

MEMBANGUN MEREK PRODUK SECARA DIGITAL MELALUI PERAN KOMUNITAS UMKM CLUBANOSTIC DI KABUPATEN BREBES

**Yuni Utami, Hadi Satria Ganefi, Agus Prasetyono,
Yudit Amin Prohatomo, Muchamad Sukron**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
yuniutami@upstegal.ac.id

Abstract

The development of technology makes media sales through the internet more diverse, namely by utilizing marketplaces, social media, instant messages, and websites. In a product marketing that utilizes the marketing potential through social media and forms a social media-based community (online) it can increase customer engagement, create value and help consumers communicate better about brands/products. In this case, the UKM Clubanostic is an UMKM community that is already a legal entity and is located in Kab. Brebes. In this practice community, there are obstacles faced such as the lack of human resource capabilities of community members in the field of mastering digital technology and more effective marketing, problems in developing products to be sold due to lack of knowledge from the market, or the desire of the target market. Therefore, this community service activity was carried out to answer this problem. The method used in this community service is the lecture method and the training method through tutorial activities using the Canva web application and google form. This activity was attended by as many as 25 people, mostly women from the clubanostic MSME group. This activity ran smoothly and successfully and received positive responses from participants. As a follow-up to the program study, positive parties have collaborated with this group, especially in/sharing knowledge related to business processes.

Keywords: brand building, marketing online, social media, market analysis, SMEs klubanostic.

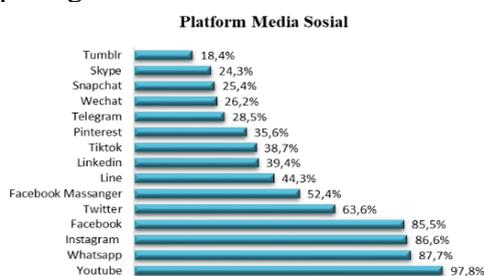
Abstrak

Berkembangnya teknologi membuat media penjualan melalui internet semakin beragam jenisnya yaitu dengan memanfaatkan marketplace, media sosial, pesan instan serta website. Dalam suatu pemasaran produk yang memanfaatkan potensi pemasaran melalui media sosial serta membentuk komunitas berbasis media sosial (online) mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan, menciptakan nilai dan membantu konsumen berkomunikasi lebih baik mengenai merek/produk. Dalam kasus ini Klubanostic UMKM merupakan suatu komunitas UMKM yang sudah berbadan hukum dan berlokasi di Kab. Brebes. Dalam praktiknya komunitas ini terdapat kendala yang di hadapi seperti berkaitannya dengan kurangnya kemampuan SDM anggota Komunitas dalam bidang penguasaan teknologi digital dan pemasaran yang lebih efektif, masalah dalam mengembangkan produk yang akan di jual akibat kurangnya pengetahuan dari pasar, atau keinginan dari market yang akan dituju. Karena itu kegiatan abdimas ini dilakukan untuk menjawab atas persoalan tersebut. Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini adalah metode ceramah dan metode pelatihan melalui kegiatan Tutorial penggunaan aplikasi web canva dan google form. Kegiatan ini dihadiri sebanyak 25 orang yang sebagian besar ibu-ibu kelompok UMKM klubanostic. Kegiatan ini berjalan dengan lancar dan dikatakan berhasil serta mendapatkan tanggapan positif dari peserta. Sebagai tindak lanjut yang positif pihak program studi telah menjalin kerja sama dengan kelompok ini khususnya dalam memperkaya/berbagi ilmu yang berkaitan dengan proses usaha.

Kata kunci: membangun merek, pemasaran online, media sosial analisis pasar, UMKM klubanostic.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi internet khususnya di Indonesia sebagian besar telah mengubah pola kehidupan masyarakat dari berbagai sisi. Berdasarkan data survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2020 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 171,1 juta jumlah ini mengalami peningkatan pada tahun 2021 sebanyak 202,7 juta (berdasarkan laporan kominfo) dan jumlah ini akan terus mengalami peningkatan secara signifikan. Internet saat ini menjadi sarana teknologi yang paling memungkinkan dalam menyebarkan segala bentuk informasi. Tak terkecuali bagi pelaku usaha yang dapat memanfaatkan dalam menyebarkan informasi terkait dengan produk dan layanan secara efektif dan efisien melalui media sosial. Media sosial merupakan sejumlah aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologis dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan adanya pembuatan konten yang dibuat pengguna (Kaplan dan Heinlein, 2010). Berdasarkan data Indonesian Digital Report dari populasi masyarakat di Indonesia media sosial Youtube, Whatsapp, Instagram, Facebook dan Twitter merupakan media yang paling sering digunakan oleh pengguna aktif internet sebagaimana pada gambar berikut:



