

---

## Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Umkm

**Warkianto Widjaja<sup>1</sup>, Laode Muhamad Syahril<sup>2</sup>, Mohamad Sudi<sup>3</sup>, Emmy Hamidah<sup>4</sup>**

Universitas Kebangsaan Republik Indonesia  
Sekolah Tinggi Agama Islam Syarif Muhammad Raha, Muna  
Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (IISIP) Yapis Biak  
Universitas Islam Darul Ulum

email : [warkiw@yahoo.com](mailto:warkiw@yahoo.com)<sup>1</sup>, [syahrillaode5@gmail.com](mailto:syahrillaode5@gmail.com)<sup>2</sup>, [sudi.iisip1976@gmail.com](mailto:sudi.iisip1976@gmail.com)<sup>3</sup>, [emmyhamidah@unisda.ac.id](mailto:emmyhamidah@unisda.ac.id)<sup>4</sup>

---

### Info Artikel :

Diterima :  
2 Mei 2023  
Disetujui :  
22 Mei 2023  
Dipublikasikan :  
31 Mei 2023

### ABSTRAK

Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di UMKM bertujuan menciptakan pemasaran yang tepat selalu menjadi harapan para pebisnis, yang bertujuan agar menarik perhatian para calon pembeli. Banyak hal yang sering dilakukan para pebisnis dalam melakukan sistem pemasaran untuk produknya seperti, memasang spanduk besar, memasang iklan di TV, Media Sosial dengan menggait aktor/aktris besar dalam negeri hingga luar negeri, menciptakan potongan harga, dan lain sebagainya. Kemajuan dibidang ilmu teknologi juga ikut mempengaruhi, mengambil peran dan mendukung masyarakat untuk jauh lebih kreatif dan maju dalam pengembangan ilmu pemasaran. Metode pelaksanaan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah memberikan informasi dan ketrampilan melalui metode ceramah, simulasi, dan bantuan fisik. Hasil Hasil dari pengabdian ini yaitu pelatihan dalam penggunaan sosial media, penggunaan lokasi toko di GPS, pemanfaatan komunikasi media cetak (spanduk) dan lainnya.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran Online. Meningkatkan Brand Awareness. UMKM

---

### ABSTRACT

*Online Marketing Communication Strategy Training in Increasing Brand Awareness in MSMEs aims to create the right marketing which is always the hope of business people, which aims to attract the attention of potential buyers. Many things are often done by businessmen in carrying out marketing systems for their products such as putting up large banners, placing advertisements on TV, social media by attracting big domestic and foreign actors/actresses, creating price discounts, and so on. Advances in the field of technology also influence, take a role and support the community to be far more creative and advanced in the development of marketing science. The implementation method used in this community service activity is to provide information and skills through lecture methods, simulations, and physical assistance. Results The results of this service are training in using social media, using store locations on GPS, using print media communications (banners) and others.*

**Keywords:** Online Marketing Communication Strategy. Increase Brand Awareness. UMKM



## PENDAHULUAN

Fakta yang menunjukkan bahwa internet menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat. Dalam Lidwina [Lidwina, Andrea. 2021.] disebutkan bahwa pada akhir Maret 2021 penetrasi internet Indonesia menunjukkan angka sebesar 76,8% dari total populasi. Menurut data tersebut pengguna internet di Indonesia yang menggunakan layanan e-commerce untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir sebanyak 88,1%. Dimana angka tersebut merupakan yang tertinggi di dunia.

Menurut informasi Internet World Stats dalam Kusnandar [Kusnandar, Viva Budy. 2021], pengguna internet di Indonesia sebesar 212,35 juta dengan perkiraan populasi 276,3 juta jiwa. Jumlah tersebut menjadikan Indonesia berada di urutan ke-15 di antara negara-negara Asia. Fakta tersebut menunjukkan bahwa setiap orang dituntut untuk dapat beradaptasi, tak terkecuali para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Pentingnya pemahaman tentang komunikasi pemasaran oleh para pelaku UMKM bertujuan agar pelaku UMKM dapat memperoleh pendapatan yang maksimal dari hasil usahanya dengan cara kerja yang efektif dan efisien. Hal ini sejalan dengan pengertian komunikasi pemasaran, bahwa penggunaan teknik-teknik komunikasi dalam kegiatan pemasaran ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak. Tujuannya adalah memperluas segmentasi, loyalitas pelanggan terhadap produk (barang atau jasa), disamping juga terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan [Soemanagara. 2016].



