

## JURNAL ARTIKEL LUARAN KULIAH KERJA PRAKTEK (KKP) STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN MELALUI PEMASARAN DIGITAL PADA TOKO HILYA FURNITURE KOTA SERANG

Asep Munir Hidayat<sup>1</sup>, Lala Lutfia<sup>2</sup>

[asepmunir7@gmail.com](mailto:asepmunir7@gmail.com)<sup>1</sup>, [lalalutfia352@gmail.com](mailto:lalalutfia352@gmail.com)<sup>2</sup>

Universitas Bina Bangsa

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi telah membawa dampak besar dalam proses pemasaran produk dan layanan. Penggunaan media digital menjadi salah satu cara yang bisa diterapkan oleh para pelaku bisnis untuk memperbesar jangkauan pasar dan meningkatkan angka penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan di Toko Hilya Furniture yang terletak di Kota Serang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, dengan pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi selama kegiatan Kuliah Kerja Praktek berlangsung. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa media sosial sebagai alat promosi memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis dalam mengenalkan produk kepada pelanggan. Pemasaran digital juga membuka peluang untuk komunikasi yang lebih cepat antara penjual dan calon konsumen. Namun, pemanfaatan media digital di Toko Hilya Furniture belum dimaksimalkan, disebabkan oleh keterbatasan dalam pengelolaan konten dan kurangnya strategi promosi yang terencana. Maka dari itu, diperlukan langkah-langkah pengembangan strategi pemasaran digital melalui pengelolaan media sosial yang lebih aktif, pembuatan konten promosi yang menarik, serta pemanfaatan berbagai platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Penerapan strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan sekaligus memperkuat posisi kompetitif usaha di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, Strategi Pemasaran, Peningkatan Penjualan, Usaha Furniture.

### ABSTRACT

*The development of information technology has had a significant impact on the marketing process for products and services. The use of digital media is one way businesses can expand their market reach and increase sales. This study aims to explore the application of digital marketing strategies to increase sales at the Hilya Furniture Store, located in Serang City. The method used in this study was descriptive, with data collected through observation, interviews, and documentation during the internship program. The results indicate that social media as a promotional tool makes it easier for businesses to introduce products to customers. Digital marketing also opens up opportunities for faster communication between sellers and potential customers. However, the use of digital media at the Hilya Furniture Store has not been maximized due to limitations in content management and the lack of a planned promotional strategy. Therefore, steps are needed to develop a digital marketing strategy through more active social media management, the creation of engaging promotional content, and the utilization of various digital platforms to expand market reach. The implementation of these strategies is expected to increase sales and strengthen the business's competitive position amidst the rapid development of digital technology.*

**Keywords:** Digital Marketing, Marketing Strategy, Sales Growth, Furniture Business.

### PENDAHULUAN

Kemajuan dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk di sektor bisnis dan perdagangan. Perkembangan internet beserta media sosial telah mendorong transformasi dalam metode pemasaran, yang sebelumnya dilakukan dengan cara tradisional kini beralih

ke platform digital. Saat ini, banyak pelaku bisnis mulai memanfaatkan teknologi digital untuk mengiklankan produk-produk mereka kepada konsumen.

Penggunaan pemasaran digital menawarkan berbagai keuntungan bagi para pelaku bisnis. Dengan media digital, informasi tentang produk dapat disebarluaskan secara cepat kepada khalayak tanpa terbatas oleh lokasi geografis. Di samping itu, interaksi antara penjual dan pembeli dapat dilakukan secara langsung melalui berbagai platform digital seperti media sosial atau aplikasi pesan instan.

Usaha mikro, kecil, dan menengah memiliki kontribusi vital dalam mendukung pertumbuhan ekonomi. Namun dalam praktiknya, sebagian pelaku bisnis masih menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangan usaha mereka, salah satunya berkaitan dengan keterbatasan strategi pemasaran. Banyak pelaku bisnis yang masih bergantung pada metode promosi tradisional sehingga cakupan pemasarannya menjadi terbatas.

