkan modal untuk usaha tersebut.

Toko "UD CAHAYA ALIQA" telah memiliki perizinan usaha dari kelurahan setempat, dengan dokumen-

dokumen perizinan sebagai berikut:

Manfaat penerapan Marketing Digital adalah Memberikan dampak Usaha yang baik dan efisien dengan waktu; selain itu, Mudah dijalankan karena aplikasi ini sangat mudah dan simpel; Kemudian Aplikasi Digital ini mudah menambah fitur pelanggan selain dari penjualan sendiri juga dari hasil transaksi member, dan aplikasi ini memudahkan untuk mengecek setiap transaksi baik oleh saya sendiri dan bisa melihat transaksi pelanggan atau member. Serta Mempermudah mencari pelanggan baru dalam populasi penduduk masyarakat sekitar tempat usaha.

Digital Marketing

1. Definisi Digital

Digital memiliki arti *Digitus* atau jari jemari. Manusia memiliki jari jemari 10. Angka tersebut terdiri dari 2 angka, yakni 1 serta 0 (bilangan biner).

Teknologi *Digital* terdapat beberapa keunikan, yakni:

- a. Mengirim informasi berkecepatan cahaya.
- b. Informasinya lebih efektif dan efisien dalam pemrosesan serta bisa dimodifikasi dalam berbagai jenis.
- c. Mampu melakukan proses informasi dengan jumlah besar serta interaktif.
- d. Pemakaian bisa dilakukan beberapa kali, serta tidak memengaruhi kualitas maupun kuantitas dari informasi.¹

2. Definisi Pemasaran

Rafi menjelaskan bahwa *Marketing* adalah perencanaan serta pelaksanaan aktivitas untuk membentuk konsep, menetapkan harga, strategi

pemasaran serta pendistribusian ide produk yang ditawarkan organisasi dalam rangka pemberian kepuasan dan saling menguntungkan bagi konsumen ataupun organisasi. Dengan demikian, perlu dilaksanakan analisis terkait keadaan pasar, merencanakan serta merumuskan strategi dalam hal menentukan harga, strategi kampanye, serta pengawasan dalam pencapaian tujuan *Marketing*.²

3. Pengertian Digital Marketing

Pendapat Dave Chaffey, *pemasaran digital* yaitu suatu pemanfaatan teknologi dalam rangka membuat jejaring online ke pasar.³ Saluran online dapat berupa website, e-mail, youtobe, IG, FB dan sejenisnya, sehingga dapat berkontribusi pada aktivitas marketing dengan tujuan memperoleh keuntungan dan melakukan pengembangan interkasi terhadap konsumen. Sasaran utama pemasaran digital yaitu pelanggan. Strategi yang tersistematis kepada pelanggan dalam rangka melakukan peningkatan pemahaman terkait pelanggan, setelahnya disatukan komunikasi yang menargetkan pemberian layanan secara daring berdasarkan kebutuhan dari tiap orang maupun konsumen secara spesifik.

4. Indikator Pemasaran Digital

Berikut adalah dimensi *Digital marketing* berdasarkan segi kampanye yang termasuk luaran dari marketing yang dilaksanakan. Adapun dimensinya, sebagai berikut:

a. Website

Website yaitu sesuatu yang menghubungkan dunia digital secara holistik, serta termasuk bagian terpenting

² Rafi Mohammed. *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*. (USA: McGraw-Hill, 2003)

³ Chafey, Dave et al. *Internetnet Marketing: Strategy, Implementation, and Practic*. (England: pearsonEducation Limited, 2000).

¹ <https://id.wikipedia.org/wiki/Digital/diakses>

dari sistem *Digital marketing*, yang membuat Aktivitas *Online* tersebut mengarah langsung pada calon pelanggan.

b. Online public relations

Penggunaan Online communication channels adalah suatu upaya untuk membuat perspektif positif terhadap produk yang ditawarkan serta memberi penempatan pada perusahaan untuk dijadikan pihak yang memiliki wewenang dalam bidang tertentu.

c. Search engine optimization

SEO (*search engine optimization*), yakni suatu aktivitas untuk mengatur konten pada suatu platform dalam rangka memudahkan pengguna untuk menemukan konten sesuai dengan Website yang dikembangkan, serta dilakukan penyajian konten untuk memudahkan mesin pencari dalam menemukannya.

