

BUILDING BRAND IN DIGITAL MARKETING COMMUNICATION : MAINTAINING BUSINESS SUSTAINABILITY IN THE COVID-19

Endang Rudiatin¹, Tria Patrianti², Sugiatmi³

¹²³Universitas Muhammadiyah Jakarta

endang.rudiatin@umj.ac.id, tria.patrianti@umj.ac.id, sugiatmi@umj.ac.id

Abstrak

Hasil pengamatan selama empat tahun di ISMEA (*Indonesia Small Medium Enterprises Association*), ditemukan fakta banyaknya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mengabaikan unsur komunikasi pemasaran digital dalam membangun kesadaran merek karena lebih terfokus pada strategi penjualan untuk mendorong pendapatan. Hal ini menimbulkan dampak pada keberlanjutan UMKM itu sendiri. Sejak 2016 ISMEA gencar mempromosikan produk UMKM yang memiliki keunikan sebagai hasil industri rumahan dan kerajinan tangan melalui ajang pameran dan bazaar. Kedua kegiatan ini berdampak pada penjualan yang lebih cepat, dibandingkan dengan cara dititipkan di toko atau melalui sistem titip jual. Sebagai reaksi terhadap dampak pandemik covid-19, para UMKM di ISMEA harus mengubah cara pemasaran mereka secara digital melalui pameran virtual. Pada pameran virtual, membangun kesadaran merek menjadi lebih penting untuk mengelola reputasinya. Membangun brand merupakan upaya mengakumulasi citra atau persepsi dari publik yang akan tertanam pada pembeli atau pelanggan. Dibutuhkan pelatihan selama dua bulan secara daring dan produk UMKM dianalisa para trainer untuk dievaluasi dan diperbaiki. Para UMKM diberi wawasan pentingnya brand dan bagaimana membuat brand yang menaikkan citra produk melalui daring maupun secara *offline*. Setelah pelatihan, para UMKM praktek di sosial media dan mengambil bagian dalam pameran pemasaran virtual. Selanjutnya, ISMEA berinisiatif menggelar pameran virtual pertama pada Desember 2021.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Digital, Kesadaran Merek, Reputasi Merek, Keberlanjutan Bisnis

PENDAHULUAN

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat ini dilatarbelakangi oleh keprihatinan kepada pelaku bisnis usaha kecil dan menengah yang dalam menjalankan usahanya masih belum efektif juga efisien dalam melakukan branding pada pemasaran produknya, sehingga dengan kondisi tersebut UMKM cenderung sulit bersaing. Apalagi dalam era digitalisasi ditambah dengan pandemi COVID19 yang meluluhlantakkan segala sektor seperti saat ini. Disisi lain, UMKM memegang

peranan penting dalam struktur perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Bank Indonesia sektor UMKM mendominasi 99,9 % unit bisnis di Indonesia. Dari angka itu, UMKM paling banyak menyerap tenaga kerja hingga 87 %. Sehingga perlu adanya dorongan atau support dari berbagai pihak, tidak hanya pemerintah, untuk membangun ekosistem yang baik bagi pelaku UMKM di Indonesia. Selain sebagai salah satu alternatif lapangan kerja baru, UMKM juga berperan dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi pasca krisis moneter tahun 1997 (E. Rudiatin, 2018) di saat

perusahaan-perusahaan besar mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya. Saat ini, UMKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan Negara Indonesia.

Berdasarkan hal tersebut tim pengabdian bersama pengurus ISMEA (Indonesia Small Medium Enterprise Asosiasi), menginisiasi sebuah pelatihan yang dikhususkan kepada para pelaku UMKM yang bergerak di cluster “frozen food”. Mereka melakukan pendampingan dan pelatihan kepada UMKM dalam membangun brand dan kepercayaan agar dapat memasarkan produknya dengan efektif dan efisien.

Pesatnya perkembangan bisnis ini tidak berbanding lurus dengan keberlanjutan pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis “frozen food”. Banyak diantara mereka yang mengejar pelanggan tanpa mengetahui bagaimana membangun dan mengkomunikasikan brand untuk meraih pelanggan itu sendiri. ISMEA adalah sebuah asosiasi UMKM (Usaha Kecil Menengah) yang peduli terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia. ISMEA juga memiliki produk-produk unggulan dari berbagai daerah, yaitu pakaian, craft, kosmetik dan minuman herbal serta kuliner lokal Indonesia (www.ismea.net) dan <http://news.ismea.net/>.

