

Penerapan Digital *branding* bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah

Sri Dewi Setiawati¹
Universitas BSI

Diny Fitriawati²
Universitas BSI

Maya Retnasari³
Universitas BSI

Abstrak

Peran internet saat ini sangat mempengaruhi kehidupan kita, tidak terkecuali para pelaku UMKM (usaha mikro kecil menengah) dalam menjalankan usahanya. Peran internet dalam menjalankan bisnis akan sangat membantu dalam memperluas pasar dari produk kita. Permasalahannya masih sedikit pelaku UMKM yang belum terbiasa dengan penggunaan media digital, sehingga membuat strategi pemasaran melalui internet belum maksimal. Pemanfaatan internet saat ini bagi pelaku UMKM bukan hanya sekedar memasarkan produk, tetapi membantu dalam membangun strategi *branding*. Pelaku UMKM yang banyak terkendala permasalahan permodalan dirasa penggunaan strategi digital *branding* akan sangat membantu agar produk UMKM Indonesia dapat merebut hati dan menarik perhatian konsumen. Strategi *branding* ini juga dapat membantu produk UMKM dapat menjadi raja di negaranya sendiri. Melalui pengabdian masyarakat ini, dengan memberikan pemahaman dan workshop dalam membangun brand bagi produk UMKM. Artikel ini menggunakan metode deskriptif untuk menggambarkan secara jelas bagaimana proses pembentukan *branding* di era digital. Artikel ini memiliki manfaat yang besar bagi perkembangan UMKM mengingat saat ini Indonesia di serbu produk-produk impor. Ditambah dengan kondisi digital informasi saat ini membuat arus informasi produk produk impor lebih mudah masuk. Oleh karena itu membangun brand di media digital sangat penting bagi UMKM untuk dapat merebut hati dari para konsumennya. Artikel ini diharapkan dapat menjadi pegangan bagi para pelaku UMKM untuk dapat melakukan perkembangannya bisnisnya melalui strategi *branding* di dunia digital.

Kata Kunci: Communication, *Branding* Strategy, UMKM

Abstract

Today, the role of internet, greatly influences our lives, including SMEs (small and medium enterprises) in running their businesses. In conducting business, it will

greatly help to expand market of their products. There are still a few Problem of SME actors who are not familiar with the use of digital media, so that the internet marketing strategy has not been maximized. The use of the internet today for SME actors not just for marketing products, but helping in developing branding strategies. The SME actors who are heavily constrained by capital problems are perceived as using digital branding strategies so that Indonesian SME products can win and attract consumers attention. This branding strategy can also help SME products become king in their own country. Through this community service, by providing understanding and workshops in building brands for SME products. This article uses a descriptive method to clearly illustrate how the process of forming branding in the digital era. It also has great benefits for the development of SMEs, considering that Indonesia is currently being invaded by imported products. Coupled with the current digital information conditions make the flow of information on import products easier to enter. Therefore building a brand in digital media is very important for SMEs to be able to win the hearts of their customers. This article is expected to be a guide for SME Actors to be able to develop their business through branding strategies in the digital world.

Keywords: Branding, online branding, UMKM

Pendahuluan

Saat ini, seperti yang kita rasakan peran teknologi sudah tidak dapat dipisahkan lagi dari kehidupan kita sehari-hari. Mulai dari bangun tidur hingga tidur lagi, teknologi memiliki peran penting dalam membantu aktivitas kita. Begitupula ketika kita menjalankan bisnis, berbagai aplikasi teknologi hadir untuk membantu kita dalam mengembangkan bisnis kita (Pradiani, 2017). **Sayangnya**, tidak semua pelaku bisnis dapat beradaptasi dengan teknologi. Hal ini yang dirasakan para pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) dalam beradaptasi dengan teknologi. Kendala terbesar para pelaku UMKM adalah bukan hanya manajemen dan pemasaran tetapi juga masalah teknologi. Banyak pelaku UMKM yang tidak mau keluar dari zona nyaman mereka terbiasa menjalankan bisnis secara offline (M. R. Roosdhani, P. A. Wibowo, 2012; Wahyudi, 2009).

