

---

---

## **PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN**

Rizkika Nur Arafah  
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Jakarta, Indonesia  
[rizkaarafah00@gmail.com](mailto:rizkaarafah00@gmail.com)

### **Abstrak**

Pesatnya perkembangan teknologi dan internet dalam dunia *digital* tentunya juga mempengaruhi dunia pemasaran. Pemanfaatan *digital marketing* dapat dijadikan alternatif strategi dalam memasarkan produk agar dapat memperluas jangkauan pemasaran sebuah usaha. Al-Fazza Jaya *Pet Shop* kecamatan Jayanti, Kabupaten Tangerang, Banten merupakan salah satu usaha yang berdiri dalam bidang penjualan perlengkapan hewan kucing. Namun dalam proses pemasarannya hanya mengandalkan penjualan secara konvensional dan belum memaksimalkan pemasarannya melalui *digital marketing* seperti *e-commerce*. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah penerapan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran melalui *e-commerce* shopee agar dapat memperluas jangkauan pemasaran yang diharapkan mampu mendorong penjualan Al-Fazza Jaya *Pet Shop* lebih baik. Penerapan tersebut dilakukan melalui beberapa tahap seperti, analisis, proses, penerapan. Pemilihan *e-commerce* sebagai alternatif solusi yang ditawarkan kepada mitra tergolong sederhana dan mudah dipahami untuk pemula serta diberikan arahan penggunaan *digital marketing* agar dapat dilakukan secara mandiri.

**Kata kunci : *Digital Marketing, E-commerce, Shopee***

## ***IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING AS A MARKETING STRATEGY***

### ***Abstract***

*The rapid development of technology and the internet in the digital world, of course, also affects the world of marketing. Utilization of digital marketing can be used as an alternative strategy in marketing products to expand the marketing reach of a business. AlFazza Jaya Pet Shop, Jayanti District, Tangerang Regency, Banten is a business that stands in the field of selling cat pet equipment. However, the marketing process only relies on conventional sales and has not maximized its marketing through digital marketing such as e-commerce. The purpose of this research is to implement digital marketing as a marketing strategy through e-commerce shopee to expand marketing reach which is expected to encourage better sales of Al-Fazza Jaya Pet Shop. Application is carried out through several stages such as analysis, process, application. Selection of e-commerce as an alternative solution offered to partners is relatively simple and easy to understand for beginners and is given directions for using digital marketing so that it can be done independently.*

***Keywords : Digital Marketing, E-commerce, Shopee***

## PENDAHULUAN

Globalisasi digital diprediksi akan menjadi poin penting dalam semua kegiatan manusia, termasuk kegiatan bisnis. [1]. Pesatnya perkembangan teknologi dan internet dalam dunia digital tentunya juga berimbas pada sektor pemasaran. Berbagai macam metode pemasaran bergerak mulai dari cara tradisional (langsung) ke cara digital (tidak langsung) [2].

Bisnis dengan menggunakan internet memiliki beberapa keunggulan, seperti meminimalkan waktu yang dihabiskan, menampilkan iklan produk menjadi lebih menarik dan melindungi kepentingan pelanggan. *E-commerce* membuat konsumen melakukan transaksi secara elektronik setiap saat tanpa memandang hari dan waktu [3]. Menurut [4] jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal tersebut menjadi sebuah peluang bisnis yang sangat menjanjikan melalui online shop. Berikut adalah data pertumbuhan pengguna internet di Indonesia:



**Gambar 1.** Data Pengguna Internet di Indonesia

*Digital marketing* diartikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam upaya memaksimalkan proses pemasaran serta mampu meningkatkan konsep pemasaran untuk memakmurkan perusahaan [5]. *Digital marketing* memudahkan pelaku usaha dalam memantau serta menyediakan segala kebutuhan calon konsumen. Disisi lain calon konsumen pun dapat dengan mudah mencari serta mendapatkan informasi terkait produk yang dibutuhkannya hanya dengan cara menjelajah melalui aplikasi tanpa harus pergi ke toko [1].

