

PENGARUH BRANDING DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP UPAYA OPTIMALISASI PEMASARAN BAGI PELAKU USAHA MIKRO KECIL MENENGAH

Oleh:
Muhammad Ridwansyah

*Politeknik LP3I Jakarta
Jl. Kramat Raya No.7-9 Kramat, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450
e-mail: anca.plj@lp3i.id*

ABSTRACT

This research activity was conducted to help explain the steps that need to be taken by UMKM stakeholders to develop digital branding and marketing strategies to optimize their businesses. One of the problems faced by most UMKM is the lack of understanding of branding and digital marketing in optimizing the marketing of their products as a function of maintaining business sustainability, that branding is not only about marketing. The method used is qualitative descriptive, aiming to describe each stage of the process carried out to provide a cognitive and emotional impact applied to their UMKM, provide socialization and training on how to improve knowledge, insights, skills, and awareness and motivate the community, especially UMKM actors in local-based economic development which can be done by increasing the selling value of local products so that they can increase community income by means of product branding. In conclusion, UMKM actors can create their product branding by selling through social media and applying innovations to their packaging.

Keywords: *Branding, Digital Marketing, Optimization, Products, MSMEs*

ABSTRAK

Kegiatan penelitian ini dilakukan untuk membantu menjelaskan langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh para pemangku kepentingan UMKM untuk menyusun strategi branding dan pemasaran secara digital untuk mengoptimalkan bisnisnya. Salah satu permasalahan yang dihadapi sebagian besar UMKM adalah kurangnya pemahaman mengenai branding dan digital marketing dalam mengoptimalkan pemasaran produknya sebagai fungsi menjaga keberlangsungan usaha, bahwa branding bukan hanya tentang pemasaran. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, bertujuan untuk menggambarkan setiap tahapan proses dilakukan untuk memberikan dampak kognitif dan emosional yang diterapkan pada UMKM mereka, memberikan sosialisasi dan pelatihan cara meningkatkan ilmu pengetahuan, wawasan, keterampilan, dan kesadaran serta memotivasi masyarakat khususnya pelaku UMKM dalam pembangunan ekonomi berbasis lokal yang dapat dilakukan dengan cara meningkatkan nilai jual produk lokal sehingga mampu meningkatkan pendapatan masyarakat dengan cara branding produk. Kesimpulannya para pelaku UMKM dapat menciptakan branding produk mereka dengan cara melakukan penjualan melalui media sosial dan menerapkan inovasi pada kemasan mereka.

Kata Kunci: Branding, Digital Marketing, Optimaslisasi, Produk, UMKM

PENDAHULUAN

Di era Sekarang brand dianggap sebagai reputasi bagi suatu usaha. Oleh karena itu para pengusaha mikro pun harus dibina memiliki pemikiran besar dan memiliki merk atau brand bagi usahanya. Brand juga dianggap memiliki nilai yang sama dengan sebuah reputasi. Keunggulan sebuah brand bisa menjadi pembeda dengan produk pesaing yang hendak ditawarkan oleh perusahaan yang bertujuan untuk melekat dibenak konsumen. Branding adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah brand/merk dengan cakupan yang sangat luas, meliputi nama dagang, logo, karakter, dan persepsi konsumen akan brand tersebut. Branding juga menjadi sebuah strategi baru perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Ada banyak manfaat dari branding, di antaranya adalah memberikan identitas pada produk atau jasa yang ditawarkan, menyampaikan nilai, dan yang terpenting adalah menjalin komunikasi dengan konsumen. Pebisnis pun berlomba-lomba dalam membranding produk ataupun jasa mereka sedemikian rupa agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen. Namun sayang, nampaknya tak sedikit juga pengusaha yang masih awam akan betapa pentingnya membranding usaha mereka.

