



Mengoptimalkan Penjualan Dengan Memanfaatkan Pemasaran Digital Yang Efektif Pada Cv.Ageng Store

Miftahul Ulum¹, Mochamad Ismail Sanjaya², Santi Pertiwi Hari Sandi³,
Dwi Epty Hidayaty⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas
Buana Perjuangan Karawang

Received: 12 Juli 2023
Revised: 23 Juli 2023
Accepted: 27 Juli 2023

Abstract

This visit aims to analyze and implement effective digital marketing strategies to increase sales at CV. Agent's shop. CV. Ageng Store is a retail company operating in the fashion industry. In today's digital era, digital marketing has become a key factor in achieving marketing and sales success. The method used in this research is a case study that involves analyzing the current situation and developing an effective digital marketing strategy for CV. Agent's shop. During the situation analysis stage, market research and competitor analysis are conducted to understand consumer trends, preferences, and marketing practices by competitors in the fashion industry. In addition, internal company data is also analyzed to identify current strengths and weaknesses in marketing and sales. The results of the situation analysis show that CV. Ageng Store can take advantage of digital marketing to increase online presence, increase interaction with customers, and expand market reach. By using social media as a platform to interact with customers, CV. Ageng Store can increase engagement and build closer relationships with customers

Keywords: *digital marketing, marketing strategy, social media*

(*) Corresponding Author: mn21.miftahululum@mhs.ubpkarawang.ac.id

How to Cite: Ulum M, Sanjaya M I, Sandi S P H, & Hydayaty D E. (2023). Mengoptimalkan Penjualan Dengan Memanfaatkan Pemasaran Digital Yang Efektif Pada Cv.Ageng Store. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8213983>.

PENDAHULUAN

Penggunaan pemasaran digital menjadi sangat penting bagi bisnis yang ingin mengoptimalkan penjualan mereka. Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah cara manusia berinteraksi, mencari informasi dan melakukan transaksi. Oleh karena itu, strategi pemasaran tradisional tidak lagi cukup untuk mencapai kesuksesan penjualan yang maksimal. Dalam konteks ini, mengoptimalkan penjualan melalui penggunaan pemasaran digital yang efektif penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja bisnis.

Salah satu alasan utama mengapa pemasaran digital efektif dalam mengoptimalkan penjualan adalah dapat menjangkau target pasar yang lebih luas. Dengan bantuan platform digital, perusahaan dapat menjangkau konsumen potensial di berbagai wilayah baik lokal maupun internasional, tanpa batasan geografis yang besar. Hal ini memungkinkan bisnis untuk menarik perhatian dan memengaruhi audiens yang lebih besar, yang pada gilirannya dapat meningkatkan peluang konversi pendapatan.

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). Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis. Salah satu tujuan utama dari pengoptimalan penjualan dengan digital marketing adalah untuk meningkatkan visibilitas bisnis secara online dan mencapai target pasar yang lebih luas. Hal ini dapat dilakukan melalui strategi seperti SEO, pemasaran konten, dan penggunaan media sosial untuk menarik perhatian konsumen potensial. Dengan memanfaatkan pemasaran digital yang efektif, tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek korporat melalui penggunaan pemasaran digital yang efektif. Dengan konten yang tepat, partisipasi aktif di media sosial, dan kampanye pemasaran email yang efektif, bisnis dapat membangun citra merek yang kuat dan mempererat hubungan dengan konsumen.

Identifikasi dan segmentasikan target pasar menjadi segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Mengoptimalkan penjualan melalui pemasaran digital, segmentasi pasar yang tepat memungkinkan perusahaan menyesuaikan pesan, penawaran, dan strategi pemasaran untuk setiap segmen, menjangkau audiens yang relevan, dan meningkatkan efektivitas kampanye. Makanya memahami perilaku konsumen merupakan landasan teoretis yang penting untuk optimalisasi penjualan melalui pemasaran digital. Ini termasuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti motivasi, persepsi, sikap dan proses pengambilan keputusan. Ketika perusahaan memiliki pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen, mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran digital yang tepat untuk menarik, mempengaruhi, dan mengubah konsumen.

