

Pelatihan Digital Marketing “Branding” Bagi Dunia Usaha

Rosalin Samihardjo¹, Sri Lestari², R.A.E. Virgana³, Murnawan⁴

Universitas Widyatama

rosalin.samihardjo@widyatama.ac.id, sri.lestari@widyatama.ac.id, rae.virgana@widyatama.ac.id,
murnawan@widyatama.ac.id

ABSTRAK- Pemerintah Kota Bandung melalui DISDAGIN (Dinas Perdagangan dan Perindustrian) yang merupakan salah satu perangkat daerah yang bertugas sebagai pelaksana Pembinaan Perdagangan dan Perindustrian telah melaksanakan pembinaannya berupa penerapan visi pada UMKM binaannya untuk “menjadi pengusaha yang berdaya saing”. Dan DISDAGIN telah membuktikan dengan melakukan pembinaan terhadap 6000 produk UMKM siap masuk little Bandung di beberapa negara. Hanya saja, gaung UMKM tersebut tidak se-terkenal *brand-brand* luar negeri yang masuk ke Indonesia, sehingga permasalahan yang muncul adalah dari segi memperkenalkan produk atau lebih dikenal dengan istilah *branding*. *Branding* bukan hanya soal merek atau nama dagang dari suatu produk, jasa, atau perusahaan tetapi lebih dari itu hingga kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand* dan dapat membedakan satu produk dengan produk lainnya. Guna mengatasi permasalahan tersebut, maka Disdagin Kota Bandung bekerja sama dengan Prodi Sistem Informasi melakukan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) terkait “Branding”. Tujuan yang akan dicapai dari program PKM ini adalah diharapkan para UMKM dapat memiliki wawasan dan kemampuan melakukan *product branding*, *personal branding*, dan *corporate branding* yang dapat diimplementasikan pada usahanya, sehingga diharapkan UMKM dapat mendongkrak pemasaran produknya ke jangkauan yang lebih besar lagi. Metode kegiatan yang diusulkan adalah dimulai dari survey pendahuluan dan sosialisasi, membuat materi pelatihan, pengecekan materi pelatihan, pelaksanaan pelatihan, bimbingan dan pendampingan, monitoring dan evaluasi.

Kata kunci : *branding*, digital marketing, UMKM

ABSTRACT- The Government of Bandung City through DISDAGIN (Dinas Commerce and Industry) which is one of the regional apparatuses tasked with executing Trade and Industry Development has carried out its guidance in the form of implementing the vision of its target UMKM to “become a competitive entrepreneur”. And DISDAGIN has proven it by conducting training on 6000 MSME products ready to enter little Bandung in several countries. It's just that the echoes of these MSMEs are not as well-known as foreign brands that have entered Indonesia, so the problem that arises is in terms of introducing products or better known as *branding*. *Branding* is not only a matter of the brand or trade name of a product, service or company but more than that to the communication activities carried out by the company in the process of building and raising a brand and being able to differentiate one product from another. In order to overcome these problems, the Bandung City Department of Dagin collaborated with the Information Systems Study Program to carry out Community Service Activities (PKM) related to “Branding”. The goal to be achieved from this PKM program is that it is hoped that MSMEs can have the insight and ability to do *product branding*, *personal branding*, and *corporate branding* that can be implemented in their businesses, so that it is hoped that MSMEs can boost their product marketing to an even greater extent. The proposed method of activity is starting from a preliminary survey and socialization, making training materials, checking training materials, conducting training, guidance and assistance, monitoring and evaluation.

Keywords: *branding*, digital marketing, MSMEs

1. PENDAHULUAN

Pemerintah Kota Bandung melalui DISDAGIN (Dinas Perdagangan dan Perindustrian) merupakan salah satu perangkat daerah yang bertugas sebagai pelaksana Pembinaan Perdagangan dan Perindustrian.

Pada tahun 2020 laju pertumbuhan ekonomi kota Bandung berkontraksi minus 2.28 persen. Untuk mengatasi hal tersebut, DISDAGIN Kota Bandung menyusun beberapa kegiatan yang dapat menumbuhkan geliat ekonomi di masa pandemic. Salah satu kegiatan yang digelar “Pasar Kreatif Bandung”. Kegiatan ini diikuti oleh 212 UMKM binaan DISDAGIN pada tahun 2020. Dan pada Tahun 2021 kegiatan diikuti oleh 252 UMKM.

