

Strategi Pemasaran Berbasis Sosial Media Guna Peningkatan Penjualan Di Toko Bangunan Umbul Rejeki

Awaludin¹, Audita Nuvriasari²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia.

Email: ¹190510557@student.mercubuana-yogya.ac.id

Received : 9 April 2024; **Revised** : 20 April 2024; **Accepted** : 20 April 2024;

Published : 21 April 2024

Abstrak

Teknologi dan informasi mempunyai pengaruh yang kuat terhadap perkembangan dunia usaha. Termasuk bagian pemasaran yang harus dikuasai dalam bidang bisnis apapun. Pemasaran digital merupakan salah satu media pemasaran yang banyak diminati masyarakat dalam menunjang berbagai aktivitas. Permasalahan pada Toko Bangunan Umbul Rejeki (UBER) adalah kurangnya pengetahuan mengenai digital marketing. Solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan membuat beberapa program yang mudah dilaksanakan namun dapat memberikan dampak yang signifikan bagi Toko Bangunan Umbul Rejeki (UBER), seperti sosialisasi digital marketing, optimalisasi Instagram dan facebook, serta pembuatan katalog produk yang dijual. Metode yang dilakukan dalam pengabdian masyarakat ini antara lain melakukan praktik kerja oleh mahasiswa, wawancara, observasi serta dokumentasi langsung di lapangan. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini antara lain telah dilakukan sosialisasi mengenai digital marketing, pengaktifan kembali Instagram yang ada dan membuat akun Facebook, serta pembuatan katalog produk-produk yang dijual di Toko Bangunan Umbul Rejeki.

Kata Kunci: Pemasaran digital, Promosi, digital marketing.

This work is an open access article and licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License



1. PENDAHULUAN

Bisnis pada industri material bangunan merupakan usaha yang tidak mudah, salah satu alasannya adalah membutuhkan modal yang besar. Dalam industri ini, material bangunan memiliki prospek yang bagus untuk waktu jangka panjang karena material bangunan merupakan elemen yang sangat dibutuhkan masyarakat dalam membangun tempat tinggal. Hal tersebut diungkapkan oleh Dirjen Industri Agro Panggah Susanto bahwa masyarakat yang sejahtera memberikan kontribusi besar dalam perkembangan industri material bangunan karena material bangunan merupakan komponen utama dalam pembangunan infrastruktur (Kemenperin, 2019). Kemudian bisnis material bangunan dapat memperoleh keuntungan besar dan barang yang dijual tidak akan mengalami penyusutan.

Industri material bangunan memiliki pesaing yang terus meningkat setiap tahunnya (Aghivirwiati, 2022). Perkembangan sektor industri material bangunan yang semakin meluas menjadikan toko material bangunan yang masih berskala kecil menerapkan strategi untuk menghadapi pesaing agar tingkat volume penjualan tetap stabil. Jumlah volume pemasaran yang terus meningkat dapat diperoleh karena memaksimalkan kinerja dan memperkuat strategi dengan beberapa bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh para penjual untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (Alfiyani, 2022). Selain itu, dalam mengatasi pesaing maka harus memahami kekuatan dan kelemahan dari pesaing agar mampu menciptakan tameng dalam menghadapi para pesaing tersebut sebagaimana yang disampaikan oleh Al Idrus (2018) bahwa seorang pemasar dalam mempertahankan bisnisnya harus memperhatikan orientasi pesaing dengan memahami

kelemahan dan kekuatan yang dimiliki pesaing baik itu jangka pendek maupun jangka panjang, karena pesaing yang perlu diperhatikan bukan hanya pesaing saat ini namun pesaing potensial pada masa yang akan datang.

Salah satu toko bangunan yang ada di Yogyakarta adalah Toko Besi Umbul Rejeki (UBER) yakni perusahaan yang bergerak dibidang industri bahan bangunan dan merupakan perusahaan mandiri dan berkembang. Berlokasi di Sorogedug Kidul, RT 03/ RW 37, Desa Madurejo, Kecamatan Prambanan, Kabupaten Sleman. Gambar 1 menunjukkan lokasi Toko Bangunan Umbul Rejeki (UBER) serta gambar 2 menunjukkan logo dari toko bangunan UBER.