Banyak perusahaan berkompetisi serta berusaha menarik perhatian konsumen dari beberapa kompetitor mereka, dengan tujuan untuk mempertahankan serta meningkatkan image perusahaan. Namun hal ini justru bertentangan dengan kondisi usaha mikro kecil yang mana belum merambah pada pemikiran brand. Sektor UMKM ini merupakan sektor yang penting untuk mendorong perekonomian masyarakat. Sektor usaha kecil, mikro atau menengah (UMKM) berperan cukup besar di Indonesia Hampir setiap desa atau daerah selalu memiliki produksi unggulan dari UMKM yang ada di daerah tersebut. Namun, masih banyak yang belum memiliki merk dagang karena memandang penciptaan identitas tersebut tidak penting. Mereka menganggap bahwa hal yang terpenting adalah mampu menjual produk yang berkualitas. Padahal, adanya merk dagang akan menjadi identitas yang membedakan produk yang satu dengan yang lainnya sehingga dapat melindungi produk agar tidak ditiru kompetitor lain. Identitas merk yang kuat akan memberikan tanggapan positif pada konsumen. Selain itu, adanya merk akan memudahkan pelaku usaha untuk mempromosikan produknya guna meningkatkan ekuitas merk usaha. Kemasan harus memberikan kesan terbaik pada pandangan pertama konsumen, karena kesan terbaik itulah yang akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau meninggalkan produk tersebut.

Suatu produk dalam proses penjualan, salah satu faktor pentingnya adalah kemasan. Desain dari kemasan yang bagus dan menarik bagi konsumen umumnya terkait adalah terkait bahan dan bentuk kemasan. Hal ini menunjukkan bahwa elemen grafis pada kemasan dapat menjadi faktor penting untuk menarik atau tidaknya sebuah kemasan. Desain kemasan harus mampu meyakinkan konsumen, bukan hanya menarik pada saat dipamerkan di etalase penjualan. Dalam dunia marketing persaingan adalah hal yang wajar dan lumrah.

TINJAUAN PUSTAKA

1. *Digital Branding*

Pesan iklan digital dapat digunakan untuk branding digital. Sejumlah penelitian telah menunjukkan bagaimana berbagai keuntungan iklan meningkatkan efisiensi komunikasi pemasaran. Iklan dianggap mampu menyebarkan pengetahuan tentang sebuah merk dan menumbuhkan persepsi yang baik tentang merk tersebut (Yunus, 2022).

Dalam menciptakan citra merek suatu perusahaan, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah desain kemasan yang baik. Ukuran dan bentuk dari kemasan, warna dari kemasan suatu produk, bahan dari kemasan, label dan merek yang terdapat pada kemasan adalah keunggulan desain kemasan yang sangat dicermati oleh konsumen sebagai bahan pertimbangan mereka dalam melakukan keputusan pembelian (Prabhowo, 2018). Kemasan meliputi tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri dan label. Ada tiga alasan utama untuk melakukan pengemasan, yaitu kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan; kemasan dapat melaksanakan program pemasaran; dan kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan (Apriyanti, 2021). Potensi lokal terkait hal ini, perlu kesadaran yang tinggi pada pelaku UMKM dalam menginovasi dan berkreasi dalam kemasan dan pemasaran. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya pelatihan pelaku UMKM dalam Branding produk dan pemasarannya.

Merek yang kuat sangat berharga di dalam pertempuran untuk mendapatkan pelanggan dan sangatlah berharga untuk kita meluangkan waktu untuk berinvestasi diriset, definisi serta membangun merek kita. Merek adalah kombinasi dari atribut-atribut, dikomunikasikan melalui nama atau simbol, yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau layanan di benak konsumen (Setiawati, et., al., 2019). Menurut Syahrullah (2023) branding adalah proses pembentukan dan pengelolaan citra, identitas, dan persepsi yang dikaitkan dengan suatu produk, layanan, perusahaan, atau organisasi. Ini melibatkan strategi dan taktik untuk membangun dan mempertahankan reputasi yang kuat serta mengkomunikasikan nilai-nilai, tujuan, dan keunggulan yang membedakan suatu entitas dari pesaingnya. Tujuan utama dari branding adalah untuk membangun kesadaran, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap merek atau organisasi tertentu. Produk yang akan dipasarkan perlu dikomunikasikan maka dibentuklah konsep komunikasi pemasaran yang sangat berguna untuk membangun semangat produk ke tangan konsumen. Adapun definisi komunikasi pemasaran secara teoritik yakni Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau

mengingatnkan pasar sasaran atas perusahaan atau produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh produsen. (Kotler & Keller, 2009) Merek yang memberi label pada suatu produk dan mewakili sesuatu yang dipasarkan menjadi penanda bagi produk tersebut dan juga yang membedakannya dengan produk lain. Merek sendiri berfungsi sebagai ukuran nilai, khususnya menggambarkan kekuatan nilai yang diberikan kepada pelanggan. Oleh karena itu, merek menggambarkan nilai yang ditawarkan dan memainkan peran penting bagi konsumen dalam pilihan mereka. Inilah sebabnya mengapa persaingan antar merek begitu besar saat ini. Merek dianggap sebagai aset paling berharga dari sebuah perusahaan.

