
Strategi Branding: Peran Media Sosial dalam Memajukan Perekonomian Masyarakat Melalui UKM

**Santo Tjhin¹, Tombak Matahari², Rachmat Arsyadi³, Maria Josef Retno Budi
Wahyuni⁴, Arya Harditya⁵**

¹⁻⁵Sampoerna University

¹E-mail: santo.tjhin@sampoernauniversity.ac.id

Article History:

Received: Jan 21, 2021(SM)

Revised: Jan 22, 2021(SM)

Feb 5, 2021(SM)

Accepted: Feb 9, 2021(SM)

Keywords:

*Branding, social media, digital
marketing.*

***Abstract:** Sektor ekonomi memegang peranan penting dalam era globalisasi. Usaha kecil menengah (UKM) dalam perekonomian nasional memiliki peran penting dan strategis, karena keberadaan yang cukup dominan, dimana UKM mampu meningkatkan pendapatan masyarakat. Pada era globalisasi perkembangan teknologi bertumbuh dengan cepat, pemasaran yang semula tradisional beralih ke media online (digital), sehingga menimbulkan persaingan yang ketat dalam sektor pertumbuhan usaha. Menjadikan usaha kecil menengah (UKM) kurang dapat bersaing, dikarenakan tidak dapat memanfaatkan teknologi digital secara maksimal. Hal ini menimbulkan kesempatan dalam mengembangkan usaha bisnis menjadi terhambat. Melihat masalah yang ada, maka pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan memberi pelatihan pemberdayaan teknologi untuk meningkatkan perekonomian masyarakat melalui program Strategi Branding: Peran media sosial dalam memajukan perekonomian UKM di Komplek Bumi Malaka Sari, Buaran. Kegiatan ini bertujuan agar para UKM dan masyarakat setempat dapat memanfaatkan media sosial secara maksimal dalam UKM-nya dan siap bersaing. Melalui pelatihan yang diselenggarakan, diharapkan membantu meningkatkan nilai jual produk yang dihasilkan melalui media sosial sebagai bagian dari branding.*

Pendahuluan

Banyak hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan taraf hidup, salah satunya adalah dengan Usaha Kecil Menengah atau disingkat UKM. Menurut Hartono dan Dwi Hartomo (2014), diperkirakan sebagian besar para pelaku usaha mikro bergerak pada sektor yang konvensional, dan peran Unit Usaha Kecil Menengah memiliki peran penting dalam mensupport ekonomi masyarakat di Indonesia. UU No.20/2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah mendefinisikan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sebagai “perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu”. Adapun kriteria dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, antara lain:

Ukuran Usaha	Kriteria	
	Aset (tidak termasuk tanah & bangunan tempat usaha)	Omzet (dalam 1 tahun)
Usaha Mikro	Maksimal Rp 50 juta	Maksimal Rp 300 juta
Usaha Kecil	Lebih dari Rp 50 juta - Rp 500 juta	Lebih dari Rp 300 juta - Rp 2,5 miliar
Usaha Menengah	Lebih dari Rp 500 juta - Rp 10 miliar	Lebih dari Rp 2,5 miliar - Rp 50 miliar
Usaha Besar	Lebih dari Rp 10 miliar	Lebih dari Rp 50 miliar

Tabel 1. Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Berdasarkan Aset dan Omzet
(Sumber: UU No.20/2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

Seiring pertumbuhan usaha dalam skala mikro, kecil, dan menengah, kemajuan teknologi juga mengalami perkembangan yang signifikan, antara lain internet dan teknologi digital lainnya bertumbuh dengan cepat, sebagai contoh fasilitas internet dalam mendukung kemajuan teknologi yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk secara daring yang juga dikenal dengan istilah pemasaran digital, baik melalui media sosial ataupun *e-commerce*.

Di Indonesia terdapat 59,2 juta pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, hanya 3,79 juta usaha yang sudah memanfaatkan teknologi digital yaitu platform online dalam memasarkan produknya, dan hal itu pun belum secara maksimal di dimanfaatkan. Agar menjadi usaha yang besar dan dapat mendukung perekonomian Indonesia, Usaha Kecil Menengah perlu dibina dan dikembangkan. Oleh sebab itu, dalam menumbuhkan kesadaran para pelaku Usaha kecil Menengah memanfaatkan teknologi digital.