Strategi pemasaran yang dipilih dengan benar, Menyusun, serta menerapkan rencana aksi secara akurat sebagai penjamin untuk memastikan posisi kompetitif yang kuat serta efisiensi untuk bisnis yang dilaksanakan [6]. Strategi pemasaran mendefinisikan bagaimana membentuk struktur pemasaran dengan benar untuk menarik perhatian target pasar dan mencapai tujuan perusahaan [7].

Revolusi digital telah mengubah pemasaran hingga ke intinya. Apa yang dimaksud dengan penetapan harga di dunia dimana pelanggan dapat mengusulkan harga mereka sendiri [8]. Strategi berbasis *digital marketing* penting diterapkan pada era digitalisasi ini agar dapat tercapainya tujuan pemasaran secara maksimal dengan cara yang lebih cepat dan tepat [9]. Belanja online adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs-situs jual beli online ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjual belikan [10]. Dengan adanya

aplikasi belanja online, berbagai macam barang dapat kita lihat dan bisa kita beli menggunakan internet. Dari mulai makanan, minuman, tas, baju, sepatu, kosmetik, aksesoris, *smartphone*, bahkan barang-barang berat seperti lemari, kulkas, televisi dan lain-lain [11].

Penggunaan *e-commerce* mempengaruhi pertumbuhan pendapatan sebuah bisnis. *Ecommerce* terus berkembang setiap tahunnya di berbagai negara maju. Analisis baru-baru ini memperkirakan bahwa penetrasi pasarnya terus akan meningkat hingga 25% pada tahun 2026 [12]. Dengan berkembangnya tren belanja online di masyarakat, belanja online melalui *ecommerce* menjadi salah satu pilihan. Salah satu yang paling populer di masyarakat adalah *shopee* [13].

*Shopee* merupakan salah satu *e-commerce* berbasis aplikasi mobile yang saat ini sangat berkembang di Indonesia. *Shopee* didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li, dan diluncurkan pertama kali di Singapura tahun 2015. *Shopee* sendiri dipimpin oleh Chris Feng. Chris Feng adalah salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai *Zalora* dan *Lazada* [14]. *Shopee* memfasilitasi penjual dengan pembeli untuk berbisnis serta bertransaksi dengan mudah, aman dan cepat. *Shopee* menyediakan tempat untuk menampung transaksi yang dilakukan pelanggan yang akan diserahkan ke penjual setelah pembeli menerima barang sesuai harapan nya [13].

Menurut Chris Feng (Direktur *Shopee*) *Shopee* ingin mendukung pertumbuhan Indonesia dalam *e-commerce* global dengan membawa

pengalaman berbelanja yang terintegrasi dengan media sosial dan *online shopping* agar terjadi interaksi sosial antara penjual dan pembeli [15].

*Al-Fazza Jaya Pet Shop* kecamatan Jayanti, Kabupaten Tangerang, Banten merupakan salah satu usaha yang berdiri dalam bidang usaha penjualan perlengkapan hewan peliharaan khususnya hewan kucing, milik Bapak Irwansyah yang sudah berdiri sejak tahun 2022. Meskipun tempatnya berada di kawasan perumahan, tetapi *Al-Fazza Jaya Pet Shop* menyediakan berbagai macam jenis perlengkapan hewan peliharaan kucing mulai dari aksesoris, shampo, kandang, obat, vitamin, serta makanan kucing yang tersedia dari ukuran kecil hingga ukuran besar.

Dalam melakukan pemasaran usahanya *Al-Fazza Jaya Pet Shop* ini hanya mengandalkan penjualan secara langsung melalui *outlet* saja. Konsumentinya pun hanya warga sekitar yang mengetahui keberadaan toko atau pun kerabat dan keluarga yang memiliki hewan peliharaan kucing. *Al-Fazza Jaya Pet Shop* ini baru mendaftarkan usahanya di *google bisnis* saja, belum memaksimalkan pemasarannya melalui *digital marketing* seperti *e-commerce* sehingga *Al-Fazza Jaya* ini belum memperluas jangkauan pemasarannya.

