

PELATIHAN RISET PASAR DENGAN *GOOGLE FORM* UNTUK MEMBANGUN MEREK *DIGITAL* PADA KOMUNITAS UMKM KLUBANOSTIC

Mei Rani Amalia, Setyowati Subroto, Ira Maya Hapsari, Abdulloh Mubarak, Baihaqi Fanani, Adilah Permananingrum, Niken Wahyu C, Agnes Dwita Susilawati, Dien Noviany Rahmatika, Dewi Indriasih, Eva Anggra Yunita

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasakti Tegal

Email : *mei_rani@upstegal.ac.id

Abstract

Business competition is very fierce, especially where everything almost happens online, thus increasing competition to the global stage. This fierce competition is one of the reasons why in running any business, including MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) digitalization is needed. The number of MSMEs in Indonesia experiences an increasing trend every year, according to data from BPS The number of MSMEs in Indonesia in 2019 has increased by 1.98% with the magnitude of the increase making competition between MSMEs already very large. This makes MSMEs must always innovate to create products that are acceptable to the market. The rapid development of internet technology, especially in Indonesia, has largely changed the pattern of people's lives from various sides. Based on survey data from the Indonesian Internet Service Providers Association (APJII) in 2020, the number of internet users in Indonesia reached 171.1 million, this number has increased in 2021 by 202.7 million (based on the Communication and Information Technology report) and this number will continue to increase significantly. The Brebes MSME Klubanostic is an MSME community that has been incorporated and is located in Brebes Regency. Established since November 11, 2018, which started from KLUBAN (Banjaratna MSME Family) Banjaratna is a village from Bulakamba Brebes District. From the description above, the MSMEs of the Klubanostic Community of Brebes Regency in collaboration with the Faculty of Economics and Business UPS Tegal are very interested in holding a community service program, namely appropriate training in activities to start or develop existing citizen businesses.

Keywords: *market research, digital brand, klubanostic umkm*

Abstrak

Klubanostic UMKM Brebes merupakan suatu komunitas UMKM yang sudah berbadan hukum dan berlokasi di Kabupaten Brebes, berdiri tanggal 11 November 2018, yang berawal dari KLUBAN (Keluarga UMKM Banjaratna) Banjaratna desa dari Kecamatan Bulakamba Brebes. Dukungan dan perhatian dari pemerintah setempat dengan cara memberikan sosialisasi dalam bentuk kegiatan pelatihan oleh dinas UMUM serta sosialisasi mengurus perijinan usaha dari NIB, PIRT, SLS dan sertifikasi halal dan memperbaiki kemasan produk agar lebih menarik dan meningkatkan omset dalam pemasaran, namun masih banyaknya kendala yang dihadapi pelaku usaha pada komunitas ini diantaranya (1) masih kurangnya *skill* SDM dalam menggunakan teknologi digital, (2) masalah bagaimana mengembangkan produk yang dijual dan keinginan pasar atau market yang dituju. Tujuan diadakan pengabdian masyarakat ini adalah menjalin kerjasama Komunitas UMUM Klubanostic dengan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPS Tegal dengan memberikan pelatihan riset pasar melalui aplikasi *google form* untuk menganalisa pasar sebagai bentuk upaya usaha warga. Metode yang digunakan ceramah, diskusi tanya jawab dan praktek pelatihan Riset Pasar dengan *Google Form* dimana di hadir 25 orang atau pelaku usaha. Terselenggaranya pelatihan cara membangun merek produk secara digital melalui riset pasar dengan *google form* pada UMKM Komunitas Klubanostic bagi masyarakat Kab. Brebes. Hasil diharapkan Komunitas UMKM Klubanostic Kab. Brebes bisa membangun merek produk secara *digital dan* Komunitas UMKM Klubanostic bisa menerapkan riset pasar dan mendapatkan data konsumen. Kesimpulan dari kegiatan pengabdian ini Proses Pelatihan Riset Pasar Dengan Google Form Untuk Membangun Merek Produk Secara Digital Pada Peran Komunitas UMKM Klubanostic Kabupaten Brebes telah terselenggara dengan baik sesuai dengansasaran dan target yang di diharapkan. Tingkat pencapaian perkembangan kemampuan Komunitas UMKM Klubanostic Kab. Brebes yang dilatih sesuai dengan hasil penilaian yang diharapkan. Peserta yang didominasi Ibu-Ibu sangat antusias dalam mengikuti kegiatan pelatihan serta mempunyai semangat dalam melakukan praktek