**Gambar 1.** Proses kuminikasi digital

Sumber : <https://id.images.search.yahoo.com/search/images>

Konsep digital marketing adalah pemanfaatan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran barang ataupun jasa. Seperti blog, podcast, video, e-book, e-newsletters, whitepaper, SEO, produk fisik, dan media sosial dimanfaatkan untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi, dan untuk meningkatkan penjualan [Saputra, Didin Hadi, et al. 2020].

Konsep ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriyantoro dan Arisandi [Febriyantoro, Mohamad Trio, & Arisandi, Debby. 2018] tentang pemanfaatan digital marketing bagi UMKM. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa digital marketing memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan awareness dan penjualan. Di sisi lain, sosial media marketing adalah pemanfaatan media sosial untuk digital marketing. Media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Tiktok, dan lain sebagainya dapat digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa, melakukan promosi, memberikan review produk ataupun jasa, serta produsen atau penjual dapat berkomunikasi secara interaktif dengan konsumennya.

Selain pemasaran, bagian penting lainnya dalam bisnis adalah merek atau brand. Sebuah produk harus memiliki merek, agar konsumen mudah untuk mencari produk tersebut. Merek adalah identitas pembuat ataupun penjual produk dan jasa. Merek meliputi nama, istilah, tanda, lambang, atau kombinasi semuanya.

Merek menjadi bagian penting dalam sebuah produk, oleh karenanya menetapkan merek dapat menambah nilai produk [Firmansyah, Anang. 2019]. Pentingnya merek bagi sebuah produk ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Suri Amilia [Suri, Amilia. 2017] tentang pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan metode kuantitatif ditemukan bahwa secara parsial citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa. Berdasarkan analisis koefisien determinasi, keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa sebesar 30,4% dipengaruhi oleh citra merek, harga, dan kualitas produk, sementara sisanya 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Menciptakan pemasaran yang tepat selalu menjadi harapan para pebisnis, yang bertujuan agar menarik perhatian para calon pembeli. Banyak hal yang sering dilakukan para pebisnis dalam melakukan sistem pemasaran untuk produknya seperti, memasang spanduk besar, memasang iklan di TV dengan menggait aktor/aktris besar dalam negeri hingga luar negeri, menciptakan potongan harga, dan lain sebagainya. Kemajuan dibidang ilmu teknologi juga ikut mempengaruhi, mengambil peran dan mendukung masyarakat untuk jauh lebih kreatif dan maju dalam pengembangan ilmu pemasaran (Muhamad Ngafifi, 2014). Sehingga, saat ini banyak masyarakat yang akan memanfaatkan teknologi untuk membantu sistem pemasaran usahanya.

Teknologi yang lebih mudah untuk diakses dan digunakan ini harusnya bisa mendorong para pengusaha untuk mengembangkan bisnisnya. Akan tetapi, masih banyak pula para pebisnis khususnya untuk skala kecil menengah (UMKM) yang masih belum paham perihal penggunaan teknologi untuk membantu mereka dalam mengembangkan berbisnisnya (Nurjannah, 2022).



**Gambar 2.** Strategi Komunikasi

Sumber : <https://id.images.search.yahoo.com/search/images>

Untuk itu diperlukan adanya pembinaan dari pihak yang memahami teknologi dan pemanfaatan teknologi di dalam pemasaran salah satunya dari Mahasiswa Teknik Industri. Di mana mahasiswa sendiri telah dibekali ilmu pemasaran sebelumnya. Dengan adanya pembekalan ilmu pemasaran para Mahasiswa diharapkan bisa mengembangkan ilmunya untuk bisa membantu masyarakat. Salah satunya dengan adanya pengabdian ini kita mahasiswa dituntut untuk bisa membantu para pelaku usaha khususnya UMKM yang masih minim pengetahuan baik tentang teknologi, pemasaran, hingga kendala-kendala bisnis yang dihadapinya. Selain itu, Mahasiswa juga dapat membantu dengan membekali ilmu

terkait pengembangan bisnis, pemahaman yang terkini perihal pemasaran dan yang terpenting adalah pemanfaatan teknologi.

