



PELATIHAN BRANDING DAN MARKETING MENGGUNAKAN MARKETPLACE PADA UMKM LEGUNDI

Anggraheny Sulistyana¹, Ira Wikartika², G. Oka Warmana³, Taufikurrahman⁴

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

*E-mail: anggrahenysulistyana@gmail.com

ABSTRAK

Branding merupakan sebuah nama ataupun simbol yang dijadikan sebagai identitas atau pembeda antara organisasi tersebut dengan organisasi lainnya. Sedangkan marketing kegiatan yang fokus utamanya adalah pelanggan yang diberikan kepuasan melalui barang ataupun jasa dan diharapkan loyalitasnya sehingga terjalin hubungan yang saling menguntungkan dan tentunya berkesinambungan. Pelatihan branding dan marketing menggunakan marketplace pada UMKM Legundi bertujuan untuk memudahkan para pelaku UMKM di Desa Legundi untuk memasarkan produknya secara lebih luas.

Kata kunci: Branding; Marketing; Marketplace

BRANDING AND MARKETING TRAINING USING MARKETPLACE IN LEGUNDI UMKM

ABSTRACT

Branding is a name or symbol that is used as an identity or differentiator between the organization and other organizations. Meanwhile, marketing activities whose main focus is on customers who are given satisfaction through goods or services and are expected to be loyal so that mutually beneficial and sustainable relationships are established. Branding and marketing training using the marketplace at Legundi's UMKM aims to make it easier for UMKM actors in Legundi Village to market their products more broadly.

Keywords: Branding; Marketing; Marketplace

PENDAHULUAN

Dalam suatu organisasi yang berorientasi pada profit (keuntungan) ada banyak sekali hal yang perlu untuk diperhatikan agar tujuan mencapai profit (keuntungan) tersebut dapat dicapai. Beberapa hal yang perlu untuk diperhatikan dan dikelola dengan baik tersebut adalah bagaimana cara organisasi tersebut melakukan branding atau merek dan juga marketing atau pemasaran untuk organisasi itu sendiri serta produk atau jasa yang ditawarkan.

A. Definisi Pencitraan (Branding)

Merek (brand) adalah sebuah nama ataupun simbol yang dijadikan sebagai identitas atau pembeda antara organisasi tersebut dengan organisasi lainnya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, merek memiliki arti tanda yang digunakan oleh pengusaha atau perusahaan pada produk yang dihasilkan dan berfungsi sebagai tanda pengenal. Berdasarkan pengertian yang sudah dijelaskan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa merek (brand) adalah sesuatu yang tidak terlihat (intangible) namun memiliki efek yang nyata dan berdampak besar. Merek ini diciptakan untuk memudahkan pihak eksternal termasuk konsumen untuk mengidentifikasi organisasi dan produknya dengan organisasi lainnya dan produknya.

B. Manfaat Pencitraan (Branding)

Berdasarkan uraian sebelumnya, kita akan menemukan ada banyak definisi dari branding. Namun untuk tujuan mempermudah proses menerangkan kata branding ini penulis memaknai branding sebagai usaha yang dilakukan oleh organisasi untuk memperkuat merek dari produk yang mereka telah luncurkan ke pasar. Branding sendiri memiliki peranan penting bagi kesuksesan diterimanya suatu produk di masyarakat. Beberapa manfaat dari branding, yaitu:

1. Produk dengan merek yang terkenal akan lebih disukai oleh konsumen



2. Dengan kuatnya branding produk akan mendorong lahirnya loyalitas dari konsumen pada produk maupun organisasi yang mengeluarkan produk
3. Dengan adanya loyalitas dari konsumen pada produk, organisasi akan lebih mudah dan memiliki pengaruh untuk mengatur pasar
4. Menguntungkan organisasi karena dengan branding yang kuat akan memberikan kesempatan pada organisasi untuk menetapkan harga yang pada umumnya akan lebih tinggi daripada produk yang tidak memiliki merek
5. Memberikan kesempatan organisasi untuk memperkenalkan produk baru karena image organisasi yang sudah baik
6. Branding adalah identitas yang unik yang menjadi pembeda dengan produk lain maupun dengan produk yang sejenis
7. Memberikan citra yang positif yang melekat produk sehingga akan memberikan kesan yang positif pula pada pengguna produk atau merek tersebut
8. Pada tahap kematangan akan mengurangi anggaran untuk promosi karena dari pengalaman positif konsumen akan lahir sendiri image yang baik mengenai produk.

C. Defenisi Pemasaran (Marketing)

Pemasaran adalah kata yang sangat akrab dengan kehidupan kita sehari-hari. Umumnya pemasaran ini dilakukan oleh orang atau pihak-pihak yang mengeluarkan jasa ataupun juga produk. Pemasaran dewasa ini sudah menjadi satu kegiatan wajib yang harus dilakukan ketika memulai berbisnis. Semua bisnis, baik besar maupun kecil pasti menerapkan pemasaran ini dalam aktifitas bisnis mereka. Keberadaan dari pemasaran ini sangat penting untuk diperhatikan karena memiliki dampak yang besar juga bagi organisasi. Tidak peduli seberapa besar sumber daya yang dimiliki oleh organisasi, sebaik apapun aset yang dimiliki oleh organisasi tidak akan mampu untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan yang diterima jika aktifitas pemasaran yang dilakukan lemah dan tidak konsisten.