Merek memberikan kontribusi yang sangat penting terhadap berfungsinya suatu industri, apa pun

bentuknya. Merek memainkan peran yang berbeda-beda, antara lain: a) Merek yang sukses dapat menjadi penghalang munculnya merek baru yang mewakili produk pesaing b) Untuk membedakan

dengan produk lain dan c) Merupakan alat untuk membantu bisnis di seluruh dunia mencapai nilai ekonomi (Rowley, 2008). Produk yang bagus tanpa kekuatan merek dan strategi pemasaran yang efektif tidak akan berpengaruh. Biasanya jika seseorang cocok dengan suatu produk, maka ia tidak akan mudah beralih ke merek lain (Pages, 2001). Selain itu, merek juga sering dianggap sebagai identitas dari produk itu sendiri. Namun, kami tidak hanya fokus pada merek, kualitas produk dan pelayanan yang memuaskan juga harus diperhatikan. Semakin puas konsumen terhadap kualitas produk, maka semakin tinggi nilai komersial produk tersebut. Oleh karena itu, strategi merek adalah

manajemen merek yang bertujuan untuk mengelola seluruh elemen merek yang berkaitan dengan sikap dan perilaku konsumen. Hal ini juga dapat dipahami sebagai sistem komunikasi yang mengelola semua titik kontak produk atau layanan atau organisasi itu sendiri dengan pemangku kepentingannya dan secara langsung mendukung strategi bisnis secara keseluruhan

2. *Digital Marketing*

E-Marketing atau digital marketing diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan (Ali, 2013). Digital marketing merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (e-marketing). E-Marketing merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Peran strategi digital marketing dapat menjadi hal yang penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional. Digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial (Sanjaya & Tarigan, 2009), dengan mobile technology, setiap orang yang memiliki jaringan internet, dapat mendapatkan informasi akurat hanya dalam genggaman. Menjadikan perusahaannya 'mudah' dijangkau oleh pelanggan dengan hadir di mediamedia dengan akses langsung ke pelanggan merupakan inti dari digital marketing. Inilah sesungguhnya pendekatan horizontal. Ali Hasan (2013) mendeskripsikan bahwa pemasaran digital mempunyai sejumlah karakteristik sebagai berikut: 1). Upaya meningkatkan interaktivitas bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada teknologi. 2). Sebuah dialog elektronik (teknologi interaktif) untuk memberikan akses informasi kepada pelanggan (komunitas, individu), dan sebaliknya. 3). Upaya melakukan semua kegiatan bisnis melalui internet untuk tujuan penelitian, analisis dan perencanaan untuk menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan. 4). Upaya meningkatkan akselerasi jual beli barang dan jasa (tertentu), informasi dan ide melalui internet.

Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMK dalam memasarkan produknya. Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain: 1). Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan; 2). Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai; 3). Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional; 4). Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis; 5). Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu; 6). Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online; 7). Kampanya bisa dipersonalisasi; 8). Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Di sisi lain, digital marketing pun memiliki kelemahan, di antaranya: 1). Mudah ditiru oleh pesaing; 2). Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab; 3). Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif; 4). Belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital.

Strategi digital marketing dengan menggunakan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam

memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan bersifat kualitatif dengan menggunakan pendekatan naratif. Metode deskriptif merupakan metode penelitian deskriptif selangkah demi selangkah yang dilakukan tanpa menguji teori atau generalisasi. Dalam penelitian ini langkah yang dilakukan adalah dengan melakukan wawancara mendalam kepada masing-masing narasumber kemudian mengumpulkan data untuk menyusun data faktual yang digunakan untuk mengungkap tahapan proses pelatihan brand building. Dengan demikian, akan mendapatkan rumusan bagaimana menyusun strategi pemasaran merek yang mampu menarik perhatian konsumen. Subyek penelitian ini adalah beberapa perusahaan UMKM yang sedang berkembang di Bandung, Jawa Barat.

