

BRANDING DAN DIGITAL MARKETING PRODUCT UNTUK UMKM

Ririn Sari Dewi¹, Rahman Faisal², Ibrahim Ali Akbar³
Program Studi Akuntansi, Universitas Pamulang
Dosen00884@unpam.ac.id

Abstrak

Pengabdian pada masyarakat ini bertujuan 1)Seberapa jauh pemahaman pelaku UMKM Kopi Chuseyo Pamulang terhadap Branding, 2)Bagaimana strategi terbaru dalam meningkatkan penjualan dengan Digital Marketing pada pelaku UMKM Kopi Chuseyo Pamulang. Sasaran pengabdian ini adalah Para pelaku UMKM Kopi Chuseyo Pamulang pada Kecamatan Pamulang. Permasalahan yang terjadi di UMKM Kopi Chuseyo Pamulang diselesaikan dalam beberapa tahapan kegiatan yaitu persiapan, pelaksanaan dan evaluasi. Persiapan dilakukan dengan melakukan survey pendahuluan terkait dengan permasalahan yang dihadapi UMKM Kopi Chuseyo Pamulang. Pelaksanaan dilakukan dengan pelatihan dan pendampingan dengan menggunakan metode presentasi materi dan dilanjutkan dengan diskusi serta tanya jawab. Evaluasi dari tahapan ini dilakukan dengan megumpulkan dan menyimpulkan data-data dari masing-masing tahapan kegiatan. Hasil penelitian diharapkan menunjukan hasil bahwa: 1) pelaku UMKM Kopi Chuseyo Pamulang telah memiliki brand yang dikenal dengan kpop 2) strategi baru yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM dalam memasarkan produk perlunya melakukan dengan cara digital marketing yang memasarkan melalui media online

Kata Kunci: Branding, Digital Marketing, UMKM

Abstract

This community service aims to 1) How much do Chuseyo Pamulang Coffee MSMEs understand Branding, 2) What are the latest strategies for increasing sales with Digital Marketing among Chuseyo Pamulang Coffee MSMEs. The targets of this service are Chuseyo Pamulang Coffee MSMEs in Pamulang District. The problems that occurred at the Chuseyo Pamulang Coffee UMKM were resolved in several stages of activities, namely preparation, implementation and evaluation. Preparations were made by conducting a preliminary survey related to the problems faced by Chuseyo Pamulang Coffee MSMEs. Implementation is carried out with training and mentoring using material presentation methods and followed by discussions and questions and answers. Evaluation of this stage is carried out by collecting and summarizing data from each activity stage. The results of the research are expected to show that: 1) Chuseyo Pamulang Coffee MSME players already have a brand known as kpop 2) new strategies that can be used by MSME players in marketing products need to be done using digital marketing which is marketing through *online media*

Keywords: *Branding, Digital Marketing, MSMEs*

PENDAHULUAN

Dunia usaha sekarang ini semakin berkembang, hal ini bisa dilihat banyaknya orang melakukan kegiatan usaha, baik usaha mandiri dan atau usaha kelompok. Salah satunya keberadaan UMKM sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia sudah tidak diragukan lagi. Daya tahannya dalam menghadapi krisis ekonomi yang beberapa kali melanda juga sudah teruji. Ketahanan tersebut diantaranya disebabkan oleh UMKM tidak memiliki ketergantungan pada bahan baku impor maupun modal dari asing sehingga ketika terjadi pelemahan mata uang rupiah, mereka tidak terdampak. Bahkan banyak diantar UMKM tersebut menjadi penopang ekspor. Baik melalui ekspor langsung ataupun sebagai penyedia bahan baku yang selanjutnya hasil jadinya diekspor. Di samping itu, mayoritas pelaku UMKM menyediakan produk maupun jasa dengan harga relatif murah. Dengan demikian saat terjadi penurunan daya beli masyarakat akibat adanya krisis, UMKM justru memperoleh efek positif.