Para pelaku usaha diharapkan memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya agar dapat dikenal masyarakat luas. Pemanfaatan *digital marketing* khususnya melalui *e-commerce* menjadi pilihan tepat bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan usaha yang sedang

dijalankan. Mudah dan luasnya akses internet saat ini, besarnya manfaat yang diperoleh, serta murah nya biaya yang dibutuhkan menjadi solusi tepat untuk pelaku usaha memperluas jangkauan usahanya. Tujuan penelitian ini adalah upaya pelaksanaan transformasi digital sebagai strategi pemasaran Al-Fazza Jaya *Pet Shop* Tangerang melalui *e-commerce* shopee agar dapat memperluas jangkauan pemasaran yang diharapkan mampu mendorong penjualan produk yang lebih baik.

### **MATERI DAN METODE Lingkup Penelitian**

Lingkup penelitian ini dilaksanakan pada usaha Al-Fazza Jaya *Pet Shop* milik Bapak Irwansyah yang bergerak di bidang usaha penjualan perlengkapan hewan peliharaan kucing yang berlokasi di Jl. Raya Cikande, Jayanti, Kabupaten Tangerang Banten.

Adapun alat dan bahan yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah laptop dan aplikasi desain canva untuk membuat logo serta desain produk-produk yang dijual. Gadget berupa *handphone* beserta paket data atau jaringan internet yang berfungsi untuk mengakses media digital shopee yang akan dibuatkan akun usaha untuk Al-Fazza Jaya Petshop.

### **Prosedur Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif-deskriptif dengan mengamati keadaan dilapangan dengan lebih spesifik, transparan, dan mendalam melalui beberapa tahap, yaitu:

#### **Analisis**

Analisis yang dilakukan pada tahap ini adalah mengidentifikasi

permasalahan yang ada dengan memberikan solusinya. Al-Fazza Jaya *Pet Shop* melalui *e-commerce*. *E-commerce* yang dipilih dan dirasa cocok untuk usaha ini adalah shopee.

#### **Proses**

Pada tahap proses ini melakukan desain untuk pemasaran Al-Fazza Jaya *Pet Shop* melalui digital marketing shopee. Ada beberapa desain yang diperlukan sebelum tahap penerapan. Diantaranya adalah desain logo usaha serta desain produk yang dijual.

#### **Penerapan**

Tahap terakhir yaitu tahap penerapan dengan pembentukan akun *e-commerce* shopee dilanjut dengan mengunggah desain-desain yang telah dikerjakan sebelumnya.

### **PEMBAHASAN**

Sesuai dengan tujuan penelitian ini adalah dibangun nya produk digital marketing melalui *ecommerce* shopee agar dapat memperluas jangkauan pasar. Hasil yang dicapai melalui kegiatan penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran yang dilakukan pada usaha Al-Fazza Jaya *Pet Shop* dengan pembentukan akun shopee melalui beberapa langkah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi permasalahan disertai pemberian solusi. Permasalahan yang teridentifikasi yaitu:

**Tabel 1.** Identifikasi Masalah dan Solusi

Identifikasi Masalah	Solusi
<p><b>Pemasaran hanya mengandalkan pemasaran konvensional atau pemasaran yang dilakukan secara langsung sehingga jangkauan pasar relatif masih sedikit dan hanya dilakukan oleh konsumen yang berada dekat dengan tempat usaha.</b></p>	<p>Mendaftarkan usaha ke pemasaran digital e-commerce shopee agar jangkauan pemasaran lebih luas dan diharapkan mampu mendorong penjualan produk yang lebih baik</p>

2. Koordinasi dengan pemilik usaha terkait penerapan digital marketing sebagai strategi usaha yang akan dilakukan. Dalam koordinasi ini pemilik usaha menyetujui pembentukan digital marketing melalui *e-commerce* shopee. *e-commerce* shopee dipilih dan dirasa cocok untuk usaha ini karena penggunaan aplikasi yang tergolong mudah untuk pemula serta penggunaanya yang sudah relatif banyak. Dengan shopee penjual tidak perlu repot mencari pelanggan baru. Sebab, pelanggan lah yang akan mencari produk yang

diinginkannya .melalui shopee mitra dapat menjual produk ushanya kepada siapa pun dan dimana pun tanpa perlu mengeluarkan biaya besar untuk memasang iklan promosi.



**Gambar 1.** Wawancara Pemilik Usaha

3. Membuat logo usaha agar mitra dapat lebih dikenal dengan memiliki identitas brand serta membuat usaha menjadi lebih profesional.



