

Kampung Entrepreneur Berbasis Web Sebagai Media Promosi Bagi UMKM

^{1*}Andika Agung Sutrisno, ²Joko Samodra, ³Andreas Syah Pahlevi
Universitas Negeri Malang; Jalan Semarang 5 Malang

*Corresponding author: andika.agung.fs@um.ac.id

Abstrak

Tujuan program ini untuk mengembangkan dan memberikan pelatihan tentang bagaimana menggunakan media promosi yang efektif diwujudkan dalam bentuk sebuah platform pasar digital berbasis web. Sebagai tambahan, kegiatan ini dilakukan untuk meningkatkan citra Bumi Tunggul Wulung (BTWI) sebagai kampung entrepreneur, serta market place berbasis koperasi yang akan mawadahi setiap warga yang belum memiliki pasar produk dengan harapan dapat meningkatkan profit usaha serta terjadi kolaborasi antar warga. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui pelatihan branding, photo produk, pengolahan data pada website serta pelatihan e-commerce. Hasil dari kegiatan menunjukkan bahwa dengan adanya Graphic Standard Manual (GSM) untuk Logo, maka identitas untuk mencapai brand awareness dapat diterapkan dalam berbagai atribut desain yang dialokasikan kedalam media promosi baik cetak maupun digital seperti website yang sudah dikembangkan. Dengan adanya website sebagai platform digital diharapkan dapat menjadi wadah bagi warga BTWI yang ingin meningkatkan profit usahanya dengan nafas kampung entrepreneur sebabagai citra warga.

Kata kunci—entrepreneur, branding, marketplace, website, UMKM

Abstract

The purpose of this program is to develop and provide training on how to use effective promotion media in the form of a web-based digital market platform. In addition, this activity is carried out to improve the image of Bumi Tunggul Wulung (BTWI) as an entrepreneur village, as well as a cooperative-based market place that will accommodate every citizen who does not yet have a product market in the hope of increasing business profits and collaboration between citizens. Activities in community service are through branding training, product photos, data processing on the website and e-commerce training. The results of the activity show that with the Graphic Standard Manual (GSM) for the Logo, the identity to achieve brand awareness can be applied in a variety of design allocated to print and digital promotional media such as websites that have been developed. With the website as a digital platform it is hoped that it can become a forum for BTWI residents who want to increase their business profits with the breath of the entrepreneur's village because of the citizens' image.

Keywords—entrepreneur, branding, marketplace, website, MSME

1. PENDAHULUAN

A danya perkembangan pada bidang teknologi informasi dan komunikasi saat ini secara langsung memberikan dampak yang positif dalam berbagai bidang kehidupan di masyarakat, salah satunya adalah pemanfaatan media berbasis web sebagai media penyebaran informasi dan komunikasi. Selain itu, media berbasis web juga berperan penting sebagai media untuk menjalankan proses promosi dan transaksi jarak jauh karena jaringan internet

memiliki jangkauan yang sangat luas, yang tidak terkendala oleh hambatan jarak dan waktu.

Pemanfaatan internet khususnya melalui media berbasis web sudah seharusnya mendapatkan perhatian yang besar bagi para pelaku usaha termasuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). Pertama dikarenakan media berbasis web dapat menjangkau target audiens dalam skala yang sangat luas, dan yang kedua jumlah pengguna internet semakin bertambah besar dari waktu ke waktu. Berdasarkan data hasil survei yang dilakukan oleh APJII (2017) menunjukkan bahwa tingkat

perkembangan pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu, dan pada tahun 2017 jumlahnya telah mencapai 54,68 persen dari jumlah penduduk Indonesia yaitu sejumlah 143,26 juta pengguna dari total 262 juta penduduk Indonesia.

Dari jumlah tersebut, sebanyak 79,07 persen pengguna internet merupakan masyarakat dari golongan usia produktif yaitu sebesar 49,52 persen berasal dari usia 19-34 tahun, dan sebesar 29,55 persen dari usia 35-54 tahun. Data penting lain yang juga didapatkan yaitu sebagian besar pengguna internet di Indonesia telah memanfaatkan internet untuk melakukan berbagai aktifitas penting di bidang ekonomi. Diantaranya yaitu untuk mencari harga produk (45,14%), mencari informasi membeli (37,82%), melakukan pembelian secara online (32,19%), dan melakukan penjualan secara online (16,83%).

