



STRATEGI DIGITAL BRANDING YANG EFEKTIF UNTUK UMKM MENGGUNAKAN TIKTOK

Oleh

Diana Novita¹, Susi Widayati², Diah Rury Irawati³, Kokoy Rokoyah⁴, Melani Dewi Lusita⁵

¹Universitas Esa Unggul

^{2,3,4,5}STMIK Jakarta STI&K

E-mail: ¹diana.novita@esaunggul.ac.id, ²widayatisusi@gmail.com,

³diah.ruri@gmail.com, ⁴kokoyrokoyah65@gmail.com, ⁵melanilusita@gmail.com

Article History:

Received: 17-04-2022

Revised: 11-04-2022

Accepted: 23-05-2022

Keywords:

Tiktok, Strategi Branding,
New Platform, Digital
Marketing, UMKM

Abstract: Saatnya melihat sisi positif dari pandemi. Meskipun tidak semua orang setuju, pandemi tidak hanya di Indonesia tetapi di seluruh dunia telah memberi kita kesempatan untuk "beradaptasi" dengan perubahan bisnis. Saat ini, ide bisnis tidak hanya dipengaruhi oleh pasar, perusahaan, pesaing, tetapi juga oleh perubahan. Semua orang, bahkan perusahaan besar, harus mengakui ini. Untuk mempertahankan aspek "ekonomi" masyarakat, berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengkaji alternatif strategi pemasaran yang baik. Kajian ini berfokus pada usaha kecil dan menengah (UKM). Hal ini karena UKM telah menjadi bagian dari ekonomi kreatif. Berdasarkan situasi ini, peneliti didorong untuk mengkaji strategi digital branding mana yang paling banyak dijalankan oleh UKM. Penelitian ini menggambarkan bagaimana memanfaatkan strategi didalam meningkatkan engagement dari produk. Bagaimana menjadikan produk kita dikenali oleh masyarakat luas melalui perantara media social serta bagaimana memilih media social yang paling efektif untuk memasarkan produk – produk tersebut. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu penelitian kepustakaan melalui buku, jurnal, dan website yang relevan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand strategy sangat penting bagi perkembangan UMKM dan dapat lebih mudah diimplementasikan bagi UMKM melalui digital;

PENDAHULUAN

Di era digital ini, kolaborasi adalah salah satu cara paling efektif untuk meningkatkan brand Anda. Cerita kolaboratif adalah cerita yang dibangun antara dua atau lebih merek yang dapat berdampak pada masing-masing merek. Pada dasarnya, untuk dua merek yang bekerja sama, kisah kolaborasi dapat menjadi pengganti mutualisme secara simbolis. Oleh karena itu,