Produk yang tidak mampu membaca peta perubahan dan pergeseran persaingan bisnis dengan melakukan penyesuaian strategi bisnis akan tertinggal. Salah satu contohnya

adalah suatu produk atau perusahaan yang jika tidak berubah dalam waktu yang lama maka pembeli atau klien akan bosan, tidak melihat adanya inovasi, dan dapat berpindah ke produk pesaing yang mungkin sudah melakukan perubahan. Karena itu, perubahan dalam suatu perusahaan terhadap produknya perlu dilakukan, dan salah satu perubahan yang perlu dilakukan adalah dengan melakukan rebranding produk. Produsen dituntut melakukan riset yang mendalam untuk mengetahui keinginan konsumen atas produk yang dikeluarkannya. Oleh karena itu produsen menyediakan jasa pengaduan konsumen. Diharapkan dengan berbagai masukan dari konsumen dapat dianalisis dan dievaluasi untuk memperbaiki sebuah produk. Perguruan tinggi berkewajiban melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi berupa pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat (PKM).

Diharapkan dengan PKM tersebut keberadaan perguruan tinggi dapat memberikan kontribusi besar kepada pengembangan keilmuan dan pengabdian kepada masyarakat. Universitas Pamulang (Unpam) adalah salah satu Perguruan Tinggi Swasta yang secara konsisten menyelenggarakan PKM. Pelaksanaan PKM

di Unpum di bawah kendali Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM).

LPPM Unpum memegang peranan yang sangat penting dalam mendorong dan mengarahkan kegiatan- kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat sebagai wujud Tri Dharma Perguruan Tinggi. Setiap kegiatan PKM yang diselenggarakan oleh seluruh Program Studi (Prodi) di Unpum harus berkoordinasi dengan LPPM. Khususnya saat ini LPPM sedang gencar mengkampanyekan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM). Program PKM yang akan dilaksanakan disesuaikan dengan bidang keilmuan di setiap Prodi dan kebutuhan masyarakat. Program Studi Akuntansi Unpum akan menyelenggarakan PKM ke UMKM. Program yang akan dikembangkan dalam pengabdian masyarakat ini yaitu tentang Branding dan Digital Marketing Product Untuk UMKM. Program diatas dipilih karena dianggap penting dan diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada UMKM. Dengan memberikan pengetahuan dan pemahaman tersebut maka akan meningkatkan kesadaran akan pentingnya Branding dan Digital Marketing Product, Penyelenggaraan

pengabdian kepada masyarakat ini diselenggarakan oleh Program Studi D3 Akuntansi serta didukung oleh LPPM Universitas Pamulang yang menyusun dan mengembangkan program-program sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Menurut Kotler brand adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi semua unsur yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau sebuah kelompok penjual dari pesaingnya. menurut kusuma dkk dalam bukunya menyebutkan bahwa brand adalah nama, simbol, ketentuan dalam mengenali sebuah produk. Sedangkan menurut Susanto dan Wijanarko, merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi sehingga dapat disimpulkan bahwa brand adalah identifikasi yang berupa nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa yang membedakannya dari produk pesaing serta mempunyai nilai bagi pembeli dan penjualnya(Susanto&Wijanarko, 2004).

UMKM yang dipilih dalam pengabdian masyarakat adalah UMKM yang bergerak dalam bidang perdagangan minuman jenis coffe shop yang sedang marak didunia

perkopian. coffe shop yang dimaksudkan berada dilokasi daerah pamulang. yang terkenal dengan kopi chuseyo pamulang yang ber alamat di Ruko Pamulang Permai, Jl. Siliwangi Blok-SH 22 No.1, Pamulang Bar., Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15417.



Gambar 1.1 Kopi Chuseyo Pamulang

Brand berfungsi sebagai satu ikatan yang kuat secara emosional antara pelanggan dan konsumen, tataran bagi opsi-opsi strategis dan kekuatan yang mempengaruhi finansial. Sekitar akhir tahun 1980-an muncul sebuah ide dahsyat, yaitu pemikiran bahwa brand adalah asset, memiliki ekuitas dan menggerakkan strategi serta performa bisnis. Konsepsi brand sebagai asset menimbulkan arus perubahan yang dramatis dan besar pengaruhnya, mengubah persepsi pemasaran dan manajemen brand, bagaimana brand seharusnya dikelola dan diukur, dan peran para eksekutif pemasaran. digital marketing adalah suatu strategi pemasaran menggunakan media digital dan internet. Jadi

brand strategy adalah suatu manajemen brand yang bertujuan untuk mengatur semua elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan stakeholder dan secara langsung mensupport bisnis strategi secara keseluruhan (Fatimah, MohdTajuddin, & Shakir, 2015; Rampl & Kenning, 2014).

