



PENGEMBANGAN WEBSITE E-COMMERCE SEBAGAI PENDUKUNG STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA UKM AMAZON LAPTOP

Hamzah Saiful Madjid¹, Lulu Nurul Istanti²,

^{1,2}D4 Manajemen Pemasaran, Universitas Negeri Malang
^{2*}lulu.nurul.fe@um.ac.id

Diterima: 18 Juli 2023

Disetujui: 25 Juli 2023

Dipublikasikan: 23 Juli 2023

Abstrak

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak yang luas dan pengaruh yang besar di dunia bisnis termasuk bidang pemasaran. Akibat kemajuan tersebut, perusahaan telah menggunakan strategi *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan. *Digital marketing* adalah 14300k143 untuk menjual produk atau jasa melalui internet. Alasan utama perusahaan memilih strategi ini adalah biaya yang 14300k1431143t murah dan jangkauan pelanggan yang lebih luas. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah, pertama untuk mengetahui penerapan strategi *digital marketing pada Amazon Laptop*. Kedua, mengembangkan *website e-commerce* sebagai pendukung strategi *digital marketing* pada Amazon Laptop. Hasil pengabdian pada masyarakat ini menunjukkan bahwa *website e-commerce* sebagai pendukung strategi *digital marketing* pada Amazon Laptop telah berhasil meningkatkan penjualan karena pelanggan dapat melihat katalog produk perusahaan kapan pun dan di mana pun untuk menyesuaikan budget yang dimiliki. Selain itu, *website e-commerce* telah memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk perbaikan produk menjadi lebih efektif dan efisien.

Kata Kunci: *Website, e-commerce, Digital Marketing, UKM*

Abstract

The corporate sector, particularly the field of marketing, has been greatly impacted by advancements in information and communication technologies. These developments have led to businesses using digital marketing techniques to boost sales. The goal of digital marketing is to promote and sell goods and services online. Relatively cheap prices and a wider choice of clients are the major factors that influence business decisions. The first goal of this service activity is to determine how digital marketing techniques are implemented on Amazon Laptops. Second, creating an online store to support digital marketing techniques on an Amazon laptop. The results of this community service show that the e-commerce website as a supporter of digital marketing strategies on Amazon Laptop has succeeded in increasing sales because customers can see the company's product catalog anytime and anywhere to adjust their budget. In addition, e-commerce websites have made it easy for companies to improve products to be more effective and efficient.

Keywords: *Website, e-commerce, Digital Marketing, SME's*



PENDAHULUAN

Pemasaran konvensional atau tradisional adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan menggunakan media tradisional seperti iklan di televisi, radio, brosur dan penjualan langsung dengan tatap muka (Wahdaniah & Sari, 2020). Pemasaran yang dilakukan secara tradisional kini dianggap tidak efektif lagi karena biaya yang dikeluarkan besar tetapi kurang efektif dalam menjangkau target pelanggan. Contoh dari strategi pemasaran konvensional atau tradisional yang sering di jumpai adalah billboard yang ada di pinggir jalan raya, banner yang dipasang di pinggir jalan raya, brosur, baliho, iklan di koran, dan sebagainya.

Teknologi informasi dan komunikasi telah berkembang sangat pesat dan cepat, sehingga mengubah proses dalam dunia bisnis tak terkecuali bidang pemasaran. Kini, perusahaan telah menggunakan strategi *digital marketing* untuk mencapai target penjualan dan atau tujuan tertentu. *Digital marketing* merupakan bidang kajian yang paling 144ook144l saat ini dan sangat dibutuhkan oleh pelaku usaha (Siswanto, dkk 2021). *Digital marketing* adalah proses pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan barang dan atau jasa menggunakan internet sebagai media pemasaran (Warmayana, 2018; Saputra dkk, 2020:1). Contoh strategi digital marketing yang sering di jumpai adalah iklan di Facebook & Youtube, dan sebagainya. Strategi ini di pilih perusahaan karena memiliki biaya yang jauh lebih murah dibandingkan strategi pemasaran konvensional atau tradisional. Maka dapat disimpulkan bahwa perbedaan utama antara *digital marketing* dengan pemasaran konvensional atau tradisional adalah media yang digunakan. *Digital marketing* menggunakan media *online* untuk menyampaikan pesan produk atau jasa yang ditawarkan.

