



Implementasi Penguatan Kapasitas Digital Pelaku Usaha *SW Souvenir & Accessories Store* di Batam melalui Pemanfaatan Digital Marketing

Riki

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo

Dadi Akhmad Perdana

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo

Putu Rani Susanthi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo

Alamat: Komplek Green Garden Blok C No. 16 Kp. Seraya, Kec. Batu Ampar Kota Batam,
Kepulauan Riau

Korespondensi penulis: riki.yasril@gmail.com

Abstrak. *Along with the times and digitalization technology today is able to change people's lives globally, and affect human behavior in interacting with one another easily and quickly. This activity aims to describe the implementation of digital marketing strategies in the business development of SW Souvenir & Accessories Shop Batam in the current era of digitalization. Identifying factors that influence the implementation of digital marketing strategies, obstacles and constraints in business development, and techniques and efforts to implement digital marketing strategies carried out by business actor's SW Souvenir & Accessories Shop Batam. The method used is packaged in the form of mentoring and interactive discussions, which provide in-depth insight into the phenomena that have occurred in the community from the results of observations. The purpose of this service is to provide in-depth information about the implementation of digital marketing strategies in developing their business through social media, as well as exploring the potential and challenges faced in the digitalization era. Thus, this community service activity is expected to be able to provide information and knowledge of good and effective strategies for other business actors. By optimizing digital marketing in increasing business development in the digitalization era that continues to grow today.*

Keywords: *Business Development; Digitalization Era; Digital Marketing Strategy Capacity.*

Abstrak. Seiring perkembangan zaman dan teknologi digitalisasi saat ini mampu mengubah hidup masyarakat secara global, dan mempengaruhi perilaku manusia dalam berinteraksi satu dengan yang lainnya secara mudah dan cepat. Kegiatan ini bertujuan untuk menggambarkan implementasi strategi *digital marketing* dalam pengembangan usaha Toko *SW Souvenir & Accessories* Batam di era digitalisasi saat ini. Mengidentifikasi faktor – faktor yang mempengaruhi penerapan strategi *digital marketing*, hambatan dan kendala – kendala dalam pengembangan usaha, dan teknik serta upaya implementasi strategi-strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh pelaku usaha Toko *SW Souvenir & Accessories* Batam. Metode yang digunakan adalah dikemas dalam bentuk pendampingan dan diskusi interaktif, yang memberikan wawasan mendalam tentang fenomena-fenomena yang telah terjadi di masyarakat dari hasil pengamatan. Tujuan pengabdian ini adalah untuk memberikan informasi secara mendalam tentang implementasi strategi *digital marketing* dalam pengembangan usahanya melalui media sosial, serta menggali potensi dan tantangan yang dihadapi di era digitalisasi. Dengan demikian, kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan mampu memberikan sebuah informasi dan ilmu strategi yang baik dan efektif bagi para pelaku usaha lainnya. Dengan mengoptimalkan *digital marketing* dalam meningkatkan pengembangan usaha di era digitalisasi yang terus berkembang sampai saat ini.

Kata Kunci: *Era Digitalisasi; Kapasitas Strategi Pemasaran Digital; Pengembangan Usaha, .*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman di era digitalisasi saat ini, manusia dituntut untuk mampu bersaing dengan melakukan berbagai cara dan strategi untuk mencapai tujuannya tertentu.

Received Mei 28, 2025; Revised Juni 28, 2025; Juli 08 2025

** Riki, riki.yasril@gmail.com*

Manusia mengalami banyak perubahan baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku manusia terhadap pesaing untuk menjalankan usahanya. Hal ini mengakibatkan adanya persaingan yang semakin ketat di dalam dunia bisnis. Semua perusahaan mampu bersaing dengan strategi nya masing-masing dalam membangun usaha dan bisnisnya tersebut. Strategi yang dibangun akan mempengaruhi arah dan tujuannya. Akan tetapi jika tidak di imbangi dengan strategi yang baik maka, akan menjadi kendala untuk mengembangkan zaman digitalisasi ini. Setiap pelaku usaha ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya, banyak hal yang dilakukan pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya cara satunya adalah dengan melakukan implementasi strategi *digital marketing* dalam pengembangan usaha era digitalisasi. Strategi pemasaran yang dibangun harus memiliki cara yang efektif untuk memasarkan produk-produknya, pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan sangat berpengaruh pada pengembangan terhadap usahanya kedepan. Salah satu halnya produk – produk yang di pasarkan adalah segala sesuatu yang dapat di pasarkan dan tawarkan kepada pangsa pasar dengan jangkauan yang lebih luas, untuk mendapatkan minat beli para calon konsumen agar dapat digunakan atau dikonsumsi.

