

PENGEMBANGAN PELAYANAN, PROMOSI, DAN PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DAN PENJUALAN NTB MALL

Kadek Shera Yunita Kumala Dewi¹⁾, L. Jatmiko Jati²⁾, Putri Nadia Febriyanti³⁾,
Maria Fransiska Oktaviani Jemali⁴⁾
^{1),2),3),4)} Universitas Bumigora

E-Mail:

2203010076@universitasbumigora.ac.id ¹⁾, jatmiko@universitasbumigora.ac.id ²⁾,
putrinadia09@icloud.com ³⁾, mariafransiskaoktaviani2@gmail.com ⁴⁾

Submitted:

02-04-2025

Accepted:

22-04-2025

Published:

23-04-2025

ABSTRAK

Salah satu bentuk inovasi teknologi yang mendukung *digital marketing* adalah media sosial. Beberapa tahun terakhir, media sosial telah berkembang menjadi *platform* pemasaran yang sangat populer. Salah satu contoh penerapan *digital marketing* dalam skala regional adalah NTB Mall, sebuah marketplace yang dikembangkan oleh Dinas Perdagangan Nusa Tenggara Barat (NTB). NTB Mall sebagai mitra pada kegiatan pengabdian ini membutuhkan kehadiran tenaga bantuan dengan kompetensi digital marketing dan manajemen untuk mengembangkan teknik pemasaran kolaboratif, serta meningkatkan *engagement* dengan pelanggan. Kegiatan ini menggunakan metode PAR. Hasil dari kegiatan ini yaitu tim berhasil meningkatkan interaksi pelanggan, berhasil meningkatkan pertumbuhan jumlah pengikut di akun media sosial, berhasil meningkatnya efisiensi operasional gudang dan menghindarkan mitra dari kerugian akibat stok yang tidak terkelola dengan baik, berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan, dan berhasil meningkatkan *engagement* pelanggan terhadap konten promosi dan peningkatan penjualan produk.

Kata kunci: Pelayanan; Pemasaran; Promosi

Corresponding

Author:

L. Jatmiko Jati

ABSTRACT

One form of technological innovation that supports digital marketing is social media. In recent years, social media has developed into a very popular marketing platform. One example of the application of digital marketing on a regional scale is NTB Mall, a marketplace developed by the West Nusa Tenggara (NTB) Trade Service. NTB Mall as a partner in this community service activity requires the presence of assistance with digital marketing and management competencies to develop collaborative marketing techniques, as well as increase engagement with customers. This activity uses the PAR method. The results of this activity are that the team succeeded in increasing customer interaction, succeeded in increasing the growth of the number of followers on social media accounts, succeeded in increasing warehouse operational efficiency and preventing partners from losses due to poorly managed stock, succeeded in increasing customer satisfaction and creating customer loyalty, and succeeded in increasing customer engagement towards promotional content and increasing product sales.

Keywords: Service; Marketing; Promotion

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin pesat membawa pengaruh besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam sektor pendidikan dan perekonomian (Ngafifi, 2014). Inovasi teknologi telah membawa dampak besar dalam dunia bisnis, memungkinkan pelaku usaha untuk lebih efisien dan adaptif terhadap perubahan pasar. Jika dimanfaatkan dengan baik, kemajuan teknologi dapat memberikan keuntungan besar bagi para pelaku bisnis. Salah satu perubahan utama yang terjadi adalah pergeseran dari pemasaran tradisional menuju pemasaran digital (*digital marketing*) yang lebih fleksibel dan berbasis data (Basnet & Auliya, 2022).

Salah satu bentuk inovasi teknologi yang mendukung *digital marketing* adalah media sosial. Beberapa tahun terakhir, media sosial telah berkembang menjadi *platform* pemasaran yang sangat populer. Penggunaannya yang semakin meluas menjadikannya sebagai sarana efektif untuk menjangkau pasar secara luas. Banyak orang menghabiskan waktu mereka di berbagai *platform* media sosial, seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *TikTok*, yang membuka peluang bagi perusahaan untuk melakukan pemasaran dengan lebih mudah dan efisien (Mulawarman et al., 2024; Sangadji, 2024).

