

Implementasi *Digital Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness* Pada Produk Keripik Pisang Monalisa di Desa Harjobinangun

Susantiningrum, Alinda Widya Ikhtiarni, Alwannuha Fatah Narendra, Annas Rafli Haya, Avifah Setiyani, Millenia Dzakiya Hana, Nabila Yusriyya Huwaida, Noer Achmad Septian Purwowododo, Sefi Windaranti, Sherly Ayu Anjali

Universitas Sebelas Maret, Surakarta

Alindawidyaa@gmail.com

Abstrak

Digital marketing merupakan salah satu cara yang efektif untuk mempromosikan suatu produk. *Digital marketing* memanfaatkan berkembangnya teknologi informasi saat ini terutama dalam bidang media sosial. Potensi produk yang dihasilkan oleh Desa Harjobinangun beragam jenisnya. Salah satu produk UMKM yang diolah secara langsung oleh penduduk Harjobinangun adalah produk keripik pisang. Keripik Pisang Monalisa memiliki potensi untuk bisa dipasarkan secara luas. Cara yang paling mudah dan efektif untuk melakukan *digital marketing* pada produk Keripik Pisang Monalisa adalah dengan menggunakan media sosial yang populer seperti *Whatsapp*, *Instagram*, serta *Facebook*. Penelitian ini akan mengulas mengenai pemahaman masyarakat beserta pelaku UMKM di Desa Harjobinangun terutama Keripik Pisang Monalisa dalam menjalankan *digital marketing* pada produk sebagai langkah untuk meningkatkan *brand awareness*.

Kata-kata Kunci: Brand awareness; digital marketing; UMKM; media sosial

Abstract

Digital marketing can be used as an effective way to promote a product. Digital marketing utilizes the growth of technology and information during this era especially using social media. Harjobinangun Village has many potentials with its local business. Monalisa Banana Chips is a good example of a local product made and produced by local people in Harjobinangun Village. Monalisa Banana Chips has a big potential to be distributed globally and the most efficient way is by implementing digital marketing to do the promotion such as using social media like *Whatsapp*, *Instagram*, and *Facebook*. This research will cover the understanding of digital marketing by Harjobinangun local people to improve their own product brand awareness.

Keywords: Brand awareness; digital marketing; local business; social media

Article Info

Received date: 23 March 2022

Revised date: 3 April 2022

Published date: 15 April 2022

A. PENDAHULUAN

Pemanfaatan media digital sebagai media pengenalan dan pemasaran produk telah ramai digunakan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Peralihan *marketing* dari konvensional ke digital juga dipengaruhi oleh perilaku masyarakat yang kian gemar melakukan transaksi secara digital khususnya melalui *e-commerce*. Tahun 2020, tercatat transaksi melalui *e-commerce* mencapai Rp 36 triliun. *Digital marketing* dapat menjangkau semua kalangan, kapanpun, dengan cara apapun, dan dimanapun. Tentu sangat jauh lebih unggul dibandingkan dengan *marketing* konvensional yang terbatas waktu, lokasi, dan jangkauan pengguna. Hal ini diperkuat sebagaimana hasil penelitian dari Putri dan Fitrah (2017) yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara kampanye *online marketing* dengan kebiasaan konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa.

Kegiatan promosi melalui media sosial diharapkan dapat menjadi faktor utama dalam meningkatkan serta mempertahankan *brand awareness*, dimana konsumen lebih aware dan ingat akan merek dari suatu produk yang dihasilkan perusahaan, yang pada akhirnya membuat konsumen menjadi loyal akan merek dan produk tersebut. *Brand awareness* sebagai sebuah strategi pemasaran menjadi faktor paling penting dalam membangun kesadaran konsumen untuk membeli suatu produk. Melalui kesadaran konsumen atas suatu brand, maka calon konsumen dapat ingat dan kenal terhadap merek dan memutuskan melakukan pembelian, memungkinkan konsumen hanya melakukan pembelian kepada satu kategori merek tertentu saja.

Pada penelitian ini, *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* Produk UMKM Monalisa dilakukan melalui media sosial,

tidak hanya produk yang menjadi fokusnya tetapi juga para konsumen. Melalui media sosial, sebuah merek dapat berinteraksi dengan para konsumen dan calon konsumen secara langsung. Dengan menciptakan *brand experience* yang sesuai dengan keinginan konsumen dan melibatkan mereka menjadi bagian dari *brand narrative*. Dimana hal ini dapat membantu untuk meningkatkan rasa percaya diri konsumen terhadap merek tersebut yang lebih sulit dibangun melalui cara-cara *marketing* dan *advertising* tradisional. Dalam media sosial juga dapat dilihat reaksi dan respons konsumen terhadap produk sehingga dapat menentukan atau menyesuaikan strategi promosi yang akan digunakan.

B. METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu dengan cara memilih studi kasus sebagai pendekatan penelitian. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang mengedepankan kedalaman data dibandingkan banyaknya jumlah data. Proses pengumpulan data dilakukan atas dasar prinsip fenomenologis, yaitu memahami gejala atau fenomena yang diteliti secara mendalam. Penelitian ini berfokus pada permasalahan yang berkaitan dengan pemahaman pengalaman individu pada saat dihadapkan oleh suatu kejadian tertentu. Studi kasus pada penelitian ini menyoroti perilaku suatu individu, kelompok, maupun peristiwa yang berhubungan dengan permasalahan dan peneliti sendiri merupakan instrumen dalam penelitian yang memperoleh informasi secara detail mengenai *digital marketing* dalam menciptakan *brand awareness*.