Toko Hilya Furniture adalah salah satu usaha yang beroperasi dalam penjualan perabotan rumah di Kota Serang. Produk yang ditawarkan mencakup beragam jenis furniture seperti lemari, meja, kursi, tempat tidur, dan perlengkapan rumah lainnya. Dalam menjalankan operasionalnya, toko ini telah mulai menggunakan media digital sebagai alat promosi produk kepada pelanggan.

Namun demikian, penggunaan pemasaran digital dalam usaha ini masih belum sepenuhnya optimal. Aktivitas promosi yang dilakukan melalui media digital masih sederhana dan belum didukung oleh strategi pemasaran yang terencana dengan baik. Hal ini mengakibatkan potensi pemasaran digital belum dimaksimalkan untuk meningkatkan penjualan.

Dengan mempertimbangkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana Toko Hilya Furniture menerapkan pemasaran digital serta perannya dalam meningkatkan penjualan produk. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang pentingnya pemanfaatan pemasaran digital dalam mendukung pertumbuhan bisnis.

## **METODOLOGI**

Studi ini mengadopsi metode deskriptif yang bertujuan untuk secara sistematis menggambarkan penerapan strategi pemasaran digital di Toko Hilya Furniture, Kota Serang. Metode ini dipilih karena fokus penelitian adalah untuk memahami keadaan di lapangan serta cara-cara pemasaran yang diterapkan dalam operasi sehari-hari bisnis.

Data dikumpulkan menggunakan beberapa teknik, termasuk pengamatan, wawancara, dan dokumentasi. Pengamatan dilakukan secara langsung di tempat usaha selama kegiatan Kuliah Kerja Praktek untuk menyaksikan aktivitas operasional serta strategi pemasaran yang dijalankan oleh pihak toko. Dari pengamatan tersebut, peneliti dapat mengamati bagaimana pemanfaatan media digital dilakukan dalam promosi produk.

Selain pengamatan, wawancara juga dilaksanakan dengan pemilik bisnis dan individu yang terlibat dalam aktivitas pemasaran. Tujuan wawancara adalah untuk mendapatkan informasi lebih mendalam mengenai strategi pemasaran yang digunakan, manfaat pemakaian media digital, dan tantangan yang dihadapi dalam kegiatan promosi produk.

Dokumentasi dimanfaatkan sebagai informasi tambahan untuk penelitian. Data dokumentasi diperoleh dari berbagai sumber seperti foto produk, aktivitas promosi di media sosial, serta catatan terkait dengan kegiatan pemasaran. Semua data yang terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif untuk memberikan gambaran tentang penerapan pemasaran digital di Toko Hilya Furniture.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Penerapan Pemasaran Digital**

Dalam menjalankan aktivitas pemasaran, Toko Hilya Furniture mulai memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produknya. Media sosial menjadi salah satu saluran yang dipakai untuk memperkenalkan barang kepada publik. Melalui platform ini, pemilik dapat menunjukkan berbagai jenis produk yang tersedia beserta informasi tentang harga dan spesifikasi.

Pemanfaatan media digital sangat memudahkan dalam memberikan informasi kepada pelanggan. Produk yang dipromosikan dapat diakses oleh masyarakat secara lebih luas tanpa perlu datang langsung ke toko. Dengan cara ini, pemasaran digital berkontribusi dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan peluang penjualan.

Di samping itu, media digital juga memberikan kesempatan bagi penjual dan konsumen untuk berkomunikasi dengan lebih cepat. Calon pembeli dapat mengontak penjual lewat pesan langsung untuk menanyakan ketersediaan barang, harga, atau cara pemesanan. Ini memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan sebelum melakukan pembelian.