Pada sebuah unit usaha termasuk UMKM, salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan agar usahanya dapat berkembang dan berjalan secara berkesinambungan yaitu kegiatan promosi dan pemasaran (Khairani dkk., 2018). Di era digital seperti sekarang ini, para pelaku usaha tentu saja harus memiliki keahlian dan keterampilan yang memadai dalam memanfaatkan berbagai media digital untuk kegiatan promosi dan pemasaran, yang salah satunya adalah media berbasis web (Nugraha & Wahyuhastuti, 2017). Untuk menumbuhkembangkan hal ini dapat dilakukan melalui kegiatan pelatihan dan pembinaan.

Para pelaku UMKM yang dalam hal ini berada di Perumahan Bumi Tunggul Wulung Indah kecamatan Lowokwaru Kota Malang perlu memiliki media yang tepat, dan mendapatkan tambahan ilmu pengetahuan dan keterampilan agar dapat meningkatkan keahlian (skill) yang mereka miliki saat ini, khususnya dalam pemanfaatan dan penggunaan media digital berbasis web sebagai media promosi dan pemasaran bagi usahanya. Dengan dikembangkannya media pasar digital berbasis web serta diberikannya tambahan ilmu pengetahuan dan keterampilan tentang hal tersebut, para pelaku UMKM di Perumahan Bumi Tunggul wulung Indah kecamatan Lowokwaru Kota Malang diharapkan dapat menggunakan media digital berbasis web untuk melakukan promosi dengan lebih baik, dan dapat memperluas jangkauan pemasaran bagi produk-produknya.

Berdasarkan kondisi yang ada saat ini, para pelaku UMKM di Perumahan Bumi Tunggul Wulung Indah kecamatan Lowokwaru Kota Malang, belum

memiliki media promosi dan pemasaran yang memadai dan masih melakukan kegiatan ini secara konvensional. Oleh karena itu dipandang perlu untuk mengembangkan dan memberikan pelatihan tentang bagaimana menggunakan media promosi yang efektif, yang diwujudkan dalam bentuk sebuah platform pasar digital berbasis web.

2. METODE

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus pada atribut desain yang memuat citra dari BTWI sebagai aktivasi pesan komunikasi visual untuk mencapai brand BTWI sebagai kampung entrepreneur di kota Malang. Dalam proses pengabdian ini mencermati secara menyeluruh dan mendalam yang tujuannya sebagai pengujian teori terhadap unsur-unsur tekstual dan kontekstual dalam tanda-tanda yang tercipta pada positioning yang teraplikasikan pada atribut desain yang digunakan dalam membentuk brand BTWI sebagai Kampung Entrepreneur dalam wujud platform pasar digital berbasis Website. Metode deskriptif dapat dilakukan pencandraan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai faktafakta serta sifat-sifat populasi atau daerah. Usaha mendiskripsikan fakta-fakta ini tahap permulaan tertuju pada usaha mengemukakan gejala-gejala secara lengkap di dalam aspek yang diselidiki, agar lebih jelas keadaan atau kondisinya. Dalam pelaksanaan pengembangan platform digital website, untuk mencapai brand kampung entrepreneur dilakukan beberapa pelatihan dan pendampingan untuk mengarahkan citra BTWI sebagai kampung entrepreneur.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pembentukan brand BTWI sebagai kampung entrepreneur ini peneliti bekerja sama dengan Asisosiasi Desain Grafis Indonesi Chapter Malang (ADGI Malang), Bumi Tunggulwulung Indah adalah kampung yang memiliki berbagai potensi dan peluang yang bisa menjadikannya sebagai kampung entrepreneur sebagai mana yang sesuai dengan cita-cita bersama mereka, namun dalam pelaksanaannya mereka memiliki beberapa kendala utama yang di hadapi dilapangan. Berikut adalah uraian masalah yang mereka hadapi

1. Masyarakat memiliki usaha dan produk, namun belum memiliki ciri visual dalam produknya

2. Semangat kewirausahaan cukup tinggi namun belum tampak koordinasi yang baik bagi sebagian warga
3. Terbatas sumber dana operasional pengelolaan bisnis berbasis kampung
4. Belum adanya tanda visual yang dapat merangkul semangat seluruh warga

