

DIGITAL MARKETING : KEGIATAN PEMASARAN ATAU PROMOSI BRAND PRODUK MELALUI INTERNET ATAU MEDIA SOSIAL

Nurjanah¹, Siti Wahyuningsih², Vivin Tri Nadya³, Elmina Praptika Melati⁴

Universitas Islam Blitar, Jalan Majapahit No. 2 – 4 Sananwetan Blitar Kodepos 66137

¹Email : cahayanurj@gmail.com

²Email : senjapurna270619@gmail.com

³Email : vivinnadya11@gmail.com

⁴Email : lminapraptika@gmail.com

Abstract - The development of the current era produces increasingly sophisticated facilities with the support of information technology, which can be used as a medium in developing customer satisfaction-oriented business ventures. Technology can not be denied has brought many changes in the dynamics of business competition today. Starting from the birth of new competitors, new product innovations, to the presence of various new business models. One form of technology integration is in marketing practices using digital marketing strategies. This form of digital marketing will be an alternative for small and medium enterprises (SMEs) with a limited promotional budget. The use of social media such as Facebook, Twitter, Instagram, and websites are alternatives that can be used to create brand awareness, engagement, sales and even loyalty. The integration of application-based digital marketing strategies in a business requires analysis of internal and external factors to determine the most effective digital marketing strategy. appropriate. This strategy is essentially a form of marketing that emphasizes brand communication to increase customer satisfaction. Theoretically, application-based digital marketing strategies can not only affect brand satisfaction, but can also lead to increased brand trust and brand loyalty.

Keywords : Women, Farmer, Pesticide, Vegetable

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dalam dunia bisnis memberi gambaran tentang kesejahteraan masyarakat yang meningkat, peningkatan ini akan membuat daya beli masyarakat atau konsumen meningkat juga. Disisi lain perkembangan itu menyebabkan timbulnya persaingan yang semakin kuat. Perusahaan yang pada awalnya memiliki pasar luas, kini dituntut bekerja lebih efisien serta berfikir keras untuk mengantisipasi pasar yang akan mereka masuk disaat ini maupun yang akan datang.

Ada beberapa pendapat yang menyatakan bahwa belanja di toko online lebih murah daripada toko offline. Alasannya karena biaya operasional toko online lebih murah, dengan menekan biaya operasional seperti sewa tempat, biaya pegawai, dan pajak toko maka toko online bisa menjual barang dagangannya lebih murah. Selain itu industri perbankan pada sistem pembayaran juga mulai berani untuk memfasilitasi para penggunanya untuk melakukan transaksi online. Meluasnya pengguna media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan lainnya membuat perusahaan mau tidak mau harus bangkit dan meningkatkan model komunikasi serta penjualannya.

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia sejak tahun 2020 memberikan dampak yang cukup besar untuk kehidupan manusia. Hampir semua sektor terkena dampaknya, tidak hanya masalah kesehatan namun, sektor sosial, pendidikan dan ekonomi yang sangat berpengaruh. Untuk mengurangi resiko penularan, pemerintah menerapkan kebijakan karantina wilayah,

pembatasan sosial dan PPKM darurat. Pembatasan ini menyulitkan semua orang dalam berinteraksi satu sama lain sehingga perlu adanya media online untuk menggantikannya.

Pandemi Covid-19 telah berdampak besar pada sektor UKM dan membutuhkan perhatian khusus untuk mengatasi pengangguran, substitusi barang konsumsi. (Pakpahan 2020). Menteri keuangan Sri Mulyani Indrawati mengatakan dalam (Sarmigi, 2020) empat Kementerian yang paling frustasi akibat pandemi Covid-19 adalah sektor domestik, keuangan, UKM dan perusahaan. Pertumbuhan ekonomi juga diperkirakan melambat. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang selama ini menjadi jaring pengaman, kini mendapat pukulan keras oleh pembatasan kegiatan ekonomi dan sosial. Usaha-usaha kecil dan menengah kini berada dalam tekanan, kegiatan usaha menghadapi kendala sehingga melemahkan kemampuan untuk melakukan kewajiban kredit. Dalam bidang usaha, kegiatan ekonomi yang paling terpengaruh adalah manufaktur dan perdagangan. Kegiatan sektor komersial mengalami kegugupan yang cukup besar danakan menyebabkan kinerja bisnis yang lebih rendah karena stress akibat wabah Covid-19 dan bahkan mengancam pada kebangkrutan.

