KARYA
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Vol.3 No.1. 2023: 379-382

*(e-ISSN.**2798-1827**)*
*(p-ISSN.**2798-2076**)*

PENERAPAN DIGITAL MARKETING GUNA MENGEMBANGKAN BRANDING PRODUK UD TIGA PUTRA

Marcel Yoshua Lalenoh[1*], Muhadjir Anwar[2]
[1, 2]Prodi Manajemen , Fakultas Ekonomi dan Bisnis
[1, 2]Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
E-mail: 20012010031@student.upnjatim.ac.id[1];muhadjira.ma@upnjatim.ac.id[2]

ABSTRAK
UMKM merupakan salah satu usaha peningkatan perekonomian secara produktif baik dikerjakan oleh individu maupun badan usaha berukuran mikro. UD Tiga Putra menjadi penggerak di bidang sepatu casual dimana di perusahaan ini memerlukan strategi pemasaran yang perlu digencarkan agar branding produk ini sendiri bisa meningkat. Adapun rumusan masalah yang akan dikaji yaitu pemanfaatan strategi pemasaran melalui media social, e-commerce di UD Tiga Putra. Tujuannya untuk mengetahui manfaat dan e-commerce dan strategi pemasaran dalam mempertahankan aksesbilitas. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitattif yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subyek penelitian dan pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi dan dokumentasi yang diberikan pemilik usaha di industri UD Tiga Putra

Kata kunci: UMKM; social ; e-commerce

THE APPLICATION OF DIGITAL MARKETING TO DEVELOP PRODUCT BRANDING FOR UD TIGA PUTRA

ABSTRACT
UMKM are one of the productive efforts to improve the economy, both carried out by individuals and micro-sized business entities. UD Tiga Putra is a driving force in the field of casual shoes where this company requires a marketing strategy that needs to be intensified so that the branding of this product itself can increase. The formulation of the problem to be studied is the use of marketing strategies through social media, e-commerce at UD Tiga Putra. The aim is to find out the benefits of e-commerce and marketing strategies in maintaining accessibility. This study uses a qualitative approach which intends to understand the phenomenon of what is experienced by research subjects and data collection in this study uses observation and documentation methods provided by business owners in the UD Tiga Putra industry
Keywords: UMKM; social; e-commerce

PENDAHULUAN
Digital marketing terus berkembang mengikuti perkembangan teknologi yang semakin canggih dan juga perkembangan internet yang semakin pesat penggunaannya. Secara umum, digital marketing adalah bentuk atau kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet sehingga para marketer bisa lebih luas lagi menjangkau konsumennya untuk mengenalkan brand dan juga meningkatkan penjualan. Inipun tidak terkecuali untuk perkembangan digital marketing indonesia yang juga memiliki perkembangan dan perubahan yang cepat. Hal yang paling signifikan terjadi adalah adanya perubahan cara memanfaatkan marketing secara konvensional, kini beralih menjadi marketing yang memanfaatkan platform digital. Pembeli dan konsumen tidak perlu lagi bertatap muka agar proses transaksi jual beli bisa terlaksana. Kini setelah beralih ke platform digital, transaksi jual beli dengan konsumen bisa menjangkau berbagai tempat secara efektif dan efisien serta proses transaksi akan terus berlangsung selama bisnis Anda selalu aktif memberikan info-info terbaru kepada konsumen Anda. Selain itu pula orang orang kini lebih cenderung ke arah social media dimana disini peran marketer di bidang digital marketing sangat penting.

KARYA
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Vol.3 No.1. 2023: 379-382

*(e-ISSN.**2798-1827**)*
*(p-ISSN.**2798-2076**)*

Perkembangan digital marketing sejak tahun 1990 memasuki era tahun 2010 telah mengubah merek dan strategi bisnis. Banyak pelaku usaha dan perusahaan memanfaatkan digital marketing untuk memasarkan produk maupun jasa mereka. Iklan dan promosi digital marketing sangat mudah untuk dijalankan dan memiliki tingkat efisiensi yang tinggi, karena platform digital semakin banyak penggunanya dalam kegiatan sehari-hari, masyarakat semakin beralih melakukan kegiatan pembelian secara online dari pada pergi ke toko fisik (Sathya, 2017). Menurut Schiffman Leon, (2015) menjelaskan tentang jejaring sosial (Social Networks) adalah sebuah komunikasi secara virtual dan digital, dimana orang-orang bisa membagi informasi mengenai dirinya sendiri kepada orang lain, informasi yang dibagikan tersebut biasanya mengenai ketertarikan yang sama dan dengan dengan siapa saja mereka yang memiliki hubungan, jejaring sosial tidak hanya juga sebagai komunikasi virtual akan tetapi sudah masuk ke ranah pemasaran sebagai media memasarkan suatu produk yang cukup efektif dan efisien, karena menawarkan kemudahan dan kecepatan mendapatkan informasi. Sosial media yang banyak penggunanya diantara adalah Facebook, Youtube, Twitter, Myspace.

Social Media

Secara sederhana, social media marketing adalah proses marketing yang dilakukan lewat media sosial. Biasanya media sosial yang digunakan adalah Facebook, Instagram, atau Twitter. Namun, maknanya bisa lebih lebih luas. Menurut Hubspot, social media marketing adalah sebuah aksi pembuatan konten. Konten inilah yang nantinya akan menarik perhatian masyarakat. Dengan banyaknya platform social media banyak juga masyarakat yang berlomba-lomba untuk menjadi influencer, Dimana influencer ini juga menghasilkan uang untuk masyarakat.