Gambar 1. Lokasi Toko Bangunan Umbul Rejeki (UBER)



Gambar 2. Logo Toko Bangunan Umbul Rejeki (UBER)

Adapun kegiatan usaha yang dilakukan oleh Toko Bangunan Umbul Rejeki (UBER) diantaranya menjual bahan bangunan dan jasa kontraktor serta renovasi bangunan. Toko Bangunan Umbul Rejeki (UBER) merupakan sebuah perusahaan perorangan yang membantu masyarakat untuk mendapatkan bahan-bahan bangunan secara mudah dan murah untuk menciptakan pembangunan yang lebih maju bagi masyarakat. Dengan dukungan kuat dan pengembangan yang berkualitas dalam usaha bahan bangunan, segmen usaha yang dikelola oleh perusahaan bangunan ini memproduksi berbagai macam keperluan bahan bangunan.

Toko Bangunan Umbul Rejeki (UBER) mempunyai visi menjadi jasa kontraktor yang mampu bersaing, menjadi toko bangunan dan jasa kontraktor yang mumpuni, kepuasan konsumen adalah yang utama, dan dapat menjadi distributor bahan bangunan terbesar se Indonesia. Gambar 3 menunjukkan produk dari Toko Bangunan UBER, sedangkan gambar 4 menunjukkan suasana kantor di Toko Bangunan UBER.



Gambar 3. Produk Toko Bangunan Umbul Rejeki (UBER)



Gambar 4. Suasana Kantor Toko Bangunan Umbul Rejeki (UBER)

Toko Besi Umbul Rejeki (UBER) tercipta berawal dari sebuah ketidaksengajaan pemilik toko karena dahulu sudah bekerja sebagai kontraktor lalu bahan sisa dari pembangunan seperti semen, besi, kayu, keramik, dan lain – lain yang masih baru dibawa pulang ke rumah pemilik untuk dijual kembali. Karena hal tersebut pemilik memiliki ketertarikan dalam bisnis penjualan bahan bangunan.

Langkah yang dimulai oleh sang pemilik yaitu Ahmad Sidiq Prasetyo / Wagiran, membuat Toko Besi Umbul Rejeki (UBER) semakin berkembang dan maju di bidangnya, khususnya jasa penjualan bahan bangunan di daerah Sleman, Yogyakarta. Sebagai pemilik usaha, sudah sewajarnya beliau memang harus berani mengambil resiko atas usaha yang dirintisnya dan selalu berinovasi agar Toko Besi Umbul Rejeki (UBER) tetap dapat bersaing dengan pengusaha-pengusaha jasa penjualan bahan bangunan yang lainnya. Adapun hari kerja karyawan Toko Besi Umbul Rejeki (UBER) yaitu setiap hari. Untuk jam kerja Senin sampai Minggu mulai pukul 08.00 sampai 16.30 WIB, dengan waktu istirahat pukul 11.45 sampai 12.30 WIB. Dalam menjalankan bisnisnya, Toko Bangunan Umbul Rejeki (UBER) sudah cukup berkembang namun masih terdapat sejumlah permasalahan yang ditemui.

Berdasarkan diskusi yang dilakukan kepada pemilik Toko Bangunan Umbul Rejeki, terdapat beberapa permasalahan yang ada di toko tersebut, antara lain :

1. Pemasaran masih bersifat konvensional melalui media spanduk toko dan metode word of mouth (pemasaran dari mulut ke mulut) sehingga tidak efektif dalam pencapaian target penjualan yang ditetapkan.
2. Media pemasaran online yang berupa media sosial tidak menarik dan belum dimanfaatkan dengan baik.
3. Katalog produk baik yang berupa hard file maupun soft file belum tersedia sehingga informasi produk tidak dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen.

