https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITAKARYA

E ISSN : 2986-5603

Jurnal Pengabdian Masyarakat

PENERAPAN DIGITAL MARKETING PADA USAHA SPAREPART PC SECOND JAMBI

Erny Melina[1],Marnas[2], Henky Setiadi[3], Ratna Sari Sitanggang[4]
[1,2,3,4]Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambi
Email: [1*]melinanababan@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan tentang Digital marketing bagi pelaku usaha Sparepart PC Second Jambi yang beralamat di jalan Sari Bakti Lrg. Cempedak Rt 16, Kecamatan Alam Barajo, Kota Jambi dalam meningkatkan promosi usahanya. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah penyuluhan dan pendampingan. Tahapannya dimulai dari berkoordinasi dengan pemiliki usaha yakni, Ibu Monika, tahapan penyuluhan, tahapan diskusi dan tanya jawab, dan tahapan evaluasi. Pada tahapan diskusi menunjukkan bahwa usaha ini sebelumnya telah memiliki pasar konsumen namun belum bertambah dengan signifikan karena persaingan. Tentunya hal ini juga akan mempengaruhi penjualan Sparepart PC Second Jambi. Usaha Sparepart PC Second Jambi merupakan usaha yang kegiatannya melakukan jual-beli sparepart computer second. Pelaku usaha merespon dengan baik kegiatan penyuluhan yang telah dilakukan dan Tim PKM menyarankan pelaku usaha untuk membuat akun media sosial seperti Instagram, Tiktok dan juga konten bisnis mengenai produk yang dijualnya, dengan harapan akan meningkatkan interaksi yang lebih luas dengan calon konsumen. Dengan prinsip kreatif, konsisten dan terjadwal dengan baik untuk membagikan konten yang menarik terkait bisnis, melalui platform media sosial yang dimiliki pelaku usaha, diharapkan akan menjangkau pasar konsumen yang lebih luas dan meningkatkan penjualan.

***Kata Kunci** : Digital marketing, sparepart PC, media sosial*

LATAR BELAKANG

Digital marketing telah berkembang dengan pesat sejak penggunaan internet semakin tinggi. Tingkat penggunaan ini dipicu dengan kehadiran smartphone. Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk mempromosikan produk atau layanan, menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Ini mencakup strategi optimasi media sosial, iklan media sosial, iklan online, pemasaran konten dan email *marketing*. Kelebihan dari *digital marketing* adalah produk akan cepat tersampaikan kepada calon konsumen dan tidak memakan biaya yang relatif mahal untuk promosi, praktis, cepat dan efisien. Diharapkan pelaku usaha Sparepart PC Second Jambi memanfaatkan secara optimal media sosial sebagai salah satu strategi *digital marketing* untuk mempromosikan produknya dengan kreasi dan inovasi sepersti membuat konten bisnis yang menari untuk menjangkau pasar konsumen yang lebih luas dan meningkatkan penjualan.

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603

Jurnal Pengabdian Masyarakat

Hal ini yang menjadi alasan bagi tim pengabdian kepada masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambi memilih pengadian kepada masyarakat penyuluhan tantang *digital marketing*. Berdasarkan observasi pada usaha Sparepart PC Second Jambi masih minim pengetahuan mengenai *digital marketing*, Jenis-jenis *digital marketing*, dan dampak positif bagi kegiatan perdagangan di era globalisasi saat ini. Hampir rata-rata semua pelaku usaha memiliki media sosial, namun tidak semua pelaku usaha mampu untuk mengoptimasi media sosialnya, seperti membuat iklan di media sosial, pemasaran konten produknya di media sosial dan email *marketing* untuk meningkatkan *audiens* dan meningkatkan penjualan. Pentingnya pengetahuan *digital marketing* untuk menghadapi tantangan era globalisasi, karena semakin pesatnya persaingan dan jumlah pesaing juga semakin bertambah, maka dari itu diharapkan melalui penyuluhan dan pendampingan ini dapat memberikan wawasan baru bagi pelaku usaha guna membuat usahanya semakin maju dan dikenal lebih luas.

