

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL & WEBSITE UNTUK PROMOSI PRODUK RISET ALAM

Belinda Manera¹; Wa Ode Zusnita Muizu²

Universitas Padjadjaran, Bandung^{1,2}

Email : belinda20001@mail.unpad.ac.id¹; waode.zusnita@unpad.ac.id²

ABSTRAK

Pusat Studi Bioprospeksi Serat Alam dan Sumber Daya Hayati (Pusdi BSA - SDH) Universitas Padjadjaran berfokus pada penelitian dan pengembangan produk berbasis serat alam, khususnya rami. Dalam upaya mempromosikan produk herbal di bawah brand PHI Herbal, diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan kesadaran masyarakat. Artikel ini bertujuan untuk mengevaluasi dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan website resmi, guna meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan audiens, serta mengkonversi kesadaran menjadi pembelian. Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini, yang meliputi penerapan strategi pemasaran digital melalui Instagram dan website. Data dikumpulkan melalui analisis interaksi di media sosial dan traffic website, serta laporan deskriptif mengenai hasil yang dicapai. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan interaksi di Instagram, termasuk jumlah pengikut dan likes, serta peningkatan traffic website, meskipun jumlah pengunjung masih terbatas. Ditemukan bahwa optimalisasi konten dan interaksi pengguna sangat diperlukan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan konversi dari awareness menjadi pembelian. Penelitian ini menekankan pentingnya pemasaran digital dalam menjembatani pengetahuan akademis dan aplikasi praktis di industri, serta perlunya pengembangan lebih lanjut untuk memperluas jangkauan pasar PHI Herbal.

Kata Kunci : Pemasaran Digital; Instagram; Website; Strategi Promosi; Produk Baru

ABSTRACT

Universitas Padjadjaran focuses on research and development of natural fiber-based products, particularly ramie. To promote herbal products under the PHI Herbal brand, an effective marketing strategy is essential to enhance visibility and public awareness. This study aims to evaluate and implement digital marketing strategies through social media and the official website to expand reach, increase audience engagement, and convert awareness into purchases. A qualitative approach is employed, involving the application of digital marketing strategies via Instagram and the website. Data is collected through social media interaction analysis, website traffic monitoring, and descriptive reports on the achieved results. The findings indicate increased engagement on Instagram, including a rise in followers and likes, as well as improved website traffic, although visitor numbers remain limited. The study highlights the need for content optimization and enhanced user interaction to improve marketing effectiveness and conversion rates. This research emphasizes the crucial role of digital marketing in bridging academic knowledge with practical industry applications and underscores the necessity for further development to expand PHI Herbal's market reach.

Keywords : Digital Marketing; Instagram; Website; Promotion Strategy; New Products

PENDAHULUAN

Pusat Studi Bioprospeksi Serat Alam dan Sumber Daya Hayati (Pusdi BSA-SDH) Universitas Padjadjaran merupakan institusi yang berfokus pada riset dan pengembangan serat alam serta sumber daya hayati guna mendorong inovasi industri berbasis sumber daya terbarukan. Dengan dukungan fasilitas laboratorium dan teknologi yang canggih, pusat studi ini menjalankan berbagai penelitian interdisipliner di bidang pertanian, kehutanan, farmasi, dan lingkungan. Salah satu upaya utama yang dilakukan adalah analisis serat alam serta pengembangan produk berbasis bioteknologi yang memiliki potensi aplikasi luas di berbagai sektor industri. Selain menghasilkan inovasi berbasis penelitian, Pusdi BSA-SDH juga berperan dalam mempercepat transfer teknologi dengan menggandeng berbagai mitra industri dan lembaga penelitian, baik nasional maupun internasional. Kolaborasi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kualitas riset, tetapi juga untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat dikomersialisasikan dan dimanfaatkan secara lebih luas. Salah satu produk terbaru yang tengah dikembangkan adalah produk herbal yang akan dipasarkan melalui UMKM binaan pusat studi ini sebagai bagian dari hilirisasi hasil riset ke dalam industri.

Seiring dengan meningkatnya persaingan dalam industri berbasis riset, strategi pemasaran yang inovatif menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing produk. Oleh karena itu, Pusdi BSA-SDH mengadopsi berbagai pendekatan pemasaran guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penerimaan produk berbasis riset di masyarakat. Pemanfaatan media digital, seperti website dan media sosial, menjadi salah satu strategi utama dalam memperkenalkan produk serta membangun interaksi dengan konsumen. Website resmi Pusdi BSA-SDH dan PT Rajantara difungsikan sebagai platform informasi utama yang tidak hanya menampilkan deskripsi produk dan hasil penelitian, tetapi juga membangun jaringan kemitraan dengan industri. Sementara itu, media sosial seperti Instagram digunakan sebagai sarana promosi yang lebih interaktif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperluas jaringan pemasaran. Dengan semakin berkembangnya tren digitalisasi, penggunaan platform online diharapkan dapat mempercepat penyebaran informasi terkait inovasi produk berbasis riset serta menarik minat pasar yang lebih luas.

Meskipun strategi pemasaran digital telah diterapkan, efektivitasnya masih perlu dianalisis lebih lanjut guna memastikan bahwa produk-produk berbasis bioprospeksi

yang dikembangkan dapat terserap secara optimal oleh pasar. Oleh karena itu, pelaksanaan magang ini memiliki tujuan utama untuk mengevaluasi efektivitas strategi promosi yang telah diterapkan oleh Pusdi BSA-SDH, yang nantinya akan menjadi salah satu bahan evaluasi sebagai implementasi strategi pemasaran produk herbal terbaru, PHI Herbal. Evaluasi ini mencakup analisis terhadap performa digital marketing melalui website dan media sosial, serta identifikasi potensi perbaikan dalam strategi pemasaran agar lebih optimal. Dengan adanya kajian ini, diharapkan dapat ditemukan solusi yang lebih efektif dalam meningkatkan brand awareness dan daya tarik produk di pasar. Selain itu, hasil evaluasi ini dapat menjadi rekomendasi bagi Pusdi BSA-SDH dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif terhadap dinamika pasar, sehingga produk-produk berbasis riset yang dihasilkan dapat memiliki dampak yang lebih luas dalam industri dan masyarakat.

