

Penguatan UKM di Tengan Pandemi COVID19 dengan Pendekatan *Branding dan Marketing*

Meisanti^{1*}, Endang Rudiatin², Dessy Iriani Putri³, Alif Haidir Adana⁴, Tria Patrianti⁵

^{1,3,4}Agroteknologi, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten, 15419
²Ilmu Administrasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten, 15419
⁵Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten, 15419

*E-mail : meisanti.azis205@gmail.com

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 sangat berdampak pada seluruh sektor, terutama sektor ekonomi. Usaha Kecil Menengah (UKM) yang merupakan ujung tombak perekonomian di Indonesia pun terkena dampak pandemi Covid-19 ini. Salah satu dampak terbesarnya adalah penurunan penjualan. Hal ini juga dikarenakan sebagian besar UKM, termasuk yang tergabung dalam ISMEA (*Indonesian Small Medium Enterprise*) belum mampu melakukan branding terhadap produknya dan pemasaran yang belum maksimal. Oleh sebab itu diperlukan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UKM yang tergabung dalam ISMEA untuk membangun brand dan reputasi produknya. Metode yang digunakan adalah pelatihan dan pendampingan yang dilakukan secara online. Pelatihan dilakukan dengan menggunakan *video conference zoom meeting*. Sedangkan pendampingan dilakukan dengan menggunakan aplikasi whatsapp grup. Pelatihan yang berlangsung selama lima sesi ini mendapat respon yang antusias dari peserta dan memberikan manfaat yang sangat besar kepada peserta pelaku UKM. Peserta belajar membangun brand dan membangun cerita dari produknya. Selain itu juga peserta mampu memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk memasarkan produknya.

Kata kunci: brand, covid-19, Usaha Kecil Menengah, pemasaran

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has had a huge impact on all sectors, especially the economic sector. Small and Medium Enterprises (SMEs), which are the spearhead of the economy in Indonesia, have also been affected by the Covid-19 pandemic. One of the biggest is the decline in sales. This is also caused by most of the SMEs, including those who are members of ISMEA (Indonesian Small Medium Enterprise), have not been able to do branding on their products and marketing is not optimal. Therefore, training and mentoring are needed for SMEs who are members of ISMEA to build their product brand and reputation. The method used is online training and mentoring. The training is conducted using a video conference zoom meeting. Meanwhile, mentoring is carried out using the group WhatsApp application. The training which lasted for five sessions received an enthusiastic response from the participants and provided immense benefits to the participants of SMEs actors. Participants learn to build brands and build stories from their products. In addition, participants were also able to take full advantage of social media to promote their products..

Keywords: brand, covid-19, Small Medium Enterprise, marketing

1. PENDAHULUAN

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan ujung tombak perekonomian di seluruh negara. Jika membuka sejarah, UKM berperan dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi pasca krisis moneter tahun 1997 di saat perusahaan-perusahaan besar mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya. Saat ini Usaha Kecil Menengah (UKM)

memegang peranan penting dalam struktur perekonomian Indonesia. Bank Indonesia mencatat bahwa sektor UKM mendominasi 99,9 % unit bisnis Nasional. Dari angka tersebut tidak mengherankan jika UKM paling banyak menyerap tenaga kerja hingga menyentuh angka 87 %.

Permasalahan yang tengah dihadapi oleh UKM adalah belum efektif dan efisiennya

dalam melakukan branding dan pemasaran produknya. Dengan kondisi tersebut UKM cenderung sulit bersaing dengan perusahaan yang telah memiliki reputasi. Brand sangatlah penting bagi UKM dalam memasarkan produknya di era digital ini, karena brand merupakan sebuah janji yang dikomunikasikan secara konsisten kepada calon konsumen untuk membangun kepercayaan sehingga menghasilkan reputasi bagi UKM secara umum dan produknya secara khusus. Jika sebuah UKM telah memiliki brand yang memiliki reputasi baik, maka besar kemungkinan produk UKM tersebut dapat diterima oleh pasar. Hal ini sejalan dengan Permata et al (2019) yang menyebutkan bahwa salah satu kunci keberhasilan dalam menjalankan UMKM adalah branding. Dewasa ini pelaku usaha berlomba-lomba membangun sebuah brand. Alasannya adalah semakin positif citra sebuah brand di masyarakat maka brand tersebut akan mempengaruhi tingkat pembelian masyarakat terhadap brand tersebut.