METODE PENGABDIAN

Sasaran pengabdian ini adalah usaha *Sparepart PC Second* Jambi yang berlokasi di jalan Sari Bakti Lrg. Cempedak Rt 16, Kecamatan Alam Barajo, Kota Jambi. Pemilik usaha yaitu Ibu Monika, memiliki 1 orang karyawan. Rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat diawali dengan melakukan koordinasi antara Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan pemilik usaha, kemudian pelaksanaan penyuluhan dan dilanjutkan dengan evaluasi serta laporan. Kegiatan PKM ini dilaksanakan selama satu bulan yaitu bulan Juni 2025. Metode yang digunakan yaitu ceramah dan diskusi. Metode ceramah dilaksanakan pada kegiatan penyuluhan yaitu menyampaikan tentang materi *digital marketing*. Metode diskusi yaitu mengidentifikasi pemasaran digital yang sudah pernah dilakukan dan yang belum pernah dilakukan. Kegiatan PKM dilanjutkan dengan pembahasan terkait membuat konten menarik tentang produk usahanya di media sosial sebagai upaya meningkatkan promosi digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Era revolusi industri 4.0 sedang berjalan menuju ke arah 5.0, hal ini membuat semua pihak, termasuk pelaku usaha, untuk dapat mengikuti laju perkembangan industri. Sistem pemasaran dan penjualan juga menjadi berubah dan semakin berkembang dan konsumen juga semakin kompleks. *Digital marketing* sebenarnya sudah lama digunakan, terutama perusahaan-perusahaan besar seperti menggunakan web dan Ads. Kelebihan dari *digital marketing* antara lain produk akan cepat tersampaikan kepada konsumen dan tidak mengeluarkan biaya yang mahal untuk promosi, kemudian praktis, cepat dan efisien. Seiring berkembangnya teknologi, maka konsep Digital marketing tidak hanya dilakukan melalui Web ataupun Ads, akan tetapi dapat dilakukan dengan media sosial yang dimiliki oleh produsen itu sendiri. Melalui konsep pemasaran *digital marketing* pelaku usaha tidak hanya bisa meningkatkan jumlah konsumen dari dalam Kota Jambi saja, tetapi juga diharapkan sampai ke luar Kota bahkan Propinsi. *digital marketing* juga membuka peluang lebih besar bagi usaha untuk menambah atau memperluas pasar sasaran dan wilayah pemasaran dengan tujuan meningkatkan penjualan.

Pada sesi pemaparan materi, pelaku usaha dapat mengikuti dengan baik. Hal ini bisa terlihat dari gambar 1 dan 2:

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITAKARYA
E ISSN : 2986-5603
Jurnal Pengabdian Masyarakat

Gambar 1
Penyampaian Materi



Gambar 2
Diskusi



Mengapa pemasar perlu strategi pemasaran digital? Tanpa teknolgi pemasar akan kehilangan peluang bahkan bisnis. Strategi pemasaran digital akan membantu pemasar untuk menganalisis konsumen, sehingga pemasar bisa memastikan bahwa strategi yang diterapkan sudah relevan dengan bisnis yang dijalankannya. Penting bagi pemasar untuk memahami perkembangan pasar digital dan bagaimana teknologi sangat berpengaruh pada perkembangan bisnis kita untuk meningkatkan brand dan mendatangkan pelanggan baru. Tidak seperti pemasaran tradisional, pemasaran digital yang memanfaatkan internet sebagai penggeraknya memiliki kelebihan yaitu memperluas jangkauan pemasaran, sehingga pemasar dapat melampaui batas geografi dan zona waktu.

Digital marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari Digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa tenik pemasaran digital. Istilah lain dari Digital marketing adalah online marketing atau internet marketing. Digital marketing sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (tools). Gambar 3 dan 4: meruapakan tools yang digunakan Sparepart PC Second Jambi dengan logo yang sudah di design dengan baik.

Gambar 3
Sparepart Second PC Jambi
di Tokopedia



Gambar 4
Sparepart Second PC Jambi
di Facebook



Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITAKARYA
E ISSN : 2986-5603
Jurnal Pengabdian Masyarakat

Media sosial berguna untuk membangun jejaring sosial dan bisnis. Melalui sosial media bisa menjadi jembatan untuk bertukar ide, pengetahuan, bahkan komunikasi antar pengguna. Kemunculan media sosial menciptakan pengakuan yang berkembang tentang pergeseran push *marketing* ke model percakapan yang mengarah pada keputusan pembelian pelanggan berdasarkan konten dari ulasan blog, pemberian tag, komentar akun dan lainnya. Gambar 5 merupakan hasil foto produk yang akan dijual oleh Sparepart PC Second Jambi dengan tampilan yang lebih menarik.

Gambar 5
Hasil Foto Produk



Kegiatan pengabdian ini secara umum berjalan dengan lancar. Pelaku usaha turut memfasilitasi mempersiapkan tempat pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat. Adapun output yang didapat dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diantaranya sasaran pengabdian mendapatkan pengetahuan dan memahami isi materi. Kegiatan pengabdian diakhiri dengan foto bersama seperti terlihat pada gambar 6

Gambar 6
Foto Bersama



Citakarya, Volume 2 Issue 04, 2024
Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

E ISSN : 2986-5603

Jurnal Pengabdian Masyarakat

SIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa penyuluhan terkait penerapan Digital marketing pada usaha Sparepart PC Second Jambi dapat menambah wawasan dan pemahaman pelaku usaha. Adapun komponen penguatan Digital marketing yang diberikan yakni pada pembuatan konten bisnis yang menarik, membagikan foto produk yang menarik serta konsistensi dalam melakukan promosi digital melalui media sosial yang dimiliki Ibu Monika sehingga diharapkan hal ini akan memperluas audiens pasar serta meningkatkan penjualan

DAFTAR PUSTAKA

Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran Digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia, 11(2), 46-53.

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), 1(1), 1-17.

Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). Digital marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah. Yayasan Kita Menulis.

Copyright to the author of some rights reserved This work is licensed under aCreative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.