



Penggunaan Media Digital Online Untuk Menentukan Strategi Promosi Dan Membangun Brand Image

Edy Mulyantomo *1, Dian Triyani², Wawan Setiawan³

Universitas Semarang¹²³

edymul@usm.ac.id¹, diantriyaniyanata@gmail.com², waone.usm@gmail.com³

Informasi Artikel

Diterima : 01-08-2024
Direview : 01-08-2024
Dipublish : 01-08-2024

Kata Kunci

Digital Online pelaku
UMKM

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada pelaku UMKM di desa Tambakrejo kecamatan Gayamsari Semarang dengan tema penggunaan media *Digital Online* untuk menentukan Strategi Promosi dan membangun *Brand Image*. Berdasarkan hasil analisis situasi maka permasalahan yang dihadapi oleh mitra dapat diidentifikasi sebagai berikut kurangnya pengetahuan dan pemahaman dari pelaku UMKM terhadap teknologi *digitalisasi online* dalam menentukan Strategi Promosi dan membangun *Brand Image* sehingga masih dinilai belum cukup maksimal serta belum ada pendampingan UMKM. Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan pelatihan bagaimana penerapan tentang e marketing bagi pelaku UMKM di Kecamatan Mranggen kabupaten Demak agar bisnis UMKM meningkat. Manfaat yang diharapkan dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu para peserta (pelaku) UMKM mempunyai pengetahuan, pemahaman, ketrampilan dan kemampuan ketepatan dalam menentukan teknologi digitalisasi pemasaran berupa e marketing atau pemasaran online. Metode pendekatan yang digunakan dalam mencapai tujuan adalah pendekatan *participatory training*, yaitu pendekatan yang menekankan pada partisipasi penuh dari mitra dan pendampingan dalam mencapai tujuan. Pendekatan *participatory training* dilakukan melalui beberapa langkah pembelajaran dalam bentuk pelatihan dan pendampingan.

PENDAHULUAN

Setiap industri harus mampu bersaing dengan segala potensinya untuk bertahan dalam ketatnya persaingan. Suatu industri akan mampu untuk bertahan jika strategi pemasaran yang diterapkan tetap berguna dan mampu mengembangkan produk yang dipasarkan. Menentukan strategi pemasaran yang tepat dimulai dengan evaluasi diri yang meliputi evaluasi terhadap faktor eksternal dan internal industri. Evaluasi diri penting bagi perusahaan karena dapat melihat secara objektif kondisi internal dan eksternal lingkungan agar penentuan strategi pemasaran sesuai dengan perubahan yang ada.

Strategi pemasaran yaitu logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan.

Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan positioning). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini (Kotler dan Armstrong, 2018).

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis. Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting karena mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen dalam melakukan transaksi penjualan dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak usaha kecil termasuk UMKM bermunculan dengan menyediakan produk yang kreatif, inovatif, dan menarik serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu mengembangkan strategi pemasarannya, agar mampu bertahan dalam persaingan usaha yang beranekaragam, yang berdampak pada persaingan usaha yang sejenis (Adhaghassani, 2016).

Tujuan dari adanya Strategi pemasaran adalah untuk membantu masyarakat terutama perusahaan termasuk juga UMKM dalam memudahkan segala aktivitas dan pekerjaan mereka sehari-hari. Tujuan ini memberikan manfaat yang cukup efektif dalam mengoptimalkan banyak hal hingga kita tidak perlu memakan banyak waktu serta usaha untuk mencapai target dari pekerjaan kita.

Beberapa hal tersebut perlu segera diselesaikan melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai salah satu program untuk membantu memberikan solusi bagi UMKM. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat Fakultas Ekonomi Universitas Semarang (USM) yang akan dilaksanakan ini juga merupakan salah satu wadah untuk membantu pelaku usaha UMKM di Kelurahan Tambakrejo, Kecamatan Gayamsari, Kota Semarang, Jawa Tengah merupakan salah satu pusat kuliner olahan ikan bandeng melalui program kerja pelatihan serta pendampingan para UMKM diharapkan untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan, sehingga para UMKM Kelurahan Tambakrejo, Kecamatan Gayamsari, Kota Semarang, Jawa Tengah yang merupakan salah satu pusat kuliner olahan ikan bandeng dapat berkembang menjadi besar.

Berdasarkan survey ke Kelurahan Tambakrejo Kecamatan Gayamsari Kota Semarang yang kami lakukan pada hari Rabu tanggal 21 Februari 2024, kami menemui bapak Hartono selaku Ketua Kelompok Pengolah dan Pemasaran (POKLAMSAR) UMKM yang diberi nama Kelompok Usaha Bersama (KUB) desa Tambakrejo kecamatan Gayamsari kota Semarang.

