

Pelatihan Optimalisasi Penggunaan Media Sosial untuk Membentuk *Brand* Produk Industri UMKM Bordir Tasikmalaya

<https://doi.org/10.25008/parahita.v3i2.86>

Trie Damayanti^{1*}, Kokom Komariah¹, Aat Ruchiat Nugraha¹

¹Universitas Padjadjaran

Jl. Ir. Sukarno No. KM 21, Jatinangor, Sumedang, Jawa Barat 45363 - Indonesia

*E-mail Korespondensi: trie.damayanti@unpad.ac.id

Abstract

The Covid-19 pandemic has sunk the country's economy and society. This also directly lowers the economic level of society and the country. This needs to be addressed by increasing the creativity of the community, especially in the small and medium industry circles, because it is alleged that according to some economists, these small and medium entrepreneurs are an industry that will save the country's economic life. For this reason, innovation and creativity are needed in developing business strategies. The related Cooperatives and UMKM Offices so far have only developed market potential without trying to implement it by developing product brands, even though to be able to survive in the midst of competition for similar products which are numerous not only in the region but also from abroad which often offer lower prices, it is necessary to establish product brand to show product positioning and show the potential of the product in the eyes of buyers. The method used in this achievement uses an introductory training method on digital branding strategies with an approach to optimizing the use of social media at Embroidery MSMEs in Tasikmalaya City. This training was created with the aim of introducing the concept of strategy to the use of social media that has been carried out by previous craftsmen. The results of the training show that the use of social media which has so far been used only for sales, can be increased by optimizing its use for branding embroidered products, not just as a tool for product promotion.

Keywords: Training, optimization, social media, brand, embroidery products

Abstrak

Pandemi Covid-19 telah menenggelamkan ekonomi negara dan masyarakat. Hal ini secara langsung menurunkan tingkat ekonomi masyarakat dan negara. Hal ini perlu disikapi dengan meningkatkan kreativitas masyarakat terutama pada kalangan industri kecil dan menengah, karena menurut beberapa ahli ekonomi, pengusaha kecil dan menengah adalah industri yang menyelamatkan kehidupan ekonomi negara. Dinas Koperasi dan UMKM selama ini hanya mengembangkan potensi pasar tanpa pengembangan *brand* produk, padahal untuk bertahan di tengah persaingan produk sejenis dari dalam dan luar negeri diperlukan pembentukan *brand* produk untuk menunjukkan *positioning* produk dan menunjukkan potensi produk di mata pembeli. Metode pelatihan pengenalan pada strategi *digital branding* dengan pendekatan optimalisasi penggunaan sosial media digunakan pada pelatihan UMKM Bordir di Kota Tasikmalaya. Pelatihan ini untuk mengenalkan konsep strategi pada penggunaan media sosial di kalangan para pengrajin. Hasil pelatihan menunjukkan, pemanfaatan media sosial yang hanya untuk penjualan, bisa ditingkatkan dengan mengoptimalkan penggunaan untuk membranding produk bordir, bukan hanya sebagai alat untuk promosi produk saja.

Keywords: Pelatihan, optimalisasi, media sosial, brand, produk border.

I. PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 yang menerpa hampir seluruh negara di dunia, memiliki dampak tidak hanya pada kesehatan masyarakat tetapi juga kondisi perekonomian, pendidikan, dan kehidupan sosial masyarakat. Berdasarkan data Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB), jumlah pasien positif terinfeksi COVID-19 di Indonesia mencapai 6.575 orang per 19 April 2020. Pandemi ini menyebabkan pemerintah menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial

Berskala Besar (PSBB) yang berimplikasi terhadap pembatasan aktivitas masyarakat, termasuk aktivitas ekonomi, aktivitas pendidikan, dan aktivitas social lainnya.

Menurunnya berbagai aktivitas ini berdampak pada kondisi social-ekonomi masyarakat, khususnya masyarakat miskin. Oleh sebab itu, pemerintah, baik di tingkat pusat maupun daerah, mengeluarkan berbagai kebijakan untuk menanggulangi penyebaran COVID-19 serta kebijakan-kebijakan yang bersifat penanggulangan dampak sosial dan ekonomi akibat pandemi.

Pandemi menimbulkan efek domino dari kesehatan ke masalah sosial dan ekonomi. Perekonomian Indonesia berdasarkan Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga pada triwulan III-2020 mencapai Rp.3.894,7 triliun dan atas dasar harga konstan 2010 mencapai Rp2.720,6 triliun. Pandemi menimbulkan dampak yang mengerikan terhadap investasi, membuat masyarakat memilih berhati-hati dalam membeli barang bahkan untuk melakukan investasi. Pandemi COVID-19 sangat mempengaruhi proyeksi pasar karena berubahnya asumsi pasar dan tidak jelasnya *supply chain* (Iswari & Muharir, 2021).

Sebelum pandemi terjadi, pemerintah memiliki program pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha kecil, yang memiliki kegiatan produksi dan perdagangan dalam skala kecil. UMKM merupakan suatu usaha yang diminta beriringan dengan pariwisata daerah sebagai upaya pengembangan ekonomi daerah untuk mengembangkan produk daerah dan diperkenalkan pada wisatawan sebagai pengguna produk tersebut. Berbagai merek produk banyak dibuat oleh UMKM daerah untuk mempromosikan produk dan pariwisata daerah, tetapi seiring dengan pandemic, secara perlahan produk tersebut hilang di pasaran.

Tahun 2022 merupakan awal kebangkitan masyarakat setelah sekian tahun melawan COVID-19. Produk-produk sebelumnya yang menjadi ciri sebuah destinasi wisata dibangkitkan kembali, karena seharusnya jika merek produk itu kuat, ia tidak hilang meskipun pariwisata dibatasi. Data menunjukkan dari beberapa usaha yang menyerah di masa pandemi, masih ada beberapa usaha yang bisa bertahan seperti usaha kuliner, kesehatan, bisnis digital, dan jasa pengiriman. Keempat usaha ini bisa bertahan sekaligus mempertahankan merek yang ada.