Baru-baru ini Dinas Perdagangan dan Perindustrian (Disdagin) memfasilitasi 50 pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk melakukan penawaran promosi ke delapan toko swalayan di Kantor Disdagin Kota Bandung, pada Kamis, 14 Juli 2022. Delapan toko swalayan tersebut yaitu Yogya, Yomart, Superindo, Alfamart, Indomaret, Lotte Grosir, Transmart, dan Borma.

Dalam melaksanakan pembinaannya, DISDAGIN Kota Bandung menerapkan visi pada UMKM binaannya untuk “menjadi pengusaha yang berdaya saing”. Dan DISDAGIN telah membuktikannya dengan melakukan pembinaan terhadap 6000 produk UMKM untuk dapat masuk ke Little Bandung yang ada di Malaysia, Sidney dan Korea Selatan. Kebanyakan UMKM yang menjadi mitra DISDAGIN merupakan mitra yang mengarah ke ekonomi produktif. Kebanyakan UMKM bergerak di bidang kuliner berupa makanan dan minuman kemasan, bidang fashion, dan lainnya. Ketika UMKM telah berhasil menjual produk yang inovatif, muncul permasalahan yaitu Para UMKM terkendala dalam hal pemasaran produk. Produk mereka kurang dikenal dan tidak banyak yang mengetahui merek atau produk tersebut. Hal ini terkait erat dengan *branding* atau istilah untuk semua yang berkaitan dengan hal-hal yang kasat mata dari sebuah merek mulai dari nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang ada di benak konsumen perusahaan tersebut. Untuk mengatasi hal ini, maka dirasa penting bagi DISDAGIN untuk melakukan pembinaan terkait *branding* pada UMKM tersebut dengan memaksimalkan teknologi dan dukungan media sosial saat ini.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan Prodi Sistem Informasi Universitas Widyatama Bandung dengan Kepala Seksi Distribusi Barang Penting DISDAGIN Kota Bandung, Bapak Rohman Agus Jatnika, S.T.,M.M., ternyata mayoritas UMKM Binaan Disdagin Kota Bandung ingin diberikan pelatihan terkait digital marketing karena transformasi digital menjadi kata kunci kelangsungan hidup sebuah bisnis atau *brand*.

Hal ini didukung dengan riset yang dilakukan oleh ADA Indonesia, yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang data dan artificial intelligence (AI) yang menganalisis perubahan konsumen akibat Covid-19. Hasil riset ADA memperlihatkan perubahan perilaku konsumen yang muncul, yaitu The Adaptive Shopper. The Adaptive Shopper merupakan masyarakat Indonesia di kelas menengah dan atas, yang telah beradaptasi dengan *the new normal* dan beralih ke cara-cara baru untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya menggunakan aplikasi belanja online. Penggunaan aplikasi ini berhasil menaikkan belanja online hingga 300 persen sejak diumumkannya pembatasan jarak. Pada tanggal 21-22 Maret 2020, penggunaan aplikasi belanja online mengalami puncaknya hingga lebih dari 400 persen. Berdasarkan data dari Fighting Against Covid19 yang dirilis oleh Facebook tahun 2020 menyebutkan ada peningkatan aktivitas belanja online sebesar 32 persen di seluruh market. Go digital memungkinkan UMKM untuk dapat menjangkau calon pelanggan-pelanggan baru atau pelanggan lama baik di dalam kota maupun diluar kota bahkan hingga di tingkat global.

