



Sosialisasi Pemasaran Digital Dengan Cara Membangun Brand bagi Cafe StoenHouse di Desa Lebak Muncang

Dila Octavia¹, Eva Nurlatifah²

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: dilaoctavia1@gmail.com

²Teknik Informatika, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: evanurlatifah@uinsgd.ac.id

Abstrak

Para pelaku usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) merupakan salah satu instrument penting dalam pembangunan ekonomi di Desa Lebak Muncang. UMKM yang berada di Desa Lebak Muncang memiliki potensi yang sangat besar untuk sukses akan tetapi dalam perkembangannya mereka masih memiliki keterbatasan pemahaman dan penggunaan teknologi digital. Dalam kegiatan pengabdian ini metode yang digunakan adalah Participation Action Research, penulis membantu salah satu UMKM yaitu StoenHouse dalam menarik pelanggan baru menggunakan media digital dan membantu memberikan edukasi penjualan untuk produk olahannya yaitu StoenMeal. Model ini didapatkan setelah melakukan kegiatan refleksi sosial dan program perencanaan partisipatif yang selanjutnya dilakukan pelaksanaan kegiatan yang telah ditentukan. Keberhasilan kegiatan pengabdian ini dilihat dari respon yang diberikan dari pihak Stoenhouse. Simpulan dari kegiatan pengabdian ini adalah Sosialisasi pemasaran digital dengan cara membangun branding bagi cafe StoenHouse di Desa Lebak Muncang.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, UMKM, Sosialisasi

Abstract

Micro, small and medium enterprises (MSMEs) are one of the important instruments in economic development in Lebak Muncang Village. MSMEs located in Lebak Muncang Village have enormous potential for success, but in their development they still have limited understanding and use of digital technology. In this service activity the method used is Participation Action Research, the author helps one of the MSMEs, namely Stoenhouse, in attracting new customers using digital media and helps provide sales education for its processed product, namely StoenMeal. This model was obtained after carrying out social reflection activities and participatory planning programs which were then carried out with the implementation of predetermined activities. The success of this service activity can be seen from the response provided by Stoenhouse. The conclusion of this service activity is the socialization of digital marketing by building branding for the StoenHouse cafe in Lebak Muncang Village.

Keywords: Digital marketing, MSME, Dissemination

A. PENDAHULUAN

Pengabdian kepada masarakat yang di lakukan oleh mahasiswa biasa dikenal dengan KKN, KKN sendiri memiliki arti kata Kuliah Kerja Nyata yang pelaksanaannya tersebut berlangsung antara satu sampai dua bulan yang bertempat didaerah pedesaan. Biasanya lokasi KKN yang dipilih mahasiswa adalah lokasi yang masih jauh dari kemajuan seperti di kota, dan itu adalah peluang bagi mahasiswa untuk berperan membantu untuk memberdayakan dan memajukan desa tersebut. Kegiatan yang dilakukan oleh mahasiswa saat KKN biasanya mencakup pengajaran yang diberikan ke sekolah sekolah mulai dari TK, SD, SMP, bahkan SMA. Tidak hanya itu pemberdayaan dalam bidang konomi pun dilakukan, contohnya seperti sosialisasi mengenai pentingnya memasarkan produk secara digital, edukasi mengenai teknologi digital dalam usaha, dan juga pentingnya branding bagi produk.

Kegiatan KKN berlangsung di Dusun Tresna Asih, Desa Lebak Muncang, Kecamatan Ciwidey, Kabupaten Bandung Jawa Barat. Keindahan alam desa di Jawa Barat memang tidak dapat dipungkiri. Salah satu wilayah yang terkenal akan keindahan alamatnya yaitu Ciwidey. Ada berbagai desa di Ciwidey yang memberikan pesonanya tersendiri, salah satunya adalah desa Lebak Muncang. Desa Lebak Muncang merupakan tempat KKN yang cukup strategis dibanding desa lainnya di Ciwidey, karena mudahnya akses dalam mendapatkan pangan pokok sehari hari menjadi salah satu alasan dari terpillihnya desa tersebut sebagai lokasi berlangsungnya KKN.