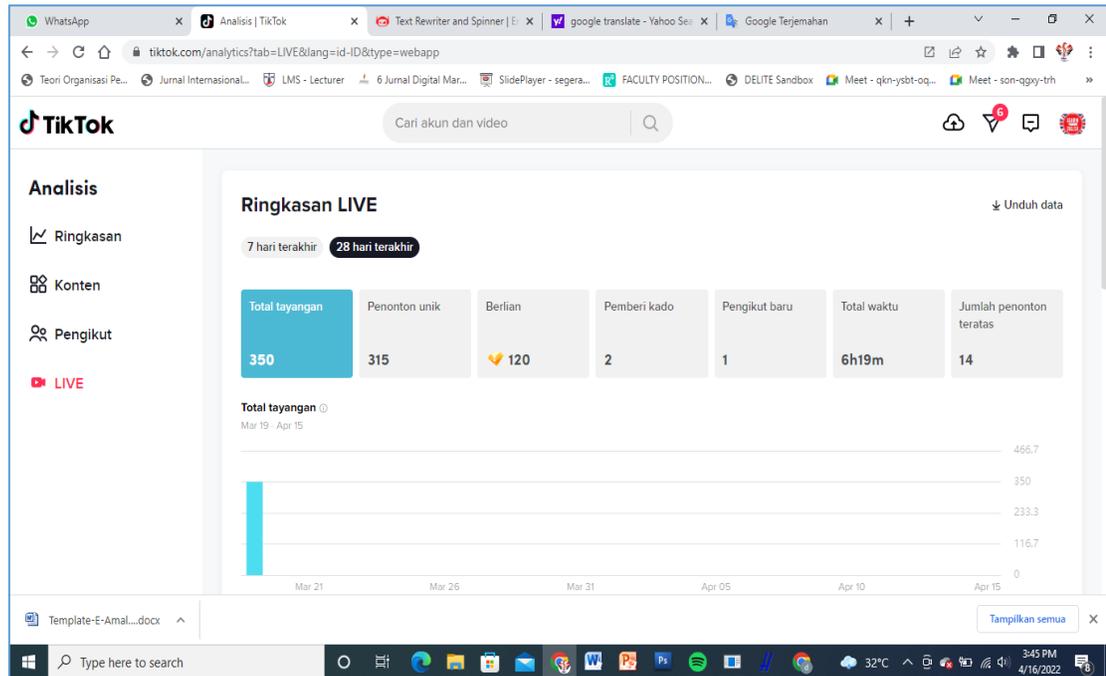
kedua merek akan meningkatkan engagement masing-masing. Keterlibatan adalah sifat yang sangat penting dalam dunia pemasaran digital. Keterlibatan dapat digunakan sebagai metrik untuk meningkatkan pengaruh dan relevansi perusahaan di dunia digital. Selain itu, engagement juga sangat berguna untuk membina hubungan antara konsumen dengan perusahaan sehingga interaksi antara keduanya dapat tetap terjaga. Untuk mendukung peningkatan keterlibatan, diperlukan konten interaktif. Konten interaktif adalah konten yang tidak hanya berfokus pada konten promosi produk, tetapi juga melibatkan pengikut di dalam konten. Strategi pemasaran digital saat ini tidak selalu harus ambisius untuk menganggap diri mereka sebagai merek digital. Melalui kolaborasi dengan pesaing, branding produk dapat tumbuh dan keuntungan dapat meningkat lebih dari biasanya.

Strategi branding produk sangat penting dalam industri bisnis untuk memberikan citra yang baik dalam hubungannya dengan konsumen. Strategi merek adalah cara untuk mengungkapkan identitas merek Anda agar lebih memahami dan bahkan mengingat konsumen. Ini mencakup aspek-aspek seperti nama merek, bentuk dan warna logo, tagline, ikon, duta merek, dan suara/lagu merek. Semua aspek ini harus dipertimbangkan dengan cermat sebagai bentuk bisnis agar merek Anda dapat tumbuh dan berkembang dengan cara yang menguntungkan bisnis dalam jangka panjang. Seluruh tim, termasuk tim pemasaran, tim promosi, dan tim pemasaran digital, ditugaskan dengan tugas penting untuk menciptakan merek strategis yang efektif dalam industri bisnis. Tentu saja harus ada produk atau layanan berkualitas tinggi untuk mendukung, merek dapat terus maju.

Ketika seorang wirausahawan berhasil menciptakan merek strategis yang sangat baik, maka akan menambah citra dan nilai yang baik pada merek tersebut. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh seberapa baik konsumen mengetahui tentang merek. Merek berperan penting dalam membentuk citra di benak masyarakat sebagai identitas suatu perusahaan. Selain itu, hidup di era digital saat ini adalah era teknologi, sehingga dapat memudahkan kegiatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), termasuk membangun brand. Namun yang menjadi permasalahan adalah UMKM kurang memiliki kesadaran dalam membangun brand dan hanya sedikit UMKM di Indonesia yang menggunakan media digital. Oleh karena itu, UMKM diharapkan dapat meningkatkan brand building awareness dan beradaptasi dengan penggunaan media online secara maksimal, sehingga merek UMKM dapat lebih baik memasuki pasar internasional. Berangkat dari permasalahan yang ada, maka perlu dibahas konsep dasar brand building bagi UKM, kendala brand building bagi UKM, kunci utama brand building di era digital, dan strategi brand building bagi UKM.

