

PENINGKATAN KOMUNIKASI MEREK DAN PEMASARAN DIGITAL BAGI UMKM

¹Veny Purba, ²Firman Alamsyah Taufik Robi, ³Taufik Sadikin
^{1,2} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Langlangbuana
³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Langlangbuana
¹Purba.veny311@gmail.com

Abstract

Brand and marketing are words that are not foreign to SMEs. MSME actors in running their business of course have a brand that many people want to know and the products marketed also want to sell a lot. This is one of the main goals of the business itself. Attractive brands and massive marketing are one of the weapons in developing a business through the internet digitally. However, there are still many MSME actors who do not understand the strategy and process of digitally branding their products and how this has an impact on digital marketing. This community service activity is carried out using an online method in two activity sessions. The first is online training activities for service partners. The material in this online training is a collaboration between UNLA and DIKSI. The second is a webinar on digital branding and marketing in collaboration with DIKSI, an NGO that cares about the development of MSMEs. The end result of this activity based on input from partners and also webinar participants is that branding and marketing strategies are the initial strategies that must be carried out in business activities and training like this is expected to be carried out continuously and offline.

Keywords: branding, communication, marketing, digital

Abstrak

Merek dan pemasaran merupakan kata-kata yang tidak asing lagi bagi pelaku UMKM. Para pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya sudah tentu mempunyai merek yang ingin dikenal banyak orang serta produk yang dipasarkan pun ingin terjual banyak. Hal inilah yang menjadi salah satu tujuan utama dari usaha itu sendiri. Merek yang menarik serta pemasaran yang massif menjadi salah satu senjata dalam mengembangkan usaha melalui internet secara digital. Namun masih banyak para pelaku UMKM yang belum memahami tentang strategi dan proses branding produknya secara digital serta bagaimana hal tersebut berdampak pada pemasaran digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan metode daring dalam dua sesi kegiatan. Pertama kegiatan pelatihan daring kepada mitra pengabdian. Materi dalam pelatihan daring ini merupakan kolaborasi antara UNLA dan DIKSI. Kedua adalah webinar mengenai digital branding dan marketing yang bekerjasama dengan DIKSI, sebuah NGO yang peduli terhadap perkembangan UMKM. Hasil akhir dari kegiatan ini berdasarkan masukan dari mitra dan juga peserta webinar adalah strategi branding dan marketing merupakan strategi awal yang harus dilakukan dalam kegiatan usaha dan pelatihan seperti ini diharapkan dalam dilaksanakan berkelanjutan dan secara luring.

Kata kunci: branding, komunikasi, marketing, digital

PENDAHULUAN

Pemahaman branding seperti yang dijelaskan Kotler (2009:332) adalah penamaan, simbol, istilah atau perpaduan dari berbagai konsep yang merepresentasikan sebuah produk, jasa dan perusahaan agar memiliki perbedaan dengan sejenis. Menurutnya, kegiatan branding

sangat terkait dengan berbagai kegiatan dan konsep komunikasi yang dilakukan organisasi sebagai upaya branding. Dalam perkembangannya, dengan semakin luasnya penggunaan internet munculah istilah digital branding, penggunaan digital branding mulai digunakan pada era berkembangnya internet sebagai media komunikasi

(Dodwani&Agarwal,2017:31). Penggunaan internet adalah metode paling murah dalam membangun branding dibandingkan media tradisional lainnya. Pemahaman terkait digital branding juga dijelaskan Lotta Back (2018:2), digital branding yakni saluran digital dan asett sebagai positioning jasa atau produk yang digunakan untuk mengkomunikasikan merek dan sebagai bagian dari program komunikasi. Oleh karena itu, digital branding dapat menjadi strategi bisnis dan perencanaan merek yang membuat image dan citra lembaga menjadi berbeda. Sebagai contoh dalam konsep marketing konvensional atau tradisional dimana penjual harus melakukan proses komunikasi yang panjang dengan calon konsumen untuk meyakinkan kualitas produk. Sedangkan, branding sangat menekankan tentang bagaimana keterlibatan konsumen dalam media sosial yang memungkinkan adanya ruang interaksi yang dinamis untuk berdiskusi tentang brand (Putri&Mardalis,2017:52).

Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. (Purwana. 2017: 2) Sejalan dengan itu semua, salah satu strategi efektif dalam “menjaring” konsumen yakni digital marketing (pemasaran digital). Selama beberapa tahun terakhir, ini merupakan sebuah pendekatan kreatif baru bagi konsumen, terlebih untuk menciptakan kesan yang menyenangkan. Pesatnya perkembangan teknologi khususnya dalam bidang informasi telah menumbuhkan peluang berkreasi dan berinovasi dalam bisnis UMKM. Pada intinya, digital marketing mampu mencakup kemampuan untuk melakukan banyak hal yang bisa menjangkau konsumen. Akhirnya pengalaman konsumen inilah yang lantas akan mengantarkan mereka pada brand maupun produk pemilik usaha. Dari segi pengenalan merek, digital marketing merupakan satu upaya membangun brand awareness (kesadaran merek), yang

mendatangkan revenue (penjualan). Itu sebabnya, untuk menysasar konsumen dengan tepat, harus terlebih dahulu memahami media dan perilaku konsumen di dalamnya.

Pemanfaatan platform digital bagi UMKM terus meningkat bahkan pada saat pandemic seperti ini, terbukti dari hasil riset Kementerian Koperasi dan UKM mencatat setidaknya sejak pandemi terjadi, penjualan di e-commerce naik hingga 26 persen atau mencapai 3,1 juta transaksi per hari. Namun hal ini tidak dibarengi oleh jumlah UMKM yang memanfaatkan platform digital sebagai sarana branding dan marketingnya. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM dari 64 juta UKM yang terdaftar baru 8 juta UKM atau 13 persennya yang menggunakan platform digital sebagai sarana branding dan marketing.

(<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4346352/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia-ini-hitungannya>). Hal inilah yang menjadi permasalahan dimana masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan digitalisasi dalam startegi branding dan marketingnya.

Hasil penelaahan sementara bersama mitra ditemukan beberapa masalah yang menjadi prioritas dari mitra untuk dipecahkan, antara lain:

1. Kurangnya Literasi terhadap penggunaan platform digital untuk pengembangan usaha. Kesibukan mitra dalam melaksanakan produksi hingga pelayanan konsumen membuat pengetahuan terhadap penggunaan platform digital masih terbilang rendah. Media sosial hanya digunakan sebagai sarana promosi lewat foto saja tanpa adanya engagement dengan pengikutnya
2. Kurangnya Pemahaman terhadap karakteristik berbagai platform digital. Dengan pemahaman media sosial seperti diatas maka mitra masih belum memahami tentang bagaimana karakteristik platform digital yang berbeda satu sama lain
3. Strategi branding digital serta marketing digital yang harus dilakukan sesuai karakteristik mitra dan platformnya

belum sesuai. Penggunaan desain serta cara mengkomunikasikan visi misi usaha mitra pun belum berjalan maksimal. Tidak adanya diferensiasi antara identitas mitra dengan pesaing sejenis

METODE

Persiapan

Tahap persiapan dalam kegiatan PKM ini meliputi:

1. Survey kebutuhan pada mitra. Hal ini dilakukan untuk bisa memetakan masalah yang dihadapi oleh mitra dalam usahanya serta melihat relevansi masalah yang muncul dengan kondisi pasar pada umumnya.
2. Analisis masalah utama. Dari hasil survey dan wawancara terhadap mitra, Langkah selanjutnya adalah memetakan masalah utama yang akan dijadikan target solusi dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat.
3. Perencanaan jadwal pelatihan. Jadwal pelatihan direncanakan sebelumnya menyesuaikan dengan kebutuhan serta masalah yang akan diselesaikan. Perencanaan jadwal ini pun menggunakan dua alternatif pelatihan yaitu daring dan luring.