Pengembangan usaha pada era digitalisasi saat ini berkembang secara cepat, masyarakat memiliki kemampuan untuk melakukan berbagai kegiatan usahanya dari rumah atau tempat kerjanya. Dalam era digitalisasi yang maju hal ini tidak lagi menjadi masalah yang besar, namun bagaimana pelaku usaha itu sendiri mampu mengimplementasikan setiap strategi *digital marketingnya* dengan baik agar usahanya semakin berkembang. Kemajuan teknologi digital dan kemudahan dalam mengakses informasi di internet membuka peluang yang besar untuk melakukan beragam kegiatan dalam hal berkomunikasi, berinteraksi dan aktivitas transaksi jual-beli melalui media sosial. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara interaksi dalam berkomunikasi pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini menyebabkan peningkatan jumlah pengguna di media sosial terus meningkat karena dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas melalui internet di media sosial. Dengan peningkatan jumlah pengguna di media sosial berpengaruh pada meningkatnya minat beli konsumen untuk berbelanja melalui media sosial. Media sosial sebagai wadah atau sarana yang saat ini mudah dijangkau secara luas, mampu di implementasikan dalam setiap strategi-strategi *digital marketing* untuk pengembangan usaha di era digitalisasi ini. Pengembangan usaha yang di dukung oleh strategi yang baik, menggunakan media atau wadah yang dapat di implementasikan maka usaha tersebut akan semakin tumbuh berkembang secara pesat.

Berangkat dari realitas tersebut, Tujuan utama dari pelaksanaan program ini adalah untuk memberikan pendampingan strategis kepada pelaku usaha Toko *SW Souvenir & Accessories* yang berlokasi di Kota Batam dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Program ini dirancang guna meningkatkan kapasitas dan kompetensi pelaku usaha dalam mengelola akun media sosial secara efektif, dengan harapan dapat mendorong peningkatan volume penjualan serta memperluas jangkauan pasar secara signifikan, baik pada tingkat lokal maupun nasional.

Lebih lanjut, program ini juga berfokus pada peningkatan literasi digital bagi pelaku usaha, sebagai respons terhadap perkembangan teknologi dan tuntutan adaptasi di era transformasi digital yang kian pesat. Literasi digital dalam konteks ini mencakup pemahaman terhadap algoritma media sosial, strategi konten pemasaran yang relevan, pengelolaan interaksi dengan konsumen secara daring, serta pemanfaatan data analitik untuk pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat sasaran.

Dengan demikian, program ini tidak hanya bersifat edukatif, tetapi juga aplikatif, yang secara langsung dapat memperkuat daya saing pelaku usaha ritel dalam menghadapi dinamika

pasar modern. Secara lebih luas, inisiatif ini diharapkan mampu berkontribusi terhadap penguatan ekosistem kewirausahaan digital di sektor peruncitan, khususnya di wilayah Kota Batam, serta menjadi model pendampingan yang dapat direplikasi pada pelaku usaha ritel lainnya di Indonesia.

KAJIAN TEORITIS

Implementasi

Pada dasarnya, implementasi merupakan langkah nyata yang mengacu pada pelaksanaan tindakan-tindakan strategis guna mewujudkan tujuan yang telah dirumuskan dalam suatu keputusan organisasi. (Nelke, 2012) menekankan bahwa keberhasilan proses implementasi sangat bergantung pada efektivitas pelaksanaannya, karena hal tersebut menjadi kunci utama agar tujuan yang dirancang dapat tercapai dengan optimal dan sesuai harapan. Sementara itu, (Garg et al., 2008) menyatakan bahwa implementasi juga mencerminkan keberhasilan dalam menciptakan nilai tambah, baik bagi perusahaan maupun pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi organisasi untuk secara berkelanjutan melakukan evaluasi terhadap proses implementasi yang sedang dijalankan, serta menyesuaikannya dengan perkembangan teknologi, dinamika pasar, dan kebutuhan konsumen yang terus berubah.

Strategi

Strategi menurut Chandler dalam (Freddy, 2016) adalah, strategi dapat dianggap sebagai alat yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan yang terkait dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, dan prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad dalam (Freddy, 2016) adalah, menggambarkan strategi sebagai tindakan yang terus-menerus ditingkatkan, berdasarkan pemahaman akan harapan pelanggan di masa depan.