Menurut (Arifudin, 2020) perkembangan dalam dunia usaha di Indonesia saat ini yang semakin cepat dan pesat berakibat juga pada perubahan budaya. Sehingga organisasi dituntut untuk mempunyai budaya yang membedakan dengan organisasi lain yang sejenis. Sehingga sangatlah tepat bagi UKM untuk menciptakan sebuah brand yang menjadi sesuatu pembeda dengan perusahaan atau organisasi lain.

Selain itu pandemi Covid-19 yang terjadi di seluruh belahan dunia memukul perekonomian Indonesia, termasuk Usaha Kecil Menengah (UKM). Salah satu dampaknya terdapat dari penurunan penjualan yang hampir dirasakan oleh seluruh UKM. Penurunan penjualan akan berdampak pada pengurangan pendapatan yang dapat menyebabkan penutupan usaha. Oleh sebab itu pelaku UKM harus dibekali ilmu pemasaran yang mumpuni agar mampu beradaptasi dan bertahan di kondisi apapun.

Dengan melihat kondisi tersebut, pelatihan dalam membangun brand dan reputasi bagi UKM merupakan sebuah urgensi, terlebih saat Indonesia tengah dilanda pandemi Covid-19. Sasaran pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat adalah 20 UKM yang berada dibawah ISMEA (*Indonesia Small*

Medium Enterprise) dengan tujuan sebagai berikut:

1. Memfasilitasi 20 UKM yang tergabung di ISMEA dalam serial pelatihan yang bertajuk “Membangun Brand dan Reputasi” dengan beberapa materi diantara yaitu a) Membangun Brand , b) Strategi Pemasaran, c) Strategi Promosi, d) Menyusun Cerita dan e) Mengukur Keberhasilan.
2. Mendampingi 20 UKM dalam membangun brand dan cara memasarkan produk secara efektif dan efisien.

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dengan harapan bahwa UKM menerima beberapa manfaat pelatihan dan pendampingan yaitu

1. Menambah ilmu dan keterampilan tentang brand dan pemasaran produk.
2. Meningkatkan omset dan volume penjualan
3. Memperluas pangsa pasar produk.

Agar tujuan dan manfaat pelatihan dapat berjalan maksimal, tim pengabdian masyarakat juga mendatangkan pakar di bidang *branding* dan *marketing* produk.

2. METODE

Kegiatan ini berlangsung pada tanggal 20 Juni 2020-08 Juli 2020 melalui zoom meeting. Metode dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat dalam pelatihan dan pendampingan terhadap 20 UKM dibawah naungan ISMEA dilakukan dengan beberapa tahapan pelaksanaan program, yaitu sebagai berikut :

- 1) Tahapan Awal
 - a. Tahapan ini dilakukan oleh Dosen dan Tim Pengabdian Masyarakat dengan melakukan koordinasi, pengumpulan data dan informasi mengenai UKM dibawah naungan ISMEA. Hal ini dibutuhkan untuk memastikan pendampingan seperti apa yang tepat dengan mempertimbangkan permasalahan dan kebutuhan UKM tersebut.
 - b. Menyiapkan program-program pengabdian masyarakat untuk di sosialisasikan kepada UKM dibawah ISMEA dengan penekanan pada cara membangaun brand dan pemasaran produk UKM.
 - c. Menyiapkan sarana pendukung untuk pelaksanaan program seperti *Zoom*

- Meeting* dan pemateri yang terdiri dari akademisi, konsultan bisnis dan praktisi.
- 2) Tahapan Pelaksanaan
Pada tahap pelaksanaan terdapat beberapa metode, diantaranya yaitu:
- Metode Partisipatif yaitu dengan cara diskusi antara akademisi, praktisi dan pihak UKM dalam rangka mengetahui permasalahan mitra dan memenuhi kebutuhan atas solusi mitra.
 - Metode Edukatif yaitu dengan sosialisasi atas pemahaman konsep teoritis terkait *branding* dan *marketing* produk.
 - Metode Pelatihan yaitu dengan cara mengajarkan praktik dalam membangun sebuah brand dan memasarkan produk yang efektif dan efisien. Pelatihan ini berlangsung selama lima hari yaitu pada tanggal 20 Juni 2020, 24 Juni 2020, 27 Juni 2020, 01 Juli 2020, dan 08 Juli 2020.
 - Metode Pendampingan yaitu dengan cara pendampingan dilakukan kepada UKM mitra pengabdian setelah kegiatan pelatihan yang bersifat aplikatif dilakukan. Tujuannya adalah memberi