METODE

Pendekatan yang kami gunakan disini adalah pendekatan deskriptif analitis. Kami mendapatkan semua sumber data melalui internet dan kelas pelatihan tiktok yang dijalankan oleh tiktok itu sendiri. Menurut (Soendari, T. Stuss, Magdalena & Herdan, 2012), penelitian deskriptif berfokus pada pemecahan masalah praktis pada saat penelitian. Dalam pendidikan, penelitian deskriptif lebih banyak digunakan untuk solusi praktis daripada pengembangan pengetahuan. Di bagian ini, apa yang kita bicarakan didasarkan pada data yang kami peroleh saat menggunakan tiktok sebagai media pemasaran digital kami. Misalnya jumlah pengunjung yang menjaga akun kita, berapa banyak tampilan halaman yang kita dapatkan.



Gambar 1. Tabel jumlah viewer di saat LIVE terakhir data tanggal 29 september 2021 (sumber : <https://www.tiktok.com/analytics?tab=LIVE&lang=id-ID&type=webapp>)

Anda dapat melihat data ini di bagian Business Suite di situs web tiktok.com. Di sini kita dapat mengetahui berapa banyak pengikut yang kita miliki dan berapa banyak pemirsa yang dimiliki akun kita. Semakin besar nilai jumlah ini, semakin enggan akun kita tumbuh dan semakin banyak pula jumlah followers yang mengetahui brand kita. Tanda-tandanya saat kita mengupload video, jumlah viewer yang kita miliki semakin meningkat. Ini berarti video kami fyp (hanya untuk halaman Anda). Jadi bagaimana kita tahu jika video kita fyp? Video kami disebut fyp jika muncul di beranda semua pengikut kami. Pemirsa kami dapat melihatnya di sudut kiri bawah video kami.

HASIL

Tentunya dalam menjalankan usaha atau bisnis, Anda membutuhkan peran Pemasaran agar masyarakat luas memahami produk apa saja yang dijual. Saat ini Bisnis sangat kompetitif, sehingga strategi pemasaran agar wirausahawan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dari berbagai pesaing Potensi. Selain itu, melalui pemasaran juga dapat mendorong bisnis telah dibangun dan dapat meningkatkan keuntungan usaha. Kemajuan Bisnis dapat dipengaruhi oleh keberhasilan pemasaran produk Ini untuk dijual. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan kampanye pemasaran adalah: Kekuatan merek perusahaan. Merek juga bisa disebut merek. Pandangan visual mengatakan bahwa merek adalah nama, istilah, Simbol atau kombinasi dari elemen-elemen ini dimaksudkan untuk Mengidentifikasi barang atau jasa dari satu atau lebih penjual sekaligus membedakan mereka dari pesaing mereka (Kotler dan Armstrong, 2013). Pada saat yang sama, dari mulut ke mulut, merek lebih dari Hanya sebuah nama dan simbol yang mewakili persepsi dan perasaan konsumen tentang produk dan semua propertinya sehingga merek ada dalam pikiran Konsumen (Kotler dan Keller, 2012).



Menurut definisi yang ada, merek dapat diturunkan adalah nama atau simbol yang mengidentifikasi produk penjual Membedakan dari produk pesaing dan menciptakan nilai di benak konsumen. Dengan menciptakan merek yang kuat untuk bisnis Akses yang lebih besar ke konsumen karena mereka memiliki nilai tambah di benak konsumen. Usaha yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah usaha mikro dan kecil Ukuran Menengah (UMKM). Di Indonesia banyak UMKM, tapi banyak juga Pelaku UKM yang tidak terlalu memperhatikan kualitas merek. Rata-rata Pelaku UKM hanya mengejar keuntungan, bukan kognisi konsumen atas produk yang dijual. Padahal, membangun kesadaran konsumen itu sangat penting Penting agar konsumen selalu mengingat merek produk UMKM. Jika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap produk, maka Konsumen akan loyal terhadap UKM tersebut.

