

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA PRODUK MS.J FOOTWEAR DI DESA BAUJENG KECAMATAN BEJI KABUPATEN PASURUAN

Deni Safitri

Universitas Yudharta Pasuruan

Safitrideni21@gmail.com

Abstract

Technological developments are very large and occur very quickly. Apart from that, developments in the creative industry create new jobs and economic growth. There are many perceived benefits such as faster innovation and people needing to be creative. Especially when the COVID-19 pandemic forced everyone to be at home, which ultimately required them to use digital technology to complete their work. Globalization has also changed the use of social media into a marketing strategy. The changes that occurred were also felt by MS.J Footwear (Leather Shoes) MSME players who are partners in this community service project. The aim of this community service activity is to support MS.J Footwear (leather shoes) in realizing digital marketing potential by promoting products on social media through digital content creation. The method used is discussion with the owner of MS.J Footwear (leather shoes) to solve problems together. The results obtained are MS.J Footwear social media accounts and digital content. An appropriate and quality marketing strategy will have a positive impact on increasing sales of MS.J Footwear (leather shoes) products as well as brand awareness. Therefore, to achieve this goal, digital content is required that is attractive and contains content objectives that are clear and easy for consumers to understand. Searching for research titles and abstracts is made easier with these keywords

Keywords: *Devotent Membership, Digital Marketing, Makmet Jamu*

Abstrak

Perkembangan teknologi sangat besar dan berlangsung sangat cepat. Selain itu perkembangan pada industri kreatif menciptakan lapangan kerja baru dan pertumbuhan ekonomi. Ada banyak manfaat yang dirasakan seperti inovasi yang lebih cepat dan orang-orang perlu menjadi kreatif. Terutama ketika adanya pandemi COVID-19 yang memaksa semua orang berada di rumah yang akhirnya menuntut untuk menggunakan teknologi digital dalam menyelesaikan pekerjaannya. Globalisasi juga telah merubah penggunaan media sosial menjadi strategi pemasaran. Perubahan yang terjadi juga dirasakan oleh pelaku UMKM MS.J Footwear (Sepatu kulit) yang merupakan mitra proyek pengabdian masyarakat ini. Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu untuk mendukung MS.J Footwear (Sepatu kulit) dalam mewujudkan potensi pemasaran digital dengan mempromosikan produk di media sosial melalui pembuatan konten digital. Metode yang digunakan yaitu dengan diskusi bersama pemilik MS.J Footwear (Sepatu kulit) untuk memecahkan masalah bersama. Hasil yang diperoleh yaitu akun media sosial MS.J Footwear dan konten digital. Strategi pemasaran yang tepat dan berkualitas akan berdampak positif pada peningkatan penjualan produk MS.J Footwear (Sepatu kulit) serta kesadaran merek. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan sebuah konten digital yang menarik serta memuat tujuan konten yang jelas dan mudah dipahami oleh konsumen. Pencarian judul penelitian dan abstraknya dipermudah dengan kata-kata kunci tersebut.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Media Sosial, Konten Digital, Promosi

Submitted: 2023-12-20	Revised: 2023-12-21	Accepted: 2024-01-02
-----------------------	---------------------	----------------------

Pendahuluan

Pandemi COVID-19 memberi banyak dampak pada seluruh dunia termasuk Indonesia. Akibat pandemi COVID-19, peraturan baru pemerintah untuk mengurangi aktivitas atau kegiatan di luar rumah melalui skema "Stay at Home" berdampak besar bagi dunia usaha, termasuk pelaku UMKM seperti MS.J Footwear, karena peluang untuk memulai aktivitas offline semakin terbatas. Pandemi COVID-19 memaksa semua orang untuk tinggal di rumah, sehingga tahun 2020 terlihat peningkatan penggunaan internet. Kemajuan teknologi yang sangat cepat membuat semua hal dilakukan secara digital. Kegiatan pemasaran yang awalnya dilakukan secara konvensional, namun saat ini telah menjadi pemasaran digital. Digital marketing sangat memudahkan penjual serta calon pembeli dalam berinteraksi.

Posisi UMKM di Indonesia merupakan pemain penting dalam kegiatan perekonomian di berbagai sektor. Menurut UU No. 20 Tahun 2008, UMKM diartikan sebagai usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. UMKM harus menjadi pelaku utama yang produktif dan berdaya saing dalam perekonomian nasional. Pelaku UMKM seperti MS.J Footwear harus mampu memasarkan produknya dengan melakukan penyesuaian terhadap perkembangan zaman, yaitu melakukan promosi melalui media sosial. Strategi yang efektif dan efisien sangat diperlukan dalam memperluas jangkauan pemasaran sehingga dapat menjangkau banyak orang.