Kita mengedukasi kepada pedagang dengan ilmu dan pemahaman yang kita ketahui, dengan harapan kita bisa membantu pedagang untuk bisa mengembangkan bisnis untuk ke depannya. Dalam pengabdian ini, kami bertemu dengan salah satu pedagang bernama Ibu wati pemilik toko sembako dengan nama berkah jaya yang terletak di Jawa Barat yang memiliki kendala pemahaman perihal pemanfaatan teknologi untuk pemasarannya.

Sebelumnya kami melakukan pendekatan kepada pedagang tersebut dengan menanyakan kegiatan sehari-hari transaksinya, kedekatannya dengan pelanggan, bagaimana sistem penjualannya, hingga permasalahan yang dihadapinya. Tujuan dari pengabdian ini adalah membantu dan mengedukasi pedagang untuk mengembangkan bisnisnya dengan pemanfaatan teknologi terkini. Seperti penggunaan sosial media, penggunaan lokasi toko di GPS, pemanfaatan komunikasi media cetak (spanduk) dan lainnya. Selain itu kita memberikan saran berupa ide atau masukan agar bisnisnya terus berkembang ke depannya.

Permasalahan pertama yang ditemui dan rasakan penulis Warkianto , adalah kurangnya pemahaman pemanfaatan teknologi dalam penjualan. Permasalahan ini harus diselesaikan segera agar peningkatan penjualan bisa dilakukan, dan cakupan konsumen untuk penjualan lebih luas lagi sehingga konsumen/masyarakat luas lagi bisa membeli di Warkianto. dengan hal itu kami memberikan bantuan untuk pembuatan sosial media bisnis seperti Whatsapp bisnis dan pembuatan Instagram bisnis.

## **METODE**

Pengabdian masyarakat dilakukan dalam bentuk bantuan secara fisik dan pelatihan dalam melakukan usaha baik membuat usaha baru dan melakukan dalam penggunaan sosial media. Metode pelaksanaan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah memberikan informasi dan keterampilan melalui metode ceramah, simulasi, dan bantuan fisik.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Brand awareness merupakan suatu istilah strategi pemasaran yang dapat menggambarkan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu produk. Brand awareness sangat penting bagi bisnis jenis apa saja. Salah satunya adalah UMKM yang baru memulai berbisnis.

Brand awareness biasa digunakan sebagai alat ukur kinerja sebuah merek salah satunya bagi UMKM. Dalam menciptakan brand awareness maka perlu sebuah media platform yang mendukung untuk promosi pemasaran produk menjadi lebih efisien dengan jangkauan yang lebih luas baik menggunakan media online maupun offline.

Setelah mempelajari proses manajemen pemasaran dan riset pemasaran, saatnya mulai menerapkan hasil belajarmu dengan membuat strategi pemasaran. Semua jenis bisnis dan usaha, baik skala besar maupun kecil, membutuhkan strategi pemasaran sebagai dasar aktivitas pemasaran. Strategi pemasaran tidak hanya fokus pada bagaimana cara mendapatkan keuntungan, tetapi juga fokus dalam membangun sebuah *branding* produk/jasa.

Dalam praktiknya, strategi pemasaran harus selalu mengikuti tren, sehingga bisa mengikuti arus kebutuhan dan keinginan konsumen dalam periode waktu Sudah bukan rahasia lagi, bahwa persaingan usaha di era digital semakin ketat. Setiap bisnis dan usaha berlomba untuk mendapatkan perhatian konsumen. Kemudahan akses dan persaingan konten menjadi kunci pemasaran di era digital. Oleh karena itu, perlu mengetahui beberapa strategi pemasaran yang bisa bersaing di era digital.

Setelah mengenal pengertian dan fungsi strategi pemasaran, pasti udah paham, dong, kenapa strategi pemasaran dibutuhkan oleh setiap bisnis dan usaha. Karena sifatnya yang berisi taktik atau cara jitu untuk memasarkan suatu produk/jasa, maka penyusunan dan pelaksanaan strategi pemasaran harus disesuaikan dengan keadaan yang sedang terjadi.



**Gambar 3.** Peserta Pelatihan

Salah satu tren strategi pemasaran yang sudah mulai banyak digunakan saat ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan perangkat digital atau sering disebut *digital marketing*.

Berikut ini terdapat beberapa poin penting strategi pemasaran di era digital yang perlu ketahui:

- Jangkauan konsumen lebih luas
- Mudah digunakan
- Informasi lebih cepat tersampaikan
- Biaya relatif lebih sedikit daripada pemasaran *offline*, contohnya mengadakan *event* pemasaran di lokasi tertentu.
- *Return of Investment* (ROI) cepat. ROI berarti pendapatan yang kamu hasilkan dari biaya promosi, pemasaran, atau iklan yang dihabiskan.