**Gambar 2.** Logo

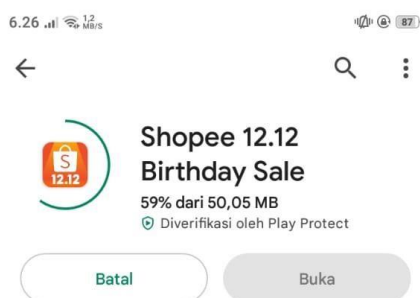
4. Membuat desain produk-produk yang menarik, agar konsumen mengetahui produk apa saja yang dijual dan tersedia di Al-Fazza Jaya Pet Shop.



**Gambar 3.** Desain Produk

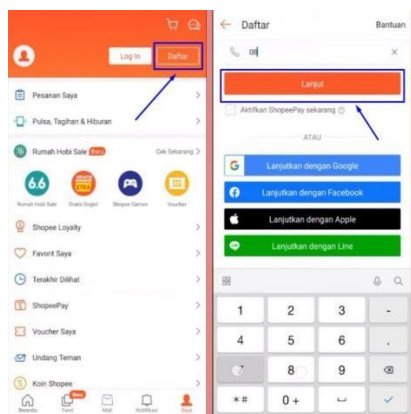
5. Membentuk akun bisnis pada *ecommerce* shopee dengan beberapa langkah seperti berikut :

- 1) Langkah pertama, download terlebih dahulu aplikasi shopee menggunakan handphone atau laptop melalui Google Play Store atau App Store.

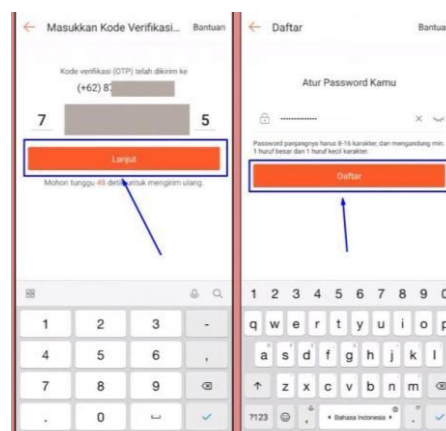


**Gambar 4.** Langkah Pertama

- 2) Langkah kedua, membuat akun baru dengan klik 'Daftar', selanjutnya verifikasi nomor *handphone* dan email aktif.

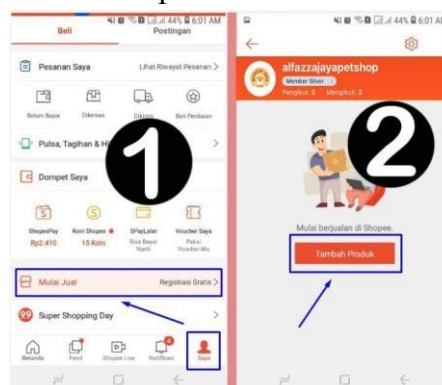


**Gambar 5.** Langkah Kedua

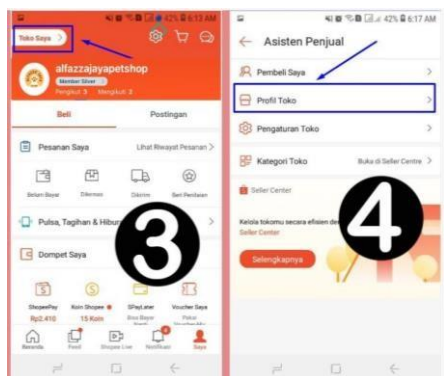


**Gambar 6.** Langkah Kedua

- 3) Langkah ketiga, untuk melengkapi profil toko pilih 'Saya' > 'Mulai Jual' > 'Tambah Produk'. Lengkapi data info produk yang akan dijual, seperti Foto produk, Nama Produk, Deskripsi, Kategori, Harga dan data lainnya. Kemudian kembali ke menu 'Saya' pilih menu 'Toko Saya' di bagian kiri atas, Kemudian pilih 'Profil Toko'.