Sejak berdiri tahun 2016, ISMEA hingga saat ini telah membina Usaha Kecil dan Menengah yang tersebar di seluruh Indonesia.

Pengabdian masyarakat ini bertujuan sebagai berikut (1) memfasilitasi 20 UMKM yang tergabung di ISMEA dalam serial pelatihan yang bertajuk “Membangun Brand dan Pemasaran”; (2) mendampingi 20 UMKM dalam membangun brand dan cara memasarkan produk secara efektif dan efisien. (3) menyelenggarakan pelatihan secara virtual dengan media Zoom Virtual Meeting dengan lima serial topik pelatihan, yaitu: a) Membangun Brand dan Reputasi b) Strategi Pemasaran, c) Strategi Promosi, d) Menyusun Cerita dan e) Mengukur Keberhasilan; Mitra UKM dipilih yang bergerak dalam industri rumah tangga “frozen food” atau makanan beku dengan bahan dasar alam lokal; olahan, ikan, ayam dan daging. Penggunaan bahan lokal bermakna ikut berkontribusi dalam promosi produk dalam negeri.

Pilihan lain terhadap “Frozen food” adalah menjadi produk yang favorit sejak era pandemik covid-19 yang perlu ditingkatkan inovasi teknologinya dalam promosi. “Frozen food” sering kurang kompetitif terhadap produk pabrikan berteknologi tinggi. Untuk itu perlu dicarikan terobosan lain yang lebih bisa memunculkan sisi lain keunggulan-keunggulan UMKM. Keunggulan produk kuliner UMKM pada umumnya terletak pada pengolahan dan kreasi sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Secara umum yaitu halal dan higienis, lalu keunikan bentuk, cara penyajian atau promosinya, yang semua itu merupakan bagian dari membangun branding. Kemitraan ini selain memberikan manfaat langsung kepada UMKM juga memberi sumbangan kepada dunia pendidikan dan penelitian serta peningkatan kesehatan bagi masyarakat.

Tinjauan Pustaka

Reputasi yang baik memiliki manfaat tidak berwujud dan nyata. Ini penting untuk pemangku kepentingan, seperti pelanggan atau customer. Bisnis dengan reputasi yang baik, akan lebih menarik banyak pelanggan atau dalam konteks komunikasi, akan mendapat banyak perhatian media untuk diekspos karena reputasinya tersebut. Menurut scholars reputasi, Charles Fombrun (2015), reputasi didefinisikan sebagai sekumpulan citra atau persepsi yang dimiliki oleh publik dari sebuah organisasi atau lembaga. Jika dirangkum, reputasi merupakan sekumpulan citra atau gambar yang terkumpul dari kinerja, perilaku dan komunikasi.

Sementara itu, Oliver (2007) menjelaskan bahwa reputasi merupakan hasil dari apa yang dilakukan, dikatakan, dan apa yang orang lain katakan tentang brand atau produk atau perusahaan, dengan tujuan untuk mendapatkan pengertian dan dukungan, serta mempengaruhi opini dan perilaku. Untuk mendapat dukungan dari konsumen atau pelanggan, bisnis atau brand perlu mengelola reputasinya untuk sebuah keberlanjutan bisnis. Bagi sebuah brand, reputasi merupakan hal yang sangat penting. Konsumen biasanya menghargai reputasi jika pengelolaan komunikasi untuk merek tersebut diberikan bobot yang dominan sehingga

kesadaran merek akan terbangun (J. Doorley and H. Fred Garcia, 2020).

Sheth, J. N. dan Sisodia, R. S. (2012) menjelaskan sejauh mana pelanggan diberitahu mengenai karakteristik produk, lalu dibujuk untuk mencobanya, dan diingatkan untuk membeli produk kembali. Terdapat dua dimensi dalam kesadaran, yaitu: (1) Kesadaran merek yang ditunjukkan oleh faktor-faktor seperti brand recall, asosiasi merek, persepsi karakteristik merek, daya tarik merek; dan (2) Pengetahuan produk yang ditunjukkan oleh faktor-faktor seperti minat, pemahaman, keterlibatan, relevansi. Kesadaran pelanggan digeser dari promosi menjadi komunikasi atau operasi.

