



PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA PT SUMBER ALAM BATAM (E-MARKET)

Muhammad Donal Mon

muhammad.donal@uib.edu

Universitas Internasional Batam

Jane Eveline Susilo

2041324.jane@uib.edu

Universitas Internasional Batam

Alamat: Jl. Gajah Mada, Tiban Indah, Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau 29426

Abstract. *The internship conducted at PT Sumber Alam Batam (E-market) aims to assist the owner in developing their business by addressing the challenges faced by the company, primarily through the implementation of promotional strategies such as digital marketing. This internship took place from September 2023 to December 2023, utilizing observation methods, interviews with the company owner, and direct documentation at the internship site. In the process of business development, the author employed promotional strategies to achieve the internship objectives. One of the strategies used is digital marketing, promoting the company digitally through the creation of social media accounts.*

Keywords: *PT Sumber Alam Batam, E-market, Digital Marketing, Promotional Strategy, Social Media*

Abstrak. Kerja Praktek yang dilakukan di PT Sumber Alam Batam (E-market) memiliki tujuan untuk membantu pemilik untuk mengembangkan usahanya dengan mengurangi kendala yang dihadapi oleh Perusahaan yaitu dengan menerapkan strategi promosi seperti *digital marketing*. Kerja praktek ini berlangsung dari bulan September 2023 sampai dengan Desember 2023 dengan menggunakan metode observasi, wawancara terhadap pemilik perusahaan dan juga dokumentasi langsung ke lokasi kerja praktek. Dalam melakukan pengembangan usaha, penulis menggunakan strategi promosi untuk mencapai tujuan kerja praktek. Strategi promosi yang digunakan salah satunya adalah digital marketing yaitu dengan mempromosikan Perusahaan secara digital melalui akun media sosial yang akan dibuat.

Kata kunci: *PT Sumber Alam Batam, E-market, Digital Marketing, Promosi Strategi, Media Sosial*

LATAR BELAKANG

Di era modern ini, perkembangan teknologi semakin berkembang sehingga telah mengubah kebiasaan Masyarakat. Penggunaan internet sudah tidak asing lagi bagi anak-anak, dewasa muda dan orang tua. Perkembangan ini mempengaruhi banyak sektor, diantaranya adalah sektor sosial, budaya, pendidikan dan ekonomi. (Zuliyati et al., 2023).

Dalam menjalankan suatu bisnis, salah satu hal penting yang harus diperhatikan adalah strategi komunikasi pemasaran. Dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang relevan seperti *digital marketing* akan meningkatkan penjualan pada Perusahaan. Selain karena perkembangan zaman yang semakin menuju ke arah digitalisasi, sejak adanya COVID-19 membuat Masyarakat lebih bergantung pada internet untuk mencari informasi yang dibutuhkan (Hanim et al., 2021). Pratiwi Putri et al., (2022) menyatakan *Digital marketing* adalah kegiatan memasarkan suatu barang atau jasa dengan memanfaatkan teknologi dan sosial media.

Setelah melakukan analisa terhadap PT Sumber Alam batam (E-market) masalah yang dihadapi oleh E-market adalah kurangnya promosi di media sosial (*digital marketing*) maupun secara langsung sehingga Masyarakat kurang mengetahui adanya minimarket tersebut. Dimana *digital marketing* sangat penting bagi suatu usaha karena jangkauannya yang luas sehingga seluruh kalangan dapat mengakses. Selain itu E-market juga kurang dalam hal *branding*, sehingga

Masyarakat kurang mengenal minimarket tersebut. Karena kurangnya promosi dari internal maupun eksternal, sehingga proses jual beli antar mitra dan konsumen juga terhambat.

Untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh E-market dan meningkatkan strategi promosi, maka penulis bermaksud untuk membuat strategi promosi baru yaitu dengan cara menggunakan *digital marketing* seperti membuat akun tiktok, video promosi, dan flyers yang akan *diposting* pada seluruh sosial media untuk memperluas jangkauan promosi.

METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan Teknik Observasi Wawancara, dan juga Dokumentasi. Observasi adalah teknik pengamatan sistematis dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran untuk menghasilkan fakta (Hasanah, 2016). Penulis melakukan pengamatan terhadap cara promosi E-market sebelumnya dan melakukan inovasi dalam strategi promosi *digital marketing*.

Teknik pengumpulan data yang kedua adalah Wawancara. Wawancara adalah kegiatan yang melibatkan interaksi langsung antara dua belah pihak untuk mendapatkan informasi yang diperlukan (Ardiansyah et al., 2023). Penulis melakukan wawancara dengan pemilik E-Market untuk mengetahui kendala yang dialami oleh minimarket tersebut sehingga penulis dapat memberikan Solusi yang tepat dengan permasalahannya yang terjadi.

