

## KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM PROGRAM SANTRIPRENEUR SIROJUL HUDA

Raditya Pratama Putra<sup>1</sup>, Indri Rachmawati<sup>2</sup>, Ike Junita Triwardhani<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Bandung, Indonesia;  
radityapratamaputra15@gmail.com

\*Correspondence : radityapratamaputra15@gmail.com

### ABSTRAK

Persaingan dalam dunia bisnis kini semakin pesat disertai dengan perkembangan media komunikasi yang terkoneksi internet. Melihat jumlah pengguna media online yang semakin meningkat dari tahun ke tahun menjadikan peluang bagi para pelaku bisnis untuk menggunakan media digital sebagai alat pemasaran. Melalui media berbasis digital, para pelaku usaha kini lebih mudah menginformasikan dan memperkenalkan bisnisnya untuk membentuk tingkat awareness masyarakat terhadap produk dan merek. Inilah salah satu alasan mengapa penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memahami perbedaan antara komunikasi pemasaran *offline* dan digital, dan menyajikan konten pemasaran digital. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah diperlukan pemahaman tentang kegiatan komunikasi pemasaran untuk dapat menentukan media pemasaran yang tepat untuk setiap program pemasaran, serta media digital yang dapat digunakan sebagai media informasi tentang produk dan perusahaan kepada masyarakat yang lebih luas. Memasarkan produk secara lebih luas dengan memanfaatkan teknologi digital membutuhkan keterampilan dari pemasar dalam menggunakan teknologi dan kemampuan merancang pesan serta konten komunikasi yang baik sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan pihak lain yang terkait dengan bisnis yang dijalankan..

### Kata kunci

*Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Bisnis, Media Online, Santripreneur*

### ABSTRACT

The development of internet-connected communication media increasingly rapidly accompanies competition in the business world. Seeing the increasing number of online media users from year to year allows business people to use digital media as a marketing tool. Through digital-based media, it is now easier for business actors to inform and introduce their businesses to form a level of public awareness of products and brands. This is one of the reasons why this research was conducted to understand the difference between offline and digital marketing communications and presenting digital marketing content. The research method used is qualitative with a case study approach. The results obtained from this study show that an understanding of marketing communication activities is needed to determine the suitable marketing media for each marketing program and digital media that can be used as a medium of information about products and companies to the broader community. Marketing products more broadly by utilizing digital technology requires skills from marketers in using technology and the ability to design good messages and communication content to attract the attention of consumers and other parties related to the business being run.

### Keywords

*Business Communication, Marketing Communication, Online Media, Santripreneur*

## Pendahuluan

Masyarakat dalam menjalankan kehidupannya kini tidak terlepas dari konektivitas atau keterhubungan dengan sebuah jaringan berbasis teknologi digital. Era konektivitas telah membawa perubahan yang signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat yang disesuaikan dengan kebutuhan serta keunggulan yang diberikan oleh teknologi digital yang kini semakin berkembang. Sejalan dengan penelitian (Rachmansyah & Supratman, 2020), teknologi berbasis digital akan semakin berkembang dan beragam untuk mendukung setiap aktivitas, salah satunya dengan semakin tingginya pengguna internet. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh We are social dan Hootsuite (datareportal.com, 2021) menunjukkan sebesar 204,7 juta penduduk Indonesia atau sebesar 73,7% dari total populasi Indonesia menggunakan internet dalam menjalankan aktivitasnya.

Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia 2022



Sumber: (datareportal.com, 2021)

Jika dibandingkan dengan survei tahun 2021 yang dilakukan oleh *We are Social* dan Hootsuite (datareportal.com, 2021), untuk pengguna internet di Indonesia sebanyak 202,6 juta jiwa atau 73,7% masyarakat Indonesia menggunakan internet dalam aktivitasnya. Perbandingan hasil survei ini menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengguna internet. Dalam jangka waktu satu tahun, pengguna internet di Indonesia jumlahnya meningkat cukup besar, sehingga melihat hal ini dapat dimanfaatkan untuk berbagai sektor bidang kegiatan untuk memperoleh manfaat dan nilai dari setiap penggunaan media berbasis digital tersebut.

Gambar 2. Pengguna Internet di Indonesia 2021



Sumber: (datareportal.com, 2020)

Peningkatan jumlah pengguna internet tidak terlepas dari pesatnya perubahan teknologi sehingga berbagai jenis media yang kini hadir memberikan layanan mulai

dari sarana pencarian informasi, edukasi, hiburan, dan bisnis. Proses perkembangan media tersebut hingga mampu direalisasikan untuk digunakan melalui berbagai tahap atau fase, sebagaimana menurut Apriliani (2011) dalam (Prabowo & Arofah, 2017) fase pertama diawali dengan pengenalan, yaitu masyarakat akan melakukan penyesuaian, menginterpretasikan dan memberikan makna terhadap masuknya teknologi tersebut, kedua fase transisi dari penyesuaian awal ketika apa yang sudah diinterpretasikan dan dimaknai untuk dikompromikan, namun pada tahap kedua ini kerap terjadi perselisihan atas penafsiran makna, dan fase ketiga, yaitu stabilitas dimana dalam fase ini kondisi mulai stabil terhadap hadirnya teknologi baru, karena masyarakat menyetujui dan memakna hal yang sama.

Perkembangan teknologi yang kini hadir ditengah kehidupan tidak terlepas dari perilaku dan gaya hidup masyarakat sehari-hari karena melalui teknologi media digital masyarakat dapat dengan mudah mengakses apa yang dibutuhkan dengan kondisi dimanapun, kapanpun dan biaya yang tergolong ekonomis. Perkembangan media ini membuat masyarakat dalam menjalankan kehidupannya tidak terlepas dari digitalisasi, salah satunya yaitu penggunaan media sosial dalam berbagai bidang kegiatan (Rohimah & Hakim, 2021).