Keywords: *riset pasar, merek digital, klubanostic umkm*

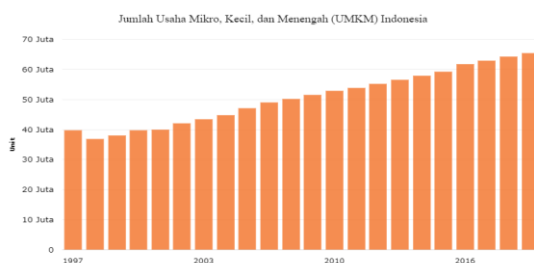
Submitted: 2022-09-16

Revised: 2022-10-03

Accepted: 2022-10-08

Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi internet khususnya di Indonesia sebagian besar telah mengubah pola kehidupan masyarakat. Berdasarkan data survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2020 bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 171,1 juta dimana mengalami peningkatan pada tahun 2021 sebesar 202,7 juta (Kominfo and <https://www.kominfo.go.id> n.d.). Perkembangan teknologi saat ini banyak dimanfaatkan dan menyebar luas terutama oleh pelaku usaha dimana dapat memanfaatkan dalam menyebarkan informasi berupa produk dan layanan yang efektif dan efisien. Tempat para pelaku usaha disini yang dimaksud adalah pasar atau *market* ialah salah satu dari berbagai alur yang beraturan (sistem), kelembagaan maupun institusi, hubungan sosial, prosedur, serta juga infrastruktur (tempat) yang mana usaha dalam menjual jasa, barang, serta juga tenaga kerja terdapat orang-orang yang diberikan imbalan berupa materi uang (Sugiyanto 2020). Dalam berjalannya waktu keadaan pasar akan selalu terjadi perubahan naik turun yang dapat disebabkan berbagai macam hal (Kotler P and Armstrong 2016). Dalam menyikapi hal tersebut pada setiap usaha atau bisnis diperlukan sebuah riset guna menginterpretasikan, menemukan, merevisi, menafsirkan, maupun juga menelaah yang tidak baik serta juga yang baik terhadap informasi ataupun data yang terkhususnya mengenai pasar. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikannya riset pasar yakni sebagai fungsi yang menghubungkannya para pelanggan, konsumen, serta juga para penduduk ataupun masyarakat dengan melakukan pemasaran yang melaluinya berbagai macam informasi dipergunakan guna melakukan pengidentifikasian serta mendefinisikannya kesempatan maupun peluang serta permasalahan yang terkait dengan pemasaran: memperbaiki, membuat, serta juga melakukan pengevaluasian terkait pada tindakan pemasaran yakni; memantau kinerja pemasaran; dan melakukan perbaikan terhadap pengertian tentang pemasaran yang menjadi suatu tahapan ataupun proses (Efendi et al. 2021). Persaingan bisnis yang sangat ketat apalagi dimana semua hal hampir terjadi secara online, sehingga meningkatkan persaingan sampai ke tahap global. Persaingan yang ketat inilah menjadi salah satu alasan mengapa dalam menjalankan bisnis apapun tak terkecuali UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).

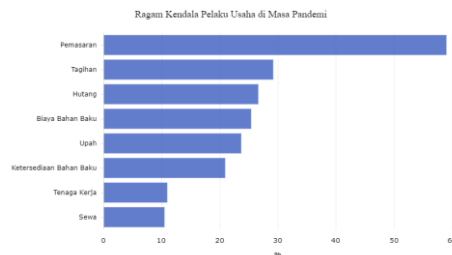


Sumber: *katadata.co.id*

Gambar 1 jumlah UMKM di Indonesia

Jumlah UMKM di negara Indonesia mengalaminya trend peningkatan yang terjadi di tiap-tiap tahun nya, menurut data dari BPS Jumlah UMKM di Indonesia tahun 2019 mengalami kenaikan

sebesar 1.98% dengan besarnya kenaikan tersebut menjadikan persaingan antar UMKM sudah sangat besar. Hal ini menjadikan UMKM harus selalu berinovasi menciptakan produk produk yang dapat diterima oleh pasar. Jumlah UMKM di Indonesia mengalami trend peningkatan tiap tahun nya, menurut data dari BPS Jumlah UMKM di Indonesia tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 1.98% dengan besarnya kenaikan tersebut menjadikan persaingan antar UMKM sudah sangat besar. Hal ini menjadikan UMKM harus selalu berinovasi menciptakan produk produk yang dapat diterima oleh pasar.