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa di desa Tambakrejo kecamatan Gayamsari kota Semarang banyak pengusaha rumahan berupa Olahan Ikan Bandeng, tetapi yang sebagai produsen tetap hanya ada 5 orang sedangkan masih banyak dikatakan ratusan lagi yang hanya memproduksi berdasarkan pesanan saja, hal ini disebabkan karena adanya permasalahan kesulitan atau kendala dalam mengembangkan usahanya yang berkaitan dengan bagaimana menentukan strategi pemasaran yang tepat tentang pemahaman fungsi, jenis dan pentingnya promosi

produk, dan membangun *Brand Image*, dan kualitas pelayanan. Maka dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat dibuat rumusan masalah yaitu bagaimana mengembangkan usaha UMKM Kelompok Usaha Bersama (KUB) olahan ikan bandeng di Kelurahan Tambakrejo, Kecamatan Gayamsari, Kota Semarang, Jawa Tengah dengan menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Berdasarkan penjelasan dari bapak Hartono tersebut maka rencana pelaksanaan program Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) maka sasarannya adalah UMKM pengusaha Olahan Ikan Bandeng yang ada dalam wadah Kelompok Usaha Bersama (KUB) yang berwira usaha berdasarkan pesanan yang memiliki permasalahan kesulitan pemasaran produk Olahan Ikan Bandeng dengan anggota 20 orang yang ada di Kelurahan Tambakrejo, Kecamatan Gayamsari, Kota Semarang, Jawa Tengah

Sedangkan jenis UMKM yang selama ini dilakukan oleh Kelompok Usaha Bersama (KUB) olahan ikan bandeng di Kelurahan Tambakrejo, Kecamatan Gayamsari, Kota Semarang, Jawa Tengah dengan produk olahan ikan bandeng, seperti bandeng presto, otak-otak bandeng, nugget bandeng dan pepes bandeng presto.

Berdasarkan pra survey ditemukan para UMKM di Kelurahan Tambakrejo, Kecamatan Gayamsari, Kota Semarang, Jawa Tengah ini menemui kendala dalam mengembangkan usahanya yang berkaitan dengan bagaimana menentukan strategi pemasaran yang tepat tentang pemahaman fungsi, jenis dan pentingnya promosi produk, dan membangun *Brand Image*, dan kualitas pelayanan. Maka dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat dibuat rumusan masalah yaitu bagaimana mengembangkan usaha UMKM Kelompok Usaha Bersama (KUB) olahan ikan bandeng di Kelurahan Tambakrejo, Kecamatan Gayamsari, Kota Semarang, Jawa Tengah dengan menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Berdasarkan hasil analisis situasi di atas, maka permasalahan yang dihadapi oleh mitra dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kurangnya pengetahuan dan pemahaman dari pelaku UMKM dalam menentukan strategi pemasaran berupa promosi, segmen pasar, kualitas pelayanan dan membangun *Brand Image* yang masih dinilai belum cukup maksimal.

2. Belum ada pendampingan UMKM tentang bagaimana penerapan strategi pemasaran.

Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan pelatihan tentang Strategi Pemasaran bagi pelaku UMKM Kelompok Usaha Bersama (KUB) olahan ikan bandeng di Kelurahan Tambakrejo, Kecamatan Gayamsari, Kota Semarang, Jawa Tengah.

Manfaat yang diharapkan dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu para peserta (pelaku) UMKM mempunyai pengetahuan, pemahaman, ketrampilan dan kemampuan tentang strategi pemasaran yang tepat sehingga usahanya dapat berkembang dengan baik.

Hasil Dan Pembahasan

Setelah sebelumnya telah dilakukan pra survey, persiapan dan koordinasi dengan pihak desa Tambakrejo kecamatan Gayamsari Semarang, maka tahap selanjutnya adalah pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Pelaksanaan kegiatan dimulai dengan metode ceramah atau penyuluhan dan pelatihan kepada khalayak sasaran. Materi yang disampaikan pada tahap ini adalah pemahaman tentang definisi dan pentingnya *Promotional Mix* dan *Brand Image* melalui media *Digital online*. Hal ini sangat penting untuk memasarkan produk dengan jangkauan lebih luas melalui media *Digital online* tersebut.

Pada tahap ini juga dijelaskan jenis-jenis media sosial dan *e-commerce* dengan menampilkan video tentang proses pembuatan akun media sosial. Selanjutnya dijelaskan pula cara penggunaan masing-masing jenis media sosial tersebut. Beberapa media sosial dan *e-commerce* yang dijelaskan dan praktek pembuatan pada saat pelaksanaan kegiatan tersebut antara lain Whatsapp (WA), Instagram, Youtube, Tiktok, Facebook, Twitter, Line, Telegram, serta beberapa market place seperti Shopee, Lazada, Buka Lapak, Blibli. Berikut akan kami tuliskan kembali tutorial pembuatan akun di masing-masing aplikasi tersebut.