Pada dasarnya masyarakat perumahan Bumi Tunggul Wulung sangatlah memiliki potensi karena rata-rata masyarakat yang tergabung dalam satu RT dan secara demografi memiliki tingkat pendidikan dan ekonomi yang baik. Dengan demografi yang termasuk kelas menengah ini menyimpan potensi dan peluang yang menarik untuk di kembangkan dalam rencana mewujudkan sebuah komunitas yang inovatif dan enterpreneurship dalam berbagai bidang terutama dalam peningkatan kesejahteraan bersama. Potensi yang dimiliki antara lain adalah

1. Beragamnya keahlian dan kompetensi warga
2. Network yang luas dan berharga
3. Banyak nya peluang bisnis yang muncul dari warga

Setiap kegiatan membentuk citra tidak lepas dari setiap kegiatan beriklan tidak lepas dari tujuan komunikasi. Media beriklan tercipta oleh adanya kegiatan tujuan komunikasi. Media beriklan tercipta oleh adanya kegiatan promosi, promosi merupakan upaya-upaya diinisiasi oleh penjual secara terkoordinasi diinisiasi oleh penjual secara terkoordinasi untuk membentuk informasi yang ditujukan untuk membentuk informasi yang ditujukan kepada khalayak dengan menggunakan bahasa kepada khalayak dengan menggunakan bahasa persuasi akan barang atau jasa tertentu, atau penerimaan ide dan pandangan-pandangan tertentu (Sutrisno, 2018).

Dasar teoritik yang digunakan dalam penggunaan atribut desain di Kampung Entrepreneur BTWI adalah logika keputusan pembelian melalui pada upaya promosi, bermuara pada citra dan kesadaran merek. Keputusan pembelian suatu produk dalam diri konsumen tidak terjadi begitu saja, tetapi membutuhkan suatu proses. Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku pasca pembelian (Ferrinadewi, 2007). Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik, sedangkan merek merupakan

sesuatu yang dibeli konsumen (Yazia, 2014). Bila produk bisa dengan mudah ditiru pesaing maka merek selalu memiliki keunikan yang relatif sukar dijiplak. Merek berkaitan erat dengan persepsi, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi antara perusahaan adalah pertarungan persepsi dan bukan sekedar pertarungan produk (Marwati dkk., 2014).

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. Kesadaran merek diciptakan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut (Radder & Huang, 2008).

Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu: pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek. Kesadaran merek (*brand awareness*) memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen mengenai pertimbangan merek mana yang akan digunakan (Radder & Huang, 2008). Selama proses pengambilan keputusan, konsumen memilih produk-produk dan merek yang mereka sadari atau ingat. Ini merupakan set pertimbangan yang penting, karena sebuah merek yang bukan bagian dari pertimbangan tidak akan dipilih. Dengan kata lain, merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi memiliki kemungkinan paling tinggi untuk dipilih oleh konsumen.

Untuk menjalankan suatu promosi penjualan dibutuhkan suatu media *communication* atau alat komunikasi sebagai penyalur pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan terhadap konsumen sehingga pesan dapat lebih mudah dimengerti serta konsumen dapat mengetahui dengan pasti mengenai informasi dari produk tersebut. Dalam dunia pemasaran, istilah media berarti sarana komunikasi misalnya koran, majalah, radio, televisi, billboard, pamflet, dan internet. Dari apa yang ditemukan di lapangan masih belum ditemukan sebuah sinergi antara keinginan warga BTWI untuk membentuk brand kampung entrepreneur dan yang dilakukan oleh warga yang bergerak secara personal untuk membentuk citra BTWI sebagai kampung

entrepreneur. Dibutuhkan satu atribut desain yang dapat membentuk brand, dan akan dialokasikan untuk sarana setiap kegiatan promosi untuk membawa citra brand BTWI sebagai kampung Entrepreneur.

Kebutuhan branding tersebut diperlkan menetapkan atribut desain yang menggambarkan konsep kemandirian warga dan secara teknis dapat diimplementasikan menjadi identitas kolektif produk kreasi warga sehingga dapat membangun citra dan kesadaran merek bagi produk-produk kreasi usaha warga. Berikut ini ditampilkan logo Kampung entrepreneur sebagai Brand Identitas BTWI. (Gambar 1).



Gambar1. Logo dan GSM Kampung Entrepreneur (BTWI)

Konsep logo Kampung Entrepreneur ini diambil dari bentuk anyaman yang distilisasikan dengan menggabungkan karakter huruf K dan E sebagai akronim Kampung Entrepreneur serta menampilkan dengan proporsi yang disesuaikan sebagai sebuah identitas logo sebagai atribut desain. Konsep anyaman bermakna kerjasama, saling mendukung serta menggambarkan kolaborasi sebagai semangat yang dibawa oleh warga. Selanjutnya, dalam penerapan logo untuk sarana promosi guna meningkatkan brand awarness perlu ditunjang *Graphic Standard Manual* (GSM). GSM adalah sebuah pedoman sebagai media acuan untuk menstandarisasi identitas yang telah dibuat untuk menjaga konsistensi identitas (logo) tersebut agar tetap tampil baik dan tidak salah dalam penempatannya pada berbagai media branding. Karena hal yang sering sekali terjadi adalah identitas tampil tidak konsisten akibat penggunaan yang salah. Misalnya, warnanya yang tidak sesuai, atau logo tampil distorsi, hal ini dapat menjadi kesalahan yang fatal sekali dalam membangun brand. Karena dapat menimbulkan persepsi masyarakat yang berbeda terkait tentang brand. Pedoman identitas juga dapat berfungsi untuk mengecek dan mengukur keaslian sebuah identitas, untuk menghindari pembajakan.

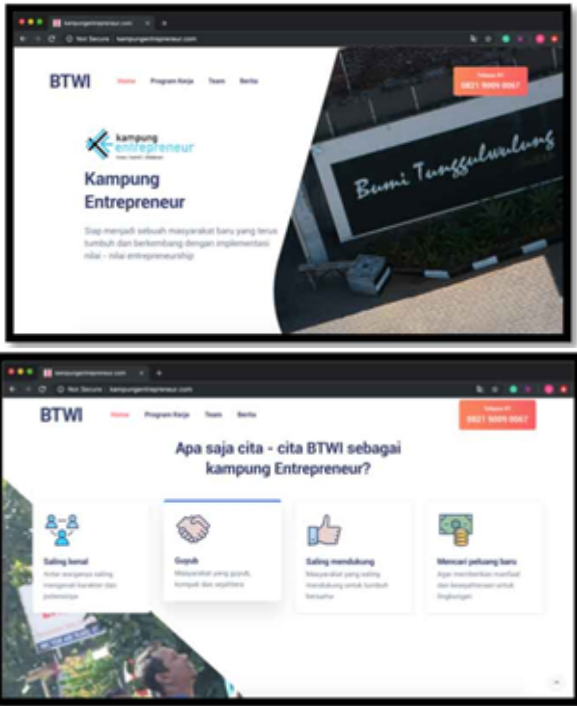
Implementasi atribut desain untuk setiap media promosinya idealnya menggunakan acuan atribut desain yang telah ditentukan pada *Graphic Standard Manual* (GSM) sebagai landasan, karena bila tidak demikian, persepsi yang muncul di masyarakat dapat berbeda dengan apa yang di inginkan karena tidak ada sinergi dari setiap identitas yang ingin disampaikan. Dengan adanya konsistensi implementasi atribut desain, sebuah brand akan membentuk citra yang kuat dan baik di mata khalayak.

Website menjadi salah satu point penting untuk dalam atribut desain untuk membentuk brand di era industri 4.0 yang didorong oleh empat kelompok teknologi yang juga sedang berkembang saat ini. Kelompok pertama terdiri dari data, daya komputasi, dan konektivitas; kelompok kedua adalah kelompok teknologi analisis data dan intelijen; kelompok ketiga adalah interaksi manusia-mesin (mis: teknologi antarmuka dan augmented reality); serta yang keempat adalah konversi digital-ke-fisik. Sistem robotika yang canggih serta teknologi pencetakan tiga dimensi (additive manufacturing) adalah contoh teknologi yang ada pada kelompok keempat ini. Jika keempat teknologi enabler ini disatukan, maka terbentuklah sebuah era baru dalam teknologi proses manufaktur. Ciri khas yang akan muncul dalam era baru ini adalah munculnya pabrik-pabrik cerdas (smart factories), yang memungkinkan sebuah pabrik tetap dapat memenuhi permintaan khusus dari seorang pelanggan dengan tetap menjaga tingkat keuntungannya (Sadiyoko, 2017)

Peranan website sebagai jembatan informasi dalam membentuk citra menjadi salah satu titik balik dalam aktivasi kegiatan pembentukan citra guna mencapai brand awarness BTWI sebagai kampung entrepreneur. Dari hasil kegiatan menunjukkan bahwa secara parsial brand awarness sangat memiliki peranan penting dalam mencapai keputusan khalayak untuk mengakui keberadaan BTWI sebagai kampung entrepreneur. Peran brand awareness (kesadaran merek) dalam keputusan pembelian tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran merek dibenak konsumen (Muzaqqi, 2016; Widyawati, 2018). Dengan atribut desain yang sesuai dengan tujuan dari pembentukan citra untuk mencapai brand yang baik perlu konsistensi dan semangat sinergi dari setiap produk yang di miliki BTWI untuk membentuk nafas kampung entrepreneur sebagai sebuah brand.

