

Workshop Pentingnya Product Branding Dalam Penjualan di Ekosistem Digital

Yanuar Rahmadan¹, Sheila Silvia Permatasari², Kiko Armenita Julito³, Endyastuti
Pravitasari⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Ilmu Sosial

¹Hubungan Internasional

²Bisnis Digital

³Akuntansi

⁴Administrasi Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

Sunter Permai Raya Sunter Agung Podomoro

¹ yanuar.rahmadan@uta45jakarta.ac.id

² sheila.permatasari@uta45jakarta.ac.id

³ kiko.julito@uta45jakarta.ac.id

⁴ endy.pravitasari@uta45jakarta.ac.id

ABSTRAK

Tujuan utama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Dinas Koperasi dan UMKM Garut adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran bagi pelaku UMKM di Kabupaten Garut terkait pentingnya integrasi ke ekosistem digital. Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan metode loka karya (workshop) dibagi kedalam tiga sesi dimana pada masing-masing sesi diberikan materi yang berbeda-beda. Pada keseluruhan sesi, termasuk sesi tentang product branding di sesi kedua, narasumber yang menjadi pemateri berasal dari Dosen Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. Hal ini sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat, khususnya pelaku UMKM yang saat ini harus terus beradaptasi di tengah ketidakpastian ekonomi pasca pandemi Covid-19. Salah satu hasil temuan yang diperoleh yaitu adanya persepsi negatif pelaku UMKM di Kabupaten Garut terhadap brand atau image dari Indonesia. Sehingga, dengan adanya peningkatan pemahaman peserta loka karya terkait product branding, diharapkan dapat membantu peningkatan Indeks Merek Nasional dari Indonesia. Hal ini dapat diperoleh dari peningkatan brand awareness dan optimalisasi penggunaan Electronic Word of Mouth (E-WOM).

Kata Kunci: Product branding, UMKM, Brand awareness, E-WOM

ABSTRACT

The main purpose of the community outreach program at Dinas Koperasi dan UMKM Garut is to improve the knowledge and awareness from the MSMEs in Garut regarding the importance of integrating their sales to the digital ecosystem. The community outreach program used workshop method and divided the program into three different sessions. The workshop was carried out by lecturers from Universitas 17 August 1945 Jakarta. The workshop was specifically intended for the MSMEs as they need to keep adapted in today's uncertain economic condition post Covid-19 pandemic. One of the findings is that there is a negative perception among the MSMEs in Garut on the brand from Indonesia. The workshop aimed not only to improve the Nation Brand Index of Indonesia but also to improve knowledges on the importance of brand awareness and E-WOM optimization.

Keywords: Product branding, MSMEs, Brand awareness, E-WOM

PENDAHULUAN

Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, nilai transaksi e-commerce di Indonesia mencapai Rp 108,54 triliun sepanjang kuartal I-2022 (Uly, 2022). Angka ini tumbuh sebesar 23% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Sedangkan, angka untuk nilai transaksi semester I-2022 mencapai Rp 227,8 triliun, tumbuh 22,1% dari periode yang sama tahun lalu (Pink, 2022). Total volume transaksi e-commerce pun mengalami pertumbuhan sebesar 39,9% dibandingkan periode yang sama tahun lalu, dengan total 1,74 juta transaksi (Pink, 2022). Pertumbuhan nilai transaksi ini didorong oleh pandemi covid-19 sehingga menyebabkan perubahan kebiasaan berbelanja dari masyarakat Indonesia.

Meskipun demikian, berdasarkan data statistik dari Badan Pusat Statistik (BPS) didapatkan bahwa per Juni 2021, baru 25,92% dari pelaku usaha di Indonesia yang melakukan kegiatan e-commerce (Badan Pusat Statistik, 2021). Padahal Pemerintah Indonesia sendiri menetapkan target sebesar 30 juta UMKM akan masuk ke ekosistem digital pada tahun 2024 mendatang (Damara, 2022). Sehingga percepatan akuisis pelaku UMKM untuk masuk ke ekosistem digital perlu untuk terus digenjut. Dorongan bagi pelaku UMKM ini dibuat oleh Pemerintah dikarenakan kontribusi UMKM bagi perekonomian Indonesia sangat signifikan. UMKM memiliki jumlah 99% dari keseluruhan unit usaha yang ada di Indonesia, UMKM dapat menyerap tenaga kerja sebesar 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional, serta UMKM memiliki kontribusi sebesar 60,5% dari total Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia (Limanseto, 2022).

