

PERAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN CV.LARRAZ MODERATION JAYA COSMETICS DI PAMULANG TANGERANG SELATAN

Susi Kusumawardhany^{1*}, Yunita Kurnia Shanti², Sudarmadi³

^{1,2,3}Universitas Pamulang

dosen01244@unpam.ac.id, dosen00899@unpam.ac.id, dosen00752@unpam.ac.id

Received: 05-05-2024

Revised: 05-05-2024

Approved: 21-05-2024

ABSTRAK

Digital marketing menjadi salah satu pilihan utama bagi pelaku bisnis dalam memasarkan produk mereka. Konsep ini melibatkan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online, terutama dengan memanfaatkan jejaring sosial. Dunia maya telah menjadi wadah yang tidak hanya menghubungkan perangkat, tetapi juga manusia dari berbagai belahan dunia. Salah satu keunggulan digital marketing adalah biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Hal ini diharapkan dapat menciptakan harga jual yang lebih kompetitif untuk menarik perhatian lebih banyak pelanggan. Pemasaran digital juga memberikan kenyamanan bagi konsumen dengan memanfaatkan teknologi internet, memungkinkan mereka untuk berbelanja kapan pun dan di mana pun menggunakan perangkat mereka. Pemanfaatan digital marketing dalam memperluas jaringan konsumen, terutama melalui media sosial, menjadi penting bagi pelaku UMKM. Ini membantu mereka meningkatkan keunggulan bersaing dan meningkatkan volume penjualan serta keuntungan. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM tentang cara dan tahapan dalam memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk mereka. Metode penelitian yang digunakan mungkin meliputi pelatihan, konsultasi, dan pendampingan langsung. Simpulan, pengabdian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan pelaku UMKM memanfaatkan digital marketing untuk keberhasilan bisnis.

Kata Kunci : Digital Marketing, Strategi Pemasaran, Pendapatan

PENDAHULUAN

Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan ecommerce-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut. (Wardhana, 2018)

Salah satu media digital marketing yang sering digunakan adalah Google Bisnis. Google Bisnis merupakan aplikasi gratis yang dapat digunakan untuk membantu agar bisnis para pelaku UMKM dapat ditemukan di berbagai produk Google, seperti di Maps dan penelusuran. Jika pelaku UMKM menjalankan bisnis yang melayani pelanggan dilokasi tertentu, atau melayani pelanggan di area layanan yang ditentukan, GoogleBisnis dapat membantu orang lain menemukan bisnis UMKM tersebut. (Ridwan

et al, 2019) Media lain yang juga seringkali digunakan dalam digital marketing adalah media sosial, salah satunya Instagram. Instagram memiliki fitur Akun Bisnis yang memudahkan pelaku bisnis untuk membuat profil bisnis di Instagram dan mengoptimalkan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial tersebut. Dengan fitur ini, perusahaan dengan berbagai ukuran dapat memperkenalkan profil bisnisnya, memperoleh wawasan tentang pengikut dan kiriman, serta mempromosikan kiriman untuk mendorong tujuan bisnis. (Rachmawati, 2018)

Adapun Mitra dalam pelaksanaan pengabdian ini adalah Cv.Larraz Moderation Jaya Cosmetics yang bergerak dalam bidang usaha dagang skincare di Kota Tangerang selatan , yang belum lebih dari 1 tahun. Dalam kegiatan jual beli skincare di Kota Tangerang selatan, Cv.Larraz Moderation Jaya Cosmetics awalnya menggunakan penjualan langsung ke pelanggan-pelanggannya. Akan tetapi dalam kegiatan pemasarannya masih sangat minim dan cenderung masih tradisional. Untuk itu perlu diberikan pelatihan tentang pentingnya pemanfaatan digital marketing agar sistem pemasarannya menjadi lebih baik sehingga dapat memperluas cakupan target usahanya serta dapat menunjang kegiatan penjualan yang lebih baik lagi. Selain itu mitra juga diberikan bantun dalam membuat akun di media digital (Google bisnis dan Instagram).