Kesadaran paling penting untuk perbaikan karena kebanyakan perusahaan tidak efektif atau tidak efisien dalam mengembangkannya. Misalnya, periklanan yang dilakukan dengan benar bisa sangat kuat, tetapi pemasaran dari mulut ke mulut dan pemasaran bersama dapat lebih efektif menjangkau pelanggan potensial (Obal, Michael W, Krey, Nina Bushardt, Christian, 2014).

Seluruh kegiatan komunikasi pemasaran menjadi bagian dari promosi melalui mana pemasar berusaha untuk mendominasi pasar. Misal dengan cara promo melalui, TV, radio, billboard di jalan, kupon potongan, pemasaran langsung, cetak iklan dan online (Nezakati, Azman, Asgari., 2012). Semua alat yang disebutkan di atas digunakan untuk memberi informasi, mempengaruhi dan membujuk konsumen agar mencoba apa yang perusahaan tawarkan (Kotler dan Keller, 2016).

METODE

Metode dilakukan dengan cara kuantitatif dan kualitatif. Untuk mendapatkan gambaran lokasi usaha dan posisi strategisnya dalam bisnis, kami memulai dengan cara kualitatif dengan melakukan observasi lokasi dan lingkungan serta sumber daya usaha. Observasi ini sekaligus sebagai cek ulang dari data awal yang sudah kami dapatkan. Selanjutnya melakukan wawancara tentang tata kelola (1). Administrasi; (2) Sumber Daya dan (3) Manajemen. Cara kuantitatif dilakukan dalam bentuk survey, untuk mendapatkan data-data tentang data UMKM Frozen food seperti; (1)

gambaran kapasitas produksi, (2) bahan bakunya, (3) jumlah karyawan, (4) proses teknologinya, (5) jangkauan pasarnya, (6) omset dan (7) pendapatannya.

Setelah mendapatkan data-data UMKM, kami mulai membuat persiapan dan penjadwalan untuk melakukan: (1) Penyuluhan dan Pelatihan tata kelola administrasi; (2) Penyuluhan dan pelatihan sumber daya dan manajemen usaha; (3) Penyuluhan peningkatan Brand dan Reputasi (4) Evaluasi hasil penyuluhan dan pelatihan.

Setelah pelatihan, dilakukan evaluasi dan pengambilan data yang sama ketika sebelum pelatihan, untuk melihat peningkatannya setelah pelatihan, a.l. kapasitas produksi, pasar, pendapatan omset.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM mewakili elemen kunci dalam perekonomian nasional di seluruh dunia. UMKM adalah pendorong utama pertumbuhan lapangan kerja. Di Indonesia, UMKM berkontribusi sangat signifikan terhadap perekonomian nasional karena menyerap 96% tenaga kerja dan menyumbang 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). “Frozen food” merupakan salah satu produk yang dikembangkan oleh pelaku UMKM yang banyak diminati oleh konsumen perkotaan karena kepraktisannya serta nilai gizi yang cukup memadai. Industri “frozen food” adalah bagian dari industri makanan yang tidak hanya fokus pada kualitas rasa, tetapi ada standar-standar yang harus dipenuhi dan harus memperhatikan higienitas, keamanan, dan kandungan gizi yang terkandung di dalamnya. Produk makanan seperti “frozen food” sangat rentan dengan risiko apalagi “frozen food” merupakan produk yang tergolong pada New Product Development (NPD) (Kurniawati, 2017 dan E. G. Salgado, V. A. P. Salomon, C. H. P. Mello, and C. E. S. da Silva, 2018).

Sejak diterapkannya aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di masa Pandemi Covid-19, tak sedikit masyarakat berlomba-lomba memulai bisnis “frozen food” demi meraup untung atau sekadar bertahan hidup di tengah pandemi. Pada skala UMKM, bisnis “frozen food” telah banyak menarik perhatian para pelaku UMKM itu sendiri. Meski bukan perkara mudah dalam

