



Digital marketing strategy and implementation of multi-channels for traditional retail

Surahman , Sugeng Hariyadi, Bela Barus, Rif'ah, Sarlivia, Riza Meidinata, Desi Kartina

Politeknik Negeri Samarinda, Samarinda, Indonesia

 surahman@polnes.ac.id

 <https://doi.org/10.31603/ce.10434>

Abstract

This Community Service (PkM) aims to provide an understanding of the development of information technology related to digital marketing. This PkM Partnership was carried out by collaborating with the traditional retail store Anggun. Activities were carried out through socialization, training, mentoring, and website dissemination. Digital marketing strategies and multi-channel implementation were disseminated in the form of e-commerce websites and multi-channel applications. In addition to that, the Buku Warung non-cash payment system and the Indonesian Standard Quick Response Code (QRIS) were also introduced. The result of this activity was an increase in sales turnover in the last three months by 69.73%.

Keywords: *Marketing strategy; Retail products; Multi-channel; Digital marketing*

Strategi pemasaran digital dan penerapan *multi-channel* pada ritel tradisional

Abstrak

Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang perkembangan teknologi informasi terkait pemasaran digital. PkM Kemitraan ini dilakukan dengan menggandeng ritel tradisional Toko Anggun. Kegiatan dilaksanakan dengan sosialisasi, pelatihan, pendampingan dan diseminasi *website*. Strategi pemasaran digital dan penerapan *multi-channel* yang diseminasikan berupa *website e-commerce* dan aplikasi *multi-channel*. Selain itu juga diperkenalkan sistem pembayaran non-tunai Buku Warung dan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS). Hasil kegiatan ini adalah peningkatan omzet penjualan dalam tiga bulan terakhir sebesar 69,73%.

Kata Kunci: Strategi pemasaran; Produk ritel; *Multi-channel*; Pemasaran digital

1. Pendahuluan

Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) program kemitraan ini dilaksanakan guna memberikan pemahaman tentang pemasaran digital, sehingga ritel tradisional dapat menentukan strategi yang lebih baik untuk bersaing dengan pasar modern. Adapun permasalahan yang menjadi masalah pokok, antara lain: (1) meningkatkan motivasi untuk melakukan pengembangan dan inovasi pemasaran, (2) merumuskan tujuan perusahaan ke depan, misalnya untuk menjadi pusat grosir beras di Desa Sidomulyo, (3) belum adanya *website e-commerce* resmi sebagai toko *online* untuk promosi dan berjualan produk ritel, (4) belum maksimalnya pemahaman fungsi media sosial sebagai

sarana promosi dan penjualan produk ritel, (5) tidak adanya ekspose atau promosi melalui media sosial dengan baik.

Berdasarkan masalah tersebut, tim pelaksana menerapkan program prioritas dan mendesak dari identifikasi permasalahan berdasarkan kesepakatan dengan mitra. Hal ini diharapkan memberikan kontribusinya berupa solusi yang tepat untuk membantu pelaku usaha ritel untuk mengoptimalkan kinerja/kreativitasnya hari. Dengan demikian PkM ini dapat bermanfaat khususnya untuk memberdayakan potensi usaha ritel tradisional yang terdapat di Kabupaten Kutai Kartanegara, tepatnya melalui strategi pemasaran digital yang diaplikasikan pada *digital marketing* dan promosi di media sosial *online*.

Perkembangan pemasaran di Indonesia sangatlah pesat. Sumber Daya Manusia (SDM) di perkotaan sangat berbeda dengan di pedesaan yang cenderung sangat cepat karena pengaruh teknologi digital dalam dunia ritel tradisional, sedangkan SDM di daerah/desa masih memiliki beberapa kendala seperti kurang paham teknologi, kurang sarana untuk mengembangkan ritel tradisional dan kurangnya pelatihan berkaitan digitalisasi pemasaran (Surahman et al., 2023). Pemasaran digital secara singkat dapat dikategorikan sebagai sumbangan ide, pengembangan IPTEK perguruan tinggi, implementasi IPTEKS dan pendampingan secara profesional (Anggoro et al., 2020; Rumondang et al., 2020). Dengan masuknya teknologi ke desa-desa, maka teknologi digital dapat dioptimalkan dalam menopang kehidupan sosial dan ekonomi (Anggraeni & Herlinawati, 2019; Fadhilah & Pratiwi, 2021).

2. Metode

Kegiatan PkM program kemitraan ini dilaksanakan di daerah Kecamatan Anggana, Kabupaten Kutai Kartanegara pada tanggal 18 Agustus 2023. Mitra kegiatan ini adalah Toko Anggun. Adapun inovasi yang ditawarkan adalah berupa model *multi-channel* dengan penggabungan antara *website*, promosi di media sosial dan pencatatan pembukuan dan transaksi dengan QRIS. Pendekatan dalam pelaksanaan PkM ini meliputi beberapa tahapan. *Pertama*, identifikasi permasalahan awal melalui observasi dan survei lapangan ke ritel tradisional. *Kedua*, merancang strategi pemasaran digital *multi-channels* yang berupa *website*, transaksi pembayaran (praktik pencatatan Buku Warung dan transaksi dengan QRIS) dan promosi *online*. *Ketiga*, sosialisasi strategi dengan ritel mitra. Keempat, implementasi dan evaluasi perancangan strategi pemasaran pada ritel tradisional.

