

UPAYA PENINGKATAN BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL DI PASAR PEKAYON

Lenni Marlina Pakpahan^{a,1}, Maria Fransiska Bau^{b,2}, Rosdieri Pratini Situmeang^{c,3}

^{a,b,c} Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang*

¹*lennimarlin4pakpahan@gmail.com*; ²*baumariafransiska@gmail.com*;

³*rosdieripratinisitumeang@gmail.com*

*lenni marlina pakpahan

Abstrak

P(M)KM ini bertujuan untuk meningkatkan nilai ekonomi pelaku pedagang Pasar Pagi Pekayon melalui media sosial. P(M)KM ini menggunakan metode penjelasan, diskusi dan praktik. Metode penjelasan dilakukan dengan menyampaikan materi terkait branding dan media sosial secara langsung kepada para pelaku pedagang di Pasar Pagi Pekayon. Metode diskusi, interaksi antara dua orang atau lebih yang membahas ilmu pengetahuan dasar. Metode ini untuk memfasilitasi pelaku Pedagang yang ingin menanyakan materi yang belum dipahami. Pada metode praktik pelaksanaannya dengan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah dimiliki, yaitu mempraktikkan cara penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Proses P(M)KM dilakukan dengan menganalisis berbagai persoalan pedagang terkait dengan upaya peningkatan branding, ditemukan fakta bahwa sebagian besar pedagang yang ada di Pasar Pagi pekayon tidak mengerti cara-cara pemasaran menggunakan media sosial. Upaya yang dilakukan untuk menangani hal tersebut adalah dijelaskan pemasaran yang berisi tentang gambaran umum kondisi Pasar Pagi Pekayon, yang di promosikan melalui media sosial baik instagram, whatsapp, facebook dan juga youtube. Bentuk P(M)KM berupa menganalisis berbagai persoalan yang di hadapi dan berusaha mencari jalan keluar, terkhusus dalam hal ini adalah hal yang menunjang pemasaran berbasis media. Hasil P(M)KM ini menunjukkan bahwa upaya meningkatkan nilai ekonomi pelaku pedagang melalui media sosial dititik beratkan pada 5 hal, yaitu identifikasi masalah, pentingnya branding dan legalitas usaha, pengemasan produk, katalog dan iklan yang menarik.

Kata Kunci : *branding; sosial media; pedagang pasar pagi pekayon*

Abstrak

P(M)KM uses explanation, discussion and practice methods. The method of explanation is carried out by conveying material related to branding and social media directly to traders at the Pekayon Morning Market. Discussion method, interaction between two or more people who discuss basic knowledge. This method is to facilitate traders who want to ask questions about material they don't understand. In the practical method of implementation by applying the knowledge that is already owned, namely practicing how to use social media as a means of product marketing. The P(M)KM process was carried out by analyzing various traders' problems related to efforts to increase branding, the fact was found that most of the traders in Pekayon Morning Market did not understand marketing methods using social media. Efforts were made to deal with this by explaining marketing which contained an overview of the condition of the Pekayon Morning Market, which was promoted through social media, both Instagram, WhatsApp, Facebook and YouTube. The form of P(M)KM is in the form of analyzing various problems faced and trying to find a solution, especially in this case, things that support media-based marketing. The results of this P(M)KM show that efforts to increase the economic value of traders through social media are focused on 5 things, namely problem identification, the importance of branding and business legality, product packaging, attractive catalogs and advertisements.

Keywords : *branding; social media; market pagi pekayon*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara dengan kekayaan alam yang berlimpah yang memiliki 38 provinsi dan ada sekitar 1.340 suku yang mulai dari Sabang sampai Merauke. Setiap wilayah memiliki kekayaan dan potensi masing-masing yang mempunyai daya tarik dan dapat dijadikan sebagai hal yang bernilai ekonomi.

Sosial media bukanlah hal yang baru lagi bagi masyarakat Indonesia, bahkan bukan hanya dari golongan remaja saja yang menggunakan sosial media namun juga sudah merambah ke usia anak-anak dan orang tua. Bagaimana manfaat sosial media sebenarnya tergantung bagaimana individu-individu itu sendiri dalam memanfaatkannya dalam kehidupan mereka.