Salah satu dampak dari perkembangan teknologi, yaitu pada bidang bisnis untuk melakukan pemasaran, hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Teguh & Ciawati, 2020) melihat pada tingginya penggunaan teknologi media digital, perlu untuk dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam mengimplementasikan kegiatan pemasaran hingga transaksi jual beli secara digital. Perubahan tersebut terlihat dari kegiatan yang dilakukan produsen untuk mengemas pemasaran kreatif menjadi sebuah konten pemasaran digital sehingga masyarakat dengan mudah mendapatkan berbagai informasi produk yang dibutuhkan (Fatria & Christantyawati, 2018).

Kegiatan pemasaran tidak terlepas dari proses komunikasi untuk menyampaikan isi pesan yang mengandung unsur informatif dan persuasif dari sumber kepada penerima. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan akan membentuk pengetahuan masyarakat melalui berbagai informasi yang disampaikan terkait produk atau jasa terkait keunggulan, keunikan, cara untuk memperoleh produk, harga yang ditawarkan hingga pada kegiatan atau program yang akan diadakan oleh perusahaan (Kusuma & Sugandi, 2018). Dalam melaksanakan komunikasi pemasaran, produsen perlu berupaya dalam mentransferkan pesan sehingga tidak merubah makna dan tujuan. Kegiatan ini dirancang bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan sebuah strategi, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dalam mengembangkan dan mempertahankan perusahaan di tengah persaingan bisnis (Reza, 2016).

Upaya yang kuat dilakukan dengan perencanaan yang matang melalui penyusunan strategi dan taktik melalui penyesuaian produk yang akan dipasarkan, informasi yang akan disajikan, segmentasi, dan dikemas menjadi sebuah konsep pemasaran yang menarik (Sarjita, 2016). Upaya-upaya ini akan ditempuh oleh perusahaan hingga mencapai apa yang menjadi tujuan dari dilakukannya komunikasi pemasaran yang pada hakikatnya bertujuan untuk memperoleh kepuasan konsumen dan penjualan yang berkelanjutan.

Kepuasan konsumen dan penjualan yang berkelanjutan ini sebagai bentuk tujuan dari dilakukannya pemasaran terintegrasi, yaitu komunikasi pemasaran digital.

Komunikasi pemasaran digital sebagai sebuah upaya yang serupa dengan komunikasi pemasaran konvensional, yaitu menginformasikan hingga mempersuasi

masyarakat, namun yang menjadi pembeda adalah sarana media yang digunakan, yaitu melalui media berbasis digital (Kusuma & Sugandi, 2018). Komunikasi pemasaran digital yang kini menjadi sebuah pilihan pelaku usaha dalam melakukan persaingan bisnis memberikan banyak manfaat bagi merek dan perusahaan, sebagaimana menurut (Suwatno, 2017), yaitu (1) *branding*; (2) *completeness*; (3) *usability functionality*; (4) *interactivity*; (5) *visual communication*; (6) *relevant advertising*; (7) *community connections*; (8) *virality*; dan (9) *measuring output*. Manfaat-manfaat tersebut dapat dikembangkan oleh perusahaan untuk memperoleh konsumen yang loyal terhadap produk dan perusahaan.

Konsep pemasaran digital dapat dilakukan melalui penggunaan media sosial, domain website yang dibuat oleh perusahaan, hingga pada layanan *e-commerce* yang saat ini telah mampu merubah konsep dari praktik kegiatan pemasaran itu sendiri (Taecharunroj, 2017). Perubahan konsep terlihat pada proses menghubungkan konsumen dengan merek yang ditawarkan oleh produsen, karena pemasaran digital dilakukan dengan mengemas berbagai informasi penting terkait perusahaan dan produk secara ringkas serta menarik. Tujuannya agar masyarakat dapat dengan mudah menemukan dan menjadikan produk tersebut sebagai pilihannya.

Melihat pada perkembangan bidang pemasaran yang dilakukan secara digital telah membawa banyak perubahan pada pola transaksi yang dilakukan. Tidak sedikit masyarakat kini membutuhkan berbagai produk dan layanan secara cepat. Sehingga hal ini menjadi sebuah tantangan bagi para pelaku usaha untuk mampu menerapkan kegiatan pemasaran secara *online*. Berbagai pilihan toko *online* dengan keunggulan produk masing-masing dipasarkan sehingga berbagai jenis produsen dengan produk serupa hadir di tengah pilihan kebutuhan masyarakat. Di era postmodern seperti saat ini, penerapan pemasaran berbasis digital menjadi sebuah hal utama untuk mengatasi persaingan bisnis yang kini mengancam pelaku usaha berbasis konvensional (Reinartz, Wiegand, & Imschloss, 2019). Jika pelaku usaha hanya menerapkan kegiatan pemasaran secara konvensional, akan menghambat pada pertumbuhan usaha dan penjualan dari produk, hal ini terlihat pada nilai yang diberikan dari produsen kepada konsumen.

Hadirnya media berbasis digital membuat proses komunikasi menjadi interaktif, sebagaimana menurut (Nasrullah, 2016) bahwa hadirnya media interaktif menjadi bagian karakteristik dari media digital karena khlayak dimungkinkan untuk memberikan reaksi secara langsung dari apa yang diinformasikan serta memungkinkan terjadinya transformasi dari posisi khlayak. Disatu sisi khlayak bisa menjadi konsumen dan saat itu juga bisa menjadi produsen. Karakteristik seperti ini mempermudah pelaku usaha untuk mengenalkan produk dan perusahaannya kepada masyarakat, karena ketika konsumen merasa terpuaskan dengan produk yang dipilihnya, maka konsumen akan memberikan informasi bahkan rekomendasi kepada masyarakat lainnya.