Dari penjelasan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah rangkaian kegiatan yang direncanakan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, dengan tujuan mencapai kesuksesan perusahaan. Perusahaan perlu memiliki strategi yang jelas untuk mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki serta untuk mengatasi potensi penyimpangan dengan strategi yang telah ditetapkan.

Tipe-Tipe Strategi Menurut (Jatmiko, 2003) menyebutkan ada beberapa tipe-tipe strategi, di antaranya sebagai berikut :

1) Strategi Pertumbuhan

Strategi ini merupakan pendekatan yang digunakan organisasi untuk memperluas cakupan usahanya dan meningkatkan hasil yang dicapai. Pelaksanaannya bergantung pada berbagai faktor internal dan eksternal seperti ketersediaan sumber daya keuangan, kualitas serta keberagaman produk atau jasa yang ditawarkan, situasi pasar dan lingkungan eksternal, serta kompetensi manajerial yang dimiliki. Strategi pertumbuhan sering kali menjadi pilihan bagi organisasi yang ingin meningkatkan daya saing dan memperluas pengaruhnya di pasar.

2) Strategi Stabilitas

Strategi ini fokus pada pemeliharaan aktivitas bisnis yang sudah berjalan tanpa melakukan perubahan besar. Umumnya diterapkan ketika organisasi menilai bahwa kondisi eksternal cenderung stabil dan tidak menuntut adanya penyesuaian besar dalam

waktu dekat. Tujuan dari strategi ini adalah mempertahankan kinerja yang sudah baik, meminimalkan risiko, serta menjaga efisiensi operasional dengan tetap mengandalkan pola kerja yang telah terbukti berhasil.

3) Strategi Bertahan

Strategi ini dipilih ketika organisasi menghadapi tantangan atau tekanan yang menyebabkan strategi saat ini tidak lagi selaras dengan tujuan utama perusahaan. Oleh karena itu, dilakukan penyesuaian terhadap skala kegiatan operasional sebagai langkah sementara. Strategi bertahan bersifat reaktif dan jangka pendek, biasanya diterapkan saat belum tersedia pilihan strategi lain yang lebih menguntungkan. Fokus utamanya adalah menjaga keberlangsungan bisnis di tengah situasi yang tidak menguntungkan.

4) Strategi Kombinasi

Strategi ini melibatkan penerapan berbagai pendekatan secara simultan dalam unit-unit strategis yang berbeda di dalam organisasi. Dengan strategi ini, perusahaan dapat mengintegrasikan elemen pertumbuhan, stabilitas, atau bahkan bertahan sesuai dengan kebutuhan masing-masing unit bisnis. Pendekatan ini memberikan fleksibilitas dan memungkinkan organisasi merespons dinamika lingkungan bisnis secara lebih adaptif dan terfokus.

Pemasaran

Dalam konteks dunia bisnis yang kompetitif dan dinamis, pemasaran memegang peran penting sebagai jembatan antara perusahaan dan konsumennya. (Czinkota et al., 2021) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses yang melibatkan penciptaan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga terhadap barang, jasa, maupun gagasan. Seluruh proses ini bertujuan untuk memfasilitasi pertukaran yang memberikan kepuasan kepada pelanggan, serta membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan para pemangku kepentingan. Dalam lingkungan yang senantiasa berubah, pemasaran juga berfungsi sebagai strategi adaptif yang memungkinkan perusahaan menjalin relasi jangka panjang dan bernilai strategis dengan berbagai pihak yang terlibat.

Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran tentunya dilakukan agar dapat mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang di jual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Umumnya tujuan pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang harus dipikirkan selanjutnya adalah bagaimana membuat produk tersebut tersedia. Proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Fandi Tjiptono dalam (Ismawati, 2020) tujuan dari pemasaran yaitu guna menjalin dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan dalam jangka waktu tertentu hingga masing-masing pihak dapat terpenuhi. Selain itu ada beberapa tujuan dari pemasaran, yaitu :

- 1) Menyampaikan informasi (promosi) serta menawarkan produk dengan tujuan menarik konsumen agar membeli produk tersebut.
- 2) Menciptakan pembelian.

- 3) Menciptakan pembelian ulang, apabila konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
- 4) Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung, dalam memasarkan harga dan jasa secara tidak langsung akan tercipta tenaga kerja.