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan adanya proses tersebut individu ataupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai pada pihaklain. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan juga manajerial yang menjadikan tiap individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui kegiatan menciptakan, menukarkan, menawarkan berbagai produk ataupun jasa yang bernilai pada pihak lain yang membutuhkannya. Secara sederhana pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan yang fokus utamanya adalah pelanggan yang diberikan kepuasan melalui barang ataupun jasa dan diharapkan loyalitasnya sehingga terjalin hubungan yang saling menguntungkan dan tentunya berkesinambungan.

D. Tujuan Pemasaran (Marketing)

Tujuan dari dilakukannya pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan dari produk. Tidak hanya penjualan (kuantitas) yang ditingkatkan, mutu (kualitas) dari produk juga akan meningkat. Selain pendapat yang dikemukakan oleh Zaman, tujuan pemasaran juga dapat berupa untuk mendapatkan laba yang maksimal, menemukan dan meraih pangsa pasar yang lebih besar dan mempersiapkan agar organisasi dan produk siap untuk menghadapi persaingan yang ada

E. MarketPlace

Dewasa ini kehidupan manusia sangat erat kaitannya dengan teknologi. Keberadaan teknologi yang semakin hari semakin canggih, sangat amat banyak membantu kehidupan manusia. Sebagai contoh jika kita sekarang membutuhkan perabotan untuk mengisi ruangan rumah, kita tidak perlu lagi untuk keluar rumah mendatangi toko perabotan. Kita cukup mengunjungi toko online dari penyedia perabot rumah, memilih perabotan yang kita butuhkan, melakukan pembayaran dan barang akan diantarkan ke rumah. Market place adalah media yang mempertemukan antara penjual dan pembeli namun secara online. Cara kerja dari market place ini sama saja dengan pasar tradisional yang telah lumrah kita kenal. Di dalam market place ini akan diisi oleh banyak penjual yang menawarkan produknya. Kemudian pembeli yang membutuhkan barang hanya perlu untuk mencari toko dan barang mana yang cocok dengannya. Sekarang ini ada banyak market place yang bisa dimanfaatkan oleh orang banyak seperti Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Shopee. Seluruh market place tersebut jika



diperhatikan lebih jauh seperti memberikan tempat bagi para penjual untuk menawarkan produknya. Dari cara kerja market place yang seperti itu dapat disimpulkan bahwa keberadaan dari market place ini akan membawa hal yang positif bagi para pelaku usaha karena pelaku usaha akan terfasilitasi dalam hal menawarkan produk mereka.

METODE PELAKSANAAN

Pelatihan branding dan marketing menggunakan marketplace akan dilaksanakan pada bulan Juni sesuai dengan kesepakatan setiap anggota. Sebelum mengadakan kegiatan ini, pastinya melakukan koordinasi dengan sasaran. Sasaran pada kali ini adalah pelaku UMKM yang sesuai dengan skema KKNT-MBKM. Metode pelaksanaan kegiatan dengan cara *door-to-door* atas arahan dari Kepala Desa. Penggunaan metode ini seringkali berhasil di beberapa kegiatan sebelumnya dan bagi Kelompok 117 *door-to-door* adalah metode yang terbaik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