UMKM selama ini tidak pernah dibekali pemahaman mengenai pentingnya merek (*brand*), selain sebagai pemberi identitas produk. Merek (*brand*) ini seharusnya juga dimaknai sebagai sebuah media dalam memahami produk dan segala sesuatu berkaitan dengannya. Merek menjadi sebuah perantara dari pengalaman yang pernah dialami seseorang dengan sebuah obyek, seperti misalnya destinasi wisata.

Bordir Tasikmalaya, sesuai dengan namanya, merupakan produk kerajinan khas daerah Tasikmalaya yang sudah ada sejak jaman dahulu. Bordir merupakan produk unggulan dari Kota Tasikmalaya. Kain bordir sendiri merupakan serapan dari kebudayaan Cina, namun berkat kreativitas dan inovasi para pengrajin, kerajinan bordir diubah menjadi bermacam-macam bentuk, seperti baju koko, kopiah, jilbab, mukena (Lumbatoruan, 2018).

Daerah yang paling dikenal sebagai sentra industri bordir adalah Kecamatan Kawalu. Sepanjang jalan Air Tanjung-Kawalu hampir semua penduduk bermata pencaharian sebagai perajin bordir. Industri bordir di sentra bordir Kawalu terdapat di Kelurahan Tanjung (Air Tanjung), Karsamenak (Kampung Ngamplang, Kampung Saguling Babakan), Cibenti, Cilamajang (Saguling Panjang), Talagasari, Gunung Tandala, Karang Anyar dan Karikil (Lumbatoruan, 2018).

Meskipun produk yang dimiliki merupakan produk unggulan daerah, dan berada di sentra bordir, namun sulit mencari merek yang memudahkan pada para konsumen untuk berinteraksi dengan produk ini selain nama *bordir* itu sendiri. Padahal, *bordir* merupakan sebuah nama umum yang tidak bisa diklaim oleh satu daerah saja. Strategi yang digunakan pun tidak cukup untuk memenuhi keingintahuan pada produk ini, terlihat dari mesin pencari hanya

menampilkan berita mengenai bordir tasikmalaya, dan produknya saja, tetapi tidak menekankan pada pentingnya identitas merek.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini mengambil konsep pentingnya *brand* (merek) produk. *Brand* ini memiliki fungsi untuk membedakan satu produk dengan produk lain yang sejenis, sehingga konsumen mampu mengidentifikasi yang ia dapat dari pengalaman pada *brand* tersebut. Kotler mengatakan, untuk memahami brand tidak cukup hanya memiliki paradigma B2C (*business to consumer*) tetapi harus menjadi B2B (*business to business*), karena hanya dengan paradigma pengembangan *business*, sebuah *brand* ini akan berkembang sebagai alat untuk mengembangkan usaha (bisnis). Kotler lebih jauh mengatakan *branding* bukan upaya tentang mengajak orang ke dalam keputusan pembelian yang tidak rasional tetapi lebih pada upaya membantu konsumen memahami produk dan menjadikannya sebuah pengalaman yang menyenangkan.

Scott Bedbury menyebutkan, *branding* adalah upaya tentang mengambil sesuatu yang umum dan memperbaikinya dengan cara membuatnya lebih berharga dan bermakna. Lebih jauh Bedbury mengatakan, upaya itu dilakukan dengan cara: (1) Memfasilitasi identifikasi produk, layanan, dan bisnis dan membedakannya dari pesaing; (2) Memberikan sarana yang efektif dan menarik untuk mengkomunikasikan manfaat dan nilai yang dapat diberikan oleh suatu produk atau layanan; (3) Memberikan jaminan kualitas, asal, dan kinerja, sehingga meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan dan mengurangi risiko dan kompleksitas yang terlibat dalam keputusan pembelian (*B2B Brand Management*, n.d.).

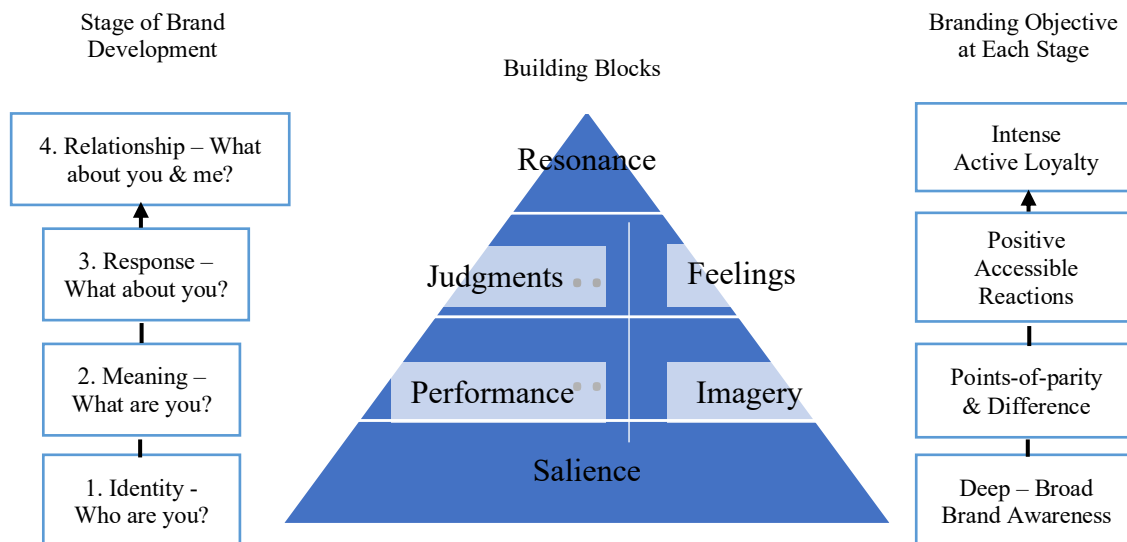
Branding sendiri merupakan sebuah upaya untuk membentuk *brand*. *Brand* memiliki definisi yang dikeluarkan oleh American Marketing Association (AMA) yang menyebutkan bahwa *brand* (merek) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari orang-orang yang berkompetisi. Tetapi banyak yang tidak menyetujui definisi ini, karena seolah hanya melihat pada upaya membentuk penamaan atau simbol tanpa memperhatikan bahwa *brand* itu bukan sekedar *brand*, tetapi menjadi *Brand* (kapital) karena tercakup adanya kesadaran, reputasi, dan keunggulan (*Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition*, n.d.).