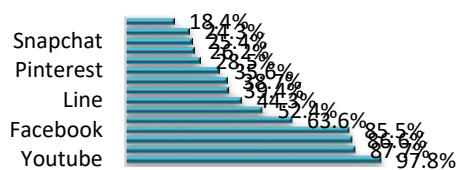


Sumber: *katadata.co.id*

Gambar 2 Ragam Kendala Pelaku Usaha di Masa Pandemi

Menurut tabel yang disajikan diatas setelah dilakukan survei oleh katadata.com ternyata banyak UMKM yang harus menutup usahanya dikarenakan sulitnya melakukan pemasaran di tengah pandemi Covid-19. Pemasaran akan menjadi kendala pada tiap usaha atau bisnis dalam bentuk apapun, bahkan tanpa adanya pandemi, pemasaran sebuah produk akan menjadi sebuah permasalahan yang harus diselesaikan dan dipecahkan oleh para pelaku usaha bahkan pelaku usaha UMKM.

Platform Media Sosial



Sumber: Indonesian Digital Report (2021)

Gambar 3 Media Sosial yang Sering digunakan di Indonesia

Dengan pemanfaatan perkembangan pengguna internet di Indonesia pelaku usaha tidak perlu melakukan riset pasar dengan cara tradisional *door to door* dengan menggunakan *platform social media* yang ada seorang pelaku usaha UMKM dapat menyebarkan kuesioner online di berbagai macam *platform* sosial media yang ada. Pesatnya penggunaan media sosial ini juga dapat membantu pelaku UMKM untuk bisa mengamati apa yang sedang digemari oleh pasar, menganalisis permasalahan yang terjadi di masyarakat, serta menciptakan produk yang sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju (Y Sudaryana 2011).

Dalam kasus ini Klubanostic UMKM di Kabupaten Brebes merupakan suatu komunitas UMKM yang

sudah berbadan hukum, berdiri tanggal 11 November 2018 yang berasal dari keluarga UMKM Banjartma dimana sebuah desa di Kecamatan Bulakamba atas inisiatif beberapa masyarakat tetap untuk membentuk sebuah komunitas dan berjualan di Rest Area km 260 Banjartma Kabupaten Brebes. Seiring dengan perkembangan yang sangat pesat dan respon yang baik dari masyarakat lainnya sehingga bermunculan komunitas lain dari berbagai desa seperti Bulakamba, Wnasari, Ketanggungan, Kersana, Losari, Salem dan Songgom) untuk bisa bergabung dalam UMKM tersebut. Dengan semakin berkembangnya Komunitas Klubanostic ini ada dukungan dan perhatian dari pemerintah setempat dengan cara memberikan sosialisasi dalam bentuk kegiatan pelatihan oleh dinas UMUM serta sosialisasi mengurus perijinan usaha dari NIB, PIRT, SLS dan sertifikasi halal dan memperbaiki kemasan produk agar lebih menarik dan meningkatkan omset dalam pemasaran. Walaupun secara segi perkembangan sudah cukup baik namun masih banyaknya kendala yang dihadapi pelaku usaha pada komunitas ini diantaranya (1) masih kurangnya *skill* SDM dalam menggunakan teknologi digital, (2) masalah bagaimana mengembangkan produk yang dijual dan keinginan pasar atau market yang dituju. Dari permasalahan tersebut tujuan diadakan pengabdian masyarakat ini adalah menjalin kerjasama Komunitas UMUM Klubanostic dengan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPS Tegal dengan memberikan pelatihan riset pasar melalui aplikasi *google form* untuk menganalisa pasar sebagai bentuk upaya usaha warga.

Metode

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dengan metode ceramah, diskusi tanya jawab dan praktek pelatihan Riset Pasar dengan *Google Form* dimana di hadir 25 orang atau pelaku usaha. Materi pelatihan Pelatihan Riset Pasar dengan *Google Form* disesuaikan dengan kebutuhan praktisi yang secara garis besar meliputi :

1. Metode riset pasar
2. Pemasaran secara online
3. Riset pasar menggunakan *Google Form*
4. Membuat konten *social media* interaktif dengan Canva

Waktu pelaksanaan Pelatihan Riset Pasar Dengan Google Form Untuk Membangun Merek Produk Secara Digital Pada Peran Komunitas UMKM Klubanostic Kabupaten Brebes selama 1 hari tanggal 05 Maret 2022 bertempat di Sekertariat Komunitas Klubanostic Jln. Jeruk no. 3 Banjartma, Kabupaten Brebes.