Adapun tujuan dari kegiatan pengabdian Masyarakat yang dilakukan di Toko Bangunan umbul Rejeki ini antara lain :

1. Melaksanakan berbagai kegiatan pengabdian masyarakat sesuai dengan bidang konsentrasi yang diambil serta mempelajari proses manajemen dan pemasaran digital yang dilakukan oleh Toko Bangunan Umbul Rejeki (UBER).
2. Mengetahui manajemen dan pengelolaan media sosial dan pemasaran digital yang dilakukan oleh Toko Bangunan Umbul Rejeki (UBER).
3. Menambah pengalaman dan wawasan mengenai dunia kerja di perusahaan profesional yang bergerak di bidang bahan bangunan.
4. Melatih mahasiswa di lapangan dalam aspek bisnis bahan bangunan yang belum sepenuhnya didapatkan di proses perkuliahan.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat di Toko Bangunan Umbul Rejeki (UBER) dilakukan bersama dengan pemilik toko. Peran pemilik toko dalam kegiatan pengabdian Masyarakat ini adalah sebagai fasilitator yang memberikan petunjuk serta informasi bagi mahasiswa sesuai dengan topik yang telah dibahas selama kegiatan pengabdian masyarakat. Metode pelaksanaan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini meliputi sebagai berikut :

1. Praktik Kerja

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan dengan harapan tim pengabdian mampu menerapkan ilmu yang telah didapatkan di perguruan tinggi yaitu sesuai dengan bidang pendidikan, penelitian serta pengabdian. Dalam bidang pendidikan khususnya bertujuan untuk mempelajari manajemen pemasaran di digital marketing yang dilakukan oleh Toko Bangunan Umbul Rejeki (UBER), sedangkan bidang penelitian dilakukan saat akan mencari informasi atau data yang dibutuhkan

selama kegiatan pengabdian masyarakat. Pengabdian dalam kegiatan ini diperoleh dari keaktifan mahasiswa untuk menyelesaikan kegiatan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan oleh perusahaan.

2. Wawancara dan Observasi

Metode wawancara dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung dan secara virtual melalui komunikasi daring kepada pihak perusahaan selaku fasilitator untuk memberikan informasi sesuai dengan topik yang telah ditentukan. Sasaran dari pelaksanaan metode ini adalah setiap pihak yang dinilai berperan langsung atau mengetahui mengenai kegiatan manajemen pemasaran pada Toko Bangunan Umbul Rejeki (UBER) terutama mengenai pemasaran digital (Asniar, 2021). Sedangkan observasi adalah pengamatan secara langsung terhadap objek yang akan diteliti untuk mengumpulkan data primer yang dibutuhkan sesuai dengan topik yang dibahas oleh mahasiswa.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan tujuan untuk melengkapi informasi-informasi yang diperoleh agar lebih lengkap serta menunjang kebenaran dan keterangan yang diberikan sesuai dengan topik yang dibahas.

Tabel 1. Permasalahan Utama dan Solusi yang diterapkan pada Unit Pemasaran di Toko Besi Umbul Rejeki (UBER)

| No | Permasalahan | Solusi Program |
|----|---|--|
| 1 | Pemasaran masih bersifat konvensional melalui media spanduk toko dan metode word of mouth (pemasaran dari mulut ke mulut) sehingga tidak efektif dalam pencapaian target penjualan yang ditetapkan. | Mensosialisasikan mengenai <i>digital marketing</i> dan manfaat yang akan diperoleh dengan membuat konten-konten atau spanduk/brosur online untuk nantinya akan di sebarkan melalui media sosial. |
| 2 | Media pemasaran online yang berupa media sosial tidak menarik dan belum dimanfaatkan dengan baik. | Mengaktifkan kembali Instagram yang ada dan membuat akun Facebook, memberikan usulan dan pengarahan mengenai penggunaan Instagram dan Facebook, membuat dan memperbaiki konten-konten yang menarik dan relate dengan audience, mulai dari membuat desain visual yang informatif, serta memproduksi video yang mengikuti trend. |
| 3 | Katalog produk baik yang berupa hard file maupun soft file belum tersedia sehingga informasi produk tidak dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. | Membuat katalog produk-produk yang dijual, mencantumkan informasi rinci dari masing-masing produk untuk kemudian dicetak dan diunggah di media sosial yang ada. |

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan di Toko Bangunan Umbul Rejeki (UBER) dari tanggal 1 Mei 2023 – 31 Mei 2023. Selama menjalankan kegiatan pengabdian masyarakat, penulis diberikan tugas untuk mensosialisasikan manfaat *digital marketing* dan membuat strategi konten marketing yang dapat meningkatkan penjualan, mengaktifkan kembali akun Instagram serta membuat akun Facebook, dan membuat katalog dari setiap produk. Uraian dari beberapa tugas yang dilakukan selama kegiatan pengabdian masyarakat adalah sebagai berikut :

3.1. Sosialisasi Mengenai Digital Marketing

Perkembangan teknologi saat ini berdampak terhadap dunia pemasaran yang berubah menjadi era digitalisasi. Era digital memberikan cara baru dan kemudahan kepada para pemasar guna mempelajari

mengenai perilaku konsumen, produk, brand/merek dan layanan seperti apa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Fajrillah *et al.*, 2020).