Beberapa ahli mengungkapkan, *brand* memiliki perkembangan terutama di bidang industri, karena *brand* bukan hanya sekedar penamaan produk. Dalam hal merek kepada konsumen, mereka menyediakan: (1) Identifikasi produk; (2) Penugasan tanggung jawab kepada pembuat produk; (3) Peredam risiko; (4) Peredam biaya pencarian; (5) Janji, obligasi atau pakta dengan pembuat produk; (6) Perangkat simbolis; (7) Sinyal kualitas.

Dalam hal peran merek untuk perusahaan, mereka menyediakan: (1) Sarana identifikasi untuk menyederhanakan penanganan atau penelusuran cara melindungi fitur unik secara hukum; (2) Cara melindungi fitur unik secara hukum; (3) Sinyal tingkat kualitas untuk pelanggan yang puas; (4) Sarana untuk memberikan produk dengan asosiasi unik; (5) Sumber keunggulan kompetitif; (6) Sumber pengembalian keuangan (Keller & Keller, 2003).

Sebuah merek adalah entitas perseptual yang berakar pada kenyataan tetapi lebih dari itu mencerminkan persepsi dan bahkan keanehan konsumen. Untuk merek produk, perlu untuk mengajarkan konsumen “siapa” produk itu - dengan memberinya nama dan menggunakan elemen merek lain untuk membantu mengidentifikasinya - serta apa yang dilakukan produk dan mengapa konsumen harus peduli. Untuk merek produk perlu memberikan konsumen label produk guna memberikan makna bagi konsumen merek. *Branding* melibatkan menciptakan struktur mental dan membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka tentang produk dengan cara menjelaskan pengambilan keputusan, prosesnya, dan memberikan nilai bagi perusahaan.

Secara sederhana, dalam membangun sebuah *brand* di benak konsumen diperlukan tahapan yang disebut dengan *Brand building blocks* yang terdiri dari: (1) *Siapa kamu (brand identity)?*; (2) *Apa kamu (brand meaning)*; (3) *Bagaimana denganmu?*; (4) *Apa yang saya pikirkan atau rasakan tentang Anda (brand responses)*; (5) *Bagaimana dengan Anda dan saya? Asosiasi seperti apa dan seberapa banyak koneksi yang ingin saya miliki dengan Anda (brand relationship)?* Tahapan tersebut digambarkan sebagai berikut (Gambar 1):



Gambar 1. *Brand building block*
Sumber: Keller & Keller, 2003.

Pada teori brand equity, *brand identity* merupakan sebuah kumpulan elemen yang diciptakan perusahaan untuk menggambarkan citra yang tepat tentang perusahaan maupun produknya (Keller, 2015). Lebih jauh Aaker menyebutkan, nama dalam *brand identity* merupakan *basic core indicator of the brand*, yaitu dasar untuk upaya kesadaran dan komunikasi (Aaker, 1991). Hal tersebut menunjukkan, pemberian sebuah nama sebagai sebuah identitas produk menjadi sangat penting sebagai upaya membangun kesadaran konsumen ataupun publik pada produk tersebut. Karena kesadaran pada nama akan menuntun publik pada pengalaman selanjutnya ketika berinteraksi dengan produk (Aaker, 1991).

Selain nama, dalam *brand identity* selalu ada bantuan dari penggunaan simbol-simbol. Simbol-simbol dalam brand identity ini biasanya bisa dari logo merek, penggunaan warna, bentuk huruf, dan lain-lain. Aaker mengatakan bahwa simbol akan membantu publik dalam mengenali produk karena simbol dianggap lebih mudah dicerna dan dipahami, bahkan lebih mudah dikenali, dibandingkan dengan hanya nama (Aaker, 1991). Jadi dalam konsep *brand identity*, nama dan simbol menjadi pasangan yang tidak terpisahkan. Penyebutan nama dan pengenalan pada simbol menjadi suatu kekuatan yang dapat membentuk *awareness public* pada produk tersebut. Tetapi pada penelitian kali ini semua perusahaan tidak memiliki logo yang menjadi ciri khas produk tersebut. Meskipun logo tersebut ada dan disimpan di kartu nama maupun *flyer*, tetapi tidak menunjukkan hal yang akan menjadi pembeda antara produk dari satu perusahaan dengan perusahaan lain. Bahkan dalam hal simbol lain seperti warna ataupun penciri lain pun tidak ditemukan, sehingga tidak ada yang mampu menunjukkan pembeda satu produk dengan produk lain.

Data lain yang ingin diungkap adalah *brand meaning*, dimana dalam konsep ini seperti yang diungkapkan Keller, lebih kepada bagaimana perusahaan memahami keunikan dan performa dari masing-masing perusahaan (Keller, 2015). Memahami karakter produk tentu akan mengarahkan pada strategi bagaimana keinginan produk ini digambarkan oleh publik,

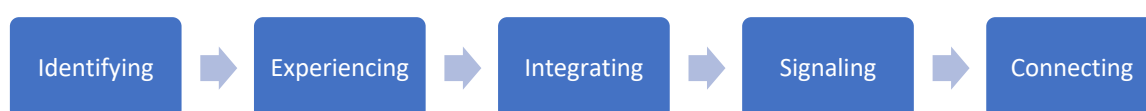
sehingga setiap pengrajin berusaha untuk membuktikan keunikan tersebut. Pentingnya pengusaha memahami produknya dan keunikannya, sebetulnya menjadi sebuah tahapan agar terbentuk ekuitas merek tersebut. *Brand equity* sendiri merupakan nilai komersial yang dibentuk konsumen melalui pembangunan persepsi pada produk tertentu (Keller, 2015). Untuk mencapai ekuitas pada sebuah merek, diperlukan bukan hanya kesadaran pada merek melalui identitas saja, tetapi juga pemahaman konsumen pada kelebihan, keunikan, perbedaan produk tersebut dengan produk lain yang sejenis. Dan untuk membangun hal itu harus diawali dengan pemahaman si pembuat produk atas perbedaan produk yang dibuatnya.