menjalankan bisnis ini, pakar marketing Hermawan Kartajaya menggarisbawahi bahwa salah satu unsur penting yang harus diperhatikan dalam memulai bisnis ini adalah merek atau brand (S. Novika, 2020). Brand merupakan pembeda, unsur diferensiasi yang membedakan antara satu produk dengan lainnya. Brand yang sukses didefinisikan sebagai “ produk, layanan, orang atau tempat yang dapat diidentifikasi, ditambah sedemikian rupa sehingga pembeli atau pengguna merasakan nilai tambah unik yang relevan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Lebih lanjut keberhasilannya dihasilkan dari kemampuan mempertahankan nilai tambah ini dalam menghadapi kompetisi. Dengan kata lain, Brand harus otentik jika ingin berhasil dalam persaingan. Dampak dari pembangunan Brand yang otentik tersebut adalah mengurangi biaya penjualan dan akuisisi pelanggan, sehingga meningkatkan keuntungan, yang pada gilirannya akan membangun kepercayaan dan menciptakan peluang pertumbuhan UKM (F. Eggers, M. O’Dwyer, S. Kraus, C. Vallaster, and S. Guldenberg, 2013). Dari hasil pengamatan selama 4 tahun di ISMEA, banyak UMKM mengabaikan upaya membangun brand karena lebih terfokus pada strategi penjualan untuk mendorong pendapatan. Namun, paradigma baru yang menyebabkan UMKM harus mulai mengkonsolidasi kemampuannya untuk membangun brand, perlu diperhatikan. Minimnya sumber daya manusia dan finansial, membuat banyak UMKM di Indonesia khususnya di bidang “frozen food”, mengabaikan langkah membangun brand dan reputasi.

Membangun brand atau reputasi merupakan upaya menggambarkan citra atau persepsi yang akan tertanam pada pembeli atau pelanggan, dalam konteks UMKM. Seluruh citra yang terakumulasi atau persepsi yang terbentuk setelah brand itu dikomunikasikan dalam waktu yang cukup lama, maka akan membangun sebuah reputasi. Bagaimana pelanggan atau pembeli memberikan penilaian terhadap reputasi, dimulai dari membangun brand yang otentik.

Beberapa UKM “frozen foods” yang tergabung dalam ISMEA (Indonesia Small Medium Enterprises Association) atau Asosiasi UKM Indonesia, memiliki pengetahuan dan pemahaman

yang kurang atas pentingnya membangun brand. Dari hasil pengamatan penulis, dengan keterbatasan yang dimiliki oleh UMKM pada kategori “frozen food” tersebut, para pelaku UNKM lebih mengutamakan membangun pasar dengan upaya penjualan seefektif mungkin. Strategi pemasaran yang mereka miliki tidak berdasarkan atas brand yang dibangun, namun atas orientasi penjualan sebesar-besarnya. Hal ini akan berdampak pada keberlanjutan atau *sustainability* dari UMKM itu sendiri.

Sebuah pelatihan untuk membangun brand dan reputasi, dilaksanakan melalui serangkaian workshop yang digelar melalui medium zoom, pelatihan ini melibatkan narasumber yang memiliki keahlian dalam merancang dan membangun brand pada komunitas UMKM. Rizanto Binol, sang pendiri organisasi “Kinanti” tersebut, menggandeng para praktisi lainnya yang sangat berpengalaman di bidang rancangan brand dengan elemen-elemen pembuatan pesan kunci, membangun cerita, dan bagaimana mengkomunikasikan brand “frozen food” di saluran media baru atau digital, seperti media sosial. Pelatihan yang dilakukan memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya di bidang “frozen food” dengan membangun brand untuk sebuah pembeda atau diferensiasi, sehingga memiliki nilai tambah bagi produknya sendiri.

Pelatihan meliputi (1) Membuat pelatihan Membangun Brand dan Reputasi UMKM (2) pendampingan dalam tata kelola administrasi dan sumber daya; (2) membantu dalam membuat branding dan kemasan; (3) membantu memberi solusi dalam promosi dan pemasaran dalam pembuatan foto produk, logo, desain logo, pemetaan manajemen. Adapun pembagian tugas, untuk pelatihan Brand dan Reputasi menjadi tugas dosen Ilmu Komunikasi untuk pendampingan tata kelola administrasi, manajemen dan SDM menjadi tugas dosen Ilmu Administrasi Publik. Dosen Gizi memberi pendampingan tentang komposisi produk yang sesuai standar kesehatan. Pelatihan berlangsung melalui daring dan analisa kemasan dan branding produk dilakukan secara *offline*. Semua tahap pelatihan berlangsung selama 2 bulan.