Media *online* yang paling sering digunakan oleh perusahaan adalah aplikasi dan *website*. Contoh aplikasi yang sering kita jumpai dan digunakan oleh banyak perusahaan adalah aplikasi 144ook144l media seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan sebagainya. Dengan memanfaatkan aplikasi dan tersebut perusahaan dapat membuat iklan, survei, menjual, membeli produk atau jasa. Sementara itu, *website* terdiri dari berbagai macam jenis, ada *website* yang digunakan hanya sebatas untuk memberikan informasi seperti *Liputan6.com*, *Kompas.com*, *Tempo.com* dan sebagainya. Ada juga *website* yang digunakan untuk melakukan jual beli atau terkenal dengan sebutan *website e-commerce*. Contoh *website e-commerce* yang sering



dikunjungi untuk membeli atau menjual produk dan juga digunakan perusahaan adalah Tokopedia.com, JD.id, Lazada.com, dan sebagainya.

Aplikasi dan *website e-commerce* menjadi *tools* wajib bagi perusahaan untuk mendukung suksesnya strategi *digital marketing* yang dijalankan. Melalui aplikasi, perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen lebih dekat. Melalui *website e-commerce*, perusahaan dapat meningkatkan penjualan, *brand image*, dan sebagainya. Kehadiran *digital marketing* adalah akibat dari kemajuan teknologi itu sendiri, tetapi bukan berarti bahwa *digital marketing* akan menghapus atau mendisrupsi pemasaran konvensional atau tradisional (Kotler dkk, 2019: 49). Justru keduanya harus hidup berdampingan. Jadi, jangan sampai perusahaan hanya 145ook145 pada salah satu strategi pemasaran tetapi harus menyeimbangkan keduanya sesuai kebutuhan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan dan karyawan Amazon Laptop dapat diperoleh fakta bahwa selama ini strategi *digital marketing* yang digunakan hanya melalui aplikasi media 145ook1451 seperti Facebook & Instagram. Sehingga pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah membuat *website e-commerce* bagi perusahaan sebagai pendukung strategi *digital marketing* yang telah dijalankan. Berdasarkan hasil observasi awal mengenai strategi *digital marketing* pada Amazon Laptop dibandingkan dengan 145ook1451145tor, maka dapat diperoleh fakta bahwa perusahaan belum melakukan *branding* perusahaan. Sehingga pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah membuat *website e-commerce* yang dibuat juga memiliki fungsi untuk *branding* perusahaan untuk menciptakan *brand image* yang positif untuk meningkatkan penjualan.

METODE

Sasaran kegiatan pengabdian pengembangan *website e-commerce* sebagai pendukung strategi *digital marketing* ini adalah UKM Amazon Laptop yang bergerak dalam bidang bisnis jual-beli laptop dan *notebook second* semua merek. Selain itu, perusahaan ini juga menyediakan jasa *service* dan *install ulang windows*. UKM Amazon Laptop sampai saat ini memiliki satu kantor pusat di Malang dan dua kantor cabang yaitu di Malang dan Jombang. Kantor pusat berlokasi di alamat Jl. Klayatan III No. 5 Sukun, Malang. Kantor Cabang Amazon Laptop



Sumbersari berlokasi di Jl. Summersari 286 A Lowokwaru, Malang. Sementara itu Kantor Cabang Amazon Laptop Jombang berlokasi di alamat Jl. Kusuma Bangsa No. 46 Jombang.

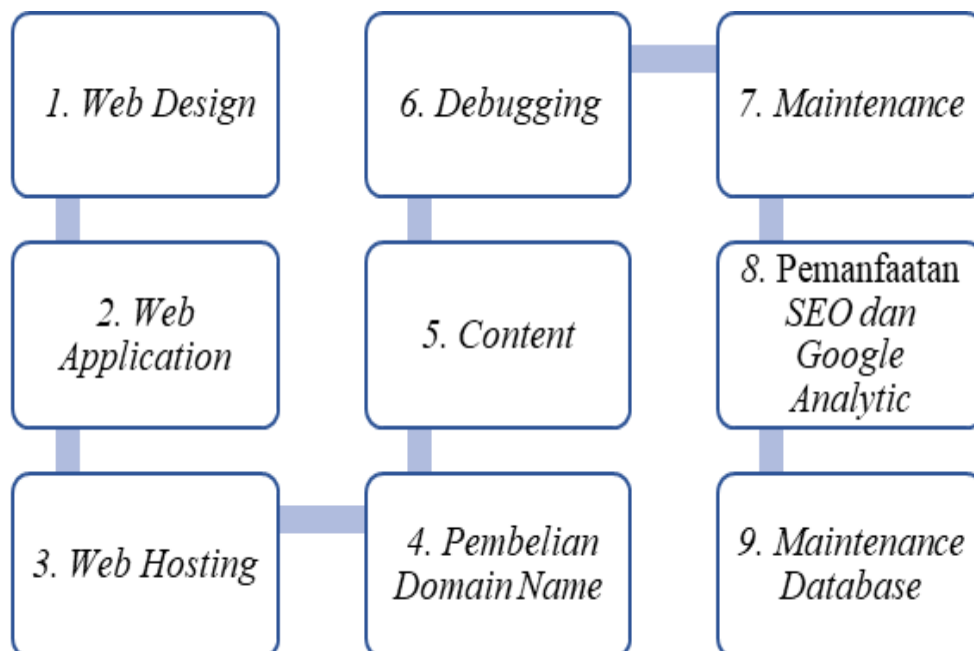
Langkah-langkah solusi persoalan pada kegiatan kepada masyarakat Pengembangan *Website E-Commerce* Sebagai Pendukung Strategi Digital Marketing pada UKM Amazon Laptop adalah sebagai berikut:

