

EDUKASI PEMASARAN DAN BRANDING DALAM MENINGKATKAN SKILL KEWIRAUSAHAAN

1) **Kheyene Molekandella Boer**, 2) **Sarwo Eddy Wibowo**, 3) **Annisa Wahyuni Arsyad**

¹⁾ Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman
email: kheyene.molekandella@gmail.com

²⁾ Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus Samarinda
email: eddibowo@gmail.com

³⁾ Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman
email: annisaarsyad106@gmail.com

Abstrak

Trend wirausaha kini sudah menyentuh beragam kalangan, salah satunya adalah kalangan remaja. Pengabdian ini menasar pada siswa-siswi SMK yang berusaha menanamkan *soft skill* dalam bidang kewirausahaan dengan memiliki beragam produk siap jual. Namun, ketika branding tidak mampu dikonsept dengan baik maka akan berdampak bagi pendapatan penjualan serta kesinambungan dari bisnis yang dijalankan. Pengabdian ini dilatarbelakangi dari pendidikan vokasional merupakan Sekolah Menengah yang memuat di dalamnya pendidikan berdasarkan pada skill dan keterampilan siswa-siswinya. Kegiatan PKM ini dimulai dari pra survey tim PKM ke pihak sekolah, implementasi kegiatan sosialisasi dan workshop, nilai tambah produk hingga evaluasi produk wirausaha.

Kata Kunci: edukasi, pemasaran, branding, skill kewirausahaan.

Abstract:

Entrepreneurial trend has now touched a variety of circles, one of which is among adolescents. This service is aimed at vocational students who are trying to instill soft skills in the field of entrepreneurship by having a variety of products ready to sell. However, when branding is not able to be conceptualized properly, it will have an impact on sales revenue and the sustainability of the business being run. This service is motivated by vocational education is a high school that includes education based on the skills and skills of its students. The PKM activities started from the pre-survey of the PKM team to the school, the implementation of socialization activities and workshops, product added value to the evaluation of entrepreneurial products.

Keywords: education, marketing, branding, entrepreneurial skills.

Submitted: 1 Agustus 2019 Revision: 10 Agustus 2019 Accepted: 31 Agustus 2019

1 Pendahuluan

Indonesia merupakan negara berkembang yang sedang mengelola sumber daya alam dan mineral yang dimilikinya. Di sisi lain Indonesia tidak hanya bergantung pada sumber daya alam semata karena sumber daya alam dapat saja sewaktu-waktu habis karena sifatnya yang tidak dapat diperbaharui. Guna menopang pertumbuhan ekonomi demi kemakmuran bangsa, Indonesia terus berbenah untuk melancarkan pembangunan ekonomi yang menyentuh berbagai macam sektor salah satunya adalah meningkatkan kualitas bisnis dan kewirausahaan.

Bisnis saat ini terus tumbuh dan berkembang seiring dengan arus teknologi informasi dan komunikasi. Salah satunya adalah keberadaan internet yang mengubah cara pandang dan strategi bisnis para pengusaha untuk selalu bekerja lebih cepat dalam merespon pasar agar mampu membaca peluang bisnis, melakukan strategi bisnis, memberikan pelayanan terbaik, hingga mengukur dan mengevaluasi program yang telah dilakukan. Kegiatan pemasaran tersebut tentunya tak lepas dari peran serta internet untuk memberikan kemudahan dalam mendekati target konsumen dari bisnis yang sedang digeluti.

Industri bisnis adalah industri yang bergerak terus menyesuaikan dengan kondisi zaman, di era teknologi yang serba cepat ini menuntut para pegiat industri bisnis mampu mengelola bisnis mereka sesuai dengan kebutuhan pasar yang kini selalu menginginkan pelayanan yang serba cepat. Keberadaan teknologi yakni internet tentunya memiliki peranan cukup besar dalam membantu pegiat bisnis dan wirausaha, salah satunya adalah dengan melakukan *branding* produk yang dimiliki serta memperkenalkannya kepada masyarakat melalui teknologi.

Presiden Joko Widodo pernah menyampaikan bahwa Indonesia tidak boleh ketinggalan dalam mengaplikasikan konsep industri 4.0 sebagai upaya meningkatkan daya saing Indonesia secara digital. (Kompas.com dengan judul "Jeli Dalam Transformasi Digital Menuju Industri 4.0", Sumber: (<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/31/191846026/jeli-dalam-transformasi-digital-menuju-industri-40>)).

Hal tersebut menunjukkan bahwa persaingan dunia bisnis dan kewirausahaan semakin ketat dan kompetitif, sehingga para pegiat bisnis salah satunya adalah UKM (Usaha kecil dan menengah) diharap dapat terus meningkatkan kemampuan praktik dalam mengelola bisnis dan kewirausahaan menggunakan kecanggihan internet.