Era modern sekarang ini, di mana teknologi digital berkembang dengan sangat pesat, sehingga memungkinkan manusia bisa menyelesaikan berbagai aktivitasnya dari rumah ataupun kantor. Hal ini sangat mudah di era digitalisasi yang sedang berkembang pesat. Dengan adanya teknologi digital dan kemudahan dalam mengakses internet, manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, bertegur sapa dengan teman dari jarak yang jauh, membaca buku, memperoleh berbagai informasi yang dibutuhkan, bahkan berbelanja secara online. Perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari face to face menjadi screen to face. Hal ini yang menyebabkan peningkatan pengguna internet serta pengguna media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat berbelanja secara online. Sehingga akan berpengaruh terhadap pendapatan dari UMKM CV. Cv.Larraz Moderation Jaya Cosmetics.

Internet pada era digital saat ini dapat dikatakan begitu praktis, mudah dan efisien ditengah padatnya rutinitas sehari-hari. Dalam se-buah pemasaran produk baik melalui screen to face maupun pemasaran secara face to face diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran. Adanya strategi komunikasi pemasaran (marketing communication) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien. Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) harus melek teknologi dan harus mampu memanfaatkan peluang ini dalam upaya peningkatan closing sellingnya. Hal ini karena UMKM memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga. Yang secara tidak langsung membantu pemerintah dalam pertumbuhan ekonomi nasional sekaligus mere-tas kemiskinan (Mustamin, 2018).

Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi (Purwana et al., 2018). Pesatnya persaingan juga menjadikan digitalisasi semakin per-lu dilirik oleh pelaku UMKM, karena selani alas an era digitalisasi juga promosi dengan media digital lebih efektif dan

juga efisien. Karena bisa menghemat berbagai aspek dalam kegiatan bisnis ter-masuk biaya iklan dan waktu. Selain alasan di atas, Era digital memang tidak mungkin untuk dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu me-maksimalkan manfaat perkembangan digital (Maulana, 2017). Selain itu, dukungan pemerintahpun sangat besar dalam hal ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara perencanaan suatu usaha demi mendapatkan hasil yang terbaik. Kisaran strategi pemasaran sangat luas dan mencakup strategi anti persaingan, strategi produk, strategi penetapan harga, strategi pelokalan, dan strategi periklanan. Menurut Tull dan Kahle, strategi pemasaran merupakan alat penting dalam mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan daya saing yang berkelanjutan melalui masuknya pasar. Strategi pemasaran merupakan proses yang diperlukan dan metode dan strategi perlu terus diperbarui sesuai dengan kebutuhan sosial yang ada. Tanpa adaptasi yang memadai dan efektif terhadap lingkungan baru, maka akan terganggu oleh perusahaan lain, terutama yang memiliki kegiatan manufaktur serupa.

Pengelolaan Keuangan

Digital marketing diartikan sebagai kegiatan marketing yang menggunakan berbagai media berbasis web (Aprilia et al., 2022). Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam upaya mencapai tujuan pemasaran serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan (Gunawan & Septianie, 2021). Digital marketing juga diartikan sebagai kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologidigital. Salah satu contoh pemasaran digital adalah internet marketing (e-marketing). E-marketing merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Peran strategis digital marketing merupakan sesuatu hal penting untuk menarik konsumen dan mengarahkannya untuk berkomunikasi secara elektronik dan konvensional (Aprilia et al., 2022). Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), kegiatan digital marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web ataupun media sosial. Strategi digital marketing menggunakan media sosial sangat penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku usaha tentang bagaimana cara untuk memperluas jaringan melalui pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan keunggulan bersaing bagi para pelaku usaha.

Khan & Siddiqui dalam jurnalnya yang dikutip dari Purwana ES dkk, bahwa konsep digital marketing berasal dari internet dan mesin pencari (search engines) pada situs (Khan & Siddiqui, 2013). Ketika puncak penggunaan internet di tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai search engineoptimization (SEO). Dan penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat mobile meningkat drastis yang juga meningkatkan penggunaan internet di masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial. Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, jejaring sosial dan tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang internet

marketing tapi lebih dari itu (Tarigan & Sanjaya, 2013). Digital marketing merupakan salah satu media yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat sebagai pendukung dalam kegiatan sehari-hari (Saputra et al., 2020).