Narasumber bersama tim VCD Universitas Sampoerna mengadakan pengabdian masyarakat dengan tema “Strategi Branding: Peran Media Sosial Dalam Memajukan Perekonomian Masyarakat Melalui UKM” dimana pelatihan ini bertujuan mengenalkan branding produk usaha mereka melalui pemasaran digital. Pelatihan ini diikuti oleh 25 peserta yang bergerak di usaha kecil menengah, bertempat di Jl. Anggrek VII No. 15 RT.02/RW.02, Komplek Bumi Malaka Sari, Buaran, Kelurahan Malaka Sari Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur, 13460.



Gambar 1. Kegiatan Pengabdian Masyarakat di Komplek Bumi Malaka Sari, Buaran
(Sumber: penulis)

Adapun produk yang dihasilkan oleh usaha kecil menengah ini antara lain minuman jahe instan, keripik, minuman sinom, pewangi kopi, jamu, industri kecil pakaian gamis dan sebagainya.



Gambar 2. Produk UKM di Komplek Bumi Malaka Asri, Buaran
(Sumber: penulis)

Perkembangan teknologi internet dan aplikasi digital memiliki peranan besar dalam membantu para wirausaha menjawab kebutuhan pasar dan memberikan pelayanan yang cepat. Melakukan *branding* produk yang dimiliki serta memperkenalkannya kepada masyarakat melalui teknologi adalah hal yang harus dilakukan dalam menjalankan usaha. *Brand* merupakan sebuah nama, tanda, istilah, simbol, desain, kata, atau kombinasi yang ditujukan untuk memperkenalkan dan membedakan produk atau jasa yang dimiliki dengan lainnya.

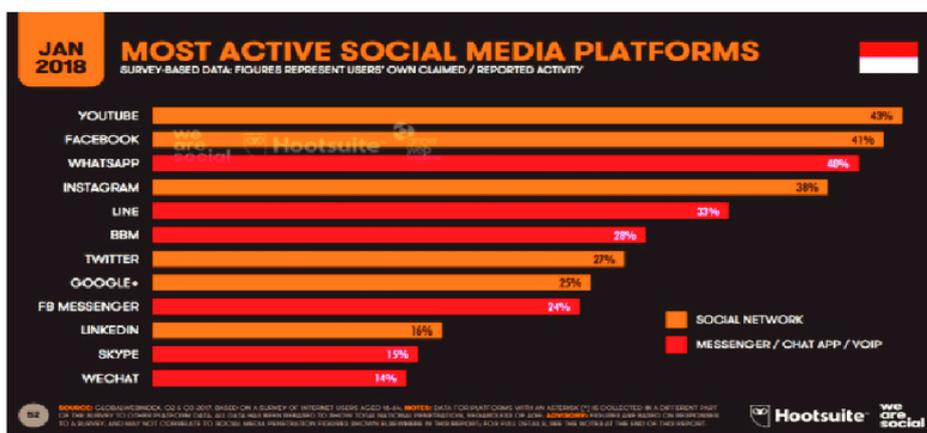
Menurut Kotler dan Gertner (2004), *brand* dapat membedakan satu produk dengan yang lainnya dan memberikan nilai tertentu terhadap produk tersebut. Sehingga dapat dikatakan *brand* memperkuat rasa percaya seseorang akan produk dan membangkitkan emosi, dan mempengaruhi atau mendorong seseorang untuk melakukan tindakan, yaitu membeli. Sedangkan Menurut Boomsma & Arnoldus (2008), *brand* diciptakan untuk meyakinkan calon konsumen mengenai keunggulan standar kualitas, reliabilitas, status sosial, nilai, atau keamanan sebuah produk. Branding merupakan akumulasi kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam rangka membangun dan membesarkan brand. Akan tetapi *branding* bukan hanya bicara bagaimana memenangkan hati konsumen yang menjadi target pasar tetapi bagaimana membangun kepercayaan kepada konsumen terhadap produk yang dikembangkan. Tanpa kekuatan brand, sebegus apapun produk akan sia sia. Karena ketika konsumen nenaruh kepercayaan kepada suatu produk, mereka tidak akan mudah untuk beralih kepada produk yang lain. konsumen semakin puas, dengan kualitas produk yang ditawarkan, maka akan menambah nilai jual pada produk tersebut. Selain branding yang menjadi fokus pembahasan pada pengabdian masyarakat adalah mengenai pemanfaatan *sosial media*.

