



Pelatihan Branding dan Digital Marketing UMKM Binaan Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai

Rizqon Jamil Farhas

Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai

Email: rizqonjamil@universitaspahlawan.ac.id

Abstrak

Seperti yang diketahui bahwa mayoritas UMKM di Kota Pekanbaru belum mampu memahami membangun brand usaha, hal ini dikarenakan masih kurangnya pemahaman UMKM terhadap brand, bahkan tidak sedikit UMKM yang tidak peduli akan pentingnya sebuah brand, persepsi para pelaku usaha masih terbatas pada merek produk, selain persoalan brand usaha, UMKM juga masih belum memahami secara utuh tentang Digital Branding dan penerapannya dalam mengembangkan usaha, padahal, sejatinya dizaman teknologi dan industri 4.0 ini UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital dalam pengembangan usaha. Beberapa UMKM hanya menggunakan pemasaran sederhana dalam strategi memasarkan produknya, yaitu dengan menitip produk-produk mereka ke toko-toko. Kegiatan pelatihan ini ditujukan untuk memberikan pemahaman yang lebih luas kepada UMKM binaan Universitas Pahlawan yang ada di Kota Pekanbaru dalam membangun usaha melalui Branding dan Digital Marketing, UMKM diharapkan mampu mengaplikasikan strategi-strategi dalam membangun brand, dan menerapkan digital marketing untuk memperluas pangsa pasar. Penelitian ini menggunakan metode ceramah/diskusi materi terkait dengan Branding dan Digital Marketing.. Hasil penelitian ini dinilai sangat memberikan manfaat bagi UMKM, para pelaku usaha mulai membangun brand image dari usaha yang dimiliki, perkembangan positif lainnya adalah UMKM binaan sudah mulai terbiasa menggunakan teknologi informasi sebagai media promosi produk-produk yang mereka tawarkan ke konsumen. Dengan demikian terjadi peningkatan omset dan perluasan pasar seperti yang telah diharapkan sebelumnya. Kedepan, akan ada program-program pelatihan dari berbagai aspek lainnya seperti aspek keuangan, produksi serta pelatihan Manajemen Sumber Daya Manusia.

Kata Kunci: Branding, Digital Marketing, UMKM

Abstract

As it is known that the majority of MSMEs in Pekanbaru City have not been able to understand building business brands, this is because there is still a lack of understanding of MSMEs on brands, not even a few MSMEs do not care about the importance of a brand, the perception of business actors is still limited to product brands, in addition to problems business brands, MSMEs also still do not fully understand Digital Branding and its application in developing a business, even though, in fact, in this era of technology and industry 4.0, MSMEs can take advantage of digital technology in business development. Some MSMEs only use simple marketing in their product marketing strategy, namely by entrusting their products to shops. This training activity is intended to provide a broader understanding to MSMEs assisted by Universitas Pahlawan in Pekanbaru City in building businesses through Branding and Digital Marketing, MSMEs are expected to be able to apply strategies in building brands, and apply digital marketing to expand market share. This study uses the lecture/discussion method of material related to Branding and Digital Marketing. The results of this study are considered very beneficial for MSMEs, business actors are starting to build a brand image of the business they have, another positive development is that MSMEs are starting to get used to using information technology. as a media promotion of the products they offer to consumers. Thus there was an increase in turnover and market expansion as had been expected. In the future, there will be training programs from various other aspects such as financial, production and Human Resource Management training.

Keywords: Branding, Digital Marketing, SMEs

PENDAHULUAN

Saat ini Indonesia masuk dalam kondisi Bonus Demografi, dimana usia penduduk usia produktif lebih banyak dari usia non produktif. Bonus Demografi merupakan fenomena

peradaban kependudukan suatu negara di mana, terjadi ledakan jumlah penduduk usia produktif yang dapat menjadi modal dasar dalam pembangunan (Sutikno, 2020)

Bonus Demografi bisa menjadi hal yang positif jika mampu dan berhasil dimanfaatkan dengan baik, Hal ini memicu khususnya para pemuda untuk menciptakan peluangnya sendiri dengan memiliki suatu bisnis. Sebagian besar tergolong sebagai pelaku usaha sektor industri Usaha Mikro, Kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional. UMKM menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat vital di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara berkembang seperti Indonesia tetapi juga di negara-negara maju. Posisi UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran penting dan strategis. Kondisi ini sangat dimungkinkan karena keberadaan UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia (Sarfiyah, et al 2019). Peranan UMKM selain berperan dalam pertumbuhan pembangunan dan ekonomi di Indonesia, UMKM juga memiliki peranan yang sangat penting dalam mengatasi masalah pengangguran. Tumbuhnya usaha mikro menjadikannya sebagai sumber pertumbuhan kesempatan kerja dan pendapatan. Dengan banyak menyerap tenaga kerja berarti UMKM juga punya peran strategis dalam upaya pemerintah dalam memerangi kemiskinan dan pengangguran.