Teknologi digital membawa perubahan baru pada komunikasi pemasaran, periklanan, dan sebagai sarana membangun hubungan, yang terdiri dari online advertising, alat berbagi video, telepon seluler hingga aplikasi web, maupun jaringan sosial online. Pemasaran digital merupakan suatu kegiatan pemanfaatan teknologi digital guna menciptakan komunikasi yang terintegrasi, memiliki tujuan dan terukur guna membantu mendapatkan dan mempertahankan pelanggan sekaligus membangun keterikatan yang lebih dalam (Royle and Laing, 2020).

Pemasaran digital melibatkan teknologi digital seperti web, e-mail, database, seluler/nirkabel, dan TV digital. Hal penting yang membedakan lingkungan pemasaran digital dengan lingkungan pemasaran tradisional adalah kemudahan yang didapat oleh pelanggan. Baik kemudahan berupa informasi dari mulut ke mulut (WoM) yang dibagikan oleh teman dekat, sekaligus juga informasi yang dibagikan oleh orang asing di jejaring sosial. Dalam lingkungan pemasaran digital, pelanggan dapat memosting ulasan mengenai produk, layanan merek, di situs web perusahaan serta situs web pihak ketiga maupun jejaring sosial. Ulasan tersebut dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan maupun pelanggan potensial lainnya. (Kannan and Li, 2017).

Dengan adanya sosialisasi mengenai Digital Marketing dan manfaat yang di peroleh tersebut diharapkan Toko Bangunan Umbul Rejeki (UBER) dapat menggunakan semaksimal mungkin strategi pemasaran digital (Kurniawan, 2021) dan (Rumondang dkk, 2020). Sosialisasi Digital Marketing ini dapat menambah pengetahuan Toko Bangunan Umbul Rejeki (UBER) bahwa dengan perkembangan teknologi yang pesat sekarang ini, pemasaran bisnis/usaha lebih diuntungkan karena adanya digital marketing yang penerapannya lebih praktis dan juga minim biaya (Pinanggih dkk, 2022). Berbagai keuntungan dan manfaat telah dikemukakan sehingga dengan demikian maka tidak ada lagi alasan untuk tidak berubah dari sistem konvensional menjadi sistem digital. Gambar 5 menunjukkan kegiatan sosialisasi tentang digital marketing yang dilakukan oleh tim pengabdian kepada pegawai Toko Bangunan Umbul Rejeki.

