

PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO NAJWA DI JAKARTA TIMUR

Moh Imam Bushiri*, Eka Farida

Universitas Islam Malang, Malang, Indonesia

*Koresponden penulis: Imammoh793@gmail.com

ABSTRAK

Salah satu yang menarik untuk dibahas adalah usaha toko najwa yang bergerak dibidang sembako yang terletak di Jakarta Timur yang memulai berdiri pada tahun 2021 sampai hari ini masih berjalan. Toko Najwa ini menjual berbagai macam kebutuhan ibu rumah tangga yang mencakup semua segmen pasar. Tujuan dilakukan kegiatan ini untuk meningkatkan penjualan produk toko najwa. Metode pelaksanaan menggunakan strategi digital marketing dapat digolongkan sebagai berikut: Internet marketing, Mobile marketing, Social marketing, Viral marketing. Hasil dari kegiatan ini adalah Toko najwa juga masih mengupayakan menggunakan perangkat mobile marketing guna untuk bisa meningkatkan penjualan dari produk toko najwa tersebut dan memudahkan konsumen untuk membeli secara online. Toko najwa hanya melakukan pemasaran dari mulut ke mulut konsumen lainnya untuk menarik konsumen baru dan masih belum mempunyai sosial media seperti IG, TIKTOK, Shopee dan lainnya.

Kata Kunci:

digital marketing; strategi pemasaran; penjualan

PENDAHULUAN

Pada perkembangan bisnis saat ini, tidak jarang kita melihat berbagai usaha salah satunya toko sembako yang dapat ditemui dimana saja. Mulai dari kota-kota besar sampai ke desa pun sudah banyak toko sembako yang menyediakan berbagai macam produk yang dijual. Menurut Widjono dkk (2014), bisnis toko kelontongan merupakan salah satu dari bisnis yang banyak diminati masyarakat, karena selain mendatangkan pendapatan yang cukup tinggi, makanna juga merupakan sumber utama kebutuhan bagi setiap orang. Tidak mudah untuk mengenalkan atau memasarkan suatu usaha kepada konsumen.

Menurut pendapat Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menentukan harga barang, jasa dan gagasan untuk membina relasi ertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang positif di lingkungan yang dinamis. Untuk saat ini, sedang maraknya memasarkan suatu produk atau usaha melalui social media.

Menurut Santoso (2017), Pemasaran media social adalah bentuk pemasaran yang digunakan baik secara langsung atau tidak langsung yang menciptakan kesadaran, persepsi, memori, dan bahkan Tindakan terhadap suatu merk, produk,

bisnis, individu, atau kelompok dengan menggunakan alat online seperti web, social blogging, dan jejaring social. Dengan memanfaatkan perkembangan dan kecanggihan teknologi yang ada. Keberadaan media sosial menjadi sarana bagi konsumen yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan video dengan banyak pihak baik antar perusahaan kepada konsumen atau konsumen pada perusahaan (Kotler, 2012).

Salah satu yang menarik untuk dibahas adalah usaha toko najwa yang bergerak dibidang sembako yang terletak di Jakarta Timur yang memulai berdiri pada tahun 2021 sampai hari ini masih berjalan. Toko Najwa ini menjual berbagai macam kebutuhan ibu rumah tangga yang mencakup semua segmen pasar. Dan untuk saat ini masih belum melakukan yang pemasaran secara online atau bisa disebut juga *Digital Marketing*. Maka dari itu perlu memasarkan produk tersebut dengan menggunakan strategi *digital marketing* melalui promosi secara online atau membuat media sosial seperti IG, Tiktok dan lainnya sehingga bisa membantu meningkatkan penjualan dari toko najwa tersebut. Dengan dilakukannya penerapan strategi digital marketing yang tepat diharapkan dapat membuat usaha toko sembako najwa lebih berkembang dan melakukan inovasi kemudian akan mudah memasarkan secara online.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan menggunakan berdasarkan Feri Sulianta (2023), yang meliputi strategi digital marketing dapat digolongkan sebagai berikut: *Internet marketing, Mobile marketing, Social marketing, Viral marketing*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang menggunakan beberapa golongan strategi digital marketing, sebagai berikut:

Internet Marketing

Memaksudkan strategi pemasaran menggunakan infrastruktur atau jaringan internet, ini adalah bentuk pemasaran yang dikenal umum dan banyak melibatkan pemasaran berbasis web.

Berdasarkan penjelasan diatas pada toko najwa masih belum mempunyai website pemasaran secara digital. Maka dari itu toko najwa perlu memanfaatkan perkembangan teknologi yang semakin pesat agar bisa bersaing dengan competitor mini market guna meningkatkan penjualan produk dari toko najwa.

Mobile Marketing

Pemasaran berbasiskan perangkat mobile, misalnya smartphone. Berfokus pada perilaku orang-orang yang cenderung menggunakan perangkat seller sewaktu beraktivitas mengakses website, mencari informasi, dan mengunjungi platform media sosial.

Toko najwa juga masih mengupayakan menggunakan perangkat mobile marketing guna untuk bisa meningkatkan penjualan dari produk toko najwa tersebut dan memudahkan konsumen untuk membeli secara online.

Social Marketing

Pemasaran dilakukan via jejaring sosial, di mana sosial media umumnya digunakan orang-orang untuk bersosialisasi, mereka beraktivitas di sosial media dengan berbagi konten, beropini, berbagi pengalaman, dan ajang interaksi.

Dari *social marketing* toko najwa hanya melakukan secara via telepon ketika ada konsumen yang mau membeli dan belum melakukan promosi secara digital seperti membuat konten dan digital lainnya.

Viral Marketing

Strategi marketing yang memotivasi audiensi untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada orang lain, sehingga pesan menjangkau lebih banyak orang dengan cepat. Viral marketing adalah iklan "dari mulut ke mulut" versi pemasaran digital.



Gambar 1. Dokumentasi toko sembako najwa melakukan iklan secara offline

Toko najwa hanya melakukan pemasaran dari mulut ke mulut konsumen lainnya untuk menarik konsumen baru dan masih belum mempunyai sosial media seperti IG, TIKTOK, Shopee dan lainnya. Untuk meningkatkan penjualan produk toko najwa tersebut perlu melakukan pemasaran secara online atau membuat platfon penjualan seperti Shopee.

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan diatas pada toko najwa masih belum mempunyai website pemasaran secara digital. Toko najwa juga masih mengupayakan menggunakan perangkat mobile marketing guna untuk bisa meningkatkan penjualan dari produk toko najwa tersebut dan memudahkan konsumen untuk membeli secara online. Toko najwa hanya melakukan pemasaran dari mulut ke mulut konsumen lainnya untuk menarik konsumen baru dan masih belum mempunyai sosial media seperti IG, TIKTOK, Shopee dan lainnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Anggriana, R., N. dan B. Santoso. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pelanggan Jasa Ojek Online “Om-Jek”. Jember. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*. 7(2): 137-156.
- Putro, Shandy Widjoyo, dkk (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 2 No.1, 1-9.
- Tjiptono, Anastasia Diana (2020). *Pemasaran*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Kotler, P dan Amstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* terjemahan, Edisi 1. Jakarta: Erlangga