**Gambar 7.** Langkah Ketiga



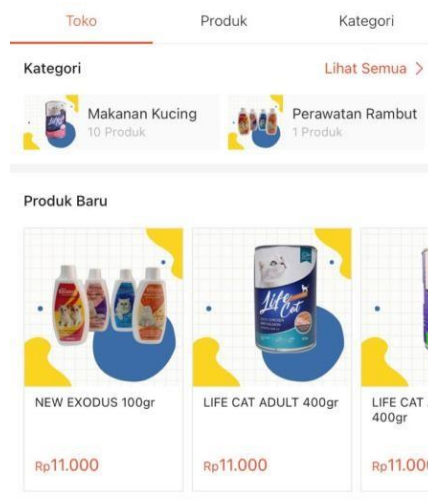
**Gambar 8.** Langkah Ketiga

- 4) Langkah keempat, mengatur alamat toko dengan melengkapi alamat lengkap toko dan pastikan titik koordinat sesuai dengan titik lokasi toko.

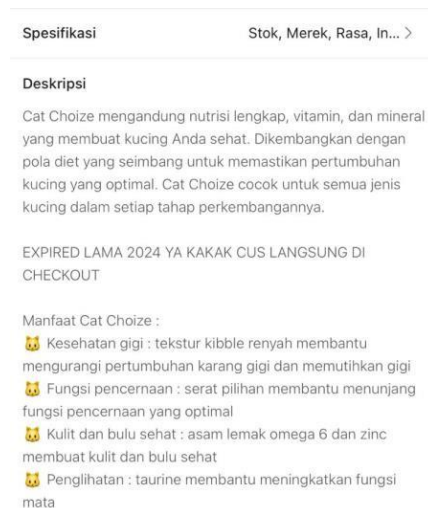


**Gambar 9.** Langkah Keempat

- 5) Langkah kelima, upload foto produk yang dijual dilengkapi dengan harga serta deskripsi produk agar konsumen mengetahui dengan detail apa yang dijual.



**Gambar 10.** Langkah Kelima



**Gambar 11.** Langkah Kelima

Setelah pembentukan akun shopee untuk memaksimalkan pemasaran melalui beberapa tahap diatas, selanjutnya pelaku usaha diberikan pelatihan untuk mempelajari aplikasi shopee agar dapat menggunakannya secara mandiri serta mengetahui apa yang harus dilakukan ketika orderan masuk.

Penerapan pemanfaatan digital sebagai sarana pemasaran produk usaha Al-Fazza Jaya Pet Shop melalui pembentukan akun e-commerce shopee berjalan lancar. Dengan adanya penerapan ini diharapkan dapat memberikan solusi

bagi permasalahan usaha yaitu kurangnya pemahaman, kemampuan dan pengetahuan mengenai pentingnya penggunaan digital marketing untuk memaksimalkan pemasaran usahanya. Dengan jangkauan pemasaran yang lebih luas diharapkan mampu mendorong penjualan produk yang lebih baik.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Di era sekarang ini, para pelaku usaha hendaknya dapat memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya agar dapat memperluas jangkauan pemasarannya. Pemanfaatan digital marketing khususnya melalui *e-commerce* menjadi pilihan tepat bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan usaha yang sedang dijalankan karena besarnya manfaat yang diperoleh, serta terjangkau biaya yang dibutuhkan.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan diperoleh masalah utama pada Al-Fazza Jaya *Pet Shop* terletak pada kegiatan pemasarannya. Penerapan digital marketing melalui *e-commerce* shopee menjadi alternatif solusi yang tepat karena penggunaan aplikasi yang tergolong sederhana dan untuk pemula. Dengan ini, diharapkan para pelaku usaha mampu meningkatkan daya saing usahanya dengan memperluas akses pasarnya melalui platform *ecommerce* shopee dan mampu menggunakannya secara mandiri dan berkelanjutan.

Pemanfaatan digital marketing khususnya melalui *e-commerce* menjadi pilihan tepat bagi para pelaku usaha

untuk mengembangkan usaha yang sedang dijalankan. Mudah dan luasnya akses internet saat ini, besarnya manfaat yang diperoleh, serta murah biaya yang dibutuhkan menjadi solusi tepat untuk pelaku usaha memperluas jangkauan usahanya.