Berikut ini adalah implementasi desain logo dalam website sebagai atribut yang bertujuan untuk membangun kesadaran merek. Konsistensi warna,

bentuk, gaya desain ditetapkan agar dapat menunjukkan komitmen semangat brand yang kuat.



Gambar 2. Website Kampung Entrepreneur

Selain melaksanakan pengembangan websitaiha yang bertujuan sebagai wadah untuk kegiatan yang dapat menjadi salah satu sarana BTWI menuju kampung entrepreneur, Pendampingan dan pelatihan mengenai kesadaran branding, pelatihan untuk foto pruduk dalam meningkatkan citra usaha dilakukan. Setelah melakulan pelatihan, pendampingan olah data untuk keperluan pengelolaan website dilakukan agar keberlanjutan aktivasi untuk menjadikan BTWI menjadi kampung entrepreneur bisa tercapai dengan baik.



Gambar 3. Dokumentasi Pelatihan pengenalan branding untuk usaha

4. SIMPULAN

Kampung enterpreneur memerlukan beberapa pengembangan dalam branding dan identitas. Dengan adanya Graphic Standard Manual (GSM) untuk Logo, maka identitas untuk mencapai brand awarnes dapat diterapkan dalam berbagai atribut desain yang dialokasikan kedalam media promosi baik cetak maupun digital seperti website yang sudah dikembangkan. Dengan adanya website sebagai platform digital diharapkan dapat menjadi wadah bagi warga BTWI yang ingin meningkatkan profit usahanya dengan nafas kampung etrepreneur sebagai citra warga. Untuk mencapai citra BTWI sebagai kampung entrepreneur dapat terlaksana dengan aktivasi yang harus berlangsung secara terus menerus dengan bantuan warga sebagai pelaksana aktivasinya. Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan kami dapat memberikan saran, sebagai berikut yaitu melakukan penerapan lanjutan penggunaan atribut desain dalam pengelolaan produk lainnya seperti desain kemasan untuk membangun konsistensi dan memperkuat kesadaran merek yang tentunya bermuara pada kesuksesan pemasaran tiap-tiap produk kreasi usaha warga.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan baik moral maupun material dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, khususnya kepada Universitas Negeri Malang yang telah memberikan dana PNPB sehingga kegiatan ini dapat dilaksanakan dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Ferrinadewi, E. (2007). Pengaruh threat emotion konsumen dan brand trust pada keputusan pembelian produk susu Anlene di Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan*, 1(2), 1-8.
- Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi, A. (2018). Efektivitas Promosi Melalui Instagram pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita: Ekonomi Pembangunan, Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 239-247.
- Marwati, S., Hidayat, W., & Listyorini, S. (2014). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Ekuitas Merek (Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Blackberry di Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(3), 30-39.
- Muzaqqi, A., Fauzi, A., & Suyadi, I. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Survei Pada Konsumen Pembeli Dan Pengguna Produk Sari Apel Siiplah Di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 31(1), 26-34.
- Nugraha, A. E. P., & Wahyuastuti, N. (2017). Start Up Digital Business: Sebagai Solusi Penggerak Wirausaha Muda. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 2(1), 1-9.
- Radder, L., & Huang, W. (2008). High-involvement and low-involvement products: A comparison of brand awareness among students at a South African university. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(2), 232-243.
- Sadiyoko, A. (2017). Industry 4.0: Ancaman, Tantangan atau Kesempatan. Orasi Ilmiah. Fakultas Teknologi Industri Universitas Parahyangan.
- Sutrisno, A. A. (2018). Efektifitas Media Periklanan Dengan Memanfaatkan Point of Contact. *Prosiding Seminar Antar Bangsa : Seni Budaya dan Desain*, 15–20.
- Widyawati, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen serta bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Di Hotel Zakiah Medan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 12(1), 74-96.
- Yazia, V. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. *Journal of Economic and Economic Education*, 2(2), 165-173.