



Vol. 4 No. 1 Tahun. 2024

## Edukasi Literasi Media Digital Sebagai Upaya Marketing Digital Di Toko Olahraga 26 Store Pekanbaru

Noprieka Suriadiman<sup>1</sup>, Dwi Anindya Harimurti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>STIE Mahaputra Riau

e-mail: \*<sup>1</sup>[nopriekasuriadiman13@gmail.com](mailto:nopriekasuriadiman13@gmail.com), <sup>2</sup>[dwanindyaharimurti@gmail.com](mailto:dwanindyaharimurti@gmail.com)

---

### Article History

Received: 4 Juli 2024

Revised: 8 Juli 2024

Accepted: 8 Juli 2024

**Kata Kunci-** Media Digital, Digital Marketing, Toko Olahraga

**Abstract** – The era of digitalization is an all-digital era that utilizes the internet. The Internet in the current digital era can be said to be very practical, easy and efficient amidst busy daily routines. In this era, there is also innovation in the business sector where conventional marketing is shifting to modern marketing using digital media. Use of digital media such as Facebook, Twitter, Instagram, Line, and so on. The use of social media for marketing is called social media marketing. Digital marketing is a social system where the wishes of each selected party will meet virtually to carry out buying and selling transactions. Based on the current importance of digital media in the economy, the aim of this service activity is expected to be to increase sales of sports equipment at the Sport 26 Store store through digital marketing by utilizing digital media.

**Abstrak-** Era digitalisasi merupakan zaman serba digital yang memanfaatkan internet, Internet pada era digital saat ini dapat dikatakan begitu praktis, mudah dan efisien ditengah padatnya rutinitas sehari-hari. Di era ini juga terjadi inovasi bidang bisnis yang pemasaran konvensional bergeser ke pemasaran modern menggunakan media digital. Penggunaan media digital seperti media Facebook, Twitter, Instagram, Line, dan lain sebagainya. Pemanfaatan media sosial untuk pemasaran dinamakan sebagai social media marketing. Digital marketing merupakan suatu sistem sosial di mana keinginan tiap pihak terpilih akan bertemu secara virtual guna melakukan kegiatan transaksi jual beli. Berdasarkan pentingnya media digital pada saat ini dalam perekonomian, maka tujuan dari kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu meningkatkan penjualan alat-alat olahraga di toko Olahraga 26 Store melalui marketing digital dengan memanfaatkan media digital.

---

## 1. PENDAHULUAN

Era digitalisasi merupakan zaman serba digital, segala sesuatu dapat kita lakukan dengan bantuan digital. Melalui internet kita bisa mengakses informasi dimanapun dan kapanpun. Internet pada era digital saat ini dapat dikatakan begitu praktis, mudah dan efisien ditengah padatnya rutinitas sehari-hari. Di era digital ini juga model bisnis baru muncul sebagai inovasi dari pemasaran konvensional bergeser ke pemasaran modern menggunakan media

digital. Proses jual beli konvensional yang mengharuskan penjual dan pembeli harus bertatap muka kini mampu dimediasi oleh media digital sehingga menghasilkan tren pemasaran baru. Munculnya online shop, grup dagang online, platform e-commerce, dan model e-business lainnya adalah bukti bahwa masyarakat saat ini menginginkan kemudahan dalam upaya mendapatkan apa yang diinginkan. Penggunaan media digital untuk bisnis tidak hanya sekadar kegiatan pemasaran tambahan saja, tetapi juga merupakan mekanisme komunikasi terintegrasi yang memperkuat dampak dari setiap fungsi di dalam sebuah organisasi dengan memanfaatkan kekuatan jejaring manusia melalui sebuah platform [1]

Penggunaan media dapat dilihat dari jenis media, frekuensi penggunaan, maupun durasi. [2] Media sosial merupakan struktur sosial yang dibentuk oleh jaringan-jaringan (baik individu maupun organisasi) yang terikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik diantaranya status hubungan teman, keturunan, pandangan politik, nilai, visi, ide, bakat ataupun minat. [3] Perkembangan media sosial terus meningkat dengan bertambahnya jumlah pengguna. Media sosial atau social media bisa dikatakan sebagai pemanfaatan teknologi informasi sebagai media untuk saling berinteraksi dengan orang lain tanpa adanya batasan ruang dan waktu. [4] Penggunaan jenis media meliputi media audio, audio visual, media cetak, dan media lainnya.