Digital marketing menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen serta pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Li, 2017). Digital marketing menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik. Dave mengatakan bahwa digital bisnis adalah how companies apply digital technology and media to improve the competitiveness of their organization through optimizing internal processes with online (Chaffey et al., 2015). Jadi yang dimaksud digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (channel online) ke pasar (website, e-mail, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya digital marketing adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital.

Adapun banyak teknik komunikasi online yang harus ditinjau oleh pemasar sebagai bagian dari strategi komunikasi bisnis digital atau sebagai bagian dari perencanaan kampanye pemasaran online suatu perusahaan. Saluran media digital adalah teknik komunikasi online yang digunakan untuk mencapai tujuan kesadaran merek, keakraban, kesenangan, dan untuk memengaruhi niat membeli dengan mendorong pengguna media digital untuk mengunjungi situs web untuk terlibat dengan merek atau produk dan pada akhirnya untuk membeli secara online atau offline melalui saluran media seperti melalui telepon atau di dalam toko. Adapun enam saluran utama dari saluran media digital (Chaffey et al., 2015), yaitu:

- ✓ Search Engine Marketing (SEM) Penggunaan iklan online pada halaman hasil mesin pencari untuk membantu pengunjung menemukan website produk pemasar. Dengan menempatkan pesan di mesin pencari untuk mendorong klik-tayang ke situs web ketika pengguna mengetikkan frase kata kunci tertentu. Dua teknik pemasaran penelusuran utama adalah: penempatan berbayar atau tautan bersponsor menggunakan sistem pay- per-click (PPC) atau bayar per klik, dan penempatan dalam daftar utama menggunakan pengoptimalan mesin pencari (SEO), pendekatan terstruktur yang digunakan untuk meningkatkan posisi perusahaan atau produknya di mesin pencari hasil daftar alami (badan utama dari halaman hasil pencarian) untuk kata kunci atau frase yang dipilih. Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen. Salah satu bagian penting dari website adalah search engine optimation (SEO), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten

- yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.
- ✓ Online Public Relations Memaksimalkan sebutan dan interaksi yang menguntungkan dengan merek, produk, atau situs web perusahaan menggunakan situs pihak ketiga seperti jejaring sosial atau blog yang secara kebetulan dikunjungi oleh target audiens perusahaan. Ini juga termasuk menanggapi sebutan negatif dan melakukan hubungan masyarakat melalui situs melalui pusat pers atau blog. Ini terkait erat dengan pemasaran media sosial.
 - ✓ Online partnerships Membuat dan mengelola pengaturan jangka panjang untuk mempromosikan layanan online perusahaan di situs web pihak ketiga atau melalui komunikasi email. Bentuk atau kemitraan yang berbeda termasuk membangun tautan, pemasaran afiliasi, agregat seperti situs perbandingan harga, sponsor online, dan co-branding.
 - ✓ Interactive advertising Penggunaan iklan online seperti spanduk (banner) dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merek (brand awareness) dan mendorong clickthrough (melalui klik dari audiens) ke situs target.
 - ✓ Opt-in email marketing Penggunaan daftar internal untuk aktivasi dan retensi (mempertahankan) pelanggan. Metode ini menambah daftar kontak dalam email marketing, melalui pelanggan yang telah melakukan registrasi yang sudah pasti menyetujui dan mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan email rutin berisi iklan dari pemasar.
 - ✓ Social media marketing Pemasaran sosial media adalah kategori penting pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan di situs milik perusahaan sendiri, atau kehadiran sosial seperti facebook atau twitter, instagram, atau situs penerbit, blog, dan forum. Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

Dalam suatu perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba. mengungkapkan beberapa hal yang berkaitan dengan volume penjualan yaitu :“volume penjualan menurut Asri adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu”. Jadi penjualam dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang di ukur dengan satuan. Menurut Rangkuti (2018) volume penjuln merupakan sesuatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit kilo ton atau liter). Menurut Kotler dan Keller (2018), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Sosial media adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu Penjualan produk dengan menggunakan media sosial untuk menarik pembeli dengan memberikan informasi-informasi terkait dengan produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Pemanfaatan social media dapat berimbas positif bagi sebuah produk. Penggunaan media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari entertainment, melakukan bisnis, mencari info atau aktivitas lainnya. Pemasaran melalui media sosial akan memengaruhi faktor

eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen.