Digital marketing adalah kegiatan yang memanfaatkan media digital dalam memperkenalkan sebuah merek dengan tepat sasaran dan menjangkau konsumen secara luas. Dan informasi dari pengirim ke penerima yang menyebabkan lebih luas, lebih cepat sebarannya, serta dapat disimpan lebih lama, menurut Darmawan (2012). Melalui pemasaran secara social media, tentu akan menunjang kesuksesan dalam berbisnis dan menarik minat konsumen serta menjangkau pasar lebih luas. *Sosial media* memiliki peranan penting dalam aspek kehidupan, selain memberikan informasi berita juga sebagai media dalam mempromosikan produk maupun jasa. Perkembangan *smart phone* di Indonesia pada tahun 2015 hanya 28,6% dari populasi, tahun 2018 meningkat menjadi 56,3% dan pada tahun 2019 terjadi kenaikan menjadi 63,3% pertumbuhan pemakaian smortphone akan terus meningkat di tahun selanjutnya, hal ini di sebabkan oleh harga yang semakin terjangkau dan fasilitas yang diberikan kepada pengguna dalam menggunakan *smartphone*.



Gambar 3. Data Perkembangan *Smartphone* di Indonesia
(Sumber: Yosepha Pusparisa, Statista 2020)

Sosial Media merupakan media yang mudah digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa bahkan memperkenalkan diri sendiri, sehingga sosial media merupakan suatu kesatuan dalam digital marketing, biasa disebut dengan *Sosial Media Marketing (SMM)*. *Sosial media marketing* merupakan media paling efektif dalam memasarkan bisnis online dan memberikan banyak manfaat bagi sebuah bisnis, diantaranya meningkatkan popularitas produk, memudahkan mendapatkan pelanggan baru, meningkatkan pengunjung dan peringkat pada mesin pencarian, dan menjaga hubungan baik dan kepuasan pelanggan. Di Indonesia terdapat 12 *platform* sosial media yang digunakan, antara lain Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Line, YouTube, Skype, FB Messenger, WhatsApp, WeChat, BBM dan Telegram.



Gambar 4. *Platform* Sosial Media di Indonesia
(Sumber: We Are Social, 2018)

Terdapat juga media lain dalam mengoptimalkan *digital marketing* seperti blog atau *landingpage*, *google* dan *yahoo* sebagai *search engine*. Penggunaan *sosial media* akan lebih efektif dan terukur apabila dapat mengetahui cara penggunaan *sosial media* dengan baik dan benar. Pemanfaatan *Sosial Media Marketing* sebagai bagian dari pemasaran secara digital, belum optimal diberdayakan jika dilihat dari pertumbuhan pengguna internet yang meningkat secara signifikan. Didapatkan usaha kecil menengah di Indonesia hanya 30% yang memanfaatkan media digital dalam mengembangkan usaha mereka, hal ini diketahui melalui penelitian yang dilakukan oleh McKinsey (Supriadi, <http://www.marketing.co.id>, 2016).

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pemanfaatan *Sosial Media Marketing* masih luas dan terbuka lebar bagi para usaha kecil menengah. Saat ini pengetahuan para pelaku usaha kecil menengah mengenai *digital marketing* melalui sosial media masih minim, dan mayoritas tidak mengerti cara menggunakan dan mengoptimalkan *smartphone* yang mereka miliki dalam mengembangkan usaha mereka. Terutama para pelaku usaha di Komplek Bumi Malaka Sari, Buaran, yang mayoritas adalah para UKM yang didominasi oleh ibu rumah tangga, yang mengalami kendala dalam menjalankan dan mengelola usaha yang mereka miliki secara optimal. Kondisi ini terlihat dalam sistem pemasaran yang dilakukan masih menggunakan *direct marketing* dan menitipkan barang usaha mereka di warung-warung. Sehingga tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan pengabdian masyarakat melalui pelatihan pemberdayaan teknologi, antara lain:

1. Memberikan pemahaman mengenai pemanfaatan sosial media yang tepat sasaran sebagai bagian dari *product branding*, melalui pelatihan.
2. Mampu menerapkan dan menggunakan kalimat yang tepat dan efektif di sosial media.
3. Memahami dan mengetahui peran penting SEO dalam menjual produk di sosial media.

