

PENERAPAN PEMASARAN DIGITAL PADA TOKO BANGUNAN YUPINDO JAYA

Metta Noviani¹, Renza Fahlevi²

^{1,2}Universitas Internasional Batam

email: 2041194.metta@uib.edu

Abstrak

Tujuan dari pelaksanaan kerja praktek ini berupa mengimplementasikan strategi pemasaran digital untuk memperluas cakupan Toko Yupindo Jaya dan menambah jumlah pelanggan. Dalam sasaran implementasi, memperkenalkan usaha ke segmen pasar yang lebih luas untuk meningkatkan omset penjualan secara signifikan. Peningkatan jumlah Pelanggan Toko Yupindo Jaya, tujuan utama adalah meningkatkan jumlah pelanggan yang berpotensi membawa dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis. Peningkatan brand awareness secara digital, sehingga banyak orang yang mengenal walaupun tidak berada di sekitar Toko Yupindo Jaya. Penerapan pemasaran digital ini diharapkan memberikan dampak positif dalam jangka panjang dengan membangun basis pelanggan yang stabil dan setia. tau kesimpulan singkat. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah survei, wawancara dan observasi. Hasil dari praktek ini adalah Toko Yupindo Jaya telah memulai perjalanan positif dengan bantuan promosi online dan penggunaan banner. Langkah-langkah ini membuktikan bahwa toko tersebut dapat mengalami perkembangan yang signifikan asalkan upaya promosi di ranah digital dilakukan secara konsisten. Dengan memanfaatkan media sosial, pembuatan banner yang menarik, dan keberadaan online, Toko Yupindo Jaya dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran mereknya. Penting untuk terus konsisten dalam upaya promosi digital ini agar pertumbuhan bisnis dapat berlangsung secara berkelanjutan dan menghasilkan hasil yang maksimal di pasar online.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Media Sosial, Toko Bangunan Yupino Jaya

Abstract

The purpose of the implementation The purpose of this practical work is to implement a digital marketing strategy to expand the scope of Toko Yupindo Jaya and increase the number of customers. In implementation objectives, introducing the business to a wider market segment to significantly increase sales turnover. to significantly increase sales turnover. Increase in the number of Toko Yupindo Jaya's customers, the main objective is to increase the number of customers that can potentially have a positive impact on business growth. which has the potential to have a positive impact on business growth. Increased brand awareness digitally, so that many people recognize even though they are not in the vicinity of Toko Yupindo Jaya. The implementation of this digital marketing is expected to have a positive impact in the long run by building a stable and loyal customer base. tau brief conclusion. Data collection techniques The data collection techniques used by researchers are surveys, interviews and observations. The result of this exercise is that Toko Yupindo Jaya has started a positive journey with the help of online promotion and the use of banners. These steps prove that the store can experience significant growth provided that promotional efforts in the digital realm are carried out consistently. By utilizing social media, creating attractive banners, and an online presence, Toko Yupindo Jaya can expand its reach and increase its brand awareness. It is important to continue to be consistent in these digital promotion efforts so that business growth can take place sustainably and produce maximum results in the online market.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Yupino Jaya Building Shop

PENDAHULUAN

Toko Bangunan dihadapkan pada sejumlah tantangan yang signifikan, di mana salah satu permasalahan utamanya adalah kurangnya strategi pemasaran yang mampu menjangkau pelanggan dengan skala yang lebih luas, terutama di wilayah Kota Batam dan sekitarnya. Keberadaan strategi pemasaran yang terbatas menjadi hambatan dalam memperluas pangsa pasar, sehingga perlu adanya peninjauan ulang terhadap pendekatan pemasaran yang diterapkan. Selain itu, kendala semakin kompleks dengan kenyataan bahwa bagian pemasaran toko ini masih ditangani oleh pemilik usaha sendiri. Keterbatasan jumlah karyawan dalam divisi pemasaran menciptakan beban kerja yang berlebihan bagi pemilik, yang mungkin harus mengalokasikan waktu dan energi yang seharusnya untuk aspek-aspek strategis lainnya. Hal ini mendorong kesadaran akan perlunya peningkatan kapasitas sumber daya manusia, terutama dalam konteks tim pemasaran yang tangguh dan terlatih.