Mayoritas masyarakat yang tinggal di desa ini bermata pencaharian sebagai petani dan juga sebagai pemilik usaha mikro kecil dan menengah. Antara petani dan pelaku usaha bekerja sama menjadi satu rantai pasokan. Pelaku usaha disini berperan sebagai media pemasaran dalam bentuk barang jadi yang sudah dikemas dan diberi merek. Komoditas yang terdapat di desa Lebak Muncang terdiri dari seledri, selada air, selada bokor, terong belanda, tomat, bawang daun, kopi, brokoli dan ternak ikan. Tetapi dengan adanya pandemi covid 19 masyarakat terkena dampak penurunan pembelian hasil tani dan menyebabkan UMKM didesa tersebut menegalami dampak penurunan pendapatan. Karena masyarakat masih menggunakan sistem penjualan secara tradisional dan belum terlalu mengenal sistem penjualan melalui online atau jarak jauh. Maka edukasi mengenai pemasaran digital dan unsur unsur lain mengenai pemasaran perlu diberikan karena dirasa sangatlah tepat bagi masyarakat yang memiliki profesi sebagai petani dan usaha mikro kecil menengah. Bidang ilmu yang diberikan diharapkan mampu memberikan dampak positif terhadap perekonomian masyarakat di desa tersebut..

B. METODE PENGABDIAN

Pada saat kegiatan belajar mengajar berlangsung, kami menggunakan metodologi pengabdian berbasis sisdamas atau pengabdian masyarakat. Dimana sebelum adanya kegiatan ini, kami melakukan refleksi sosial terkait kebutuhan apa

yang diperlukan oleh masyarakat Kp. Kebayunan. Dengan begitu, kami dapat menarik beberapa pokok permasalahan diantaranya adalah kurangnya pemahaman siswa terhadap pelajaran Matematika selama pembelajaran daring serta kurangnya pemahaman dan pengawasan orangtua terkait dengan materi pembelajaran anak di sekolah melalui metode pembelajaran daring.

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata berlangsung di Dusun Tresna Asih, Desa Lebak Muncang, Kecamatan Ciwidey, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Kuliah Kerja Nyata dimulai pada tanggal 6 Agustus 2021 sampai dengan 31 Agustus 2021. Apabila di kalkulasikan kegiatan tersebut berlangsung selama 25 hari. Untuk pengumpulan data metode pengabdian yang digunakan adalah observasi.

Menurut Widoyoko (2014:46) Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian. Dalam hal ini peneliti mengamati bahwasannya masyarakat di desa Lebak Muncang membutuhkan edukasi terkait masalah ekonomi dan pengembangan usahanya. Peneliti mengamati bahwasannya potensi dari perkembangan hasil tani maupun dari usaha mikro kecil dan menengah di desa ini sangatlah besar. Karena seain produk yang dihasilkan sangat berkualitas tetapi tempat dan wilayahnya pun cukup strategis.

Selain mengobservasi peneliti juga menggunakan metode lain sesuai dengan kebutuhan pemberdayaan masyarakat di desa ini. Dikarenakan masyarakat membutuhkan edukasi ekonomi, untuk mengatasi permasalahan tersebut peneliti menggunakan metode PAR (Participatory Action Research) sebagai salah satu metode yang bisa digunakan dalam upaya menggali mencari informasi yang dapat digunakan guna melakukan identifikasi kegiatan yang dapat dilakukan. Adapun 3 tahapan yang ditempuh oleh peneliti dalam melakukan KKN ini, yaitu:

1. Refleksi Sosial

Dalam melakukan kegiatan refleksi sosial peneliti berkoordinasi bersama perangkat desa Lebak Muncang, ketua RW 007, ketua RT 001, Karang Taruna Sapar Satu Kampung Tresna Asih, tokoh masyarakat dan tentunya para masyarakat di Kampung Tresna Asih guna kelancaran dalam kegiatan observasi dan penggalian informasi secara komprehensif.