METODE KEGIATAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan dalam bab 1, maka kami akan melaksanakan PKM melalui inisiatif dosen sendiri untuk melakukan penyuluhan, penambahan wawasan, pemaparan dan memberikan motivasi bagi pengurus Yayasan Pelita dalam melakukan pengelolaan dan pengendalian kas. Untuk memenuhi permintaan dari luar yang tertuju kepadanya, perlu mengajukan surat pemberitahuan kepada Ketua LPPM dengan sepengetahuan/persetujuan Ketua Program Studi dan Dekan, dilengkapi dengan rencana kegiatan (Poposal). Ketua LPPM menerbitkan surat tugas bagi dosen yang melaksanakan PKM. Setelah kegiatan selesai, dosen pelaksana PKM melaporkan hasil kegiatannya, disertai bukti-bukti fisik seperti presensi peserta, handout, modul, atau bukti-bukti lain sesuai dengan jenis kegiatannya.

Realisasi Pemecahan Masalah

Melihat hal tersebut kami bermaksud melaksanakan pengabdian kepada masyarakat untuk memberikan wawasan kepada Karyawan Cv.Larraz Moderation Jaya Cosmetics mengenai penerapan strategi pemasaran, dampak dari penerapan strategi pemasaran, sistem penerapan digital marketing dan solusi dampak dari penerapan digital marketing. Pelaksanaan dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut:

Tahap Persiapan :

- ✓ Rapat koordinasi ke-1 dihadiri oleh ketua dan anggota untuk menentukan tema dan lokasi kegiatan;
- ✓ Rapat koordinasi ke-2 dihadiri oleh ketua dan anggota untuk penetapan tugas dan tanggung jawab dalam pelaksanaan kegiatan;
- ✓ Rapat koordinasi ke-3 dihadiri oleh ketua, anggota dan pimpinan wilayah yayasan untuk membahas tentang perijinan tempat kegiatan PKM, penentuan fenomena dan pemantapan tema kegiatan.

Tahap Pelaksanaan :

- ✓ Penyuluhan penjelasan penerapan strategi pemasaran dihadiri oleh peserta untuk memperoleh penjelasan.
- ✓ Penyuluhan penjelasan dampak dari penerapan strategi pemasaran dihadiri oleh peserta untuk memperoleh penjelasan.
- ✓ Penyuluhan dampak sistem penerapan digital marketing oleh peserta untuk memperoleh penjelasan.
- ✓ Penyuluhan solusi dampak dari penerapan digital marketing oleh peserta untuk memperoleh penjelasan.

Evaluasi dan Pelaporan :

- ✓ Melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan PKM;
- ✓ Rapat koordinasi ke-4 dihadiri oleh ketua dan anggota untuk Menyusun laporan akhir dari kegiatan PKM sampai dengan teknis publikasi kegiatan;

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan PKM telah dilaksanakan dengan peserta, dosen dan mahasiswa kegiatan. Dalam kegiatan tersebut dapat disampaikan sebagai berikut:

- ✓ Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan yang hasilnya dapat memberikan penjelasan wawasan tentang penerapan strategi pemasaran yang berpengaruh ke pendapatan.
- ✓ Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan yang hasilnya dapat memberikan penjelasan wawasan tentang dampak dari penerapan strategi pemasaran yang berpengaruh ke pendapatan.
- ✓ Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan yang hasilnya dapat memberikan penjelasan wawasan tentang sistem penerapan digital marketing yang berpengaruh ke pendapatan.
- ✓ Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan yang hasilnya dapat memberikan penjelasan wawasan solusi dari dampak penerapan digital marketing yang berpengaruh ke pendapatan.
- ✓ Dosen sebagai pemateri memberikan penjelasan tentang efektifitas strategi pemasaran dengan penerapan strategi daring kemudian mengetahui dampaknya terhadap organisasi.