Perkembangan UMKM di Indonesia sudah cukup pesat menurut data dari BPS (Badan Pusat Statistik) tahun 2020 pelaku UMKM sudah mencapai 56.534.592 unit usaha dengan penyerapan tenaga kerja sebesar 107.657.509 orang. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM di Indonesia semakin berkembang sehingga membantu perekonomian Indonesia dan juga penyerapan tenaga kerja sehingga berkurangnya angka pengangguran yang ada Indonesia. Perkembangan UMKM di setiap provinsi berbeda-beda dapat simpulkan bahwa UMKM di Provinsi Riau sudah berkembang. Setiap tahunnya muncul wirausaha – wirausaha baru yang menciptakan usaha, untuk itu pemerintah maupun perguruan tinggi selalu melakukan pembinaan kepada pelaku usaha kecil di kota maupun kabupaten sehingga nantinya mampu bertahan di tengah ketatnya persaingan usaha saat ini dengan harapan sumber daya manusia dan kualitas produksi yang dihasilkan semakin tersebar dan semakin digemari masyarakat seiring dengan imbauan pemerintah untuk mencintai produk-produk dalam negeri. Namun, pada masa pandemi covid 19, banyak UMKM

yang tidak mampu bertahan, namun di sisi lain ada pula kesempatan yang juga muncul apabila pelaku usaha pintar mengambil peluang (Dewi dan Mahyuni, 2022). Pandemi covid 19 memberikan dampak yang luar biasa terhadap kinerja UMKM di Indonesia, hal ini bisa dilihat dari kondisi sebelum covid-19, persentase kondisi usaha baik/sangat baik sebesar 92,7 persen dan kondisi usaha buruk/sangat buruk 1,0 persen, setelah covid kondisi usaha buruk/sangat buruk meningkat sebesar 56,8 persen dibanding yang semulanya hanya sebesar 1,0 persen (Utami, 2021).

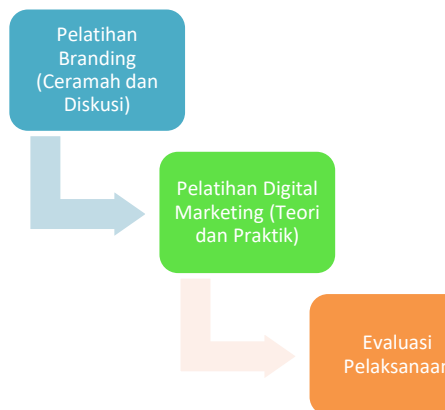
Selain faktor perekonomian dan daya beli masyarakat yang kurang juga disebabkan kemampuan branding dan kemampuan strategi digital marketing yang belum dipahami secara utuh oleh para pelaku usaha, padahal jika pelaku usaha mampu mengelola brand mereka dengan baik dan mampu mengaplikasikan *digital marketing* dengan pemanfaatan berbagai *platform e-commerce* yang ada, kecil kemungkinan akan ikut tergulung oleh pandemi. Melalui penggunaan *e-commerce* para UMKM dapat mempromosikan usahanya dengan biaya yang terjangkau dan dapat di akses secara global (Febriyantoro dan Arisandi, 2018). Digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya (Sulaksono dan Zakaria, 2020). Penelitian lain mengungkapkan sebagai strategi *brand* bertahan di tengah pandemi *covid-19*. Para pelaku bisnis mengoptimalkan pemasaran *online* dan *digital branding* sebagai sarana komunikasi dengan target konsumennya (Assikin et al, 2022). Strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UKM (Wardhana, 2015)

Berdasarkan situasi tersebut maka pengusul melalui Pusat Pelatihan Kewirausahaan dan Bisnis Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai melakukan program pembinaan terhadap UMKM yang menjadi binaan Universitas Pahlawan dalam hal Branding dan Strategi Digital Marketing. Hal ini diharapkan dapat memicu munculnya semangat dan motivasi pelaku usaha untuk dapat memajukan usahanya walaupun sedang berada dalam pandemi covid 19.