- penguatan dan memastikan bahwa UKM mitra dapat menerima dan mempraktikkan materi yang telah diberikan dengan baik. Pendampingan ini dilakukan melalui grup whatsapp yang menghubungkan antara peserta, pemateri, dan pendamping.
- 3) Tahapan Monitoring dan Evaluasi
Proses monitoring dan evaluasi terhadap pelaksanaan program dilakukan selama empat minggu terhadap 20 UKM mitra yang bertujuan untuk menentukan tingkat pencapaian atas sasaran yang ingin diraih dalam setiap program kegiatan. Monitoring dan evaluasi dilakukan dengan cara meninjau langsung media sosial para peserta dan diskusi melalui grup whatsapp.
- 4) Tahapan Pelaporan
Pada tahapan ini, dilakukan pelaporan atas semua proses rangkaian kegiatan dan output dari kegiatan pengabdian masyarakat ini.

Adapun tugas dari masing-masing anggota berdasarkan tahapan-tahapan yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Tugas Masing-Masing Anggota

No	Nama	Peran	Tugas
1	Dr. Endang Rudiatin, M.Si.	Ketua Tim Pengabdian Masyarakat	Koordinasi kepada UKM, dan pendampingan pada tahap monitoring dan evaluasi
2	Dr. Meisanti, S.P., M.P	Anggota Tim Pengabdian Masyarakat	Menyiapkan program-program pengabdian masyarakat untuk di sosialisasikan kepada UKM dan pendampingan pada tahap monitoring dan evaluasi
3	Tria Patrianti, S.Sos., M.I.Kom.	Anggota Tim Pengabdian Masyarakat sekaligus Moderator	Memimpin dan mengarahkan diskusi pada tahap pelaksanaan
4	Dessy Iriani Putri, S.P., M.Si	Anggota Tim Pengabdian Masyarakat sekaligus notulen	Menyiapkan sarana pendukung dan pendampingan pada tahap monitoring dan evaluasi
5	Alif Haidir Adana, S.P., M.Sc.	Anggota Tim Pengabdian Masyarakat	Pengumpulan data informasi mengenai UKM, publikasi, dan pendampingan pada tahap monitoring dan evaluasi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peserta workshop berjumlah 20 orang pelaku UKM yang tergabung dalam organisasi ISMEA (*Indonesian Small Medium Enterprises*). Materi sesi pertama workshop pada tanggal 20 Juni 2020 dimulai dengan pengenalan tentang membangun brand dan reputasi. Pemateri menyampaikan bahwa brand merupakan sebuah janji yang dikomunikasikan secara konsisten untuk membangun kepercayaan sehingga menghasilkan reputasi UKM secara umum dan produk secara khusus. Brand bukanlah logo ataupun produk. Janji yang telah dibuat tersebut akan membangkitkan emosi, dengan adanya hubungan emosional dengan brand itulah yang akan menuntun pada keputusan pembelian konsumen, pemasaran mulut ke mulut, dan loyalitas brand. Hal ini sejalan dengan Kotler dan Gertner (2002) yang menyebutkan bahwa brand dapat membedakan satu produk dengan yang lainnya dan memberikan nilai tertentu terhadap produk tersebut. Simmons (2007) menambahkan bahwa seseorang yang menciptakan brand terhadap suatu produk atau jasa haruslah berusaha membangun relasi kuat antara produk atau jasanya dengan pelanggan.

Sebuah brand yang tidak memenuhi janjinya kepada konsumen, biasanya dicap sebagai brand yang tidak dapat diandalkan dan dengan demikian tidak dapat dipercaya. Janji yang dirasakan secara konsisten oleh konsumen akan menghasilkan reputasi. Reputasi adalah pengalaman konsisten yang dirasakan konsumen dalam berinteraksi dengan brand.

Martin et al (2005), mengembangkan dan menguji model konseptual dari proses

transfer dimana kesamaan persepsi yang diatur di sekitar tujuan bersama memfasilitasi transfer pengetahuan dan pengaruh dari brand induk ke perluasan brand tersebut. Dalam riset ini dibandingkan dua brand terkenal dan dua ekstensi produk hipotetis untuk setiap brand. Hasilnya, branding yang dibandingkan mempengaruhi penilaian dalam hal sikap dan pengetahuan konsumen ketika menilai seluruh kategori produk.