Pada era saat ini, dengan kemajuan teknologi yang memudahkan manusia sehingga terciptalah media sosial. Menurut (Zarella, 2010) media sosial merupakan ekspresi dari perkembangan teknologi internet, dimana penggunaannya dapat berkomunikasi secara langsung dan menyeluruh dalam berbagai bentuk. Komunikasi bisa dua arah, dari sekadar mengirim pesan, melakukan panggilan telepon, hingga bisa melakukan panggilan video. Media sosial juga menyediakan konten-konten menarik untuk hiburan dan tempat memasarkan produk ke khalayak luas. Dikutip dari (data indonesia.id) jumlah pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta pada Desember 2023. Hal tersebut dapat menjadi potensi yang berharga bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan kesadaran mereknya.

Tabel 1. Daftar Pengguna Aktif Media Sosial

Tahun	Pengguna Aktif
2019	150 juta
2020	160 juta
2021	170 juta
2022	191 juta
2023	167 juta

Salah satu platform media sosial yang digunakan sebagai pemasaran digital adalah Tiktok. Tiktok telah menjadi alat pemasaran digital karena mudah digunakan dan dari banyaknya pengguna aplikasi tersebut. Potensi iklan di Tiktok berasal dari beberapa hal, antara lain konten mana yang berisi informasi yang ingin disampaikan kepada audiens, konten yang seperti apa, dan bagaimana tanggapan mereka terhadap konten tersebut (Prima, 2020). Tiktok juga menyediakan fitur bisnis yang bertujuan untuk membantu para penjual mempromosikan produknya.



Gambar 1. Fitur Bisnis Pada Tiktok MS.J Footwear

Metode

Tujuan proyek pengabdian masyarakat ini adalah untuk mendukung MS.J footwear dalam implementasi pemasaran digital melalui media sosial Tiktok, sehingga pemasarannya menjadi lebih efektif dan efisien. Peneliti juga memberi wawasan kepada MS.J footwear tentang pentingnya strategi pemasaran.

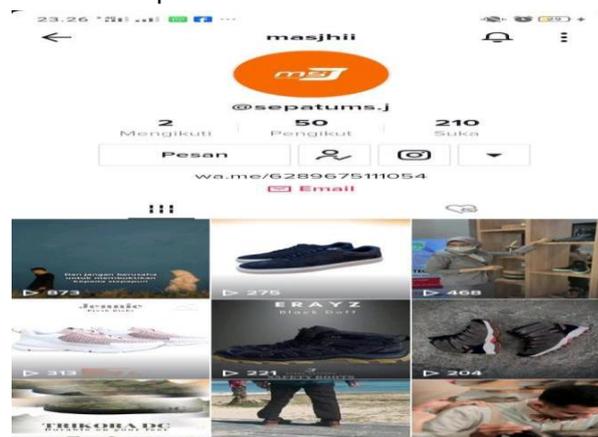
Metode yang dilakukan adalah dengan diskusi tentang digital marketing pada sosial media Tiktok, serta kendala yang dihadapi oleh MS.J footwear juga diselesaikan dengan diskusi. Kegiatan pembuatan sosial media, content planner, serta pembuatan digital content yang menarik dilakukan oleh peserta magang kemudian dipresentasikan secara interaktif kepada mitra.

Hasil dan Pembahasan

Strategi pemasaran digital yang tepat berdampak sangat baik pada bisnis yang menerapkannya. Strategi penerapan digital marketing yang baik sangat dibutuhkan oleh para pelaku bisnis untuk mempromosikan produk yang dimiliki. Banyak manfaat yang diperoleh dari penerapan digital marketing, terutama melalui media sosial. Hal itu dikarenakan mudahnya fitur penggunaan dari media sosial. Berikut adalah proses penerapan strategi pemasaran digital pada MS.J footwear.

Pembuatan media sosial Tiktok

Pembuatan akun media sosial MS.J footwear bertujuan untuk sarana menyebarluaskan atau sarana pemasaran produk sepatu kulit milik MS.J footwear. Media sosial Tiktok banyak digunakan oleh pelaku UMKM karena mudah diterapkan.



Gambar 2. Akun Media Sosial Tiktok MS.J Footwear

Menyusun content planner

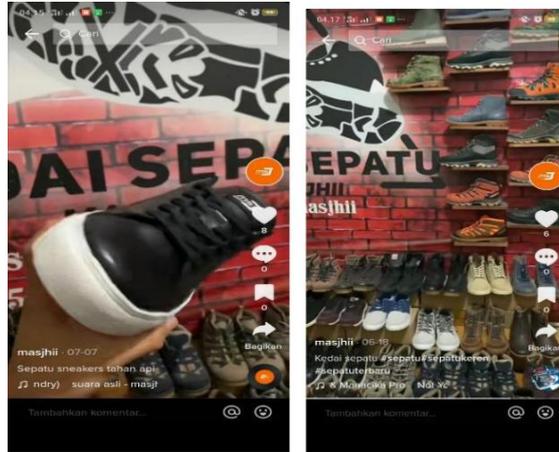
Content planner berisi rancangan konten yang akan dibuat serta tujuan konten tersebut untuk dipublikasikan pada akun media sosial. Perencanaan ini sangat perlu dilakukan sebelum membuat konten digital, karena dapat membantu mengidentifikasi tujuan konten yang akan dibuat.