Media sosial adalah platform komunikasi berbasis web untuk bersosialisasi dan mengembangkan hubungan (Wellman, 1996). Pandangan ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh (Nasrullah dan Ruli, 2016) bahwa media sosial adalah platform di dunia maya untuk pengguna menampilkan diri, berhubungan, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi. Media sosial secara spasial dapat menghilangkan kendala manusia dalam interaksi sosial dan sementara saat ini, media sosial memiliki dampak cukup besar untuk hidup. Ketika digunakan dengan benar media sosial dapat memberikan dampak positif, yaitu memupuk silaturahmi dan membangun relasi. Namun pengguna media sosial yang tepat juga dapat berdampak negatif, seperti membagikan konten asusila, menyebar kebencian dan meluasnya berita hoax. Dengan media sosial banyak informasi yang dapat menyebar dengan begitu cepat, dapat menjadi alat yang kreatif dan inovatif atau digunakan melalui bisnis. Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein dalam makalah mereka yang berjudul “*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*” (Kaplan dan Haenlein, 2010) memaparkan bahwa media sosial kedepannya akan menimbulkan tantangan dan peluang sebagai *Collaborative project, Blog, Content Community, Social networking, Virtual games*. Dalam buku yang berjudul Media Sosial (Nasrullah, 2015:39) ada enam kategori besar media sosial yaitu :

1. *Social Networking*

Social Networking adalah sarana yang digunakan untuk berinteraksi. Karakter dalam media sosial ini yaitu membuat pengguna membentuk jaringan pertemanan baru berdasarkan ketertarikan dengan hal yang sama atau hobi yang sama. Contohnya Facebook dan Instagram

2. *Blog*

Blog merupakan media sosial yang memberikan fasilitas bagi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dengan pengguna lain seperti berbagi tautan web, informasi, dan lainnya.

3. *Microblogging*

Microblogging merupakan media sosial yang memberikan fasilitas bagi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan maupun berbagi pendapat. Secara historis kehadiran media sosial ini merujuk pada aplikasi twitter yang hanya menyediakan maksimal 140 karakter.

4. *Media Sharing*

Media sosial ini memberikan ruang bagi penggunanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, audio, video, dan gambar secara online. Contohnya Youtube, Photo bucket, dan Snapfish.

5. *Social Bookmarking*

Penanda sosial adalah media yang bekerja mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita online. Contohnya Reddit.com, Digg.com, Delicious.com dan lain sebagainya.

6. *Wiki*

Wiki merupakan situs media konten yang menyajikan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.

Menurut (Rangkuti, 2009:49) promosi dilakukan perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk mereka serta meyakinkan kelayakan produk kepada pembeli maupun pengguna media sosial. Pemanfaatan dunia digital juga semakin bermanfaat tidak hanya pada transmisi data semata tetapi juga pada banyak bidang lainnya seperti marketing dan lainnya. Setiap perkembangan di era tertentu tentunya menjadi catatan sejarah tentang apa dan bagaimana proses perkembangannya. Sejarah panjang dunia digital marketing mencatat banyak hal penting dan sejarah misalnya bagaimana semua brand terbentuk atau terpuruk dan bagaimana pengaruh dalam kegiatan bisnis pada perkembangan era itu.