METODE

Di saat konsumen semakin terhubung secara digital, bisnis perlu menggunakan teknologi dan alat yang tepat untuk mengoptimalkan penjualan mereka. Artikel ini menjelaskan metode deskriptif dan obserpatif untuk meningkatkan penjualan melalui penggunaan pemasaran digital yang efektif. Pendekatan deskriptif berfungsi untuk menggambarkan ciri-ciri umum dari fenomena, sedangkan metode observasional memberikan informasi yang lebih rinci tentang perilaku atau aktivitas dalam situasi tertentu. Kombinasi kedua metode ini membantu peneliti lebih memahami fenomena yang mereka pelajari. Tujuan dari metode ini adalah untuk mengumpulkan informasi yang akurat dan valid tentang objek yang diamati tanpa mempengaruhi atau merendahkan objek yang diamati. Kami menyajikan berbagai langkah yang dapat diambil perusahaan untuk mengoptimalkan pemasaran digital mereka, termasuk identifikasi audiens target, penggunaan media sosial, pemasaran konten, dan analisis data. Dengan pendekatan yang tepat, perusahaan dapat mencapai hasil yang signifikan dengan meningkatkan penjualannya.

HASIL KEGIATAN KUNJUNGAN INDUSTRI DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan Kunjungan Industri

CV *Ageng Store* adalah sebuah perusahaan dagang yang beroperasi di industri distributor sembako, barang-barang unik, alat-alat Kesehatan. Perusahaan

ini didirikan pada tahun 2020 oleh Ageng, seorang pengusaha muda yang memiliki tujuan untuk menyediakan produk berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif kepada pelanggan. CV Ageng Store telah berhasil membangun reputasi yang kuat di pasar lokal dan terus berkembang sejak didirikan. CV. Ageng Store ini bertepatan di jalan Badami, Karawang Barat. Tempat tersebut sangat strategis untuk pengiriman kemana saja karena sangat dekat dengan jalan tol sehingga memudahkan kurir untuk mengirimkan barang.

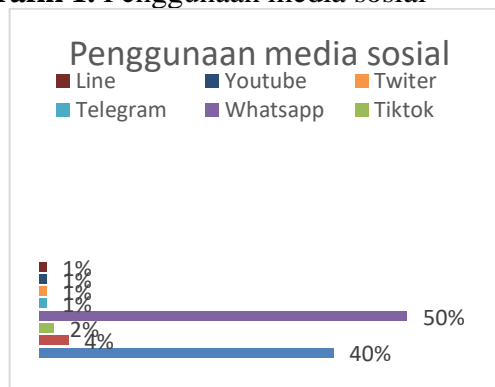
Perusahaan tersebut memiliki karyawan sebanyak 20, dalam sistem pembayaran CV. Ageng Store masih menggunakan pembayaran manual dan transfer. Jam produksi CV. Ageng Store tersebut buka dari jam 9 pagi sampai jam 10 malam dengan menggunakan sistem 2 shift 6 hari kerja. Pekerja di perusahaan tersebut di gaji Rp. 100.000 perhari.

Namun sebelumnya, perusahaan ini masih menggunakan metode pemasaran konvensional dalam upaya mempromosikan produknya. Philip Kotler dan Gary Armstrong (Kotler & Armstrong, 2017) Dalam buku teks pemasaran mereka, Kotler dan Armstrong menggambarkan pemasaran konvensional sebagai "bentuk pemasaran yang berfokus pada promosi dan penjualan produk melalui saluran tradisional seperti iklan cetak, pameran dagang, dan saluran distribusi fisik".

Di karenakan perkembangan jaman yang mulai maju dan penggunaan teknologi semakin di perlukan akhirnya CV. Ageng Store pun mulai beralih menggunakan pemasaran digital. Menurut Menurut Kotler dan Gary Armstrong (Kotler & Armstrong, 2017), pemasaran digital mencakup semua aktivitas pemasaran yang menggunakan media digital dan teknologi informasi, termasuk pemasaran melalui internet, pemasaran melalui ponsel, dan pemasaran melalui media sosial.

Berdasarkan hasil kunjungan industri CV. Ageng Store memulai dengan memanfaatkan media sosial. Dalam pemanfaatan media sosial oleh pemilik atau pengelola sangat beragam, paling banyak dari jenis media sosial yang di digunakan oleh pemilik atau peneglola menggunakan facebook, Instagram, whatsapp. Hal ini karena media sosial ini sangat mudah pengoperasaianya dan sangat familiar bagi para konsumen. Dari hasil wawancara di dapatkan hasil grafik di bawah ini.

Grafik 1. Penggunaan media sosial



Sumber : wawancara dengan owner CV. Ageng store

Dari grafik di atas bisa diketahui bahwa pengelolaan media sosial lebih banyak menggunakan *whatsapp* dan *Facebook* untuk pemasaran digitalnya. Dalam hal ini CV. Ageng Store hanya memfokuskan terhadap *whatsapp* dan *Facebook*.