Dari poin-poin tersebut, kamu bisa menilai bahwa seiring dengan perkembangan teknologi, pelaksanaan strategi pemasaran semakin mudah. Bisnis dan usaha yang bersaing di era ini memang harus pintar-pintar menggunakan media digital untuk menarik konsumen yang mayoritas sudah melakukan transaksi secara *online*.

Hampir semua bisnis dan usaha baik yang dilakukan gen X, milenial dan Z, skala besar dan kecil sudah menerapkan *digital marketing*. Tak terkecuali UMKM. Nah, dari 64,2 juta pelaku UMKM tersebut terdapat 12 juta sudah memasuki ekosistem ekonomi digital. Pemerintah melihat peluang ini dengan mengadakan program UMKM *go digital*. Program ini dimaksudkan agar penggunaan perangkat digital bisa menjamah ke seluruh pelaku UMKM di Indonesia. Jangan salah, pemerintah tidak main-main mendorong UMKM untuk *go digital*. Pasalnya pada tahun 2024 ditargetkan sebanyak 30 juta UMKM masuk dalam program tersebut. Hal tersebut karena perkembangan era digital yang semakin pesat dan satu-satunya cara untuk melaluinya adalah dengan mengajak seluruh pelaku UMKM mulai menjalankan usahanya secara digital.



**Gambar 4.** Tim Mahasiswa KKN dalam Proses Pelatihan

Supaya lebih siap memasuki ekosistem ekonomi digital, berikut ini terdapat beberapa strategi pemasaran UMKM di era digital:

### 1. *Influencer* atau KOL (*Key Opinion Leaders*)

Strategi pemasaran dengan menyewa jasa *influencer* atau KOL adalah salah satu tren yang sangat digemari di era digital. Apalagi kalau bukan karena pengaruh sosok *influencer* itu sendiri dan bagaimana kreativitasnya untuk mempromosikan suatu produk/jasa. Tapi tahukah kamu ternyata *influencer* dan KOL berbeda?

#### **Influencer**

*Influencer* merupakan seseorang yang memiliki pendapat atau suara yang menjadi kekuatannya untuk menyampaikan sesuatu. *Influencer* dinilai dari seberapa besar pengaruh yang diciptakan kepada *followers*. Dalam marketing, suatu produk/jasa yang diiklankan mendapat perhatian luas oleh pengguna sosial media. Tidak jarang produk/jasa tersebut juga digunakan untuk menambah kepercayaan.

#### **Key Opinion Leader (KOL)**

KOL adalah orang yang memiliki keahlian di bidang tertentu dan aktif menggunakan media sosial untuk menyampaikan pendapatnya tentang suatu hal. Dari keahlian dan kemampuannya pada bidang tertentu, pendapat KOL memiliki kredibilitas lebih. Penggunaan KOL akan lebih dipercaya masyarakat apabila produk/jasamu sesuai dengan keahlian yang dimilikinya.

Strategi pemasaran *influencer* atau KOL memiliki beberapa kelebihan yaitu tingkat *brand awareness* yang dibangun tinggi dan bisa menjangkau lebih banyak konsumen. Namun, yang harus kamu perhatikan pada strategi pemasaran dengan *influencer* atau KOL cenderung memiliki biaya khusus sesuai yang ditargetkan. Proses pemilihan *influencer* atau KOL juga harus diperhatikan agar tidak salah target, ya.

Untuk menggunakan jasa *influencer* atau KOL, kamu bisa mengirimkan proposal atau ajakan kerjasama ke email mereka. Biasanya *influencer* atau KOL mencantumkan alamat email bisnis yang dicantumkan di profil/bio sosial media.

### 2. *Social Media Ads*

Seiring perkembangan tren, sekarang media sosial *nggak* hanya digunakan untuk menampilkan foto-foto produk/jasamu saja, lho. Media sosial juga menjadi tempatmu memasang iklan dan langsung terhubung pada situs marketplace/website usahamu. Cara tersebut yaitu dengan *social media ads*.

Sosial media ads memungkinkan untuk “jemput bola” dengan menjaring pengguna media sosial yang belum atau sudah mengetahui bisnismu. *Nggak* semua orang bisa langsung mencari tahu akun bisnismu secara organik. Sebaliknya, media sosial seperti Instagram dan Facebook memunculkan

postingan akun usahamu secara acak. Jadi, *social media* ads membantu usahamu agar terlihat berulang kali dan muncul pada akun orang-orang yang memiliki algoritma pencarian yang sama dengan jenis usahamu.