Ketidakpuasan terhadap kinerja pemasaran muncul setelah membandingkan Toko Bangunan dengan pesaing sejenis yang mungkin telah mengadopsi pendekatan pemasaran yang lebih matang dan efektif. Kesadaran akan kebutuhan untuk bersaing secara lebih efisien dalam ranah pemasaran menjadi pemicu untuk mengevaluasi dan meningkatkan strategi yang ada, serta mungkin mengidentifikasi peluang untuk pengembangan tim pemasaran yang lebih komprehensif.

Dengan menyadari keterbatasan yang dihadapi dan komitmen untuk mengatasi tantangan ini, Toko Bangunan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih kuat dan efektif. Upaya untuk meningkatkan kapasitas pemasaran dan menyesuaikan strategi dengan dinamika pasar yang berubah dapat menjadi langkah yang kritis untuk meraih pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis di masa mendatang. Selain itu, munculnya usaha-usaha baru dalam sektor yang serupa menjadi tantangan tambahan. Keberadaan pesaing yang agresif dalam melakukan strategi pemasaran telah mengurangi daya tarik dan perhatian pelanggan terhadap Toko Yupindo Jaya. Meskipun pemilik toko menyadari adanya persaingan ini, terlihat bahwa tindakan cepat dalam mengubah atau meningkatkan strategi pemasaran belum diambil, sehingga mengakibatkan kurangnya peningkatan omset dan kesadaran masyarakat terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh toko ini. Dalam konteks ini, perlu dipertimbangkan langkah-langkah strategis yang dapat meningkatkan daya saing dan visibilitas Toko Yupindo Jaya di pasar yang semakin ketat ini.

Latar belakang masalah berikutnya adalah melihat aspek yang memotivasi perluasan dan perubahan dalam strategi pemasaran tradisional menjadi pendekatan yang lebih modern dan digital. Beberapa yang menjadi latar belakang masalah yang mendasari penerapan pemasaran digital pada Toko Bangunan Yupindo Jaya. Tren perubahan konsumen yaitu, adanya perubahan perilaku konsumen, terutama dalam hal pencarian informasi produk dan keputusan pembelian, menunjukkan pergeseran menuju ruang digital. Masyarakat cenderung mencari produk dan layanan secara online, sehingga penting bagi Toko Bangunan Yupindo Jaya untuk menyelaraskan diri dengan tren tersebut. Adanya potensi pangsa pasar digital yang signifikan di dunia digital menjadi motivasi utama. Pemasaran digital memberikan kesempatan untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas, termasuk di wilayah Kota Batam dan sekitarnya, yang dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing Toko Bangunan Yupindo Jaya. Selain itu, keterbatasan strategi pemasaran tradisional, kemudian evaluasi terhadap strategi pemasaran tradisional yang mungkin sudah terbatas dalam mencapai target pasar yang lebih besar. Keterbatasan ini mungkin mencakup jangkauan yang terbatas, keterbatasan waktu pemasaran, dan kurangnya interaktivitas dengan pelanggan, selain itu adanya kesadaran akan persaingan dengan pesaing sejenis yang telah mengadopsi pemasaran digital dengan sukses. Dalam menghadapi persaingan bisnis, penerapan strategi pemasaran digital dapat menjadi langkah yang kritis untuk menjaga dan meningkatkan pangsa pasar Toko Bangunan Yupindo Jaya.