### **Saran**

Dari kegiatan yang terlaksana saran yang peneliti dapat berikan adalah perlunya tindak lanjut kegiatan dengan pembimbingan penggunaan digital marketing secara berkelanjutan agar dapat lebih efektif dan optimal. Pendampingan berkelanjutan tersebut dibutuhkan mengingat perkembangan digital marketing yang bersifat dinamis, baik secara fitur jenis perkembangan digital marketing yang semakin beragam.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] D. Purwana, R. Rahmi, and S. Aditya, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit," *J. Pemberdaya. Masy. Madani*, vol. 1, no. 1, pp. 1–17, 2017, doi: 10.21009/jpmm.001.1.01.
- [2] D. Sasongko, I. R. Putri, V. N. Alfiani, S. D. Qiranti, R. S. Sari, and P. E. Allafa, "Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung," *J. Ilm. Pangabdhi*, vol. 6, no. 2, pp. 92–96, 2020, doi: 10.21107/pangabdhi.v6i2.7809.

- [3] H. Garcia, "E-Commerce," vol. 4, pp. 240–251, 2019, doi: 10.5585/ipotec.v4i2.68.
- [4] E. Journal, S. Kasus, P. Mahasiswa, I. Bunga, B. Cirebon, and P. Ekonomi, "Ecopreneur : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Secara Online," *Ecopreneur J. Ekon. Dan Bisnis Islam*, vol. 2, pp. 26–41, 2021, [Online]. Available: <http://journal.bungabangsacirebon.ac.id/index.php/ecopreneur>
- [5] G. Sagita and Z. R. Wijaya, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07," vol. 1, no. 3, 2022.
- [6] G. N. Bayazovna and D. S. Saidjonovich, "the Relevance of a Small Business Marketing Strategy," *Int. Conf. Sci. Educ. Humanit. Adv. Hosted*, pp. 4–6, 2021.
- [7] M. Strategy, F. O. R. The, and C. Of, "Icseha-2021 Icseha-2021," pp. 1–3, 2021.
- [8] W. Jerry and M. Vijan, "Digital Marketing, Symphonya. Emerging Issues in Management (symphonya)," *SYMPHONYA Emerg. Issues Manag.*, no. 1, pp. 43–54, 2018, [Online]. Available: <http://symphonya.unimib.it/article/download/9136/8713%0Ahttp://dx.doi.org/10.4468/2002.1.04wind.mahajan>
- [9] H. Irfani, F. Yeni, and R. Wahyuni, "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0," *JCES (Journal Character Educ. Soc.*, vol. 3, no. 3, pp. 651–659, 2020.
- [10] D. A. Harahap, "Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus," *JRMSI - J. Ris. Manaj. Sains Indones.*, vol. 9, no. 2, pp. 193–213, 2018, doi: 10.21009/jrmsi.009.2.02.
- [11] P. M. Shafa and J. Hariyanto, "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi)," *J. Sekol. Tinggi Ilmu Ekon. Indones.*, pp. 1–18, 2020.
- [12] S. Escursell, P. Llorach-Massana, and M. B. Roncero, "Sustainability in ecommerce packaging: A review," *J. Clean. Prod.*, vol. 280, p. 124314, 2021, doi: 10.1016/j.jclepro.2020.124314.
- [13] G. Anisah, "Pelatihan Digital Marketing Menggunakan Platform Marketplace Shopee Untuk Kelompok Pemuda Wirausaha Di Desa MulyoagungBojonegoro," *Mafaza J. Pengabd. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–10, 2021, doi: 10.32665/mafaza.v1i1.256.
- [14] S. L. Nasution, C. H. Limbong, and D. A. Ramadhan, "PENGARUH

KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu),” *Ecobisma (Jurnal Ekon. Bisnis Dan Manajemen)*, vol. 7, no. 1, pp. 43–53, 2020, doi: 10.36987/ecobi.v7i1.1528.

- [15] N. Latifah, A. Widayani, and R. A. Normawati, “Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce Shopee,” *BISMA J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 14, no. 1, p. 82, 2020, doi:10.19184/bisma.v14i1.13550.

## PROFIL SINGKAT

Rizkika Nur Arafah adalah mahasiswi jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka angkatan tahun 2019. Mahasiswi yang lahir pada tahun 2000 di Kota Bekasi ini memiliki minat penelitian dalam kajian pemasaran melalui digital marketing.