Penguatan terhadap brand dan reputasi Komunitas “Frozen Food” menjadi target tim agar

lebih kompetitif tanpa mengurangi kualitas maupun harga. *Product Knowledge* memberikan edukasi kepada masyarakat mengapa produk ini lebih bernilai dari produk sejenis yang lebih murah harganya. Selanjutnya diharapkan usaha mitra memiliki *brand image* sebagai produk peduli kesehatan.



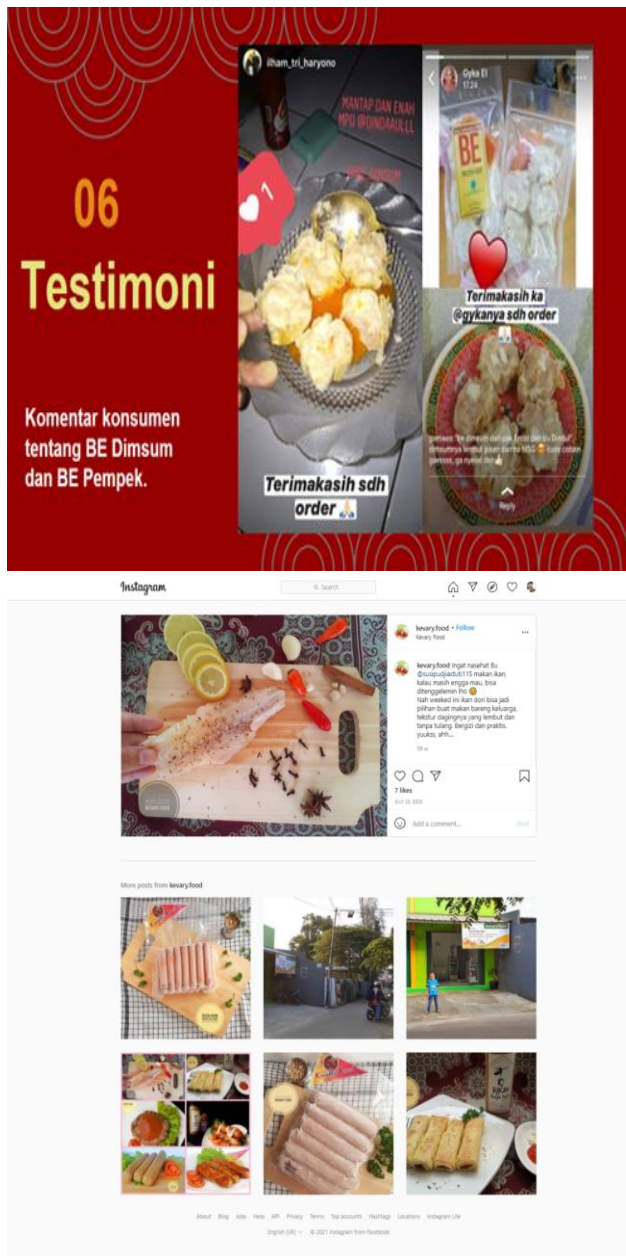
Gambar 1. Acara Pelatihan Membangun Brand ISMEA, diliput media Republika.

Dari beberapa UMKM setelah pelatihan, mulai mengutamakan brand dalam pemasarannya, dimulai dari membuat iklan di social media dan nada yang mengikuti virtual marketing yang digelar beberapa perusahaan BUMN dan Kementerian bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan yang memiliki program CSR, seperti BRI UMKM Virtual Mart dan Indonesia Digital Trade Show 2020. Mereka menerapkan langkah-langkah yang sudah dilatihkan.

Berikut promo mereka di berbagai sosial media dan pitch deck ketika mengikuti virtual marketing:



Gambar 2. Pitch deck frozen food ISMEA sebagai peserta Virtual Mart dari BRI



Gambar 3. Promo anggota ISMEA di sosial media, paling banyak menggunakan instagram

KESIMPULAN

Para pelaku UMKM ISMEA, membutuhkan pelatihan pemasaran secara on line untuk mengatasi perubahan cara pemasaran dan tantangan digitalisasi di dunia bisnis. Pesatnya perkembangan bisnis ini tidak berbanding lurus

dengan keberlanjutan pelaku UKM dalam mengembangkan bisnis retailnya. Banyak diantara mereka yang mengejar pelanggan tanpa mengetahui bagaimana membangun dan mengkomunikasikan brand untuk meraih pelanggan itu sendiri di antara pesatnya pemasaran on line. Terjadi perubahan perilaku konsumen akibat digitalisasi bisnis yang juga oleh sebab perbatasan pergerakan akibat pandemik.