Dewasa ini dengan kondisi masyarakat terhubung melalui jaringan internet membuat formasi bauran pemasaran yang pada dasarnya digunakan oleh para pelaku usaha untuk merancang pemasaran dengan kriteria 4P yaitu *Product, Price, Place, Promotion* berkembang sehingga dapat mengakomodasi secara lebih banyak partisipasi konsumen dengan konsep komunikasi yang lebih horizontal. Perkembangan konsep bauran pemasaran yang merubah kriteria 4P menjadi 4C, sebagaimana menurut (P. Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019) diantaranya *Co-creation*, yaitu menciptakan secara

bersama dari perkembangan produk karena pada tahap ini mengajak konsumen untuk berpartisipasi pada perkembangan produk terkait. *Currency*, sebagai penetapan harga oleh produsen yang cenderung dinamis dengan melihat pada permintaan pasar dan kapasitas dari produksi. *Communal activation*, yaitu aktivasi komunal dengan memberikan kemudahan akses terhadap perusahaan dan produk, salah satunya melalui layanan *peer to peer*. *Conversation* atau proses komunikasi yang terjadi secara dua arah antara produsen dengan konsumen melalui media pemasaran digital yang digunakan, pada tahap ini juga memungkinkan proses komunikasi antara konsumen dengan masyarakat untuk memberikan ulasan terkait penggunaan produk. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian terdahulu (Adetunji, Rashid, & Ishak, 2018) pada tataran komunikasi pemasaran digital ini, ulasan dari konsumen sebagai bagian yang penting dari komunikasi terkait produk dan merek, karena hal tersebut mampu meningkatkan penilaian positif masyarakat terhadap merek dan produk.

Pelaku usaha dengan konsep pemasaran digital lebih menasar pada *soft selling* atau sisi emosional dari konsumen, karena dengan konten yang dikemas menarik kemudian adanya komunikasi secara dua arah melalui sarana media pemasaran digital yang digunakan, berbeda halnya dengan pemasaran konvensional yang lebih menasar pada penjualan saja serta proses komunikasi yang berlangsung secara satu arah. Dengan begitu para pelaku usaha perlu untuk melakukan berbagai strategi untuk mempertahankan suatu kegiatan dari persaingan bisnis melalui konsep komunikasi pemasaran digital ini (Julianti & Delliana, 2020).

Hal ini bukan berarti menghilangkan proses pemasaran konvensional, sebagaimana menurut (P. Kotler et al., 2019) bahwa pemasaran digital dan pemasaran konvensional hidup berdampingan dengan peran yang saling melengkapi satu sama lainnya, yaitu pemasaran konvensional lebih pada tahap awal interaksi antara perusahaan dengan pelanggan dengan menumbuhkan kesadaran minat, sedangkan pemasaran digital lebih kepada mendorong tindakan dan pengajuran ketika kesadaran konsumen sudah terbentuk.

Kehadiran media baru dalam dunia komunikasi mempengaruhi berbagai konsep dalam proses jual beli, termasuk melahirkan konsep Komunikasi Pemasaran Digital. Media digital dapat dimanfaatkan sebagai media informasi mengenai produk dan perusahaan kepada berbagai pihak yang berkepentingan terutama konsumen. Memasarkan produk secara lebih luas dengan memanfaatkan teknologi digital membutuhkan keterampilan dalam menggunakan teknologi dan kemampuan dalam merancang pesan komunikasi atau konten komunikasi yang baik sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan pihak lain yang terkait dengan usaha yang dijalankan.

Konsep tersebut sejalan dengan penelitian ini yang menekankan kepada proses penerapan pemasaran digital untuk produk Usaha Mikro Kecil Menengah dari para santri di Pondok Pesantren Yayasan Sirojul Huda. Produk yang ditawarkan memiliki peluang yang tinggi untuk dipasarkan karena setiap produk memiliki perbedaan dan keunggulan yang ditawarkan. Bidang usaha yang sudah dilakukan oleh Pondok Pesantren Sirojul Huda memberikan banyak perubahan terhadap kemajuan para santri dari pondok tersebut yang sudah menanamkan unsur wirausaha sejak dini pada lingkup Pendidikan pesantren. Usaha yang dijalankan oleh para santri terdiri dari beberapa bidang usaha, dengan fokus kepada catering dan kue kering serta menjahit. Produk catering ditawarkan kepada masyarakat untuk berbagai acara dengan

banyaknya pilihan menu. Dari segi kualitas menawarkan olahan yang bersih, enak, harga yang bersaing, dan pelayanan yang mekasimal kepada konsumen. Pada bidang usaha menjahit, para santri telah menghasilkan berbagai produk jahit pakaian hingga masker kain.

Pesantren memiliki beberapa mesin jahit yang bisa dimanfaatkan untuk mengembangkan usaha, dan santriwati di pesantren ini juga memiliki keterampilan menjahit dan menyulam sehingga usaha mukena sulam dicoba untuk dikembangkan. Melalui usaha yang diberi nama Queen SH para santriwati mengembangkan keterampilannya memproduksi mukena dengan hiasan beraneka ragam bentuk hias dengan menggunakan Teknik sulam pita yang merupakan ciri khas dari produk ini. Sulam pita masih jarang diaplikasikan pada mukena, seperti mukena bordir tasik Queen SH mencoba menjadikan sulam pita sebagai ciri khas dari produk mereka.