Kesadaran akan keterbatasan sumber daya manusia dalam divisi pemasaran menjadi faktor pendorong. Dengan pemasaran digital, efisiensi dapat ditingkatkan tanpa mengorbankan kualitas, terutama jika dilakukan dengan pendekatan yang tepat. Melalui pemahaman mendalam terhadap latar belakang masalah ini, Toko Bangunan Yupindo Jaya dapat merancang strategi pemasaran digital yang relevan dan efektif untuk mengoptimalkan peluang pertumbuhan dalam era digital saat ini. Hasil observasi ini telah mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi oleh Toko Bangunan Yupindo Jaya, yaitu kurangnya pemahaman dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran online. Oleh karena itu, penulis bermaksud untuk melakukan perbaikan pada sistem pemasaran Toko Bangunan Yupindo Jaya, dan hal ini akan dijelaskan secara rinci dalam laporan kerja praktek yang berjudul "**Penerapan Pemasaran Digital Pada Toko Bangunan Yupindo Jaya**".

METODE

Teknik pengumpulan data (Jannatin. dkk, 2020) merupakan aspek krusial dalam proses penelitian yang memengaruhi akurasi dan relevansi informasi yang diperoleh. Survei, sebagai salah satu teknik utama, memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang luas dari sejumlah besar responden melalui kuesioner tertulis, wawancara langsung, atau survei online. Wawancara, sementara itu, memungkinkan peneliti untuk menjalin interaksi langsung dengan responden, mendapatkan perspektif mendalam, dan menangkap nuansa yang mungkin terlewatkan melalui survei. Observasi, sebagai teknik yang bersifat non-partisipatif, memungkinkan pengumpulan data dengan mengamati perilaku atau kejadian secara langsung, memberikan wawasan yang mendasar tentang situasi yang diamati. Studi dokumen menyediakan metode analisis terhadap berbagai dokumen tertulis, menawarkan pemahaman kontekstual dan sejarah suatu topik. Eksperimen, di sisi lain, memanfaatkan kontrol variabel untuk memahami hubungan sebab-akibat antara faktor-faktor tertentu. Teknik fokus

kelompok memberikan platform untuk diskusi kelompok kecil yang dipandu oleh moderator, mendalaminya pandangan, sikap, dan persepsi kelompok terhadap topik tertentu. Pemahaman mendalam tentang berbagai teknik ini membantu peneliti memilih pendekatan yang paling sesuai dengan tujuan dan konteks penelitian mereka.

Penulis secara langsung melakukan observasi terhadap lokasi fisik Toko Yupindo Jaya, bertujuan untuk memantau dan meneliti kondisi lapangan secara mendalam. Dengan pendekatan ini, penulis berusaha mendapatkan pemahaman yang holistik tentang lingkungan dan faktor-faktor yang memengaruhi operasional toko tersebut. Selain itu, dalam rangka mendapatkan data yang akurat, penulis melaksanakan sesi wawancara tatap muka dengan pemilik usaha atau owner Toko Yupindo Jaya. Melalui pertanyaan-pertanyaan yang disusun dengan cermat, penulis berupaya merinci kondisi umum usaha, aspek penjualan, sistem operasional, serta mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi oleh toko. Proses wawancara tidak hanya mencakup pembahasan mengenai kondisi umum, namun juga melibatkan pertanyaan yang menggali informasi terkait dengan tahap kegiatan operasional Toko Yupindo Jaya. Dalam mengumpulkan data, penulis juga memperoleh informasi mengenai hasil omset yang diterima per bulan, memberikan gambaran mengenai kinerja keuangan toko tersebut. Selain itu, penulis juga secara khusus menanyakan tentang kendala-kendala yang mungkin dihadapi oleh pemilik usaha selama menjalankan Toko Yupindo Jaya, untuk memahami tantangan-tantangan yang perlu diatasi.