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci utama dalam memperkenalkan produk baru kepada masyarakat. Pusat Studi Bioteknologi Sumber Daya Alam dan Sumber Daya Hayati (Pusdi BSA-SDH) telah mengembangkan produk inovatif hasil riset yang siap diluncurkan ke pasar, sehingga diperlukan pendekatan pemasaran yang tepat agar produk tersebut dapat dikenal luas dan diterima oleh konsumen. Sebagai produk berbasis penelitian, strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya berfokus pada promosi komersial, tetapi juga bertujuan untuk mengedukasi calon konsumen mengenai manfaat, keunggulan, serta potensi produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan pasar.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada internet dalam mencari informasi, pemasaran konvensional saja tidak lagi cukup untuk menjangkau audiens secara luas dan efektif. Konsumen modern cenderung mencari referensi produk melalui platform digital, baik melalui media sosial, website, maupun ulasan daring sebelum membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, penerapan pemasaran digital melalui media sosial dan website menjadi strategi yang paling relevan dan efisien dalam memperkenalkan produk hasil riset ini kepada masyarakat.

Media sosial, khususnya Instagram, memiliki keunggulan dalam menyajikan konten visual yang menarik serta mampu membangun keterlibatan langsung dengan audiens melalui fitur interaktif seperti komentar, pesan langsung, dan unggahan berbasis

video. Sementara itu, website berperan sebagai pusat informasi resmi yang menyediakan detail lengkap mengenai produk, mulai dari komposisi, manfaat, hingga cara penggunaan, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas merek di mata konsumen.

Melalui strategi pemasaran digital yang terencana dengan baik, Pusdi BSA-SDH diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), membangun hubungan lebih dekat dengan calon pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar secara lebih optimal. Dengan memanfaatkan kombinasi Instagram sebagai platform promosi yang interaktif dan website sebagai sumber informasi yang kredibel, diharapkan strategi pemasaran digital ini dapat membantu produk hasil riset Pusdi BSA-SDH lebih dikenal luas dan diterima dengan baik oleh masyarakat. Artikel ini akan membahas lebih lanjut mengenai implementasi pemasaran digital sebagai strategi promosi utama, dengan fokus pada pemanfaatan Instagram dan website sebagai kanal komunikasi utama dalam menjangkau calon pelanggan serta membangun daya saing produk di pasar.

TINJAUAN PUSTAKA DAN FOKUS STUDI

Dikutip dari Putra dkk (2015), definisi produk herbal adalah produk yang ditemukan di alam yang biasanya berasal dari tanaman dan bukan hasil pengolahan sintesis hasil zat kimia. (Putra et al., 2015) Produk herbal banyak jenisnya, seperti jamu tradisional, jamu dalam kemasan, madu, suplemen, vitamin, hingga beragam jenis obat pengobatan. (Dewati & Saputro, 2020) Produk herbal memiliki manfaat untuk mendukung proses penyembuhan dan mengembalikan sistem kekebalan tubuh.

Produk hasil riset Pusdi BSA-SDH dapat dikelompokkan menjadi 2 bagian, yakni produk yang terintegrasi dalam PT Rajantara dan tidak. Berikut produk hasil riset Pusdi BSA-SDH yang dipasarkan di bawah PT Rajantara: (1) Rawramie: produk serat alami rami; (2) Benang rami; (3) Kain rami; (3) Framisko: brand sepatu berbasis kain rami dengan inovasi coating anti air dan anti-mikroba; (4) Armonie Ronche: produk interior dan home décor dengan bahan utama serat alam rami; dan (5) Biomassa rami. Selain produk yang terintegrasi dalam PT Rajantara, terdapat beberapa produk lain: (1) Charamai: produk minuman herbal fungsional kombucha inovatif the hijau rami dengan teknik fermentasi khusus; (2) Damera, produk kerajinan tangan serat alam berbentuk makrame; (3) Rammush: produk jamur tiram dengan media tanam serbuk kayu dan

biomassa chip kayu rami; (4) Dayura: pelopor skincare berbasis biomassa rami; (5) Silko: produk starter pembuatan silase pakan ternak; dan (6) Briket rami.

Era digital saat ini, strategi promosi telah mengalami transformasi signifikan dengan pemanfaatan media sosial dan website sebagai alat utama dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Perkembangan teknologi informasi memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan pemasaran melalui berbagai platform digital guna meningkatkan visibilitas, interaksi dengan konsumen, serta efektivitas kampanye promosi.

Strategi Promosi

Menurut Chandler dalam Kuncoro (2016), strategi merupakan penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi, serta penerapan tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. (Timpal et al., 2021) Strategi promosi merupakan kumpulan alat promosi taktis yang terintegrasi untuk memengaruhi permintaan pasar yang menggabungkan elemen bauran pemasaran dalam rencana terkoordinasi guna mencapai tujuan pemasaran perusahaan serta memberikan nilai tambah bagi konsumen. (Nisrina, 2018)