1. Analisis permasalahan, kebutuhan khalayak sasaran dan sumber daya yang tersedia adalah tahap awal yang dilakukan pertama kali. Selanjutnya, informasi tersebut akan digunakan sebagai bahan persiapan dan penyusunan proposal pengabdian;
2. Melakukan Observasi awal pada UKM Amazon Laptop untuk mengetahui penerapan strategi *digital marketing* dan *tools* apa saja yang digunakan untuk mendukung strategi tersebut.
3. Mengembangkan *website e-commerce* sebagai pendukung strategi *digital marketing* pada UKM Amazon Laptop dengan spesifikasi yang mempunyai fungsi: a) sebagai katalog produk perusahaan yang dapat diakses dan dilihat oleh konsumen di mana pun dan kapan pun; b) sebagai strategi untuk meningkatkan *brand image*; c) sebagai sarana untuk mendapatkan *feedback* dari pelanggan mengenai produk dan atau jasa yang telah diberikan; dan d) sebagai sarana untuk memudahkan pendataan produk perusahaan agar lebih efektif dan efisien.
4. Evaluasi kegiatan dan penyusunan laporan akhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

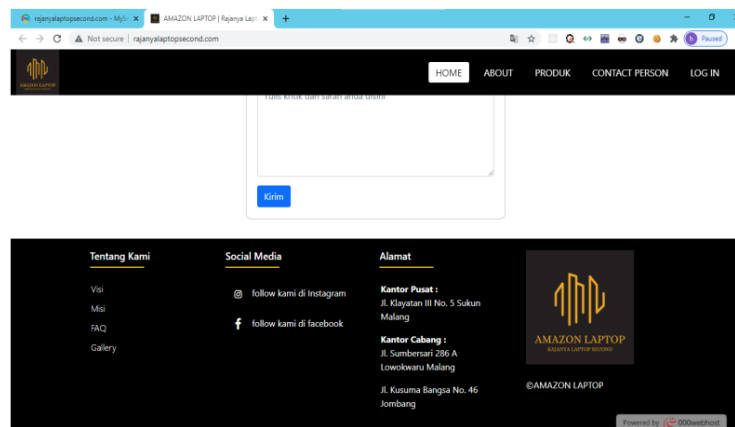
Penerapan strategi digital marketing yang telah dilakukan oleh UKM Amazon Laptop adalah dengan memanfaatkan aplikasi 146ook146l media yaitu Facebook dan Instagram. Dengan aplikasi tersebut, perusahaan mengkomunikasikan kepada pelanggan tentang produk dan atau jasa yang ditawarkan melalui akun resmi perusahaan. Perusahaan menggunakan aplikasi tersebut untuk meningkatkan penjualan. Cara perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui aplikasi tersebut adalah dengan melakukan advertising dan endorsement. Untuk advertising, perusahaan telah melakukan satu kali pada aplikasi Instagram. Sementara untuk endorsement, perusahaan menggunakan seorang selebgram.

UKM Amazon Laptop menjual produk di *e-commerce* yaitu Shopee. Pemilihan Shopee dikarenakan jumlah pengunjung bulanan tertinggi di bandingkan *e-commerce* lainnya. Shopee juga memberikan layanan yang mendukung kesuksesan pemilik 147ook misalnya: 1) gratis ongkir, 2) promo diskon dan *cashback*, 3) menyediakan banyak cara pembayaran. Pengelolaan *database* yang ada di Shopee akan sama dengan pengembangan *website e-commerce* UKM Amazon Laptop. Di mana *database* akan diperbarui jika terjadi penambahan stok baru dan atau terjadi transaksi. Tujuannya adalah dengan memberikan informasi yang terbaru kepada pelanggan. Tahapan pengembangan *website e-commerce* UKM Amazon Laptop adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Tahapan Pengembangan Website

Website e-commerce yang telah dikembangkan memiliki *domain name* www.rajanyalaptopsecond.com. Nama ini di pilih karena mudah di ingat dan mampu merepresentasikan perusahaan. *Website e-commerce* di buat dengan menggunakan berbagai macam bahasa yaitu: HTML, CSS, Javascript dan PHP. Melalui *website e-commerce*, pengunjung tidak hanya dapat melihat produk dan atau jasa yang di tawarkan. Namun juga informasi penting mengenai perusahaan seperti contact person yang bisa dihubungi, visi misi perusahaan dan alamat perusahaan baik kantor pusat maupun kantor cabang.