Melalui pengabdian masyarakat, narasumber dan tim berharap dapat memotivasi peserta dalam berinovasi meningkatkan usaha kecil menengah di Komplek Bumi Malaka Sari, Buaran.



Gambar 5. Peserta pelatihan mengisi absensi di Komplek Bumi Malaka Sari, Buaran
(Sumber: penulis)

Metode

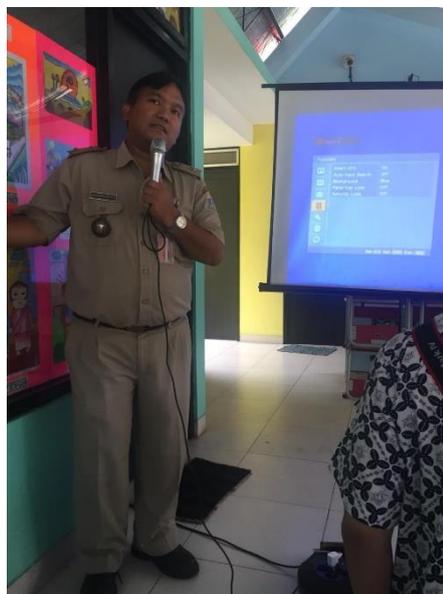
Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini diikuti oleh 25 peserta dari usaha kecil menengah yang berbeda jenis usaha, antara lain minuman jahe instan, keripik, minuman sinom, pewangi kopi, jamu, industri kecil pakaian gamis dan sebagainya. Pelatihan ini diadakan pada hari Selasa, tanggal 22 Januari 2019 selama 9 jam dimulai dari pukul. 08.00 – 17.00 WIB. Kegiatan ini didukung dan dilaksanakan di Kantor Kelurahan Malaka Sari – Buaran, dan dibuka dengan kata sambutan dari lurah Malaka Sari, Bapak Jarden Dawana Kristo Pakpahan, dengan NIP 197707042006041005.

Rangkaian kegiatan yang dilaksanakan dalam 1 hari penuh, terdiri dari beberapa rangkaian kegiatan, yaitu teori dasar pengenalan *branding* bagi usaha kecil menengah, teori pengemasan produk bagi usaha kecil menengah, dan *sosial media* sebagai digital marketing bagi usaha kecil menengah. Adapun urutan kegiatan yang dilaksanakan adalah sebagai berikut:

No	Topik	Waktu	Fasilitator
1	Pembukaan dan kata sambutan	9:00 – 9:30	Lurah Malaka Asri
2	Teori dasar pengenalan branding	9:30 - 10:30	Bpk.Rachmat Arsyadi
3	Istirahat	10:30 – 10:50	
4	Teori pengemasan produk	10:50 – 12:00	Ibu. Maria J. Wahyuni
5	ISHOMA	12:00 – 13:00	
6	Sosial media sebagai digital marketing (pelatihan)	13:00 – 15:30	Bpk. Santo Tjhin
7	Istirahat	15:30 – 15:45	
8	Tanya Jawab dan konsultasi produk	15:45 – 16:30	Tim
9	Permainan	16:30 - 17:00	Tim
10	Foto Bersama	-	-

Tabel 2. Rangkaian acara Kegiatan di Malaka Sari, Buaran, Selasa 22 Januari 2019
(Sumber: penulis)

Kegiatan diawali dengan memahami usaha yang telah dijalankan oleh para usaha kecil menengah melalui dialog dan observasi produk, dengan tujuan agar narasumber dan tim dapat memahami sejauh mana perkembangan usaha, pemahaman dan penggunaan sosial media dalam digital marketing yang dilakukan para usaha kecil dan menengah.