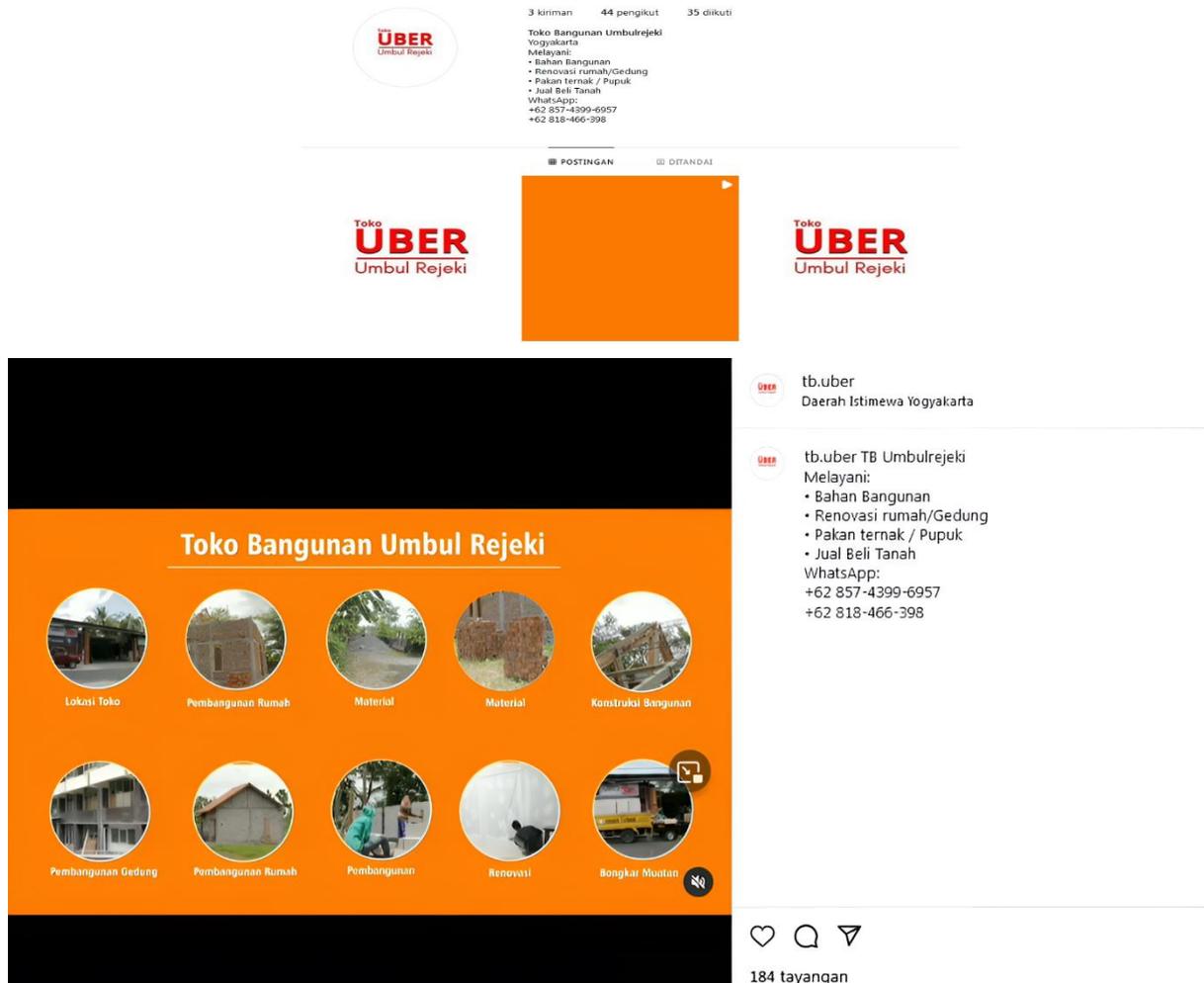


Gambar 5. Sosialisasi tentang Digital Marketing

3.2. Mengaktifkan Akun Instagram dan Membuat Akun Facebook

Adapun cara yang bisa dilakukan untuk memaksimalkan pemasaran di media sosial adalah dengan melakukan promosi melalui Instagram dan Facebook. Instagram merupakan salah satu media sosial yang sudah tidak asing lagi. Pasalnya aplikasi media social ini termasuk memiliki pengguna terbanyak setelah Facebook. Dengan jumlah yang banyak maka memberikan peluang untuk para pebisnis dalam memperluas jaringan bisnis. Sama halnya dengan Facebook yang mana menjadi platform media sosial pertama yang banyak digunakan dan masih tetap eksis hingga sekarang. Pada awalnya Instagram dan Facebook memang diperuntukkan bagi individu untuk memposting status, foto, maupun video untuk kebutuhan pribadi. Namun seiring berkembangnya waktu, kedua platform media sosial ini mengembangkan inovasi baru yakni menambah fitur-fitur menarik yang

dapat dipergunakan untuk mendukung pemasaran suatu bisnis. Gambar 6 menunjukkan akun Instagram yang dimiliki oleh Toko Bangunan Umbul Rejeki.