Menurut laporan *We Are Social dan Hootsuite* (Amalia, 2023), jumlah pengguna media sosial secara global terus meningkat, mencapai 4,74 miliar orang pada Oktober 2022, atau sekitar 59,32% dari populasi dunia. Laporan tersebut juga mencatat bahwa sekitar 190 juta pengguna baru bergabung dengan media sosial antara Oktober 2021 dan Oktober 2022 (Annur, 2022). Angka ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sekadar platform hiburan, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang strategis. Keunggulan utama media sosial dalam pemasaran adalah kemampuannya untuk menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan faktor-faktor seperti usia, lokasi, minat, dan kebiasaan *online*. Dengan demikian, perusahaan dapat menyesuaikan iklan mereka agar lebih relevan dan menarik bagi calon pelanggan.

Efektivitasnya dalam menjangkau audiens, pemasaran melalui media sosial juga menawarkan keuntungan dari segi biaya. Pada umumnya, biaya pemasaran digital lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional melalui televisi, radio, atau media cetak. Handika & Darma (2018) menjelaskan bahwa di masa lalu, pelaku usaha harus mengeluarkan biaya besar untuk mempromosikan produk mereka melalui media cetak. Pemasaran dapat dilakukan dengan lebih hemat dan efisien. Selain itu, media sosial memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan, sehingga respons terhadap pertanyaan, kritik, dan saran dapat dilakukan secara *real-time*. Hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan pelanggan ini dapat meningkatkan loyalitas serta kepercayaan terhadap brand yang dipasarkan.

Salah satu contoh penerapan *digital marketing* dalam skala regional adalah NTB Mall, sebuah marketplace yang dikembangkan oleh Dinas Perdagangan Nusa Tenggara Barat (NTB). NTB Mall hadir sebagai platform pemasaran bagi produk UKM dan UMKM lokal, dengan tujuan memperluas jaringan pemasaran mereka secara digital. NTB Mall mengadopsi dua model pemasaran, yaitu NTB Mall *Offline Store* yang berfungsi sebagai tempat display produk-produk lokal, serta NTB Mall *Online* melalui aplikasi *ntbmall.com* yang memungkinkan pelaku UMKM untuk memasarkan produk mereka secara digital.

NTB Mall menerapkan prinsip pemasaran kolaboratif (*collaborative marketing*). Berbagai produk dari berbagai UMKM dikumpulkan dalam satu *platform*, sehingga tercipta pasar yang lebih besar dengan daya saing yang lebih kuat (Putri et al., 2024). NTB Mall sebagai mitra pada kegiatan pengabdian ini membutuhkan kehadiran tenaga bantuan dengan kompetensi digital marketing dan manajemen untuk mengembangkan teknik pemasaran kolaboratif, meningkatkan *engagement* dengan pelanggan, serta memperluas jaringan pemasaran hingga ke tingkat nasional maupun internasional. Kebutuhan ini muncul untuk mengoptimalkan strategi pemasaran melalui *platform* media sosial seperti *TikTok* dan *Instagram*, yang saat ini menjadi saluran utama dalam menjangkau konsumen. Selain itu, mitra memerlukan kemampuan analisis pasar dan pengelolaan konten kreatif agar produk-produk UMKM dapat dipromosikan secara lebih efektif. Tujuannya yakni agar NTB Mall dapat terus berinovasi dan memberikan dampak yang lebih besar bagi pengembangan UMKM di Nusa Tenggara Barat.

METODE

Anggota komunitas berkontribusi pada perubahan, seperti perbaikan kondisi hidup, melalui *Participatory Action Research* (PAR) (Jati et al., 2023). Oleh karena itu, PAR terdiri dari tiga dimensi utama: dimensi aksi, dimensi partisipasi, dan dimensi metodologi penelitian. Dengan kata lain, PAR harus dilaksanakan dengan metodologi penelitian yang mendorong transformasi dan melibatkan masyarakat warga atau anggota komunitas sebanyak mungkin dalam pelaksanaannya. PAR tidak sebanding dengan metode penelitian ilmiah lainnya yang digunakan oleh universitas, lembaga survey, dan organisasi lainnya. Penelitian ilmiah biasanya menggunakan kelompok masyarakat sebagai objek penelitian untuk menentukan masalah utama. Peneliti tidak mengubah nilai masyarakat.

Peneliti dan praktisi PAR tidak menjauh dari kondisi masyarakat yang mereka pelajari; sebaliknya, mereka melebur ke dalam masyarakat dan bekerja sama dengan warga dalam melakukan PAR. PAR membahas kondisi masyarakat berdasarkan sistem makna masyarakat, bukan disiplin ilmu tertentu yang berada di luar budaya masyarakat.