Dalam konteks ini, perbedaan harus dibuat antara pemasaran konten dan copywriting. Jika pemasaran konten bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek di antara segmen target, dan secara otomatis meningkatkan loyalitasnya kepada perusahaan melalui informasi dan pendidikan, copywriting terutama berfokus pada penentuan target untuk bertindak ke arah yang diinginkan (paling sering membeli produk atau layanan tertentu).). Juga, pemasaran konten berbeda dari iklan produk, yang bertujuan untuk membeli produk atau layanan. Spesialis konten lainnya, Barry Graubart mengatakan bahwa: “Pemasaran konten adalah pendekatan di mana perusahaan berusaha untuk menulis dan/atau membagikan konten yang relevan secara

kontekstual untuk membuat atau memperkuat pesan merek mereka. Ketika dilakukan secara efektif, pemasaran konten tidak dilakukan untuk mendukung proses penjualan secara langsung, melainkan dengan memposisikan perusahaan atau individu dalam suatu ruang” (Content Marketing Institute, 2015)

Dalam Pembangunan Ekonomi Yang Terus Menerus Dilakukan Dan Dilaksanakan Oleh Pemerintah Indonesia Yang Bertujuan Untuk Kemakmuran Rakyat Serta Kesejahteraan Rakyat Indonesia. Salah Satu Usaha Yang Dilakukan Adalah Dengan Melakukan Penyuluhan dan pendampingan dalam membuat nama produk

atau merek dan strategi pemasaran yang dapat memberikan nilai di umkm sendiri dan di masyarakat, dari sebuah produk pada umkm. Serta Pembinaan Dalam Pertumbuhan Ekonomi Mikro, Baik Usaha Mikro, Usaha Kecil Maupun Menengah Atau Umkm. Keikutsertaan Peran Dosen Dalam Perkebangan Ini Salah Satunya Adalah Memberikan Pendampingan Dalam Penyusunan Pelaporan Keuangan Umkm. Dan Dalam Keikutsertaan Masyarakat Dalam Umkm Adalah Indikator Tinggi Atas Partisipasi Dan Peran Masyarakat Untuk Pengembangan Perekonomian Negara. Data

Kemenkop & Ukm Jumlah Umkm Tahun 2013 Adalah 57.895.721 Dan Per Akhir Desember 2017 Lebih Dari 59 Juta. Umkm Merupakan Unsur Penggerak Perekonomian Di Negara Kita Dengan Memperkerjakan Tenaga Manusia Yang Cukup Besar. UMKM menghadapi berbagai kendala atau permasalahan yang disebabkan oleh: 1) rendahnya pendidikan, 2) kurangnya pemahaman teknologi informasi, dan 3) kendala penyusunan laporan keuangan. Semakin berkembangnya sebuah usaha, seperti meningkatkan pendanaan usaha maka perlu berhubungan dengan pihak luar perusahaan baik pihak bank atau lembaga keuangan lainnya. Pihak bank/lembaga keuangan biasanya akan mensyaratkan laporan keuangan untuk melihat kelayakan pemberian kredit.

Dari Hasil Analisis Yang Berjudul Persepsi Umkm Dalam Memahami Sak Emkm Melihat Bahwa Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Sosialisasi Sak Emkm, Tingkat Pendidikan Pemilik, Persepsi Pelaku Umkm Dan Pemahaman Akuntansi Secara Simultan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Implementasi Sak Emkm. Secara Parsial Menunjukkan Bahwa Semua Indikator Berpengaruh Positif Dan Signifikan

Terhadap Implementasi Sak Emkm Pada Umkm Di Kota Bogor. Besarnya Kontribusi Pengaruh Sosialisasi Sak Emkm, Tingkat Pendidikan Pemilik, Persepsi Pelaku Umkm Dan Pemahaman Akuntansi Terhadap Implementasi Sak Emkm Yaitu Sebesar 57,5%. Pemahaman Akuntansi Merupakan Variabel Yang Paling Dominan Terhadap Implementasi Sak Emkm.