Sebagai upaya menghadapi dinamika pasar modern yang semakin kompetitif, strategi pemasaran digital menjadi solusi efektif untuk meningkatkan jangkauan, membangun kesadaran merek, serta memperkuat daya saing produk. Hal ini menjadi semakin penting bagi produk berbasis herbal, seperti PHI Herbal, yang memerlukan edukasi kepada konsumen mengenai manfaat, keunggulan, serta perbedaannya dengan produk sejenis di pasaran. Pemilihan platform media sosial Instagram dan website sebagai sarana promosi didasarkan pada kemampuannya dalam menjangkau audiens yang lebih luas, membangun interaksi langsung dengan calon pelanggan, serta menyampaikan informasi produk secara lebih komprehensif dan mudah diakses. Instagram, dengan fitur visual yang menarik, memungkinkan penyampaian konten kreatif seperti edukasi mengenai bahan utama, testimoni pengguna, hingga kampanye interaktif yang meningkatkan keterlibatan audiens. Sementara itu, website berperan sebagai pusat informasi resmi yang menyediakan detail lengkap mengenai produk, manfaat, dan cara penggunaannya, sekaligus memperkuat kredibilitas merek di pasar. Menggunakan kombinasi kedua platform ini, strategi pemasaran PHI Herbal diharapkan dapat berjalan lebih efektif dalam menarik minat konsumen serta membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Pemasaran Digital

Mengutip Firmanda & Lukiastutu (2022) pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan perangkat elektronik, seperti komputer, ponsel, smartphone, dan bertujuan untuk melibatkan pemangku kepentingan dalam proses pemasaran. Metode pemasaran digital dapat mengintegrasikan beberapa aspek komunikasi pemasaran dan saluran media konvensional yang telah ada, sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran. Pemanfaatan pemasaran digital memiliki manfaat: (a) Menjangkau pasar yang lebih luas; (b) Kecepatan penyebaran; dan (c) Kemudahan evaluasi. (Meilani, 2023)

1. Instagram

Macarthy (2015) mendefinisikan Instagram sebagai aplikasi berupa media sosial yang dirancang bagi individu yang menyukai konten visual. Aplikasi ini dilengkapi dengan berbagai fitur menarik yang memudahkan pengguna dalam mengabadikan foto-foto, kemudian mengunggahnya ke halaman feed yang dapat diakses oleh banyak orang. (Hartono, 2021)

2. Website

Definisi website menurut Yuhefizar (2021) dalam (Alviano et al., 2023), website adalah suatu cara untuk menyajikan informasi di internet, berupa gambar, video, teks, suara, serta konten interaktif yang saling terhubung (hypertext) antara satu dokumen dengan dokumen lainnya dan dapat diakses melalui peramban (browser).

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Metode yang digunakan dalam artikel ini adalah metode implementasi atau praktik kerja, di mana strategi promosi produk baru diterapkan melalui pemanfaatan media sosial Instagram dan website sebagai saluran utama pemasaran digital. Strategi ini dirancang untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik minat calon pelanggan, menjangkau pasar lebih luas, serta membangun interaksi yang lebih erat dengan audiens. Pemilihan media sosial Instagram didasarkan pada popularitasnya sebagai platform visual yang efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran secara menarik dan mudah diakses oleh berbagai segmen pengguna.

Promosi melalui Instagram difokuskan pada tiga jenis konten utama yang disusun secara strategis untuk mengoptimalkan jangkauan dan keterlibatan pengguna. Meme marketing digunakan sebagai pendekatan kreatif untuk menarik perhatian audiens dengan konten yang ringan, menghibur, dan mudah dibagikan, sehingga dapat meningkatkan visibilitas merek secara organik. Konten edukasi mengenai rami (*Boehmeria nivea*) disajikan guna memberikan wawasan kepada konsumen tentang manfaat bahan utama produk, yang masih kurang dikenal di pasar, sehingga dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli. Selain itu, konten menarik lainnya, seperti testimoni pelanggan, demonstrasi penggunaan produk, serta tren yang relevan dengan gaya hidup sehat dan keberlanjutan, turut disertakan untuk memperkuat keterlibatan pengguna serta membangun loyalitas terhadap merek.

Selain melalui media sosial, strategi branding juga diperkuat dengan pemanfaatan website sebagai pusat informasi yang lebih komprehensif. Website dirancang tidak hanya sebagai etalase produk, tetapi juga sebagai platform edukasi yang menyediakan informasi lengkap mengenai bahan, manfaat, dan proses produksi produk yang ditawarkan. Dengan adanya website, calon pelanggan dapat memperoleh informasi yang lebih mendalam, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan kredibilitas merek. Dengan kombinasi strategi promosi melalui media sosial dan website, diharapkan produk dapat menjangkau target pasar secara lebih luas dan efektif.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Gambaran Produk-Produk Hasil Riset Pusat Studi Bioprospeksi Serat Alam dan Sumber Daya Hayati Universitas Padjadjaran Sebelumnya

Produk hasil riset Pusdi BSA-SDH dapat dikelompokkan menjadi dua, yakni produk serat rami dan turunan rami. Produk serat rami Pusdi BSA-SDH dijual dengan brand Rawramie dengan karakteristik unggul, kuat, dan serap tinggi. Produk turunan rami sendiri mencakup: 1) Benang rami; 2) Kain rami; 3) Framisko, brand sepatu anti-air; 4) Armonie Ronche, produk kriya interior dan home décor berbahan utama swrat alam rami; 5) Biomassa rami; 6) Damera, kerajinan makrame dari serat rami; 7) Charamai, minuman herbal berbahan utama fermentasi rami; 8) Rammush, jamur dengan media tanam chip kayu rami; dan 9) Dayura, skincare berbahan utama rami. Selain itu, terdapat produk hasil riset terbaru Pusdi BSA-SDH yakni PHI Herbal yang merupakan produk herbal dengan beragam jenis, yakni simplisia, produk herbal serbuk,

produk herbal kapsul, madu herbal, sirup herbal, minyak herbal, dan minuman herbal seduh. Produk-produk inilah yang akan dipromosikan melalui implementasi strategi pemasaran digital melalui Instagram dan website.