Gambar 1 Pengguna Media Sosial
Sumber: Indonesian Digital Report (2021)

Pemasaran dengan pemanfaatan penyebaran informasi melalui media

sosial semakin banyak digunakan, hal ini selain mampu mengurangi biaya iklan dan promosi juga dapat menjangkau wilayah yang lebih luas. Situs-situs online dapat memberikan rasa kebebasan kepada pengguna serta memungkinkan adanya pertukaran informasi secara bebas dalam bahasan, topik dan masalah yang berbeda (Kaplan dan Haenlein 2010; Muniz dan O'guinn 2001). Bagi para konsumen media sosial digunakan dalam membagikan informasi, mengekspresikan diri, dan melakukan interaksi dengan beberapa orang atau kelompok orang yang memiliki kesamaan minat. Pada konteks kegiatan bisnis media sosial digunakan dalam membangun reputasi, memberdayakan tingkat komunikasi dengan pelanggan, mengukur kepuasan (Floreddu dan Cabiddu 2016), mengarahkan niat dan keputusan pembelian (Kwok *et al.* 2015) serta bagaimana dapat memahami konsumen dalam mengarahkan niat beli (Keegan dan Rowley 2017). Berdasarkan data statistik menunjukkan seluruh pelaku usaha yang menerima pesanan atau melakukan penjualan barang/jasa melalui internet di Indonesia pada Desember 2021 sebesar 25,92% terjadi kenaikan sedikit dari tahun 2020 sebesar 25,25%. Berkembangnya teknologi membuat media penjualan melalui internet semakin beragam jenisnya yaitu dengan memanfaatkan marketplace, media sosial dan pesan instan serta website yang dimiliki oleh pelaku usaha. Berdasarkan hasil survei Badan Pusat Statistik (BPS) mengkonfirmasi bahwa lebih dari separuh atau (54,66 persen) usaha E-Commerce berjualan online melalui media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan sebagainya. Selanjutnya 21,64 persen usaha yang memiliki akun penjualan di marketplace/ platform digital, 10,42

persen usaha yang menggunakan e-mail dalam berjualan online dan hanya terdapat 2,38 persen usaha yang menggunakan website. Dalam suatu pemasaran produk yang memanfaatkan potensi pemasaran melalui media sosial serta membentuk komunitas berbasis media sosial (online) mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan, menciptakan nilai dan membantu konsumen berkomunikasi lebih baik mengenai merek/produk (Goh et al. 2013).

Dalam kasus ini Klubanostic UMKM Brebes merupakan suatu komunitas UMKM yang sudah berbadan hukum dan berlokasi di Kabupaten Brebes. Berdiri sejak tanggal 11 November 2018, yang berawal dari KLUBAN (Keluarga UMKM Banjaratna) Banjaratna adalah sebuah desa dari Kecamatan Bulakamba Brebes. terbentuknya komunitas ini atas inisiasi beberapa orang yang berkeinginan untuk biasa masuk dan berjualan di Rest Area 260B Banjaratna. Seiring dengan perkembangan banyak yang merepon sehingga komunitas kelompok ini hadir di beberapa kecamatan Kab. Brebes yaitu (Bulakamba, Wanasari, Lorayon, Ketanggungan, Kersana, Banjarharjo, Songgom, Losari Salem dan Ketunjungan. Dengan semakin bertumbuhnya Komunitas Klubanostic walaupun secara perkembangan telah banyak mendapat sosialisasi dalam berbagai kegiatan usaha dari instansi pemerintah guna meningkatkan perkembangan usahanya selama dua tahun melalui berbagai kegiatan baik melalui kegiatan pameran - pameran, pelatihan – pelatihan oleh dinas UMKM, sosialisasi perijinan usaha dari NIB, PIRT/ SLS/ dan sertifikasi Halal, serta sudah melakukan usaha memperbaiki kemasan produk dengan baik dan lebih menarik serta secara