Gambar 6. Kata sambutan Lurah Malaka Sari, Bapak Jarden Dawana Kristo Pakpahan
(Sumber: penulis)

Selanjutnya narasumber dan tim memulai dengan memberikan materi pada sesi pertama mengenai teori dasar pengenalan *branding* bagi usaha kecil menengah yang dibawa oleh Bapak Rachmat Arsyadi, kemudian di lanjutkan oleh Ibu Maria J. Wahyuni dengan materi teori pengemasan produk bagi usaha kecil menengah.



Gambar 9. Penyampaian Materi Teori di Malaka Asri, Buaran
(Sumber: penulis)

Setelah itu, materi diisi mengenai *sosial media* sebagai *digital marketing* bagi usaha kecil menengah yang dibawakan oleh Bapak Santo Tjhin, yang disertai demonstrasi dengan menunjukkan proses penggunaan teknologi digital secara optimal melalui *smartphone* dan komputer yang dimiliki peserta. Sehingga peserta secara tidak langsung diajak aktif dan berkontribusi dalam memahami materi yang diberikan.



Gambar10. Penyampaian Materi Pelatihan oleh Narasumber di Malaka Sari, Buaran
(Sumber: penulis)

Hasil

Pengabdian masyarakat yang dilakukan di Kantor Kelurahan Malaka Sari, Buaran, pada hari selasa, tanggal 22 Januari 2019 mendapatkan respon yang sangat positif dari para peserta pelatihan “Strategi Branding: Peran Media Sosial Dalam Memajukan Perekonomian Masyarakat Melalui UKM” . Penulis menjadi narasumber bersama tim VCD Universitas Sampoerna. Tujuan dari pelaksanaan kegiatan ini telah tercapai, yaitu mentargetkan para pengusaha UKM di Malaka Sari, Buaran mampu dan memahami serta memiliki wawasan dalam memberdayakan teknologi digital secara maksimal dalam mendukung usaha yang mereka kembangkan. Hasil dari pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini antara lain:

1. Memberikan pengertian dari pentingnya *branding* dalam produk yang dimiliki melalui *digital media*, sehingga dapat lebih mudah memperkenalkan produk ke calon konsumen.
2. Peserta memahami pentingnya kemasan dalam memasarkan produk, sehingga tercipta kepercayaan kepada konsumen terhadap produk.
3. Memahami pentingnya media gambar yang baik dalam penempatan di sosial media sebagai bagian dari meningkatkan penjualan.
4. Memahami penggunaan tata bahasa yang baik dan benar, didalam penempatan sosial media sebagai bagian dari informasi, agar calon konsumen dapat mengambil keputusan dalam melakukan tindakan pembelian, sehingga meningkatkan penjualan bagi para usaha kecil menengah.
5. Memahami dan mengerti dalam mengoperasikan platform sosial media seperti instagram dan facebook sebagai bagian dari internet marketing.
6. Memahami pentingnya peran *Search Engine Optimization* (SEO) terhadap pencarian produk yang dihasilkan oleh peserta, yang tentunya akan berimplikasi terhadap penjualan.
7. Memberikan pemahaman akan teknologi dan perkembangannya sebagai bagian dari sosial media marketing, sehingga dapat dimanfaatkan secara tepat dan efektif dalam dunia usaha kecil menengah.



Gambar 11. Antusias Peserta Pelatihan di Malaka Sari, Buaran
(Sumber: penulis)

Narasumber menjelaskan materi dengan ringkas dan memakai bahasa sederhana agar dapat dipahami oleh peserta. Materi teoritis yang di jelaskan didasarkan pada hasil penelitian dan pendapat para ahli yang dirangkum oleh narasumber. Di sesi selanjutnya para peserta yang terdiri dari para usaha kecil menengah dengan produk yang beragam diminta untuk memanfaatkan *smartphone* maupun komputer yang dimiliki secara optimal. Pada sesi kedua dijelaskan cara membuat akun di *Instagram* dan *facebook* serta memahami kegunaan dari berbagai simbol tombol di kedua aplikasi tersebut yang memang menjadi *trend* di berbagai kalangan. peserta diberikan pemahaman dan pelatihan cara mengupload foto dan mengedit profil serta bagaimana membuat tata bahasa yang baik dan benar sehingga dapat menarik minat konsumen untuk mengambil tindakan terhadap produk yang ditampilkan.