Perusahaan sebaiknya dari awal sudah menyatakan diferensiasi produknya untuk menunjukkan *positioning* produk tersebut dengan produk lain. Dalam penelitian ini, hampir semua perusahaan tidak bisa secara khusus menunjukkan perbedaan spesifik yang bisa ditonjolkan, yang menjadi pembeda dengan produk lain. Sebagai contoh apakah produknya memiliki spesifikasi corak yang menjadi ciri khas, atau jenis kain, maupun warna yang akan mengarahkan pembeli pada produknya. Mereka cenderung mengatakan bahwa perbedaan mereka, dibandingkan dengan produk yang dijual di Pasar Baru maupun Pasar Tanah Abang, jauh berbeda, karena bordir yang lebih penuh, dan rapat.

Pemahaman bahwa *competitor* mereka adalah produk pasaran, yang menggiring pada pemahaman produk bahwa produk bordir Tasik adalah produk yang eksklusif dan mahal, sehingga menurut mereka publiklah yang harus diedukasi tentang mahalnya produk mereka. Selain itu mereka merasa tidak perlu melakukan diferensiasi dengan produk bordir di Tasik, karena dianggap memiliki kualitas yang cenderung sama.

Kategori lain yang perlu diteliti adalah *brand respons*. Dalam *brand respons* ini yang dicoba diukur adalah bagaimana konsumen atau publik memiliki perasaan dan emosi pada produk mereka. *Brand response* sebenarnya adalah sebuah cara untuk melihat bagaimana konsumen maupun bersikap pada produk. Pada beberapa literatur *brand response* ini merupakan bagian dari *brand loyalty*, tetapi pada beberapa hasil riset juga menunjukkan bahwa *brand response* ini merupakan sebuah hasil dari *brand emotional process*.

Acharya (2018) dalam penelitiannya menyatakan, dalam proses pembentukan emosi pada sebuah brand, diawali dengan *brand related process* dimana proses ini konsumen akan melakukan beberapa tahapan, yaitu:

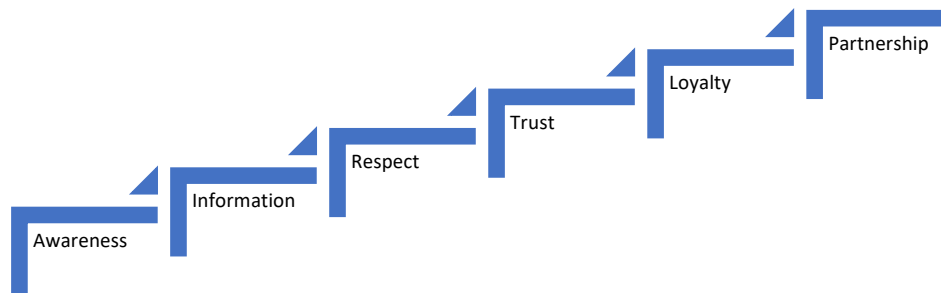


Gambar 2. Brand Related Process
 Sumber: (Acharya, 2018)

Pada Gambar 2 terlihat konsumen mengidentifikasi produk melalui merek, kategori, asosiasi bentuk, dan membandingkannya dengan hubungan gambaran produk tersebut. Proses selanjutnya adalah proses *experiencing* yang didapat dari hasil interaksi dengan produk, dimana alat-alat indra menjadi penentu bagaimana konsumen memiliki “rasa” pada produk tersebut. Proses *integrating* adalah proses dimana konsumen akan menggabungkan semua informasi yang dia dapat, yang akan dia kaitkan dengan brand konsep, *personality* dan *relationship* dengan produk tersebut. Proses *signaling* adalah proses dimana konsumen mampu menemukan penciri dan simbol-simbol tertentu yang mengaitkan dengan produk atau *brand*

tertentu. Proses terakhir adalah proses penentuan bagaimana sikap konsumen yang terbentuk pada brand tertentu (Acharya, 2018).

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Acharya tersebut terlihat bahwa *brand response* memiliki keterkaitan yang kuat dengan *brand identity* juga *brand meaning*, karena sebuah emosi tidak akan terbentuk jika tidak ada hal yang menyebabkannya. Temporal juga menyatakan bahwa *brand emotional process* adalah proses pembentukan emosi konsumen pada brand dan produk melalui beberapa tahapan, yaitu:



Gambar 3. Brand Emotional Process
Sumber: (Temporal, 2010b)

Jika dilihat dari gambar 3, konsumen akan mengalami tahapan menyadari (*awareness*) pada *brand*, diawali dengan mengenali melalui identitas yang diterimanya. Hal-hal yang dia terima melalui panca indra tersebut, baik melalui nama, identitas, ataupun hal-hal lain, menjadi sebuah informasi yang akan konsumen oleh dan dibandingkan antara harapannya sebagai konsumen berdasarkan informasi tersebut, dan pengalaman ketika berinteraksi dengan *brand* maupun produk. Jika konsumen mendapatkan hal yang positif dari proses informasi tersebut ia akan menaruh respek sehingga terbentuk kepercayaan pada brand tersebut. Kepercayaan pada *brand* yang mendasari konsumen akan loyal dan terbentuklah partnership antara konsumen dengan produk atau brand itu (Temporal, 2010a). Temporal lebih jauh menganggap bahwa interaksi antara brand dengan konsumen bisa dilihat sebagai interaksi antar individu, karena brand sendiri memiliki emosi.