Gambar 1. Kegiatan Pelatihan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini berkaitan erat dengan upaya untuk menciptakan peningkatan pendapatan dengan strategi pemasaran, dampak dari penerapan strategi pemasaran, sistem penerapan digital marketing dan solusi dampak dari penerapan digital marketing. Cv.Larraz Moderation Jaya Cosmetics adalah usaha UMKM yang menjual Skincare untuk kebutuhan publik pada umumnya. Cv.Larraz Moderation Jaya Cosmetics merupakan salah satu UMKM di Kota Tangerang Selatan yang sedang proses menerapkan digital marketing sebagai strategi pemasaran produknya. Penerapan digital marketing Cv. Larraz Moderation Jaya Cosmetics yaitu menggunakan sosial media seperti instagram, tiktok, facebook, tokopedia, shopee dan lazada sebagai marketplace.

Menurut Sugiyono (2016) menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Data yang diperoleh dari lapangan segera dituangkan dalam bentuk tulisan

dan analisis. Perkembangan teknologi membuat pelaku usaha perlu menyesuaikan diri terutama dalam proses pemasaran. Pemasaran secara digital memanfaatkan media sosial, platform chatting, marketplace sehingga memudahkan pelaku usaha untuk dapat menarik konsumen, dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Proses wawancara secara mendalam dan observasi dilakukan terhadap informan yaitu pemilik Cv.Larraz Moderation Jaya Cosmetics. Cv. Larraz Moderation Jaya Cosmetics menggunakan media sosial untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen. Media sosial yang sering digunakan adalah Shopee, Tiktok, Facebook dan Instagram. Platform tersebut cukup efektif digunakan dalam menginformasikan produk Cv.Larraz Moderation Jaya Cosmetics dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Adapun platform chatting yang sering digunakan yaitu whatsapp dan direct message Instagram. Platform tersebut sering digunakan oleh konsumen, selain memang mudah digunakan. Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh Cv.Larraz Moderation Jaya Cosmetics dalam menerapkan digital marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cv.Larraz Moderation Jaya Cosmetics memasarkan produknya dengan memanfaatkan digital marketing. Pemanfaatannya berupa memposting produk di media sosial seperti Tiktok, Facebook, Instagram, dan status WhatsApp.



Gambar 2. Peserta Pelatihan

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Cv.Larraz Moderation Jaya Cosmetics ini sesuai dengan penelitian oleh (Hadi & Zakiah, 2021) dan (Saifuddin, 2021) yang menyatakan bahwa digital marketing adalah salah satu strategi yang efektif untuk menarik konsumen. Hal ini dikarenakan manfaat yang diperoleh tidak hanya sebatas tempat untuk mempromosikan produk dan kelengkapan informasi yang diperoleh, tetapi juga memungkinkan untuk penyebaran informasi yang lebih interaktif, menciptakan awareness terhadap perusahaan dan produk, serta memperoleh informasi sebagai acuan untuk melakukan riset pasar. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial seperti tiktok, Instagram, Facebook, Whatsaapp, dan lainnya sebagai wadah untuk menjual produk merupakan langkah yang tepat. Penelitian oleh (Aprilia et al., 2022) menemukan bahwa sebanyak 43,1% pengguna berbelanja melalui media sosial. Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam menerapkan digital marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kendala yang dihadapi Cv.Larraz Moderation Jaya Cosmetics dalam menerapkan digital marketing. Kendala tersebut berupa koneksi internet yang tidak stabil, waktu

(keterlambatan pengiriman), serta masalah internal karena kurangnya SDM akibat pesanan yang banyak karena promosi di media sosial. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh (Az-zahra, 2021) yang menyatakan bahwa dengan semakin bertambahnya pelaku usaha yang menerapkan digital marketing mengakibatkan pangsa pasar jasa pengiriman barang mengalami peningkatan. Hal inilah yang menyebabkan terjadinya keterlambatan pengiriman produk ke konsumen. Tidak hanya itu, penipuan juga turut masuk dalam ranah bisnis online. Penipuan ini tidak hanya dilakukan oleh calon pembeli saja tetapi juga sering dimanfaatkan oleh orang yang mengaku sebagai penjual produk online (Sobandi & Somantri, 2020).