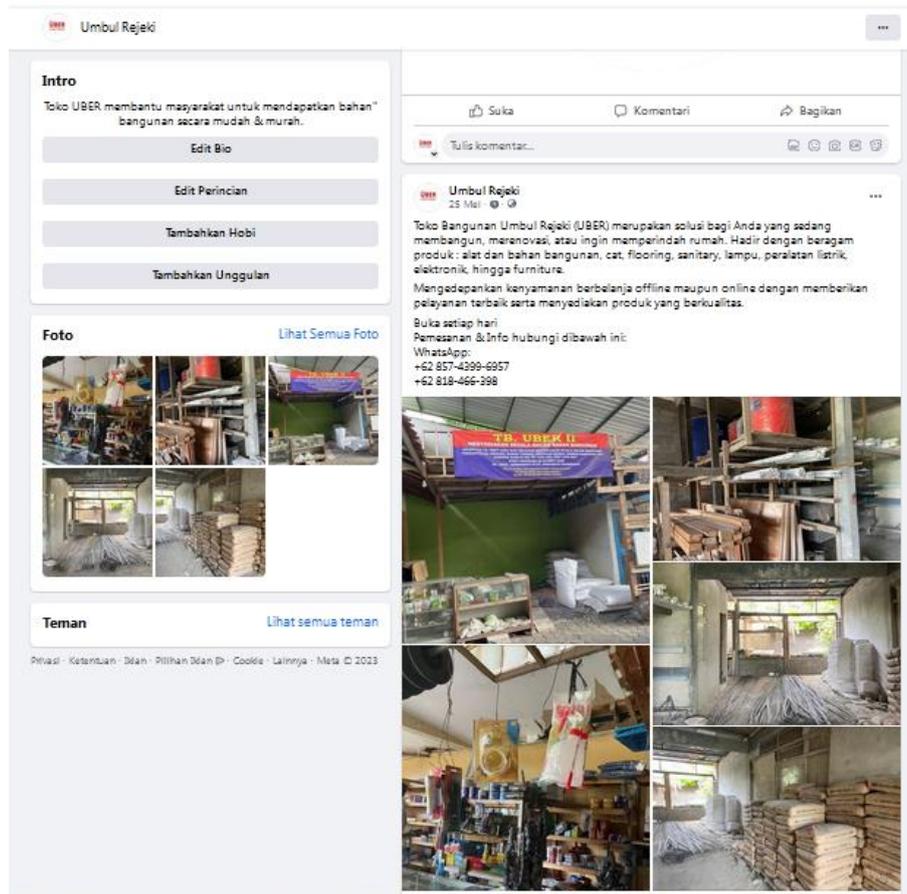
Gambar 6. Akun Instagram Toko Bangunan Umbul Rejeki (UBER)



Gambar 7. Akun Facebook Toko Bangunan Umbul Rejeki (UBER)

Dari informasi yang penulis dapatkan, Toko Bangunan Umbul Rejeki (UBER) sudah memiliki akun Instagram, akan tetapi akun tersebut mati atau tidak pernah digunakan. Maka dari itu, penulis mengusulkan untuk mengaktifkan kembali akun Instagram yang sudah ada kemudian di isi dengan konten – konten menarik. Selain Instagram, penulis juga membuat akun Facebook Toko Bangunan

Umbul Rejeki (UBER) agar jangkauan pemasarannya bisa lebih luas. Gambar 7 dan gambar 8 menunjukkan Akun Facebook yang baru dibuat oleh tim pengabdian untuk Toko Bangunan Umbul Rejeki (UBER).



Gambar 8. Akun Facebook Toko Bangunan Umbul Rejeki (UBER)

3.3. Membuat Katalog Produk

Katalog merupakan cantuman singkatan dari bibliografi dan grafis, bibliografis dari materi toko atau perusahaan yang disusun menurut cara tertentu yang ada di sebuah toko atau perusahaan. Seiring berkembangnya teknologi informasi, sangat besar pengaruhnya terhadap kemajuan toko atau sebuah perusahaan. Untuk itu, toko atau perusahaan perlu mengubah layanan katalog manual menjadi katalog terkomputerisasi (Yanto & Heryanto, 2022). Katalog terkomputerisasi adalah katalog yang menggunakan pada program-program komputer.

Seiring berjalannya waktu, perkembangan pada teknologi informasi sangat besar pengaruhnya terhadap kemajuan toko atau perusahaan di zaman. Sama halnya dengan informasi, dari waktu ke waktu akan mengalami peningkatan kebutuhan informasi. Untuk itu, toko atau perusahaan harus memiliki strategi dalam memudahkan pengguna dalam memenuhi kebutuhannya, yaitu dengan memiliki sistem temu kembali informasi. Salah satu layanan temu kembali informasi yang disediakan oleh toko atau perusahaan adalah layanan katalog.