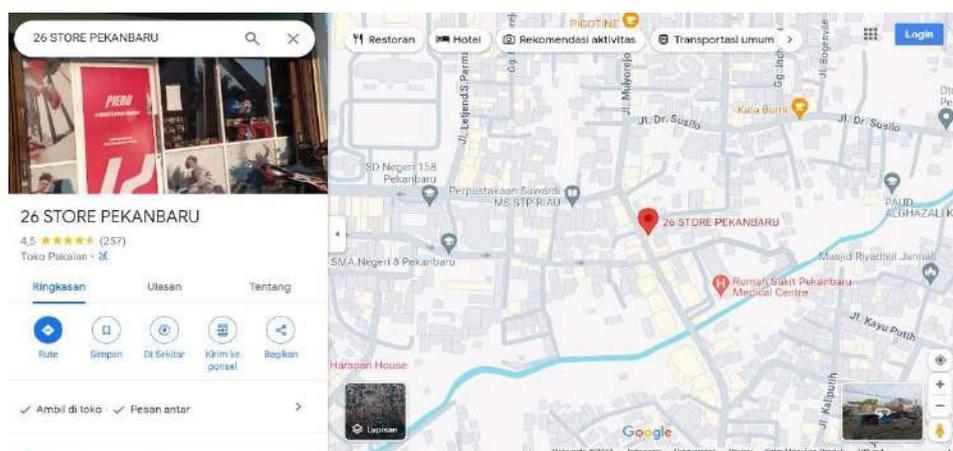
Frekuensi penggunaan media mengumpulkan data tentang berapa kali sehari seseorang menggunakan media dalam satu hari, satu minggu atau satu bulan. Sementara untuk durasi penggunaan media dapat dilihat dari berapa lama seseorang mengikuti suatu program, berapa lama seorang bergabung dengan suatu media (berapa jam sehari), atau berapa lama (menit) waktu yang dihabiskan seseorang untuk membaca dan bergabung dalam sebuah media. Sampai saat ini, diperkirakan terdapat 200 lebih media sosial, beberapa diantaranya adalah Facebook, Twitter, Instagram, Line, dan lain sebagainya.

Pemanfaatan media sosial untuk pemasaran dinamakan sebagai social media marketing. Social media marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk baik berupa barang maupun jasa.[5] Pada era digitalisasi saat ini, strategi pemasaran dituntut beradaptasi sesuai dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks [6] Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya [7]

Digital marketing merupakan suatu sistem sosial di mana keinginan tiap pihak terpilih akan bertemu secara virtual guna melakukan kegiatan transaksi jual beli. [8] Pada era digitalisasi yang semakin lama semakin maju, para pelaku usaha dituntut untuk dapat beradaptasi sesuai dengan kemajuan teknologi guna memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin lama semakin kompleks. Digital marketing menjadi suatu hal yang wajib dari tahun ke tahun baik oleh perusahaan kecil maupun besar. [9] Digital marketing memiliki banyak kelebihan jika dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional (offline marketing), diantaranya dalam hal tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi. [10]

Salah satu keunggulan pemasaran digital adalah biaya yang digunakan jauh lebih rendah daripada pemasaran konvensional. Rendahnya biaya pemasaran digital ini diharapkan dapat berpengaruh pada harga jual yang kompetitif guna menarik perhatian lebih banyak pelanggan.[11] Selain itu, pemasaran digital memanfaatkan teknologi internet yang membuat nyaman konsumen dilihat dari segi kemudahan akses dan kepraktisan. Pelanggan bisa membeli produk kapan dan dimana pun cukup memakai gawai.

Berdasarkan pentingnya media digital dalam marketing, maka kami tertarik untuk melakukan sosialisasi tentang “Edukasi literasi media digital sebagai upaya marketing digital di toko Olahraga 26 Store Pekanbaru.