Bauran Pemasaran

Dalam pandangan (Kotler & Armstrong, 2020), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi, yang dirancang secara terpadu oleh perusahaan untuk memperoleh respons positif dari pasar sasaran. Bauran ini mencerminkan seluruh aktivitas yang dapat dilakukan perusahaan guna membangun keterlibatan dengan konsumen serta memberikan nilai yang optimal bagi pelanggan. Untuk memasarkan produk secara efektif, pelaku usaha perlu menerapkan pendekatan yang sederhana dan fleksibel, yang dikenal sebagai marketing mix atau bauran pemasaran. Konsep ini menjadi salah satu fondasi dalam dunia bisnis, khususnya dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong peningkatan penjualan.

Menurut (Kotler et al., 2019) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari “harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)”.

- 1) **Produk** (*product*) Produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”.
- 2) **Harga** (*price*) Harga menurut Kotler dan Armstrong (2019) adalah “sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya. Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga semua elemen lainnya adalah biaya. Harga tidak seperti fitur produk dan komitmen dealer adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang paling mudah dibentuk. Pada saat yang sama, penetapan harga adalah masalah paling umum yang dihadapi banyak bisnis, sehingga mereka tidak dapat mengelola penetapan harga secara efektif. Salah satu masalah yang sering muncul adalah bahwa perusahaan menurunkan harga terlalu cepat untuk melakukan penjualan daripada meyakinkan pembeli bahwa produk mereka yang bernilai lebih tinggi menjamin harga yang lebih tinggi”.
- 3) **Tempat** (*place*) Menurut Kotler dan Armstrong (2019) tempat atau saluran distribusi yaitu “kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Keputusan saluran perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain”. Penetapan harga bergantung pada apakah perusahaan bekerja sama dengan pihak lain atau menjual secara langsung melalui situs web.
- 4) **Promosi** (*Promotion*) Menurut Kotler dan Armstrong (2019) serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan nilai dan manfaat dari sebuah produk serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kegiatan promosi menjadi salah satu elemen kunci dalam kesuksesan suatu strategi pemasaran. Tanpa adanya promosi yang efektif, konsumen mungkin tidak akan mengetahui keberadaan produk

yang ditawarkan, serta tidak menyadari keuntungan atau nilai yang dapat diperoleh dari produk tersebut. Akibatnya, jika konsumen tidak mengenal produk dan manfaat yang dijanjikan, kemungkinan besar mereka tidak akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, promosi berfungsi sebagai penghubung yang memperkenalkan produk kepada pasar dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Digital Marketing

Digital marketing, sebagaimana dijelaskan oleh (Swami, 2023), merupakan istilah yang mencakup berbagai aktivitas pemasaran barang atau jasa secara terarah, terukur, dan bersifat interaktif dengan memanfaatkan teknologi digital. Tujuan utamanya adalah untuk memperkenalkan merek, membentuk preferensi konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan melalui beragam strategi pemasaran digital. Digital marketing juga kerap disebut dengan istilah lain seperti online marketing atau internet marketing, yang menggambarkan fokus utamanya pada platform daring.

Sementara itu, (Sun, 2022) mengartikan digital marketing sebagai pemanfaatan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk menciptakan dan menjalin hubungan informasi antara perusahaan dan konsumen. Bentuk-bentuk dari pendekatan ini meliputi *social media marketing*, *website*, *search engine marketing*, *web banner*, *social networking*, *viral marketing*, hingga *e-mail marketing*, yang seluruhnya dirancang untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat hubungan antara merek dan audiensnya.

Dari kedua pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan pendekatan strategis yang mengandalkan teknologi digital dan media interaktif untuk membangun komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumennya. Tujuannya tidak hanya untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman pengguna yang lebih personal, relevan, dan berkelanjutan di era digital saat ini.

Jenis-Jenis Digital Marketing

Jenis-jenis *digital marketing* Menurut (Erwin et al., 2024) jenis – jenis *digital marketing* dibagi menjadi beberapa jenis yaitu :

- 1) *Website*, Jika diperhatikan sudah banyak produk atau jasa yang sudah menggunakan website sebagai sarana promosi dan memasarkan produknya di era digital.
- 2) *Social Media Marketing*, adalah pemasaran menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk dan layanan.
- 3) *Search Engine* atau Mesin Pencarian, adalah jenis website yang khusus untuk mengumpulkan daftar website yang bisa ditemukan di internet dalam data base yang kemudian menampilkan daftar indeks ini berdasarkan kata kunci atau *keyword* yang dicari oleh user.
- 4) *Email Marketing*, adalah sebuah tindakan atau aktivitas mengirimkan pesan komersial seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran membership dan lain sebagainya kepada sekelompok orang dengan menggunakan media email.