d. Pemasaran afiliasi serta strategic partnership

Aktivitas kemitraan bersama perusahaan serta Website dalam rangka memperoleh laba bersama berdasarkan kerjasama dalam mengkampanyekan produk serta pelayanannya.

e. Paid search based advertising

Dalam hal ini pengguna jasa periklanan dapat melakukan pembelian halaman dari hasil mesin pencari di jejaring internet mengacu pada keyword. Selanjutnya dapat memasarkan unit usaha ataupun barang/jasa dagangannya dalam web tersebut.

f. Media Sosial

Dewasa ini, belum terdapat seseorang yang mampu memberikan penawaran terkait sistem periklanan yang secara fokus terhadap masyarakat (*niche*). Hal tersebut berdasarkan

informasi yang diperoleh melalui profil di sosial media.

g. Surel marketing

Surel merupakan alat yang sangat berperan dalam aktivitas mengkampanyekan produk secara digital, dengan tujuan menjalin serta memelihara hubungan terhadap pelanggan agar bersedia untuk menerima layanan produk melalui surel.

h. Pengelolaan hubungan pelanggan

Pemeliharaan hubungan terhadap pelanggan melalui pembangunan kerjasama mutualisme yang merupakan salahsatu faktor mendasar tentang urgensi dari aktivitas *digital marketing*.

B. Strategi

1. Definisi Strategi

Strategi yaitu rencana dalam membagi serta menggunakan segala upaya dalam rangka memperoleh tujuan yang telah ditentukan. Dalam hal ini, strategi digambarkan sebagai haluan bisnis sesuai dengan lingkungan pasar serta dijadikan sebagai pedoman dalam rangka melakukan alokasi SDM pada suatu perusahaan.⁴

Dalam bisnis, pemimpin akan memiliki fokus terhadap tujuan jangka panjang. Hal tersebut, disertai juga dengan kegiatan menyusun suatu upaya sehingga tujuan yang telah ditentukan dapat tercapai. Dalam hal ini, secara khusus pemimpin membuat strategi dalam rangka melakukan tindakan untuk meningkatkan serta mengembangkan perspektif inovatif terkait kebutuhan konsumen dimasa mendatang.

Dalam pengertian strategi, dapat dikategorikan menjadi 4 unsur, antara lain: Keterampilan, lingkungan, tujuan, serta sumber daya. Keempat unsur

⁴ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran Edisi III*. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008)

tersebut kemudian disatukan secara rasional, agar muncul pilihan lainnya, setelahnya dilakukan evaluasi serta pengambilan putusan, dimana hasil tersebut akan dibuatkan rumusan tersurat untuk dijadikan pedoman kemudian turun menjadi tindakan operasional.

Terdapat tahapan yang diperlukan organisasi untuk membuat rumusan strategi, yakni:

- a. Melakukan identifikasi terhadap lingkungan sasaran organisasi masa mendatang serta penentuan misi organisasi dalam rangka mewujudkan visi.
- b. Menganalisis lingkungan eksternal dalam rangka melakukan pengukuran terhadap kekuatan, peluang, kelemahan, serta ancaman yang dihadapi organisasi untuk melaksanakan misi.
- c. Membuat rumusan terkait faktor kapasitas keberhasilan dari strategi organisasi mengacu pada hasil analisis sebelumnya.
- d. Melakukan penentuan tujuan yang terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi melalui pertimbangan sumber daya serta kondisi eksternal.
- e. Mempunyai strategi yang relevan dalam rangka mendapatkan tujuan baik jangka pendek maupun jangka panjang.⁵

2. Tujuan Strategi

- a. Strategy as a plan
Karakteristik strategi dapat dikategorikan menjadi 2,

⁵ Novia Devvy, Djoko Santoso, Andre N. Rahmanto, *Analisis strategi Komunikasi* pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen, (Surakarta: Pendidikan Administrasi Perkantoran, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret), h.4

antara lain: strategi melalui perencanaan secara kasar serta dilakukan dengan sengaja sebelum tindakan mengacu pada strategi yang telah dibuat. Kemudian, strategi untuk mengembangkan serta mengimplementasikan dalam rangka pencapaian tujuan organisasi.