Penulis bertujuan membuat katalog produk Toko Bangunan Umbul Rejeki (UBER). Katalog ini diharapkan dapat meningkatkan minat para pembeli dengan menyajikan produk-produk yang dapat dilihat dengan detail.

| NO | URAIAN | SATUAN | Harga termasuk Pajak | | |
|----|--------------------------|----------------|----------------------|-----------|-----------|
| | | | MUDAH | SEDANG | SULIT |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | Air | m ³ | 4,500 | 5,200 | 5,900 |
| 2 | Aluminium Foil | roll | 360,000 | 379,000 | 399,000 |
| 3 | Amplas | lbr | 4,500 | 4,500 | 4,500 |
| 4 | Aspal Curah | kg | 10,200 | 10,200 | 10,300 |
| 5 | Aspal Drum | kg | 11,400 | 11,400 | 11,500 |
| 6 | Aspal Drum | drum | 1,772,100 | 1,779,800 | 1,788,300 |
| 7 | Asbes Semen Glb. Kecil : | | | | |
| | - 3000x1050x4 mm | lb | 102,600 | 102,600 | 108,300 |
| | - 2400x1050x4 mm | lb | 82,000 | 82,600 | 83,200 |
| | - 2100x1050x4 mm | lb | 71,800 | 71,800 | 72,900 |
| | - 1800x1050x4 mm | lb | 61,500 | 61,500 | 62,700 |
| | - 1500x1050x4 mm | lb | 51,300 | 51,300 | 53,500 |
| 8 | Asbes Semen Glb Besar : | | | | |
| | - 3000x1080x5 mm | lb | 136,800 | 136,800 | 136,800 |
| | - 2400x1080x5 mm | lb | 109,400 | 111,700 | 114,000 |
| | - 2100x1080x5 mm | lb | 95,700 | 102,600 | 107,700 |
| | - 1800x1080x5 mm | lb | 82,000 | 82,000 | 82,000 |
| 9 | Asbes plat : | | | | |
| | - 1000x1000x3 mm | lb | 17,100 | 17,100 | 17,100 |
| | - 1000x2000x3 mm | lb | 41,000 | 41,000 | 41,000 |
| | - 500x2000x3 mm | lb | 24,600 | 25,600 | 25,600 |
| | - 250x2000x4 mm | lb | 16,400 | 17,100 | 17,100 |
| | - 1200x2400x4 mm | lb | 68,400 | 68,400 | 68,400 |
| | - 1000x1000x4 mm | lb | 22,800 | 22,800 | 22,800 |
| | - 1200x2400x5 mm | lb | 102,600 | 107,700 | 113,100 |
| | - 1200x2400x6 mm | lb | 125,400 | 131,600 | 138,200 |
| 10 | Asbes Nok : | | | | |
| | - Gelombang kecil 4 mm | bj | 45,600 | 45,600 | 45,600 |
| | - Gelombang besar 6 mm | bj | 70,600 | 74,200 | 77,900 |
| 11 | Batu bata aple 4 | bj | 910 | 960 | 1,020 |
| 12 | Batu bata aple 5 | bj | 850 | 880 | 910 |

Gambar 9. Tampilan Katalog

3.4. Pembahasan

Banyak strategi yang dilakukan pada toko bangunan, salah satunya yaitu strategi pemasaran yang efektif seperti dalam kegiatan promosi yang memungkinkan semua kegiatan pemasaran dapat berjalan sesuai strategi yang dijalankan (Fauzi & Poernomo, 2017). Ketika akan dilakukannya penyampaian informasi kepada konsumen yang sesuai dengan sasaran maka formula hal yang penting diterapkan adalah bauran promosi, karena promosi merupakan cara terbaik bauran pemasaran dalam menyampaikan tentang produk kepada target secara efektif sehingga menumbuhkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Zahro, 2019). Menurut Duanda (2021), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Kegiatan promosi dapat dilakukan secara konvensional (*offline*) dan *online*. Menurut Duanda (2021) pemasaran *online* (*online marketing*) adalah suatu bentuk dari perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produk dan jasanya dan juga untuk membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui internet. Dengan kata lain, pemasaran *online* adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa di internet. Pemasaran *online* juga disebut dengan istilah perdagangan elektronik (*elektronik commerce*) yaitu penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www atau jaringan komputer lainnya. Promosi *online* dapat dilakukan melalui apa saja. Praktik promosi yang efektif dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Setiap toko dalam memasarkan produk harus menerapkan berbagai strategi pemasaran. Kegiatan pemasaran pada dasarnya terfokus pada produk, penerapan harga, kebijakan distribusi dan cara promosi, yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Kegiatan pemasaran sangat membutuhkan sesuatu strategi yang harus dapat berkontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, pengetahuan tentang perdagangan, cara berdagang dengan baik dan benar sehingga bisa sukses dalam berdagang, khususnya para generasi muda, mahasiswa, mereka dituntut untuk dapat melahirkan ide terbaru dalam berdagang sehingga kegiatan perdagangan dapat mencapai kesuksesan.