Strategi Pusat Studi Bioprospeksi Serat Alam dan Sumber Daya Hayati Universitas Padjadjaran Mempromosikan Produk Hasil Risetnya

Pusdi BSA-SDH telah menerapkan beberapa upaya strategis dalam memasarkan produknya, yaitu melalui website resmi Pusat Studi Bioprospeksi Serat Alam dan Sumber Daya Hayati (Pusdi BSA-SDH), website resmi PT Rajantara sebagai salah satu start-up hasil Pusdi BSA-SDH, serta Instagram per masing-masing produk. Website resmi Pusdi BSA-SDH Universitas Padjadjaran menjadi strategi promosi untuk memperkenalkan produk hasil risetnya. Website dapat menyajikan informasi inovasi berbasis serat alam dan konsep berkelanjutan, sekaligus memperkuat kolaborasi serta meningkatkan visibilitas produk. Selain website resmi Pusdi BSA-SDH, website resmi PT Rajantara (Haramai Jaya Nusantara) juga berperan sebagai media promosi produk hasil riset Pusdi BSA-SDH Universitas Padjadjaran. Sebagai perusahaan di sektor tekstil dan serat alam, khususnya rami (*Boehmeria nivea*), situs ini menyajikan informasi tentang fakta rami, berita terkait riset rami, aktivitas magang di Pusdi BSA-SDH, serta galeri foto dokumentasi kegiatan Pusdi BSA-SDH dan PT Rajantara. Selain memperkenalkan inovasi dan layanan, website ini juga mendukung pemasaran produk rami dan turunan rami kepada masyarakat luas. Strategi promosi produk hasil riset Pusdi BSA-SDH Universitas Padjadjaran juga memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran. Produk yang sudah tersedia atau dalam tahap produksi dipromosikan melalui akun Instagram masing-masing untuk menjangkau lebih banyak audiens.

Pusat Studi Bioprospeksi Serat Alam dan Sumber Daya Hayati (Pusdi BSA-SDH) meneliti produksi serat alam, khususnya rami (*Boehmeria nivea*), dan mengembangkannya menjadi ide bisnis start-up mahasiswa. Evaluasi dilakukan terhadap kelayakan bisnis, strategi pendapatan, dan pengembangan sumber daya manusia. Dalam implementasinya, Pusdi BSA-SDH mengintegrasikan penelitian dengan konsep bisnis mahasiswa untuk mengoptimalkan pemanfaatan rami melalui hilirisasi produk. Pendekatan ini membentuk ekosistem bisnis berbasis no waste dan keberlanjutan, mendukung inovasi serta efisiensi sumber daya.

Website Resmi Pusat Studi Bioprospeksi Serat Alam dan Sumber Daya Hayati (Pusdi BSA-SDH)

Website resmi Pusdi BSA-SDH merupakan strategi promosi untuk memperkenalkan dan memasarkan produk hasil risetnya. Platform ini menyajikan informasi tentang inovasi berbasis serat alam, seperti rami, serta konsep no waste dan keberlanjutan. Selain sebagai media informasi, website ini juga berfungsi memperkuat kolaborasi dan meningkatkan visibilitas produk Pusdi BSA-SDH.

Website Resmi PT Rajantara

Website resmi PT Rajantara berfungsi sebagai platform promosi produk hasil riset Pusdi BSA-SDH Universitas Padjadjaran. Sebagai perusahaan di sektor tekstil dan serat alam, khususnya rami, PT Rajantara menampilkan informasi tentang budidaya, produksi serat, dan produk turunannya. Situs ini juga memperkenalkan inovasi, layanan, serta komitmen perusahaan, menjadikannya sarana efektif untuk pemasaran produk berbasis riset.

Instagram Per Produk

Metode yang digunakan dalam strategi promosi produk hasil riset Pusat Studi Bioprospeksi Serat Alam dan Sumber Daya Hayati Universitas Padjadjaran selanjutnya adalah menggunakan Instagram. Produk-produk dipromosikan melalui akun Instagram masing-masing produk yang telah dapat dijual atau telah dalam tahap produksi dan jual-beli.

Pusat Studi Bioprospeksi Serat Alam dan Sumber Daya Hayati Universitas Padjadjaran telah menerapkan strategi promosi yang cukup baik melalui Instagram dengan tampilan visual menarik dan interaksi aktif. Namun, promosi melalui website masih perlu ditingkatkan, terutama dalam aspek desain dan kelengkapan informasi produk hasil riset. Optimalisasi website dengan tampilan yang lebih informatif dan user-friendly dapat meningkatkan jangkauan serta kepercayaan publik terhadap produk yang dihasilkan.

Pusdi BSA-SDH Universitas Padjadjaran semakin memperkuat eksistensinya dalam pengembangan dan pemasaran produk berbasis riset melalui berbagai strategi promosi. Pemanfaatan website resmi dan media sosial, seperti Instagram, memperluas jangkauan serta keterlibatan pasar. Dengan kombinasi promosi digital dan inovasi berkelanjutan, Pusdi BSA-SDH diharapkan terus berkembang sebagai pusat unggulan

bioprospeksi serat alam dan berkontribusi bagi industri tekstil serta sektor berkelanjutan di Indonesia.

Implementasi Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Instagram dan Website Mempromosikan Produk Kepada Masyarakat

Pemanfaatan media sosial dan website menjadi strategi utama dalam pemasaran produk di era serba digital ini, terutama bagi produk hasil riset yang memerlukan edukasi dan pengenalan kepada masyarakat luas. Pusat Studi Bioteknologi Sumber Daya Alam dan Sumber Daya Hayati (Pusdi BSA-SDH) telah mengembangkan produk berbasis penelitian yang inovatif, sehingga membutuhkan strategi promosi yang efektif agar dapat diterima di pasar. Implementasi pemasaran digital melalui Instagram dan website dipilih karena kemampuannya dalam menjangkau audiens yang lebih luas, membangun interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan kesadaran dan kredibilitas merek. Melalui Instagram, strategi promosi dilakukan dengan berbagai jenis konten kreatif, seperti meme marketing, edukasi mengenai bahan utama produk, serta konten interaktif lainnya untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Sementara itu, website digunakan sebagai pusat informasi yang lebih komprehensif, memungkinkan calon pelanggan untuk memahami manfaat produk secara lebih mendalam. Dengan kombinasi kedua media digital ini, diharapkan strategi pemasaran dapat berjalan lebih efektif dalam memperkenalkan dan memasarkan produk hasil riset kepada target pasar yang tepat.