- b. Strategy as a maneuver
Strategi adalah sebuah manuver secara spesifik dapat memberikan isyarat yang dapat memberikan ancaman terhadap pesaingnya.
- c. Strategy as a pattern
Strategi yang dijadikan dalam bentuk pola memperlihatkan terdapat rangkaian tindakan dari manajemen untuk mencapai tujuan organisasi.
- d. Strategy as a position
strategi merupakan rangkaian dari berbagai putusan yang diambil sebuah organisasi dalam memberikan posisi di lingkungan organisasi.
- e. Strategy as a point of view
Strategi memperlihatkan sudut pandang pemimpin perusahaan yang membuat strategi berdasarkan sudut pandangnya. Strategi adalah suatu hasil penalaran pembuat strategis, misalnya ideologi yang selanjutnya dijadikan agar menjadi budaya organisasi.⁶

C. Marketing

1. Definisi Marketing

Marketing merupakan suatu aktivitas dalam memasarkan produk

⁶ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, Bandung: Refika Aditama: 2014, h.4

yang ditawarkan sebagai dagangannya.⁷ Adapun secara terminologi diartikan sebagai pemenuhan sesuatu yang dibutuhkan, diinginkan serta diminta konsumen, berkaitan dengan barang, kualitas, dan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan, dan terjadi kegiatan jual beli pada pasar.

Marketing bisa dikategorikan berdasarkan pemaknaan sosial serta manajerial. Pemaknaan social dalam marketing yaitu suatu aktivitas seseorang dalam pemenuhann kebutuhan serta keinginan berdasarkan proses pertukaran. Adapun pemaknaan manajerial diartikan sebagai seni dalam penjualan produk berdasarkan semua kegiatan usaha yang tersistematis dalam rangka melakukan perencanaan, penentuan harga, promosi serta pendistribusian barang maupun jasa untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan dalam rangka pencapaian tujuan organisasi.

Kotler menjelaskan bahwa marketing yaitu suatu aktivitas sosial maupun manajerial dalam rangka mencapai kebutuhan maupun keinginan, dengan menciptakan atau menukarkan produk serta nilai. Miller & Layton, menambahkan marketing sebagai suatu keseluruhan sistem terkait kegiatan usaha yang disusun untuk melakukan perencanaan, penetapan harga, mengkampanyekan serta melakukan distribusi terhadap produk untuk memberikan kepuasan pasar yang dijadikan sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.⁸

Dengan memperhatikan hal tersebut, pemasaran bisa diartikan sebagai sistem yang menyeluruh terkait

aktivitas usaha dalam rangka melakukan perencanaan, penetapan harga, mengkampanyekan serta melakukan distribusi terhadap produk untuk memberikan kepuasan pasar yang dijadikan sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

2. Tujuan Marketing

Kegiatan marketing memiliki beberapa tujuan dalam pelaksanaannya, antara lain:

a. Media iklan

Aktivitas mempromosikan produk yang dilakukan perusahaan adalah untuk memberikan informasi, menjadikannya daya tarik untuk mempengaruhi pelanggan melalui penggunaan spanduk, serta periklanan di jejaring media sosial maupun televisi.

b. Mempromosikan Produk

dalam rangka menarik konsumen agar bersedia membeli produk, sehingga dirasa perlu untuk melakukan promosi, semisal pemberian diskon, diadakan undian hadiah untuk konsumen yang telah melakukan pembelian dalam jumlah tertentu.

c. Publisitas

Publisitas merupakan suatu aktivitas promosi produk untuk menarik perhatian pelanggan dengan mengadakan suatu pameran, maupun kegiatan social lainnya, dengan tujuan menciptakan citra organisasi yang baik dimata pelanggan.

d. Personal Branding

sales pria maupun wanita merupakan aset perusahaan dalam rangka mencetak

⁷ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi 3* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2008), h.834

⁸ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta:CV Andi Offsite,2016),h.41-42

penjualan tinggi serta melakukan pembangunan hubungan dengan pelanggan.