Proses

Tahap proses dalam kegiatan PKM ini meliputi:

1. Menyusun materi pelatihan. Penyusunan materi pelatihan ini didasarkan pada hasil pemetaan masalah utama yang telah dirumuskan. Masalah merek dan pemasaran secara digital menjadi masalah utama yang muncul sehingga materi pelatihan difokuskan pada pembahasan merek dan pemasaran secara digital.
2. Penyesuaian materi serta jadwal pelatihan. Penyesuaian ini dilakukan untuk memastikan bahwa materi pelatihan sudah sesuai dengan kebutuhan dan dapat tersampaikan dalam jadwal pelatihan.
3. Penyusunan rencana webinar. Hal

ini dilakukan sebagai momen puncak pada pelatihan ini sehingga dibutuhkan perencanaan serta eksekusi yang matang karena melibatkan banyak pihak.

Langkah Kerja

Langkah kerja dalam kegiatan PKM ini meliputi:

1. Melakukan konsolidasi dan komunikasi dengan mitra dalam hal ini pemilik Warung Cobek Aneka serta konsolidasi dengan DIKSI. Kegiatan ini dilakukan oleh Ketua Pengusul.
2. Melakukan pendampingan luring kepada mitra mengenai branding dan marketing. Kegiatan ini dilakukan antara tim pengusul Bersama Tim DIKSI
3. Mengevaluasi hasil pendampingan luring sebagai salah satu dasar dalam pembuatan acara Webinar nasional
4. Melaksanakan Webinar nasional dengan tema branding dan marketing bagi pelaku UMKM dengan salah satu sesi didalamnya adalah pelatihan serta evaluasi strategi branding dan marketing yang telah dilakukan oleh para pelaku UMKM. Kegiatan ini dilakukan oleh tim Pengusul serta tim DIKSI.
5. Melakukan evaluasi hasil kegiatan. Kegiatan ini dilakukan oleh seluruh tim pengusul.
6. Melakukan umpan balik oleh seluruh tim pengusul.

Tabel 1. Matriks Masalah dan Solusi

Permasalahan	Metode	Solusi
Literasi terhadap penggunaan platform digital untuk pengembangan usaha	Pengenalan mengenai platform digital dan hasil yang bisa dicapai dengan menggunakan contoh kasus pelaku usaha yang sukses menggunakan platform digital	Peningkatan kesadaran untuk menggunakan platform digital dengan penggunaan ecommerce sebagai salah satu sarana penjualan serta penggunaan media social sebagai salah

Permasalahan	Metode	Solusi
		satu sarana branding
Strategi branding digital yang harus dilakukan sesuai karakteristik mitra dan platformnya	Penjelasan mengenai branding dan hal-hal yang mendasari strategi branding itu sendiri Bantuan pembuatan strategi branding mitra yang sesuai dengan karakteristik mitra serta penerapannya	Penggunaan media social yang sudah mulai aktif dengan konten-konten yang dikemas dengan gaya yang elegan
Strategi pemasaran digital yang harus dilakukan oleh mitra untuk pengembangan usahanya	Penjelasan mengenai pemasaran dan hal-hal yang mendasari strategi pemasaran itu sendiri Bantuan pembuatan strategi pemasaran mitra yang sesuai dengan karakteristik mitra serta penerapannya	Peningkatan penggunaan ecommerce seperti Shopee Food, GoFood, Grab Food sebagai salah satu strategi pemasaran online

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Terkait dengan masalah yang muncul pada mitra, maka solusi yang dilakukan dalam kegiatan PKM ini adalah:

1. Pengenalan mengenai platform digital serta contoh hasil yang bisa di dapatkan para pelaku usaha jika memanfaatkan potensi platform digital dengan baik. Dari aspek psikologis hal ini akan memberikan kesan bahwa melihat contoh yang sama-sama pelaku usaha diharapkan akan termotivasi karena kesamaan latar belakang. Dari aspek komunikasi pun penyampaian pesan akan lebih mudah diterima karena kesamaan latar belakang atau bahkan

karena panutan dalam berusaha

2. Platform digital pun akan dibahas karakteristiknya serta fitur-fitur yang berkaitan dengan pelaku usaha. Berbagai fitur berbayar maupun yang gratis dalam platform digital dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk mempermudah strategi bisnisnya sendiri dalam menjangkau konsumen.
3. Pendampingan dalam pembuatan atau evaluasi strategi merek yang dilakukan oleh mitra. Dimana mitra akan diajak untuk lebih mengenal identitas usahanya itu sendiri hingga mampu untuk menemukan strategi merek yang sesuai dengan identitas dan juga visi misi usaha untuk dikenal konsumen serta Pendampingan dalam pembuatan strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan usaha mitra. Mitra akan bekerjasama untuk menemukan konten pemasaran yang sesuai dengan tujuan pemasarannya serta cara-cara dalam mengukur hasil startegi pemasaran tersebut.