METODE

Adapun metode pelaksanaan pelatihan ini adalah dengan memberikan ceramah/diskusi materi terkait dengan Branding dan Digital Marketing. Materi yang diberikan mencakup pengertian

branding, jenis-jenis branding, elemen branding dan cara membangun brand image. Sementara untuk digital marketing materi yang diberikan mencakup pemahaman digital marketing, produk juara, konten marketing dan terakhir praktik digital marketing. Adapun tahapan metode pelaksanaan adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Pelatihan Branding dan Digital Marketing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Pelatihan dilakukan dengan mengundang Mitra UMKM Binaan Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai melalui Pusat Pelatihan Kewirausahaan dan Bisnis Universitas Pahlawan yang berada di Kota Pekanbaru, pelatihan dilakukan pada tanggal 19 November 2021. Konsep pelatihan ini adalah memberikan materi yang berkaitan dengan Branding pada UMKM, materi Branding tersebut terdiri dari pengertian dan pemahaman Branding, Jenis-jenis Branding, Elemen Branding dan cara membangun Brand Image usaha. Pelaku Usaha merasa sangat terbantu dengan adanya program pelatihan ini, disamping menambah wawasan bisnis juga dapat langsung diterapkan oleh usaha masing-masing dari Mitra.

Pada dasarnya sebagian UMKM binaan Universitas Pahlawan telah memiliki merek pada masing-masing produk yang mereka miliki. Namun pemahaman mereka terhadap Brand masih terbatas pada Merek, padahal Brand bukanlah hanya sekedar merek produk, namun juga Makna yang di bangun dalam merek agar dapat di ingat oleh konsumen. Membangun brand tidaklah semudah menuliskan Merek/kalimat pada kemasan. Namun bagaimana memberikan Janji kepada konsumen dan janji tersebut dapat dibuktikan dan dirasakan oleh konsumen.

Dalam membangun brand usaha, para UKM juga dituntut dapat membangun

personality brand, artinya, secara personal pelaku usaha juga harus memiliki sifat melayani yang baik. Pelaku usaha harus bisa memberikan pelayanan yang optimal untuk dapat mempertahankan konsumennya. Setelah personality branding terbangun, maka Produk branding dapat dilakukan, berbagai macam cara dapat dilakukan dalam membangun sebuah brand image pada UMKM, diantaranya dengan mengikuti Event/bazar/expo, menjadi sponsorship, menggunakan infulencer seperti selebgram atau public figur, dan membuat merchandise dengan menampilkan logo/merek usaha.



Gambar 2. Antusias Mitra UMKM dalam memahami materi Branding.

Setelah pemberian materi branding, maka dilanjutkan dengan pelatihan digital marketing yang dimulai dengan penyampaian manfaat digitalisasi pada dunia usaha, banyak para pelaku usaha yang belum memahami optimalisasi dari digital marketing, para pelaku langsung diberi penjelasan dan praktik pembuatan akun bisnis pada media sosial seperti whatsapp, instagram dan facebook. Para pelaku usaha juga mempraktikkan bagaimana membuat konten pada marketplace yang tersedia seperti marketplace yang ada di facebook, instagram ads, hal ini sangat menarik dan dibutuhkan oleh UMKM dalam perluasan jangkauan pasar dan untuk meningkatkan omset usaha.

Selama ini para pelaku usaha sudah mulai membuat iklan/konten produk, namun masih terbatas pada akun individu, bukan pada akun bisnis. Dengan pelatihan digital marketing ini para pelaku usaha dapat dengan optimal menggunakan akun bisnis untuk kegiatan *e commerce* mereka, terdapat banyak

keuntungan jika UMKM mampu menggunakan teknologi dalam menjalankan usaha/bisnis nya. Diantaranya adalah pasar yang semakin terbuka lebar, dan dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun. Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa *digital marketing* dalam membangun *brand awareness* dilakukan dengan mengelola media sosial instagram dengan melakukan aktivitas berupa iklan, *tagline*, serta menjalankan teknik bauran pemasaran seperti *personal selling*, *sales promotion* dan *public relations* sebagai upaya membangun *brand awareness* tentang produk industri (Oktaviani dan Rustandi, 2018). Hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat meningkatkan penjualan UMKM antara 30-50 persen, serta dengan digital marketing mampu memperluas pangsa pasar mereka dan sekaligus memperkecil biaya promosi yang mereka keluarkan, serta mampu memperpendek jarak interaksi UMKM dengan konsumen mereka (Rozinah dan Meiriki, 2020).