### **2. Dampak terhadap Penjualan**

Penggunaan pemasaran digital memberikan dampak positif bagi perkembangan usaha. Dengan adanya promosi di media digital, produk yang dijual menjadi lebih dikenal masyarakat. Pelanggan yang sebelumnya tidak aware tentang keberadaan toko dapat menemukan informasi melalui platform media sosial.

Selain meningkatkan eksposur produk, pemasaran digital juga membantu membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Interaksi yang dilakukan melalui media sosial memungkinkan penjual untuk memberikan layanan yang lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap bisnis yang dijalankan.

Namun demikian, penerapan pemasaran digital di Toko Hilya Furniture masih menghadapi beberapa tantangan. Salah satu masalah yang muncul adalah kurangnya pengelolaan konten promosi dengan konsisten. Aktivitas promosi yang dilakukan masih terbatas pada unggahan foto produk tanpa ada variasi konten yang menarik bagi konsumen.

Selain itu, strategi pemasaran digital yang ada belum direncanakan secara sistematis. Penggunaan media digital masih cukup sederhana sehingga potensi dari pemasaran digital belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk mendorong penjualan.

### **ANALISIS KRITIS**

Melalui hasil pengamatan yang dilakukan selama Kuliah Kerja Praktek, jelas terlihat bahwa pemasaran digital memiliki kemampuan besar untuk mengembangkan bisnis furniture. Penggunaan media digital memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk mencapai konsumen yang lebih banyak dan meningkatkan efektivitas promosi.

Namun, penerapan strategi pemasaran digital memerlukan manajemen yang tepat agar hasil yang diperoleh maksimal. Salah satu hal yang harus diperhatikan adalah mutu konten promosi. Konten yang menarik serta informatif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Di samping itu, konsistensi dalam melakukan promosi juga merupakan elemen krusial dalam pemasaran digital. Aktivitas promosi yang dilakukan secara teratur dapat membantu membangun kepercayaan konsumen serta memperkuat citra perusahaan di mata publik. Menggunakan berbagai platform digital seperti marketplace dapat menjadi alternatif untuk memperluas cakupan pemasaran.

Pengembangan strategi pemasaran digital juga harus didukung dengan pemahaman tentang perilaku konsumen saat menggunakan media digital. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, pelaku usaha dapat menciptakan strategi promosi yang lebih efektif dan sesuai dengan segmen pasar yang dituju.

## **KESIMPULAN**

Pemasaran melalui jalur digital adalah salah satu taktik yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan barang. Penggunaan media digital memungkinkan informasi tentang produk disebarluaskan kepada konsumen dengan lebih cepat dan luas.

Di Toko Hilya Furniture yang terletak di Kota Serang, pemanfaatan media digital telah memberikan dampak positif dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat dan meningkatkan ketertarikan konsumen. Namun, penerapan pemasaran digital di usaha ini masih belum mencapai potensi maksimal karena adanya keterbatasan dalam pengelolaan konten dan strategi promosi yang diterapkan.

Karena itu, langkah pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih terstruktur dan konsisten sangat diperlukan. Aktivitas pengelolaan media sosial yang lebih intensif, pembuatan konten promosi yang menarik, serta pemanfaatan berbagai platform digital diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan mendorong pertumbuhan penjualan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Asyiffa, M. R., Rozak, W. A., & Hadi, R. (2024). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa*, 3(4).
- Rizal, A. S., Saputri, S. W., & Nurjaya. (2023). Digital Marketing untuk UMKM. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*.
- Mulyono, M., Hayuni, O. R., Purnamasari, I., Firdausi, S., Andini, R. W., & Pratama, R. D. (2025). Strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Pengabdian Sosial*.
- Sari, B. M., & Bayangkara, I. B. K. (2025). Analisis perkembangan strategi pemasaran digital oleh UMKM lokal. *GEMAH RIPA: Jurnal Bisnis*, 5(04).
- Nasution, S. W. (2025). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan omset UMKM di era teknologi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*