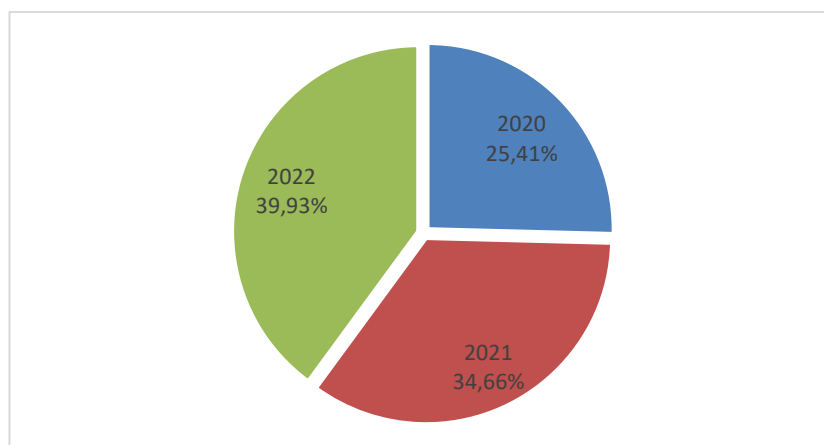
Sang owner mempunyai relasi yang luas sehingga dengan hanya menggunakan dua platform tersebut CV. Ageng Store dapat dengan mudah memasarkan produk-produknya sehingga berkembang dengan cepat. Dalam platform *Facebook* perusahaan tersebut sudah bisa dipercaya kualitas produknya dari beberapa grup penjualan sembako maupun barang-barang lainnya.

Membangun hubungan pelanggan yang kuat dapat meningkatkan kepuasan mereka. Pelanggan yang senang biasanya setia dan lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan merujuknya ke orang lain, perusahaan dapat segera meningkatkan penjualannya. Dengan hubungan yang baik, perusahaan dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Pelanggan yang memiliki hubungan dekat dengan perusahaan tetap loyal dan tidak beralih ke persaingan. Ini mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan baru dalam jangka panjang dan membantu mempertahankan penjualan yang stabil.

Dukungan pelanggan yang baik juga merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan. Pelanggan ingin tahu bahwa perusahaan akan menanggapi pertanyaan, kekhawatiran, atau keluhan mereka dengan cepat dan efisien. Dengan dukungan yang baik, perusahaan dapat menunjukkan bahwa mereka peduli dengan kepuasan pelanggan dan dengan demikian membangun lebih banyak kepercayaan. Kepercayaan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan merupakan aset berharga. Ketika pelanggan merasa bahwa perusahaan peduli, jujur, dan bertanggung jawab, mereka merasa nyaman berurusan dengan perusahaan dan menjalankan bisnis. Hubungan yang baik dan terpercaya membantu membangun loyalitas pelanggan, yang berarti mereka cenderung membeli produk perusahaan secara teratur.

Pie chart 2. penjualan sembako CV. Ageng store sebelum dan sesudah menggunakan pemasaran digital tahun 2020-2022

*Sumber data penjualan sembako CV. Ageng store

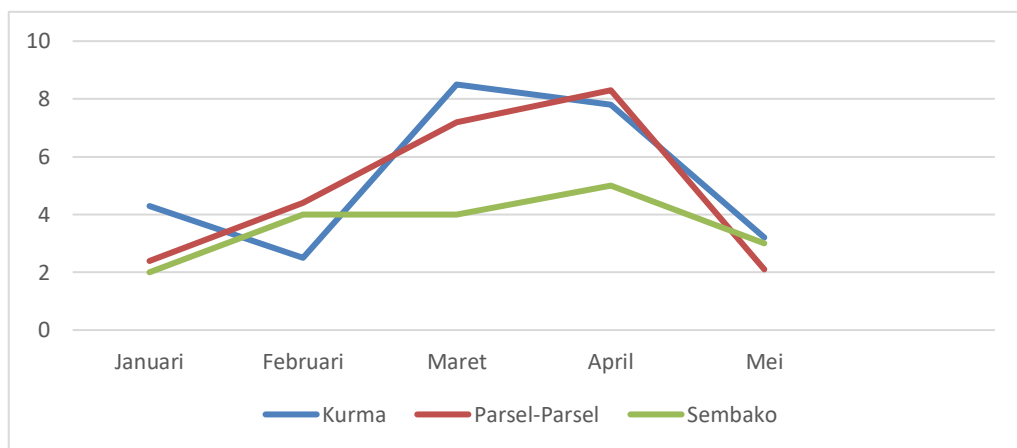


Sumber : wawancara dengan owner CV. Ageng store

Dari gravik penjualan sembako bisa dilihat penjualan CV. Ageng store sebelum memanfaatkan pemasaran digital dan sesudah memanfaatkan pemasaran digital, pertumbuhan penjualannya sangat signifikan dilihat di tahun 2020 CV. Ageng store yang hanya memasarkan secara konvensional hasil penjualannya berkisar 25,41% terjadi peningkatan Ketika CV. Ageng store memanfaatkan pemasaran digital di tahun 2021-2022 melonjak hingga 10-15%. Pemasaran digital yang di manfaatkan oleh CV. Ageng store di rasa sangat membantu penjualan yang akhirnya dapat memperluas jangkauan pemasaran serta mendapat kankonsumen baru dari beberapa daerah.