1. Tutorial Pembuatan Akun Facebook

- a. Download aplikasi Facebook di Playstore untuk pengguna Android atau Appstore untuk pengguna IOS;
- b. Buka Aplikasi Facebook yang ada di hp;
- c. Masukkan nama, email atau nomor ponsel, kata sandi, tanggal lahir, dan jenis kelamin Anda;
- d. Klik Daftar;
- e. Untuk menyelesaikan pembuatan akun, Anda harus mengonfirmasi email atau nomor ponsel Anda;
- f. Akun Facebook telah siap digunakan.

2. Tutorial Pembuatan Akun Shopee

- a. Download aplikasi Shopee di Playstore untuk pengguna Android atau Appstore untuk pengguna IOS;
- b. Buka aplikasi Shopee yang sudah di download tadi, kemudian pilih menu **Saya** (dipojok kanan bawah layar), kemudian pilih **Daftar/ Register**;
- c. Silahkan masukkan nomor HP kalian pada kolom yang telah disediakan, kemudian pilih Lanjut. Setelah itu pihak Shopee akan mengirimkan sms yang berisi kode verifikasi ke nomor HP yang kalian daftarkan tadi.
- d. **Masukkan kode verifikasi tadi pada kolom yang sudah disediakan.**
- e. Sekarang silahkan isi data yang diperlukan untuk registrasi, seperti Username dan Password (diulang 2x pada kolom dibawahnya sebagai konfirmasi). Jika sudah, pilih Lanjut.
- f. Selesai. Akun baru Shopee telah selesai dibuat.

3. Tutorial pembuatan Akun Instagram

- a. Download dan instal aplikasi TikTok dari Google Play Store (Android) atau App Store (iOS).
- b. Jika sudah terpasang, langsung buka dan masuk ke aplikasinya.
- c. Ada metode login yang bisa Anda pilih mulai dari nomor hp, email, akun Google, akun Facebook, Line, Twitter hingga KakaoTalk., Silahkan Anda pilih salah satunya.
- d. Apabila Anda memilih metode login dengan email, maka Anda akan diminta
- e. untuk memberikan informasi tanggal lahir.
- f. Setelah itu, klik pada menu Email dan ketikkan alamat email yang ingin digunakan untuk mendaftar TikTok > Berikutnya.

g. Lalu tinggal buat kata sandi dan juga username > Mendaftar. Selesai.

4. Tutorial Pembuatan Akun Instagram

- a. Buka aplikasi Instagram
- b. Pilih 'Buat Akun', kemudian masukan nama pengguna/ username
- c. Klik 'Selanjutnya' lalu pilih 'Buat Akun dengan Email atau Nomor Telepon'
- d. Ketuk bagian 'Email' dan masukkan alamat email yang ingin kamu gunakan
- e. Tunggu beberapa saat hingga Instagram mengirimkan kode akses melalui email yang sudah kamu input.
- f. Masukkan 'Password' (disarankan berbeda dengan email)
- g. Klik 'Selesaikan Pendaftaran' lalu ikuti langkah selanjutnya seperti 'Temukan Teman Facebook' dan lainnya.
- h. Semuanya selesai dan kamu bisa langsung menggunakan aplikasi Instagram

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah diuraikan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dengan adanya penyuluhan dan pelatihan pembuatan dan penggunaan tentang Strategi Promosi dan *Brand Image* melalui beberapa *Media Digital Online*.
2. Pendampingan dalam pembuatan dan penggunaan tentang Strategi Promosi dan *Brand Image* melalui beberapa *Media Digital Online*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM USM yang telah memberi dukungan Financial terhadap pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

1. Adhaghassani, Sefti Fakhriyyan. (2016). Strategi Bauran Pemasaran 7p (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) di cherry bakery.
2. Gaung UKM, 10 Strategi Pemasaran UMKM Yang Bisa Kamu Terapkan, (2020), <https://www.berdesa.com/strategi-pemasaran-umkm/>
3. Kotler & Amstrong. (2018). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1. (Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M). Jakarta: Penerbit Erlangga.
4. Shirley Candrawardhani, Cara Menerapkan Strategi Pemasaran untuk UMKM Anda. January 24, (2022), <https://www.kitalulus.com/bisnis/cara-menerapkan-strategi-pemasaran>

Foto-foto Kegiatan PkM