Dari berbagai hambatan yang mungkin dialami oleh pelaku UMKM di Indonesia, seperti kurangnya pendanaan bagi UMKM, kesadaran penggunaan teknologi dari pelaku UMKM, perizinan bisnis, integrasi pada rantai pasokan regional maupun global (Suharjo, Fahmi, & Hannan, 2020), maka salah satu hambatan dengan masuknya pelaku UMKM ke ekosistem digital yakni permasalahan branding dimana tentunya terdapat perbedaan signifikan antara penjualan secara offline dengan penjualan secara online. Terlebih, kebanyakan pelaku UMKM masih berfokus pada sisi penjualan saja dan melupakan sisi branding dari produk yang mereka jual (Saifulloh, 2021). Padahal, menurut Aranda, Gomez dan Molina, brand image yang kuat dapat mempengaruhi intensi pelanggan untuk membeli, memberikan pelaku UMKM keuntungan kompetitif serta dapat mendukung penetrasi pasar yang lebih berhasil

(Suryani, Fauzi, & Nurhadi, 2021). Terlebih perubahan lanskap digital yang mulai menggantikan media tradisional yang dinilai tidak lagi efektif dan efisien dalam menjual produk/barang kepada pembeli.

METODE

Metode kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode loka karya (workshop). Loka karya ini merupakan langkah pertama dari inisiasi beberapa dosen di Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta untuk menjalin kerjasama dengan Dinas Koperasi dan UMKM Garut. Selain itu, nantinya diharapkan akan terbentuk kelompok UMKM binaan. Kerangka pemecahan masalah secara prosedural yang digunakan berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan dalam bagian pendahuluan yaitu : (1) melakukan analisa kebutuhan praktis dan strategis bagi pelaku UMKM yang berada di Kabupaten Garut untuk mendukung program Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia dalam target 30 juta pelaku UMKM yang akan terhubung ke ekosistem digital pada tahun 2024; (2) merumuskan rancang bangun pola strategi yang berkaitan dengan pemahaman dan pengetahuan terkait minimnya pemahaman pelaku UMKM terkait ekosistem digital dan teknologi yang berkembang saat ini, kurangnya pemahaman tentang pentingnya product branding dan pentingnya sistem pembukuan operasional usaha yang teratur bagi pelaku UMKM; (3) merancang loka karya yang sesuai dengan kebutuhan UMKM yang telah disebutkan.

Loka karya terdiri dari beberapa tahapan. Pertama, Tahap Perencanaan. Dalam tahap ini, dilakukan studi literatur dan kepustakaan untuk menganalisa masalah utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Indonesia, khususnya yang berada di daerah Kabupaten dimana penyebaran informasi dan pengetahuan masih terbatas. Tahapan Kedua, yaitu tahap persiapan. Dalam tahap ini, tim penanggung jawab loka karya mempersiapkan kebutuhan yang diperlukan pada loka karya ini, dimulai dari persiapan materi, menjalin pembicaraan awal dengan Dinas Koperasi dan UMKM Garut, mencari tempat pelaksanaan, peserta sosialisasi dan loka karya, penentuan waktu pelaksanaan dan lain sebagainya. Ketiga, tahap Pelaksanaan. Kegiatan dilaksanakan secara langsung atau tatap muka sebanyak 1 (satu) kali pertemuan dengan tema “Pemberdayaan UMKM melalui Literasi Ekosistem Digital”. Dalam kegiatan ini metode yang digunakan adalah metode ceramah dan praktek, serta dilanjutkan dengan sesi diskusi.

Kegiatan loka karya mengenai “Pemberdayaan UMKM melalui Literasi Ekosistem Digital” dilaksanakan 3 (tiga) sesi pertemuan pada hari yang sama:

Hari/tanggal	: Jumat, 4 November 2022
Waktu	: 09.00-11.30 WIB
Tempat	: Ruangn Aula Dinas Koperasi dan UMKM Garut

HASIL DAN PEMBAHASAN

Loka karya tentang pemberdayaan UMKM melalui literasi ekosistem digital ini merupakan kegiatan pengabdian masyarakat dengan berkerjasama dengan Dinas Koperasi dan UMKM Garut dan bertempat di Ruangn Aula Dinas. Kegiatan loka karya ini dilakukan dalam 1 (satu) hari yang dibagi kedalam 3 (tiga) sesi. Kegiatan dibuka dengan sambutan yang dilakukan oleh Sekretaris Dinas Koperasi dan UMKM Garut, Ibu Dra. Hj. Kuraesin Relawati. Berikut rincian sesi yang dilakukan.