2. Perencanaan Program

Tahapan ini dilakukan setelah melakukan tabulasi informasi yang dikumpulkan dalam tahapan refleksi sosial. Pada proses perencanaan program, peneliti mencoba mengidentifikasi program yang sesuai dengan permasalahan ekonomi yang dirasakan oleh para pelaku usaha mikro kecil menengah serta mencari solusi terbaik terhadap permasalahan yang dirasakan. Dalam proses perencanaan program yang akan dilakukan, peneliti melakukan proses perencanaan bersama anggota Karang Taruna

sapar satu dan tokoh masyarakat setempat guna mendapatkan metode terbaik dalam memecahkan masalah tersebut.

3. Pelaksanaan Program

Peneliti melakukan tahapan pelaksanaan program setelah mendapatkan program yang tepat guna menyelesaikan masalah yang terjadi, dalam pelaksanaan program ini peneliti berkolaborasi bersama karang taruna sapar satu dan tokoh masyarakat yang ada agar dalam pelaksanaan program tersebut tidak ada kesalahan dalam penyampaian informasi yang akan disampaikan guna memecahkan masalah yang ada. Salah satu program yang dilaksanakan oleh peneliti adalah memberikan edukasi kepada para pelaku usaha mikro kecil menengah untuk mampu meningkatkan usahanya dengan memanfaatkan teknologi yang modern serta melakukan adaptasi terhadap kegiatan jual beli di masa pandemik Covid-19.:

C. PELAKSANAAN KEGIATAN

Pelaksanaan kegiatan dilakukan menggunakan 2 metode, yaitu 1) menggunakan metode sharing dan berbagi cerita, 2) forum group discussion (FGD).

1. Metode *Sharing*

Metode ini dilakukan dengan berbicara dan berbagi cerita dengan masyarakat di desa tersebut yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai masalah yang ada dan potensi yang mungkin bisa dikembangkan

2. Metode *Forum Group Discussion*

Metode ini dilakukan setelah metode sharing dilakukan. Metode forum group discussion dilaksanakan sebagai bentuk jalan media berbagi inspirasi agar masalah yang terjadi dimasyarakat desa tersebut dapat diselesaikan secara bersama sama, dan juga mampu mengembangkan potensi yang ada secara selaras. Adapun beberapa informasi yang didapatkan oleh peneliti dalam melakukan tahapan pengabdian KKN ini, yaitu:

1) Refleksi sosial

Peneliti menemukan beberapa permasalahan yang menjadi masalah utama terhambatnya perkembangan bisnis bagi para UMKM disini. Salah satu sasaran bisnis yang akan peneliti fokuskan adalah cafe Stoen House. Stoen House adalah bisnis yang bergerak dibidang makanan dan juga minuman (food and beverage) selain itu pula Stoen House berfokus pada bisnis apparel (baju). Adanya kerjasama antara cafe Stoen House dengan masyarakat setempat, menjadi hal yang menarik bagi peneliti. Dimana bahan bahan utama yang dibutuhkan Stoen House sengaja didapat dari hasil tani masyarakat sekitar desa saja. Dengan tujuan saling memakmurkan dan mensukseskan bisnis masing masing. Meski begitu cakupan pemasaran dari hasil panen yang

didapatkan oleh para petani dan cafe Stoen House masih terbilang sempit. Maka dari itu peneliti memfokuskan ide untuk memberikan sosialisasi dan juga edukasi dalam memperluas pangsa pasar secara digital agar berkembangnya bisnis StoenHouse.

2) Perencanaan Program Partisipasi

Dalam Perencanaan Program Partisipasi ini, peneliti mencoba memberikan solusi yang sebisa mungkin akan efektif bagi penyelesaian masalah bagi StoenHouse. Adapun penyelesaian masalah dalam program pengabdian ini menggunakan beberapa metode, seperti: (1) Sosialisasi Branding: dimana peneliti memiliki peran sebagai pemateri yang bertugas untuk memparkan beberapa penjelasan mengenai branding yang ideal menggunakan platform digital. (2) Sosialisasi penggunaan media sosial, edukasi mengenai pentingnya penggunaan media sosial dan pentingnya pembelajaran akan copy writing. Edukasi dimulai dengan memberikan arah dalam pembuatan akun instagram, setelah itu masuk ke dalam pembuatan konten kontenyang telah disesuaikan dengan trend dan juga pangsa pasar yang ideal, dalam pembahasan konten tersebut juga membahas tentang pentingnya penulisan copywriting yang dapat membuat konsumen tertarik.tidak lupa juga edukasi mengenai pentingnya hashtag (tagar) yang banyak oran sekarang mengabaikan hal tersebut, padahal hashtag atau tagar adalah kunci dari meluasnya pemasaran diinstagram.(3) sosialisasi penggunaan marketplace, dalam hal ini pengenalan marketplace mencakup pada shopee dan tokopedia, tetapi dalam marketplace yang dicantumkan hanya untuk produk makanan kering saja. Peneliti membantu dalam teknik cara mengupload produk, membuat foto produk, menambahkan deskripsi dan juga membuat jadwal promosi dan cara mengiklankan produk.

3) Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan ini di lakukan di cafe StoenHouse. Pemateri adalah peneliti sendiri yang bertugas memberikan edukasi mengenai sosialisasi materi *branding*, penggunaan media sosial dan penggunaan *market place*.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan 'Sosialisai Pemasaran Digital' yang ditujukan kepada pelaku usaha mikro kecil menengah Stoenhouse berjalan dengan kondusif dan mendapatkan respon positif dari pelaku usaha tersebut. Berdasarkan hasil respon yang positif, akhirnya dilakukan beberapa rincian kegiatan sosialisasi sebagai berikut:

1. Sosialisasi *Branding*

Kegiatan Sosialisasi branding dilakukan berdasarkan kebutuhan pokok sebuah usaha di revolusi indutsri 4.0 atau zaman digitalisasi. Sasaran utama dari usaha pemasaran Stoenhouse adalah ranah digital. Maka penciptaan citra StoenHouse lebih

menyasar ke arah modern dengan kesan teknologi yang kuat. Menurut salah satu ahli terkemuka yaitu Kotler (2002:63) brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaing.

Dalam usaha membangun brand atau citra Stoenhouse secara luas di mata publik ini, peneliti memaparkan beberapa trik yang telah dilaksanakan oleh StoenHouse sendiri. Unit usaha harus memiliki nama dan lambang yang membuatnya berbeda dengan yang lain, inilah ciri khas yang akan membangun merek untuk StoenHouse. Lantaran nama bersangkut paut dengan hak kekayaan intelektual, maka pemilihannya harus dilakukan secara seksama dan teliti. Kemudian logo bisa dibuat ketika sudah menemukan nama, logo harus merepresentasikan usaha tersebut. Pemilihan warna, konsep grafis, jenis huruf, tekstur, dan elemen desain sangat menentukan citra yang akan dibuat.

Sementara itu dalam usaha membuat citra juga, StoenHouse yang bergerak di bidang food and beverage bisa membuat tempat usahanya dihias daya tarik bagi pengunjung. Dengan memilih salah satu gaya estetika dalam penataan juga dekorasi, StoenHouse sudah membuat citra mereka. Sepanjang pemaparan ini, StoenHouse mengungkapkan usaha mereka yang telah berusaha menciptakan citra mereka sendiri dengan memilih gaya unik untuk kafe mereka. Banyak dekorasi bernuansa vintage dengan penggunaan fasilitas kayu, mencapai kesan unik.

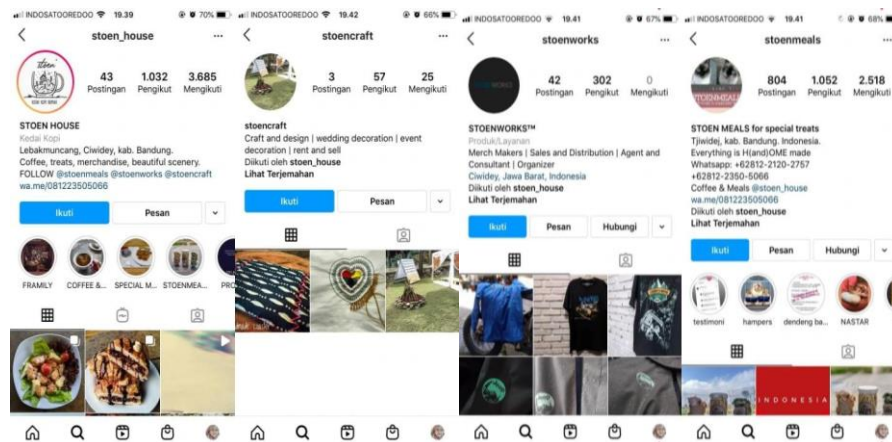


Gambar 1. StoenHouse Café

2. Sosialisasi dan Edukasi mengenai penggunaan Media Sosial sebagai sarana jual – beli

Salah satu bagian dari pembangunan citra ini termasuk ke dalam foto dari usaha, walaupun terkesan sederhana namun hal ini juga mendukung. Pusparini (2015) menjelaskan bahwa konten visual berbicara tentang bagaimana cara membentuk sebuah pesan yang baik bagi khalayak untuk menarik perhatian, memberikan informasi, dan pesan promosi. Dalam kegiatan ini penulis melakukan sosialisasi dan edukasi kepada UMKM StoenHouse bagaimana idealnya sebuah media sosial dapat menarik perhatian para konsumen. Untuk menarik kunjungan media sosial baik untuk pengikut lama ataupun pengikut baru diperlukan faktor lainnya selain visual yang

menarik, seperti konten yang interaktif ataupun konten yang mampu menghibur dan melakukan *call to action* pada konten tersebut. Edukasi yang diberikan berupa bagaimana caranya meracik konten agar memiliki unsur *call to action* agar mampu secara aktif berkomunikasi dengan para pengguna media sosial tersebut, selain membuat konten yang memiliki unsur *call to action* penulis juga memberikan edukasi mengenai bagaimana membuat copywriting di media sosial agar mampu memperluas jangkauan pasar seperti kata – kata seperti apa yang harus terkandung dalam sebuah konten dan hashtag seperti apa yang relevan untuk meningkatkan jangkauan konten tersebut.



Gambar 2. Media Sosial StoenHouse Café

3. Sosialisasi penggunaan marketplace

Tidak banyak orang menyadari pentingnya penggunaan *marketplace*. Kebanyakan orang hanya memanfaatkan platform media sosial saja seperti Instagram dan Facebook karena dinilai lebih mudah dalam membuat konten dan memberikan penjelasannya. Tetapi *marketplace* seperti Tokopedia dan Shopee sebenarnya sangat mudah dalam penggunaannya. Dan juga memberikan *impact* yang besar bagi penjualan. Karena tidak hanya kemudahan dalam melakukan transaksi, tetapi jelas juga dalam pembayaran dan juga keamanan toko yang sudah diarahkan oleh sistem marketplace itu sendiri. *Marketplace* digunakan dalam penjualan produk yang tahan lama bisa jadi makanan sampai dengan baju dan elektronik. StoenHouse menjual produk baju (*Apparel*) dan juga makanan yang bisa dibilang tahan lama. Maka dari itu peneliti mengarahkan StoenHouse untuk memanfaatkan marketplace