Produk terbaru hasil riset Pusdi BSA-SDH merupakan produk herbal dengan beraneka ragam jenis yang memiliki brand PHI Herbal atau singkatan dari Pajajaran Herbal Indonesia. Produk herbal produksi PHI Herbal sendiri berupa simplisia, herbal serbuk, herbal kapsul, madu herbal, sirup herbal, minyak herbal, dan minuman herbal seduh. Produk inilah yang akan dipromosikan menggunakan implementasi strategi pemasaran digital menggunakan Instagram dan website.

Implementasi Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial dengan jumlah pengunduh dan pengguna aktif yang besar di Indonesia, menjadikannya sarana yang efektif dalam strategi pemasaran digital. Dengan fitur berbasis visual serta interaksi yang tinggi, Instagram memberikan peluang bagi bisnis untuk memasarkan produk baru dan menjangkau konsumen potensial. Melalui konten yang menarik dan strategi

pemasaran yang tepat, Instagram dapat meningkatkan brand awareness serta mendorong keterlibatan audiens, sehingga membantu bisnis dalam memperluas pasar dan memperoleh pelanggan baru. Maka dari itu, Instagram digunakan dalam implementasi strategi pemasaran digital produk herbal PHI Herbal.

Berdasarkan seluruh konten yang telah diunggah pada akun Instagram @pt.phiherbal hingga tanggal 1 Februari 2025, data analitik insight menunjukkan kinerja yang cukup baik, mencerminkan efektivitas strategi pemasaran digital yang telah diterapkan. Peningkatan jumlah pengikut, tingkat interaksi seperti likes, komentar, dan shares, serta jangkauan konten yang cukup luas menjadi indikator bahwa strategi promosi melalui Instagram berhasil menarik perhatian audiens dan membangun keterlibatan dengan calon pelanggan. Konten yang dikemas secara kreatif, seperti meme marketing, edukasi tentang rami (*Boehmeria nivea*), serta konten interaktif lainnya, terbukti mampu meningkatkan engagement dan membangun brand awareness produk baru di Instagram. Selain itu, integrasi dengan website sebagai pusat informasi yang lebih lengkap turut berkontribusi dalam memperkuat kredibilitas produk serta memudahkan konsumen dalam mengakses informasi lebih mendalam mengenai PHI Herbal.

Berdasarkan data yang diperoleh dari insight Instagram dalam dua periode pengamatan, yaitu 19 November hingga 18 Desember 2024 dan 27 Desember 2024 hingga 25 Januari 2025, akun @pt.phiherbal menunjukkan fluktuasi dalam jumlah views dan interactions. Pada periode pertama, akun ini memperoleh 552 views dan 35 interactions, sementara pada periode kedua terjadi penurunan dengan 194 views dan 12 interactions. Meskipun demikian, data menunjukkan bahwa total views konten @pt.phiherbal telah menjangkau 215 akun, dengan 65.3% berasal dari pengikut dan 34.7% dari bukan pengikut. Persentase audiens yang bukan pengikut cukup tinggi, meskipun masih di bawah 50%. Hal ini menjadi peluang untuk terus meningkatkan strategi pemasaran guna memperluas jangkauan dan meningkatkan awareness masyarakat yang berpotensi menjadi pelanggan terhadap PHI Herbal.

Dilihat dari segi jenis konten, pada periode pertama, distribusi antara konten reels dan posts hampir seimbang, yaitu 52.1% untuk reels dan 47.9% untuk posts, menunjukkan bahwa keduanya memiliki efektivitas yang relatif sama dalam menjangkau audiens. Namun, pada periode kedua, distribusi konten mengalami

perubahan signifikan, dengan 85.6% berupa posts, 8.8% stories, dan hanya 5.7% reels. Perubahan ini menunjukkan adanya pergeseran strategi konten yang lebih banyak berfokus pada posts dibandingkan reels.

Selain itu, data pada periode kedua menunjukkan bahwa persentase bukan pengikut yang melihat konten meningkat hingga 54.6%, melewati angka 50%. Hal ini merupakan indikator positif bahwa strategi digital marketing yang diterapkan mulai berhasil menjangkau audiens yang lebih luas di luar lingkup pengikut akun. Ke depan, optimalisasi konten dengan kombinasi yang lebih seimbang antara posts, stories, dan reels, serta peningkatan interaksi dengan audiens, dapat menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran (awareness) masyarakat terhadap PHI Herbal yang menjadi potensi calon pelanggan PHI Herbal.

Melihat pada hasil yang positif ini, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital melalui Instagram merupakan strategi yang cukup efektif dalam mempromosikan produk herbal, membangun interaksi dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar. Ke depannya, optimalisasi strategi dengan analisis mendalam terhadap tren digital dan preferensi audiens dapat semakin meningkatkan efektivitas promosi serta memperkuat posisi PHI Herbal di industri produk herbal.

Implementasi Website

Website merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang efektif karena memiliki fitur informatif dan berperan penting dalam membangun citra merek atau branding suatu produk. Melalui tampilan yang profesional dan konten yang terstruktur, website memungkinkan bisnis untuk menyajikan informasi produk secara lengkap, mulai dari deskripsi, keunggulan, hingga testimoni pelanggan. Selain itu, website juga memberikan akses yang lebih mudah bagi konsumen untuk mengenal brand secara lebih mendalam serta meningkatkan kredibilitas perusahaan di pasar digital. Oleh karena itu, pemanfaatan website sebagai media pemasaran tidak hanya mendukung peningkatan visibilitas produk, tetapi juga memperkuat brand image dalam persaingan industri.