Prinsip-Prinsip PAR:

- 1) Prinsip Partisipasi: Prinsip ini menetapkan bahwa PAR harus dilaksanakan secara partisipatif, melibatkan semua orang yang terlibat dalam kondisi yang sedang diteliti dan mengubah kondisi. Dengan cara ini, PAR terjadi di antara anggota masyarakat melalui proses berbagi dan belajar bersama, yang membantu mereka memahami dan memahami kondisi dan masalah mereka sendiri. Tim peneliti PAR berbeda dengan penelitian konvensional karena mereka membantu orang, bukan melakukan penelitian sebagai tamu di masyarakat.
- 2) Prinsip Orientasi Aksi: Prinsip ini mengatakan bahwa setiap kegiatan PAR harus mendorong anggota komunitas untuk melakukan perubahan yang dapat memperbaiki kondisi sosial mereka.
- 3) Prinsip Luwes atau Fleksibel: Meskipun PAR dilakukan dengan hati-hati, peneliti bersama warga harus fleksibel saat situasi berubah dengan cepat. Perubahan ini memerlukan perubahan pada rencana sebelumnya. Keadaan tidak mempengaruhi desain penelitian; sebaliknya, desain penelitian berubah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Pengelolaan Konten Media Sosial

Tim pengabdian terlibat secara aktif dalam usaha pengembangan, pembuatan, dan pengelolaan konten media sosial untuk mempromosikan produk-produk NTB Mall. Tugas ini meliputi pembuatan foto dan video produk yang menarik, penjadwalan posting secara rutin, serta bertanggungjawab untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui komentar dan pesan langsung dimana hal ini sangat membutuhkan kemampuan tim dalam interaksi dengan pelanggan. Tim juga membantu dalam membuat konten siaran langsung (*live streaming*) untuk memperkenalkan produk baru atau memberikan informasi promo kepada pelanggan. Selain itu, tim bertanggungjawab untuk menganalisis respons pelanggan terhadap konten yang diposting, seperti jumlah *likes*, *shares*, dan komentar, guna mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital yang tengah diterapkan. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan visibilitas produk, menarik minat pelanggan, dan membangun interaksi yang positif dengan audiens di platform media sosial. Dampak dari kegiatan ini akan diukur dari peningkatan interaksi pelanggan dan pertumbuhan jumlah pengikut di akun media sosial NTB Mall.



Gambar 1. Pengelolaan Konten Media Sosial

2) Manajemen Stok Barang

Tim pengabdian membantu dalam proses manajemen stok barang, termasuk mengecek ketersediaan stok, mencatat barang yang masuk dan keluar, serta memastikan bahwa stok yang tercatat di sistem sesuai dengan kondisi fisik di gudang. Tim terlibat dalam proses pengecekan tanggal kedaluarsa produk dan menempelkan label harga pada produk baru. Selain itu, tim bertugas untuk memastikan bahwa sistem inventaris selalu diperbarui secara *real-time* agar tidak terjadi kekosongan stok atau kelebihan stok. Tugas ini bertujuan untuk memastikan bahwa stok barang selalu terkontrol dengan baik, sehingga pelanggan dapat memperoleh produk yang mereka butuhkan tanpa terkendala masalah ketersediaan atau kualitas. Dampak dari kegiatan ini akan diukur dari meningkatnya efisiensi operasional gudang dan terhindarnya kerugian akibat stok yang tidak terkelola dengan baik.



Gambar 2. Manajemen Stok Barang

3) Pelayanan Pelanggan

Tim pengabdian bertugas sebagai kasir dan melayani pelanggan dalam proses transaksi pembelian. Tim membantu dalam memberikan informasi produk kepada pelanggan, menjawab pertanyaan, serta menangani keluhan atau masalah yang disampaikan oleh pelanggan melalui media sosial. Tim juga bertanggung jawab untuk memastikan bahwa setiap transaksi berjalan lancar, mulai dari proses pembayaran hingga pengemasan produk. Tugas ini bertujuan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan memastikan bahwa setiap transaksi berjalan lancar. Dampak dari kegiatan ini diukur dari meningkatnya kepuasan pelanggan dan terciptanya loyalitas pelanggan terhadap NTB Mall.