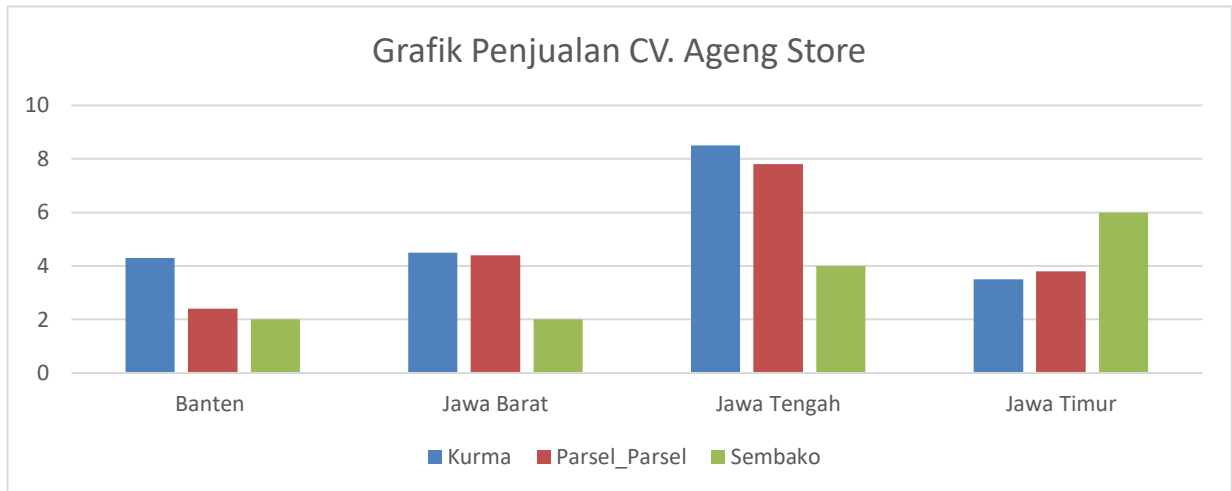
Dalam kunjungan pada CV. Ageng Store kami diberi izin untuk mendapatkan beberapa data hasil penjualan barang pada awal bulan tahun 2023, tetapi hanya dari beberapa daerah yaitu Banten, Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur. Penjualan dari perusahaan tersebut memiliki peningkatang pesat pada bulan maret dan april, CV. Ageng Store memanfaatkan Bulan-bulan tersebut dikarenakan bertepatan dengan bulan Ramadhan dan Idul Fitri menjadikan permintaan barang dari konsumen melonjak tinggi. Dalam bulan tersebut CV. Ageng Store memiliki peningkatan penjualan pada Produk Kurma dan parsel-parcel. Berikut data penjualan barang dari CV. Ageng Store

Grafik 3. Grafik Penjualan Bulanan CV. Ageng Store



Sumber : Data penjualan bulanan CV. Ageng store

Dari data tersebut CV. Ageng Store memiliki peningkatan permintaan produk kurma dan parsel-parcel di bulan maret dan april. Kota yang paling banyak permintaan barang saat bulan-bulan tersebut yaitu kota Solo Jawa Tengah, CV. Ageng Store memiliki peningkatan permintaan paling banyak pada kota tersebut.



Sumber : Data penjualan CV. Ageng store

Dari data tersebut Produk kurma dan parsel-parcel memiliki peningkatan penjualan pada daerah Jawa Tengan dan peningkatan sembako pada daerah Jawa Timur.

Dalam kunjungan tersebut kami juga wawancara bersama owner dan mendapatkan data terhadap SWOT yang ada pada CV. Ageng Store untuk mengkaji faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi optimalisasi penjualan CV. Ageng Store melalui pemasaran digital. Berikut hasil datanya :