e. Marketing langsung

Hubungan yang dilakukan secara langsung terhadap pelanggan secara personal merupakan suatu strategi promosi untuk mendapatkan respon cepat pelanggan serta meningkatkan hubungan yang baik dengan konsumen. Hal tersebut dilakukan dalam rangka mengkomunikasikan aktivitas organisasi kepada pelanggan. Komunikasi secara efektif dapat merubah pola tindakan pelanggan serta dapat memperkuat tindakan tersebut.⁹

3. Indikator Pemasaran

Pembuatan diferensiasi secara efektif, diperlukan pengembangan strategi marketing secara tepat. Adapun Bauran marketing tersebut, meliputi:

a. Produk

Produk yaitu sesuatu yang ditawarkan pasar dalam rangka mendapatkan permintaan dalam pemenuhan hasrat maupun kebutuhan.

b. Harga

Harga sebagai salahsatu faktor penting untuk menentukan pengalokasian serta ranah pasar yang akan dijadikan sasaran oleh organisasi.

c. Tempat

Pemilihan tempat merupakan sesuatu yang perlu pertimbangan khusus, seperti halnya keterjangkauan tempat, sehingga dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan

untuk mengetahui, serta mengamati produk yang dimiliki.

d. Promosi

Pada tahap ini, setiap organisasi harus bisa melakukan promosi terhadap seluruh produk yang dimiliki secara langsung ataupun tidak langsung. Kegiatan promosi ini dilakukan agar pelanggan mengetahui produk yang ditawarkan. Promosi dianggap sebagai sarana yang mampu memberi daya tarik produk serta mempertahankan pelanggan.

METODE

Strategi usaha yang sesuai serta bisa menjawab tantangan persaingan pasar yang semakin ketat yaitu strategi usaha yang bisa mengakomodasi kriteria pasar dengan memanfaatkan berbagai jenis teknologi dan ilmu pengetahuan yang terus berkembang, diantaranya adalah melalui teknologi digital marketing, yakni suatu cara dalam sector marketing berbantuan teknologi digital, seperti jejaring internet untuk membuat platform maupun mengikuti platform tertentu untuk meningkatkan citra perusahaan yang memberi kemungkinan terhadap keterhubungan dengan berbagai pihak tanpa ada jarak dan waktu (Ryan, 2014:5). Adapun Strategi yang diterapkan dalam pengembangan marketing digital UD Cahaya Aliqa:

1. Ekspansi Produk

Penambahan produk dagangan baru, dalam usaha ini adalah pulsa elektrik melalui beberapa operator seluler, antara lain: Smartfren, Telkomsel, XL, Flexi, Axis, Indosat, Ceria, serta 3.

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II*, Edisi kesebelas, (Jakarta:PT. Indeks Gramedia), 2006, h.63

2. Ekspansi Tempat usaha

Usaha toko kelontong UD Cahaya Aliqa yang sudah berjalan beralamat di Jalan Lintas TPI, Dusun Gusung Rt. 015 Rw. 007 Desa Gusung, Kecamatan Sape, Kabupaten Bima, Nusa Tenggara Barat. Sedangkan alamat lokasi ekspansi bisnis yang baru berada di Lokasi Perniagaan Pelabuhan Sape, Jalan Pelabuhan, Dusun Bugis, Kecamatan Sape, Kabupaten Bima, Nusa Tenggara Barat.

B. Penataan Organisasi Toko

1. Strategi Penjualan

Metode dalam penjualan dilakukan dengan pelayanan secara langsung maupun pesanan. Penjualan secara langsung diterapkan melalui kegiatan pembeli yang datang langsung ke tempat usaha. Adapun penjualan dengan sistem pesanan dilaksanakan dengan pembeli yang cukup memesan pembelian pulsa dengan sms atau whatsapp yang membuat pembeli tidak perlu berkunjung ke tempat usaha atau menemuinya. Cara tersebut dapat memudahkan konsumen untuk membeli pulsa bila tidak sempat berkunjung. Namun hal tersebut hanya berlaku untuk konsumen yang sudah langganan dan dikenal jelas oleh pengusaha.