3. Hasil dan Pembahasan

Pada tahap awal, tim pelaksana melakukan perancangan kegiatan berdasarkan identifikasi masalah yang ada di lapangan. Hal ini dilakukan dengan cara *brainstorming* tim pelaksana dalam mengembangkan rancangan strategi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan pada operasional ritel tradisional (Gambar 1).



Gambar 1. Kegiatan diskusi perancangan program dan implementasi lapangan

Tahap selanjutnya adalah penyampaian informasi terkait strategi pemasaran digital. Penyampaian informasi berkaitan dengan strategi pemasaran digital disampaikan pada saat kunjungan kedua ke mitra PKM. Hal ini dilakukan agar pihak mitra (ritel tradisional) memahami dan menyetujui strategi apa yang akan diimplementasikan berkaitan dengan peningkatan pemasaran usahanya. Melalui kegiatan ini dihasilkan kesepahaman untuk menyukseskan proses kegiatan. Konsep pemasaran digital yang disampaikan adalah dengan memadukan antara pemasaran *offline* dan *online* dengan menerapkan *multi-channel distribution*. Pada pemasaran *online* dikembangkan dengan menggabungkan antara pembentukan *website*, promosi dan sistem inventori ritel. Hal ini sangat penting guna peningkatan penjualan sehari-hari.



Gambar 2. Website multi-chanel Toko Anggun

Website multi-channels diartikan berbagai kanal yang digabungkan dalam satu *website* dan mempunyai fungsi dalam menghidupkan *website* utama. Misal ada *channel* dan atau fitur pembayaran, promosi, kontak pelanggan dan lainnya. Adapun *website multi-channels* yang dibuat dapat diakses pada tautan <https://tokoanggun.carrd.co/> (Gambar 2). Beberapa fitur yang disediakan pada *website* ini adalah:

a. *E-commerce*

Fasilitas ini memungkinkan orang belanja secara *online*. Ada beberapa fitur seperti gratis ongkir minimal pembelian sebesar 300 ribu, *quick payment* (proses pembayaran cepat dan aman), *support 24/7* (memberikan respon dengan cepat 24 jam) dan garansi (pengembalian uang tunai jika ditemukan barang yang rusak atau *expired*). Selain itu, *website e-commerce* menampilkan kategori produk seperti bahan dapur, kebersihan dan kecantikan, aneka camilan dan aneka minuman.

Termasuk juga produk lainnya seperti produk kesehatan, rokok (18+) dan lainnya.

b. Lokasi

Tautan ini memberikan informasi toko fisik di Jalan Pembangunan No. 21, RT. 03, Desa Sidomulyo, Kecamatan Anggana, Kabupaten Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur 75381. Fitur ini juga menyediakan jarak toko dari lokasi calon pembeli.

c. WhatsApp

Fitur ini dapat diklik dan menghubungkan langsung ke WhatsApp (WA) pemilik Toko Anggun untuk melakukan pemesanan atau menanyakan hal-hal penting, baik transaksi, barang, pengiriman barang dan lainnya

d. Email

Fitur email adalah salah satu fitur yang ditujukan kepada email penjual. Hal ini untuk memberi fasilitas jika calon pelanggan akan menanyakan sesuatu atau bahkan komplain terhadap barang yang sudah dibeli atau diantar. Fitur ini merupakan alternatif lain di samping WhatsApp.

e. Telepon

Fitur ini sama dengan WhatsApp, dapat diklik dan menghubungkan telepon pemilik Toko Anggun untuk melakukan pemesanan atau menanyakan hal-hal penting, baik dalam transaksi, barang, pengiriman barang dan lainnya.

f. Tips toko kelontong

Menu ini menyajikan beberapa fitur video yang berisi tips belanja di Toko/Gerai tradisional. Seiring berkembangnya zaman, menghantarkan berbagai kemajuan dengan perubahan perilaku konsumen salah satunya dalam hal memilih tempat untuk berbelanja. Menjadi penting untuk diketahui, bahwa para pelaku usaha toko kelontong tak boleh lengah di tengah ketatnya persaingan pasar saat ini, melainkan terus mencari cara untuk meningkatkan performa toko kelontong supaya lebih berdaya saing khususnya pada era digital saat ini.

g. Konten Toko Anggun

Fitur ini menghubungkan pelanggan dengan Tiktok Toko Anggun.