Saat ini sosial media telah menjadi kekuatan baru dalam hal berkomunikasi, bahkan saat ini sosial media juga mengambil peran penting sebagai kekuatan para pengusaha di seluruh dunia untuk membangun brand dan pasar. Online shop dengan memanfaatkan sosial media di Indonesia merupakan proses transaksi antara penjual dan pembeli tanpa harus bertatap muka secara langsung (Fericca & Parlindungan, 2020). Proses ini tentunya memanfaatkan teknologi internet

untuk saling terhubung satu sama lain.pada proses jual beli online, konsumen sangat diuntungkan karena tentunya penjual akan menunjukkan review produk baik berupa foto maupun video terkait produk.

Branding sangat penting bukan hanya karena branding menciptakan kesan pada konsumen namun juga dapat membuat konsumen atau klien untuk mengetahui apa yang dapat diharapkan dari perusahaan Anda. Branding adalah cara membedakan diri Anda dengan pesaing dan menjelaskan apa yang Anda tawarkan yang merupakan penawaran terbaik dibandingkan perusahaan lain.

Penjualan produk dengan menggunakan media sosial untuk menarik pembeli dengan memberikan informasi-informasi terkait dengan produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Pemanfaatan social media dapat berimbas positif bagi sebuah produk. Penggunaan media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari entertainment, melakukan bisnis, mencari info atau aktivitas lainnya. Pemasaran melalui media

sosial akan memengaruhi faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen (Maoyan et al, 2014).

Menggunakan media sosial dengan maksud memasarkan produk atau jasanya, memberikan informasi tertentu kepada konsumen dan mempromosikan produk yang dihasilkannya. Media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan image produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan (Kotler dan Keller, 2016).

Namun para pelaku pedagang sudah paham menggunakan teknologi berupa handphone tapi mereka tidak mau ikut maju untuk meningkatkan nilai ekonomi usaha mereka. Mereka hanya menggunakan Handphone untuk sebagai hiburan saja. Dan para pelaku pedagang Pasar Pagi Pekayon tidak pernah memikirkan bahwa branding atau merk itu perlu. Karena Covid-19 yang sudah pernah melanda di Indonesia tahun 2020, pendapatan atau profit mereka mulai berkurang. Walaupun sudah dilanda oleh Covid-19, para pelaku pedagang Pasar Pagi Pekayon ini masih belum

menggunakan media sosial untuk meningkatkan nilai ekonomi mereka dan sebagian belum menggunakan branding atau merk.

Persaingan dan perkembangan zaman mengharuskan perusahaan dan perorangan untuk mengembangkan brand yang mereka miliki dengan metode lebih jitu, karena setiap saatnya bermunculan brand baru sebagai pesaing mereka dalam mendapatkan tempat di hati publik. Dan salah satu metode yang bisa digunakan ialah personal branding. Timothy P. O'Brien, seorang penulis buku *The Personal Branding* mengatakan bahwa personal brand ialah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut.

Menurut Kotler (2002) pada dasarnya merek memiliki enam tingkat pengertian yang terdiri dari:

Atribut: Merek dapat mencantumkan atribut-atribut tertentu sebagai identitas dan karakteristik perusahaan. Mercedes menjelaskan bahwa sesuatu yang mahal akan dibuat dengan baik, dirancang sebaik mungkin dan sebisa mungkin tahan lama, bergengsi tinggi, memiliki nilai jual kembali yang tinggi, kecepatan

berbagai aspek, dan lain-lain. Perusahaan kemudian dapat menggunakan beberapa atribut tersebut untuk mempromosikan mobil.

Manfaat: Suatu merek lebih dari serangkain beberapa atribut. Pembeli maupun pelanggan tidak akan membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional.

Nilai: Merek juga harus mampu menunjukkan nilai produsen. Menjadi Mercedes berarti memiliki kinerja terbaik, keamanan yang maksimal, gengsi, dan lain-lain. Pemasar merek juga harus mampu memahami kondisi dan situasi pasar serta beberapa kelompok pembeli mobil yang memiliki kebutuhan sesuai dengan nilai-nilai tersebut.