Dari hasil analisis situasi serta diskusi dan wawancara dengan ketua DISDAGIN Kota Bandung, dapat disimpulkan masalah yang dihadapi mitra adalah :

- a. UMKM binaan Disdagin Kota Bandung memiliki kendala dalam hal pemasaran produk mulai dari nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang ada di benak konsumen perusahaan tersebut.
- b. UMKM Binaan Disdagin Kota Bandung belum memaksimalkan penggunaan teknologi informasi

berbasis media social dan pemasaran digital. Untuk *personal branding*, *product branding*, dan *corporate branding*

.Kegiatan pengabdian ini memiliki target berupa terbentuknya pemahaman UMKM binaan DISDAGIN mengenai personal branding, product branding dan corporate branding serta dapat menggunakan teknologi informasi sebagai sarana “branding” untuk mendukung tujuan usaha UMKM tersebut. Selain itu target luaran lainnya adalah target yang sudah ditentukan oleh LPPM Universitas Widyatama sebagai pihak yang menjembatani Program Studi Sistem Informasi dengan DISDAGIN Kota Bandung.

2. METODE PELAKSANAAN

Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Binaan DISDAGIN Kota Bandung adalah:

- a. Tim PKM melakukan survei pendahuluan dan sosialisasi.
- b. Tim PKM membuat perencanaan dan penetapan program kepada sejumlah UMKM serta mendiskusikan materi pelatihan yang akan dilatihkan dengan Disdagin.
- c. Tim PKM membuat materi pelatihan
- d. Tim PKM mengecek materi pelatihan
- e. Tim PKM memberikan wawasan terkait digital marketing
- f. Tim PKM memberikan pelatihan/praktek langsung terkait digital marketing “branding”
- g. Tim PKM melakukan pendampingan dan evaluasi

3. HASIL KEGIATAN

Prodi Sistem Informasi Bersama Biro Kerjasama Utama mengundang pihak DISDAGIN pada bulan November 2021, untuk menjalin komunikasi terkait pengabdian pada masyarakat. Cluster PkM Universitas Widyatama tertarik menindaklanjuti dengan melakukan kerjasama dengan pihak Disdagin kota Bandung. cluster PkM yang diketuai oleh ibu Sri Lestari, Ir.,M.T pada Prodi Sistem Informasi, melaksanakan kegiatan PkM dengan judul Pelatihan Digital Marketing “Branding” Bagi Dunia Usaha dengan mitra UMKM binaan DISDAGIN Kota Bandung pada hari Senin 20 Desember 2022 mulai pukul 08.00 sampai dengan 13.00 WIB. Pada kegiatan ini peserta diberikan materi pelatihan digital marketing terkait branding, diberikan praktek langsung dengan menggunakan e-commerce, social media, serta aplikasi percakapan online. Peserta mengikuti pelatihan dengan sangat antusias, hal ini terlihat dari kesiapan peserta saat menyimak materi yang diberikan dan saat pemateri melemparkan pertanyaan dengan mudah dijawab oleh para peserta



Gambar 1 Foto Pelaksanaan Kegiatan

4. KESIMPULAN

Pengabdian pada masyarakat telah diimplementasikan oleh cluster PKM Prodi Sistem Informasi Universitas Widyatama pada mitra UMKM Binaan Disdagin Kota Bandung berupa kegiatan pelatihan digital marketing yang difokusikan pada “branding” dengan pokok bahasan berupa *personal branding*, *product branding*, desain logo usaha dan produk, serta pemanfaatan media social sebagai jembatan pemasaran produk dan media branding. Hasil pelaksanaan pelatihan digital marketing “branding” bagi dunia usaha dengan mitra UMKM binaan DISDAGIN Kota Bandung akan dievaluasi tingkat pemanfaatannya kemudian dan dijadikan acuan keberlanjutan pengabdian pada masyarakat berikutnya.

REFERENCES

- Porter, Michael E., (1998), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: The Free Press
- Kotler & G. Armstrong, (2008), “*Principle of Marketing*”, 11th ed., page, 13, 346, Prentice Hall Upper Saddle River, New Jersey
- <https://bandung.bisnis.com/read/20210520/550/1396289/produk-umkm-kota-bandung-kini-mejeng-di-indomaret>
- <https://www.antaranews.com/berita/2406877/252-umkm-tampil-di-pasar-kreatif-bandung-2021>
- <https://humas.bandung.go.id/berita/disdagin-bina-6-000-produk-umkm-untuk-masuk-little>
- <https://www.jurnal.id/id/blog/unsur-jenis-tujuan-dan-manfaat-branding/>