Teknik pengumpulan data yang terakhir adalah dengan dokumentasi. Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan mengumpulkan data-data yang sudah ada. Data dapat berupa foto, jurnal kegiatan, surat, dan lain sebagainya. (Sudarsono, 2017). Selain dari observasi dan wawancara penulis juga melakukan dokumentasi terhadap mitra sebagai data pendukung penelitian kerja praktek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Proses Pelaksanaan Kegiatan

Pertama-tama penulis akan melakukan wawancara dengan pemilik minimarket agar dapat mengetahui kendala yang terjadi, serta melakukan observasi terkait strategi promosi sebelumnya. Setelah mengetahui permasalahan dan strategi promosi terdahulu, maka akan dilakukan pencarian Solusi untuk menyelesaikan masalah yang terjadi menggunakan strategi yang lebih inovatif dan berbeda. Selanjutnya, penulis akan membuat rancangan untuk hal-hal yang diperlukan dan yang akan dilakukan serta rencana strategi untuk menyelesaikan masalah yang terjadi. Di tahap keempat ini, penulis akan mengeksekusi strategi dan rancangan yang sudah dibuat, yaitu dengan melakukan strategi promosi yang inovatif, seperti membuat flyers, video yang menarik untuk di posting di sosial media yang dimiliki oleh E-market.

Setelah semua tahapan sudah dilakukan, yang terakhir penulis akan melakukan evaluasi terhadap seluruh kegiatan yang dilakukan serta melakukan pengecekan kembali strategi digital yang sudah di rancangan, setelah itu akan masuk ke proses penyusunan laporan kerja praktek dan evaluasi dari dosen pembimbing.

2. Luaran Proyek

Luaran Proyek merupakan implementasi promosi secara digital dengan membuat akun Tiktok, serta membuat video promosi digital yang nantinya akan diunggah pada akun sosial media yang dimiliki oleh E-market. Selain video promosi penulis juga bermaksud untuk mempromosikan E-market melalui Instagram Ads dengan membuat Flyers.

3. Jadwal Pelaksanaan dan Anggaran

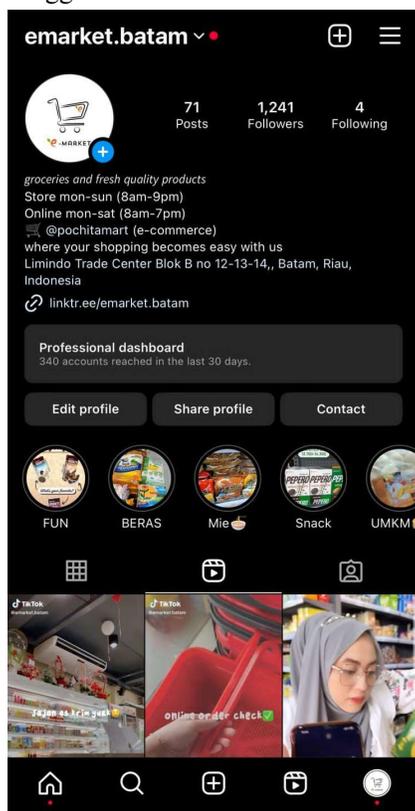
Kerja praktek ini dilakukan dari tanggal 11 September 2023 sampai dengan 11 Desember 2023 di PT Sumber Alam Batam (E-Market). Selama 3 bulan melakukan kerja praktek, penulis menganalisis, mengobservasi serta memberikan solusi bagi perusahaan.

Selama melakukan kegiatan kerja praktek ini, jumlah dana yang dikeluarkan oleh penulis sebesar Rp 5,110,000 (lima juta seratus sepuluh ribu rupiah) untuk biaya transportasi, makan, video properti, dan lainnya untuk memperlancar kegiatan kerja praktek di PT Sumber Alam Batam.

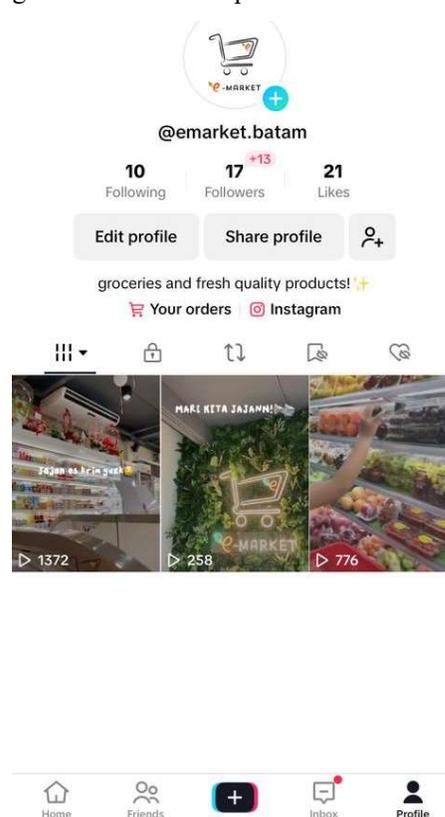
4. Perancangan Luanan Kegiatan

Untuk Menyelesaikan masalah serta kendala yang dialami oleh mitra, penulis memberikan beberapa Solusi, diantaranya adalah membuat akun tiktok serta mempromosikan mitra di *platform* tersebut. Selain membuat akun Tiktok, penulis juga membuat video kreatif yang dapat menarik perhatian Masyarakat untuk dapat di posting di Instagram maupun Tiktok. Untuk menjangkau lebih luas lagi, penulis menambahkan inovasi membuat *flyers* dan disebarakan melalui *Instagram Ads*.