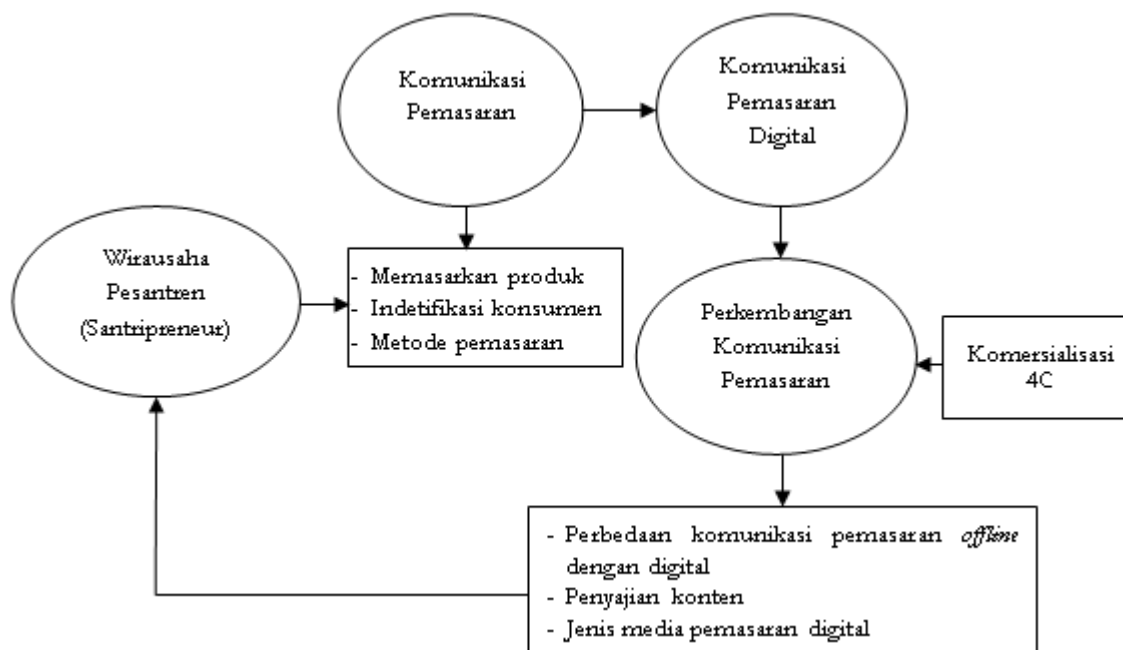
Bidang usaha lainnya, yaitu dapur Sirojul Huda mengusung beberapa keunggulan diantaranya harga yang terjangkau dengan pertimbangan setiap konsumen selalu memperhitungkan harga sebelum memutuskan membeli. Kemudian keunggulan lainnya yaitu sehat dan higienis, pada produk makanan hal lain yang juga menjadi pertimbangan konsumen adalah terbuat dari bahan yang sehat dan proses pembuatan yang higienis. Peluang dari bisnis yang dimiliki tersebut menjadi kekuatan dalam pengembangan para santri dalam lingkungan pesantren, sebagaimana dalam riset pengabdian yang dilakukan oleh (Abbas, Sumarsono, Satrio, & Priambodo, 2019) bahwa dalam ranah lingkungan pesantren juga memiliki potensi untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi, yang dimana terdapat perbedaan pada temuan riset pengabdian, yaitu terhadap fokus yang dilakukan karena lebih menitikberatkan kepada program pengembangan berwirausaha yang dilakukan oleh para peneliti kepada para santri.

Pada tahap awal proses pemasaran, usaha para santri ini hanya dilakukan secara konvensional dengan menyasar kepada kekerabatan dan *Word of Mouth*. Namun seiring dengan perkembangan teknologi tersebut, para santri yang menjadi penggerak dari UMKM ini perlu untuk memulai melaksanakan kegiatan pemasaran berbasis digital dengan memanfaatkan berbagai media digital.

Melihat pada perkembangan teknologi dan implementasi pemasaran digital dari produk UMKM para santri di Pondok Pesantren Sirojul Huda, menjadikan salah satu alasan dilakukannya penelitian ini dengan fokus penelitian bagaimana pemahaman para santri terkait kegiatan pemasaran digital untuk program kewirausahaan yang dilakukannya. Tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pemahaman akan perbedaan antara komunikasi pemasaran *offline* dan digital, dan penyajian konten yang dilakukan dalam kegiatan komunikasi pemasaran digital.

Berdasarkan latar belakang dilakukannya penelitian ini, sebagai alur berpikir dari setiap proses dan langkah penelitian, maka penulis menyusun kerangka pemikiran. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, yaitu:

Gambar 3. Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil olah data peneliti

Berdasarkan gambar 3 diatas, bahwa proses penelitian dilakukan berlandaskan permasalahan yang saat ini terjadi pada proses kegiatan pemasaran yang kini kian berkembang dan menerapkan kegiatan berbasis digital. Pondok Pesantren Sirojul Huda memiliki pengembangan terhadap para santri dengan memberikan muatan ekstrakurikuler wirausaha atau dikenal dengan istilah santripreneur. Estrakurikuler yang ada pada pondok pesantren Sirojul Huda terdiri dari beberapa bidang usaha, yang kemudian para santri dapat memilih dan mengikuti ekstrakurikuler wirausaha tersebut sesuai peminatan.

Melihat pada potensi yang dimiliki para santri dari hasil santripreneur ini, menjadikan landasan bagi peneliti untuk melakukan observasi terkait pemahaman komunikasi pemasaran secara umum dan metode pemasaran yang digunakan. Selain itu, karena potensi yang dihasilkan dari kegiatan santripreneur, peneliti lebih memfokuskan pada pencarian data terkait perkembangan komunikasi pemasaran, yaitu komunikasi pemasaran digital yang kini berkembang dengan komersialisasi 4C, yaitu *Co-creation*, *Currency*, *Communal activation*, dan *Conversation*. Proses penelitian ini dengan menggali mengenai pemahaman para santri terkait komunikasi pemasaran digital, perbedaan komunikasi pemasaran konvensional dengan digital, penyajian konten di media digital, dan pemahaman mengenai jenis-jenis media pemasaran digital.