Dengan metode pengumpulan data ini, penulis berhasil menggali informasi yang informatif dan kontekstual mengenai Toko Yupindo Jaya. Data-data tersebut memberikan gambaran yang lebih lengkap dan mendalam mengenai operasional toko, serta memungkinkan penulis untuk merumuskan pemahaman yang lebih komprehensif terkait dengan kondisi usaha dan tantangan yang dihadapi oleh pemilik Toko Yupindo Jaya dalam menjalankan operasionalnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan dan Luaran Yang Dicapai

Luaran proyek yang dihasilkan dan diserahkan kepada Toko Yupindo Jaya adalah beberapa ide digital marketing baru yang dapat diimplementasikan oleh Toko Yupindo Jaya dalam jangka panjang seperti:

1. *Sales promotion* akan dibuatkan promosi atau diskon bagi pengunjung dengan waktu-waktu tertentu yang disepakati bersama oleh pemilik usaha.
2. *Direct marketing* melakukan *update* pada konten postingan media sosial Instagram dan Facebook mengenai Toko Yupindo Jaya dengan nama @tokoyupindojaya, selain itu membuat katalog online untuk barang-barang yang ada pada Toko Yupindo Jaya. Pada sisi ini, juga melakukan postingan melalui *marketplace* untuk barang tertentu pada *marketplace* seperti *Shopee* dan *Tokopedia*.

Proses Implementasi Luaran

1. Sales Promotion

- a. Iklan Melalui Banner (*online* dan *offline*) dan media social

Tahap awal, proses dimulai dengan pembuatan banner dan poster secara online dan offline untuk Toko Yupindo Jaya. Rincian gambar tersebut mencakup promosi bulan November dan penawaran akhir tahun di Toko Bangunan Yupindo Jaya. Penawaran tersebut berlaku dengan syarat kelipatan tertentu, dan informasi kontak berupa nomor WhatsApp aktif toko serta nama akun Instagram baru yang diajukan untuk keperluan penjualan digital akan tertera di dalamnya.



Gambar 1: iklan *sales promotion*

Tahapan selanjutnya melibatkan upaya meningkatkan *brand awareness* dan keterlibatan digital. Banner dan poster ini dirancang untuk mencakup promosi bulan November dan penawaran akhir tahun di Toko Bangunan Yupindo Jaya. Dengan ketentuan kelipatan yang berlaku, informasi kontak berupa nomor WhatsApp toko yang aktif dan saran nama akun Instagram baru juga akan disertakan untuk memfasilitasi penjualan melalui platform digital.

Langkah ini bertujuan untuk menciptakan gambaran visual yang menarik dan informatif bagi pelanggan potensial. Banner dan poster yang dihasilkan akan menjadi alat promosi yang efektif, tidak hanya untuk menyoroti penawaran khusus, tetapi juga untuk memperkuat keterlibatan digital melalui media sosial dan platform pesan instan. penulis sudah menjalankan promosi melalui media sosial untuk Toko Yupindo Jaya, langkah-langkah tersebut dapat mencakup berbagai strategi. Penulis telah membuat dan membagikan konten promosi seperti gambar produk dengan diskon, pengumuman promo melalui teks menarik, atau video pendek untuk memperkenalkan produk-produk unggulan. Selain itu, penulis dapat memiliki program insentif, seperti memberikan kupon diskon eksklusif kepada pengikut atau pelanggan yang berinteraksi dengan konten di media sosial.

Penggunaan hashtag khusus dan melibatkan pelanggan untuk berpartisipasi dalam kontes atau berbagi pengalaman mereka dengan menggunakan hashtag tersebut dapat membantu memperluas jangkauan kampanye promosi di media sosial. Hal ini dapat meningkatkan interaksi dan partisipasi pelanggan, sambil memperkuat keterlibatan merek secara online. Dengan menjalankan berbagai strategi ini, penulis telah berusaha untuk memaksimalkan potensi media sosial sebagai alat pemasaran yang kuat, menciptakan kesadaran merek yang lebih besar, meningkatkan interaksi pelanggan, dan, pada gilirannya, merangsang pertumbuhan bisnis untuk Toko Yupindo Jaya. Pada fase awal ini, penekanan diberikan pada pengembangan materi pemasaran yang dapat memberikan informasi yang jelas dan menarik bagi konsumen, sambil merintis langkah-langkah untuk memperkuat kehadiran digital dan keterlibatan pelanggan.