DISKUSI

Berdasarkan kegiatan pngabdian yang kami ikuti, kami menyimpulkan bahwasannya para UMKM ini masih sangat awam dalam memahami teknik – teknik pemasaran melalui media digital. Dan juga, mereka masih kebanyakan terpaku pada konsep sing penting buka toko aja tunggu pembeli datang. Tapi sayang. Aturan pemerintahlah yang membatasinya. Oleh karena hal itulah, kita harus mengubah metode perdagangan kita, mulai memanfaatkan media digital. Berjualan melalui media social dan marketplace – marketplace.

PENUTUP

Kesimpulan

UMKM harus mampu dan mau memanfaatkan media social agar bisa dan mampu bersaing dipasar yang lebih luas. Tetapi pemasaran melalui media digital ini memerlukan strategi branding produk yang lebih rumit dan kompleks. Para UMKM harus bisa melihat peluang dan memilih, mana media digital yang cocok untuk mereka gunakan dalam berdagang. Mereka juga harus bisa melihat mana media digital yang lebih menjanjikan dan memiliki peluang paling besar dalam melakukan strategi branding. Tiktok sebagai platform baru yang mengusung video konten, lebih tepat rasanya jika dimanfaatkan oleh UMKM untuk melakukan strategi branding akan produk mereka. Atau para UMKM juga bisa ikut menggunakan jasa endorsement yang banyak dilakukan oleh para pengguna tiktok. Hadirnya tiktok disaat pandemic, memberikan aternatif baru dan insight baru untuk para UMKM mengembaangkan bisnisnya.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Saya sebagai penulis, mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak, baik itu para dosen dan akademisi serta UMKM OK OCE yang berkenan mengikuti dan mengisi beragam kuesioner yang kami berikan demi kelancaran dan kesuksesan program tridarma perguruan tinggi yaitu kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

- [1] (Buchari Alma., n.d.)
- [2] (Camelia Hasena, 2021)
- [3] (Deny Danar Rahayu, 2014)
- [4] (Dwiki Rachamawati, Maria Magdalena, 2014)



- [5] (Dyah Ayu Anisha., 2012)
- [6] (Kotler, 2009)
- [7] (Nugroho J. Setiadi., 2008)
- [8] (Schiffman, 2007)
- [9] (Syahputra et al., n.d.)
- [10] Buchari Alma. (n.d.). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta.
- [11] Camelia Hasena, E. S. (2021). *Leveraging Electronic Word of Mouth on TikTok: Somethinc Skin Care Product Innovation to Increase Consumer Purchase Intention*.
- [12] Deny Danar Rahayu. (2014). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Community Komunitas Sepak Bola di Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau, Pekanbaru.*, 22(1).
- [13] Dwiki Rachamawati, Maria Magdalena, P. D. (2014). Pengaruh Word of Mouth, Tingkat Pendapatan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnl Ekonomi, Urusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Pandanaran Semarang*.
- [14] Dyah Ayu Anisha. (2012). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT.Pertamina (Persero) Enduro 4T Makassar. *Jurnal Ekonomi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Makasar*.
- [15] Kotler, P. dan K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (M. Alih Bahasa : Bob Sabran (ed.); edisi 13 j). Erlangga, Jakarta.
- [16] Nugroho J. Setiadi. (2008). *Perilaku Konsumen*. (edition 1). Kencana Pernada Media Group.
- [17] Schiffman, L. & L. L. K. (2007). *Perilaku Konsumen* (alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. (ed.); 7th eedit). indeks.
- [18] Syahputra, M. A., Baca artikel detikinet, "Apa Itu Tiktok Shop, C. J. dan B. selengkapnya [https://inet. detik. com/tips-dan-trik/-5744715/apa-itu-tiktok-shop-cara-jualan-dan-belanjanya.](https://inet.detik.com/tips-dan-trik/-5744715/apa-itu-tiktok-shop-cara-jualan-dan-belanjanya), & <https://apps.detik.com/detik/>, D. A. D. S. (n.d.). "What is a Tiktok Shop, How to Sell and Shop." [https://inet.detik.com/tips-dan-trik/d-5744715/apa-itu-tiktok-shop-cara-jualan-dan- the shopping](https://inet.detik.com/tips-dan-trik/d-5744715/apa-itu-tiktok-shop-cara-jualan-dan-the-shopping).



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN