

Journal of Community Service and Engagement (JOCOSAE)

e-ISSN 2807-5633 // Vol. 02 No. 06 // June 2022, PP 55 - 60

SOSIALISASI DIGITAL BRANDING BAGI PEMILIK USAHA KECIL DAN MENENGAH DI LINGKUNGAN LEMBAGA PEMBERDAYAAN MASYARAKAT REMPOA MELALUI MEDIA SOSIAL

Rd. Bily Parancika¹, Fauzi Isnaen², Fauzan Akbar Albastiah³, Warsono⁴

^{1,2,3,4}Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

* Corresponding author : bily.rbp@bsi.ac.id

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article history Received : May 2022 Revised : May 2022 Accepted: May 2022 Published: June 2022</p> <p>Keywords <i>Digital Branding, Business Owners, Community Empowerment Institutions</i></p>	<p>With the increasingly sophisticated development of the times, there is no need to worry about where to do business because now everything can be done online. One technique that can be used when starting a small and medium business is digital branding. Digital branding makes it possible for business owners to be able to expand their market because this branding activity can be carried out more easily and reach more audiences. Thus, the Socialization of Digital Branding for Small and Medium Business Owners within the Rempoa Community Empowerment Institution through Social Media can help the community within the Rempoa Community Empowerment Institution in improving the community's economy and can make the community more productive. The method of implementing the activities carried out is in the form of sharing seasons, education, and providing materials based on several theories and experiences they have online through the zoom application.</p>

PENDAHULUAN

Menurut Wirapraja (2018) perkembangan zaman saat ini mengharuskan bagi pemasar untuk memperbaharui sistem penjualannya agar tetap mampu bersaing di era saat ini (Fadly & Sutama, 2020:213). Salah satu kiat usaha yang dilakukan untuk mewujudkan sistem ini adalah dengan pemasaran *online* yang diharapkan dapat memperbaharui sistem pemasaran konvensional yang telah lebih dahulu dipahami oleh masyarakat (Fadly & Sutama, 2020:214). Pemasaran konvensional pun akhirnya bergeser setelah memasuki era digital uanh semakin pesat. Era digital juga menyebabkan media massa menyesuaikan diri menjadi media digital yang dapat diakses dijejaring media sosial. Kemampuan media pada masa digital ini sangat memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi dan membandingkan berbagai sumber informasi (Ferbita, et. all, 2020:113).

Gurau (2008) mengungkapkan bahwa terdapat tiga perbedaan antara proses komunikasi melalui internet dengan komunikasi klasik. Pertama, adanya *interactivity* yakni internet dapat membuka peluang komunikasi interaktif dan bersifat dua arah. Kedua, penggunaan internet yang bersifat transparansi yakni semua informasi yang dimuat di media sosial dapat diakses oleh publik manapun. Ketiga, internet mampu menyimpan informasi yang dipublikasikan di web dalam jangka waktu tertentu (Ferbita, et. all, 2020:114). Hal ini yang kemudian dapat dimanfaatkan oleh masyarakat

dalam mengembangkan usaha kecil dan menengah. Media sosial juga dapat digunakan sebagai cara untuk melakukan *digital branding* sebuah usaha. Menurut Kotler (2009) *branding* adalah penamaan, simbol, istilah atau perpaduan dari berbagai konsep yang merepresentasikan sebuah produk, jasa dan perusahaan agar memiliki perbedaan dengan sejenisnya. Bagi Kotler, kegiatan *branding* sangat terkait dengan berbagai kegiatan dan konsep komunikasi yang dilakukan organisasi maupun perseorangan sebagai upaya *branding* (Ferbita, et. all, 2020:114).