Gambar 1. Peta Lokasi Toko Olahraga 26 Store Pekanbaru

Toko Olahraga 26 Store Pekanbaru adalah toko yang menjual segala macam keperluan olahraga yang sering digunakan oleh Masyarakat pada umumnya, seperti sepatu futsal, sepatu football, jersey, setelan tim, dan sebagainya. Kegiatan olahraga pada umumnya lebih sering menggunakan alat olahraga tergantung dari kebutuhan masing-masing individu, dimana pelari harus mempunyai sepatu lari, pemain badminton harus mempunyai raket hingga pemain sepak bola yang harus mempunyai sepatu sepak bola, bola sepak, kaos sepak bola, dan lainnya.

Kurangnya kesadaran akan pentingnya media digital yang akan digunakan oleh karyawan toko olahraga 26 store pekanbaru dalam memarketingkan produk mereka secara digital, namun tidak semua karyawan toko olahraga store 26 Pekanbaru yang mampu menggunakan media digital dalam mempromosikan produknya. Melalui kegiatan pengabdian ini, kami bermaksud untuk memberikan pengetahuan, mengubah pandangan serta paradigma karyawan toko olahraga 26 store mengenai pentingnya menggunakan media digital dalam mempromosikan produk mereka. Adapun tujuan dari pengabdian ini tim pengabdian mampu meningkatkan penjualan alat-alat olahraga di toko Olahraga 26 Store melalui marketing digital dengan memanfaatkan media digital.

## 2. METODE PENGABDIAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan secara daring dan luring di Toko Olahraga 26 Store Pekanbaru. Peserta kegiatan pengabdian terdiri 5 orang karyawan. Peserta yang ikut secara luring ada 2 karyawan dan 3 orang karyawan mengikuti secara online. Dalam mencapai pemahaman karyawan toko tentang pentingnya media digital untuk meningkatkan angka penjualan maka metode yang digunakan adalah metode edukasi. Metode edukasi merupakan metode sosialisasi dengan menyampaikan informasi dan pengetahuan secara lisan kepada sejumlah orang yang pada umumnya mengikuti secara langsung. Metode edukasi dapat dikatakan sebagai satu-satunya metode yang paling tepat untuk menyampaikan informasi.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu

1. Melakukan observasi langsung ke lokasi kegiatan
2. Melakukan sharing session dengan karyawan toko Olahraga 26 Store Pekanbaru
3. Melaksanakan sosialisasi tentang edukasi literasi media digital di toko Olahraga 26 Store Pekanbaru
4. Melaksanakan Evaluasi di akhir kegiatan.

Dalam mengukur ketercapaian kegiatan ini, kami menggunakan kuisioner yang diisi oleh karyawan toko. Kuisioner diisi Ketika sebelum dan setelah dilakukannya sosialisasi. Kuisioner dapat diartikan sebagai salah satu instrumen pengumpulan data agar memiliki kualitas data yang baik. Salah satu metode survei yang dipakai untuk mengumpulkan data dari responden. Kuisioner berisi pertanyaan-pertanyaan untuk dijawab responden. Jawaban dari para responden tersebut nantinya akan dikumpulkan, diolah dan dijadikan sebuah teori atau kesimpulan.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan, maka dapat diketahui beberapa hal yang menjadi poin penting yang ditemukan pada mitra sasar yaitu *Pertama*, kurangnya pemahaman pentingnya media digital sebagai upaya marketing digital. Karyawan toko sudah mengetahui bahwa sekarang masa digitalisasi dan sudah harus beradaptasi, namun untuk mengelolanya diperlukan keahlian dan sumber daya. Selama ini, media digital seperti *facebook* hanya sesekali digunakan dan belum maksimal, karena memang tidak memiliki perencanaan pengembangan digitalisasi. *Kedua*, Instagram mitra sasar pernah ada, namun hanya 2 atau 3 kali postingan dengan kualitas kurang. Oleh sebab itu, diperlukan adanya kemampuan membuat konten yang baik. *Ketiga*, mitra sasar saat ini memiliki masalah internal terkait penurunan konsumen. Berdasarkan hasil diskusi bersama dengan karyawan toko menunjukkan bahwa penurunan konsumen disebabkan oleh sudah banyaknya toko olahraga yang dibuka sehingga menambah persaingan dalam penjualan alat olahraga. Selain itu, toko olahraga 26 Store Pekanbaru kurang branding di masyarakat.