Iklan secara *online* Jenis digital marketing yang satu ini hampir sama dengan jenis iklan yang lainnya. Yaitu memanfaatkan *platform youtube* ataupun media lainnya.

Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha menurut (Rabie, 2016) adalah, pengembangan merupakan suatu proses yang bersifat menyeluruh yakni proses aktif antara fasilitator dengan masyarakat yang diberdayakan melalui peningkatan pengetahuan, ketrampilan, pemberian berbagai kemudahan,

serta pemberian peluang untuk mencapai akses sumber daya yang unggul dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sedangkan menurut (Xipan et al., 2020) pengembangan usaha merupakan upaya yang dilakukan untuk penyempurnaan suatu tatanan yang bertujuan supaya tatanan dapat berkembang secara mandiri.

Tujuan Pengembangan Usaha

Tujuan pengembangan usaha menurut Wrihatnolo adalah, mengemukakan bahwa tujuan pengembangan adalah menciptakan masyarakat yang maju, mandiri dan sejahtera. Tujuan pengembangan usaha menurut Mukerji, menambahkan mengenai tujuan pengembangan yakni membangun pandangan yang progresif, kemandirian, dedikasi terhadap tujuan dan kerjasama terhadap diri masyarakat baik secara individu maupun kelompok. Dapat disimpulkan bahwa tujuan dari adanya pengembangan usaha adalah mewujudkan kehidupan masyarakat yang mandiri serta mampu mengidentifikasi dan menyelesaikan berbagai masalah yang dihadapi khususnya dalam bidang ekonomi untuk mencapai kemandirian dan kematangan.

Digitalisasi

Menurut (Ohrenych & Kurdupa, 2023) digitalisasi adalah proses konversi dari media/informasi yang tercetak, ditulis atau digambar ke dalam bentuk atau format digital. Dari definisi yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi merupakan proses konversi dari media cetak, audio, dan video ke format digital. Digitalisasi menurut (Skopenko et al., 2023) adalah, merujuk kepada proses konversi media cetak, audio, atau video menjadi format digital. Digitalisasi bisnis melibatkan integrasi teknologi yang mengubah cara suatu perusahaan beroperasi di berbagai area, layanan, dan hubungan dengan pelanggan. Ini bukan hanya tentang membeli dan menggunakan perangkat atau perangkat lunak baru, tetapi juga menciptakan keseimbangan antara media informasi digital, pemanfaatan media social marketing, *E-commerce*, dan metode pembayaran elektronik. *E-commerce* memberikan kemudahan dan fleksibilitas tanpa batas waktu, dan merupakan arena di mana pelaku ekonomi atau pengusaha harus bersaing untuk meyakinkan pelanggan agar tertarik membeli produk yang ditawarkan. (Kasemsap, 2018)

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan sebagai bentuk kontribusi nyata sivitas akademika kepada masyarakat, khususnya kepada pelaku usaha Toko SW Souvenir & Accessories yang berlokasi di Kota Batam. Kegiatan ini dikemas dalam bentuk pendampingan dan diskusi interaktif dengan mengusung topik "*Implementasi Penguatan Kapasitas Digital Pelaku Usaha SW Accessories Store di Batam melalui Pemanfaatan Digital Marketing*". Pelaksanaan pendampingan dilakukan pada tanggal 5 Mei 2025 di lokasi usaha mitra, yakni Toko SW Souvenir & Accessories.

Program ini dilatarbelakangi oleh hasil temuan pra-survei yang dilakukan oleh tim pengabdian, yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha di toko tersebut belum memiliki pemahaman yang memadai terkait cara kerja media sosial sebagai sarana pemasaran. Meskipun mereka telah mengenal keberadaan media sosial secara umum, pemanfaatannya dalam konteks promosi, pengelolaan konten digital, dan interaksi dengan konsumen masih belum optimal. Kondisi ini menjadi hambatan dalam mengembangkan usaha secara digital, sehingga diperlukan intervensi yang tepat melalui kegiatan pengabdian.

Tujuan utama dari kegiatan ini adalah memberikan solusi praktis dan edukatif bagi pelaku usaha agar mampu memahami, merancang, dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang relevan menggunakan media sosial. Harapannya, kegiatan ini dapat meningkatkan penjualan

dan memperluas pangsa pasar mitra usaha melalui pendekatan yang sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini.