Gambar 10. Dokumentasi Selama Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Gambar 10 menunjukkan dokumentasi kegiatan yang dilakukan oleh tim pengabdian selama melakukan aktivitas di Toko Bangunan Umbul Rejeki (UBER). Berdasarkan kegiatan ini, telah dilakukan optimalisasi serta pemanfaatan digital marketing untuk Toko Bangunan Umbul Rejeki (UBER).

4. KESIMPULAN

Toko Bangunan Umbul Rejeki (UBER) merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industri bahan bangunan dan merupakan perusahaan mandiri dan berkembang. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan sebelum pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat berlangsung, ada dua poin yang penulis dapatkan. Pertama, belum tercapainya target market yang tepat akibat pengelolaan media sosial yang masih terbilang minim. Kedua, kurang maksimalnya penggunaan media sosial dalam pemasarannya, padahal media sosial menjadi media promosi utama yang digunakan.

Adapun solusi untuk memecahkan permasalahan tersebut adalah membuat beberapa program yang mudah di implementasikan namun bisa membawa pengaruh yang cukup besar bagi Toko Bangunan Umbul Rejeki (UBER). Kegiatan yang telah dilakukan selama pengabdian masyarakat berlangsung antara lain : Sosialisasi mengenai digital marketing, mengaktifkan kembali Instagram yang ada dan membuat akun Facebook, serta membuat katalog produk-produk yang dijual untuk Toko Bangunan Umbul Rejeki (UBER).

KONFLIK KEPENTINGAN

Author mendeklarasikan bahwa tidak ada konflik kepentingan antar author maupun dengan mitra kegiatan pengabdian di dalam paper ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghivirwiati, G. A., Kusuma, I. G. N. A., & Hadi, R. (2022). Perluasan Pemasaran Toko Bahan Bangunan Meltarina Tukad Badung Denpasar Melalui Digitalisasi Secara Daring. *J-Abdi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(9), 2347-2354.
- Alfiyani, A. (2022). *Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada produk bahan bangunan di masa pandemi Covid-19 Di Toko Bangunan Sidik Putra Selong Lombok Timur* (Doctoral dissertation, UIN Mataram).
- Asniar, A. (2021). *Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pembeli Pada Toko Harapan Bangunan Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu* (Doctoral Dissertation, Institut Agama Islam Negeri Palopo).
- Duanda, R. (2021). *Dampak Aliran Online Terhadap Pengalaman dan Loyalitas Merek (Studi Pada*

Situs Belanja Online Matahari. com (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA).

Fauzi, A., & Poernomo, E. (2017). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Pada Supermarket Bahan Bangunan Mitra 10 Surabaya. *Jurnal Akuntansi Jayanegara*, 9(1), 25-35.

Kurniawan, N. (2021). *Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Di Kabupaten Siak* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).

Pinanggih, R. A., Saputra, I., Usman, S., Muhazar, M., & Martunis, M. (2022). The Effect of Marketing Mix on Patient Retention at the Regional General Hospital (RSUD) Datu Beru Takengon. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2).

Rumondang, A., Sudirman, A., & Sitorus, S. (2020). Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen.

Yanto, F., & Heryanto, S. (2022). Katalog Bahan Bangunan Menggunakan Augmented Reality 3d. *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi (JUKANTI)*, 5(1), 20-25.

Zahro, S. L. (2019). *Implementasi bauran promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada Toko Bangunan Tunggal Tata di Tuban Jawa Timur* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).