Gambar 3. Produk Olahan StoenMeal

E. PENUTUP

Kegiatan KKN yang berlangsung di desa Lebak Muncang sampai saat ini masih dapat dirasakan oleh pemilik usaha, edukasi dan sosialisasi mengenai pemasaran digital dan marketing melalui sosial media masih terus berlangsung, dampak positif salah satu yang dirasakan oleh pemilik cafe Stoen House adalah cakupan pasar yang sudah meluas di media sosial dan juga kreatifitas pun semakin lama semakin terbangun, karena secara tidak langsung pemilik sekaligus pegawai dituntut untuk mempromosikan bisnisnya se kreatif mungkin. Tetapi dalam segi penjualan mungkin belum dapat dirasakan secara langsung dampaknya.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan menunjukkan bahwasanya masih banyak peluang dan potensi yang mampu dilakukan oleh para UMKM untuk melangkah kepada jalan sukses. Dengan perkembangan budaya yang semakin modern ditunjang dengan teknologi yang semakin canggih mampu memudahkan permasalahan yang terjadi ditengah dinamika perjalanan usaha UMKM dapat diselesaikan secara lebih mudah. Ketimpangan sosial dan kurang cakupannya penggunaan teknologi menjadi faktor terbesar terhambatnya para UMKM di sudut kota dapat berkembang secara masif, disadari atau tidak, UMKM merupakan salah satu instrument penting dalam perekonomian negara.

Banyak sekali umkm di Indonesia yang memiliki potensi yang sangat baik. Tetapi sayangnya potensi tersebut tidak banyak diketahui oleh pihak-pihak yang membutuhkan produk suplai tersebut. Potensi baik itu dapat dilihat dari hasil tani ataupun produk yang dibuat. Adanya pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh banyak mahasiswa setiap tahunnya memberikan dampak positif bagi mahasiswa dan juga pelaku usaha itu sendiri. Hal itu memberikan informasi yang

dibutuhkan bagi mahasiswa yang ingin mulai berbisnis sekaligus membantu para pelaku usaha untuk lebih mengenalkan usahanya.

Potensi UMKM untuk berkembang terhalang oleh pemasaran yang sudah harus digital saat ini. Sedangkan kebanyakan pelaku usaha adalah orang-orang yang sudah cukup berumur dan belum terlalu memahami bagaimana cara memasarkan produk agar menggapai cakupan yang luas. Hadirnya mahasiswa sebagai salah satu media penyampaian ilmu menjadi penting karena dengan keberadaannya mahasiswa mampu menjadi perantara negara dalam mewujudkan cita-citanya yaitu mewujudkan, mencerdaskan kehidupan bangsa dan ikut melaksanakan ketertiban dunia.

F. UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih saya sampaikan kepada Allah SWT. Juga teman-teman KKN saya yang sudah bekerja sama dalam memajukan dan malancarkan kegiatan KKN yang sangat berkesan sekali. Tidak lupa ucapan terimakasih kepada masyarakat Lebak Muncang dan Stoen House yang sudah meluangkan waktu dan juga membantu saya dalam pelaksanaan KKN, dan terimakasih kepada Fardan Abdillah yang telah membantu dan menemani saya untuk menyelesaikan kegiatan ini.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Boomsma, Marije and Michiel Arnoldus. 2008. *Branding for Development. KIT Working Papers Series C2*. Amsterdam: KIT.
- Kotler, Philip dan David Gertner. 2004. *Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective*. Morgan: Nigel.
- Annettr Pritchard dan Roger Pride. 2004. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. New York: Elsevier.
- Kurniawan, P. (2017). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh*. Jurnal Kajian Ilmiah, Vol. 11, No. 2.
- Ramadansyah & Sondang Silalahi. (2013). *Pengembangan Model pendanaan UMKM Berdasarkan Persepsi UMKM*. Jakarta: Erlangga
- Widoyoko, Eko Putro. 2014. *Penilaian Hasil Pembelajaran di sekolah*. Yogyakarta: Pustaka pelajar.