Terdapat empat komponen utama yang harus dimiliki dan dimanfaatkan secara maksimal dalam membangun atau mempertahankan brand, yaitu strategi, simbol, cerita, dan data. Strategi yang dimaksud adalah strategi pemasaran, komunikasi pemasaran, promosi, pemasaran sosial media, strategi digital, dan strategi konten. Sedangkan simbol merupakan bentuk/gambar, warna, huruf, dan logo. Komponen cerita merupakan sebuah deskripsi mengenai keunikan, manfaat, dan lainnya tentang produk yang dikemas secara menarik. Sedangkan komponen data berkaitan dengan target pasar sasaran produk UKM. Konsep brand ini menjadi sesuatu hal yang baru bagi peserta.

Pada akhir sesi, pemateri memberikan tugas kepada peserta untuk menciptakan dan membangun brand produknya. Peserta diberikan formulir yang berisi tabel cerita, simbol, dan strategi (lihat gambar 1) melalui whatsapp grup. Peserta diminta melengkapi tabel tersebut dan mengumpulkannya melalui whatsapp grup sebelum sesi kedua dilaksanakan. Pemateri dan pendamping akan memberikan *feedback* langsung dan peserta dapat memperbaiki tugas yang diberikan.

CERITA		SIMBOL		STRATEGY	
NAMA	TARGET	LOGO		AWARENESS	
PERNYATAAN POSISI		WARNA		PENJUALAN	
JANJI	STORYBOARD	HURUF		DELIVERY	
KEPRIBADIAN		GAMBAR		POST-DELIVERY	

Gambar 1. Formulir Tugas untuk Peserta



Gambar 2. Pelatihan Sesi 1 Via Zoom Meeting

Pada workshop sesi kedua, tanggal 24 Juni 2020 materi yang disampaikan adalah strategi pemasaran. Pemateri menjelaskan bahwa pemasaran tidak sama dengan

penjualan, bukan distribusi, dan bukan juga perdagangan. Adapun perbedaan penjualan dan pemasaran menurut Kanzunudin (2009) dapat dilihat pada tabel 2.

Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai balasannya. Konsep inti pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, dan permintaan; pasar sasaran, positioning dan segmentasi; penawaran dan brand; nilai dan kepuasan; saluran pemasaran; rantai pasokan (*supply chain*); persaingan; dan lingkungan pemasaran. Sedangkan komponen utama pemasaran adalah fokus pasar; orientasi pada pelanggan; pemasaran terpadu; dan kemampuan menciptakan laba.

Tabel 2. Perbedaan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran

Keterangan	Fokus	Alat	Tujuan
Penjualan	Produk	Penjualan dan promosi	Laba melalui volume penjualan
Pemasaran	Konsumen	Pemasaran terpadu	Laba melalui kepuasan konsumen

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran yang diterapkan. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan karena setiap program pemasaran memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan produk dari pelanggan. Konsep strategi pemasaran dibedakan menjadi dua, yaitu *push marketing* dan *pull marketing*. *Push marketing* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang didorong oleh pasar sedangkan *pull marketing* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang didorong oleh produk/jasa.

Kotler dan Armstrong (2013) mengemukakan bahwa pemasaran dapat menggunakan pilihan strategi dorong atau strategi tarik dalam merancang bauran promosi. Strategi dorong ialah sebuah strategi yang mendorong atau mengantar produk melalui saluran pemasaran ke pembeli terakhir. Pada strategi tarik, produsen akan mengarahkan kegiatan pemasarannya (terutama iklan dan promosi) kepada pembeli akhir. Bila kegiatan promosi berhasil, konsumen akan mencari dan meminta produk.