Media digital online memungkinkan organisasi bisnis dapat melihat secara real time bagaimana kampanye pemasaran bekerja, sehingga menimbulkan pertanyaan seperti, apa yang sedang dilihat, seberapa sering, berapa lama, serta tindakan lain seperti tingkat respon dan pembelian yang dilakukan. Media digital online memungkinkan organisasi bisnis dapat melihat secara real time bagaimana kampanye pemasaran bekerja, sehingga menimbulkan pertanyaan seperti, apa yang sedang dilihat, seberapa sering, berapa lama, serta tindakan lain seperti tingkat respon dan pembelian yang dilakukan.

II. METODE PENELITIAN

Dari segi Pendekatan Sosio, penyuluhan biasa dikatakan sebagai suatu kegiatan mendidik sesuatu kepada individu ataupun kelompok, memberi pengetahuan, informasi-informasi dan berbagai kemampuan agar dapat membentuk sikap dan perilaku sebagaimana mestinya. Penyuluhan diberikan kepada masyarakat Kelurahan Srengat melalui penjelasan tentang pengertian digital marketing untuk UMKM. Selanjutnya dilakukan sesi tanya jawab mengenai materi yang disampaikan sehingga peserta yang masih kebingungan bisa mengutarakan pertanyaan. Melalui bentuk kegiatan sosialisasi mengenai digital marketing ini diharapkan para masyarakat Kelurahan Srengat yang hadir memahami dan mengetahui bahwa dalam menghadapi perkembangan zaman era digitalisasi kita harus siap untuk menjawabnya, dengan kecanggihan teknologi yang semakin pesat ini sangat menguntungkan beberapa kalangan yang mempunyai usaha.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian masyarakat merupakan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk mengabdikan seluruh pemikiran dan tenaga kepada masyarakat. Pengabdian masyarakat ditempuh oleh mahasiswa sebagai salah satu implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi. Telah dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat untuk pemilik UMKM di lingkungan Kelurahan Srengat, Kecamatan Srengat, Kabupaten Blitar, yang berisi kegiatan atau promosi brand

produk melalui internet atau media sosial. Penerapan atau implementasi kegiatan sosialisasi adalah pembuatan akun pada media sosial instagram untuk sarana pemasaran produk. Di samping itu, telah dilakukan pembuatan desain logo untuk produk yang diterapkan pada stiker kemasan dan banner atau spanduk pada salah satu peserta yaitu UMKM keripik. Kegiatan sosialisasi berisi pemaparan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran pada pelaku UMKM setempat.

Pemasaran melalui media sosial adalah sebuah proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu website berbasis media sosial. Saat ini sudah banyak media sosial yang dapat digunakan untuk pemasaran atau promosi sebuah produk atau jasa. Media sosial yang sering digunakan untuk pemasaran atau promosi diantaranya facebook, instagram, dan twitter. Melalui media ini perusahaan atau brand bisa melakukan promosi yang terstruktur dan tepat sasaran. Pemasaran dengan media sosial tidak selalu berhubungan dengan jual beli secara langsung. Dalam pemasaran ini, kita bisa memasarkan konten dalam bentuk postingan di web, gambar atau video. Konten yang dipasarkan melalui media sosial ini berhubungan dengan produk yang akan dijual. Selain memasarkan konten, teknik pemasaran modern ini juga digunakan untuk memasarkan merek. Maksud memasarkan merek disini adalah mengenalkan merek secara umum ke masyarakat secara menyeluruh atau yang sering disebut dengan brand awareness. Dengan mengenalkan merek dan memberi impresi yang baik, maka rasa percaya masyarakat akan meningkat dan bisa meningkatkan konversi promosi ke penjualan. Di samping itu media sosial juga digunakan untuk upaya optimasi website bisnis.

Analisa terhadap aspek internal dalam penentuan strategi digital marketing memegang peranan pokok dalam keberhasilan implementasi strategi tersebut. Namun hal lain yang tidak boleh dilupakan adalah terkait keadaan eksternal yang juga perlu untuk dianalisis, utamanya terkait pelanggan dari pasar digital yang menjadi target utama bisnis. Pada dasarnya, pelanggan adalah sama, baik yang terlibat dalam proses jual beli secara offline maupun online, bahwa pelanggan memiliki ekspektasi dan harapan atas beberapa hal.