Tabel 1.
Rangkaian Acara Loka Karya

Waktu	Tema Sesi	Pemateri
09:00 – 09.45	Adopsi Teknologi di Industri 4.0 Pada Pelaku UMKM	Sheila Silvia Permatasari, S.Tr.A.B., M.BA
09.45 – 10.30	Pentingnya <i>Product Branding</i> dalam Penjualan di Ekosistem Digital	Yanuar Rahmadan, S.IP., M.A
10.30 – 11.15	Pentingnya Literasi Keuangan UMKM yang Berbasis Digital	Kiko Armenita Julito, S.Ak., M.Ak
11.15 – 11.30	Sesi tanya jawab	Seluruh <i>team</i>

Berikut adalah dokumentasi foto kegiatan loka karya saat sesi presentasi “Pentingnya *Product Branding* dalam Penjualan di Ekosistem Digital” sebagai sesi kedua dalam rangkaian tema besar loka karya “Pemberdayaan UMKM Melalui Literasi Ekosistem Digital”.

Gambar 1.
Penyampaian Kata Sambutan dari Sekretaris Dinas Koperasi dan UMKM Garut



Sumber: Dokumentasi Pengabdian 2022

Gambar 2.
Pemberian Plakat UTA'45 Jakarta kepada Dinas Koperasi dan UMKM Garut



Sumber: Dokumentasi Pengabdian 2022

Kedua gambar diatas merupakan dokumentasi saat sesi pembukaan loka karya dimana Ibu Dra. Hj. Kuraesin Relawati selaku Sekretaris Dinas Koperasi dan UMKM Garut memberikan kata sambutan sekaligus membuka rangkaian acara loka karya. Selain itu, pemberian plakat UTA'45 Jakarta kepada Dinas Koperasi dan UMKM Garut juga dilakukan dimana dari UTA'45 Jakarta diwakilkan oleh Ibu Kiko Armenita Julito, S.Ak, M.Ak dan dari Dinas Koperasi dan UMKM Garut diwakilkan oleh Ibu Dra. Hj. Kuraesin Relawati.

Gambar 3.
Penyampaian Materi tentang Pentingnya *Product Branding* bagi UMKM



Sumber: Dokumentasi Pengabdian 2022

Gambar di atas merupakan dokumentasi pada saat dosen dari Program Studi Hubungan Internasional, Bapak Yanuar Rahmadan, S.IP., M.A. memberikan penyampaian materi terkait pentingnya *product branding* bagi UMKM.

Gambar 4.
Sesi Tanya Jawab dengan Peserta Loka Karya



Sumber: Dokumentasi Pengabdian 2022

Gambar diatas merupakan dokumentasi sesi tanya jawab dengan peserta loka karya, dimana salah satu peserta menanyakan terkait cara meningkatkan kesadaran cinta produk lokal.

Gambar 5.
Foto Bersama di Akhir Sesi Loka Karya dengan seluruh Pembicara dan Peserta



Sumber: Dokumentasi Pengabdian 2022

Gambar diatas merupakan dokumentasi pada sesi foto bersama di akhir acara loka karya. Terlihat pelaku UMKM di Kabupaten Garut sangat antusias untuk mengikuti kegiatan loka karya.

TEMUAN

Salah satu hal menarik yang ditemukan saat sesi penyampaian materi berjudul “Pentingnya *Product Branding* dalam Penjualan di Ekosistem Digital” yakni saat pemateri menanyakan perihal produk dari negara mana yang dianggap oleh peserta loka karya memiliki *brand* atau *image* yang paling bagus di dunia. Mayoritas dari peserta loka karya menjawab bahwa produk dari negara Jepang sebagai produk dengan *brand* paling bagus di dunia. Beberapa peserta ada yang menjawab produk dari Tiongkok. Beberapa lagi ada yang menjawab tergantung dari produk yang dibicarakan. Hal ini menarik untuk melihat bagaimana persepsi dari peserta loka karya tentang produk dengan *brand* atau *image* yang paling bagus. Meskipun berdasarkan survei yang dilakukan Anholt-Ipsos didapatkan bahwa dalam 2 (dua) tahun terakhir produk dari Jerman menempati posisi nomor 1 (satu) di dunia dengan Indeks Merek Nasional terbaik (Ipsos, 2020, 2021).