Salah satu strategi komunikasi pemasaran adalah dengan menggunakan media berbayar yaitu media promosi yang harus bayar. Sehingga diperlukan juga anggaran komunikasi pemasaran. Pemateri menyebutkan bahwa di era digital saat ini promosi produk dapat dilakukan siapa saja, mulai dari selebritis, *influencer* media sosial, bahkan kerabat terdekat, yang tentunya akan memerlukan biaya promosi yang berbeda. Semakin terkenal orang yang mempromosikan produk, maka semakin mahal pula biaya yang harus dikeluarkan. Sehingga pemateri menyarankan agar promosi produk dilakukan oleh kerabat terdekat dan sesama anggota ISMEA saling mempromosikan produk satu sama lain. Selain itu juga yang paling terpenting adalah membangun cerita dari produk agar konsumen tertarik dan merasa membutuhkan produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian Narto dan Basuki (2020) pada UMKM di Gresik pada masa pandemic covid 19 menunjukkan kesamaan dengan penjelasan narasumber pada peserta yang mengikuti pelatihan. Terdapat dua strategi kombinasi yang dipilih untuk penguatan strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing UMKM Pudak Gresik.

Pertama, mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk tanpa bahan pengawet. Kedua, melakukan promosi berbasis online dan memberikan diskon agar lebih dikenal luas dan menarik minat para konsumen diluar kota Gresik.



Gambar 3. Pelatihan Sesi 2 Via Zoom Meeting

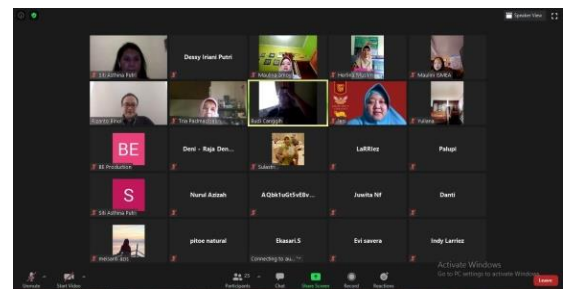
Pada pelatihan sesi ketiga, pemateri menekankan pada tips dalam merencanakan strategi promosi UKM. Pemateri mengungkapkan bahwa saat membangun brand yang perlu diperhatikan adalah strategi, symbol, cerita, dan nama. Sebelum adanya media digital, strategi komunikasi dalam memasarkan produk hanyalah dari mulut ke mulut. Tetapi dengan adanya media digital banyak media yang dapat digunakan. Apapun media yang digunakan dalam strategi komunikasi, penentuan target yang spesifik sangat diperlukan untuk menentukan jenis komunikasi yang akan digunakan. Penentuan target dapat berdasarkan usia, jenis kelamin, dan lain sebagainya. Target pasar adalah sekumpulan pembeli yang berbagi kebutuhan yang sama atau karakteristik dimana perusahaan putuskan layani. Target pasar mengevaluasi setiap ketertarikan segmen dalam pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki (Widjaya, 2017).

Data sangat berperan penting dalam penentuan strategi promosi dan media yang akan digunakan. Strategi komunikasi untuk target konsumen yang berusia di atas 40 tahunan tentunya akan berbeda dengan konsumen yang berusia 20 tahunan. Bahasa yang digunakan perlu disesuaikan dengan *trend* atau kebiasaan bahasa yang digunakan pada masing-masing umur. Hal tersebut perlu dilakukan agar konsumen tertarik dengan produk dan merasa dekat atau bahkan membutuhkan produk yang ditawarkan.

Hal ini sesuai dengan Wijaya dan Sirene (2016) yang menyebutkan bahwa tidak sedikit perusahaan yang gagal menjalankan kegiatan

pemasaran. Salah satu penyebabnya adalah banyak pemasar tidak mengerti tentang STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan sering langsung menyusun program *marketing mix* tanpa tahu mengenai apa strategi segmentasi mereka, kemana target mereka dan janji apa yang mereka tawarkan ke pasar. Akibatnya banyak pemasar yang karena tidak mengerti siapa target mereka kemudian sembarangan menetapkan elemen *marketing mix* mereka, dan tidak sedikit yang melakukan *error positioning*.

Pada sesi diskusi di pelatihan ketiga, peserta menyampaikan bahwa pada masa pandemi Covid-19 ini penjualan menurun diakibatkan oleh permintaan menurun dikarenakan pemasaran masih dilakukan secara konvensional (belum *online*). Oleh sebab itu di sinilah pemateri menekankan bahwa sebagai pelaku usaha harus mampu beradaptasi dengan kondisi pasar dan kemajuan teknologi. Fasilitas yang ada harus dimanfaatkan secara maksimal agar usaha tetap berjalan walau dalam kondisi apapun.