Tabel 1. Analisis SWOT CV. Ageng store

KATEGORI	KETERANGAN
Kekuatan	CV. Ageng Store memiliki relasi yang sangat luas sehingga memudahkan perusahaan tersebut memasarkan produknya melalui mulut ke mulut dan juga perusahaan selalu melihat perkembangan tren yang ada di masyarakat sehingga perusahaan beliau tidak mempatok sembako doang yang dijual melainkan barang-barang yang tren sekarang.
Kelemahan	CV. Ageng Store belum memasarkan produknya melalui media sosial yang jangkauannya luas seperti Shopee, Lazada, Bukalapak, dan lain-lain. Padahal jikalau CV. Ageng Store menggunakan aplikasi tersebut untuk penjualan bisa saja CV. Ageng Store memperluas jangkauan penjualannya sampai luar negeri.
Peluang	CV. Ageng Store sangatlah besar untuk menjadikan perusahaan tersebut menjadi lebih besar lagi jika CV. Ageng Store ingin memperbanyak dan menambah model baru produk-produk yang dijualnya.
Ancaman	barkurangnya minat beli pada perusahaan tersebut dikarenakan seringnya naik turun harga barang-barang dari perusahaan tersebut. Sehingga membuat konsumen pindah minat pembelian barang ke perusahaan lain.

Mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, Toko Ageng dapat memanfaatkan kekuatannya dalam kualitas produk, keahlian media sosial, dan jaringan yang ada untuk mengoptimalkan penjualan media sosial. Mereka juga perlu mengatasi kelemahan mereka dengan mengalokasikan sumber daya yang tepat dan meningkatkan keterampilan pemasaran digital tim. Peluang seperti jangkauan luas, pengaruh influencer, dan pemasaran berbayar dapat dimanfaatkan untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Pada saat yang sama, CV. Ageng Store harus menghadapi ancaman persaingan yang ketat, perubahan algoritme, dan ketergantungan pada platform pihak ketiga dengan bersikap fleksibel dan proaktif untuk mengatasi tantangan tersebut.

Target owner CV. Ageng Store yaitu Bapak Ageng Musalamat ada keinginan untuk membuat produknya sendiri dengan menggunakan mereknya sendiri, tetapi beliau belum menemukan model produk seperti apa yang harus dipasarkan oleh perusahaannya yang memungkinkan produk tersebut berguna bagi masyarakat.

Pembuatan produk sendiri yang berguna bagi masyarakat tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi pengguna, tetapi juga dapat menjadi sumber pengembangan ekonomi, inovasi, dan kemandirian. Dalam menghadapi tantangan dan masalah yang ada, kreativitas dan semangat untuk membuat perubahan positif dapat menginspirasi orang lain dan memberikan kontribusi yang berarti bagi masyarakat. Penting untuk memeriksa dan mengevaluasi manfaat dan efek dari produk yang diproduksi. Umpan balik dari pengguna dan publik memungkinkan Anda untuk menilai apakah produk telah berhasil memenuhi kebutuhan yang ada dan memberikan manfaat yang diharapkan. Penciptaan produk itu sendiri tidak berakhir hanya dengan rilis. Inovasi berkelanjutan dan pengembangan produk sesuai dengan saran dan perubahan kebutuhan masyarakat. Dengan pembaruan dan kemajuan yang tepat, produk dapat terus berkembang dan memberikan manfaat yang langgeng bagi masyarakat.

PEMBAHASAN

Banyak tantangan dan persaingan semakin ketat dalam merebut pangsa pasar, perusahaan diuntut untuk memberdayakan sumberdaya yang di miliki secara efektif dan efisien agar perusahaan bisa mempunyai keunggulan dalam bersaing. Setiap organisasi suatu perusahaan diharapkan dapat menyusun strategi pemasarannya agar bisa bertahan dalam menghadapi persaingan yang ketat. Salah satunya mempunyai startegi pemasaran untuk mengoptimalkan penjualan dengan pemasaran digital Strategi bisnis perusahaan ini diharapkan dapat memberikan dampak pada keuntungan keuangan, non keuangan, bertahan di dalam industri, dan guna mencapai tujuan jangka panjang organisasi (Dewi & Warmika, 2017).

Pemasaran digital adalah usaha untuk mempromosikan suatu merk produk dengan menggukan media digital seperti gadget dan komputer serta media informasi dapat berpotensi menjangkau pelanggan secara langsung, tepat waktu dan relevan. Tujuan utama pemasarn digital adalah menarik pelanggan dan memungkinkan pemasar dan pelanggan berinteraksi melalui pemanfaatan media elektronik oleh pemasar untuk mempromosikan produk atau layanan ke pasar (Yasmin et al., 2015).Tipe-tipe pemasaran digital mencakup beberapa teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran dengan menggunakan internet

seperti pemasaran media sosial, konten pemasaran, branding, disain web dan lainnya.