Berdasarkan data statistik web, data terakhir pada awal Februari 2025 menunjukkan tidak ada pengguna yang sedang online. Namun, secara keseluruhan, situs web telah menerima 31 tampilan halaman (page views) dari 3 pengunjung unik, dengan rata-rata 10,33 halaman per kunjungan. Angka ini menunjukkan tingkat keterlibatan yang cukup tinggi, mengindikasikan bahwa meskipun jumlah pengunjung masih

terbatas, mereka menunjukkan ketertarikan yang besar terhadap informasi yang disediakan di situs web. Selain itu, waktu terakhir akses yang tercatat pada pukul 14:23:39 tanggal 1 Februari 2025 menunjukkan bahwa situs ini masih aktif dikunjungi dalam periode terbaru. Tingginya rata-rata jumlah halaman yang dilihat per kunjungan dapat menjadi indikator bahwa pengunjung merasa tertarik untuk mengeksplorasi lebih dalam konten yang tersedia, baik terkait produk, informasi bahan utama, maupun edukasi lainnya yang disediakan di dalam website.

Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa meskipun jumlah pengunjung masih perlu ditingkatkan, website telah berhasil menarik perhatian audiens yang berkualitas, yaitu mereka yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk dan informasi yang disajikan. Untuk meningkatkan jangkauan dan jumlah pengunjung, strategi promosi dapat lebih dioptimalkan dengan mengintegrasikan pemasaran digital melalui media sosial, penerapan Search Engine Optimization (SEO), serta kampanye iklan digital yang lebih terarah. Dengan upaya ini, diharapkan situs web dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan konversi pengunjung menjadi pelanggan potensial, serta memperkuat kredibilitas merek PHI Herbal dalam industri produk herbal.

Secara keseluruhan, implementasi strategi pemasaran digital melalui Instagram dan website telah berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas dan kesadaran masyarakat terhadap PHI Herbal. Instagram berhasil menjangkau audiens yang lebih luas dengan peningkatan persentase bukan pengikut, meskipun masih terdapat fluktuasi dalam jumlah views dan interaksi yang memerlukan optimalisasi konten. Sementara itu, website berperan dalam membangun citra merek dan kredibilitas produk melalui penyajian informasi yang lebih komprehensif. Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital, diperlukan strategi lanjutan berupa optimalisasi variasi konten, peningkatan interaksi dengan audiens, serta pengembangan website yang lebih interaktif guna memperluas jangkauan pasar dan mendorong konversi dari awareness menjadi pembelian.

KESIMPULAN

Produk hasil riset Pusdi BSA-SDH Unpad terdiri dari serat rami dengan brand Rawramie serta berbagai turunan rami, termasuk benang, kain, sepatu, kriya interior, biomassa, kerajinan, minuman herbal, jamur, dan skincare. Selain itu, PHI Herbal hadir

sebagai inovasi terbaru dengan beragam produk herbal dengan merek PHI Herbal. Seluruh produk ini akan dipasarkan melalui strategi pemasaran digital (digital marketing) di Instagram dan website.

Pusdi BSA-SDH Universitas Padjadjaran sebelumnya telah memanfaatkan strategi promosi digital melalui website resmi dan Instagram untuk memperkenalkan serta memasarkan produk berbasis risetnya, yakni melalui website resmi Pusdi BSA-SDH, website resmi PT Rajantara yang merupakan perusahaan hasil Pusdi BSA-SDH, dan Instagram per masing-masing produk. Dengan pendekatan berbasis inovasi dan keberlanjutan, strategi ini bertujuan memperluas jangkauan pasar, memperkuat eksistensi, serta mendukung pengembangan industri tekstil dan sektor berkelanjutan di Indonesia.

Strategi pemasaran digital melalui Instagram dan website telah memberikan kontribusi yang cukup efektif dalam meningkatkan visibilitas dan kesadaran masyarakat terhadap PHI Herbal. Instagram berperan sebagai platform interaktif yang mampu menjangkau audiens lebih luas melalui berbagai format konten, meskipun masih terdapat fluktuasi dalam tingkat interaksi. Sementara itu, website berfungsi sebagai sarana informasi yang lebih komprehensif, meskipun jumlah pengunjung masih terbatas. Optimalisasi konten serta peningkatan traffic melalui SEO dan integrasi media sosial diperlukan agar pemasaran lebih efektif dan berdampak luas.

Kendala

Selama magang di bidang pemasaran digital Pusdi BSA-SDH, peserta menghadapi kendala seperti keterbatasan dalam analisis pemasaran dan kurangnya data mengenai produk. Untuk mengatasi tantangan ini, peserta magang mempelajari pemasaran digital secara mandiri serta merangkum dan mengolah data yang tersedia agar dapat diterapkan dalam strategi pemasaran.

Saran

Ke depan, efektivitas pemasaran PHI Herbal dapat ditingkatkan dengan mengembangkan konten kreatif, mengeksplorasi platform baru, serta mengoptimalkan fitur media sosial dan website. Peningkatan kompetensi tim melalui pelatihan serta kolaborasi dengan influencer juga menjadi langkah strategis untuk memperkuat branding dan daya tarik produk. Evaluasi rutin terhadap strategi pemasaran akan