## Metode

Metode penelitian yang digunakan, yaitu kualitatif dengan keterlibatan peneliti untuk langsung terjun ke lapangan dengan menggali data secara naturalistik untuk menafsirkan fenomena yang ditemui di lapangan dan tidak memanipulasi apa yang menjadi temuannya (Mulyana, 2013). Pendekatan studi kasus digunakan pada penelitian ini dengan adanya unsur nilai keunikan sebagaimana kriteria studi kasus menurut (Yin, 2019). Nilai keunikan pada penelitian ini, bahwa kegiatan wirausaha di

Pondok Pesantren Sirojul Huda sebagai bentuk ekstrakurikuler yang membentuk para santri memiliki jiwa wirausaha sesuai dengan peminatannya.

Teknik pengumpulan data menjadi hal penting di dalam penelitian untuk dapat memperoleh hasil temuan yang konkrit dan sesuai dengan keperluan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan pada pengurus sekaligus guru dari Pesantren Sirojul Huda yang bernama Rizki Amalia Solihah S.Ag yang dalam kepengurusan berperan untuk mengatur, menyusun program, dan mengarahkan para santri dalam kegiatan santripreneur tersebut. Selain itu, wawancara juga dilakukan kepada santri dan koordinator santri dari kegiatan santripreneur, yaitu Rida Nurul Padilah dan Neng Emy Malihah. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini dengan mengamati secara langsung ke lokasi Pesantren Sirojul Huda Desa Parungserab Kecamatan Soreang Kabupaten Bandung untuk proses kegiatan wirausaha yang dilakukan oleh para santri, mulai dari proses produksi hingga proses komunikasi pemasaran yang dilakukannya, serta pada konten di media digital yang digunakan oleh santripreneur dalam kegiatan pemasaran digital.

Observasi selanjutnya dengan mengamati pemasaran digital di media sosial Instagram dari masing-masing program kewirausahaan para santri, yaitu @dapur\_sirhud, @sunsirofarm\_, dan @que\_ensh75. Tidak hanya itu, peneliti juga membentuk *group* whatsapp dengan para santri dan pengurus untuk mempermudah dalam mengamati proses kegiatan pemasaran yang dilakukan dan meningkatkan edukasi terkait pemahaman dalam mengimplementasikan kegiatan pemasaran digital. Teknik pengumpulan data lainnya ini, yaitu dokumentasi dengan menyimpan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, mulai dari data terkait pemahaman akan pemasaran secara umum hingga pemasaran digital, data terkait produk yang dihasilkan, rancangan pemasaran digital yang dibuat, dan kegiatan yang sudah dilakukan untuk proses pemasaran digital di media sosial Instagram.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Komunikasi Pemasaran *Offline* dan Digital**

Komunikasi pemasaran menjadi hal penting dan perlu untuk diperhatikan bagi para produsen dalam mengkemas pesan persuasi. Dewasa ini di tengah persaingan bidang usaha yang semakin tinggi dan perkembangan teknologi yang kian pesat, para pelaku usaha perlu untuk mengaplikasikan media berbasis digital dalam setiap kegiatan pemasaran atau dikenal dengan komunikasi pemasaran digital. Konsep digitalisasi secara signifikan berkaitan dengan kinerja, memediasi pengaruh teknologi informasi terhadap kinerja (Eller, Alford, Kallmünzer, & Peters, 2020). Kinerja para pemasar dalam hal ini begitu penting dalam menentukan target market, memahami pemasaran digital, dan mampu membedakan antara konsep pemasaran *offline* dan *online*.

Pada kegiatan komunikasi pemasaran digital hasil program santripreneur pondok pesantren Sirojul Huda, tidak terlepas dari pentingnya pemahaman para produsen untuk menerapkan setiap program komunikasi pemasaran digital sehingga informasi produk dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen dan dapat mengklasifikasikan perbedaan dari kegiatan komunikasi pemasaran *offline* dengan digital. Mengetahui perbedaan dari komunikasi pemasaran *offline* dan *online* ini akan



mendorong para produsen untuk mengemas pesan kreatif pada kegiatan pemasaran di media *online* sehingga masyarakat sebagai target konsumen dapat dipersuasi dengan pesan-pesan tersebut melalui berbagai jenis media pemasaran digital yang digunakan, karena pada dasarnya komunikasi pemasaran digital sebagai bentuk penggabungan antara kegiatan komunikasi pemasaran dengan pemasaran digital, yaitu mengemas dan menyampaikan sebuah informasi, persuasi, dan mengingatkan kepada konsumen terkait produk tersebut melalui media yang terkoneksi oleh internet (Kusuma & Sugandi, 2018).