Gambar 3. Pelayanan Pelanggan

4) Pembuatan Konten Promosi

Tim pengabdian terlibat dalam pembuatan konten promosi, baik berupa foto, video, maupun konten untuk siaran langsung. Tim menjadi model dalam beberapa sesi foto produk untuk keperluan promosi di media sosial. Selain itu, tim bertanggung jawab untuk merancang konsep kreatif yang sesuai dengan target pasar, seperti tema promosi musiman atau event khusus. Tim memastikan bahwa konten yang dibuat memiliki kualitas visual yang baik dan pesan yang jelas agar dapat menarik perhatian pelanggan. Tugas ini bertujuan untuk menciptakan konten yang menarik dan informatif, sehingga dapat meningkatkan minat pelanggan terhadap produk-produk yang ditawarkan. Dampak dari kegiatan ini diukur dari meningkatnya *engagement* pelanggan terhadap konten promosi dan peningkatan penjualan produk.



Gambar 4. Pembuatan Konten Promosi

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif bagi mitra. Kontribusi tim pengabdian dalam pengelolaan konten media sosial, manajemen stok, dan pelayanan pelanggan telah terbukti dapat meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan. Ada beberapa hal yang dapat disimpulkan oleh tim yang bersumber dari hasil observasi, interview, dan evaluasi akhir kegiatan, yakni:

- 1) Melalui pengelolaan konten media sosial, tim berhasil meningkatkan interaksi pelanggan yang dilihat dari jumlah komentar atau pesan langsung yang meningkat dari pelanggan untuk menanyakan berbagai hal terkait produk serta pelayanan NTB Mall. Tim juga berhasil meningkatkan pertumbuhan jumlah pengikut di akun media sosial NTB Mall.
- 2) Melalui kegiatan manajemen stok barang, tim berhasil meningkatnya efisiensi operasional gudang dan menghindarkan mitra dari kerugian akibat stok yang tidak terkelola dengan baik. Keterlibatan tim menghasilkan stok barang yang selalu terkontrol dengan baik, sehingga pelanggan dapat memperoleh produk yang mereka butuhkan tanpa terkendala masalah ketersediaan atau kualitas.
- 3) Melalui kegiatan pelayanan pelanggan, tim berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap NTB Mall dengan terjadinya pembelian berulang dari para pelanggan yang puas. Keterlibatan tim mampu memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan memastikan bahwa setiap transaksi berjalan lancar.
- 4) Melalui kegiatan pembuatan konten promosi, tim berhasil meningkatkan *engagement* pelanggan terhadap konten promosi dan peningkatan penjualan produk. Keterlibatan tim mampu menciptakan konten yang menarik dan informatif, sehingga dapat meningkatkan minat pelanggan terhadap produk-produk yang ditawarkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada NTB Mall dan Program Studi Manajemen Universitas Bumigora yang telah membantu dalam memfasilitasi terselenggaranya kegiatan pengabdian ini.

REFERENSI

- Amalia, L. A. (2023). *Strategi Pemasaran Melalui Social Media untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Ardana Studio)*. Skripsi. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Annur, C. M. (2022). Jumlah Pengguna Internet Dan Media Sosial Global (Oktober 2018-Oktober 2022). *Databoks*.
- Basnet, S. D., & Auliya, A. (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022. *Journal of Tourism and Economic*, 5(1), 18-31.
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 192-203.
- Jati, L. J., Gani, A. M., Ardiyati, S. M., Zalmy, N. A., & Sukandy, D. I. A. (2023). Pembentukan Karakter Anak yang Disiplin dan Berbudi melalui Pengenalan Dasar Manajemen, Hukum, dan Teknologi Informasi. *JILPI: Jurnal Ilmiah Pengabdian Dan Inovasi*, 1(3), 407-414. <https://doi.org/10.57248/jilpi.v1i3.99>
- Mulawarman, L., Jati, L. J., Assa'ady, M. C. U., Anggara, B., & Sulastri, S. (2024). Pendampingan Dan Evaluasi Kegiatan Wirausaha Mahasiswa Pada Event ARRC Mandalika 2024. *JUAN: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 1(4), 56-61.

- Ngafifi, M. (2014). Kemajuan teknologi dan pola hidup manusia dalam perspektif sosial budaya [Technological advances and human lifestyles in a sociocultural perspective]. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi*, 2(1).
- Putri, S. S., Ending, M. S., Elbadriati, B., & Suhirman, G. (2024). *Strategi NTB Mall dalam Memasarkan Produk-Produk Lokal ke Mancanegara*. DOI: 10.13140/RG.2.2.15262.14401.
- Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S., Sitanggang, D. A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Peran media sosial TikTok sebagai platform untuk pengembangan bisnis di era digital [The role of TikTok social media as a platform for business development in the digital era]. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 143–149.