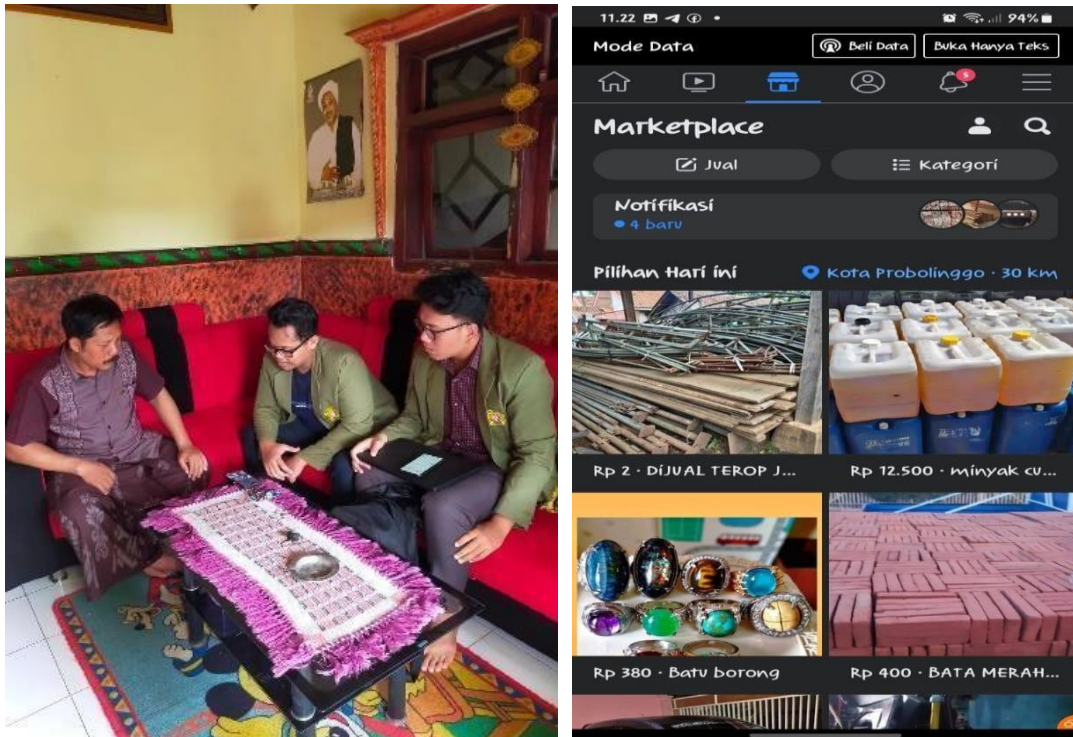
Penggunaan Facebook Marketplace Penggunaan facebook menjadi media sosial dalam melakukan promosi diakui relatif mudah oleh para pelaku bisnis online, bahkan yang sudah memiliki toko fisik tetap menggunakan facebook sebagai media promosi produknya (Wahyuningsih, 2016). Pelatihan Marketplace Kepada Pelaku UMKM Pencapaian sektor bisnis dalam branding, dan marketing perlu dilakukan dengan berbagai cara. Salah satunya adalah dengan menggunakan marketplace sebagai media promosi. Pelatihan marketplace menggunakan facebook marketplace. Karena penggunaan yang mudah dan lebih efektif dalam menjangkau market lokal daerah. Pelatihan dilakukan secara langsung ke rumah para pelaku UMKM di saat waktu luang dengan tujuan pelatihan bisa lebih efektif untuk di cerna dan bersifat personal.

Pembahasan Prosedur Posting Facebook Marketplace

Prosedur lengkap posting produk dalam *marketplace* facebook sangat mudah dilakukan. Berikut detail lengkapnya :

1. Siapkan akun facebook. Media sosial facebook hampir dimiliki oleh berbagai kalangan baik tua, maupun muda.
2. Masuk menu marketplace. Dalam akun facebook, semua akun bisa menikmati fitur *marketplace* baik untuk mencari barang maupun menjual barang.
3. Pilih kategori menjual barang saat klik menu jual.
4. Pilih gambar produk, masukkan harga, kategori barang, dan juga kondisi barang. Terakhir atur lokasi dan deskripsi untuk memudahkan pencari barang mendeteksi lokasi penjualan serta memberikan gambaran lengkap mengenai barang yang akan dijual.
5. Terakhir terbitkan postingan.
6. Postingan akan mendapat respon, jika ada calon pembeli yang mengirim pesan.
7. Analisis setiap postingan untuk memaksimalkan hasil penjualan melalui facebook insight dalam dashboard *marketplace* facebook.

Prosedur di atas cukup mudah untuk dipahami dan diikuti. Dalam praktik menjual barang di facebook *marketplace* ada beberapa hal yang perlu di waspadai yaitu penipuan. Karena pihak facebook hanya sebagai perantara tanpa terlibat dalam proses transaksi apapun.



Gambar 1 dan 2. Gambar dalam proses pelatihan dan tampilan facebook marketplace

KESIMPULAN

Facebook marketplace merupakan sebuah media maupun platform yang sangat efektif untuk menjangkau market dan juga gratis digunakan bagi siapapun. facebook marketplace memiliki keunggulan tersendiri untuk menjangkau market khususnya market lokal. Jika di bandingkan dengan markatplace lain, facebook marketplace memiliki keunggulan penggunaan yang sangat mudah digunakan. Untuk mendapatkan hasil penjualan maksimal, konsisten posting merupakan salah satu kunci yang mutlak. Hal ini tentu berbanding lurus dengan alogaritma facebook

DAFTAR PUSTAKA

- Al Siddiq, I. H., Saputra, M., & Untari, S. (2019). Rural Industrialization And The Impact On Citizens (The Shifting Of Agricultural Land Using In Henri Lefebvre's Space Perspective). In *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR)* (Vol. 313, hal. 285–289). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/icorsia-18.2019.69>
- Areza, & Tauran. (2016). Evaluasi Kebijakan Penataan PKL di Sentra PKL Manukan Lor Kota Surabaya. *Jurnal Kajian Kebijakan Publik*, 1(1).
- Athaide, M., & Pradhan, H. K. (2019). A model of credit constraint for MSMEs in India. *Small Business Economics*, (2018). <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00167-4>
- Elgin, C., & Erturk, F. (2019). Informal economies around the world: measures, determinants and consequences. *Eurasian Economic Review*, 9(2), 221–237. <https://doi.org/10.1007/s40822-018-0105-5>
- Wahyuningsih, R. (2016) 10 Media Online untuk Melakukan Promosi Bisnis, Cermati.com. Available at: <https://www.cermati.com/artikel/10-media-onlineuntuk-melakukan-promosi-bisnis> (Diakses: Juni 2022)