Pemahaman santri sebagai produsen dari hasil kegiatan santripreneur terkait komunikasi pemasaran digital ditemukan bahwa mereka memahami akan perbedaan dari komunikasi pemasaran *offline* dan komunikasi pemasaran digital, hal ini seperti yang disampaikan oleh Rizki Amalia Sholihah selaku pengurus dari Pesantren Sirojul Huda bahwa:

*"Setiap santri di sini mengathui pelaksanaan pemasaran digital, kita juga sudah pakai media Instagram untuk usaha yang dihasilkan."*

Pemahaman akan kegiatan pemasaran *online* kini menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha untuk dapat melangsungkan kegiatan usahanya. Meskipun dalam kegiatan pembelajaran, namun Pesantren Sirojul Huda tetap melalihat pada perkembangan sarana pemasaran yang kini semakin berkembang. Hal ini juga disampaikan oleh Rizki Amalia Sholihah, bahwa:

*"Muatan kegiatan santripreneur ini, setiap santri memasarkan produk hasil produksinya selain melalui word of mouth, juga mulai menerapkan online, melalui media sosial whatsapp atau line karena lewat pemasaran online ini jauh lebih interaktif, komunikasinya juga jadi lebih memuaskan karena bisa bertanya secara detil, dan mengikuti perkembangan trend saat ini yang memanfaatkan media online".*

Manfaat dari penggunaan media digital sebagai kegiatan komunikasi pemasaran ini selain dari segi kemudahan dan praktis, juga memberikan dampak semakin tingginya *awareness* masyarakat terhadap produk yang dipasarkan, dapat meningkatkan kekuatan dan perbedaan dengan kompetitor (Ratana, 2018). Komunikasi pemasaran *online* ini juga memberikan banyak ruang kepada pelaku usaha untuk lebih fokus terhadap apa yang menjadi tujuan utama usaha tersebut dilakukan, mulai dari pengembangan produk hingga pada perencanaan konsep pemasaran, karena waktu yang dimiliki oleh para pelaku usaha yang memanfaatkan media *online* sebagai sarana pemasaran dinilai cukup banyak. Hal ini juga diungkapkan oleh Neng Emy Malihah selaku santri yang menyatakan bahwa:

*"Pemasaran konvensional dan online memiliki perbedaan, yaitu konvensional lebih banyak memerlukan waktu dan tenaga yang dikeluarkan, sedangkan online lebih efisien."*

Pemahaman akan pemasaran digital ini telah mendorong terhadap perubahan para produsen dalam menjangkau konsumen dengan mudah, sehingga produsen dapat fokus pada perencanaan dan strategi yang tepat untuk mengemas pesan komunikasi pemasaran digital tersebut, tujuannya sebagai tolak ukur para produsen untuk mencapai apa yang diharapkan dan menjadi target mereka, karena jika organisasi tidak

memiliki sistem pengukuran, mereka tidak akan dapat mengukur keluaran dan meningkatkan produktivitas untuk bersaing dengan kompetitor (Sookdeo, 2019).

Hal ini sejalan dengan pernyataan Rida Nurul Padilah bahwa:

*“Pemasaran online sangat membantu pelaku usaha dalam menjangkau konsumen, pelaku usaha tidak memerlukan banyak waktu dan hanya dari rumah saja produk yang dihasilkan dapat diinformasikan kepada masyarakat.”*

Pada dasarnya digitalisasi dan jaringan informasi mengubah komunikasi pemasaran menjadi serangkaian praktik yang sangat berbeda untuk menghubungkan konsumen dan merek (Mulhern, 2009). Proses penyampaian informasi ini tidak terlepas dari konsep pemasaran secara konvensional karena meskipun kini pemasaran digital begitu berkembang, peran dari komunikasi pemasaran konvensional tidak dapat dihilangkan, namun saling melengkapi satu sama lain. Hal yang membedakan dari dua konsep tersebut adalah sarana media yang digunakan dalam kemudahan menjangkau masyarakat. Hal tersebut seperti yang disampaikan oleh Rida Nurul Padilah bahwa:

*“Pemasaran online ini sebagai bentuk penggabungan antara konvensional dan online, maksudnya adanya sentuhan kepada konsumen secara manusiawi melalui kecanggihan teknologi.”*

Kondisi saat ini, yang dimana semakin tingginya para pelaku usaha yang hadir ditengah kehidupan, telah mengharuskan para produsen untuk dapat bersaing tidak hanya dari segi harga dan kualitas, namun dari sisi penyampaian informasi dan pesan persuasi kepada masyarakat, hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan *platform online* sebagai bentuk penyajian konten pemasaran berbasis digital (Reinartz et al., 2019).

### **Penyajian Konten**

Konten yang menarik adalah konten yang di dalamnya terdapat unsur pesan yang dikemas secara informatif dan persuasif. Pada dasarnya, kegiatan komunikasi pemasaran digital dilakukan untuk dapat memudahkan dalam menjangkau konsumen, begitu juga konsumen dapat dengan mudah mencari dan menemukan apa yang menjadi kebutuhannya. Penyajian konten pada komunikasi pemasaran digital dibangun dengan memperhatikan kegunaan dan kemudahan dalam akses oleh masyarakat, karena melalui konten marketing ini dianggap dapat menciptakan kedekatan dengan audiens sehingga para pemasar lebih mudah mencapai tujuan kegiatan komunikasi pemasaran (Pandrianto & Sukendro, 2018). Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang disampaikan oleh Rizki Amalia Solihah, bahwa:

*“Penyajian konten pemasaran digital yang menarik dengan menentukan tagline yang mudah diingat dan penggunaan kata kunci yang menarik, selain itu apa yang disajikan harus sesuai dengan kondisi aslinya/ real.”*

Melalui penggunaan *tagline* dan kata kunci yang mudah untuk dijangkau konsumen, ini menjadi sebuah alasan proses komunikasi pemasaran digital kini perlu untuk diterapkan, karena melalui konten marketing para pemasar akan langsung berinteraksi dengan para calon pelanggan potensial (Ryan, 2017).