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan melalui pendekatan diskusi interaktif, di mana partisipasi aktif dari pelaku usaha menjadi bagian penting dalam proses pembelajaran. Dalam pelaksanaan kegiatan, tim pengabdian juga melibatkan kolaborasi dengan mahasiswa dari STIE Galileo, yakni David 2327041023, Ana Aryati 2327041015, dan Dodi Elpandani 2327041018, sebagai bagian dari integrasi pendidikan, penelitian, dan pengabdian yang holistik.

Tahapan kegiatan PKM ini terdiri dari dua fase utama, yaitu tahap persiapan dan tahap pelaksanaan.

Pada tahap **persiapan**, tim pengabdian memulai dengan melakukan identifikasi terhadap permasalahan dan kebutuhan mitra melalui survei lapangan serta dialog langsung. Langkah ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha. Setelah itu, dirumuskan tujuan dan sasaran program secara spesifik dan terukur. Perencanaan teknis kemudian disusun secara sistematis, mencakup metode pelaksanaan, strategi penyampaian materi, pembagian peran tim, serta penyusunan jadwal dan tahapan kegiatan. Pembentukan tim pelaksana yang terdiri dari dosen, mahasiswa, dan pihak-pihak terkait menjadi komponen penting untuk menjamin kelancaran kegiatan. Selain itu, dilakukan pula penggalangan dan alokasi sumber daya, baik berupa dana maupun perlengkapan penunjang, guna memastikan seluruh kebutuhan kegiatan dapat terpenuhi. Sebagai bagian dari kesiapan teknis, anggota tim juga diberikan pelatihan awal untuk memastikan kompetensi dan koordinasi dalam menjalankan tugas. Seluruh tahapan ini disertai dengan koordinasi lintas pihak guna memperoleh dukungan serta partisipasi aktif dari stakeholder yang terlibat.

Selanjutnya, tahap **pelaksanaan** dimulai dengan implementasi program sesuai dengan perencanaan yang telah disusun. Sebagian anggota tim dari kampus, maupun mitra melakukan kegiatan secara langsung di lapangan. Aktivitas inti meliputi penyampaian materi pelatihan, praktik langsung penggunaan media sosial untuk promosi usaha, serta sesi tanya jawab dan konsultasi. Pelaksanaan kegiatan juga mencakup penerapan solusi terhadap permasalahan yang sebelumnya telah diidentifikasi dalam tahap awal. Monitoring dan evaluasi dilakukan secara berkelanjutan selama proses pelaksanaan, guna memastikan bahwa kegiatan berlangsung sesuai dengan jadwal serta mampu mencapai indikator keberhasilan yang telah ditetapkan.

Dengan pendekatan yang sistematis dan partisipatif ini, kegiatan pengabdian diharapkan mampu memberikan dampak yang nyata dan berkelanjutan bagi pengembangan usaha Toko SW Souvenir & Accessories di era digital, serta menjadi model pemberdayaan pelaku usaha ritel berbasis kolaborasi akademik dan praktis.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Pengabdian

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan di Kota Batam dengan sasaran pelaku usaha Toko *SW Souvenir & Accessories* berjalan secara sistematis dan sesuai dengan tahapan pelaksanaan yang telah dirancang sebelumnya. Program ini dilaksanakan pada tanggal 5 Mei 2025 dan diikuti oleh pemilik serta sejumlah karyawan toko sebagai peserta utama. Tema yang diangkat dalam kegiatan ini adalah “*Implementasi Penguatan Kapasitas Digital Pelaku Usaha SWAccessories Store di Batam melalui Pemanfaatan Digital Marketing*”, yang dinilai relevan dengan tantangan yang dihadapi para pelaku usaha kecil di tengah transformasi digital yang kian pesat.

Kegiatan ini difokuskan pada pendampingan intensif yang dikemas dalam bentuk diskusi interaktif dan pelatihan praktis. Terdapat dua sesi utama yang difasilitasi oleh dosen ahli di bidang pemasaran digital dan media sosial. Sesi pertama membahas mengenai strategi optimal dalam memanfaatkan media sosial sebagai instrumen pemasaran digital yang efektif. Materi ini menekankan pentingnya media sosial sebagai saluran komunikasi dua arah sekaligus sebagai media promosi yang memiliki potensi besar dalam menjangkau konsumen secara luas. Sesi kedua difokuskan pada penerapan langsung, yakni bagaimana pelaku usaha dapat mengimplementasikan media sosial marketing secara praktis. Pelaku usaha diajak untuk menyiapkan akun media sosial yang relevan, menyusun dan membuat konten yang kreatif dan menarik, serta mempelajari cara mengukur keberhasilan strategi pemasaran yang telah diterapkan melalui berbagai metrik digital seperti engagement rate, conversion rate, dan reach.