memastikan pendekatan yang lebih efektif dalam menjangkau pasar dan meningkatkan konversi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, dr. K. (2024). 45% Masyarakat Indonesia Masih Lebih Percaya Obat Herbal Dibanding Obat Modern. Alodokter. <https://www.alodokter.com/45-masyarakat-indonesia-masih-lebih-percaya-obat-herbal-dibanding-obat-modern>
- Agustin, dr. S. (2024a). Harus Cermat Memanfaatkan Produk Herbal Sebagai Pendukung Pengobatan. Alodokter.Com. <https://www.alodokter.com/harus-cermat-memanfaatkan-produk-herbal-sebagai-pendukung-pengobatan>
- Agustin, dr. S. (2024b). Harus Cermat Memanfaatkan Produk Herbal Sebagai Pendukung Pengobatan. Alodokter.Com. dr. Sienny Agustin
- Alviano, M., Trimarsiah, Y., & Suryanto. (2023). Perancangan Aplikasi Penjualan Berbasis Web Pada Perusahaan Dagang Dendis Production Menggunakan Php Dan Mysql. Jurnal Informatika Dan Komputer (Jik), 14(1), 37–44.
- Arini, dr. M. M. (2013). MPLEMENTATION RESEARCH: PARADIGMA BARU PENELITIAN DI BIDANG KESEHATAN. Integration of Climate Protection and Cultural Heritage: Aspects in Policy and Development Plans. Free and Hanseatic City of Hamburg, 26(4), 1–37.
- Asya, R. (2024). Herb Euphoria Fest Diikuti 90 UMKM, Produk Herbal Diharapkan Go Internasional. Inilah.Com. <https://www.inilah.com/diikuti-90-umkm-produk-herbal-di-herb-euphoria-fest-diharapkan-go-internasional>
- Biro Kerja Sama dan Hubungan Masyarakat. (2021). Dukung Peningkatan Pertumbuhan Ekonomi, Badan POM Kawal Pengembangan Obat Bahan Alam. Pusat Data Dan Informasi Obat Dan Makanan. <https://www.pom.go.id/berita/dukung-peningkatan-pertumbuhan-ekonomi-badan-pom-kawal-pengembangan-obat-bahan-alam>
- Budiman, R. A. (2021). PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL (SOCIAL MEDIA MARKETING) TERHADAP NIAT PEMBELIAN (PURCHASE INTENTION) DENGAN KESADARAN MERK (BRAND AWARENESS) SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA SHOPEE [UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA]. <https://e-journal.uajy.ac.id/26081/>
- Dewati, R., & Saputro, W. A. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Produk Herbal Di Kabupaten Sukoharjo. AGRISAINTEFIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian, 4(2), 144. <https://doi.org/10.32585/ags.v4i2.889>
- Halim, I. O., Rasmikayati, E., & Saefudin, B. R. (2023). Konsumsi Minuman Herbal Dan Probiotik Di Kalangan Mahasiswa Pada Masa Pandemi Covid-19. SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis, 20(2), 246. <https://doi.org/10.20961/sepa.v20i2.60678>
- Hartono, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Merek Billionaires Project Terhadap Keputusan Pembelian: Survei Pada Followers @Billionairesproject [Universitas Multimedia Nusantara]. In Journal. <https://kc.umn.ac.id/id/eprint/17405>
- M20/q. (2022). 51,28 Juta UMKM di Indonesia Belum Melek Digital. Narasi Tunggal. <https://humbanghasundutankab.go.id/main/index.php/read/news/256%3E/>
- Meilani, E. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING, E-CHANNEL, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT. BANK NEGARA INDONESIA CABANG RAWAMANGUN PADA SAAT PANDEMI COVID-19

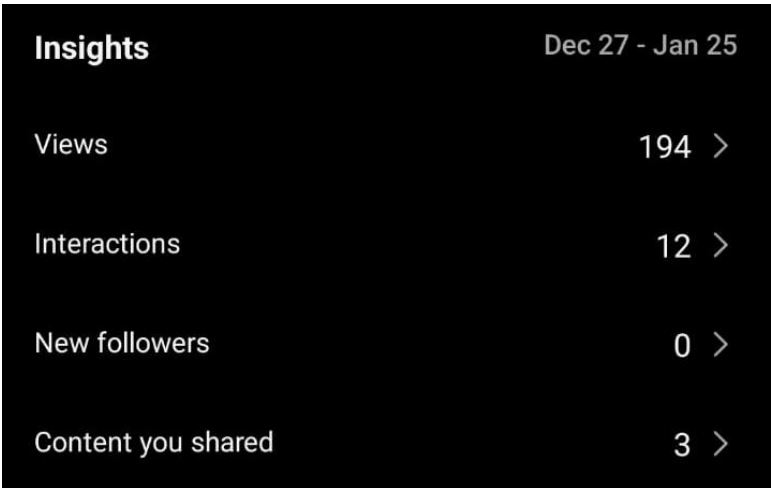
- [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.].
<http://repository.stei.ac.id/id/eprint/10821>
- Meilani, E. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING, E-CHANNEL, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT. BANK NEGARA INDONESIA CABANG RAWAMANGUN PADA SAAT PANDEMI COVID-19 [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.].
<http://repository.stei.ac.id/id/eprint/10821>
- Mubaroq, H., & Hidayati, Y. N. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Facebook Dalam Pembentukan Budaya Alone Together Pada Kalangan Remaja Di Desa Ambulu Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo. *Populika*, 10(2), 54–61. <https://doi.org/10.37631/populika.v10i2.497>
- Mulyadi, M., Awa, Yuningsih, E., Fadillah, M. F., Paksilodra, J., Listiyana, E., & Nurfalah, R. F. (2024). Pemberdayaan UMKM Serbuk Herbal Lokal Melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing di Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(1), 224–233.
- Nisa', A. (2017). Content Marketing Ditinjau dari Islamic Marketing Ethics Studi pada Akun Selebgram @Vickyalaydrus [IAIN KUDUS]. In BAB 2 Kajian teori (Vol. 2, Issue 1). <http://repository.iainkudus.ac.id/id/eprint/7912>
- Putra, G. C., Pandawani, N. P., & Citra, M. E. A. (2015). PENINGKATAN KUALITAS PRODUK HERBAL DAN KOSMETIKA NATURAL BALI I Gede Cahyadi Putra 2), Ni Putu Pandawani 3) , Made Emy Andayani Citra 4). *Jurnal Bakti Saraswati*, 04(2088–2149), 91–100.
- Rahman, M. R., Oktavianto, M. R., & Paulinus. (2008). Perkembangan Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia. UU No. 20 Tahun 2008, 1, 1–31.
- RAHMASARI, D. (2019). MEMBANGUN CUSTOMER ENGAGEMENT DENGAN BRAND EXPERIENCE BERDASARKAN VISUAL BRAND COMMUNICATION DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) (Kasus Pada Konsumen Kosmetik di Kota Tasikmalaya) [Universitas Siliwangi]. <http://repositori.unsil.ac.id/id/eprint/1005>
- RAHMAWATI, P. (2022). PENGARUH KONSEP AIDA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM LE MINERALE (Studi Kasus Warga Kecamatan Cempaka Putih, Jakarta Pusat) [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jakarta]. In *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jakarta* (Vol. 12). <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/7484>
- Royani, D. A. (2022). SISTEM INFORMASI MANAJEMEN SURAT MENYURAT BERBASIS WEB MENGGUNAKAN METODE WATERFALL DI DESA BODEH KECAMATAN RANDUBLATUNG KABUPATEN BLORA. 01, 1–23.
- Seksi Farmakmin dan Alkes. (2024). Obat Herbal Semakin Penting dalam Industri Farmasi Modern. Bidang SDK Dinas Kesehatan DIY. <https://dinkes.jogjapro.go.id/berita/detail/obat-herbal-semakin-penting-dalam-industri-farmasi-modern>
- Siregar, M. F. A., & Kurniawati. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek Dan Akuisisi Konsumen Merek Makanan Cepat Saji Pada Generasi Y Dan Z Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 4(1), 57–68. <https://doi.org/10.25105/jet.v4i1.18751>
- Suhayati, M. (2023). Digitalisasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Info Singkat Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual Dan Strategis*, 15(II), 16–20.
- Sutriyanto, E. (2023). Bahan Dasar Melimpah, Produk Herbal Bisa Jadi Komoditas Andalan UMKM Indonesia. *Tribunnews*.