Pemasaran digital membantu untuk meningkatkan potensi peningkatan penjualan terhadap perusahaan dalam memasarkan produknya. Banyak aplikasi media sosial yang tersedia mulai dari berbelanja secara *online* dan situs-situs jejaring sosial yang menawarkan penggunaanya untuk berinteraksi, berhubungan dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menyebarkan informasi secara *online* mengenai pengalaman pengguna dalam mengkonsumsi produk atau merk, dengan tujuan utama untuk meraih keterlibatan atau keikutsertaan masyarakat. Dalam konteks bisnis keterlibatan masyarakat dapat mengarahkan kepada penciptaan profit. Manfaat pemasaran digital bagi pelaku usaha dan perusahaan di antaranya dapat terhubung dengan mudah kepada para konsumen secara online, konversi penjualan yang lebih tinggi kepada konsumen yang di targetkan, biaya pemasaran yang lebih efisien, pelayanan kepada konsumen secara real time dan berpotensi meningkatkan daya jual bagi perusahaan maupun pelaku usaha.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diperoleh pemahaman tentang dengan adanya pemasar digital di harapkan dapat meningkatkan pangsa pasar dan penjualan produk lebih luas.

Sosialisasi pemasaran digital dalam memanfaatkan media sosial sangat penting dikarenakan bisa memberi pengetahuan kepada perusahaan maupun para pelaku usaha mengenai cara dan tahapan dalam memperluas jangkauan konsumen dari memanfaatkan media sosial sebagai media dalam memasarkan produk sehingga bisa dapat meningkatkan daya saing bagi perusahaan maupun pelaku usaha sendiri.

Berdasarkan peninjauan di perusahaan CV. Ageng store dalam melakukan kegiatan pemasarannya menggunakan media sosial seperti *facebook* dan *whatsapp*, memberikan sejumlah informasi berupa foto dan video yang di unggah di laman media sosialnya. Bentuk dari strategi foto dan video tersebut berupa sejumlah produk-produk sembako. Akan tetapi karena CV. Ageng store hanya mengunggah foto dan video di rasa kurang memanfaatkan peran media sosial untuk pemasaran digital. dilihat dari hal tersebut banyak platform media sosial dan website yang belum di manfaatkan secara penuh. Dalam cakupan media sosial yang kurang optimal dapat terjadi penurunan angka penjualannya. Kehilangan target pasar pun bisa terjadi ketika kurang mengoptimalkan pemasaran digital dan akan berakibat fatal terhadap penjualan, serta kehilangan daya saing yang akan berdampak kepada kehilangan konsumen. Berdasarkan masalah tersebut ada jalan yang harus di tempuh dengan mengoptimalkan strategi pemasaran digital di media sosial serta penggunaan website.

Pemasaran secara online melalui media merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha (Suswanto & Setiawati, 2020). Hal ini harus ada tepat di tengah ketatnya persaingan agar tetap bisa menjual produknya dan mendapatkan profit. Salah satu Langkah yang dapat di upayakan oleh CV. Ageng store adalah dengan mengoptimalkan pemasaran digital terlebih dalam sektor peningkatan pemasaran media sosial, iklan online, video pemasaran, pengelolaan website, dan *search engine*. Dengan melakukan digitalisasi pemasaran, CV. Ageng

store dapat meningkatkan penjualan dan interaksi online untuk mengembangkan skala usaha di tengah kuatnya persaingan pada saat ini.

Pemasaran digital di satu sisi, memudahkan perusahaan memantau dan menyediakan macam-macam kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain juga calon konsumen bisa mencari dan mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan hanya dengan cara menjelajah di dunia maya dapat mempermudah proses pencarian barang atau kebutuhan tanpa perlu pergi kelura rumah. Pemasaran digital juga mampu menjangkau semua masyarakat kapan pun dan di manapun tanpa terhalang Batasan wilayah atau waktu, dengan menggunakan digitalisasi maka akan meningkatkan jalur pemasan yang mengakibatkan meingkatkan penjualan yang kemudian akan meningkatkan juga pendapatan (Santi Pertiwi et al., n.d.).

Sosial media merupakan sarana untuk pemasaran digital yang paling mudah dimanfaatkan. Namun kondisi yang ada di lapangan, peluang ini tidak di optimalkan CV. ageng store untuk memasarkan produknya. Meski banyak perusahaan besar, perusahaan kecil, maupun individu yang kini sudah menggunakan pemasaran digital dan sosial media sebagai salah satu media promosi atau mendekati diri kepada para konsumen, namun di lapangan masih kurang optimal pemanfatannya. Pengoptimalan pemasaran melalui digital masih belum bekerja secara maksimal jika dibandingkan dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet yang meningkat secara terus menerus. Hal ini karena CV. Ageng store terhadang kendala minimnya pengetahuan terhadap pemasaran digital dan *e-commerce (electronic commerce)*.