umum ada peningkatan omset dalam pemasaran. Dengan adanya pandemic sekarang hal ini tentu tidak bisa menjadikan acuan mejadi efektif dalam meningkatkan banyak hal, karena perlu terobosan yang bisa dilakuakn oleh komunitas klubanostic untuk bisa bertahan dan bisa meningkatkan kinerja dalam pemasarannya, untuk bisa lebih baik. Walaupun secara segi perkembangan sudah cukup baik dengan banyaknya indutri UMKM yang tergabung pada komunitas ini, tetapi Komunitas Klubanostic masih banyak pula kendala – kendala yang di hadapi seperti berkaitannya dengan 1) masih kurangnya kemampuan SDM anggota Komunitas Klubanostic dalam bidang penguasaan teknologi digital dan manajemen pemasaran yang lebih efektif untuk memasarkan produk – produknya. 2)Masalah pengembangan usaha dalam mengembangkan produk yang akan di jual akibat kurangnya pengetahuan dari pasar, atau keinginan dari market yang akan dituju. Sehingga dengan kondisi demikian diadakan suatu kerja sama UMKM Komunitas Klubanostic Kabupaten Brebes dengan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPS Tegal melalui program pengabdian masyarakat berbasis pelatihan pada upaya menciptakan konten, desain pemasaran digital dan analisis pasar sebagai upaya untuk mengembangkan usaha warga yang sudah ada.

METODE

Pelaksanaan kegiatan abdimas ini dilaksanakan dengan metode ceramah, diskusi dan pelatihan. Peserta yang mengikuti kegiatan ini terdiri dari kelompok UMKM klubanostic sebanyak 25 orang dimana mereka yang umumnya memiliki kriteria belum memahami mengenai bagaimana memanfaatkan aplikasi internet dalam media promosi dengan menciptakan

konten mengenai profil produk, template produk serta analisis pasar dengan penggunaan media google form sebagai wadah untuk memperoleh keinginan, kebutuhan dan kepuasan pelanggan atas produk yang dipasarkan. Kegiatan ini dimulai dari beberapa tahapan mulai dari pembentukan tim abdimas, penentuan target/peserta yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi, pelaksanaan kegiatan tahap 1 dengan ceramah dan diskusi mengenai pemasaran online dan riset pasar, pelaksanaan tahap 2 berkaitan dengan pengenalan secara praktik sehubungan dengan membuat konten social media interaktif dengan bantuan aplikasi internet canva dan melakukan riset pasar dengan menggunakan Google Form yang diakhiri dengan Tanya jawab dan praktik secara mandiri sebagai bentuk evaluasi kegiatan pengabdian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan

Kegiatan abdimas ini berlangsung pada tanggal 01 maret 2022 pukul 10.00 s/d 14.00 WIB di wilayah Kab. Brebes yang dihadiri 25 peserta pelatihan. Para peserta sebagian besar merupakan kelompok usaha yang tergabung dalam komunitas UMKM klubanostic dengan berbagai usaha dan kerajinan yang dihasilkan mulai dari makanan, kerajinan tangan hingga usaha bidang jasa pembuatan baja ringan, plafon, gypsum dan jasa lainnya. Kegiatan ini disambut dan antusias oleh kelompok usaha hal ini pada dasarnya mereka masih belum bisa memanfaatkan secara maksimal bagaimana caranya untuk bisa melakukan promosi yang kreatif dengan menciptakan konten produk yang dipasarkan melalui media sosial. Selain itu masih adanya keterbatasan pengetahuan terkait dalam menilai pasar

dan kebutuhan yang diharapkan atau diinginkan oleh pasar akan suatu produk serta bagaimana bisa memperoleh secara langsung atas informasi pelanggan mengenai produk yang sudah konsumen gunakan atau yang sedang dicari oleh konsumen/pasar.

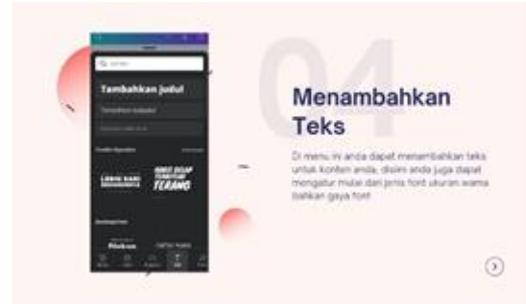
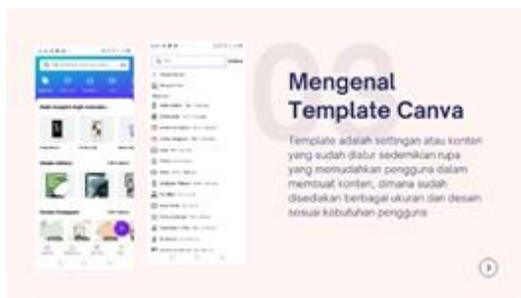
Pemasaran Secara Online