Jika Dilihat Dari Hasil Penelitian Diatas Menyimpulkan Bahwa Peran Umkm Sebenarnya Sangat Penting Bagi Pertumbuhan Ekonomi, Dengan Keterkaitannya Dengan Pelaporan Keuangan Yang Disajikan Dalam Laporan Keuangan Umkm, Maka Didalam Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat Ini, Sebagai Pelaksanaan Tri Darma Perguruan Tinggi, Tim Dosen Akan Melakukan penyuluhan terkait brand dan marketing. Berdasarkan uraian tersebut diatas maka tema Pengabdian kepada Masyarakat yang diambil berjudul “Branding dan Digital Marketing Product Untuk UMKM”. alasan mengambil tema brand dan digital marketing tim pengabdi bermaksud untuk memberikan gambaran produk yang memiliki nama sehingga produk yang memiliki brand tersebut bisa bersaing dipasaran sehingga dalam melakukan digital

marketing umkm mampu dan mengambil strategi untuk kelangsungan produk yang dimilikinya. maka pentingnya brand pada sebuah produk yang dikelola.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pkm yang dilakukan tim dosen pada UMKM Kopi Chuseyo Pamulang menggunakan metode demonstrasi dan praktik untuk mengajarkan penggunaan aplikasi google meet yang di akses dengan link yang disediakan oleh panitia. dan serta PKM secara langsung di Chuseyo, mulai dari membuat Link pendaftaran sampai pelaksanaan secara offline dan daring. Peralatan yang digunakan dalam penyuluhan dan pelatihan ini adalah laptop, proyektor, video penunjang materi, ponsel cerdas, dan aplikasi online. Ruang lingkup kajian dalam pengabdian ini adalah tentang branding, dan marketing yang dilakukan secara online, di mana unit analisisnya adalah konsumen berjenis kelamin wanita yang dalam setiap bulannya rutin melakukan pembelian produk-produk retail secara Online. Adapun kriteria sebagai berikut:

Pertama: Wanita, dipilih karena yang paling sering melakukan pembelian.

Kedua: Pekerja, dipilih untuk melihat daya beli atau intensitas pembelian.

Ketiga: Memiliki smartphone, ditepakan untuk memastikan kebenaran pembelian secara Online.

Keempat: Terinstal aplikasi retail (Tokopedia, Shopee, Indomaret, dan sebagainya), Unit penyuluhan dalam pengabdian adalah produsen dan konsumen.

Kelima: Minimal pembelian 2 kali dalam sebulan, ditetapkan untuk melihat rutinitas pembelian.

Ketujuh: Media pengumpulan data dilakukan secara Online dan disebarakan secara acak dari teman ke teman dan dari grup ke grup (whatsapp, facebook, instagram, telegram)

Untuk melihat strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan digunakan 5 indikator, di antaranya Kemudahan, Efisiensi, Harga, Fleksibilitas metode pembayaran, dan Pelayanan yang baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat: Pemahaman pelaku UMKM Kopi Chuseyo Pamulang terhadap Branding. Umkm Cushyo ini umkm yang bergerak pada bidang dagang,

dalam lingkup perkopian atau coffe shop, dengan adanya pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat di chuseyo, pemilik dan karyawan secara antusias berdiskusi tentang branding dan digital marketing, kedua tema ini sangat penting bagi dunia usaha pasalnya brand ini adalah pemberian suatu nama usaha yang sedang dijalankan dengan adanya brand maka usaha atau produk yang ditawarkan ke konsumen akan tahu bahwa apa yang kita akan jual. dan pasti dengan brand akan mampu bersaing dipasaran dengan brand coffe yang menarik dan selalu diingatan calon pelanggan. wirausaha atau umkm dituntut dapat memberikan produk yang baik sehingga brand yang diciptakan juga harus dapat menarik pelanggan, seperti khas yang ada di chuseyo pamulang memiliki ciri yang unik dari segi nama di ambil dari bahasa korea, yang pastinya orang yang datang atau pelanggan yang datang ke coffe ini menargetkan penggemar k-pop nuansa korea. brand yang di angkat umkm ini sudah jelas target dan mudah dikomunikasikan dengan pelanggan. Strategi terbaru dalam meningkatkan penjualan dengan Digital Marketing pada pelaku UMKM Kopi Chuseyo Pamulang. Dalam meningkatkan penjualan maka perlu adanya pemasaran yang dapat menarik pelanggan coffe dan