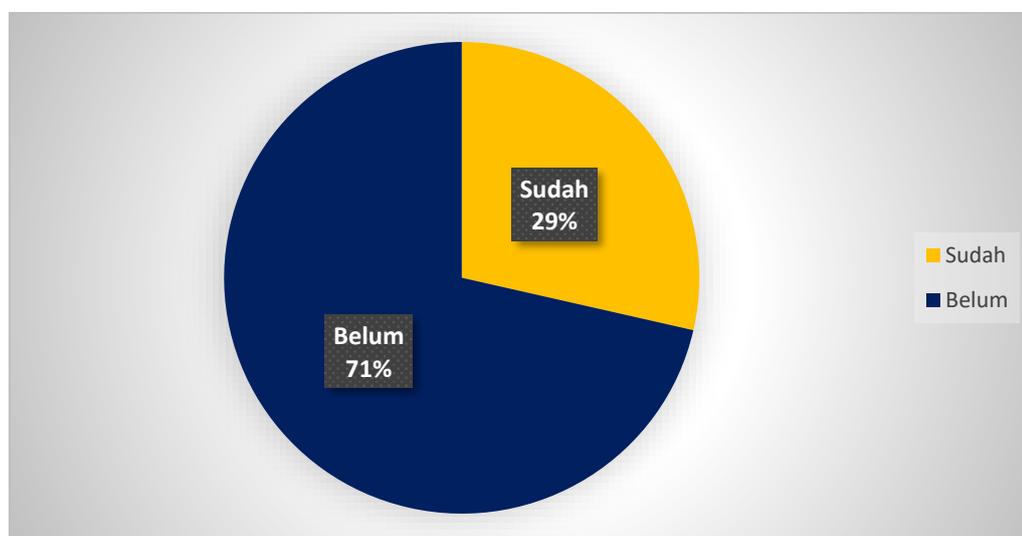
Selain itu, saat ditanya perihal pendapatan peserta loka karya tentang *brand* Indonesia berada di peringkat berapa, mayoritas peserta loka karya menjawab peringkat yang rendah, misal

peringkat ke-60 dan peringkat ke-100 di dunia. Hal ini juga menjadi temuan menarik mengingat peserta loka karya merupakan pelaku UMKM dimana peserta loka karya masih memiliki persepsi negatif terhadap *brand* atau *image* produk nasional. Padahal, menurut survei yang sama dari Anholt-Ipsos, Indonesia berada di peringkat ke-43 pada tahun 2021. Peringkat Indonesia memang tidak terlalu rendah namun bila dibandingkan dengan negara berkembang lainnya masih kalah, seperti India yang berada di peringkat ke-41, Thailand di peringkat ke-34, dan Tiongkok di peringkat ke-31 (Ipsos, 2021).

Dari seluruh peserta loka karya yang hadir, persentase pelaku UMKM yang sudah memanfaatkan *e-commerce* dan/ media sosial sebagai saluran penjualan juga masih cukup rendah. Hanya 6 (enam) pelaku UMKM yang mengaku sudah menggunakan saluran penjualan *e-commerce* dan/ atau media sosial.

Grafik 1.

Persentase Peserta Loka Karya yang Sudah Memiliki Saluran Penjualan di *E-Commerce* dan/ Media Sosial



Sumber: Hasil Survei Pengabdian 2022

Temuan ini juga menjadi dasar dari pelaksanaan kegiatan loka karya ini, salah satunya untuk meningkatkan persentase pelaku UMKM yang masuk ke dalam ekosistem digital. Selain untuk mendukung pencapaian target Pemerintah Indonesia untuk 30 juta pelaku UMKM masuk ke ekosistem digital pada tahun 2024 mendatang, namun juga untuk membantu pelaku UMKM untuk meningkatkan perolehan kapital (peningkatan volume penjualan dari terbukanya akses pasar yang lebih besar).

Salah satu usaha untuk mendukung hal ini yakni dengan memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM terkait *brand awareness*. Pengetahuan terkait *brand awareness* ini penting kaitannya dengan peningkatan *brand* atau *image* produk yang mereka jual. Yang pada akhirnya dapat membantu peningkatan peringkat Indeks Merek Nasional Indonesia kedepannya. Konsep *Top of Mind* dalam penjualan produk/barang bukan lagi konsep baru. Seperti halnya pembeli yang menyebutkan “Indomie” saat menyebut mie instan, “Aqua” saat menyebut air mineral, dan lainnya. Hal inilah yang bisa coba dikejar oleh pelaku UMKM dimana produk yang mereka jual bisa melekat pada ingatan konsumen.

Menjadi *Top of Mind* bukan hal yang mudah, salah satu cara yang bisa digunakan yakni dengan memaksimalkan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dimana pembeli menjadi agen yang memasarkan produk yang dibeli secara elektronik dengan memberikan ulasan dan penilaian yang baik sehingga dapat melakukan *referral* secara sukarela. Sehingga kegiatan pemasaran bisa berjalan tanpa adanya *hard selling* dari pelaku UMKM.

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Dinas Koperasi dan UMKM Garut yang mengundang pelaku UMKM di Kabupaten Garut, khususnya pada sesi kedua dengan judul presentasi “Pentingnya *Product Branding* dalam Penjualan di Ekosistem Digital” adalah persepsi peserta loka karya yang menganggap produk dari Indonesia memiliki *brand* atau *image* yang rendah dibandingkan produk dari negara lain. Selain itu, masih kurangnya pelaku UMKM yang merupakan peserta loka karya yang memiliki saluran penjualan menggunakan *e-commerce* dan/ media sosial. Sehingga, loka karya dengan tema besar “Pemberdayaan UMKM melalui Literasi Ekosistem Digital” sangat perlu dilakukan mengingat temuan-temuan di atas menjadi hal yang perlu ditindaklanjuti untuk meningkatkan perolehan kapital pelaku UMKM di Kabupaten Garut. Dengan adanya peningkatan pengetahuan terkait *brand awareness* dan optimalisasi penggunaan E-WOM, pelaku UMKM di Kabupaten Garut diharapkan dapat semakin terintegrasi dengan ekosistem digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2021). *Statistik E-Commerce 2021*. Retrieved from Jakarta:
 Damara, D. (2022, 16 Agustus 2022). Jokowi Targetkan 30 Juta UMKM Masuk Ekosistem Digital pada 2024. *Bisnis Indonesia*. Retrieved from

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20220816/12/1567373/jokowi-targetkan-30-juta-umkm-masuk-ekosistem-digital-pada-2024#:~:text=%E2%80%9CSebanyak%2019%20juta%20UMKM%20telah,16%2F8%2F2022>).

- Ipsos. (2020). Germany retains top “Nation Brand” ranking, the UK emerges ahead of Canada to round out the top three. Retrieved from <https://www.ipsos.com/en/nation-brand-index-2020>.
- Ipsos. (2021). 2021 Anholt-Ipsos Nation Brands Index [Press release]. Retrieved from <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-10/NBI-2021-ipsos.pdf>.
- Limanseto, H. (2022). Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapat Dukungan Pemerintah [Press release]. Retrieved from <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah#:~:text=Peran%20UMKM%20sangat%20besar%20untuk,total%20penyerahan%20tenaga%20kerja%20nasional>.
- Pink, B. (2022, 24 Oktober 2022). Transaksi E-Commerce Melonjak 22,1% di Semester I-2022. *Kontan*. Retrieved from <https://nasional.kontan.co.id/news/transaksi-e-commerce-melonjak-221-di-semester-i-2022>
- Saifulloh, M. (2021). *Branding Product* Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Kuningan Barat Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1, 28-33.
- Suharjo, A. R., Fahmi, I., & Hannan, S. (2020). Digital Marketing Strategy of Small and Medium Enterprises for Snack in Bogor City. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 17. doi:<http://dx.doi.org/10.17358/jma.17.1.74>
- Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2021). Enhancing Brand Image in the Digital Era: Evidence from Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in Indonesia. *Gajah Mada International Journal of Business*, 23(3), 314-340.
- Uly, Y. A. (2022, 3 Agustus 2022). Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Capai Rp 108,54 Triliun di Kuartal I-2022. *Kompas*. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2022/08/03/211200826/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-capai-rp-108-54-triliun-di-kuartal-i-2022?page=all#:~:text=Whats%20New-.Nilai%20Transaksi%20E%2DCommerce%20Indonesia%20Capai%20Rp%20108%2C54,Triliun%20di%20Kuartal%20I%2D2022&text=JAKARTA%2C%20KOMPA S.com%20%2D%20Kementerian,triliun%20sepanjang%20kuartal%20I%2D2022>.