Sementara diluar sana perlahan tapi pasti semua pelaku bisnis mulai mengesampingkan offline dan mengoptimalakn pemasaran on line (Adrianto & Sadilah, 2016; Siswanto, 2013). Hal ini dilakukan karena para pelaku bisnis harus mengikuti perilaku konsumennya yang lebih banyak berinteraksi di media online, sehingga dapat lebih dekat lagi dengan konsumennya. Kondisi ini disebut juga sebagai era disruptif. Era dimana paran alat-alat tradisional mulai digantikan dengan teknologi (Kozinets, de Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010; Nations & On, 1999). Tujuannya adalah agar setiap aktivitas kita menjadi lebih ringkas, mudah dan efisien. Berbagai jalur proses dipangkas dengan hadirnya teknologi. Ketika kita tidak bisa beradaptasi dnegan teknologi maka kita akan tertinggal dengan yang lain, dan perlahan-lahan bisnis yang kita jalankan akan kalah bersaing dengan mereka yang lebih dapat beradaptasi. Terbukti dengan banyaknya

gerai-gerai super market dan department store tutup di Indonesia digantikan dengan e-commerce yang lebih mudah diakses. Berbagai perusahaan transportasi berdemo kalah saing dengan gojek dan grab yang lebih mudah diakses karena peran teknologi. Kondisi ini menunjukkan bahwa saat ini teknologi memiliki peran yang sangat penting dalam menjalankan bisnis, begitupula dalam bisnis UMKM.

Berdasarkan pemaparan tersebut, artinya saat ini UMKM juga harus mulai membiasakan diri dengan teknologi. Bukan hanya memasarkan saja tetapi perlu dibangun sebuah strategi pemasaran digital, dimana di dalamnya juga termasuk dalam membangun brand digital. Jika pelaku UMKM tidak mau keluar dari zona nyamannya mereka, maka UMKM akan semakin tertinggal dan semakin banyak yang gulung tikar karena tidak dapat bersaing dengan produk import. Produk-produk UMKM sebetulnya sulit untuk bersaing dengan produk import dari sisi harga dan kuantitas. Oleh karena itu penting untuk membangun brand pada produk UMKM, agar membuat tingkat kepercayaan konsumen pada produk UMKM semakin meningkat.

Permasalahannya dalam membangun brand tentunya di harapkan juga dalam media digital, tetapi kebanyakan pelaku UMKM belum banyak yang dapat beradaptasi dengan media-media digital. Walaupun beberapa pelaku UMKM yang sudah mulai memanfaatkan media digital dalam membangun brand, tetapi hal itu hanya sebatas mengikuti trend. Hasilnya penggunaan media digital belum memberikan dampak yang signifikan dalam mengembangkan brand produk UMKM.

Berdasarkan pemaparan tersebut pengabdian ini dilakukan dalam bentuk workshop untuk membantu para pelaku UMKM memahami bagaimana melakukan *branding* di media digital. Diharapkan kedepannya para pelaku UMKM dalam menggunakan media digital dapat lebih optimal lagi, bukan hanya mengikuti trend. Jika semakin banyak pelaku UMKM yang dapat melakukan *branding* di media digital bukan tidak mungkin jika produk UMKM dapat memasarkan produknya menembus ke pasar internasional, mengingat media digital yang aksesnya sangat luas.

Metode

Penelitian ini akan dikaji secara kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif merupakan metode penelitian yang menjabarkan setiap tahapan yang dilakukannya, tanpa melakukan pengujian teori dan menjeneralisasikan. Dalam penelitian ini tahapan yang dilakukan dengan melakukan wawancara secara mendalam pada setiap narasumber, kemudian melakukan reduksi data untuk mengelompokkan data mana saja yang betul-betul digunakan dalam mengungkap tahapan proses pelatihan strategi *branding*. Sehingga akan didapatkan sebuah rumusan bagaimana membangun strategi *branding* digital bagi para pelaku UMKM. Adapun responden dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM

anggota komunitas produk halal kota Bandung yang sedang berkembang di kota Bandung.