Gambar 2: iklan *sales promotion*

Poster atau banner iklan promosi memiliki peran yang sangat penting dalam strategi sales promotion, berfungsi sebagai alat komunikasi visual yang kuat untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan pembelian. Pertama-tama, banner promosi berperan sebagai penanda visual yang memperkenalkan dan menyoroti penawaran spesial atau diskon yang sedang berlangsung. Dengan tampilan yang mencolok dan informasi yang jelas, banner ini membantu menciptakan kesadaran pelanggan terhadap promosi dan membuatnya lebih menarik. Selain itu, poster atau banner promosi juga berfungsi sebagai pemandu arah di dalam toko atau situs web. Dengan menempatkan banner di lokasi yang strategis, pelanggan dapat dengan mudah menemukan produk atau area yang sedang dipromosikan. Ini membantu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih terorganisir dan menyenangkan bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk berpartisipasi dalam promosi tersebut.

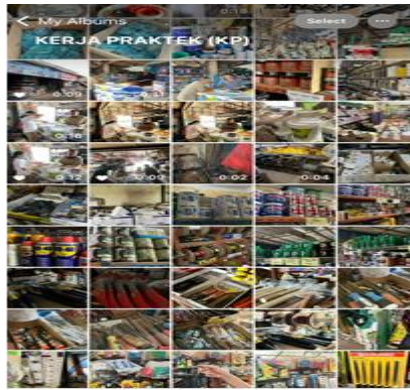
Tidak hanya itu, banner promosi juga berperan sebagai sarana informasi tentang ketentuan dan syarat promosi. Ini membantu menghindari kebingungan atau ketidakpahaman pelanggan terkait dengan penawaran yang berlaku, memberikan transparansi yang penting dalam upaya penjualan. Dengan menyampaikan informasi secara efektif, banner memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan dan merangsang keputusan pembelian. Secara keseluruhan,

fungsi banner promosi melampaui sekadar menciptakan keberatan visual. Mereka adalah instrumen pemasaran yang efektif untuk menciptakan kesadaran, memandu pelanggan, dan menyediakan informasi yang diperlukan, semuanya bertujuan untuk meningkatkan tingkat partisipasi dalam program *sales promotion* dan mendukung pencapaian tujuan penjualan.

2. Direct Marketing

a. Pay Per Click (PPC) di Marketplace

Tahap berikutnya, dalam penerapan strategi *Pay Per Click* (PPC) di platform *marketplace*, Toko Yupindo Jaya telah melakukan pembaruan konten pada postingan media sosial Instagram dan Facebook dengan menggunakan akun @tokoyupindojaya. Langkah ini bertujuan untuk memastikan bahwa informasi mengenai Toko Yupindo Jaya tersedia secara terkini dan mudah diakses oleh pengguna media sosial. Selain itu, toko juga telah membuat katalog online yang mencakup seluruh barang yang tersedia di Toko Yupindo Jaya, memberikan pelanggan potensial kemudahan dalam menelusuri dan menemukan produk yang mereka cari. Upaya pemasaran juga diperluas dengan melakukan postingan khusus melalui platform *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia. Toko Yupindo Jaya memanfaatkan keberadaan di platform ini untuk menampilkan barang-barang tertentu secara khusus, memaksimalkan jangkauan produk kepada calon pelanggan yang aktif di *marketplace* tersebut. Dengan menyajikan produk-produk terpilih di platform *marketplace*, Toko Yupindo Jaya berupaya meningkatkan eksposur merek dan menarik perhatian pelanggan yang sedang menjelajahi produk di lingkungan *marketplace online*.