Tidak hanya pada penggunaan *tagline* dan kata kunci, dari pemilihan ornamen lainnya yang dapat disajikan melalui *platform* yang digunakan para pemasar untuk

menginformasikan produk juga menjadi hal penting, sebagaimana yang disampaikan oleh Rizki Amalia Solihah bahwa:

*“Dalam pemasaran online perlu untuk memilih warna yang disesuaikan dengan tema usaha, menampilkan banyak gambar dari produk yang mendukung untuk lebih meyakinkan para konsumen, dan para pemasaran harus sering melakukan update produk.”*

Hal tersebut sejalan dengan temuan penelitian yang disampaikan oleh Rida Nurul Padilah dan Neng Emy Malihah yang menyatakan bahwa:

*“Konten dalam komunikasi pemasaran perlu disertakan dengan gambar yang menarik serta pemilihan bahasa yang jelas dan mudah untuk dipahami.”*

Penyajian konten yang menarik juga diterapkan dalam kegiatan komunikasi pemasaran dari hasil kegiatan santripreneur melalui berbagai media digital yang digunakan. Penyajian konten tersebut, yaitu:

**Gambar 4.** Komunikasi Pemasaran Digital Santripreneur di Instagram



Sumber: Akun Media Sosial Santripreneur Sirojul Huda

Berdasarkan hasil observasi peneliti melalui akun media sosial, diketahui bahwa *posting* yang disajikan oleh Pesantren Sirojul Huda terkait hasil dari kegiatan wirausaha para santri, telah menerapkan unsur pemahaman konsep komunikasi pemasaran digital dengan menampilkan produk dalam bentuk foto dan video yang sesuai, adanya *contact person*, dan menyajikan narasi *caption* yang berisikan informasi produk. Hal ini sejalan dengan (P. Kotler et al., 2019) bahwa dalam kegiatan komunikasi pemasaran digital perlu menerapkan konsep 4C (*Co-creation, Currency, Communal activation, dan Conversation*). Pesantren Sirojul Huda menerapkan salah satu dari konsep 4C, yaitu melakukan *Co-creation* dengan selalu memberikan pengembangan terhadap produk hasil dari kegiatan santripreneur yang disajikan melalui media Instagram, dan *Conversation* yaitu melalui media sosial yang digunakan untuk kegiatan komunikasi pemasaran, sudah menerapkan konsep percakapan dengan para konsumen melalui kolom komentar ataupun *direct message*. Pemilihan bahasa, gambar, dan beberapa perangkat lainnya yang mendukung proses konten pemasaran online ini perlu dengan adanya perencanaan yang dikelola dengan

baik serta mampu menerapkan berbagai strategi yang tepat. Menurut (M. Kotler, Cao, Sam, & Qiao, 2020), dalam konten pemasaran para pelaku pemasar perlu untuk memperhatikan proses dari setiap tahapan penyajian konten, diantaranya perencanaan untuk mencapai apa yang menjadi tujuan, strategi dari yang sudah direncanakan sebelumnya, melakukan proses distribusi dari perencanaan dan strategi tersebut, dan tahap terakhir untuk mendukung operasi berkelanjutan dari organisasi dan pengembangan konten, perusahaan perlu membangun rantai pasokan konten. Rantai pasokan konten di media sosial yang dibuat perusahaan dapat menciptakan tanggapan viral yang dapat membantu menyebarkan iklan asli ke publik yang lebih luas (Schivinski & Dabrowski, 2016).

### **Media Pemasaran Digital**

Berbagai media komunikasi pemasaran digital kini hadir di tengah masyarakat dengan menawarkan fitur yang beragam. Keberagaman media pemasaran digital ini mulai dari *social commerce*, *marketplace*, hingga *platform website* yang dimiliki oleh para pelaku usaha. Media pemasaran digital ini dimanfaatkan oleh pemasar untuk menyajikan pesan informatif dan persuasif melalui penyajian konten. Konten yang disajikan perlu disesuaikan dengan target market dan media yang digunakan. Pemahaman akan jenis dari media komunikasi pemasaran digital ini juga diketahui dan mulai diterapkan pada kegiatan santripreneur di Pesantren Sirojul Huda, sebagaimana dalam temuan penelitian yang disampaikan oleh Rizki Amalia Sholihah selaku pengurus dari Pesantren Sirojul Huda bahwa:

*"Jenis media pemasaran online itu beragam, mulai dari market place dan juga pemanfaatan media sosial untuk sarana pemasaran produk usaha seperti di Instagram dan Facebook."*

Kini hasil dari program santripreneur dari Pesantren Sirojul Huda dipasarkan melalui pemanfaatan media sosial Instagram dengan masing-masing akun yang disesuaikan dengan jenis produk yang dihasilkan. Hal ini sebagaimana dalam temuan penelitian menurut Rida Nurul Padilah dan Neng Emy Malihah, bahwa:

*"Media pemasaran digital yang beragam kini sering ditemukan dan menjadi pilihan masyarakat, namun penggunaan media sosial juga menjadi bagian yang sangat bermanfaat dan dapat menysar calon konsumen potensial."*

Penerapan pemasaran melalui berbagai jenis media digital salah satunya media sosial menjadi sebuah pilihan dengan melihat peluang dan kondisi saat ini, dimana masyarakat menggunakan media sosial sebagai sarana berkomunikasi, pencarian informasi hingga pada proses transaksi jual beli. Pada prinsipnya kinerja media sosial berhubungan positif dengan kinerja pemasaran, karena di media sosial masyarakat membentuk persepsi dan perasaan yang ditunjukkan dari setiap postingan perusahaan, dan kinerja pemasaran muncul dengan adanya proses interaksi antara konsumen dengan perusahaan hingga pada tahap pembelian (Tafesse & Wien, 2018).