Dengan adanya promosi di berbagai platform akan semakin memperluas jangkauan promosi sehingga permasalahan yang dialami oleh mitra dapat berkurang. Dalam *flyers* yang dibuat juga memuat informasi berupa Alamat, nomor *Whatsapp*, serta akun *social media* mitra sehingga memudahkan konsumen untuk dapat mengetahui informasi seputar mitra.



Gambar 1.1 Postingan video promosi yang telah dibuat
Sumber : E-market (2023)



Gambar 1.2 Pembuatan akun tiktok dan postingan video promosi di tiktok
Sumber : E-market (2023)



Gambar 1.3 Postingan flyers di Instagram Ads

Sumber : E-market (2023)

5. Kondisi setelah implementasi

Setelah melakukan implementasi strategi digital yang baru, yang dapat dirasakan adalah semakin banyak pengunjung E-market serta lebih banyak Masyarakat yang tau mengenai minimarket ini. Dengan adanya *flyers* yang memberikan informasi mengenai E-market, banyak konsumen yang menunjukkan ketertarikan terhadap produk yang dijual. Hal ini juga mempengaruhi jumlah konsumen yang menghubungi layanan *Whatsapp* E-market untuk memesan barang.

Tentu saja terdapat kendala selama melakukan kegiatan ini, yaitu pembuatan video kreatif memakan waktu yang cukup Panjang sehingga jika dilakukan terus menerus akan menyita waktu staff *advertising*. Namun hal ini sebanding dengan hasil yang didapat. Masyarakat mulai mengenal adanya minimarket yang menjual *snack* import di Tengah kota.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

PT Sumber Alam Batam atau yang dikenal dengan sebutan E-market didirikan pada tanggal 22 Juli 2022 oleh Ibu Miki Luvyana. Market ini memiliki konsep menjual barang-barang lokal maupun impor, untuk ukuran minimarket, E-market dapat dikatakan cukup lengkap dalam menyediakan barang-barang yang dibutuhkan oleh Masyarakat. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan Teknik Observasi dan Wawancara. Observasi dilakukan di awal sebelum melakukan kegiatan untuk mengetahui hal-hal yang perlu ditingkatkan dalam strategi promosi digital sedangkan wawancara dilakukan Bersama dengan pemilik dengan tujuan untuk mengetahui kendala yang sedang maupun pernah terjadi dalam keseharian E-market.

Oleh karena itu penulis mencoba melakukan inovasi dalam hal strategi promosi digital yang belum pernah dilakukan oleh E-market yaitu dengan menjangkau Masyarakat dari *platform* yang berbeda dari sebelumnya. Membuat video kreatif yang dapat menarik perhatian anak-anak muda, dan juga *flyers* yang disebar melalui *Instagram Ads* untuk memudahkan konsumen mengetahui informasi penting dari mitra.

Saran

Setelah melakukan kerja praktek dan melakukan penelitian tentang *digital marketing*, saran yang dapat diberikan untuk mitra adalah, diharapkan mitra tetap dapat melakukan promosi digital secara inovatif dan secara konsisten agar dapat menarik lebih banyak lagi konsumen. Selain membuat video kreatif serta postingan yang informatif, mitra harus semakin meningkatkan strategi digital dalam hal promosi karena branding bagi suatu UMKM maupun Perusahaan sangatlah penting demi menunjang nama baik.

DAFTAR REFERENSI

- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). *Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Hanim, L., Sopyonono, E., & Maryanto. (2021). *Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19*.
- Hasanah, H. (2016). *Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial)*. <https://doi.org/DOI: 10.21580/at.v8i1.1163>
- Pratiwi Putri, A., Arie Hetami, A., Fourqoniah, F., Noor Andriana, A., Ardiyani, M., Salsabila, Umilatul Muniroh, T., Riandani, R., Mulyani, E., Yasshyka, A., Putri Listiana, A., & Rahmalia Indah, S. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3, 828–839.
- Sudarsono, B. (2017). *Memahami Dokumentasi*. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/ap.v3i1.12735>
- Zuliyati, Andriani, E., Ashsifa, I., Wazzar Achmad, A., & Robiyanto, F. (2023). *Pelatihan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Halu Kopi*. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/dharmajnana/about>