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari penerapan digital marketing yang dilakukan Cv.Larraz Moderation Jaya Cosmetics dalam meningkatkan penjualan produknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing untuk meningkatkan penjualan produknya sudah tepat. Cv.Larraz Moderation Jaya Cosmetics dapat memasarkan produk atau mempromosikan produknya melalui sosial media seperti tiktok, instagram, facebook dan whatsapp. Dengan menerapkan digital marketing yang dibantu sosial media, tentu memudahkan konsumen untuk berbelanja di mana saja kapanpun. Hal ini lebih efisien dibanding datang langsung ke toko yang mana tentu membutuhkan waktu dan tenaga. Selain itu, dengan menerapkan digital marketing tentu pasar yang dijangkau Cv.Larraz Moderation Jaya Cosmetics akan semakin luas. Hal ini sesuai dengan penelitian Menurut (Sagita & Wijaya, 2022), "Pemanfaatan digital marketing dilakukan dengan memposting produk di media sosial seperti Facebook, Instagram, dan status Whatsaap." dan menurut (Santoso & Mujayana, 2021) yang mengungkapkan bahwa "Penggunaan media sosial dan Marketplace sebagai sarana penjualan terbukti mampu digunakan sebagai media meningkatkan penjualan"

KESIMPULAN

Dari hasil pelaksanaan kegiatan PKM, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan yang hasilnya dapat memberikan penjelasan wawasan tentang penerapan strategi pemasaran yang berpengaruh ke pendepatan.
- 2) Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan yang hasilnya dapat memberikan penjelasan wawasan tentang dampak dari penerapan strategi pemasaran yang berpengaruh ke pendepatan.
- 3) Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan yang hasilnya dapat memberikan penjelasan wawasan tentang sistem penerapan digital marketing yang berpengaruh ke pendepatan.
- 4) Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan yang hasilnya dapat memberikan penjelasan wawasan solusi dari dampak penerapan digital marketing yang berpengaruh ke pendepatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, R., Wibowo, P., & Sitorus, O. F. (2022). Implementation Of Digital Marketing In Maintaining MSMEs During The Covid-19 Pandemic Penerapan Digital Marketing Dalam Mempertahankan UMKM Di Masa Pandemi. 3(July), 2283–2291.
- Az-zahra, N. S. (2021). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM. NCOINS : National Conference Of Islamic Natural

- Science, 77–88.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: strategy, implementation & practice. Pearson uk.
- Gunawan, C., & Septianie, I. (2021). The Effect of Trust and Risk Perceptions Using E Commerce on Consumer Purchase Intentions. *Journal of Economics and ...*, 1(2), 239–247. <http://jecombi.seaninstitute.org/index.php/JECOMBI/article/view/33>
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41. <http://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/competitive%7C32>.
- Khan, F., & Siddiqui, K. (2013). The importance of digital marketing. an exploratory study to find the perception and effectiveness of digital marketing amongst the marketing professionals in pakistan. *Journal of Information Systems & Operations Management*, 7(2), 221–228. http://jisom.rau.ro/Jisom_pdf/JISOM72.pdf
- Mustamin, S. W. (2018). Pengaruh Variabel Ekonomi Makro terhadap Kemiskinan di Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan Makassar Provinsi Sulawesi Selatan. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 1(1), 30–39. <https://doi.org/10.26618/j-hes.v1i1.1635>
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Rachmawati, Fitri. 2018. Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Jurusan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi. Surabaya.
- Ridwan, Iwan Muhammad. Dkk. 2019. Penerapan Digital marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung. *JURNAL ABDIMAS BSI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)* Vol. 2 No. 1 Februari 2019, Hal. 137–142. E-ISSN : 2614 6711.
- Santoso, R., & Mujayana, M. (2021). Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis Penerapan Manajemen Risiko UMKM Madu di Kecamatan Badas Kabupaten Kediri di Tengah Pandemi COVID19 Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 6(1), 74–85.
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24–31.
- Saifuddin, M. (2021). Digital Marketing: Strategi Yang Harus Dilakukan Umkm Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1), 115–124. <https://doi.org/10.24123/jbt.v5i1.3028>.
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). Digitak Marketing Komunikasi Menjadi Lebih Mudah (A. Rikki (ed.); I). Yayasan Kita Menulis.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41–52.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). Creative digital marketing. Elex Media Komputindo.