Salah satu cara yang efektif untuk menggunakan strategi pemasaran digital bagi pelaku usaha dengan menggunakan beberapa *platform* media sosial yang banyak digunakan pada saat ini seperti *You Tube, facebook, Instagram, Twiter* dan media sosial lainnya . Selain itu untuk pemasaran digital bisa memanfaatkan beberapa *marketplace* seperti *Shopee, Lazada, Toko pedia*. Media pemasaran digital yang di sebutkan akan terus berkembang sehingga bisa di optimalkan oleh CV. Ageng store. CV. Ageng store harus bisa memanfaatkan media sosial untuk pemasaran digital nya agar dapat terus mengembangkan usahanya dengan membuat beberapa akun media sosial yang belum di daftarkan oleh CV. Ageng store dan secara rutin melakukan promosi atau bekerjasama dengan beberapa *marketplace* sehingga bisa percaya diri dan terus mengasah kreatifitas dalam memasarkan produknya. Adopisi pemanfaatan *marketplace* sebagai sarana untuk menjual produknya merupakan upaya memepretahankan dan meningkatkan omset penjualan. Pemanfaatan pemasaran digital terutama pada saat ini yang mengharuskan pelaku usaha atau perusahaan untuk melek terhadap teknologi, dan karena itu di perlukan pelatihan penggunaan teknologi dan komunikasi agar laju penjualan bisa tetap berjalan dalam situasi apapun.

Sekarang ini CV. Ageng store di haruskan menguasai teknologi dan waktu untuk menjaga daya saing agar menjamin kelangsungan usahanya. Jalan yang harus di tempuh dengan mengoptimalkan strategi pemasaran digityanya. Implementasi teknologi digital sudah memengaruhi segala aspek kegiatan usaha, termasuk pemasaran. Pengaplikasian pemasaran yang berbasis digital digunakan agar memperoleh konsumen yang lebih banyak dan lebih cepat, promosi barang, membangun koneksi dengan konsumen, menjaga konsumen agar tetap loyal, serta

meningkatkan penjualan yang akhirnya meningkatkan *profit*. Pemasaran digital memungkinkan para konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang di butuhkan, bisa berinteraksi melalui media sosial dan memungkinkan pelaku usaha memantau, menyediakan kebutuhan dan keinginan pra calpn konsumen tanpa batasan waktu dan wilayah.

Penggunaan sosial media sebagai gerbang awal pemasaran digital dalam memasarkan produknya dan harus memperhatikan beberapa aspek dalam pemasaran digital agar hasil yang didapat maksimal dalam menjangkau para konsumen dalam melakukan transaksi jual beli. Langkah untuk mendapatkan kemenangan dalam persaingan adalah dengan mengimplemntasikan strategi pemasaran digital yang tepat pada sasaran baik dari segi harga, kualitas, maupun daya saing atas produk yang di jual. Berikut ini ada beberap strategi pemasasran digital dalam menggunakan media sosial :

1. Konten yang interkatid dan menarik
 - a. Publikasikan konten vidio atau foto secara rutin
 - b. Memanfaatkan iklan di media sosial seperti *facebook ads*, *You Tube ads*, *Instagram ads* dan *Google ads* yang bisa diakses secara mudah di sosial media.
 - c. Membuat dan merilis konten vidio prdouk lalu di tayangkan lewat akun sosial media atau melakukan *live* promosi mengenai produk yang akan di jual sehingga bisa di lihat oleh para konsumen yang mengikuti akun sosial media pelaku usaha
 - d. Libatkan para konsumen untuk memilih produk yang akan di beli oleh konsumen (warna, jenis , model, merk), lakukan juga edukasi dan pengenalan produk barang secara intensif agar efektif.
2. Pelajari beberapa konten mengenai pemasaran digital

Peningkatan *e-comerence* sangat pesat di inonesia sampai-sampai membuat pola belanja masyarakat berubah ke arah digital atau *online shopping*, startegi pemasaran digital harus jadi fokus utama para pelaku usah kedalam pentingnya konten di sosial media, dan marketplace. Konten produk merupakan dasara strategi dan penting untuk menciptakan *brand awreness* serta menambah *traffic* di sosial media

3. Pengintegrasian pemasaran digital

Pelaku usah harus memastikan setiap detail pemasan digital bisa dapat menjangkau konsumen melalui media sosisal secara terintegrasikan agar konten pemasaran dapat tersebar secara maksimal

4. Keunggulan pemasaran digital bagi pelaku usaha

Strategi pemasaran digital dianggap sebagai jalan keluar para pelaku usaha dalam menghadapi persaingan pada era digital saat ini karena pemasaran digital memiliki beberapa keuntungan yaitu :

- a. Dapat menghubungkan produsen atau penjual kepada konsumen lewat dunia maya
- b. Mampu menghasilkan peningkatan penjualan yang lebih tinggi karena pemanfaatan pemasaran digital dapat meminimalisir anatar jarak dan waktu
- c. Biaya iklan dalama pemasaran digital lebih ekonomis dibandingkan iklan di media lain sperti media cetak, radio, televisi.
- d. Pemasaran digital membuat para penjual bisa melayani pelanggannya secara langsung.