Dalam perkembangannya, dengan semakin luasnya penggunaan internet maka muncullah istilah *digital branding*. Menurut Dodwani & Agarwal (2017) *digital branding* mulai digunakan pada era perkembangan internet sebagai media komunikasi. Penggunaan internet adalah metode paling murah dalam membangun *branding* dibandingkan dengan media tradisional lainnya (Ferbita, et. all, 2020:115). *Digital branding* mampu memberikan dukungan vital dalam akuisisi, *maintenance*, dan retensi pelanggan serta untuk membangun reputasi yang baik bagi pemilik usaha (Hidayanto & Ishadi, 2020:20). Selain itu, *digital branding* bisa digunakan sebagai inisiatif untuk menghemat biaya marketing. Helm & Jones (2010) juga mengatakan bahwa *branding* dan manajemen *brand* sekarang telah menjadi faktor keberhasilan yang lebih kritis untuk usaha yang baru dirintis (Hidayanto & Ishadi, 2020:20).

Dengan demikian, sosialisasi *digital branding* dapat membantu masyarakat para pemilik usaha untuk dapat mengembangkan usahanya, dikenal bagi seluruh masyarakat diberbagai kalangan dan belahan dunia, memiliki berbagai macam saluran, pesan bisa menjadi viral, memungkinkan pelanggan berinteraksi secara *real time*, membedakan usaha dari pesaing, serta membangun koneksi yang lebih baik.

METODE

Adapun metode pelaksanaan kegiatan yang dilakukan adalah berupa *sharing session*, edukasi, dan pemberian materi berdasarkan beberapa teori dan pengalaman yang dimiliki secara *online* melalui aplikasi zoom, sehingga dapat mengembangkan usaha, usaha yang telah dimiliki dapat dikenal bagi seluruh masyarakat diberbagai kalangan dan belahan dunia, memiliki berbagai macam saluran, pesan bisa menjadi viral, memungkinkan pelanggan berinteraksi secara *real time*, membedakan usaha dari pesaing, serta membangun koneksi yang lebih baik di lingkungan LPM Rempoa. *Sharing session* tersebut dilakukan dalam waktu \pm selama 3 jam, dimulai pukul 09.00 WIB-12.00 WIB. *Sharing session* tersebut dilaksanakan pada tanggal 27 Maret 2022, berikut linknya:

Topic: PENGABDIAN MASYARAKAT

Time: Mar 27, 2022 08:00 AM Bangkok

Join Zoom Meeting

<https://zoom.us/j/95916883374?pwd=TC91T1dVaFJjOEIwYTdpOXZMc1BXdz09>

Meeting ID: 959 1688 3374

Passcode: b9G8Q9

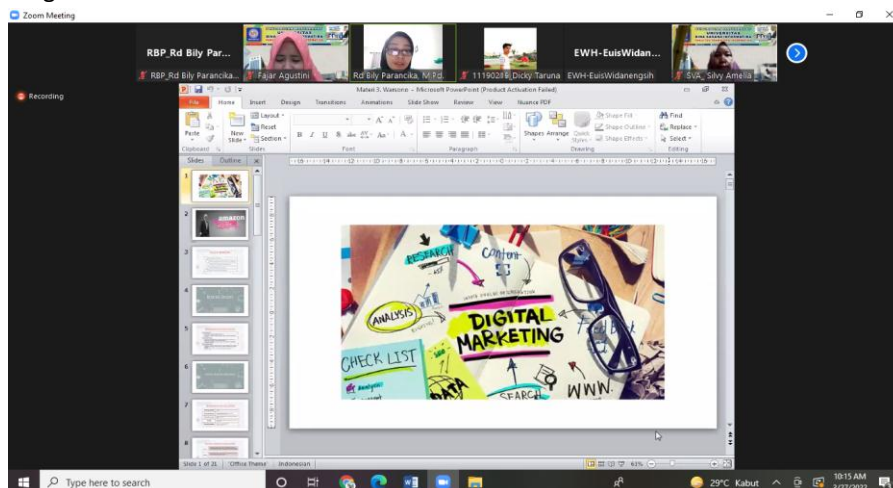
Sharing session tersebut diikuti oleh 10 peserta dari lingkungan Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Rempoa, Rempoa adalah sebuah kelurahan di kecamatan Ciputat Timur, Tangerang Selatan, Banten (Hasbi et al., 2020) yang memiliki usaha kecil dan menengah, sedangkan pemateri berjumlah 1 orang dan moderator berjumlah 1 orang. Materi yang disampaikan mengacu pada judul yang telah ditetapkan.