Karyawan toko Olahraga 26 Store Pekanbaru memiliki beberapa masalah internal dan eksternal yang perlu dibantu pemecahan solusinya. Untuk itu tim pengabdian melakukan pemetaan analisis SWOT yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Analisis SWOT

Strengths /Kekuatan	Weaknesses/Kelemahan
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi strategis di pusat kota yang mudah diakses oleh pelanggan</li> <li>2. Kualitas produk yang terjamin dan memenuhi standar keamanan dan kenyamanan.</li> <li>3. Produk olahraga yang berkualitas tinggi dan beragam</li> <li>4. Adanya kebijakan pengembalian dan penukaran barang yang fleksibel</li> <li>5. Adanya layanan pengiriman barang yang cepat dan terpercaya</li> <li>6. Layanan pelanggan yang cepat tanggap dan ramah</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya kapasitas staf untuk memberikan layanan pelanggan yang personal dan kualitas yang konsisten.</li> <li>2. Kurangnya promosi yang efektif untuk menarik pelanggan baru</li> <li>3. Kurangnya pengetahuan tentang tren olahraga terbaru</li> <li>4. Kurangnya strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan kehadiran toko secara online</li> <li>5. Persaingan yang ketat dari toko olahraga lain di sekitar wilayah tersebut</li> </ol>

Threats/Ancaman	Opportunities/Peluang
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatnya popularitas produk replika atau tiruan yang dapat mengurangi penjualan produk asli.</li> <li>2. Ancaman penurunan daya beli konsumen akibat kondisi ekonomi yang tidak stabil.</li> <li>3. Adanya perubahan tren olahraga yang mendadak yang bisa menyebabkan penurunan permintaan pada produk tertentu.</li> <li>4. Ancaman dari toko e-commerce yang menawarkan produk olahraga dengan harga yang lebih murah</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya kegiatan olahraga dan pertandingan di area sekitar yang dapat menarik pelanggan potensial</li> <li>2. Peluang untuk menjalin kemitraan dengan industri olahraga lain, seperti perusahaan fitness atau brand pakaian olahraga.</li> <li>3. Peningkatan penggunaan teknologi dalam olahraga, seperti perangkat pintar atau aplikasi olahraga, dapat menciptakan peluang baru dalam penjualan produk terkait.</li> <li>4. Potensi untuk mengembangkan e-commerce toko olahraga untuk menjangkau pelanggan di luar wilayah lokal</li> </ol>

Berdasarkan hasil dari hasil analisis SWOT tersebut maka dirancang prosedur kerja dalam menyelesaikan permasalahan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan konsumen melalui marketing digital yaitu dengan melakukan sosialisasi edukasi terkait literasi media digital sebagai upaya marketing digital. Selanjutnya pembuatan sosial media yang menarik dan dapat menarik minat konsumen untuk memesan produk alat-alat olahraga yang dijual. Secara rinci pemecahan masalah tersebut dapat dicapai melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Sosialisasi kepada karyawan toko Olahraga 26 Store Pekanbaru dengan tentang **Media Digital**. Media digital merupakan perpaduan antara berbagai media (format file) yang berupa teks, gambar (vektor atau bitmap), grafik, sound, animasi, video, interaksi dan lain-lain yang telah dikemas menjadi file digital (komputerisasi), digunakan untuk menyampaikan atau menghantarkan pesan kepada publik. Media digital adalah suatu kombinasi data atau media untuk menyampaikan suatu informasi sehingga informasi itu tersaji dengan lebih menarik. **Literasi Digital**. literasi tidak hanya berfokus pada keterampilan membaca dan menulis tetapi juga telah memasuki ke ranah pemahaman terhadap bidang sains, teknologi, teknik dan matematika, bahkan ada cakupan istilah seperti literasi numerasi, literasi finansial, literasi sains, literasi informasi dan komunikasi, dan seterusnya. Literasi digital sebagai sebuah kemampuan dalam mengelola, dan memproduksi isi pesan media. Terkait hal ini, kemampuan literasi media digital sangat diperlukan agar pengelola media digital di toko olahraga store 26 Pekanbaru mampu memahami pesan yang tepat tersampaikan kepada khalayak sasaran. Kemampuan literasi juga akan meningkatkan kemampuan dalam membuat konten-konten digital yang sesuai untuk dapat menarik perhatian konsumen pada toko toko olahraga 26 Store Pekanbaru. **Public Speaking**. Merupakan kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan para calon konsumen yang datang ke toko. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa perlunya peningkatan dalam kemampuan berkomunikasi yang baik sehingga karyawan dapat menyampaikan berbagai keunggulan alat-alat olahraga yang dijual di toko sebagai daya tarik bagi konsumen.