Adapun alur pelaksanaan kegiatan penelitian secara keseluruhan ialah sebagai berikut:

1. Tahap persiapan
Tahap ini adalah dimana tahap survey ke lokasi terlebih dahulu untuk memastikan permasalahan yang ada di lokasi mitra. Lalu setelah menemukan permasalahan dilakukan penyusunan proposal, kemudian mempersiapkan untuk membuat materi serta mempersiapkan semua bahan untuk pelatihan.
2. Tahap pelaksanaan
Tahap pelaksanaan dalam penelitian ini menggunakan 2 metode, yaitu; a). Memberikan pelatihan sosialisasi pentingnya branding untuk optimalisasi pemasaran. b). Memberikan pelatihan media promosi, pembuatan akun media sosial dan mengoprasikan akun tersebut
3. Tahap Evaluasi
Tahap evaluasi dilaksanakan dengan metode tanya jawab kepada peserta pelatihan dimana guna untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta pelatihan.

PEMBAHASAN

UMKM memegang peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, baik dari segi jumlah unit usaha, penyerapan tenaga kerja, dan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB). Pada tahun 2024, jumlah UMKM mencapai 55,2 juta unit, artinya 99,9% sektor perekonomian didominasi oleh UMKM. Dengan angka tersebut, UMKM mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 101 juta orang atau 86,6 dari total angkatan kerja sebanyak 117,5 juta jiwa dan menghasilkan produk domestik bruto (PDB) sebesar Rp4,303 triliun atau 57,9 dari total PDB kita, atau Rp 7.427. triliun. Yang dimaksud dengan usaha mikro adalah perusahaan yang mempunyai omzet maksimal Rp300 juta dan kekayaan maksimal Rp50 juta per tahun. Usaha kecil dengan pendapatan antara Rp300 hingga 2,5 miliar dan aset antara Rp50 hingga 500 juta. Perusahaan menengah memiliki pendapatan antara Rp2,5 miliar hingga Rp50 miliar dan aset antara Rp500 miliar hingga Rp10 miliar. Kebanyakan UMKM belum memiliki brand untuk menarik pelanggan seperti kartu nama, flyer/katalog serta desain dan kemasan produk yang menarik (menarik dipandang) sebagai sarana pemasaran.

Berikut beberapa strategi yang perlu diperhatikan dalam membangun merek produk:

1. **Membuat logo yang sesuai dengan bisnis Anda**
Membuat logo yang sesuai dengan produk dan merek produk Anda. Logo ini dapat membantu brand yang dibuat terlihat lebih mewah. dan spesial. Berkat logo, UMKM dapat berkomunikasi melalui tanda-tanda yang mudah dipahami dan diingat semua orang. Hal inilah yang nantinya akan menjadi identitas perusahaan UMKM.
2. **Pasar Sasaran Sesuai**
Target pasar merupakan sasaran utama bisnis UMKM. Jika memilih target pasar menengah ke atas, citra yang perlu diciptakan adalah merek mewah. Banyak pengusaha gagal menentukan tujuan bisnis mereka dan sering kali terjebak, ingin menyenangkan pelanggan mewah namun ingin melayani pelanggan hemat dengan harga rata-rata. Jika demikian maka tidak akan efektif karena kedua pasar ini sulit untuk digabungkan.
3. **Menggunakan kemitraan untuk membangun kesadaran merek**
Berkolaborasi dengan mitra berpengaruh dapat meningkatkan kesadaran merek. Mitra dengan jaringan yang kuat seringkali memiliki banyak pelanggan setia. Dengan menjalin hubungan baik dengan mitra, UMKM dapat bertukar pelanggan dengan win-win solution.
4. **Bersikaplah Konsisten**
UMKM harus konsisten menggunakan semua alat desain untuk bisnisnya. Selama mereka menggunakan logo atau desain tersebut secara konsisten, maka akan terbangun brand awareness terhadap produknya. Jika ada perubahan pada logo/desain brand maka dapat mempengaruhi brand itu sendiri di mata masyarakat.

Dengan kata lain, brand positioning adalah sebuah kondisi yang menggambarkan bagaimana sebuah brand berbeda dari para pesaingnya dan di mana, atau bagaimana, brand tersebut berada di benak pelanggan. Dari sini UMKM dibawa untuk memahami bahwa istilah positioning selalu berhubungan erat dengan istilah marketing lainnya yaitu perbedaan produk. Oleh karena itu, strategi pemosisian merek melibatkan pembentukan asosiasi merek di benak pelanggan atau dikenal dengan istilah brand associations untuk membuat pelanggan mempersepsikan merek dengan cara tertentu. Hasil akhir dari positioning adalah keberhasilan dalam menciptakan fokus dalam benak konsumen konsumen serta alasan yang kuat mengapa konsumen harus membeli produk. Identitas merek dapat dipahami sebagai kesadaran akan merek suatu perusahaan yang ingin disampaikan oleh bisnis kepada konsumen guna membentuk persepsi konsumen terhadap merek yang saya miliki -bahkan. Identitas merek merupakan elemen nyata suatu merek yang menyampaikan karakteristik, komitmen, dan nilai produk suatu perusahaan sehingga konsumen dapat memahaminya melalui aspek warna, simbolisme, atau tipografi. . Oleh karena itu, identitas merek sangat erat kaitannya dengan desain logo yang baik.