Objek dalam penelitian ini merupakan *digital marketing* dalam membangun *brand awareness*. Subjek penelitian penelitian ini adalah pengolah Keripik Pisang Monalisa di Desa Harjobinangun, Kecamatan

Grabag, Purworejo. Data yang dikumpulkan didapat melalui hasil wawancara, observasi, dokumentasi, beserta studi kepustakaan. Peneliti menggabungkan beberapa sumber data yang terpercaya serta beberapa referensi dari informan lain atau gambar, rekaman, wawancara, dan catatan di lapangan agar data lebih absah. Wawancara dilakukan kepada penggelut usaha Keripik Pisang Monalisa dan masyarakat sekitar. Lokasi penelitian berada di rumah produksi Keripik Pisang Monalisa yaitu di Jl. Raya Harjobinangun, Desa Harjobinangun, Kecamatan Grabag, Kabupaten Purworejo.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini memiliki tujuan untuk menambah pengetahuan dan wawasan kepada masyarakat mengenai strategi berwirausaha yang kreatif dan inovatif serta meningkatkan pemahaman UMKM khususnya mengenai pentingnya pengoptimalan *digital marketing*. Program pengabdian ini juga memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan serta memperluas pasar dari mitra UMKM yang dibina dengan memberi pemahaman mengenai pentingnya pemasaran melalui media sosial di masa pandemi Covid-19 saat ini.

Tak bisa dipungkiri, pandemi Covid-19 telah mengubah berbagai sektor dan memaksa untuk beradaptasi dengan kebiasaan baru. Tak terkecuali UMKM yang kini perlu beradaptasi dengan teknologi. Sebab, para UMKM keripik Monalisa ini terbiasa berjualan dan bertemu dengan pembeli secara langsung, kini terdorong masuk ke *channel* online, baik melalui media sosial hingga *marketplace*. salah satunya adalah melalui Instagram. Pemanfaatan teknologi sangat penting di era sekarang ini. Sebab, hal ini bisa membantu para UMKM untuk menjangkau pembeli dari berbagai daerah sehingga mampu meningkatkan pendapatan serta

menjangkau konsumen dalam lingkup yang lebih luas. Kegiatan *digital marketing* ini merupakan upaya untuk mendorong pertumbuhan bisnis pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) khususnya di industri kuliner yang terkena imbas dari pandemi Covid-19. Di sini peran *e-commerce* menjadi esensial untuk mempertemukan kebutuhan kebutuhan pelanggan dengan produk secara mudah di rumah masing-masing.

Pemanfaatan instagram sebagai media *marketing* keripik pisang Monalisa menjadikan UMKM keripik Monalisa dikenal kalangan luas dan dapat memberikan *brand experience* melalui *brand narrative*. Pengguna instagram selaku masyarakat dan konsumen dapat memberikan masukan dan interaksi dua arah bersama dengan UMKM keripik Monalisa. Interaksi dengan konsumen melalui media sosial ini memungkinkan pemasaran semakin berkembang dengan terus menyesuaikan dengan selera pasar yang dapat diketahui dari masukan pengguna instagram.

D. KESIMPULAN

Dampak dari pandemi Covid-19 kepada perekonomian dialami oleh, seluruh negara di dunia, termasuk kondisi perekonomian Indonesia. Salah satu langkah untuk memulihkan kembali perekonomian Indonesia adalah dengan membangkitkan kembali UMKM di Indonesia dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial. Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat kali ini ditujukan untuk menggali potensi dari UMKM tentang penggunaan teknologi digital dalam melakukan kegiatan pemasaran kepada UMKM keripik Monalisa, dimana UMKM keripik Monalisa menggunakan media ssial instagram sebagai media *marketingnya* sehingga diharapkan dapat memberikan *brans experience*

dan *experience narrative* bersama pengguna instagram selaku konsumen pasar.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D dan Fiona Ellis-Chadwick. (2016). *Digital marketing:Strategy, Implementation and Practice* . (6th edition). Malaysia: Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. United States: Prentice Hall.
- Moleong, L. (2013). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nadya. (2016). Peran *Digital marketing* Dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 1(2),133-144.
- Purwana, E. S & Dedi. (2017). Pemanfaatan *digital marketing* bagi usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) di kelurahan malaka saei, duren sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1(1).
- Putri,C. A.(2020). Wow! Transaksi Digital RI Diprediksi Tembus Rp 448 T di 2020.<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20201215163921-37-209304/wow-transaksi-digital-ri-diprediksi-tembus-rp-448-t-di-2020> diakses pada 15 Maret 2022.
- Putri, S. D. & Fithrah, D. S. (2017). Pengaruh Online Marketing Campaign #samyangchallenge Terhadap Consumer Behavior Digital Natives Pengguna Youtube Indonesia. *Jurnal PProfesi Humas* 1(2), 132-141