Berbagai tips dan trik juga diberikan kepada para peserta mengenai tehnik foto yang baik dengan menggunakan kamera ponsel, penggunaan tagar dan kapan waktu yang tepat untuk mempublikasi hasil foto produk. Setelah pelatihan peserta diberikan kesempatan untuk mereview kembali hasil pelatihan yang telah diikuti dan disertai dengan tanya jawab, apabila ada hal yang kurang dipahami dan dimengerti dapat ditanyakan kepada narasumber, sehingga di akhir sesi pelatihan para peserta diharapkan dapat langsung memberdayakan pengetahuan yang diperoleh secara langsung menggunakan teknologi digital dalam memasarkan produk usaha kecil menengah mereka.



Gambar 12. Sesi Tanya Jawab Pelatihan di Malaka Sari, Buaran
(Sumber: penulis)

Kesimpulan

Pelaksanaan pelatihan pengabdian kepada masyarakat di Malaka Sari, Buaran diharapkan mampu berkontribusi dalam meningkatkan wawasan, motivasi para peserta untuk memanfaatkan teknologi digital secara maksimal dalam usaha yang mereka geluti. Ketika semua pelatihan yang diberikan dapat diterapkan, tentu akan berdampak terhadap perekonomian para usaha kecil menengah. Melalui kuisioner dan evaluasi diakhir sesi pelatihan didapatkan saran dari para peserta antara lain:

1. Peserta pelatihan yang pada awalnya tidak memahami peran dari teknologi digital dalam dunia usaha, namun setelah mengikuti mereka memahami pentingnya peran teknologi dalam memasarkan produk mereka yang dikemas dengan sosial media marketing.
2. Peserta pelatihan mengeluhkan waktu pelatihan yang sangat terbatas, sehingga peserta pelatihan memberikan masukan agar di pelatihan selanjutnya dapat dilaksanakan dengan waktu yang baik dan tidak terbatas.
3. Adanya tindak lanjut dari pelatihan yang telah diselenggarakan, dan peserta berharap dapat menjadi peserta binaan sehingga melalui pembinaan diharapkan dapat memantau proses penggunaan teknologi digital secara berkelanjutan dan dapat mengembangkan perekonomian para usaha kecil menengah di Malaka Asri, Buaran.

Pengakuan/Acknowledgements

Terima kasih narasumber ucapkan atas terselenggaranya acara pelatihan pengabdian kepada masyarakat di kelurahan Malaka Sari – Buaran, Semua kegiatan dapat terlaksana atas dukungan, bantuan serta motivasi dari Bapak Soepriyatna, Ibu. Endriyani Widyastuti, Bapak Hilarius Bambang Winarko selaku Head of CRCS dan Ibu Dian Rahmawati selaku Research Assistant CRCS.

Pengabdian kepada masyarakat yang diselenggarakan oleh tim VCD Universitas Sampoerna juga dapat berjalan dengan baik dan kondusif karena adanya dukungan dari Bapak Jarden Dawana Kristo Pakpahan, selaku Lurah Malaka Sari, Buaran. Tidak lupa narasumber juga mengucapkan terima kasih kepada para peserta, atas peran aktif-nya di pelatihan yang diadakan, dimana para peserta sangat antusias dalam mengikuti pelatihan dari awal hingga akhir acara diselenggarakan.

Daftar Referensi

- Boomsma, M. and Arnoldus, M. (2008). *Branding for Development*. KIT Working Papers Series C2. Amsterdam: KIT
- Darmawan. (2012). *Teknologi Pembelajaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hartono dan Hartomo, D. D. (2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM di Surakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 14, No. 1: 15-30.
- Hodgetts, R. M. And Kuratko, D. F. (2007). *Small Business Management*. John Wiley & Sons Inc.
- Kienan B. (2001). “Small Business Solution ECommerce”. Frans Kowa (Pent.). Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2004). *Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective*. In N. Morgan, A. Pritchard, & R.
- Rocko A. (2017). Industry 4.0 Concept: background and Overview. *IJIM*. Vol 11, No5, 2017.
- Simmons, G. J. 2007. *i-Branding: Developing the Internet as a Branding Tool*. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.25 (6), pp.544-562.