#### **Cara memasang iklan di Instagram dan Facebook:**

- Buka pilihan fitur Facebook Ads Manager
- Pilih fitur “Pembuatan Iklan Terpadu”
- Pilih “Jenis Iklan”
- Tulis nama iklan dan promo yang akan kamu buat
- Tentukan target pemasaran yang dituju
- Tentukan penempatan dan jadwal penayangan iklan sesuai pilihanmu
- Hubungkan dengan akun Instagram usahamu
- Pilih format iklan dan buat teks (*caption*) promosi
- Masukkan gambar/foto produk/jasa dan link pemesanan pada marketplace atau website usahamu
- Lakukan pembayaran. Pembayaran bisa menggunakan PayPal, kartu kredit dan transfer bank.

#### **KESIMPULAN**

Usaha kecil, menengah dan mikro (UMKM) telah memainkan peran yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, terhitung 99% dari seluruh usaha. Kontribusi usaha kecil, menengah, dan mikro terhadap PDB juga mencapai 60,5%, dan kontribusinya terhadap penyerapan tenaga kerja mencapai 96,9% dari total lapangan tenaga kerja nasional. Akan tetapi dengan berkembangnya teknologi digital di era yang serba digital sekarang memiliki tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM yakni keterbatasan SDM dalam literasi digital, menentukan platform digital, serta strategi pemasaran digital.

Awalnya kurang pemahaman dalam pemanfaatan teknologi dalam penjualan. Namun di selesaikan segera dengan bantuan sosial media seperti Whatsapp bisnis dan Instagram bisnis. Pada akun Instagram penulis juga membuat feed gambar yang sudah di desain sedemikian rupa, yang berisikan semua informasi terkait pemasaran produk dan layanan yang tersedia. Letak toko yang sulit untuk di akses serta keberadaannya yang tidak terlalu ramai, namun sering di lewati oleh kendaraan. Kami memberikan solusi dengan penggunaan GPS lewat Google maps dan pembuatan banner dengan mencantumkan ketentuan yang di terapkan oleh Pemilik toko agar mudah dikenali atau sebagai alat bantu media komunikasinya.

Harapan kami sebagai penulis dengan dilakukan pengabdian ini dapat memberikan motivasi dan manfaat kepada penjual agar mampu mengembangkan usahanya lebih maju ke depannya. Selain itu kami sebagai penulis berharap bisa terus ikut ambil peran, terutama sebagai mahasiswa yang bisa berkontribusi aktif untuk masyarakat dalam pemberdayaan UMKM untuk mewujudkan Indonesia yang sejahtera dan meningkatkan taraf perekonomian masyarakat bawah.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Lidwina, Andrea. 2021. “Penggunaan ECommerce Indonesia Tertinggi di Dunia”. Retrieved October 11, 2021. From <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesiatertinggi-di-dunia>
- Kusnandar, Viva Budy. 2021. “Penetrasi Internet Indonesia Urutan ke-15 di Asia pada 2021”. Retrieved October 11, 2021. From <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/12/penetrasi-internet-indonesia-urutanke-15-di-asia-pada-2021>

- Soemanagara. 2016. "Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan". Bandung: Alfabeta.
- Saputra, Didin Hadi, et al. (2020). Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah. Yayasan Kita Menulis.
- Febriyantoro, Mohamad Trio, & Arisandi, Debby. 2018. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean". JMD: Jurnal Manajemen Dewantara Vol 1 No 2, 62-76. Retrieved from <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/article/view/175/128>
- Firmansyah, Anang. 2019. Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy. Jawa Timur: Qiara Media.
- Suri, Amilia. 2017. "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa." Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 6(1), 660-669. Retrieved from <https://ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213>
- Muhamad Ngafifi. (2014). KEMAJUAN TEKNOLOGI DAN POLA HIDUP MANUSIA DALAM PERSPEKTIF SOSIAL BUDAYA. Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi, 2(1), 33-47. <http://www.tempo.co/read/news/2010/12/23>
- Nurjannah. (2022). Pengembangan Usaha Berbasis Digital Pada Masa Pandemi Covid19. Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies, 3(2), 2022. <https://ojs.unm.ac.id/JE3S>