Pembahasan

1. Kurangnya Literasi terhadap penggunaan platform digital untuk pengembangan usaha
Dengan adanya pelatihan ini, indicator keberhasilannya dapat dilihat salah satunya dari engagement di media social Instagram @waroengcobekaneka, dimana dari 34 post dalam tahun ini, rata-rata tiap post memiliki minimal 1 engagement dengan konsumen
Dari analisis diatas bisa terlihat bahwa engagement naik mulai akhir agustus dari post awal bulan April. Pada akhir bulan Agustus ini merupakan saat pelatihan berjalan sehingga bisa disimpulkan bahwa dengan adanya pelatihan kesadaran pemilik untuk meningkatkan engagement mulai terbentuk dan dilakukan dengan baik.
2. Kurangnya Pemahaman terhadap karakteristik berbagai platform digital
Penggunaan platform e commerce seperti Shoppe Food, Grabfood, GoFood sebagai sarana penjualan dan

pengiriman pada hari yang sama telah dilakukan sesuai dengan karakteristik platform tersebut dan penggunaan media social Instagram pun telah terintegrasi dengan link pembelian produk sehingga karakteristik Instagram sebagai pembentuk identitas merek tidak tercampur dengan penjualan produk.

3. Strategi branding digital serta marketing digital yang harus dilakukan sesuai karakteristik mitra dan platformnya belum sesuai
Penggunaan media social sebagai tempat branding dan marketing sudah mulai dilakukan dengan baik. Dari post Instagram yang ada, bisa terlihat Warung Cobek Aneka sudah mulai menerapkan prinsip soft selling sehingga tidak lagi hanya menampilkan produk jualan saja namun juga menampilkan suasana dan pemecahan masalah customer dalam postingannya. Penggunaan desain serta cara mengkomunikasikan visi misi usaha mitra sudah berjalan sehingga bisa terlihat diferensiasi dengan competitor sejenis yang hanya menampilkan produknya saja atau hard selling.

KESIMPULAN

Kegiatan bersama antara Tim PkM dengan Mitra, berfokus pada peningkatan skill agar Mitra memiliki kapasitas (pengetahuan dan keterampilan) untuk melaksanakan pengembangan usaha melalui penggunaan platform digital untuk kebutuhan strategi branding dan marketingnya. Setelah mengikuti pelatihan ini, Mitra dapat memaksimalkan penggunaan platform digital dengan merumuskan dan mengelola strategi branding dan marketingnya secara digital. Untuk mendukung proses tersebut, Mitra membuat strategi dengan pemanfaatan platform digital sesuai dengan kebutuhan Mitra.

Untuk kedepannya pelatihan kepada UMKM ini diharapkan mampu untuk memberikan solusi bagi permasalahan yang dihadapi para pelaku UMKM seperti masalah finansial, investor, desain kemasan,

serta permasalahan lain yang muncul dalam kegiatan UMKM ini. Pendampingan berkelanjutan pun perlu untuk terus dilakukan sehingga para UMKM ini mempunyai ruang dimana mereka bisa berbagi dalam mencari solusi dari permasalahan yang dihadapi.

REFERENSI/REFERENCE

- Dodwani, B., & Agarwal, S. (Volume-6, Issue-1, 2017). Digital Branding. International Journal of Research and Development -A Management Review (IJRDMR), 31- 36.
- Kotler, P., dan K. L., Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan: Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Lotta Bäck, E. I.-J. 2018. Digital Brand Management: A Company and Consumer Perspective. Arcadia Working Paper, 1-28.
- Purwana, Dedi. Rahmi dan Sandi Aditya. (2017). "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit", Vol. 1 nomor 1. Universitas Negeri Jakarta.
- Putri & Mardalis, A. 2017. Analisis Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi : Universitas Muhammadiyah Surakarta). Solo: Universitas Muhammadiyah Surakarta

(<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4346352/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia-ini-hitungannya>).