2. Promosi

Promosi yaitu suatu upaya mengembangkan pemasaran digital yaitu promosi dengan memanfaatkan teknologi informasi. Promosi ini dalam bentuk online internet melalui media social seperti WA, IG, Fb, Blog bisnis. Selain itu promosi juga akan dilakukan secara konvensional, diantaranya dengan memasang spanduk, lefleat, benner di tempat tempat

strategis dan di tempat fasilitas umum seperti pasar, terminal, dan tempat umum lain yang diijinkan oleh pemerintah setempat.

3. Manajemen Toko

Manajemen dalam mengelola usaha ini ditangani oleh keluarga. Khairumansyah sebagai pemilik sekaligus penanggungjawab manajemen pengelolaan unit usaha ini. Dalam pengelolaan unit usaha dibantu keluarga, dan mengangkat beberapa pegawai dengan upah UMR di daerah.

HASIL DAN PEMBAHASAN[

Pemanfaatan teknologi informasi untuk mengembangkan pemasaran digital (*digital marketing*) di toko sembako UD Cahaya Aliqa sangat memberi manfaat, antara lain:

1. Pengeluaran berbagai biaya lebih terminimalisir, hal tersebut dikarenakan marketing digital dengan internet tidak memerlukan biaya besar, berbeda hal dengan cara yang konvensional, memerlukan anggaran untuk kegiatan marketing yang relatif besar, baik untuk kegiatan berdagang maupun promosi secara *door to door* dan pemasaran *word of mouth*. Penggunaan teknologi membuat konsumen hanya perlu jejaring internet membuka sosial media yang dijadikan wadah untuk aktivitas penjualan serta promosi.

2. Lebih praktis dibanding pemasaran secara konvensional. Pengusaha UMKM dapat menggunakan pemasaran digital melalui pembuatan informasi terkait penjelasan informasi tentang produk ditawarkan pada sosial media, *website*, *maupun e-commerce*. Melalui pengiklanan akan memberi daya tarik yang dapat menumbuhkan *impulse buying* dari para konsumen pengguna internet.

3. Jangkauan lebih luas. Media social berperan penting dalam mengkoneksikan teman maupun kerabat, dengan slogannya *connecting people* mampu menghubungkan semua orang di seluruh dunia. Dalam hal ini, masyarakat menjadi lebih mudah dalam memanfaatkan sosial media dalam rangka melihat maupun membagikan segala aktivitas melalui konten foto maupun video melalui *platform* tertentu (Ahmad, Musa, & Harun, 2016). UD Cahaya Aqsa sudah berjalan sekitar 15 tahun. Di mulai dari usaha kecil – kecilan sehingga sedikit demi sedikit berkembang sampai kondisi sekarang. Dengan penerapan marketing digital di daerah pedesaan, memberi jangkauan yang lebih luas ke wilayah desa lain.

4. Kesesuaian dengan minat konsumen. Kebiasaan masyarakat di desa saat ini dengan mudah membuka hp saat ini adalah mencari informasi sebanyak mungkin terlebih dahulu di internet, sebelum mereka mengambil keputusan untuk melakukan sesuatu atau untuk memenuhi kebutuhan mereka. Mereka juga akan membaca banyak tulisan maupun ulasan terkait suatu produk, layanan, jasa, maupun *brand* tertentu. Maka demi menjangkau pasar online yang sangat luas. Konten yang dimaksud di sini bisa berupa artikel *evergreen* yang dicari orang setiap waktu sebagai solusi untuk mengatasi permasalahan mereka, bisa berupa infografis, *image* atau foto, bahkan video. Dalam pembuatan konten ini, perlu menyesuaikan dengan target pasar yang ingin dijangkau. Konten untuk generasi milenial jelas berbeda dengan konten untuk pasar profesional. Begitu pula kalau produk produk khusus wanita dan kecantikan, maka otomatis konten pun harus disesuaikan.

D. Pemeliharaan marketing Digital untuk kenyamanan Pelanggan

Pada dasarnya, pelanggan adalah sama, baik yang terlibat dalam proses jual beli secara offline maupun online, bahwa pelanggan memiliki ekspektasi dan harapan atas beberapa hal sebagai berikut:

1. Media dari digital marketing harus memberikan kenyamanan bagi pelanggan.

Ketika seorang pelanggan merasa bahwa media yang digunakan adalah nyaman, maka pelanggan akan dapat menggunakannya dengan lebih efektif dan efisien. Hal ini akan membuat pelanggan merasakan kecepatan akses dalam mencari kebutuhan yang diinginkan dan cenderung lebih cepat menemukannya.