1. **Kepribadian Merek**
Kepribadian merek muncul dalam segala aspeknya. Produk itu sendiri, kemasannya, warna yang digunakan, dan iklannya semuanya mencerminkan kepribadian merek tersebut. Kepribadian merek Anda harus unik untuk membedakan merek Anda dari pesaing. Dengan memiliki kepribadian merek yang kuat, maka merek tersebut akan lebih mudah dikenal oleh konsumen. Konsumen memiliki asosiasi tertentu dengan merek Anda. Kepribadian merek berbeda dengan citra merek. Branding berfokus pada aspek nyata suatu produk, termasuk manfaat dan atributnya. Sedangkan kepribadian merek menunjukkan asosiasi dan karakteristik yang dilihat konsumen secara emosional.

2. Komunikasi Merek

Sikap terhadap merek merangkum makna yang melekat konsumen terhadap merek tersebut, terkait dengan merek, sehingga mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Sikap positif terhadap suatu merek, seperti kepercayaan dan loyalitas merek, penting untuk kesuksesan dan keberlanjutan merek dalam jangka. Komunikasi merek meliputi pengemasan, periklanan, acara dan pemasaran langsung berfungsi dalam banyak cara, tetapi salah satu yang paling populer dan kuat namun dengan gaya yang sederhana, wawasan periklanan memperkuat kebenaran tentang merek, membantu memperkuat kepercayaan antara konsumen dan merek. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merek adalah kemampuan komunikasi suatu merek untuk membawa hasil positif kepada pemilih sehingga tercipta kepercayaan terhadap merek (brand Trust).

3. Brand Positioning

Untuk mendisain penawaran dan image sehingga memberikan nilai yang berbeda didalam pikiran konsumen



Gambar 1. Brand Positioning

Sumber : <https://taptalk.io/blog/brand-positioning>

Beberapa cara branding produk untuk bisnis yang dapat kita lakukan dengan baik yaitu :

1. Memantapkan Karakter Untuk menemukan karakter sebuah produk, kita hanya perlu meninjau produk dan layanan yang kita miliki terlebih dulu. Setelah itu, cari tahu apakah sudah memenuhi kebutuhan pelanggan dan apakah sudah sesuai dengan target pasarnya atau belum.
2. Membayangkan Produk yang akan di Branding adalah Orang Karakter sebuah produk terbentuk dari nilai, tujuan, dan kepercayaan pelanggan. Untuk melakukan branding, pastikan brand yang akan kita bangun mengarah ke hal tersebut dan selalu mudah diingat. Misalnya saat orang ingin makan ayam geprek, mereka akan langsung ingat Geprek's Generation, Geprek Zone, dsb. Ciptakanlah karakter yang khas
3. Merancang Logo dan Membuat Tagline Logo adalah simbol dari produk kita, Sedangkan tagline adalah komunikasi Anda dengan pelanggan. Contoh paling gampang adalah Pegadaian yang mempunyai tagline "Menyelesaikan Masalah, Tanpa Masalah."

Untuk menghindari pengeluaran yang berlebihan maka usahakan sebelum melakukan proses branding terlebih dahulu disusun strategi yang dapat dilakukan secara sederhana dan tanpa mengeluarkan biaya besar sehingga keuangan perusahaan lebih efektif dan efisien. Diantaranya adalah