Selama proses pendampingan berlangsung, Antusiasme pemilik dan karyawan terlihat cukup interaktif, pada pendampingan melalui diskusi interaktif. Hal ini ditunjukkan dengan partisipasi aktif dalam diskusi, di mana pemilik dan karyawan mengajukan berbagai pertanyaan terkait dengan permasalahan nyata yang mereka hadapi dalam aktivitas pemasaran digital sehari-hari. Tim pengabdian memberikan tanggapan yang bersifat solutif dan aplikatif, guna memastikan bahwa materi yang disampaikan tidak hanya bersifat teoritis tetapi juga implementatif dalam konteks usaha mereka.

Pendampingan yang dilakukan dengan diskusi terkait Strategi Penguatan Kapasitas Digital sebagai alat pemasaran digital

Salah satu fokus utama dalam kegiatan ini adalah Strategi Penguatan Kapasitas Digital sebagai fondasi utama dalam pemasaran berbasis media sosial. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, dan Twitter saat ini telah berkembang menjadi alat yang sangat esensial dalam strategi pemasaran modern. Platform-platform tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun citra merek (branding), menjangkau konsumen baru, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan lebih dari 4 miliar pengguna aktif secara global, media sosial menawarkan peluang yang luas bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing.

Namun demikian, agar penggunaan media sosial dapat menghasilkan dampak yang maksimal, diperlukan strategi yang terstruktur dan berbasis data. Fasilitator dalam kegiatan ini menjelaskan bahwa langkah awal dari strategi yang efektif adalah memahami karakteristik audiens sasaran. Pelaku usaha perlu mengidentifikasi demografi, lokasi, minat, serta perilaku konsumsi calon pelanggan. Informasi ini menjadi dasar dalam menentukan platform media sosial yang paling sesuai. Misalnya, untuk audiens berusia muda yang responsif terhadap konten visual dan hiburan, platform seperti Instagram dan TikTok lebih disarankan. Sebaliknya, untuk segmen profesional atau korporat, LinkedIn menjadi pilihan yang lebih relevan.

Setelah audiens dan *platform* ditetapkan, langkah selanjutnya adalah menyusun strategi pemasaran yang terencana dengan baik. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah metode SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*), yang membantu pelaku usaha dalam merumuskan tujuan pemasaran yang jelas dan terukur. Misalnya, apabila tujuan utama adalah peningkatan penjualan, maka konten yang dikembangkan harus difokuskan pada promosi yang bersifat menarik dan edukatif, seperti penawaran diskon khusus, testimoni pelanggan, atau konten informatif mengenai keunggulan produk yang ditawarkan.

Dengan adanya pendampingan yang menyeluruh dan berorientasi pada implementasi, diharapkan para pelaku usaha Toko SW Souvenir & Accessories dapat mengembangkan keterampilan *digital* mereka dan menerapkan media sosial sebagai bagian integral dari strategi pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.



Gambar 2. Pendampingan dengan Pelaku Usaha

KESIMPULAN

Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilakukan dengan pendampingan dan diskusi interaktif pada pelaku usaha dari Toko SW Souvenir & Accessories terlaksana dengan baik dengan tahapan kegiatan yang sesuai rencana. Kegiatan ini memberikan dampak positif pada pelaku usaha dalam memanfaatkan dan memahami *social media marketing* lebih optimal dengan dampak implementasi dapat meningkatkan penjualan dan ekspansi jangkauan pasar. Berdasarkan hasil kegiatan dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi *digital marketing* dalam pengembangan usaha di era digitalisasi pada pelaku usaha dari Toko SW Souvenir & Accessories di Kota Batam, telah melakukan implementasi secara baik dengan efektif, hal ini menunjukkan bahwasanya Toko SW Souvenir & Accessories Batam menjadi salah satu toko di Batam yang menjadi pilihan kunjungan oleh wisatawan luar maupun lokal untuk membeli berbagai keperluan souvenir & aksesoris sebagai oleh-oleh atau buah tangan yang sangat di minati para wisatawan luar maupun lokal.