Gambar 4. Pelatihan Sesi 3 Via Zoom Meeting

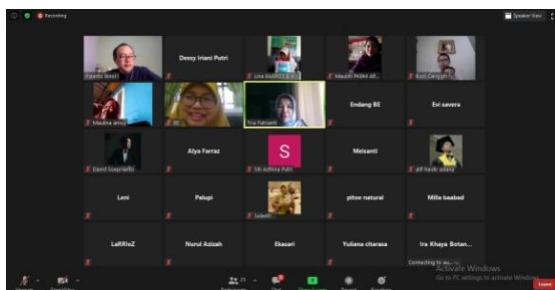
Pada pelatihan sesi keempat, pemateri menjelaskan jika setiap brand pasti punya kisah yang menarik untuk bisa diceritakan. Cerita tersebut akan menjadi bagian dari identitas, meningkatkan kredibilitas, membantu konsumen lebih paham dan lebih dekat dengan brand. Dengan membangun cerita yang menarik pada sebuah brand berarti telah membangun *positioning* atau diferensiasi dari produk lain yang sejenis.

Pemateri juga memberikan tips bahwa setidaknya ada delapan hal yang harus diperhatikan ketika akan membuat cerita pada sebuah produk yaitu jujur/otentik, kredibel, relevan, tulus dan empatik, terlibat dan memberi dampak, sederhana, konsisten, dan kreatif serta kolaboratif. Jika hal tersebut diramu dengan baik, bukan mustahil cerita yang dibuat akan

cepat menarik perhatian dan akhirnya akan mempengaruhi keputusan calon konsumen (*potential customers*) untuk membeli atau tidak.

Sebagai penutup, pemateri menjelaskan bahwa sebuah *content* akan membekas di ingatan *audience* bila cerita di dalamnya memiliki spirit dan keunikan tertentu. Misalnya kisah jatuh bangun atau heroik pendiri sebuah perusahaan, dampak sosial yang dihasilkan (*social impact*) atau permasalahan yang coba diselesaikan dengan adanya produk tersebut. Salah satu contohnya adalah dalam suatu brand seperti “Alibaba”, selain produk yang dimiliki oleh perusahaan, tentu juga memiliki seorang pendiri usaha tersebut yaitu Jack Ma. Sebagian besar *audience* menyukai cerita yang diawali kesusahan, perjuangan penuh kerja keras, dan diakhiri oleh keberhasilan. Masyarakat Indonesia yang terkenal ramah, peduli, butuh dan suka terhadap cerita merupakan sebuah peluang emas jika UKM dapat mengemas produknya dengan *storytelling* sehingga dapat *deliver value*nya kepada konsumen

Pada sesi diskusi pendamping memberikan contoh membuat cerita dari produk peserta dan selanjutnya peserta diminta untuk membuat cerita tentang produknya masing-masing. Peserta dapat membagikan cerita tersebut di grup whatsapp yang menghubungkan antara peserta, pemateri, dan pendamping. Pemateri dan pendamping langsung mengomentari cerita tersebut melalui *zoom meeting*.



Gambar 5. Pelatihan Sesi 4 Via Zoom Meeting

Pada sesi pelatihan kelima atau penutup, pemateri kembali sedikit meriview kepada seluruh peserta bahwa brand merupakan sebuah janji dimana sekumpulan rasa seseorang tentang produk, layanan, atau perusahaan. Brand perlu dibangun semenarik mungkin untuk mencapai keberhasilan pemasaran produk. Ukuran keberhasilan dapat dibagi menjadi *output track*, *outcomes* kuantitas, dan analisis dampaknya.

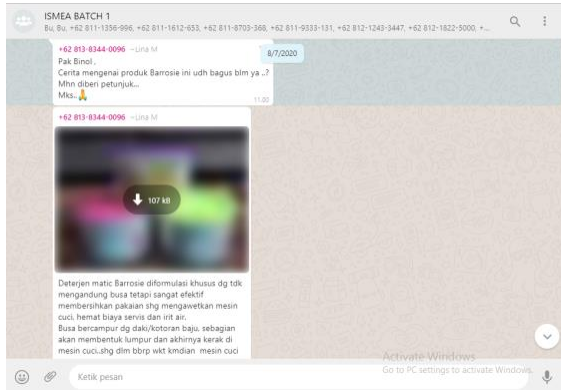
Output track merupakan pengukuran melalui jumlah liputan / artikel dan penyebutan, tayangan, jangkauan media sosial, pembagian sosial, dan pengambilan pesan utama. *Outcomes* kuantitas merupakan pengukuran berdasarkan efek dari kampanye/kegiatan yang dilakukan, sehingga pengukuran dapat melalui tingkat keterlibatan, lalu lintas situs web dan media sosial, nilai PR, pola pembelian, dan generasi pemimpin. Analisis dampaknya merupakan pengukuran berdasarkan dari dampak yang dihasilkan dari kampanye/kegiatan yang dilakukan seperti perubahan dalam kesadaran, perubahan perilaku dan kesukaan konsumen, dan pertimbangan di masa depan.