1. Media Sosial, Kita upayakan semaksimal mungkin penggunaan media sosial seperti facebook, instagram, youtube dan twitter atau apapun yang saat ini paling banyak digunakan untuk meningkatkan eksistensi merek usaha kita dan sebagai lahan promosi
2. Website, Kita upayakan website semenarik mungkin sehingga menarik pelanggan. Deskripsikan secara jelas dan lengkap semua hal tentang produk dan perusahaan kita.
3. Signature Email, Pada dasarnya fungsi signature pada email secara tidak langsung telah membantu kita mempromosikan usaha kita baik kepada teman, saudara, atau rekan kerja saat membaca email kita. Karena Signature biasanya berisi nama pengirim, brand, alamat dan kontak sang pengirim
4. Email Marketing (Mailchimp), Mailchimp adalah layanan email marketing terbaik yang memungkinkan Anda mengirimkan email berbentuk surat ataupun newsletter ke banyak penerima dalam waktu bersamaan. Keunggulan mailchimp sebagai email marketing Anda adalah template yang beragam membuat Anda bebas memilih template yang digunakan untuk meraih perhatian pelanggan. Satu hal yang penting, Mailchimp juga memungkinkan Anda untuk membuat campaign untuk strategi Google Marketing Ads, Facebook Ads Campaign dan Instagram Ads Campaign. Ini memungkinkan Anda untuk mengontrol semuanya bersamaan.

Sikap UMKM ini mungkin disebabkan oleh beberapa hal, antara lain 1) karena kurang memahami ilmu branding; 2) tidak mempunyai status usaha aktif 3) belum pernah mendapatkan manfaat pendampingan. Menyikapi kondisi tersebut menyelenggarakan workshop teknis strategi branding bagi para pemangku kepentingan UMKM dengan melibatkan narasumber untuk membantu UMKM memahami manfaat branding bagi pengembangan usaha, sehingga dapat memasarkan produknya sendiri dengan baik. Segala proses yang dilakukan untuk membangun sebuah brand tidak dapat diselesaikan dalam waktu singkat. Alasannya sederhana: proses penerjemahan dan penciptaan nilai tidak bisa dilakukan dalam waktu singkat. Konsistensi ini harus ditunjukkan dalam praktik. Jika dapat ditunjukkan bahwa suatu merek dapat mengkomunikasikan nilai-nilainya secara konsisten, maka proses pencitraan merek dapat dianggap berhasil. Dalam kondisi keuangan yang terbatas, konsultan UMKM harus mencari solusi kreatif seperti pemasaran dari mulut ke mulut dan media sosial, serta kegiatan konsultasi agar UMKM di Bandung, Jawa Barat dapat beriklan untuk mempromosikan produknya dengan baik.

PENUTUP

Kesimpulan

Seluruh pelaku UMKM menyatakan bahwa penggunaan digital marketing membantu mereka dalam menginformasikan dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Para pelaku UMKM mengatakan bahwa penggunaan digital marketing memperluas pangsa pasar mereka, meningkatkan awareness bagi konsumen karena pelaku UMKM rutin memperbarui informasi mengenai produk setiap hari sekali serta meningkatkan penjualan karena beberapa UMKM juga berkolaborasi dengan beberapa marketplace seperti Shopee dan Tokopedia kemudian bagi pelaku UMKM yang kategorinya makanan dan minuman berkolaborasi dengan aplikasi Go-Food sehingga memudahkan konsumen untuk membeli produk mereka. Pengertian branding adalah membuat nama/

merek (berupa symbol atau desain) untuk tujuan marketing yang nantinya akan membedakan satu produk dengan produk lainnya. Sebuah Merek yang Brandingnya kuat akan tetap berdiri dalam jangka panjang meskipun digempur dengan persaingan yang sangat luar biasa. Dengan melakukan branding, Kita memberikan kesan yang disebut dengan brand image. Kita bisa mengarahkan kesan yang akan diterima oleh konsumen, tapi Kita tidak bisa memastikan kesan yang akan muncul dan melekat di benak konsumen. Sebab, brand image lahir dari penilaian subyektif konsumen berdasarkan aktivitas branding yang kita lakukan, dapat membantu pelaku UMKM lebih memahami tentang digital marketing. Dari hasil tersebut, salah satu pelaku UMKM yaitu UMKM dapat membuat logo usaha, label produk, foto produk, serta dapat membuat dan mengoperasikan akun e-commerce untuk meningkatkan penjualan. Dengan begitu diharapkan akan membantu pemasaran produk terjangkau lebih luas.

Saran

Untuk saran branding, mulailah dengan evaluasi identitas merek dan riset target pasar. Kemudian, tingkatkan kehadiran digital melalui media sosial dan bangun cerita merek yang kuat serta interaksi dengan konsumen. Terakhir, buatlah logo yang mudah diingat, komunikasikan nilai brand secara konsisten, dan pertimbangkan kolaborasi strategis.