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dan sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, adapun simpulan yang dapat diuraikan, yaitu pemahaman akan perbedaan antara komunikasi pemasaran offline dan digital dari kegiatan

santripreneur di Pesantren Sirojul Huda para santri memahami kegiatan pemasaran digital dan mengetahui perbedaan dari proses kegiatan komunikasi pemasaran offline dan digital. Berbagai jenis media digital kini hadir menawarkan fitur dan manfaat untuk proses pemasaran, sebagaimana pengetahuan para santri dari Sirojul Huda yang dapat memilah dan memilih media digital yang akan digunakan untuk memasarkan produk hasil dari kegiatan santripreneur. Produk dari hasil kegiatan santripreneur ini sudah dilakukan proses komunikasi pemasaran digital melalui platform media sosial Instagram dengan menyajikan konten yang informatif dan menarik. Pemilihan konten yang disajikan melalui media digital selalu memperhatikan unsur yang sesuai dengan kaidah penggunaan media digital seperti *tagline*, warna, kata kunci yang sesuai, dan interaksi yang dibentuk antara produsen dengan konsumen.

Diharapkan dengan dilakukan penelitian ini, para pelaku usaha dapat beradaptasi dengan perkembangan media komunikasi yang diperlukan untuk mengembangkan usaha. Untuk itu, pelaku usaha perlu menguasai keterampilan dalam menggunakan teknologi agar dapat memanfaatkan teknologi tersebut untuk pengembangan usaha. Kemampuan dalam merancang pesan komunikasi diperlukan agar konten-konten yang disampaikan lewat media sosial dapat menarik perhatian, maka para santri pelaku usaha juga perlu meningkatkan kreativitas agar dapat mengemas konten di media sosial dengan baik dan menarik.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memfokuskan kepada efektivitas dari penerapan kegiatan komunikasi pemasaran berbasis digital, sehingga dari apa yang sudah diimplementasikan untuk kegiatan pemasaran tersebut dapat terukur dengan jelas dan menjadi bahan pengembangan program komunikasi pemasaran digital tersebut.

## Referensi

- Abbas, M. H. I., Sumarsono, H., Satrio, Y. D., & Priambodo, M. P. (2019). SANTRIPRENEUR: Program Peningkatan Kemampuan Berwirausaha Santri Pondok Pesantren melalui Pelatihan Sablon Digital. *MARTABE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2). Retrieved from <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/martabe/article/view/938/pdf>
- Adetunji, R. R., Rashid, S. M., & Ishak, M. S. (2018). Social media marketing communication and consumer-based brand equity: An account of automotive brands in Malaysia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 34(1), 1-19. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2018-3401-01>
- datareportal.com. (2020). Indonesia Digital report 2020. In *Global Digital Insights*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia?rq=digital-2020-indonesia>
- datareportal.com. (2021). Digital 2021. In *Global Digital Insights*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Eller, R., Alford, P., Kallmünzer, A., & Peters, M. (2020). Antecedents, consequences, and challenges of small and medium-sized enterprise digitalization. *Journal of Business Research*, 112(March), 119-127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.004>
- Fatria, A. E., & Christantyawati, N. (2018). Pergeseran Merek Smartphone di Indonesia dalam Perspektif Postmodernisme. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 2(2), 256-277. <https://doi.org/10.25139/jsk.v2i2.379>
- Julianti, I., & Delliana, S. (2020). Rebel Together Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Madformakeup Di Tengah Pandemi COVID-19. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 207-228. <https://doi.org/10.15575/cjik.v4i2.9686>

- Kotler, M., Cao, T., Sam, W., & Qiao, C. (2020). Marketing Strategy In The Digital Age (Applying Kotler's Strategies to Digital Marketing). In *World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.* Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 85-101. <https://doi.org/10.1080/13527260902757506>
- Mulyana, D. (2013). Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya. In *Bandung: PT remaja Rosdakarya*.
- Nasrullah, R. (2016). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2619>
- Prabowo, A., & Arofah, K. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Sosialisasi Kebijakan Penyiaran Digital. *Jurnal ASPIKOM*, 3(2), 256-269.
- Rachmansyah, M., & Supratman, L. P. (2020). Peran Media Instagram dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(1), 73. <https://doi.org/10.31445/jskm.2020.2865>
- Ratana, M. (2018). The Effect Of Social Media Marketing On Brand Equity. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 22(1), 13-28.
- Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 350-366. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.12.002>
- Reza, F. (2016). Strategi promosi penjualan Online Lazada.co.id. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 64-74.
- Rohimah, A., & Hakim, L. (2021). Ekologi Media: Penguatan Ekuitas Industri Pariwisata Melalui Media Sosial Marketing. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 99-118. <https://doi.org/10.15575/cjik.v5i1.12010>
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Media, Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*. London: Kogan Page.
- Sarjita. (2016). Komunikasi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Administrasi*, 3(1), 55-61.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Sookdeo, B. (2019). Measuring organisational performance using work measurement: Towards improving productivity. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 28(4), 497-510. <https://doi.org/10.1504/IJPQM.2019.103689>
- Suwatno, S. (2017). *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Taecharunroj, V. (2017). Starbucks' marketing communications strategy on Twitter. *Journal of Marketing Communications*, 23(6), 552-571. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1138139>
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9-10), 732-749. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>
- Teguh, M., & Ciawati, S. T. (2020). Perancangan Strategi Digital Marketing Communication Bagi Industri Perhotelan Dalam Menjawab Tantangan Era Posmodern. *Bricolage: Jurnal*

*Magister Ilmu Komunikasi*, 6(01), 51-64.  
<https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i01.2067>  
Yin, R. K. (2019). Studi Kasus Desain & Metode. In *PT Raja Grafindo Persada*. Bandung.  
Zamroni, Z., Baharun, H., Febrianto, A., Ali, M., & Rokaiyah, S. (2022). Membangun Kesadaran Santripreneur Berbasis Kearifan Lokal di Pondok Pesantren. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2), 113-127. Retrieved from <https://journal.uinsi.ac.id/index.php/altijary/article/view/4264>