Pada era digital ini keberhasilan pemasaran produk salah satunya dapat dilihat dari “like” dan “komen” di media sosial (*facebook* dan *instagram*). Oleh sebab itu, perlunya membuat postingan menjadi viral. Cara membuat postingan menjadi viral adalah dengan konten yang bermanfaat atau menarik dan jejaring / *networking*. Distribusi [*Share/Sharing*] merupakan bagian dari virality. Membangun jejaring sangat penting dan membutuhkan waktu. Konten yang menarik merupakan konten yang berkualitas dan sesuai dengan tren, konten mendefinisikan *audience*, menunjukkan keahlian, membangun hubungan dengan khalayak, dan membedakan diri dengan pesaing. Serta yang paling penting dalam sebuah postingan adalah membangun cerita sehingga *followers* atau *viewer* penasaran dengan produk yang ditawarkan.

Proses pembelian konsumen dalam digital adalah tahap *awareness* yaitu sadar dengan masalah yang dimiliki dan sadar dengan keberadaan anda. Selanjutnya adalah tahap tahap *sharebility* dan *evaluation* yaitu mengetahui bahwa produk/layanan anda sebagai solusi serta menimbang dan membandingkan pilihan yang disediakan. Tahap yang terakhir adalah *conversion* dan *purchase* yaitu siap melakukan pembelian dan siap mempercayai anda. *Engagement rate* pada akun media sosial dapat dihitung dengan rumus
$$\frac{\text{like} + \text{comment}}{\text{followers}}$$
. Semakin tinggi nilai *engagement rate* maka semakin menarik produk yang dijual.

Pada sesi diskusi, beberapa peserta membagikan akun media sosialnya untuk direview oleh pemateri. Menurut pemateri, sebagian besar akun media sosial peserta kurang menarik. Hal ini dapat dilihat dari jumlah

followers, like, dan komen pada foto produk yang diunggah peserta. Pemateri menyarankan untuk lebih dapat membangun cerita dari produk yang ditawarkan dan memanfaatkan media sosial secara maksimal terutama dalam kondisi pandemi Covid-19 ini. Salah satu peserta mencoba membangun cerita untuk produknya dapat dilihat pada gambar 6.



Gambar 6. Diskusi antara Peserta, Pemateri, dan Pendamping di Grup Whatsapp

Setelah mengikuti *workshop* daring ini peserta mengalami kemajuan dalam membangun brand produknya. Peserta sudah dapat membangun cerita untuk produknya. Salah satu contohnya adalah Kevary Food,



2 suka

kevary.food Menjual Frozen Food murah, lezat & bergizi. Tersedia; Sosis Ayam, sosis sapi, Spicy chicken wing, Spicy Chicken, Ikan Dori dll, dgn harga terjangkau.

untuk order silahkan WA ke nomor
082.111.5.111.36

18 JUNI

Gambar 7. Postingan *Instagram* Sebelum *Workshop* Daring

UKM yang menjadi peserta pengabdian masyarakat ini. Terdapat perubahan dalam membangun cerita produknya di dalam *caption* instagramnya. Perubahannya dapat di lihat pada gambar 7 dan 8.

Pada gambar 7 dapat dilihat bahwa dalam *caption*-nya Kevary Food hanya menyebutkan produk-produk yang dijual. Tidak ada cerita yang dibangun di dalamnya, yang membuat calon pembeli tertarik untuk membeli. Hal ini menyebabkan engagement rate yang diperoleh juga kecil, hanya mendapatkan 2 “suka”. Postingan ini dibuat sebelum mengikuti *workshop* daring pengabdian masyarakat ini.