II. METODE PELAKSANAAN

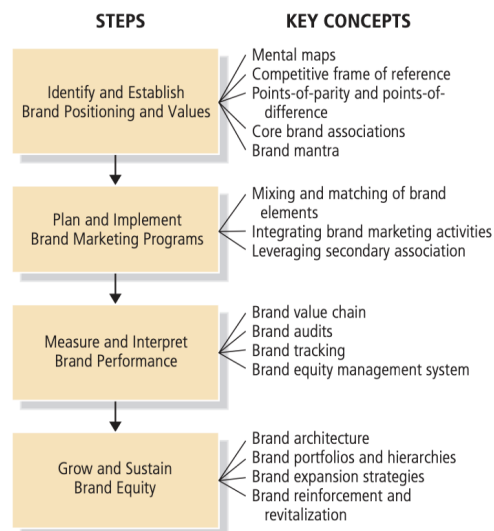
Metode yang digunakan dalam pengabdian pada masyarakat ini adalah metode pelatihan. Ppelatihan ini mengundang UMKM bordir yang berada di sekitar Kota Tasikmalaya. Pelatihan dipilih untuk mengenalkan konsep strategi branding, dan diakhiri dengan pembuatan rencana *branding* masing-masing produk bordir.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap awal sebelum pelaksanaan kegiatan pelatihan ditemukan bahwa sebagian besar pengrajin dan pengusaha bordir masih memberikan makna bahwa strategi pembentukan *brand* adalah strategi penjualan, sehingga mereka lebih melihat penggunaan media apapun yang digunakan adalah sesuatu yang akan meningkatkan penjualan. Tidak ada yang salah dengan pemahaman tersebut, meskipun terlalu menyederhanakan sebuah upaya membentuk brand, yang dimaksudkan untuk membangun loyalitas konsumen pada sebuah brand.

Keller menyebutkan, pada dasarnya proses pembentukan *brand* secara langsung memiliki keterkaitan dengan tingkat penjualan sebuah produk, tetapi menurutnya haruslah ada proses, karena pembentukan brand tidaklah muncul dengan tiba-tiba. Masih menurut Keller setidaknya-tidaknya ada empat langkah yang harus dilakukan untuk membuat strategi *brand*

management yaitu: (1) Mengidentifikasi dan mengembangkan rencana pembentukan *brand*; (2) Merancang dan mengimplementasikan *brand marketing* program; (3) Mengukur dan menginterpretasikan *performa brand*; (4) Mengembangkan dan mempertahankan *brand equity* (Keller, 2015). Secara terperinci hal tersebut ia gambarkan sebagai berikut:



Gambar 4. Strategi Brand Management Proses
Sumber: (Keller, 2015)

Keller menyatakan bahwa untuk membuat strategi brand setidaknya-tidaknya harus diawali dengan bagaimana pemilik memetakan mentalnya, terutama diawali pengetahuan pada produk, kemudian diakhir dengan keinginan pengembangan produk dan *brand*-nya, sehingga bisa dipastikan proses pembentukan *brand* membutuhkan upaya menyeluruh dan membutuhkan waktu yang cukup lama, tetapi dengan hasil yang sepadan. Diyakini jika *brand* sebuah produk telah melekat pada publik, maka publik maupun konsumen akan menempatkan *brand* tersebut dalam *top of mind*.

Kelemahan para pengrajin bordir ini, seperti yang telah disebutkan, adalah pada ketidakpahaman pentingnya pembentukan *brand*, karena selama ini yang menjadi tolok ukur adalah tingkat penjualan. Hal ini diperkuat dengan pelatihan-pelatihan yang diselenggarakan oleh Dinas Indag dan UMKM yang menekankan pada peningkatan produktivitas, kualitas penjualan, dan kemampuan untuk mengekspor hasil produk, adalah ukuran terbaik bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).

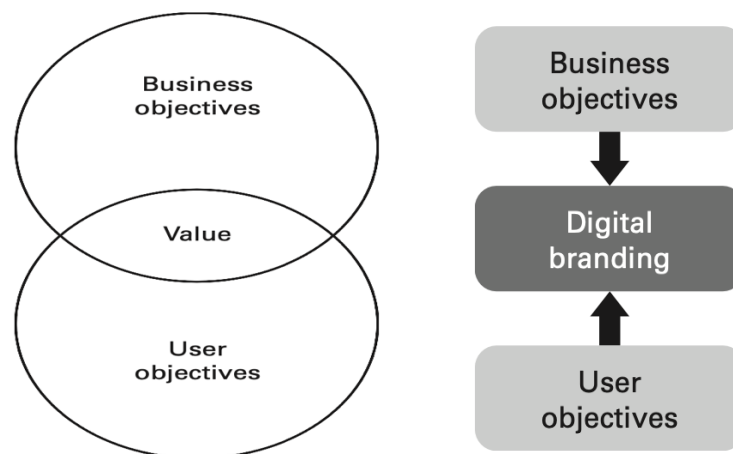
Dinas pun secara berkala selalu mengundang para pengrajin dan pengusaha bordir ini terlibat pada beberapa pameran yang diselenggarakan untuk mempertemukan konsumen (calon konsumen) dan pengrajin, dengan harapan akan terjadi transaksi yang akan menguntungkan pengusaha bordir tersebut. Pelatihan-pelatihan pun dilakukan secara berkala, terkadang dengan mengundang para pengrajin (meskipun dalam bidang lain) yang dianggap berhasil, sehingga bisa memotivasi para pengusaha bordir ini.

Upaya-upaya yang dilakukan dinas tentu disambut baik oleh para pengrajin, karena mereka tidak perlu bersusah payah mencari tempat untuk pengembangan kualitas produk, maupun pencarian pembeli. Tetapi upaya membentuk strategi *brand* menjadi tidak bisa dilakukan, karena semua fasilitas tersebut sudah ada dan tinggal dimanfaatkan sebaik-baiknya.

Hal lain yang ditemukan adalah kurangnya keinginan berkompetisi dengan pengrajin lain. Perasaan kekeluargaan yang diciptakan membuat setiap pengrajin yang berada dalam komunitas yang diciptakan dinas adalah keluarga dan tidak perlu bersaing karena semua mendapatkan perlakuan yang sama. Padahal dalam dunia bisnis perasaan bersaing perlu untuk

diciptakan agar tercipta keinginan menunjukkan produk yang berbeda dengan produk lain yang sejenis. Selalu merasa ingin menjadi lebih baik adalah kunci dalam menentukan peta *positioning* sebuah produk.

Untuk itu peneliti mencoba menggugah para pengrajin dengan mengenalkan konsep *Digital Branding*, dimana dalam konsep ini digital menjadi sebuah *platform* yang digunakan untuk menjembatani tujuan pengusaha dan tujuan pengguna, sehingga tercipta *value* tertentu. Proposisi dari *value* ini diyakini adalah nilai yang dijanjikan oleh produsen yang diharapkan bisa diterima dan diyakini bisa mencapai hal yang sama dengan *value* pengguna. Untuk sampai kepada hal tersebut dibutuhkan strategi *branding* tertentu, karena produsen perlu mengetahui keinginan dan harapan pengguna (Rowles, 2018.) Rowles lebih jauh menggambarkan perspektif digital sangat dibutuhkan dalam hal penyamaan *value* ini.



Gambar 5. Digital Branding dalam Pembentukan Value
Sumber: (Rowles, 2018)

Rowles lebih jauh mengungkapkan, platform digital diharapkan dapat membantu perjalanan pengguna melihat dan merasakan produk. Dan yang dimaksud dengan digital adalah semua platform yang berbasis internet, yang digunakan oleh pengguna aktif. Karena data awal mengungkapkan bahwa sebagian besar pengrajin sudah menggunakan Instagram sebagai media penjualannya, maka Instagram menjadi media utama pembahasan *digital branding*.

Pada kegiatan pelatihan ini, para pengrajin diberikan pemahaman mengenai perbedaan *digital branding* dengan jualan *online*, selain itu penekanan pada perencanaan pembuatan konten-konten yang berdasarkan kekuatan *story telling* yang berdasarkan tujuan pengrajin dalam membentuk *brand* produknya. Selain itu penekanan keunikan pembuatan konten yang harus didasarkan pada kekonsistenan pemilihan bentuk, warna, huruf, dalam laman instagramnya, menjadi trik tersendiri.

Para pengrajin diberikan pelatihan mengenai optimalisasi penggunaan media sosial sebagai salah satu upaya *digital branding*, diawali dengan pembuatan strategi *branding* dengan pembuatan perencanaan dengan menentukan tujuan pembentukan *brand*, dalam hal ini para pengusaha bordir harus bisa menentukan *brand* apa yang akan dibentuk, terutama *brand image* yang seperti apa, bagaimana publik memberikan makna pada produk, respon apa yang ingin dibagikan dengan publik, juga hubungan seperti apa yang ingin dibangun dengan publiknya. Penentuan tujuan ini berimbas pada rencana pengalaman seperti apa yang akan didapat oleh khalayak sasaran.

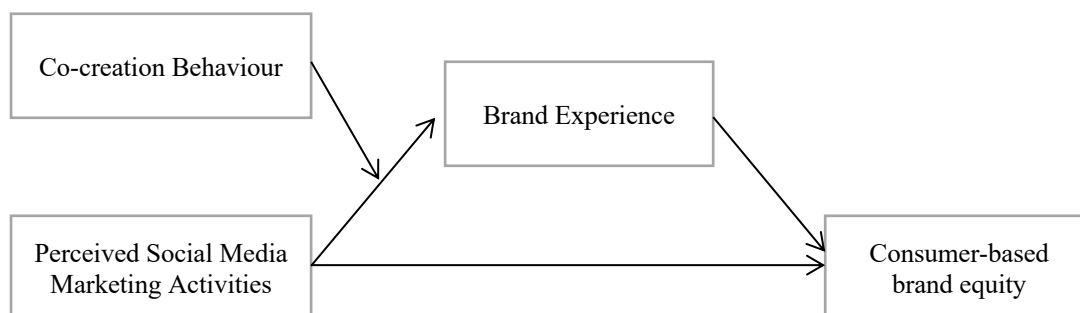
Setelah menentukan tujuan *brand*, para pengusaha UMKM ini sebaiknya memiliki tim yang bisa mengelola media sosial tersebut. Tim haruslah berisi orang-orang yang memiliki kemampuan komunikasi kreatif dan posisi yang strategis, karena selain seni berkomunikasi,

dibutuhkan orang yang memiliki kemampuan memutuskan sesuatu kebijakan. Setelah itu mereka harus memilih khalayak sasaran, karena setiap khalayak sasaran memerlukan penanganan yang berbeda.

Perencanaan tersebut dibuat untuk membangun keterikatan emosi antara public dengan brand seperti yang disampaikan dalam definisi *a brand is a set of mental association, held by the consumer, which add to the perceived value of a product or service* (Keller 1998). Asosiasi ini harus unik (eksklusivitas), kuat (*saliency*), dan positif (diinginkan) (Kapferer, 2012). Strategi *brand* adalah alat pengambilan keputusan strategis yang tidak boleh disamakan dengan strategi pemasaran. Strategi pemasaran menentukan bagaimana produk dan layanan akan dijual ke pasar. Strategi *brand* akan melibatkan strategi pemasaran tetapi juga akan melampaui itu. Strategi merek berfokus pada jenis citra merek dan kepribadian apa yang akan dikomunikasikan, dengan audiens mana dan bagaimana mereka akan berkomunikasi. Strategi *brand* akan digunakan untuk menentukan bagaimana perusahaan akan meningkatkan komunikasi internal mereka juga (Alizadeh et al., 2014).

Langkah selanjutnya dalam menyusun strategi *branding* dalam optimalisasi penggunaan media *social*, para pengusaha UMKM bordir ini diharapkan bisa menyusun narasi yang ingin disampaikan pada khalayak sasarannya. Pada langkah ini mereka harus mempelajari perilaku atau kebiasaan khalayak sasaran, terutama perilaku berbelanja, berinteraksi, berkomunikasi, dan penggunaan mediana. Para pengusaha ini perlu untuk membangun narasi awal yang menggugah perhatian khalayak yang biasanya diawali dengan sesuatu yang memiliki kedekatan dengan khalayak sasaran. Teknik narasi yang bisa digunakan adalah: (1) teknik *monomyth (heroes' journey)*; (2) teknik *false start* (berawal dari kegagalan); (3) teknik *sparklines* (present, rencana ke depan, konklusi); (4) teknik *the mountain* (penyituanian, pengenalan karakter, membangun konflik, klimaks, solusi). Teknik apapun yang dipilih dimaksudkan untuk membangun narasi dan cerita untuk membangun sebuah brand.

Langkah penyusunan narasi tersebut dimaksudkan untuk menempatkan *social media marketing* dalam pembangunan brand sebuah produk, karena *social media marketing is defined as 'a process by which companies create, communicate, and deliver online marketing offerings via social media platforms to build and maintain stakeholder relationship that enhance stakeholders value by facilitating interaction, information sharing, offering personalized purchase recommendation, and word of mouth creation amongst stakeholders about existing and trending and services*. Koay et.al (2021) bahkan menunjukkan aktivitas marketing melalui media social ini harus diawali dengan penerimaan khalayak pada aktivitas tersebut yang akan mengantarkan khalayak pada pengalaman yang mereka dapatkan sehingga akan tercipta *brand equity* yang didasarkan pada konsumen. Mereka bahkan menemukan *effective social media marketing activities are more likely to drive consumer-based brand equity* (Koay, Ong, et al., 2021).



Gambar 6. Model *consumer-based brand equity* melalui *social media marketing activities*
 Sumber:(Koay, Ong, et al., 2021)

Setelah para pengusaha itu menentukan narasi yang akan dikembangkan, barulah mereka diminta untuk memilih media sosial yang paling baik bagi pembentukan *brand* tersebut. Dari sekian banyak media sosial yang ada, mereka harus memilih yang paling bisa digunakan dan cocok dengan narasi yang akan dibangun. Hal ini tentu akan dikaitkan dengan karakteristik media sosial yang digunakan yang berlanjut dengan penyusunan cerita melalui *content planning*, yang sekurang-kurangnya bisa dibuat dalam satu bulan.

Upaya menyusun narasi dalam media sosial yang dipilih merupakan sebuah penggambaran bagaimana aktivitas *social media marketing* ini dilakukan, karena *social media marketing activities* (SMMA) adalah sebuah aktivitas yang didalamnya setidaknya memiliki tujuh dimensi, yaitu *entertainment, interaction, personalization, word-of-mouth, customization, informativeness, dan trendiness*, mengacu pada memperkenalkan *brand* sedemikian rupa sehingga pelanggan yang menggunakan media sosial merasa terhubung dan terikat pada *brand* (Khan et al., 2022).

Jika konten sudah dibuat, perlu juga diingat bahwa konten ini mengandung penguatan *brand*, sehingga perlu dimasukkan nilai-nilai produk, selain itu pemilihan warna, kesesuaian huruf, pemilihan judul atau *caption*, akan mengarahkan bagaimana emosi khalayak pada konten yang dibagikan. Para pembuat konten akan diarahkan untuk tidak terlalu sering mengubah *tone* pada konten. Ketetapan pemilihan grafis, simbolisasi, huruf, dan lain lain, sangat membantu khalayak dalam mengenali pengirim konten, sehingga pemahaman khalayak pada narasi yang terkandung dalam konten akan terbangun.

Dalam sebuah strategi yang tidak boleh dilupakan adalah evaluasi. Pembuat konten harus selalu menyusun evaluasi untuk melihat keberhasilan konten yang dibuatnya. Keberhasilan konten ini akan dilihat dari ketercapaian tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Untuk mengukur keberhasilan itu seorang pembuat konten perlu untuk menganalisis dari beberapa hal, diantaranya adalah: *reach*, yaitu sebuah upaya untuk mengukur keterjangkauan konten pada khalayak. Untuk melihat keterjangkauan ini tim media sosial perlu selalu melihat pada jumlah *follower*-nya, apakah bertambah, berkurang, atau tetap, selain itu perlu juga dilihat berapa orang yang selalu melihat konten-konten kita (*total views*), setidaknya *total views* akan menunjukkan ketertarikan *followers* pada konten yang dibuat, karena dengan sistem algoritma pada media, perilaku itu akan membuat konten kembali pada perhatiannya.

Selain *reach*, *engagement* pun menjadi sesuatu yang harus dianalisis. Analisis pada *engagement* akan mengukur aktivitas konten yang disebarluaskan melalui media sosial, dengan melihat pada *feedback* yang diperoleh lewat konten tersebut. Pada analisis *engagement* ini, tim media sosial tidak perlu melihat pada isi *feedback*, karena apapun komentar yang diberikan oleh *follower* cukup bisa menunjukkan *engagement* yang terbentuk.

Dalam menganalisis *engagement* ini, pengelola media sosial bisa menggunakan ukuran yang disebut dengan *engagement rate* yang pada setiap media sosial dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berbeda, misalnya Facebook dipengaruhi oleh komentar, reaksi, klik, dan *share*; Instagram dipengaruhi oleh *likes* dan komentar; LinkedIn dipengaruhi oleh *post*, klik, interaksi, jumlah pengikut; sementara twitter dipengaruhi oleh *retweet*, komentar, dan *likes*. Selain menganalisis *reach* dan *engagement*, mereka juga perlu mengukur keberhasilan konten dengan mengacu pada *virality*, yaitu seberapa banyak konten bertahan di mesin pencarian atau bahkan dibagikan kembali oleh para pengikut di akun-akun peribadinya.