1. Reputasi online
2. Reputasi brand di dunia maya
3. Definisi digital branding
4. Segmentasi online
5. Digital branding model

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilakukan telah berjalan dengan lancar. Pemateri memberikan penjelasan tentang Sosialisasi Digital Branding bagi Pemilik Usaha Kecil dan Menengah di Lingkungan Pemberdayaan Masyarakat

Rempoa melalui Media Sosial. Bentuk antusiasme peserta ialah ketika bermunculan banyak pertanyaan dan pemateri menjawab serta saling berdiskusi.



Gambar 1. Penyampaian Materi

Setelah diadakanya kegiatan pengabdian masyarakat terhadap masyarakat yang berada di lingkungan LPM Rempoa mengenai Sosialisasi Digital Branding Bagi Pemilik Usaha Kecil dan Menengah di Lingkungan Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Rempoa melalui Media Sosial, sangat memberikan manfaat positif terhadap masyarakat terutama pemilik usaha kecil dan menengah, manfaat yang paling signifikan yaitu usaha yang telah dimiliki dapat dikenal di seluruh masyarakat diberbagai kalangan dan belahan dunia, memiliki berbagai macam saluran, pesan bisa menjadi viral, memungkinkan pelanggan berinteraksi secara real time, membedakan usaha dari pesaing, serta membangun koneksi yang lebih baik di lingkungan LPM Rempoa. Selain itu, masyarakat juga dapat mengembangkan usaha mereka ke mancanegara dan para pemilik usaha juga jadi tahu mengenai digital branding.

Adapun kontribusi yang diberikan oleh mitra adalah sebagai berikut: 1) identifikasi masalah kurangnya pemahaman mereka dalam memaksimalkan penggunaan digital branding di media sosial; 2) LPM Rempoa membantu menyiapkan sarana dan prasarana yang dibutuhkan selama kegiatan pengabdian masyarakat berlangsung karena kegiatan PM dilaksanakan secara blended learning; serta 3) LPM Rempoa bersedia diberikan Sosialisasi Digital Branding Bagi Pemilik Usaha Kecil dan Menengah di Lingkungan Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Rempoa melalui Media Sosial.

Adapun manfaat lain yang diperoleh mitra dalam hal ini LPM Rempoa adalah, meningkatnya pengetahuan dan skill peserta dalam meningkatkan kemampuan digital branding untuk memajukan usahanya, yang dapat dilihat pada hasil pre test dan post test yang dilakukan tim pengabdian masyarakat terhadap peserta.

Berikut merupakan keadaan yang terjadi setelah dilakukanya kegiatan pengabdian masyarakat:

No.	Sebelum Kegiatan Pengabdian Masyarakat	Setelah Kegiatan Pengabdian Masyarakat
1.	Pemilik usaha belum mengetahui mengenai digital branding	Pemilik usaha memahami mengenai digital branding
2.	Pemilik usaha belum mengetahui strategi pemasaran secara online melalui media sosial	Pemilik usaha mulai mengenal strategi pemasaran secara online melalui media sosial dengan membuat digital branding
3.	Pemilik usaha hanya mampu menjual 70-100 produk sebelum menggunakan digital branding	Pemilik usaha mampu menjual 70-150 produk setelah menggunakan digital branding
4	Pemilik usaha hanya mampu menjual produk di Pulau Jawa sebelum menggunakan digital branding	Pemilik usaha dapat menjual sampai ke Pulau Sumatera, Sulawesi, dan Kalimantan setelah menggunakan digital branding