Budaya: Merek dapat dikatakan sebagai perwakilan dari budaya tertentu. Misalnya seperti Mercedes yang mewakili budaya negara Jerman dengan hasil terorganisasi, efisien serta kualitas yang tinggi.

Kepribadian: Merek mampu menunjukkan tipe dari konsumen atau pengguna produk maupun jasa tersebut. Brand awareness merupakan

kemampuan klien dalam mengenali atau mengingat sebuah merek (brand), termasuk nama, gambar, logo atau slogan yang digunakan oleh sebuah brand.

METODE DAN PELAKSANAAN

Pasar Pagi Pekayon merupakan salah satu pasar tradisional di Kota Bekasi yang dimana tampak terlihat ramai para umkm memenuhi tenan yang berada dilokasi tersebut, diantaranya bumbu dapur, sayur mayur, jajanan tradisional, toko pakaian, buah-buahan, Bakso, minuman herbal, dan perhiasan.



Gambar 1: Pasar Pagi Pekayon

Solusi yang ditawarkan pada para pelaku pedagang Pasar Pagi Pekayon adalah berdagang, serta lebih lanjut membantu memberikan pelatihan pemasaran produk tersebut dalam bentuk kegiatan branding dan pemasaran produk secara

online. Pada pelaksanaan pengabdian ini, beberapa tahapan disampaikan:

1. Tahap pengenalan materi melalui contoh produk-produk yang sudah ada di pasaran. Pada tahap ini peserta dijelaskan bagaimana pentingnya merek dan penggunaan merek untuk mengenalkan produk, ciri pembeda dari produk lain dan sebagai fitur penting yang menjadi asset yang mahal bagi entitas bisnis.

2. Tahap penyampaian konsep dasar pemasaran secara umum dan implementasi konsep tersebut di pasar. Tahap ini menjelaskan konsep-konsep dasar pemasaran serta contoh perusahaan-perusahaan yang telah berhasil dalam menggunakan pemasaran profesional. Pada tahap ini juga disampaikan trend pemasaran, serta tips bagaimana membangun merek yang baik.

3. Tahap sosialisasi cara pemasaran produk para pedagang yang efektif dan efisien melalui branding yang tepat. Pada tahap ini, dijelaskan Teknik pemasaran dan branding produk mereka sendiri secara spesifik dan upaya peningkatan nilai produk. Peserta kegiatan pelatihan ini adalah Para Pelaku Pedagang sebanyak 7 orang.

Setelah sebelumnya masyarakat dikenalkan teknik berdagang atau berjualan, selanjutnya pada pelatihan ini peserta dijelaskan Teknik pemasaran produk tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Sosialisasi Upaya Peningkatan Branding Melalui Media Sosial Di Pasar Pekayon mendapatkan sambutan yang antusias dari para pedagang Pekayon. Hal ini dibuktikan dengan semangat dari peserta dalam bentuk kegiatan tanya jawab yang diajukan kepada narasumber atau pembicara. Peserta kegiatan, khususnya Para Pelaku Pedagang banyak menanyakan tentang cara dan kiat-kiat dalam memasarkan produk mereka sendiri. Para anggota mayoritas mengalami kesulitan dalam hal memasarkan produk karena ketidaktahuan metode pemasaran yang tepat dalam mendongkrak penjualan produk. Melalui metode pemasaran yang menitikberatkan pada cara branding produk, para pelaku pedagang Pasar Pagi Pekayon dirasa cukup mendapatkan bekal dalam memasarkan produk yang ada.