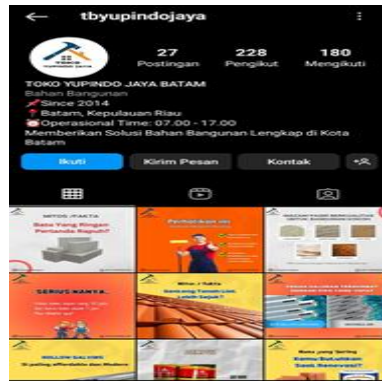


Gambar 3: produk Toko Yupindo Jaya

Melalui serangkaian langkah ini, Toko Yupindo Jaya menunjukkan komitmen dalam memanfaatkan potensi berbagai platform online untuk memperkuat kehadiran digital dan meningkatkan aksesibilitas produknya. Dengan menjalankan update konten, menciptakan katalog online, dan berpartisipasi aktif di *marketplace*, Toko Yupindo Jaya berusaha untuk merangkul peluang pemasaran digital secara menyeluruh dan meningkatkan daya tarik produknya di dunia online.

b. Instagram

Tahap selanjutnya, Toko Yupindo Jaya sudah mulai merancang dan mengelola akun Instagram yang didedikasikan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek. Dalam upaya memperkuat promosi penjualan, toko menyusun feed Instagram yang terdiri dari berbagai foto dan gambar menarik, mencakup gambar produk, promosi khusus, dan konten lainnya yang dianggap memiliki nilai daya tarik tinggi. Dengan memanfaatkan visual yang menarik, Toko Yupindo Jaya berupaya membangun citra merek yang kuat dan menarik perhatian pengguna Instagram. Selain itu, toko juga membagikan video pendek yang menampilkan produk dan suasana di Toko Yupindo Jaya. Konten video ini bertujuan untuk memberikan pengalaman yang lebih mendalam kepada pengikut Instagram, memperkenalkan produk secara lebih dinamis, dan memberikan gambaran tentang nilai dan keunikan yang ditawarkan oleh toko.



Gambar 4 : *digital marketing* pada instagram

Melalui akun instagram @tbyupindojaya, Toko Yupindo Jaya tidak hanya memamerkan produk-produknya, tetapi juga menyediakan informasi penting kepada pengikut. Kontak lengkap dan jam operasional toko disertakan dengan jelas di profil Instagram, memudahkan pelanggan untuk berkomunikasi dan mengetahui kapan mereka dapat mengunjungi toko fisik. Selain itu, jenis produk yang dijual, yakni material bangunan, diinformasikan dengan jelas, membantu mengarahkan pengikut ke produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Alamat toko juga tercantum dengan jelas di Instagram, memberikan kemudahan bagi pengguna untuk menemukan dan mengunjungi toko secara langsung. Dengan adanya informasi ini, Toko Yupindo Jaya menciptakan konektivitas yang lebih dekat dengan pelanggan potensial, memberikan cara yang nyaman dan efektif untuk berinteraksi dengan mereka.

Secara keseluruhan, melalui kehadiran aktif di Instagram, Toko Yupindo Jaya bukan hanya berfokus pada pemasaran produk, tetapi juga pada pembangunan hubungan dengan pelanggan. Dengan menyajikan konten visual yang menarik, informasi lengkap, dan kemudahan akses, toko berusaha memanfaatkan potensi penuh dari platform media sosial untuk meningkatkan promosi penjualan dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik kepada pelanggan.



Gambar 5 tampilan feeds digital marketing

Selain menampilkan konten visual yang menarik, Toko Yupindo Jaya juga berupaya memberikan interaksi yang aktif dengan pengikutnya di Instagram. Melalui fitur komentar dan *direct message*, toko merespons pertanyaan, umpan balik, dan tanggapan pengguna secara langsung. Keaktifan ini membantu menciptakan keterlibatan yang lebih dalam antara toko dan pelanggan, memperkuat hubungan, dan memberikan nilai tambah dalam pelayanan pelanggan. Dengan merespons dengan cepat dan efektif, Toko Yupindo Jaya memastikan bahwa setiap pelanggan merasa didengar dan dihargai.