5.	Pemilik usaha hanya dapat meraih omset sekitar 800.000 sebelum menggunakan digital branding	Pemilik usaha dapat meraih omset antara 5.000.000-10.000.000 perbulan setelah menggunakan digital branding
6.	Keuntungan pemilik usaha hanya 30% sebelum menggunakan digital branding	Keuntungan pemilik usah naik mencapai 90% setelah menggunakan digital branding
7.	Sistem pengelolaan manajemen pemilik usaha hanya memposting pada satu media sosial sebelum menggunakan digital branding	Setelah menggunakan digital branding, sistem pengelolaan manajemen pemilik usaha mulai menempatkan admin-admin yang berbeda pada setiap media sosial yang berbeda
8.	Pemilik usaha hanya memiliki jumlah pengikut sekitar 1.760 sebelum menggunakan digital branding	Setelah menggunakan digital branding, pemilik usaha memiliki jumlah pengikut sekitar 10.348 pengikut berarti meningkat 100%



Sumber : Data primer 2022

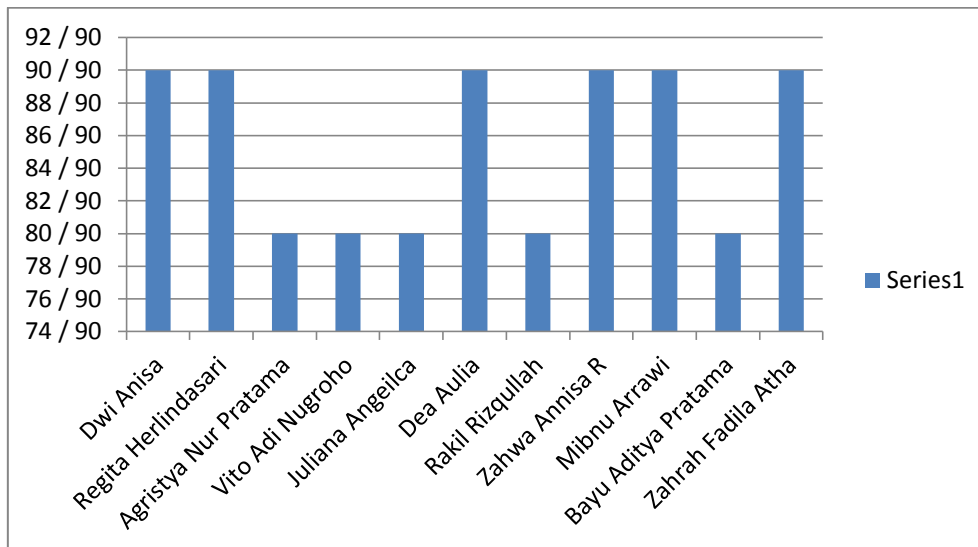
Gambar 2.

Grafik Peningkatan Jumlah Peserta yang Mempunyai Pengetahuan dan Skill dalam Mengoperasikan Media Sosial

Berdasarkan gambar 2, terlihat adanya grafik yang menunjukkan perbandingan skill dalam mengoperasikan atau memanfaatkan media sosial sebelum dan sesudah pelatihan. Grafik tersebut bersumber dari hasil *pre test* dan *post test* dimana nilai yang didapat mengalami peningkatan yang signifikan. Salah satu contoh pertanyaan dalam *pre test* dan *post test* adalah mengenai pengetahuan tentang apa saja nama media social yang biasa digunakan atau dimanfaatkan saat ini dimana sekitar 70% menjawab salah atau kurang tepat pada *pre test*, sedangkan pada *post test* yang menjawab dengan benar sebesar 100%.

Test yang kita lakukan adalah dengan membuat beberapa pertanyaan mengenai materi yang sudah kita paparkan kemudian diberikan kepeserta untuk diisi. Hasil yang didapat merupakan perkembangan wawasan yang didapatoleh peserta setelah mengikuti pelatihan ini.

Berikut dapat dilihat hasil test uji kemampuan yang sudah kita lakukan.