- e. Keuntungan yang di hasilkan lebih besar dibandingkan biaya promosi yang telah dikeluarkan lewat media lain seperti media cetak, televisi dan radio.
- f. Menyokong para pelaku usaha unruk mensatbikan posisi produk di mata konsumen.
- g. Memberikan bantuan kepada para pelaku usaha dalam persaingan dengan perusahaan besar tanpa mempunyai modal atau memiliki tepat yang besar.
- h. Menghasilkan peluang yang lebih besar kepada para pelaku usah dalam melakukan brading produk sehingga bisa di kenal lebih luas serta medapatkan tempat di hati para konsumen.

Berdasarkan strategi pemasaran digital di atas, maka bisa diperoleh pemahamn mengenai soisalisasi pemasarn digital kedalam bentuk pemanfaatan sosial media begitu penting karena bisa memberikan wawasan dann pengetahuan yang berharga bagi para pelaku usaha khususnya CV. Ageng *store* mengenai cara dan tahapan-tahapan dalam memperluas jaringan kepada konsumen serta menjaga keberadaanya melalui pemanfaatan sosial media dalam memasarkan produk sehingga bisa dapat meningkatkan keunggulan daya saing untuk pelaku usaha.

Dalam pengoptimalan pemasaran digital ini dikakuakan agar memeberi pemahaman lebih kepada CV. Ageng store untuk mengedepankan pengoptimalan pemasaran figital secara global. Dengan pemasaran digital untuk bentuk promosi yang dipakai tidak lagi program satu arah kepada konsumen, namun telah menjadi interkasi secara dua arah antara konsumen dan CV. Ageng *store*. Oleh sebab itu CV. Ageng store di harapkan dapat mengoptimalkan dan selalu belajar serta berfikir terbuka terhadap teknologi yang terus berkembang .

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dari kunjungan adalah dapat disimpulkan bahwa memanfaatkan media sosial secara efektif dapat menjadi strategi yang sangat menguntungkan bagi CV. Ageng Store dalam meningkatkan penjualan mereka. Media sosial telah menjadi platform yang kuat untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial dan memperluas jangkauan bisnis. Dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial, CV. Ageng Store dapat mencapai tujuan penjualan mereka dengan lebih efisien dan efektif. Dengan media sosial juga perusahaan tersebut dapat mengembangkan produknya dalam pengiklanan yang menarik sehingga perusahaan nya dapat dengan mudah dikenal konsumen.

Dalam pemasaran CV. Ageng Store mengutamakan kualitas terhadap produknya sehingga para konsumen menyimpan kepercayaan kepada CV. Ageng Store. Kepercayaan dalam pemasaran sangatlah penting karena hal tersebut menjadi faktor utama untuk penjualan.

Saran yang dapat di berikan peda CV. Ageng store untuk mengedepankan usaha nya dengan menggunakan beberapa iklan di sosial media, perbanyak konten kreatif dan inovatif agar semakin dikenal, dan menggunakan website toko untuk memepermudah di SEO (*search enggine optimization*).

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, N. N. K., & Warmika, I. G. K. (2017). Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, Dan Wom Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(10), 243453.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/32403/20967>
- Gunawan, C., & Septianie, I. (2021). The Effect of Trust and Risk Perceptions Using E-Commerce on Consumer Purchase Intentions (Study on Lazada Consumers in Sukabumi City). *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 1(2), 239–247. <https://doi.org/10.122020/jecombi.v1i2>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Santi Pertiwi Hari Sandi Laras Ratu Khalida, & Faddila, S. P. (2023). PROSIDING KONFERENSI NASIONAL PENELITIAN DAN PENGABDIAN UNIVERSITAS BUANA PERJUANGAN KARAWANG. *PROSIDING KONFERENSI NASIONAL PENELITIAN DAN PENGABDIAN UNIVERSITAS BUANA PERJUANGAN KARAWANG*, 3(1), 1095–1103. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=p--hIgEAAAAJ&pagesize=80&citation_for_view=p--hIgEAAAAJ:4OULZ7Gr8RgC
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). international-journal-of-management-science-and-business-administration ISSN 1849-5419 (print). *International Journal of Management Science And Business Administration*, 1(5), 69–80. <http://researchleap.com/category/>