Gambar 2. Screenshot Bagian Footer Website e-commerce UKM Amazon Laptop

Hasil pengembangan *website* yang telah dilakukan untuk meningkatkan strategi *digital marketing* dengan memanfaatkan *website e-commerce* sebagai katalog produk perusahaan yang dapat di akses oleh pelanggan kapan pun dan di manapun serta sebagai upaya untuk mendapatkan *feedback* terkait produk dan jasa yang telah diberikan. Dengan kemudahan pelanggan mengakses katalog maka penjualan akan meningkat. Selain itu juga dapat dilakukan promosi setiap bulan atau dalam hari-hari besar nasional atau agama melalui *website* ini.

PENUTUP

Amazon Laptop menggunakan strategi *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan. Dalam menjalankan strategi tersebut *tools* yang digunakan adalah aplikasi sosial media seperti Facebook & Instagram. Perusahaan mengunggah foto produk di akun resmi perusahaan, marketplace dan beberapa grup jual-beli laptop bekas se-Malang Raya. Tim *marketing* internal dan eksternal perusahaan juga melakukan hal yang sama. Namun menggunakan media yang lebih luas lagi, misalnya mengunggah foto produk di WhatsApp dan Messenger. Sehingga calon pelanggan yang tertarik dapat menghubungi akun resmi perusahaan, tim *marketing* internal dan eksternal tergantung siapa yang mengunggah foto produk tersebut.

Pengembangan *website e-commerce* mampu mendukung strategi *digital marketing* pada UKM Amazon Laptop berhasil meningkatkan penjualan karena pelanggan dengan mudah mengakses katalog produk perusahaan kapan pun dan di mana pun untuk menyesuaikan budget



yang dimiliki. Selain itu, *website e-commerce* telah memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam pemeliharaan produk menjadi lebih efektif dan efisien. Sehingga baik kantor pusat maupun kantor cabang dapat mengetahui dan melihat produk mana saja yang masih berstatus *ready* atau *sold*

Disarankan juga untuk memanfaatkan SEO (*Search Engine Optimization*) dan SEM (*Search Engine Maximization*) dengan maksimal agar *website* dapat muncul di halaman pertama pada *search engine*. Menghubungkan *website e-commerce* dengan *Google Analytic* untuk mengetahui data-data yang diperlukan untuk keputusan strategi pemasaran ke depan yang lebih baik. *Upgrade web hosting* yang digunakan menjadi premium. Hal ini dilakukan agar dapat menggunakan banyak fitur yang telah di sediakan seperti *unlimited bandwidth*, *domain gratis*, *Google ads credits*, dan sebagainya. Database di dalam *website e-commerce* yang telah dikembangkan harus diperbarui setiap hari untuk memberikan informasi yang *up to date*.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: Gramedia.
- 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*. Medan: Yayasan Kita Menulis. https://www.researchgate.net/publication/348945347_Digital_Marketing_Komunikasi_Bisnis_Menjadi_Lebih_Mudah
- Siswanto, E., Prasasti, A., Prabowo, S. H. W., & Istanti, L. N. (2021). Penyegaran Dan Peningkatan Kompetensi Teknologi: Dasar-Dasar Digital Marketing Bagi Alumni D3 Manajemen Pemasaran FE UM. *Prosiding Seminar Nasional: Pemanfaatan Program Pengabdian kepada Masyarakat bagi Percepatan Pembangunan Berkelanjutan di Indonesia*, 64. https://www.researchgate.net/publication/358751594_Penyegaran_Dan_Peningkatan_Kompetensi_Teknologi_Dasar-Dasar_Digital_Marketing_Bagi_Alumni_D3_Manajemen_Pemasaran_FE_UM
- Warmayana, I.G.A.K., (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Ekonomi 4.0. *Jurnal Pariwisata Budaya*, 3(2), 81-92. <https://doi.org/10.25078/pba.v3i2.649>
- Wahdaniah, I. & Sari, A. (2020). Pembeli adalah Raja: Strategi Komunikasi Pemasaran Konvensional Warung Spesial Sambal Menghadapi Persaingan Pasar Modern. *Jurnal of Servite*, 2(1), 37 – 46. <http://dx.doi.org/10.37535/102002120204>