Gambar 6 : Instagram *digital marketing*

Toko juga memanfaatkan Instagram untuk mengumumkan promo-promo eksklusif dan diskon khusus kepada pengikutnya. Strategi ini dirancang untuk memberikan insentif kepada pelanggan setia dan mendorong interaksi lebih lanjut dengan toko. Pengumuman promo dapat mencakup periode waktu terbatas atau penawaran khusus yang hanya berlaku bagi pengikut Instagram, menciptakan dorongan tambahan bagi mereka untuk memanfaatkan penawaran tersebut. Selanjutnya, Toko Yupindo Jaya tidak hanya mengandalkan Instagram sebagai satu-satunya saluran pemasaran online. Mereka juga memanfaatkan keberadaan di *platform* lain, seperti Facebook, untuk memperluas cakupan promosi mereka. Dengan menyelaraskan konten dan strategi pemasaran di berbagai platform media sosial, Toko Yupindo Jaya meningkatkan visibilitasnya secara keseluruhan, mencapai lebih banyak calon pelanggan, dan membangun konsistensi merek di seluruh *platform online*. Dengan demikian, toko menciptakan pendekatan terintegrasi yang efektif untuk memperkuat kehadiran digitalnya dan mencapai sasaran pemasaran dengan lebih luas.

Kriteria Sukses

Adapun kriteria yang dapat menjadikan ukuran sukses atau tidaknya kegiatan ini adalah jika pihak toko dapat menjalankan usulan dari pelaksana dengan benar dan bertambahnya jumlah pelanggan serta meningkatkan tingkat penjualan toko.

Kondisi Setelah Implementasi

1. Implementasi strategi pemasaran digital oleh Toko Yupindo Jaya telah berhasil memperluas citra merek mereka.
2. Mereka kini memiliki akun media sosial yang aktif dan berhasil meningkatkan jumlah pengikut.
3. Konten yang teratur diperbarui di akun media sosial dapat dilihat oleh banyak orang, meningkatkan eksposur merek.
4. Adanya peningkatan jumlah pelanggan dapat diatribusikan kepada strategi digital marketing yang diterapkan.
5. Penerapan ini membantu meningkatkan kehadiran Toko Yupindo Jaya secara online dan menarik minat lebih banyak calon pelanggan.

Kendala Implementasi

Hambatan yang ditemui dalam usaha penerapan strategi ini adalah terbatasnya dana untuk melibatkan promosi berbayar di platform media sosial. Oleh karena itu, penulis perlu mengelola keuangan dengan cermat agar dapat menerapkan rencana strategi secara optimal. Selain itu, tantangan muncul dalam berkomunikasi atau bertemu dengan pemilik toko, seiring dengan jadwal yang sangat padat pada hari kerja maupun akhir pekan. Sebagai solusi, komunikasi lebih sering terjadi secara daring melalui platform online.

SIMPULAN

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa Toko Yupindo Jaya telah memulai perjalanan positif dengan bantuan promosi online dan penggunaan banner. Langkah-langkah ini membuktikan bahwa toko tersebut dapat mengalami perkembangan yang signifikan asalkan upaya promosi di ranah digital dilakukan secara konsisten. Dengan memanfaatkan media sosial, pembuatan banner yang menarik, dan keberadaan online, Toko Yupindo Jaya dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran

mereknya. Penting untuk terus konsisten dalam upaya promosi digital ini agar pertumbuhan bisnis dapat berlangsung secara berkelanjutan dan menghasilkan hasil yang maksimal di pasar online.