Hasil dan Pembahasan

Menurut Murphy (1987) Pemerekan (*branding*) dapat dikatakan sebagai satu atau kombinasi dari nama, terminologi, simbol, desain atau tampilan yang berasosiasi dengan produk atau jasa. Pemerekan modern melibatkan campuran dari suatu nilai baik elemen terukur maupun tidak terukur yang relevan terhadap konsumen dan yang mampu membedakan antara produk perusahaan yang satu dengan yang perusahaan yang lainnya (Rufaidah, Padjadjaran, & Rufaidah, 2015).

Ketika memasuki era global informasi, *branding* bukan lagi sekedar simbol, logo dan desain web saite dari organisasi. Pada awal kemuculan konsep pemerekan logo, nama, dan desain web dapat menjadi parameter untuk membentuk persepsi merek di benak konsumen. Pada era global informasi tidak penting lagi nama, logo dan desain web, tetapi yang terpenting adalah bagaimana diskusi dan ulasan para konsumen di halaman media sosial tentang produk atau lembaga kita (Butler, Ruthven, & Innovation, 2018). Pemerekan pada era global informasi seperti membangun pengalaman di media internet. pengalaman yang dibangun bukan sekedar mengetahui tentang logo, tetapi lebih jauh untuk memahami tentang identitas visual (Bresciani & Eppler, 2010; Christodoulides, 2009; Stephen, 2016; Swaminathan, 2016). Pemerakan di era digital dapat dilakukan dengan membangun komunikasi dua arah antara merek dengan konsumen.

Beberapa pendapat menyatakan pemerekan tidak diperlukan para era informasi global, tetapi merek justru memiliki peran penting sebagai identitas di mesin pencarian informasi. Merek memiliki peran penting untuk dimainkan kata kunci dalam proses pencarian. Merek unik yang dikenal dan bukan istilah umum bisa sangat efektif sebagai kata kunci yang digunakan mesin pencari. Pemerekan dapat dimulai dengan membangun keselarasan antara merek dan nama domain. Hal ini dapat membantu mempermudah konsumen untuk mengingat merek dan pusat informasi dari merek kita. Nama domain sebagai alamat website layaknya seperti memberitahukan alamat organisasi. Semakin unik dan mudah diingat akan memberikan keuntungan bagi lembaga. Layaknya seperti sebuah bangunan gedung perkantoran, web site pun harus dihias, dibuat semenarik mungkin agar para konsumen percaya dan tertarik untuk mencari informasi lebih banyak tentang lembaga ataupun produknya (Butler et al., 2018; Christodoulides, 2009; Rowley, 2004).

Pada era global informasi, dalam membangun merek tidak lagi dilakukan oleh lembaga. Pemerekan dapat dilakukan secara kapital dalam kelompok-kelompok yang terbentuk di media sosial. Kelompok konsumen bebas membangun persepsi terhadap merek, tanpa bisa diataur dan

dibatasi oleh lembaga. Oleh karena itu, pemanfaatan internet merupakan media yang tepat untuk melayani konsumen yang haus akan pengalaman informasi baik secara individu maupun kelompok (Christodoulides, 2009; Labrecque, vor dem Esche, Mathwick, Novak, & Hofacker, 2013; Rowley, 2010).