Gambar 2: Proses Pelatihan

Alasan utama strategi branding dipakai dalam pemasaran suatu produk adalah sebuah brand ataupun merek yang sudah ternama dapat membuat nilai jual sebuah produk meningkat. Bahkan sebuah brand atau merk dapat mempengaruhi persepsi dan penilaian orang terhadap produk tertentu. Hal ini tentu saja dapat berpengaruh besar terhadap efektifitas dan efisiensi pemasaran produk. Adapun rambu-rambu yang perlu diperhatikan dalam membangun brand dan merek yang baik, antara lain merek harus menggambarkan manfaat produk, berasosiasi yang baik, mempunyai kekhasan, dan mudah diingat serta diucapkan masyarakat umum. Beberapa kriteria tersebut harus terpenuhi dalam rangka membangun merek yang baik. Media yang dapat digunakan sebagai

sarana pemasaran produk antara lain media sosial karena tidak membutuhkan biaya yang banyak. Sebenarnya banyak media yang dapat digunakan sebagai media pemasaran, tidak hanya media sosial. Namun media seperti iklan berbayar dirasa cukup membebankan produk lokal yang masih kurang dalam segi modal sehingga media sosial dipandang lebih dapat membantu pemasaran secara efektif khususnya dari segi pembiayaan.

KESIMPULAN

Proses pengabdian pada masyarakat pelatihan dan sosialisasi Peningkatan Branding Melalui Media Sosial terlaksana dengan baik. Para Pelaku Pedagang Pasar Pagi Pekayon, antusias dalam mengikuti setiap sesi dan materi pelatihan. Proses pelatihan sangat dinamis dan peserta aktif memberikan pertanyaan serta diskusi berjalan dengan baik. Para Pedagang menyampaikan bahwa pelatihan semacam ini sangat bermanfaat dalam pengembangan diri warga utamanya dalam aspek kewirausahaan.

Pada sesi akhir pelatihan, para pedagang, didampingi oleh mahasiswa dari Universitas Pamulang langsung mengimplementasikan konsep

pemasaran dan materi pelatihan langsung dengan membuat akun marketplace dan media pemasaran online. Melalui pelatihan dan program pengabdian semacam ini diharapkan mampu mengembangkan potensi masyarakat dalam memanfaatkan sumber daya daerah yang melimpah.

Saran kami pada P(M)KM kali ini kami memiliki saran bahwa akan lebih baik lagi jika kegiatan ini dilakukan di dalam ruangan karena bisa dijelaskan materinya dengan menggunakan proyektor. Namun karena para pedagang Pasar Pagi Pekayon pada sudah letih dari jam 04.00 WIB mulai jualan sehingga fasilitas ruangan tidak ada.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kami panjatkan atas berkah dan rahmat Allah SWT, sehingga kegiatan P(M)KM Universitas Pamulang dapat berjalan dengan lancar. Kami ucapkan erimakasih kepada semua pihak yang telah membantu keberlangsungan kegiatan pengabdian ini, terkhusus para pedagang yang ada di Pasar Pagi Pekayon, Bapak P. Pakpahan sebagai Ketua yang telah membimbing dan tak lupa kami juga ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada Ibu Dr. Dian Widiyat,

S.E., M.Ak., CSRS, CSRA, CSP, CertDA., CAP., dosen pembimbing kami dalam kegiatan ini atas pengetahuan, bimbingan, dan panduan yang sangat berarti dalam merancang dan melaksanakan pengabdian ini. Sebagai penutup, kami ingin berterimakasih kepada semua individu dan organisasi yang terlibat dalam kegiatan Pengabdian Mahasiswa Kepada Masyarakat ini. Upaya dukungan, dan kerjasama yang telah memberikan perubahan yang bermakna dalam memberdayakan dan memajukan tujuan inisiatif pada judul P(M)KM ini.



(Gambar 1. Foto Bersama)

REFERENSI

Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17, 141–148.

- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2014). How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity, and the Marketing Mix. In T.-M. Choi (Ed.), *Fashion Branding and Consumer Behaviors: Scientific Models* (pp. 113–132). New York, NY: Springer.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48, 5–15.
- Setiawati, Sri Dewi, et al. “Strategi Membangun Branding Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah.” *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 1, 2019, pp. 125–36.
- Soleh, Ahmad. “Strategi Pengembangan Potensi Desa.” *Jurnal Sungkai*, vol. 5, no. 1, 2017, pp. 35–52.
- Zaluchu, Sonny Eli. “Strategi Penelitian Kuantitatif Di Dalam Penelitian Agama.” *Evangelika: Jurnal Teknologi Injili Dan Pembinaan Warga Jemaat*, vol. 4, no. 1, 2020, pp. 28-38