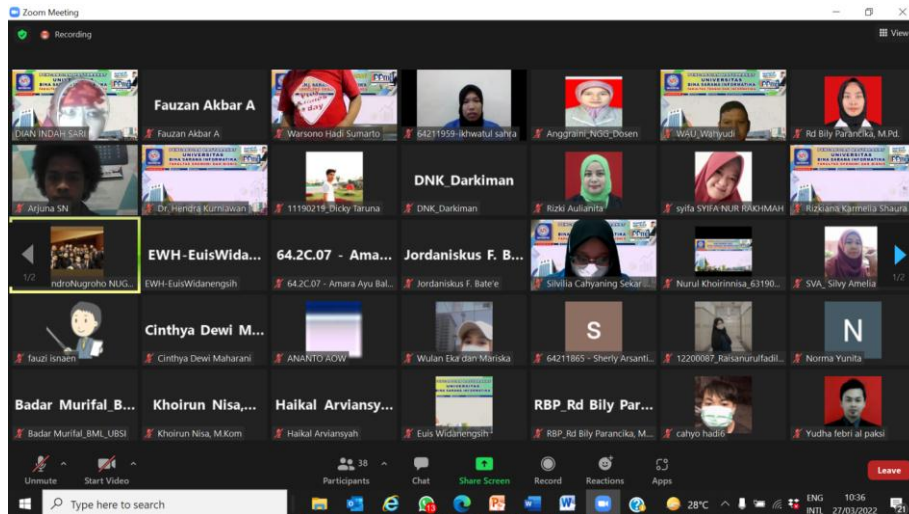
Sumber : Data primer 2022

Gambar 3.
Grafik Hasil Test Uji kemampuan setelah mengikuti Pelatihan

Dari hasil tersebut hampir seluruh Peserta menjawab dengan benar dengan nilai diatas 80, hal ini berarti peserta sudah paham terhadap materi pelatihan, untuk soal testnya dapat dilihat dilampiran. Digital branding menjadi salah satu cara yang solutif mempromosikan dan memasarkan produk atau jasa. Pelatihan digital branding ini diharapkan bisa membantu meningkatkan penjualan dan pemasaran yang lebih efektif dibandingkan pemasaran konvensional saat ini, mengingat saat ini kondisi pandemik. Dengan perkembangan teknologi informasi dan pemasaran yang sangat cepat, dan media branding yang beragam mulai dari Instagram, Facebook, dan e-commerce yang begitu banyak generasi muda dituntut memiliki kemampuan dalam menentukan strategi pemasaran terbaik dan tepat untuk memasarkan dan mengenalkan produk usaha mereka. Sehingga dapat meningkatkan penjualan dan menekan biaya lebih efisien.



Gambar 4. Penyampaian Materi



Gambar 5. Peserta Kegiatan PKM

KESIMPULAN

Di era komunikasi online, digital branding jadi satu cara yang paling masuk akal untuk menyampaikan nilai produk dan membangun koneksi dengan pelanggan. Dengan digital branding, bisnis Anda akan lebih mudah untuk menunjukkan kehadirannya di ruang digital. Branding digital juga akan membantu Anda dalam menjalankan berbagai strategi pemasaran. Kesimpulan dari pengabdian masyarakat ini khususnya bagi LPM Rempoa adalah masyarakat para pemilik usaha di lingkungan LPM Rempoa memiliki alternatif dalam mengembangkan bisnisnya agar dapat dikenal luas diseluruh belahan dunia.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadly, H. D. S. (2020). No Title. *Ecoment Global*, 5(2), 213–222.
- Ferbita, L. V. Y. S. S. D. (2020). No Title. *ACTA DIURNA*, 16(2), 113–136.
<https://doi.org/https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2020.12.2.2865>
- Hasbi, F. R., Yusuf, Y., Mubarok, A., Rosini, I., & Sofii, I. (2020). Pendampingan Manajemen Keuangan dan Legalitas Pendirian Koperasi di Kelurahan Rempoa Tangerang Selatan. *IMPLEMENTASI: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 1(1), 57–67.
- Hidayanto, S. I. S. K. (2020). No Title. *Komunikatif*, 9(1), 19–33.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33508/jk.v9i1.2259>.
- Idcloudhost, 2021, Mengenal Digital Branding & Strategi Penerapannya,
<https://idcloudhost.com/mengenal-digital-branding-strategi-penerapannya/>
- Yovi Amanda (2021) Digital Branding: Kunci Sukses Bisnis Online Anda,
<https://www.niagahoster.co.id/blog/digital-branding>