Membangun konten marketing selain memanfaatkan konsumen juga dapat menggunakan *influencer*. *Influencer* memiliki peran besar dalam membangun merek dan kepercayaan pada konsumen (Messiaen, 2017). Pada era digital informasi penggunaan *influencer* dapat dilakukan dengan menggunakan *key opinion leader* (KOL). Dalam lingkup UMKM penggunaan KOL dapat dilakukan dengan melakukan *endorsement*. *Endorsement* yang paling mudah dilakukan adalah dengan menggunakan artis dan *public figure* sebagai KOL. Artis dan *public figure*, mereka mudah untuk mempengaruhi orang karena mereka sudah memiliki basis penggemar yang selalu mengikuti apa yang digunakan dan dilakukan oleh artisnya (Chan, 2012; Labrecque et al., 2013; Thrassou & Vrontis, 2006; Valente & Davis, 1999). Terjadi perkembangan semakin besarnya aktivitas dalam media internet, untuk menjadi KOL tidak perlu seorang artis tetapi seorang *celebgram* dengan jumlah pengikut yang besar juga dapat menjadi seorang KOL (Sabdillah, Hidayat, Lubis, & Wardayani, 2017). Penggunaan strategi *influencer* juga dapat membantu dalam melakukan strategi pemerekan, karena citra dari seorang KOL yang sudah ditunjuk akan melekat pada produknya. Strategi *influencer* juga dapat membantu meningkatkan nilai produk sehingga memiliki nilai merek yang baik.

Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan jika dalam membangun strategi pemerekan pada era globalisasi informasi terdiri dari empat kunci utama, pertama pemanfaatan media internet semaksimal mungkin. Pemanfaatan media internet tersebut dapat berupa penggunaan website hingga media sosial yang saat ini banyak dipilih oleh para pelaku UMKM. Maksimalkan penggunaan media internet dengan memahami betul seluruh fungsi yang dapat dimanfaatkan dalam membantu menyebarkan pesan pemasaran (Butler et al., 2018). Kedua, memiliki kreativitas yang tinggi dalam membangun konten marketing. Konten marketing dirasa efektif bagi konsumen dapat memahami betul karakteristik produk, dan dirasa lebih efektif daripada sebuah iklan (Butler et al., 2018). Ketiga, membangun relationship yang baik dengan stakeholders terutama konsumen. Konsumen dalam era globalisasi memiliki kekuatan yang sangat besar dalam mempengaruhi pasar. Setiap informasi pengalaman dari para konsumen langsung dapat diakses oleh para calon konsumen, sehingga penting bagi para pelaku UMKM untuk menjaga hubungan dengan konsumen (Rowley, 2004). Keempat, penggunaan strategi *influencer* melalui pemilihan KOL. Strategi *influencer* pada era globalisasi informasi menjadi hal penting, sebuah rekomendasi

dari komunikator yang memiliki kredibilitas terbukti efektif dalam mempengaruhi khalayak (Woods, 2016). Keempat hal tersebut merupakan strategi pemerekan yang banyak dilakukan pada era globalisasi informasi. Bukan tidak mungkin kedepannya seiring perubahan teknologi dan perilaku konsumen keempat poin tersebut akan berubah dan berkembang.

Simpulan dan Rekomendasi

Hasil penelitian menjelaskan bahwa pelatihan strategi membangun *branding* di era digital memberikan banyak manfaat bagi pelaku UMKM untuk dapat terus berkembang di era pasar digital. Diharapkan kedepannya pelaku UMKM Indonesia dapat bersaing dengan produk import dari sisi *branding*. Melalui strategi *branding* pelaku UMKM dapat lebih meyakinkan konsumen untuk bangga menggunakan produk UMKM Indonesia. Dengan demikian bukan tidak mungkin jika nantinya produk UMKM Indonesia dapat berjaya di negara nya sendiri.

Pelatihan strategi *branding* on line saat ini yang diberikan pad apelaku UMKM hanya dua point penting yaitu, membangun pengalaman dengan produk melalui media digital dan membangun konten marketing di media digital. Kedepannya pelatihan ini akan berkembang tidak terfokus hanya pada dua point tersebut. Mengingat ilmu digital *branding* sangat dinamis dan terus berkembang.