Dalam upaya mengikuti perubahan arus teknologi, setiap pelaku usaha harus memiliki pemahaman dan kemampuan dalam memanfaatkan media digital marketing. Perubahan sistem pemasaran yang konvensional menjadi pemasaran modern sudah diterapkan secara perlahan baik pada tingkat perusahaan besar hingga usaha dengan skala yang kecil. Adanya kemudahan dalam komunikasi ataupun transaksi merupakan bagian dari ciri digitalisasi pemasaran dimana bisa memberikan rasa nyaman dan mudah bagi seluruh pengguna. Selain itu pemasaran online juga dapat memberikan informasi sebesar-besarnya kepada konsumen mengenai produk yang ada dan mereka bisa memilih, memesan serta membandingkan Antara produk yang ada (Febriyantoro dan Arisandi, 2018). Manfaat lain dari digital marketing yakni dapat menghubungkan pelaku bisnis dengan konsumen di internet, dapat menghasilkan penjualan yang tinggi, menghemat biaya pemasaran, mengaktifkan layanan secara *real-time* yang dapat membantu dalam dunia persaingan bisnis dengan saat ini juga mempersiapkan untuk era internet of things.

Pelatihan Pembuatan Konten

Interaksi saat ini sudah banyak mengalami perubahan, media sosial seperti Instagram, whatsapp, tiktok, youtube, dll merupakan saluran utama

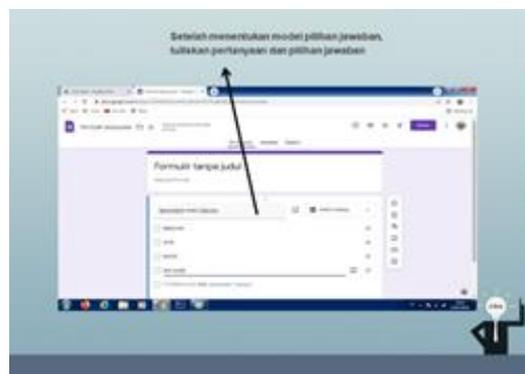
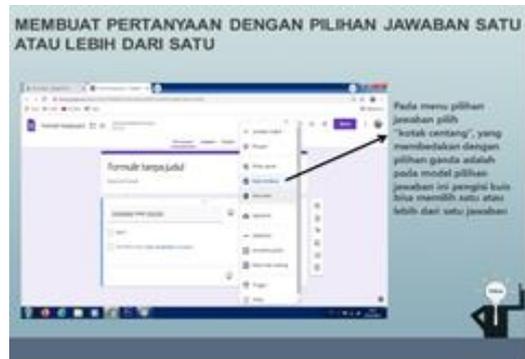
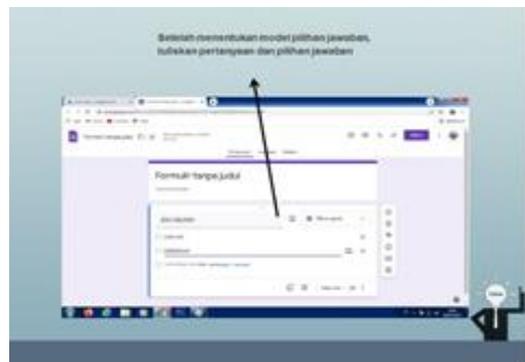
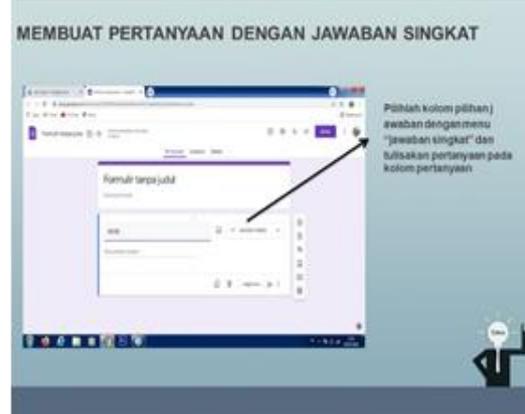
dalam berkomunikasi ditengah perkembangan teknologi saat ini. Perubahan ini yang membuat para pelaku bisnis khususnya UMKM untuk aktif didunia digital dengan memanfaatkan media sosial yang ada tersebut. Informasi yang berbentuk gambar/video pada media sosial disebut konten. Bentuk gambar, layout dari konten/teks itu sendiri secara tidak langsung dapat menarik perhatian pengguna sosial. Untuk bisa menciptakan konten tersebut pelaku UMKM bisa memanfaatkan aplikasi online yakni canva yang merupakan aplikasi multifungsi dalam bidang bisnis baik dalam pembuatan konten maupun brosur/famplet produk. Aplikasi canva dapat menawarkan desain yang kreatif dan menarik sesuai dengan selera dan ciri khas produk. Selain itu untuk pembuatan caption, peserta juga bisa membuat rangkaian kata atau kalimat yang menarik dan singkat serta memiliki sifat persuasif yang berkaitan dengan pemasaran. Berikut adalah aplikasi canva sebagai sarana untuk membuat konten dan pemasaran yang menarik.