2. Fitur-fitur dari media digital marketing yang bersifat user centric.

Teknologi digital memungkinkan pelanggan menjadi salah satu pihak yang berkontribusi terhadap pembentukan produk, sehingga dengan penyediaan media yang dapat mengakomodir keinginan pelanggan dalam hal kontribusi tersebut akan semakin menjadikan pelanggan merasa memiliki kontrol atas produk melalui umpan balik yang diberikan, sehingga akan memberikan nilai positif ke pelanggan.

3. Kecepatan pelayanan.

Salah satu manfaat utama dari adanya teknologi digital adalah pemberian efisiensi waktu bagi para pelanggan dalam mencari dan mendapatkan produk atau jasa yang

diinginkan. Oleh karena itu, semakin cepat suatu produk atau jasa disajikan, semakin pelanggan akan merasakan pemenuhan atas harapannya karena pelanggan sangat menghargai waktunya.

4. Kualitas produk.

Teknologi digital menjadikan persaingan antar produk dan jasa semakin ketat, dimana pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan banyak pilihan untuk satu produk atau jasa yang diinginkan untuk dibandingkan dan dipilih yang dirasa paling baik kualitasnya. Hal ini menunjukkan semakin pentingnya kualitas produk dalam strategi digital marketing untuk dapat membangun kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

E. LOKASI UNIT USAHA

Toko UD Cahaya Aliqa berada di Jalan Lintas TPI, Dusun Gusung Rt. 015 Rw. 007 Desa Gusung, Kecamatan Sape, Kabupaten Bima, Nusa Tenggara Barat.



Gambar 1. Suasana tempat unit usaha Toko UD Cahaya Aliqa



Gambar 2 Suasana pada Saat Pengarahan Penerapan Digital Marketing



Gambar 3 Dokumentasi setelah Pengarahan Penerapan Digital Marketing

SIMPULAN

Primpulan dalam penelitian ini adalah program Abdimas Kewirausahaan kerjasama antara Tim Abdimas Univeritas Terbuka dengan mitranya UD Cahaya Aliqa berjalan lancar dengan menghasilkan penerapan aplikasi marketing digital dalam memasarkan unit barang dagangannya. Selain itu, Saudara Khairumansyah selaku pemilik UD Cahaya Aliqa sangat terbantu dengan adanya abdimas kewirausahaan ini kegiatan unit usahanya mulai bangkit lagi setelah mengalami penurunan omset di masa pandemi covid 19. Serta Keberlangsungan penerapan aplikasi digital perlu didukung dengan penyempurnaan konten-konten promosi yang menarik dan juga program-program pemeliharaan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chafey, Dave et al. *Internetnet Marketing:Strategy, Implementation, and Practic*. England: pearsonEducation Limited,2000.
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008).
- Hanafiyah Yukiatul Hijrah, Spiritualitas Islam dalam Kewirausahaan, *Jurnal Tsaqafah*, Vol. 12, No. 1, Mei 2016.

- Hendra Reofita, *Strategi Pemasaran*, Pekanbaru: CV.Mutiara Pesisir Sumatra, 2015.
- Ika Yunia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Kencana, 2013.
- Novia Devvy, Djoko Santoso, Andre N. Rahmanto, *Analisis strategi Komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen*, Surakarta: Pendidikan Administrasi Perkantoran, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret, 2020.
- Nurul Hidayah, “*Analisis Digital marketing Dalam Membantu Penjualan Living space dan Efo Store*“, jurnal ilmu komunikasi, 2018.
- Peter Salim dan Yeni Salim, *Kamus Bahasa Indonesia Kotenporer* Jakarta: Modern English Perss,2002.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Prenhallindo, 2015.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2*, Jakarta: Indeks, 2007.
- Rafi Mohammed. *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*. (USA: McGraw-Hill, 2003.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing*. Great Britain: Kogan Page Limited.
- Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, Bandung: Refika Aditama: 2014.
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Yogyakarta:CV Andi Offsite,2016.
- Wahab, *Tujuan Penerapan Program* Jakarta: Bulan Bintang, 2008.