**Gambar 2. Pemberian Materi Sosialisasi**

2. Pendampingan dalam penggunaan sosial media yang benar untuk media promosi alat-alat olahraga yang dapat menciptakan ketertarikan tersendiri pada alat-alat olahraga yang dijual.



**Gambar 3. Pendampingan dalam menggunakan sosial media**

3. Pendampingan dalam pembuatan sosial media



**Gambar 4. Pendampingan pembuatan media social**

4. Monitoring dan evaluasi terhadap kepuasan peserta. Setelah melakukan kegiatan pengabdian, selanjutnya dilakukan wawancara kepuasan terhadap karyawan toko yang hadir. Diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1. Tingkat Kepuasan Kegiatan Pengabdian**

No	Skala	Jumlah Responden
1	Sangat puas	5
2	Puas	0
3	Cukup puas	0
4	Tidak Puas	0

5. Setelah melakukan evaluasi, kegiatan pengabdian ditutup dengan penyimpulan materi bahwa di era digitalisasi ini pentingnya menggunakan media digital dalam kegiatan marketing secara digital. Selanjutnya tim pengabdian melakukan foto bersama dengan karyawan toko.



**Gambar 5. Foto Bersama peserta**

#### 4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dari kegiatan pengabdian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *Pertama*, sosialisasi pengenalan media digital, digital marketing, Instagram Bisnis, dan konten Instagram. Dilihat dari atensi atau perhatian dari karyawan toko Olahraga Store Pekanbaru terhadap sosialisasi yang telah disampaikan cukup tinggi dan sangat berantusias. Hal tersebut ditunjukkan dari karyawan yang banyak mengajukan pertanyaan terkait konten Instagram baik berupa feed maupun story Instagram. *Kedua*, pelatihan pada karyawan meliputi pembuatan akun Instagram Bisnis, pengoperasian Instagram Bisnis, pembuatan konten feed dan story, serta pembuatan Linktree. Karyawan toko Olahraga 26 Store Pekanbaru dapat melakukannya. Ketiga, edukasi yang telah dilakukan diharapkan dapat meminimalisir permasalahan atau kendala yang ada di toko 26 Olahraga Store Pekanbaru yaitu yang hanya melakukan pemasaran konvensional serta kurangnya pemahaman dan kemampuan tentang digital marketing.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24–31
- [2] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation & practice*. Pearson uk
- [3] Agung, M. L. 2011. *Berinternet dengan Facebook dan Twitter untuk Pemula*. Yogyakarta: ANDI
- [4] Saputra, D. H., et al. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis.
- [5] Saputra, D. H., et al. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis.
- [6] Permana, A., Yono, R. R., Ubaedillah, & Sucipto, H. (2021). Penyuluhan dan Pelatihan Pemanfaatan E-Commerce di Desa Cikakak Kecamatan Banjarharjo. *JAMU: Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, 2(1), 59-64.
- [7] Purwana E. S. D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- [8] Halim, F., Sherly, Grace, E., & Sudirman, A. (2021). *Entrepreneurship And Innovation Small Business*. Media Sains Indonesia.
- [9] Sulistiyawan, E., Fauziyah, Subakir, Fariana, R., & Dyatmika, S. W. (2021). Sosial Media Sebagai Alternatif Pemasaran Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Slempit Kecamatan Kedamean Gresik Jawa Timur. *EKOBIS ABDIMAS Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 102-108.
- [10] Nursatyo & Rosliani, D. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk.com. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46-67.
- [11] Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47.