Lebih lanjut, dalam transaksi harian, tim pelaksana mendesiminasikan praktik pencatatan Buku Warung dan transaksi dengan QRIS ([Gambar 3](#)). Melalui kegiatan ini, tersedia opsi baru dalam hal pencatatan harian dan alternatif pembayaran non-tunai bagi konsumen. Tim juga melakukan pendampingan agar pelaku ritel tradisional mampu memasarkan produk secara *offline* dengan baik. Hal ini dilakukan dalam bentuk memperbaiki display produk ([Gambar 4](#)), meningkatkan pelayanan yang ramah dan membantu pelanggan membawa barang dagangan ke kendaraan atau pengantaran sampai rumah. Dari sisi pemanfaatan *e-commerce*, diperkenalkan *platform* untuk promosi di Shopee, Lazada dan Tokopedia.

Tim pelaksana juga mendukung mitra dalam promosi dengan memanfaatkan *platform* sosial media berupa Instagram (IG) (<https://shorturl.at/evFU7>). Promosi di media sosial dilakukan guna memberi informasi dan mempromosikan produk yang dijual oleh Toko Anggun dengan pangsa pasar yang lebih luas. Pada proses ini, ada beberapa bagian yang telah biasa dilakukan pelaku ritel tradisional, namun sebagian lainnya belum dipahami fungsinya. Sehingga dengan adanya pendampingan ini sangat

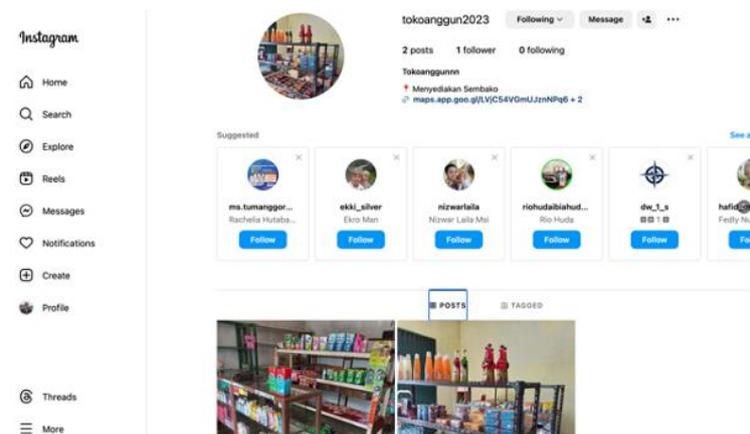
bermanfaat dikarenakan disampaikan penjelasan detail untuk dapat memaksimalkan penggunaan fitur-fitur Instagram secara efektif. Tampilan Instagram disajikan pada Gambar 5.



Gambar 3. Sosialisasi pencatatan buku warung dan transaksi dengan Qris



Gambar 4. Penataan displai produk agar toko lebih menarik pelanggan



Gambar 5. Tampilan Instagram Toko Anggun

Pada akhir kegiatan dilakukan evaluasi guna mengukur keberhasilan program. Hasilnya adalah Toko Anggun mengalami peningkatan penjualan. [Tabel 1](#) menyajikan omzet penjualan dalam 3 bulan setelah diterapkan sistem *multi-channels*.

Tabel 1. Omzet penjualan toko Anggun selama 3 bulan

Bulan	Omzet penjualan (Rp)	Peningkatan (%)
Agustus 2023	306.000.000,-	-
September 2023	457.500.000,-	49,51
Oktober 2023	550.000.000,-	20,22

4. Kesimpulan

Berdasarkan seluruh rangkaian kegiatan, mitra telah meningkat pengetahuan dan keterampilannya dalam pemanfaatan pemasaran digital dan transaksi non-tunai. Hal ini sangat penting agar ritel tradisional dapat kompetitif dengan ritel modern yang terus berkembang. Dengan upaya ini diharapkan ritel tradisional menjadi lebih berkembang, bahkan diharapkan bisa meningkatkan menjadi pusat grosir untuk produk lokal. Selain itu, dalam 3 bulan terakhir, terjadi peningkatan omzet sebesar 69,73%.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih ditujukan kepada Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (P3M) Polnes atas dukungan finansial melalui PkM skema Program Kemitraan ini.

Daftar Pustaka

- Anggoro, D., Hasugian, H., & Nofiyani. (2020). Implementasi Digital Marketing pada UKM Guna Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *JURPIKAT -Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 384–391. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v1i3.345>
- Anggraeni, D., & Herlinawati, E. (2019). Analisis Model Pembiayaan UMKM melalui Peran Lembaga Keuangan Mikro. *Image Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 21–27. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.23117>
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 1–6. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Tasnim, & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Surahman, Diah, A. M., Batoteng, H., Sarlivia, Kartina, D., & Vidhiyanty, P. M. (2023). Digital Marketing: Determinant of E-Wallet Intention for Retail Buyers. *Interdisciplinary Social Studies*, 2(8), 2268–2275. <https://doi.org/10.55324/iss.v2i8.457>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License