Penggunaan pemasaran digital dan media sosial akan menjadi sebuah bentuk sosialisasi yang menarik bagi warga masyarakat Kelurahan Srengat dikarenakan para peserta dalam kegiatan tersebut juga antusias dalam mendengarkan beberapa informasi sosialisasi tersebut. Dalam kondisi saat ini juga sudah kebanyakan menggunakan media online untuk melakukan penyebaran produk UMKM tersebut. Di kelurahan Srengat itu sendiri juga ada beberapa kelompok UMKM pada setiap lingkungannya yang nantinya juga bisa mengakomodir para hasil usaha lingkungan sekitar untuk di jual belikan secara online.

Dengan banyaknya aplikasi dalam melakukan penjualan secara online pastinya ada metode komunikasi baru untuk menghubungkan konsumen dan pelaku bisnis. Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan teknologi yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan melalui internet. Banyak pemasar yang telah menggunakan media sosial dalam program pemasaran mereka. Pemasar menggunakan media sosial untuk menawarkan informasi produk, layanan, dan inovasi terkini. Banyak keuntungan jika pemasar menggunakan media sosial sebagai strategi marketingnya diantaranya mudah untuk mengukur jangkauan pasarnya, kompetitornya dan pertumbuhan bisnisnya.

Maka dari itu, penting bagi sebuah pemasar untuk mengetahui dan mengerti strategi yang tepat untuk diterapkan pada perusahaannya. Perlu diketahui bahwa dengan telah berlangsungnya bentuk sosialisasi digital marketing akan menjadi dorongan tersendiri bagi

para UMKM yang berada di Kelurahan Srengat semoga mendapatkan perhatian khusus terutama oleh Pemerintah, baik Pemerintah Kelurahan, Pemerintah Kecamatan maupun Pemerintah Kabupaten. Karena UMKM diakui maupun tidak telah menjadi penopang krisis ekonomi yang saat ini melanda dunia.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan

IV. KESIMPULAN

Bentuk pemasaran secara digital akan menjadi alternatif bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dengan anggaran promosi yang terbatas. Penggunaan media sosial seperti facebook, twitter, instagram, dan website merupakan alternatif yang dapat digunakan untuk menciptakan *brand awareness*, *engagement*, *sales* bahkan *loyalty*. Integrasi strategi digital marketing berbasis aplikasi dalam sebuah bisnis memerlukan analisa faktor internal dan eksternal untuk menentukan strategi digital marketing yang paling tepat. Strategi tersebut pada intinya merupakan bentuk pemasaran yang menekankan komunikasi merek untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Secara teoritis, strategi digital marketing berbasis aplikasi tidak hanya dapat mempengaruhi kepuasan merek, namun dapat juga menyebabkan meningkatnya kepercayaan merek dan loyalitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, Kaplan M., Haenlein Michael. 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of sosial media" Business Horizons 53 (1). p. 61.
- LPPM Universitas Islam Balitar, Buku Pedoman Kuliah Kerja Nyata (KKN) 2022 Tematik Pasca Pandemi, Blitar, tp. 2022
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung:Simbiosa Rekatama Media.
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung:Simbiosa Rekatama Media.
- Sarmigi, E. (2020). Analisis Pengaruh Covid - 19 Terhadap Perkembangan UMKM Di Kabupaten Kerinci. *Jurnal Al - Dzahab*, Vol. 1 , 3.
- Pakpahan, A. K. (2020). *Covid - 19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*.
- Rangkuti, Freddy (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Wellman, (1996), *Liberalism, Samaritanism, and Political Legitimacy, Philosophy and Public Affairs* Volume 25 Issue 3 page 211 – 237.