1. Evaluasi dan Perencanaan
 - a. Identifikasi dan analisis: Pahami identitas merek Anda saat ini dan lakukan analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman).
 - b. Riset pasar: Pahami siapa target audiens Anda dan apa yang mereka butuhkan. Riset kompetitor juga penting untuk menemukan celah atau hambatan merek.
 - c. Tetapkan tujuan: Tentukan tujuan branding Anda, seperti meningkatkan kepercayaan konsumen atau menjadi merek yang lebih dikenal.
2. Bangun Identitas Visual dan Narasi
 - a. Buat nama merek: Pastikan nama merek Anda singkat, unik, mudah diingat, mudah dieja, dan relevan dengan produk atau layanan.
 - b. Rancang logo: Buat logo yang mencerminkan nilai dan identitas merek Anda.
 - c. Kembangkan cerita merek: Perkuat cerita di balik merek Anda, termasuk nilai-nilai yang ingin Anda sampaikan kepada konsumen.
 - d. Perhatikan tampilan visual: Gunakan konsistensi visual di semua platform untuk membangun citra merek yang profesional.
3. Tingkatkan Kehadiran dan Interaksi
 - a. Kelola media sosial: Gunakan media sosial sebagai cermin identitas digital Anda dan aktif berinteraksi dengan pengikut.
 - b. Bangun portofolio digital: Ini sangat penting, terutama jika Anda adalah seorang profesional atau personal brand.
 - c. Bangun relasi: Jalin hubungan yang positif dengan konsumen dan pihak lain dalam industri Anda.
 - d. Pertimbangkan kolaborasi: Jalin kemitraan strategis untuk memperluas jangkauan dan brand awareness.
4. Komunikasi dan Konsistensi
 - a. Komunikasikan nilai: Sampaikan nilai-nilai yang relevan dengan target konsumen Anda untuk membangun kepercayaan.
 - b. Konsisten dalam perilaku: Pastikan perilaku Anda mencerminkan nilai-nilai yang Anda usung sebagai brand.
 - c. Gunakan kampanye PR: Manfaatkan hubungan masyarakat (public relations) untuk menyebarkan pesan brand Anda.

DAFTAR PUSTAKA

- A. B. Susanto, Himawan Wijanarko.,2004, Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya, Bandung
- Amir, Supratiwi, et., al., 2022, Branding Produk Sebagai Upaya Optimalisasi Pemasaran Produk Kerajinan Khas Kalimantan Di Pasar Inpres Kebun Sayur, Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat.
- Anggrianto, C., Shaari, N., & Abdul Hamid, N. B., 2017, Pengelolaan Strategi Branding Apple Inc. Untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen. Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia), 2(02), 216–228. <https://doi.org/10.25124/demandia.v2i02.936>
- Apriyanti, M. E., at all., 2021, Pelatihan Pengemasan Produk Olahan Pangan Pada Smkn 1 Negeri Besar Way Kanan, Jurnal Pengabdian Nasional. Vol. 2 (2):94-100.
- Kotler, P. dan Keller, K.L., 2009, Manajemen Pemasaran 13th edn, Erlangga, Jakarta
- Kotler, P. dan Keller, K. L., 2012, Marketing Management, Pearson, Boston
- Setiawati, Sri Dewi, et. All., 2019, Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah, Jurnal Abdimas BSI. Vol 2. No 1
- Suryandari, Dhini, et., al., 2022, Pelatihan Branding Bagi Usaha Mikro Dan Kecil, Jurnal Pengabdian Masyarakat Dedukasi. Vol. 2. No.2.
- Syarif, Admi, et., al., 2023, Peningkatan Potensi Desa Dengan Personal Branding Produk, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Tabikpun. Vol. 4., No. 1.
- Tengku Wily Musfar., 2020, Buku Ajar Manejemen Pemasaran, Bauran Pemasaran, Sebagai Materi Pokok Dalam Manejemen Pemasaran. Terbitan pertama, Media Sains Indonesia. ISBN 976.623.95027.3.7.
- Wheeler, Alina., 2009. Designing Brand Identity, John Wiley & Sons New Jersey
- Yolanda, Y., Pujaseno, G., Damanik, V. P., Yasmen, A. H. R., & Sofya, R., 2019. Pemuda (Pengembangan Mitra Umkm Daerah Lunang Dua) Strategi Penguatan Branding Produk, Jurnal Ecogen, 2(2), 141. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i2.6182>