- <https://www.tribunnews.com/bisnis/2023/12/02/bahan-dasar-melimpah-produk-herbal-bisa-jadi-komoditas-andalan-umkm-indonesia>
- Timpal, E. T. V., Pati, A. B., & Pangemanan, F. (2021). Strategi Camat Dalam Meningkatkan Perangkat Desa di Bidang Teknologi Informasi di Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Governance*, 1(2), 1–8.
- Wardhana, A. (2546). Teori Perilaku Konsumen. March. http://widhadyah.lecture.ub.ac.id/files/2012/03/PE3_TEORI-PERILAKU-KONSUMEN.pdf
- Wicaksono, A. (2024). UMKM Harus Melek Digital untuk Kembangkan Bisnis. Medocm.Id. <https://www.medcom.id/ekonomi/entrepreneurship/0k8rEE2N-umkm-harus-melek-digital-untuk-kembangkan-bisnis>
- Wisnubroto, K. (2024). Mendorong Kemandirian Industri Herbal. Indonesia.Go.Id. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8311/mendorong-kemandirian-industri-herbal?lang=1>
- Yanthi, P. E. R. D., Nirmala, N. K. D. P., & Dewi, N. P. S. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Digital Marketing Pada Crème Pastry di Denpasar Barat Tahun 2022. *Jurnal Arthaniti Studies*, 4(1), 16–24. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7776553>
- YOSHIDA, Y. H. (2023). PENCAPAIAN TUJUAN 5 (5.3) SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGs) DALAM MENGATASI PERNIKAHAN ANAK DI INDONESIA: INDRAMAYU JAWA BARAT (2019-2021).
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

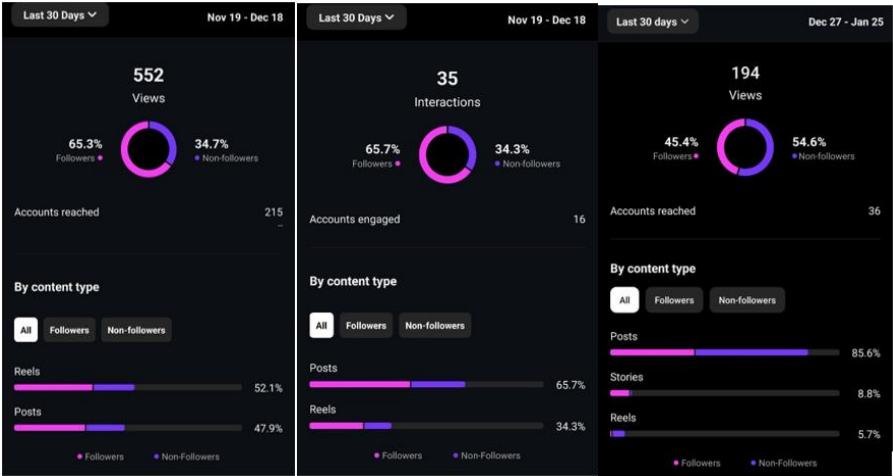
GAMBAR



Gambar 1 *Insight* Instagram @pt.phisherbal per Desember 2024
(Sumber: dokumentasi pribadi)



Gambar 2 *Insight* Instagram @pt.phiherbal per Januari 2025
(Sumber: dokumentasi oribadi)



Gambar 3 Total *Views* dan *Interactions* Instagram @pt.phiherbal
(Sumber: dokumentasi pribadi)

General Stats	
User Online	0
Total Page Views	31
Total Visitors	3
Page Views Per Visit	10.33
Last Hits Time	14:23:39 01 February 2025

Gambar 4 *General Statistic* Website PHI Herbal per 1 Februari 2025
(Sumber: dokumentasi pribadi)