Gambar 3 Pengambilan foto untuk promosi di tiktok MS.J Footwear Bersama owner umkm Sepatu kulit

Mempromosikan produk

Pemasaran produk MS.J Footwear dilakukan dengan cara mengunggah video melalui aplikasi Tiktok. Pelaku bisnis hanya perlu memposting video digital content yang telah dibuat ke akun Tiktok seperti yang dilakukan oleh MS.J Footwear. Tujuan promosi ini adalah untuk mengenalkan produk kepada calon pembeli.



Gambar 4. Unggahan Konten Pada Akun Tiktok Proவில்lo

DISKUSI

Sepatu kulit MS.J Footwear tidak efektif dalam pemasaran produk. MS.J Footwear melakukan kegiatan pemasaran secara offline. Sehingga mengeluarkan banyak tenaga serta waktu hanya untuk melakukan pemasaran saja. Sebagai bentuk problem solving masalah tersebut maka dibuatlah akun media sosial Tiktok milik Proவில்lo yaitu MS.J Footwear (masjhii) . Akun media sosial tersebut berperan sebagai strategi pemasaran digital produk sepatu kulit MS.J Footwear. Selain pembuatan akun media sosial, MS.J Footwear juga didukung dalam hal mengelola akun tersebut yang akan menciptakan digital content yang menarik sebagai strategi promosi pada media sosial.

Untuk mencapai pemasaran digital yang efektif, MS.J Footwear harus selalu aktif pada media sosial dalam hal memberi informasi. Informasi yang dibagikan bisa berupa informasi tentang produk baru, konten yang mengedukasi, serta konten hiburan. Berikut adalah saran untuk mencapai pemasaran yang efektif:

- 1) Rutin mengunggah konten digital pada media sosial. Sikap konsisten akan membuat pemasaran digital menjadi sukses.
- 2) Membangun customer relationship. Komunikasi sangat penting untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan.
- 3) Mengubah desain kemasan produk menjadi lebih sederhana.

KESIMPULAN

Banyak UMKM yang memproduksi sepatu dan sandal berbahan dasar kulit di kota Pasuruan. Pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Pasuruan masih kurang efektif. Maka dari itu perlu adanya dukungan tentang penerapan strategi pemasaran digital. Proyek pengabdian masyarakat ini, membantu salah satu UMKM di Pasuruan yaitu MS.J Footwear. MS.J Footwear diberi sedikit wawasan tentang pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk. Melalui bantuan dalam menerapkan strategi pemasaran digital ini, diharapkan mampu menciptakan branding produk kepada khalayak luas, sehingga penjualan juga meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa". Bandung: Alfabeta. 2013. Bayu, dkk. "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19" (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). Jurnal Pariwisata Dan Budaya. Volume 12 Nomor 1. Maret 2021 .

Garaika, Winda Feriyan. "PROMOSI DAN PENGARUHNYA TERHADAP TERHADAP ANIMO CALON MAHASISWA BARU DALAM MEMILIH PERGURUAN TINGGI SWASTA ". Jurnal Aktual STIE Trisna Negara. Volume 16 Nomor 1, Hal. 21-27. Juni 2018. Hamdani."Mengenal Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat". Jakarta: Uwais Penerbit Indonesia. 2020.

Prima Togi. "Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Penyebaran Virus Covid-19". Jurnal Kajian Komunikasi. Volume 4 Nomor 1 Hal 59-72 . April 2020.

Rianto Dedi. "Sosial Media Marketing Dalam Mewujudkan E- Marketing". Universitas Presiden, Cikarang , Universitas Bina Darma,Palembang. 2017.

Sri dewi Setiawati, Diny Fitriawati, M. R. Dan I. R. Y. "Pesan Pemasaran Senjata Untuk Membangun Digital Marketing". Syntax Literate, 8(2). 2019.

Winasih, SSY., Handayani, W., Fitriah, Z. "Mewujudkan Industri Kreatif Melalui Tambalan Menggunakan Teknik Sospeso". Jurnal Pengabdian UNDIKMA: Jurnal Hasil Pengabdian & Pemberdayaan kepada Masyarakat , 4(1), 10-17. 2023.

Zarella, D. "The social media marketing book. Sebastopol". CA: O'Reilly Media Inc. 2010.