Acknowledgements

Berbagai pihak dilibatkan dalam melakukan pengabdian masyarakat disini terutama para partisipan yang telah bersedia menerima kehadiran kami untuk membantu mengatasi masalah dalam organisasi UMKM. Kami sampaikan rasa terimakasih kepada para peserta UMKM yang juga anggota dari komunitas produk halal kota Bandung dan para mahasiswa kami, yang memperkenankan kami memaparkan dan memberi masukan kegiatan yang berkaitan dengan strategi *branding* UMKM dalam bisnis mereka, sehingga kami dapat menarik kesimpulan untuk memberikan workshop tersebut. Sehingga untuk sukses di dalam suatu strategi *branding*, kita harus memahami kebutuhan serta keinginan dari pelanggan serta prospek atau calon pelanggan kita.

Terimakasih kami juga sampaikan kepada LPPM Universitas BSI dan Prodi Komunikasi Universitas BSI yang telah memfasilitasi dan mendukung kegiatan workshop strategi membangun *branding* ini.

Daftar Pustaka

- Adrianto, A., & Sadilah, E. (2016). *Ekonomi Kreatif* (Vol. 5).
Bresciani, S., & Eppler, M. J. (2010). Brand new ventures? Insights on start-

- ups' branding practices. *Journal of Product and Brand Management*, 19(5), 356-366. <https://doi.org/10.1108/10610421011068595>
- Butler, G., Ruthven, T., & Innovation, M. (2018). *Praise for Digital Branding*.
- Chan, K. K. (2012). of the Opinion Leader : Characteristics A New Dimension, 19(3), 53-60.
- Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing Theory*, 9(1), 141-144. <https://doi.org/10.1177/1470593108100071>
- Kozinets, R. V, de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. . (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71>
- Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257-269. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.002>
- M. R. Roosdhani, P. A. Wibowo, and A. W. (2012). "Informasi Dan Komunikasi Pada Usaha Kecil." *J. Din. Ekon. Bisnis*, 9, 89-104.
- Messiaen, J. (2017). *Influencer Marketing How the Popularity Threshold of Instagram, 2016-2017*.
- Nations, U., & On, C. (1999). UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT Trade, sustainable development and gender, (July), 12-13.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Jibeka*, 11(2), 46-53.
- Rowley, J. (2004). Online branding. *Online Information Review*, 28(2), 131-138. <https://doi.org/10.1108/14684520410531637>
- Rowley, J. (2010). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 517-540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>
- Rufaidah, P., Padjadjaran, U., & Rufaidah, P. (2015). Branding Strategy Berbasis Ekonomi Kreatif : Triple Helix vs . Quadruple Helix Branding Strategy Berbasis Ekonomi Kreatif : Triple Helix vs . Quadruple Helix. In *Researchgate*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4132.7208>
- Sabdillah, R., Hidayat, R., Lubis, D. S. W., & Wardayani. (2017). Influence of Celebrity Endorser Raisa Andriana in Advertisement on Magnum Ice Cream Brand Image on the Transmart Costumers. *Journal Online Jaringan Pengajian Seni Bina (JOJAPS)*, 10(1), 112-115.
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Liquidity*, 2(1), 80-86.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>
- Swaminathan, V. (2016). Branding in the digital era: new directions for research on customer-based brand equity. *AMS Review*, 6(1-2), 33-38.

<https://doi.org/10.1007/s13162-016-0077-0>

Thrassou, A., & Vrontis, D. (2006). A small services firm marketing communications model for SME-dominated environments. *Journal of Marketing Communications*, 12(3), 183–202.

<https://doi.org/10.1080/13527260600811720>

Valente, T., & Davis, R. L. (1999). Accelerating the Diffusion of Innovations Using Opinion Leaders. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 566, 55–67.

Wahyudi. (2009). *Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Yogyakarta*.

Woods, S. (2016). #Sponsored: The Emergence of *Influencer* Marketing.

Retrieved from

http://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&context=utk_chanhonoproj