Dalam komunikasi *feedback* yang diberikan oleh pengikut sebuah akun sangat dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator dalam hal ini pembuat konten. Pembuat konten atau komunikator yang menyenangkan dan membuat nyaman setidaknya akan membangun kepercayaan pengikutnya apalagi jika dikaitkan dengan perilaku pembelian konsumen. Studi sebelumnya menemukan bahwa kredibilitas sumber memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Breves, dkk (2019) mengungkapkan, kredibilitas *influencer* mempengaruhi cara *followers* mengevaluasi *brand* yang didukung. Lou dan Yuan (2019) melaporkan, tingkat kepercayaan *influencer* Instagram yang dirasakan secara positif terkait dengan niat pembelian pengikut mereka. Lee dan Koo (2015) mengungkapkan, jika konsumen menganggap ulasan *online* tentang suatu merek dapat dipercaya, mereka cenderung senang dengan merek tersebut, karena itu lebih cenderung membeli produk dari merek secara spontan. Sebagai akibatnya dukungan diberikan kepada suatu produk oleh *influencer* (Koay, Teoh, et al., 2021).

Selain kredibilitas komunikator, hasil evaluasi yang didapat dari analisis pada keterjangkauan publik, *engagement*, *virality*, juga bisa menggambarkan bagaimana variabel *aesthetics*, *service excellence*, *playfulness*, *customer return of investment*, *self-brand connections*, dan *brand attachment*. Jika jelaskan variable-variabel tersebut adalah: (1) *aesthetic*, yaitu pendapat subjektif pengguna mengenai lingkungan dan desain media sosial; (2) *service excellence*, yaitu sejauh mana konsumen percaya bahwa suatu perusahaan akan memenuhi janjinya akan kualitas layanan; (3) *playfulness*, yaitu tingkat pelarian dan kenikmatan yang dirasakan pengguna saat menggunakan media sosial; (4) *customer return of investment*, yaitu keuntungan pelanggan dari menginvestasikan sumber dayanya saat berbelanja melalui media sosial; (5) *self-brand connection*, yaitu sejauh mana konsumen menyerap brand ke dalam konsep diri mereka; (6) *brand attachment*, yaitu hubungan emosional antara seseorang dan brand (Khan et al., 2022).

IV. KESIMPULAN

Penggunaan media sosial dalam kegiatan penjualan adalah sebuah hal yang biasa dilakukan di masa sekarang di saat teknologi komunikasi berkembang ke arah digitalisasi. Penggunaan media sosial pun menyelamatkan perusahaan-perusahaan, termasuk UMKM ketika menghadapi pandemi global yang memaksa manusia untuk tidak berinteraksi dengan manusia lain secara langsung sehingga diperlukan sebuah medium untuk menjadi penengah interaksi tersebut.

Perubahan perilaku manusia dalam berkomunikasi, berinteraksi, bahkan sampai dengan berbelanja dimanfaatkan oleh para pengusaha dengan mengembangkan media social sebagai alat promosi dan penjualan, tetapi banyak yang dilupakan bahwa dalam mempertahankan sebuah produk dalam pasar tidak cukup hanya melihat pada penjualan semata, tetapi juga perlu dilihat bagaimana produk itu bisa bertahan dalam benak konsumen. Itulah sebabnya diperlukan strategi *branding*.

Dalam merencanakan strategi membangun sebuah *brand*, para pelaku perlu untuk memahami bahwa setiap produk perlu memiliki tujuan *brand*, atau secara sederhana bisa melihat bagaimana *brand* ini bisa digambarkan dalam benak konsumen. *Image* yang terbentuk dalam benak publik disusun dari hal yang paling sederhana, seperti identitas yang dibuat sampai dengan bagaimana mereka memaknai dan mempersepsi *brand* tersebut. Dibutuhkan upaya komprehensif dan terus menerus untuk mencapai *brand image* yang diharapkan.

Dalam membangun *brand image* diperlukan alat, salah satu yang bisa digunakan adalah SMMA, dimana dalam SMMA seorang pengusaha bisa mengoptimalkan penggunaannya bukan hanya dengan berjualan produk melalui media sosial, tetapi juga membangun *brand* produknya tersebut. Disinyalir dengan membangun *brand* melalui media sosial akan terbangun juga *self-brand connection* dan *brand attachment* pada diri konsumen, sehingga dengan terbangunnya *self-brand connection* dan *brand attachment* akan tercipta *brand equity* dari produk tersebut sehingga akan terbangun pula *brand loyalty* konsumen pada produk.

Brand loyalty yang terbentuk akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan, karena pada jangka panjang konsumen maupun publik akan menempatkan *brand* pada *top of mind* sehingga *brand* tersebut akan bertahan dalam persaingan dengan *brand* lain pada produk yang sejenis.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name*.
- Acharya, M. (2018). The emotional branding process. In *Brand Culture and Identity: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. 1, 216–229). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7116-2.ch013>
- Alizadeh, A., Moshabaki, A., Khodadad Hoseini, S. H., & Kordnaeij, A. (2014). Design and formulation of branding strategy selection model in organizations: multi business firms. *International Journal of Academic Research*, 6(6), 416–430. <https://doi.org/10.7813/2075-4124.2014/6-6/b.64>
- B2B Brand Management*. (n.d.).
- Iswari, L., & Muharir, M. (2021). Pengaruh Covid19 terhadap Aktivitas Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 13–20.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management*.
- Keller, K. L. (2015). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition*.
- Keller, K. L., & Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5(1), 7–20.
- Khan, M., Rubab, S., Awan, T. M., Khan, M., Malik, N., Daniyal, M., Ashraf, M. Z., & Kakar, A. S. (2022). The Relationship Between Social Media Marketing Activities and Brand Attachment_AnEmpiricalStudyfromPakistan. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(6), 0219–0230.
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- Koay, K. Y., Teoh, C. W., & Soh, P. C.-H. (2021). Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v26i9.11598>
- Lumbatoruan, B. (2018, August 6). *Bordir Tasikmalaya*. <https://Budaya-Indonesia.Org/Bordir-Tasikmalaya>.
- Rowles, D. (2018). *Digital Branding. Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition*. (n.d.).
- Temporal, P. (2010a). *Advanced Brand Management*. John Wiley & Sons, Inc (Asia).
- Temporal, P. (2010b). *Managing Brands in a Changing World*