Gambar 2 Fitur Aplikasi Canva

Analisis Pasar

Pengembangan Usaha dengan Riset pasar adalah untuk bisa mengetahui bagaimana pemilik usaha bisa mengembangkan usahanya sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pasar. Tujuan dilakukannya analisis pasar pelaku usaha dapat memperoleh informasi baik yang berkaitan dengan calon pelanggan, pesaing dan situasi pasar yang ada saat ini. Informasi yang diperoleh melalui pasar selanjutnya bisa digunakan sebagai dasar evaluasi perbaikan atau peningkatan promosi produk yang dituangkan dalam strategi pemasaran yang memiliki daya saing UMKM. Secara sederhana untuk memperoleh informasi yang dapat digunakan sebagai dasar analisis pasar dapat menggunakan media google form yang bermuatan sejumlah pertanyaan mengenai produk, kepuasan/kebutuhan konsumen dan layanan.





Gambar 3. Fitur Google Form

Hasil dan Luaran yang dicapai

Setelah kegiatan pengabdian selesai dilakukan, selama 1-4 minggu berikutnya Tim Pengabdian mencoba untuk mengontokan salah satu anggota komunitas UMKM klubanostic yang mengikuti dalam acara pelatihan. Tim adimas menyakan apakah sudah mencoba atau mengimplementasikan terkait dengan materi yang disampaikan di lapangan atau belum. Beberapa diantaranya ada yang sudah mencoba mengaplikasikannya baik pada penggunaan aplikasi canva untuk membuat konten/famplet produk maupun pada tahap penggunaan google form.



Gambar 4. Foto Bersama Tim Pengabdian dan Kelompok UMKM Kubanostic



Gambar 5. Penyampaian Materi Memahami Proses Pemasaran Online & Analisis Pasar

SIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah berjalan sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan. Dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa:

1. Proses pengabdian masyarakat dalam upaya membangun produk secara digital melalui peran komunitas UMKM Klubanostic di Kabupaten Brebes telah terselenggara dengan baik sesuai dengan sasaran dan target yang di harapkan.
2. Tingkat pencapaian perkembangan kemampuan Komunitas UMKM Klubanostic Kab. Brebes yang dilatih sesuai dengan hasil penilaian yang diharapkan.
3. Peserta yang didominasi Ibu-Ibu sangat antusias dalam mengikuti kegiatan pelatihan serta mempunyai semangat dalam melakukan praktek.
4. Terjalin kemitraan secara berkelanjutan antara Universitas Pancasakti Tegal khususnya pada program studi manajemen dengan Kelompok UMKM Klubanostic yang terdiri atas

beberapa kecamatan di Kabupaten Brebes.

DAFTAR PUSTAKA

- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Journal of Community Services in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77-85.
- BJ, K., & R. J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing. *Management Decision*. Vol 55(1), 15-31.
- Febriyantoro, M. T., & A. D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *urnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*. Vol 1(2), 61-76.
- Floreddu, P., & Cabiddu, F. (2016). Social media communication strategies. *Journal of Services Marketing*. Vol 30(5), 490–503.
- Hamdan. (2016). *Kebijakan dan Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif*. Kementerian Bidang Perekonomian Indonesia.
- Indonesia, [. A. (2020). *Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia [Internet]*. Retrieved from <http://www.apjii.or.id/>.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2016). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* Vol 53 (1), 59–68.
- Kotler, P. (1999). *Marketing Management: The millennium edition*. Prentice Hall.
- Kwok, L., Zhang F, Huang YK, Yu B, Maharabhushanam P, & Rangan K. (2015). Documenting business-to-consumer (B2C) communications on Facebook: What have changed among restaurants and consumers? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* Vol 7 , 283–294.
- KY, G., H. C., & L. Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information Systems Research*. Vol 24(1), 88–107.