B. Pembahasan

Berdasarkan pelatihan yang telah dilakukan, dalam meningkatkan perekonomian suatu negara khususnya Kota Pekanbaru, pelaku usaha kecil menengah perlu bersinergi dengan stakholder seperti pemerintah dan investor. Untuk dapat menarik perhatian investor, para pelaku usaha kecil menengah diharapkan mampu membangun brand image usaha yang dimiliki. Banyak UMKM yang belum memiliki brand, dan belum memiliki merek dagang yang terdaftar resmi di Kementerian Hukum dan HAM. Pengetahuan UMKM tentang branding dan digital marketing masih relatif rendah, hal ini karena kurangnya pelatihan-pelatihan tentang branding dan digital marketing dan bahkan pada aspek lainnya seperti keuangan. Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai selaku Perguruan Tinggi memiliki peran yang penting dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam pengembangan usaha mereka. UMKM sangat terbantu dengan adanya program-program pelatihan tersebut. Kedepannya Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai melalui Pusat Pelatihan Kewirausahaan dan Bisnis akan selalu membuat program-program pelatihan yang berkaitan dengan kendala dan permasalahan UMKM.

Hasil evaluasi pelaksanaan program ini dinilai sangat memberikan manfaat bagi

UMKM, para pelaku usaha mulai membangun brand image dari usaha yang dimiliki, perkembangan positif lainnya adalah UMKM binaan sudah mulai terbiasa menggunakan teknologi informasi sebagai media promosi produk-produk yang mereka tawarkan ke konsumen. Dengan demikian terjadi peningkatan omset dan perluasan pasar seperti yang telah diharapkan sebelumnya. Kedepan, akan ada program-program pelatihan dari berbagai aspek lainnya seperti aspek keuangan, produksi serta pelatihan Manajemen Sumber Daya Manusia.

SIMPULAN

Pelatihan Branding dan Digital Marketing yang dilakukan melalui Pusat Pelatihan Kewirausahaan dan Bisnis ini merupakan program terjdwal yang dilakukan khusus untuk para pelaku usaha kecil menengah yang ada di Kota Pekanbaru. Dengan adanya kegiatan ini dapat disimpulkan bahwa :

- a. Provinsi Riau Khususnya Kota Pekanbaru dinilai cukup pesat perkembangannya, hal ini dapat dilihat dari jumlah UMKM yang terus meningkat, namun demikian banyaknya usaha-usaha baru yang muncul juga diiringi dengan usaha-usaha kecil yang kian meredup, hal ini dikarenakan banyak faktor internal maupun eksternal, terlebih pada saat pandemi covid 19 saat ini. Berbagai cara dan program peningkatan kapasitas UMKM terus dilakukan baik dari Pemerintah maupun Perguruan Tinggi, salah satunya adalah dengan pelatihan softskill dan hardskill yang telah dilakukan oleh Pusat Pelatihan Keirausahaan dan Bisnis Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai. Pelatihan yang dilakukan adalah pelatihan Branding dan Digital Marketing. Melalui dua program pelatihan itu banyak UMKM merasa sangat diuntungkan dan berharap kegiatan ini terus dilakukan.
- b. Pelatihan Branding dan Digital Marketing merupakan pelatihan tahap awal bagi UMKM yang telah memiliki produk, hal ini untuk membantu para pelaku usaha dalam akselerasi membangun brand image dan membantu memperluas pangsa pasar yang mereka miliki melalui digital marketing.

Pelatihan Branding dan Digital Marketing ini merupakan program pertama dalam inkubasi UMKM Binaan Universitas Pahlawan, kedepannya selain tentang Branding dan Digital Marketing perlu di susun program terkait proses perizinan/pendaftaran usaha, alur perolehan PIRT, alur perolehan BPOM dan Halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Nur Sutikno. (2020). BONUS DEMOGRAFI DI INDONESIA. *VISIONER : Jurnal Pemerintahan Daerah di Indonesia*, 12(2), 421-439. <https://doi.org/10.54783/jv.v12i2.285>
- Assikin, Z., Rizal, R., Tindiro, D., Wiguna, P., & Dera, A. (2022). Peran Digital Marketing Dalam Pemasaran Produk Pada Pelaku Umkm Di Kel. Pondok Benda Kec. Pamulang Kota Tangerang Selatan. *DEDIKASI PKM*, 3(2), 210-2019. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/dedikasipkm.v3i2.20186>
- Febriyantoro, M.T, Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, Vol 1 No 2, 62 – 76
- Kadek Novayanti Kusuma Dewi, & Luh Putu Mahyuni. (2022). Pelatihan Digital Marketing Kepada UMKM di Banjar Pitik untuk Daya Saing Usaha. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 716-724. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i3.630>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *Jurnal PProfesi Humas*, 3(1), 1–20. doi: <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Rozinah, S. Meiriki, A. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal JDM*, Vol. 2 No. 2
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Silfia, Betty, and Ayu Utami. “Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Sektor UMKM di Indonesia” 03, no. 1 (2021): 1–7
- Sulaksono, J, Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, Vol.4 No.1.
- Wardhana. (2015). Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional. Prosiding Seminar Nasional* ISBN : 978-602-17225-4-1