Digital marketing membutuhkan pengemasan promosi yang baik dan tepat, yang paling penting adalah reputasi membangun brand yang sustainable. Bagi para UKM, sebaiknya dilakukan pendampingan terkait Komunikasi Pemasaran Berbasis Digital yang dapat meningkatkan pengetahuan UKM dalam bersaing dengan Brand sejenis di era digital. Keberlanjutan asistensi edukasi tentang komunikasi pemasaran secara berkala untuk para UKM yang bergerak di Frozen Food, perlu dilakukan secara berkala. Pandemi Covid-19 memiliki peluang bagi para UKM Frozen Food untuk bersaing melalui platform digital dengan kekuatan Brand untuk membangun reputasi UKM yang positif. Dalam bisnis digital para pelaku UMKM harus tetap teliti dan jeli terhadap kemungkinan penipuan dalam proses pemasaran on line tersebut.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada LPPM FISIP UMJ yang telah memberikan kontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat.

Terima kasih juga kepada mitra Frozen Food Indonesia Small Medium Enterprises Association (ISMEA) yang penuh semangat mengikuti pelatihan Brand dan Reputasi pada 7-28 september 2020.

REFERENSI

Charles Fombrun. (2015). Reputation Volume 11. Organizational Behavior, First published: 21 January 2015
<https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom110233>

E. G. Salgado, V. A. P. Salomon, C. H. P. Mello, and C. E. S. da Silva. (2018). "New product development in small and medium-sized technology based companies: A multiple case study," *Acta Sci. - Technol.*, vol. 40, 2018.

F. Eggers, M. O'Dwyer, S. Kraus, C. Vallaster, and S. Gldenber. (2013). "The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective," *J. World Bus.*, vol. 48, no. 3, pp. 340–348, Jul. 2013.

J. Doorley and H. Fred Garcia. (2020). *Reputation Management The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*, ISBN 9780815376972, Published July 15, 2020 by Routledge 472 Pages 38 B/W Illustrations

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*, Pearson Education Limited, Essex, ISBN : 9780133856460

Kurniawanty. (2017). "Manajemen Risiko NPD pada Industri Frozen Food," *J. Rekavasi*, vol. 5, no. 2, 2017.

Nezakati, Hossein and Ali, Noor Azman and Asgari, Omid. (2012). Market value coverage (4A) in terms of fast food adoption. *African Journal of Business Management*, 6 (7). art. no. BDE688826449. pp. 2549-2556. ISSN 1993-8233

Oliver, Sandra. (2007). *Public Relations Strategy*, 3rd edition, Kogan page, ISBN 978-0-7494-5640-5

Obal, Michael W, Krey, Nina Bushardt, Christian. (2014). *Let's Get Engaged! Crossing the Threshold of Marketing's Engagement Era*, Springer, DOI: 10.1007/978-3-319-11815-4

Patrianti, Tria. (2020). *Mengelola Citra dan Membangun Reputasi : Studi atas Peran PR di Universitas Muhammadiyah Jakarta* <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/kais/article/view/6289>

Rudiatin, Endang. (2017). *Kekuatan Moral dan Budaya, Mendukung Perekonomian Indonesia: Sebuah Gambar Usaha Kecil dan Menengah*: Baskara: *Journal of Business and Entrepreneurship* Volume 1 No. 1 Oktober 2018, DOI:10.24853/baskara.1.1.21-34

S. Novika. (2020). "Jangan Berani Bisnis Frozen Food Sebelum Membaca 5 Tips," *detik finance*, 2020. [Online]. Available: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5058651/jangan-berani-bisnis-frozen-dari-rumah-sebelum-baca-5-tips-ini>. [Accessed: 20-Jul-2020].

Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (2012). *The 4 A's of Marketing: Creating Value for Customer, Company and Society*. In *The 4 A's of Marketing: Creating Value for Customer, Company and Society*.