E-commerce

Digital marketing di zaman kini ada banyak macamnya , perlu diketahui bahwa digital marketing itu seperti apa. Mulai dari e-commerce yang sering digunakan oleh masyarakat. E-Commerce adalah melakukan bisnis online. E-Commerce merupakan suatu konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada Word Wide Web Internet atau prose jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. Dalam bentuknya yang paling jelas e-commerce menjual produk kepada konsumen secara online, tapi faktanya jenis bisnis apapun yang dilakukan secara elektronik adalah E-commerce. Sederhananya E-commerce adalah membuat, mengelola, dan meluaskan hubungan komersial secara online.

METODE

Kegiatan ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subyek dan pengumpulan data mengunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi pada pemilik usaha disentra industri UD Tiga Putra

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

Data yang kami kumpulkan adalah melalui observasi. Observasi yang dikumpulkan adalah data dari produk UD Tiga Putra agar data bisa diolah dan bisa di display. Data yang lain juga termasuk hal hal yang sudah di buat namun masih banyak kendala serta apa saja yang harus dikembangkan dari data yang didapat.

B. Pengolahan data

Data dari produk UD Tiga Putra adalah data dari bahan yang digunakan kemudian meminta dokumentasi foto yang diberikan tentang produknya yang akan kami olah konsepnya untuk di publish sehingga bisa dijangkau khalayak banyak.

C. *Implementasi awal*

Pada tahap implementasi awal ini peneliti melakukan pembuatan akun sosial media yang bertujuan untuk memperkenalkan usaha UD Tiga Putra di media sosial. Selain itu pula peneliti juga melakukan pembuatan desain awal dan diupload di akun media sosial guna meningkatkan citra usaha. Berikut adalah dokumentasi implementasi awal;

KARYA
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Vol.3 No.1. 2023: 379-382

*(e-ISSN.**2798-1827**)*
*(p-ISSN.**2798-2076**)*





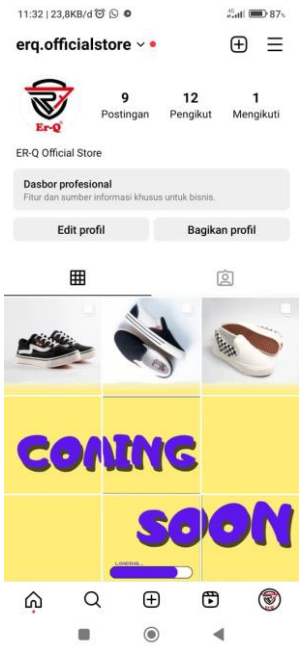
D. Implementasi Penuh

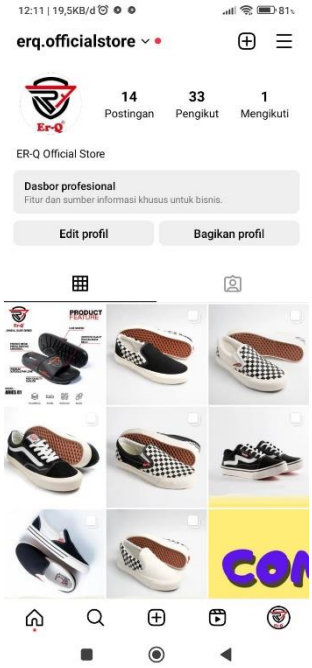
Pada tahap implementasi penuh ini peneliti melakukan upload konten di akun sosial media yang bertujuan untuk memperkenalkan dan meningkatkan citra usaha. Setelah itu mengaplikasikan konsep dan desain isi konten serta menambahkan highlight yang menarik untuk memperkenalkan dan meningkatkan citra usaha serta mempromosikan agar insight dari akun Instagram UD Tiga Putra meningkat.

KARYA
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Vol.3 No.1. 2023: 379-382

*(e-ISSN.**2798-1827**)*
*(p-ISSN.**2798-2076**)*

Dokumentasi Implementasi Penuh







SIMPULAN

Penerapan strategi digital marketing yang tengah digandrungi oleh para pebisnis sangat penting untuk dilakukan mengingat internet dirujuk sebagai ruang massa atau informasi yang sangat cepat yang memungkinkan transfer informasi secara elektronik ini merupakan jaringan global yang memungkinkan untuk bertukar informasi tanpa ada Batasan wilayah dan waktu. Perusahaan akan sangat diuntungkan karena tingkat efektivitas dan efisiensi yang dijanjikan. Disamping itu penerapan digital marketing bukanlah suatu hal yang mudah. Meskipun kemudahan dan keuntungan yang diberikan pada berbagai bisnis begitu besar dan menjanjikan , kendala dan kesulitan yang harus dihadapi dalam penerapannya sangat besar pula

DAFTAR PUSTAKA

Siti Kholifah. 2022. *Pengertian, Kelebihan, Jenis dan Strategi Digital Marketing*. Diakses pada 8 Juni 2023. https://komputerisasi-akuntansi-d4.stekom.ac.id/informasi/baca/Pengertian-Kelebihan-Jenis-dan-Strategi-Digital-Marketing/d11829602a44885efef97d863b081f10997a9a30

Orenzi, BOC. 2022. *Digital Marketing Trend 2022 di Indonesia*. Diakses pada 8 Juni 2023. https://www.boc.web.id/digital-marketing-trend-2022-di-indonesia/.

Witdya Pangestika .2022. *Pengertian, Kelebihan, Jenis dan Strategi Digital Marketing*. Diakses pada 4 Desember 2022. https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/.