Sedangkan pada gambar 8 Kevary Food sudah membangun cerita pada produknya. Postingan ini dibuat setelah mengikuti *workshop* daring pengabdian masyarakat ini. Terjadi peningkatan jumlah “suka” pada postingan tersebut, yang menunjukkan jumlah calon pembeli yang tertarik mengalami peningkatan pula. Kevary Food sudah mengaplikasikan materi yang telah diberikan saat pelatihan. Pemateri menyampaikan bahwa dalam cerita produk tidak perlu terlihat berusaha untuk menjual produk, tetapi bangunlah cerita yang menarik sehingga ada kedekatan terhadap calon pembeli.



7 suka

kevary.food Ingat nasehat Bu @susipudjiastuti115 makan ikan, kalau masih engga mau, bisa ditenggelemin lho 😊

Nah weeked ini ikan dori bisa jadi pilihan buat makan bareng keluarga, tekstur dagingnya yang lembut dan tanpa tulang. Bergizi dan praktis. yuukss, ahh....

Lihat 1 komentar

23 JULI

Gambar 8. Postingan *Instagram* Sesudah *Workshop* Daring

5. KESIMPULAN

Pengabdian Masyarakat dalam bentuk *Workshop* daring membangun brand dan reputasi terlaksana dengan lancar. Para peserta sangat antusias dalam mengikuti *workshop*. Banyak manfaat yang diterima oleh peserta dari *workshop* ini, terutama ilmu dalam membangun cerita produk yang ditawarkan. Selain itu, peserta juga sudah dapat mengenal lebih dalam produk yang ditawarkan sehingga peserta siap memasarkan produknya lebih luas lagi melalui media sosial.

Pendampingan yang dilakukan kepada peserta saat pelatihan maupun di luar pelatihan menjadikan peserta lebih bersemangat dalam mengerjakan tugas dan latihan yang diberikan. Sehingga materi yang diberikan tidak hilang begitu saja, namun langsung dipraktikkan. Hasil akhir dari *workshop* ini, para peserta yang merupakan pelaku UKM sudah memiliki brand dan cerita dari produknya masing-masing dan siap untuk bersaing di pasar dalam kondisi pandemi Covid-19 ini.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ), Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Jakarta yang telah memberikan dana penulisan laporan pengabdian masyarakat ini, *Indonesia Small Medium Enterprise* (ISMEA) sebagai mitra yang mengkoordinir anggotanya untuk mengikuti pengabdian masyarakat ini, dan Komunitas RedMaroon yang bersedia menjadi pemateri.

DAFTAR PUSTAKA

Arifudin, O. (2020). Analisis Budaya Organisasi dan Komitmen Organisasi Karyawan Bank Swasta Nasional Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4 (2), 73-87.

Kanzunudin. M. (2009). Konsep Penjualan Versus Konsep Pemasaran. *Fokus Ekonomi*, 4 (2), 1-8. Retrieved from <https://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe/article/download/39/36>.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product and beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, 9 (4), 249-261. Retrieved from <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>.

Martin, I.M., Stewart, D.W. & Matta, S. (2005). Branding Strategies, Marketing Communication, and Perceived Brand Meaning: The Transfer of Purposive, Goal-Oriented Brand Meaning to Brand Extensions. *JAMS* 33, 275-294. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0092070304271197>

Narto, Gatot Basuki. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6 (1), 48-54 p-ISSN 2407-781X, e-ISSN 2655-2655

Permata, R.R., Tasya, S.R., & Utama, B. (2019). Pentingnya Merek bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Jawa Barat. *Dialogia Iuridica: Jurnal Hukum Bisnis dan Investasi*, 10 (2), 34-39. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/333391541_PENTINGNYA_MEREK_BAGI_PELAKU_USAHA_MIKRO_KECIL_DAN_MENENGAH_DI_JAWA_BARAT/fulltext/5ceb31a0458515712ec5f23f/PENTINGNYA-MEREK-BAGI-PELAKU-USAHA-MIKRO-KECIL-DAN-MENENGAH-DI-JAWA-BARAT.pdf

Simmons, G. J. (2007). i-Branding : Developing the Internet as a Branding Tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 25 (6), 544-562. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/02634500710819932>.

Widjaya, P. G. (2017). Analisis Segmenting, Positioning, dan Marketing Mix pada

PT. Murni Jaya. *AGORA*, 5 (1).
Retrieved from
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5307/4889>

Wijaya, H., & Sirene. H. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap. *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 1 (3), 175-190. Retrieved from <https://journal.uui.ac.id/index.php/ajie/article/download/6996/6150>