SARAN

Berdasarkan hasil penerapan kerja praktek, saran penulis kepada pemilik usaha Toko Yupindo Jaya adalah melakukan perbaikan desain pada kemasan produk guna meningkatkan daya tarik konsumen dan menambah nilai jual. Promosi yang menarik memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, untuk meningkatkan eksposur dan pengetahuan merek Toko Yupindo Jaya di luar wilayah kota, disarankan untuk menjalankan yang sudah mulai diimplementasikan. Selain itu, disarankan untuk meningkatkan kampanye iklan secara konsisten, terutama di platform media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta di marketplace seperti Shopee. Upaya ini bertujuan untuk mempertahankan keterlibatan konsumen, menjadikan merek Toko Yupindo Jaya lebih dikenal, dan meningkatkan omset penjualan secara berkesinambungan. Pemeliharaan keterlibatan konsumen melalui iklan yang terus-menerus akan membantu memastikan bahwa merek Toko Yupindo Jaya tetap dikenali dan diingat oleh pelanggan, serta membangun pondasi kuat untuk pertumbuhan bisnis di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arulampalam Kunaraj, P.Chelvanathan, Ahmad AA Bakar, I. Y. (2023). Penerapan Pemasaran Digital Pada Toko Bangunan Prima Jaya. *JEMBA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 243–250.
- Andi P. Wati, J Aulia Martha, A. I. (2019). *Digital Marketing*. Edulitera
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *Ikra-Ith Abdimas*, 6(2), 68–75. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v6i2.2408>
- Glen Irwinto Laluyan, Imam Wibowo, Amanda Setiorini. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jd.Id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. Vol 7(3).
- Lembong, a M., & Kojo, C. (2023). Analysis of the Use of Digital Marketing in Increasing Consumer Purchases At Restaurants Mm Juice Manado. *Jurnal EMBA*, 11(1), 1261–1270.
- Nizar, janathanan, (2018), Impact of Digital Marketing on Consumer Purchase Behaviour, APIIT Business, Law & Technology Conference.
- Naashir, M. I., Pertiwi, S., Sandi, H., Informatika, T., Ilmu, F., Universitas, K., & Perjuangan, B. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Dalam Upaya Pemasaran Produk Secara Digital Untuk Pelaku. 2(1), 3438–3443.
- Prasetyo Andy, Jefry A. M, A. I. (2019). *Digital Marketing* (Nadya Artha Fransiska (ed.); pertama). PT Literindo Berkah Karya.
- Rahmatul Jannatin N, M. Wahyu Wardhana, RudiHaryanto, AgusPebriyanto. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. Polteknik Negeri Banjarmasin. *Jurnal Impact : Implementation and Action*. Vol 2(2).
- Rizky, M. F., & Permana, E. (2022). Analisis Strategi Bisnis Menggunakan Digital Marketing Pada UMKM Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 142–150. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v7i2.6820>
- Saputra, D. H., Halim, A., Kusuma, P., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah Business and Management View project Consumers Behavior View project* (Issue February 2021). <https://www.researchgate.net/publication/348945347>
- Saputra, S., & Rangkuti, P. W. (2023). The Application of Digital Marketing to MSMEs Mandiri Maju Jaya Store. *GANDRUNG: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 701–713. <https://doi.org/10.36526/gandrung.v4i1.2384>
- Aisyah, Siti. & Rachmadi, Kartika Rose. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku Umkm Guna Peningkatan Pendapatan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Vol 3(2). DOI: <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866>
- Sudaryanto, Edy. (2021). Kajian Penyusunan Kisi Kisi Materi Teknik Wawancara Program Studi Ilmu Komunikasi. *RELASI : Jurnal Penelitian Komunikasi*. Vol 1 (2).
- Tbyupindojaya. (2023). Akun Instagram. www.instagram.id
- Taufiq Rizaldi, Hermawan Arief Putranto. (2018). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi

Marketing dan Branding pada UMKM. *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*. ISBN : 978-602.

Yanthi, P. E. R. D., Nirmala, N. K. D. P., & Dewi, N. P. S. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Digital Marketing Pada Crème Pastry di Denpasar Barat Tahun 2022. *Jurnal Arthaniti Studies*, 4(1), 16–24. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7776553>.