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan

Komunitas Klubanostic berdiri sejak tanggal 11 November 2018, yang awalnya yakni dari KLUBAN (Keluarga UMKM Banjartma) Banjartma ialah suatu sebuah desa yang ada di Kecamatan Bulakamba Brebes. terbentuknya komunitas ini atas inisiasi dari beberapa orang yang memiliki keinginan agar bisa masuk serta juga berjualan di Rest Area 260 Banjartna. Kegiatan abdimas ini berlangsung pada tanggal 01 maret 2022

pukul 10.00 - 14.00 WIB di Kab. Brebes yang dihadiri 25 peserta pelatihan. Di bawah ini adalah Komunitas Klubanostic Kabupaten Brebes



Gambar 4. Komunitas Klubanostic

Anggota yang tergabung dalam komunitas klubanostic terdiri dari pelaku usaha yang menghasilkan jenis produk yang berbeda yaitu bidang kuliner, kerajinan tangan dan bidang jasa.

- a. **Bidang Kuliner** industri kuliner ini terdiri atas produksi kerupuk telur asin, sagon, bawang goreng, keripik pare, keripik usus, kuliner boga yakni jajanan pasar serta bermacam-macam makanan yang lainnya. Berikut ialah contoh yang ada pada sektor Kuliner dari Klubanostic.



Gambar 5. Produk Bidang Kuliner Komunitas Klubanostic Kab. Brebes

- b. **Produk Bidang kerajinan tangan** atau Craff, teruntuk produk craff sendiri diantaranya terdiri atas berbagai macam pigura mahar bros, souvenir pernikahan, konveksi serta yang lainnya yang dihasilkannya oleh para komunitas UMKM Klubanostic.



Gambar 6. Produk Bidang Craff Komunitas Klubanostic Kab. Brebes

- c. Produk Jasa, yang sudah ada dalam anggota komunitas yakni diantaranya teruntuk jasa antar barang, jahit, travel, pemasangan plafon, baja ringan, ornament, serta juga gypsum dan masihlah banyak lagi.



Gambar 7. Bidang Jasa yang di hasilkan Komunitas Klubanostic Kab. Brebes

Dengan adanya pandemic sekarang hal ini tentu tidak bisa menjadikan acuan mejadi efektif dalam meningkatkan banyak hal, karena perlu terobosan yang bisa dilakukan oleh komunitas klubanostic untuk bisa bertahan dan bisa meningkatkan kinerja dalam pemasarannya, untuk bisa lebih baik.

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 analysis 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 7. Fitur Google Form

Hasil dan Luaran Yang dicapai

Adapun hasil yang diharapkan dalam pelatihan bagaimana cara membangun merek produk secara digital melalui riset pasar dengan google form pada UMKM Komunitas Klubanostic Kab. Brebes:

1. Terselenggaranya pelatihan cara membangun merek produk secara digital melalui riset pasar dengan google form pada UMKM Komunitas Klubanostic bagi masyarakat Kab. Brebes
2. Diharapkan Komunitas UMKM Klubanostic Kab. Brebes bisa membangun merek produk secara *digital*.
3. Diharapkan Komunitas UMKM Klubanostic Kab. Brebes bisa menerapkan riset pasar dan mendapatkan data konsumen.



Gambar 8. Narasumber Pendampingan dan Pelatihan

Kesimpulan

1. Proses Pelatihan Riset Pasar Dengan Google Form Untuk Membangun Merek Produk Secara Digital Pada Peran Komunitas UMKM Klubanostic Kabupaten Brebes telah terselenggara dengan baik sesuai dengansasaran 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

Daftar Pustaka

- Efendi, Erfan et al. 2021. "Pentingnya Digital Marketing Dalam Memajukan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)* 2(3): 227.
- Kominfo, and <https://www.kominfo.go.id>. "KOMINFO." *Kominfo* <https://www.kominfo.go.id>.
- Kotler P, and Amstrong. 2016. *Principles of Marketing, Thirteenth Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sugiyanto. 2020. *Manajemen Pemasaran : Inspiring The Salesmanship*. Banten: Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM).
- Y Sudaryana. 2011. "Analisis Perencanaan Strategi Kinerja UKM Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing." *Majalah Forum Ilmiah*: 72–80.