Faktor ini terjadi karena strategi digital marketing yang diterapkan melalui berbagai sosial media dilakukan dengan cara yang menarik, sehingga menghasilkan pelanggan loyal khususnya dari wisatawan. Dari analisis implementasi itu sendiri, strategi *digital marketing* dalam pengembangan usaha di era digitalisasi pada Toko SW Souvenir & Accessories Batam berperan penting untuk menarik calon konsumen baru, menarik minat beli konsumen, dan mengarahkan calon pembeli menjadi loyal terhadap produk – produk yang dipasarkan di Toko SW Souvenir & Accessories Batam. Ciri khas produk dari Toko SW Souvenir & Accessories Batam ini sendiri yaitu, memiliki pilihan produk-produk yang unik ada di Batam dan sebagian ada di produksi sendiri dengan karya kerajinan tangan serta sebagian hasilnya dapat diperjualbelikan.

Implementasi strategi digital marketing menjadi fokus utama yang sangat penting untuk membangun dalam pengembangan usaha Toko SW Souvenir & Accessories Batam, menarik perhatian dan minat beli para calon konsumen untuk dapat mereka berkomunikasi dan berinteraksi. *Digital marketing* berkaitan dengan kemampuan dalam membranding suatu produk yang menggunakan media sosial di era digitalisasi saat ini. Strategi *digital marketing* dengan menggunakan sarana media sosial berperan sangat penting untuk mendapatkan dan memberikan sebuah informasi dengan jangkauan yang luas, sehingga masyarakat luas mengetahui penyampaian informasi produk yang dipromosikan di media sosial. Era digitalisasi saat ini Toko SW Souvenir & Accessories Batam mampu mengimplementasi strategi *digital marketing* yang efisien dan efektif melalui sarana media sosial, dan membuat inovasi serta pembaruan pada produk-produk melalui karakteristik yang dapat membuat pembeli lebih tertarik sehingga mampu membangun pengembangan usaha lewat tokonya tersebut. Tercapainya suatu keberhasilan strategi *digital marketing* memerlukan pendekatan yang lebih komprehensif, adaptasi terus-menerus, dan respons cepat terhadap perubahan lingkungan di era digitalisasi saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Czinkota, M. R., Kotabe, M., Vrontis, D., & Shams, S. M. R. (2021). *An Overview of Marketing* (pp. 1–42). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-66916-4_1
- Erwin, E., Cindrakasih, R. R., Sari, A., Hita, Boari, Y., Judijanto, L., & Tadampali, A. (2024). *PEMASARAN DIGITAL (Teori dan Implementasi)*.
- Freddy, R. (2016). Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT. *Jakarta: PT*

Gramedia.

- Garg, S. K., Deshmukh, S. G., & Vishal. (2008). Implementation of information technology: evidence from Indian SMEs. *International Journal of Enterprise Network Management*, 2(3), 248–267. <https://doi.org/10.1504/IJENM.2008.018780>
- Ismawati, C. (2020). *Penerapan Strategi Promotion Mix Monas Laundry*. Universitas Internasional Batam.
- Jatmiko, R. D. (2003). *Manajemen Strategik*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press.
- Kasemsap, K. (2018). *The Importance of Electronic Commerce in Modern Business* (pp. 2791–2801). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2255-3.CH243>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=i4pFzwEACAAJ>
- Kotler, P., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management: European edition*. Pearson Higher Ed.
- Nelke, M. (2012). *Implementation of strategic decisions* (pp. 105–113). <https://doi.org/10.1016/B978-1-84334-661-6.50007-3>
- Ohrenych, Y., & Kurdupa, V. S. (2023). *Digitalization as a factor of development and improvement of the competitiveness of enterprises in a changing market environment*. 57(1), 14–21. <https://doi.org/10.26661/2414-0287-2023-1-57-02>
- Rabie, M. (2016). *Meaning of Development* (pp. 7–15). Palgrave Macmillan, New York. https://doi.org/10.1007/978-1-137-57952-2_2
- Skopenko, N., Kyrychenko, O., & Kyrychenko, I. (2023). Digitalization of business as a key to the growth of competitiveness and companies successful development in a dynamic business medium. *Naukovì Praci Nacional'nogo Universitetu Harčovih Tehnologij*, 29(1), 44–56. <https://doi.org/10.24263/2225-2924-2023-29-1-5>
- Sun, Y. J. (2022). Research on the Application of Digital Marketing in Business Operation. *Highlights in Business, Economics and Management*, 1, 18–23. <https://doi.org/10.54097/hbem.v1i.2312>
- Swami, Y. K. (2023). Why Every Business Needs a Digital Marketing Strategy. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(1). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i01.1805>
- Xipan, Y., Haijun, Y., Wenchen, Z., Qian, X., & Qiang, Y. (2020). *Business development method and apparatus*.