pecinta coffe, apalagi jika kita bicara tentang coffe maka yang harus diingat adalah brandnya, target pasar yang jelas, pemasaran yang secara teratur dan kontinue. di ruang digital dan situs resmi chuseyo sendiri sehingga hal tersebut dapat memberikan fasilitas pelanggan dalam pemesanan secara digital tanpa harus datang ke kafe.

Pembahasan dari hasil Pengabdian Kepada Masyarakat: Dalam melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat secara rutin di chuseyo maka akan memberikan gambaran tentang brand yang sesuai dan menarik pelanggan, selain pelaksanaan penjualan produk, diperlukannya sebuah brand yang dapat memberikan nilai secara materiil dan no materiil pada kaffe tersebut. dan pastinya akan lebih terkenal dimasyarakat luas terutama pecinta coffe dan penggemar kpop pastinya, karena brand chuseyo ini diambil dari bahasa yang tak asing bagi penggemar kpop yaitu dari bahasa korea. dan dalam pemasarannya sendiri chuseyo juga melakukan pemasaran melalui digital marketing, dengan memiliki situs web resmi, dan seringnya membuat status pada media sosial terlebih pelanggan yang datang juga pasti akan emngupload status mereka dan tanpa sengaja pemasaran kafe tersebut

dibantu dengan adanya para pelanggan baik ini. hal ini juga akan membantu pemasukkan dari chuseyo sendiri. selain itu di kafe itu sendiri juga menyediakan fasilitas hal ini sebagai pelayanan yang kas di chuseyo sendiri. dengan adanya pelayanan yang baik, pemasaran yang secara kontinue menggunakan sosial media, dan memiliki sebuah brand umkm yang dimaksudkan akan dapat bersaing dengan brand brand lama.

KESIMPULAN

Dari pengabdian yang dilakukan dan dilaksanakan di kopi chuseyo pamulang, dapat memberikan gambaran tentang branding dan digital marketing yang mampu meningkatkan penjualan diperlukan brand yang memiliki ciri khas dan menarik serta selalu di ingatan para calon pelanggan, sedangkan untuk digital marketing perlunya pengelolaan situs resmi dan marketing menggunakan sosial media yang ada, dengan pemasaran yang kontinue secara terus menerus dan sesuai waktu dan jam kerja pemasaran.

Saran yang diberikan bahwa dalam menyusun laporan keuangan harus disesuaikan dengan transaksi transaksi yang sesungguhnya, dicatat melalui sistem komputer dengan excel agar

mempermudah pencatatan secara sederhana. dan hal lainnya untuk menambah kerjasama pesan antar selain grab food, misal kerjasama dengan go food, atau dengan e commerce untuk tambahan fasilitas pesan antar.

REFERENSI

B2B Content Marketing, 2015 Benchmarks, Budgets and Trends -North America", Content Marketing Institute. Available at: http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015_B2B_Research.pdf, 03.10.2015).

Fatimah, H. S., MohdTajuddin, R., & Shakir, Z. A. (2015). Creating Resilient SME Through Brand Identity (Case Study of Bumiputera Fashion Entrepreneurs in Malaysia). *International Academic Research Journal of Social Science*, 1(2), 264–282. Retrieved from <https://vpn.gw.ulg.ac.be/wpcontent/uploads/DanaInfo=www.iarjournal.com+36-P264-282.pdf>

Tumpal, J., & Hasugian, M. (2015). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel (Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel di Grapari Samarinda). *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3 (4), 923–937