Semakin banyak perusahaan yang turut serta membangun UKM Indonesia, salah satunya perusahaan raksasa yaitu Facebook. Facebook berinvestasi sebanyak US\$ 1 Miliar secara global untuk menyediakan peralatan dan dukungan untuk membantu UKM, termasuk di Indonesia. Facebook juga memberikan pelatihan kepada sebanyak 15.000 UKM yang diselenggarakan di 20 kota yang ada di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, Medan, Samarinda, Jambi dll. (<https://tekno.tempo.co/read/1119329/facebook-beri-pelatihan-digital-pada-15-ribu-ukmindonesia/full&view=ok>)

Salah satu aktivitas bisnis dan kewirausahaan yang banyak berperan adalah pemasaran. Secara definisi pemasaran memiliki pengertian sebagai berikut “pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Jadi dapat dikatakan bahwa orientasi manajemen pemasaran adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan penilaian dari pasar yang menjadi sasaran dan menyesuaikan kegiatan organisasi sedemikian rupa agar dapat memberikan kepuasan secara lebih berdaya guna dan berhasil guna”. (Kotler & Armstrong, 2012)

Produk yang akan dipasarkan perlu dikomunikasikan maka dibentuklah konsep komunikasi pemasaran yang sangat berguna untuk membangun semangat produk ke tangan konsumen. Adapun definisi komunikasi pemasaran secara teoritik yakni

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan atau produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh produsen. (Kotler & Keller, 2009)

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan seperti: folder, poster, filters, televisi, radio, majalah, dan surat kabar (Soemanagara, 2008)

Komunikasi pemasaran memuat unsur komunikasi *branding* terhadap produk secara online dan melakukan publikasi melalui media sosial. “*Brand*” menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat didefinisikan sebagai, *...name, term, sign, symbol, or design, or a combination*

of them intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors Serikat (The American Marketing Association) (Muhammad, 2014). Kekuatan branding mampu memberikan perbedaan satu produk dengan produk lainnya, serta dapat menyentuh aspek emosional bagi para target pasar melalui desain, tagline dan atribut yang terdapat dalam brand itu sendiri. Brand bukanlah sebatas gambar, tanda atau simbol belaka. Kekuatan *branding* mampu menjadi dasar bagi target konsumen untuk menggerakkan perilaku mereka. Hal ini diharapkan agar konsumen selain mengkonsumsi produk merek brand tertentu, mereka memiliki kepuasan tersendiri sebagai konsumen.

Kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Lupiyoadi, 2009). Kepuasan konsumen dapat diartikan pula sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler & Keller, 2009)

Trend wirausaha kini sudah menyentuh beragam kalangan, salah satunya adalah kalangan remaja. Pengabdian ini menyasar pada siswa-siswi SMK yang memiliki *soft skill* dalam bidang kewirausahaan dengan memiliki beragam produk siap jual. Namun, ketika branding tidak mampu dikonsep dengan baik maka akan berdampak bagi pendapatan penjualan serta kesinambungan dari bisnis yang dijalankan. Pengabdian ini mengarah pada siswa SMK hal ini beragkat dari sekolah vokasional merupakan Sekolah Menengah yang memuat di dalamnya pendidikan berdasarkan pada skill dan keterampilan siswa-siswinya. Terkadang ada beberapa permasalahan yang dihadapi oleh pendidikan vokasional terutama kendala jumlah lulusan SMK dan ketersediaan jumlah industri yang sangat jauh perbedaannya sehingga berdampak pada tingkat pengangguran lulusan SMK. Di lain pihak pelaku usaha dan industri juga tidak mau menerima lulusan SMK untuk magang karena cukup merepotkan.

Pengabdian ini dititik beratkan pada siswa siswi SMKN 4 dengan konsentrasi bidang administrasi niaga dan pemasaran agar dapat berkolaborasi dan peka terhadap perkembangan jaman terutama memulai untuk berwirausaha dalam pengembangan produk serta meningkatkan keterampilan pengelolaan kewirausahaan secara modern dan mengandalkan arus informasi dan komunikasi. Pihak sekolah yakni SMKN 4 memiliki beragam

fasilitas yang menunjang siswa siswi dalam praktikum bisnis. Produk usaha yang dihasilkan oleh siswa cukup beragam ada makanan, kerajinan, hingga perakitan. Produk tersebut hanya dipasarkan di lingkungan sekitar yakni masuk ke warung kecil dan koperasi. Hal ini sangat disayangkan sehingga perlu dikembangkan agar produk memiliki potensi dan izin usaha. Di sisi lain nama besar produk perlu dikembangkan untuk memberikan sisi pembeda dan keunikan diantara produk-produk serupa.

Suharno dan Sutarso (2010) mengungkapkan bahwa Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Pasar sasaran memandang produk baik adalah dari bagaimana produk tersebut memberikan solusi bagi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2012) dalam menyusun rencana produk, variabel penting yang harus dipertimbangkan adalah variabel yang berkaitan dengan kualitas, desain, fitur, opsi, ukuran, nama dan kemasan.

Penamaan merek sebuah produk atau melakukan branding tidak hanya memberi nama semata. Perlunya perencanaan manajemen yang matang hingga evaluasi hasil dari eksistensi produk perlu dilakukan oleh pemilik. Salah satu unsur dari *branding* yaitu *brand knowledge* terdiri dari dua komponen yakni (dalam Tjiptono,2008:40) ;

1. *Brand awerness* yaitu sebuah kemampuan untuk mengenali dan mengingat bahwa merek merupakan anggota kategori produk tertentu
2. *Brand image* yaitu proses menciptakan asosiasi merek dalam benak konsumen

Pengabdian masyarakat terutama kepada siswa siswi SMK vokasi yang notabene memiliki rasio 70% praktikum dan 30% teori diharapkan dapat memberikan wawasan yang sangat luas terkait praktik bisnis dan kewirausahaan. Hal ini sangat diperlukan bagi pendidikan vokasi agar ketika siswa siswi SMK nanti lulus maka tidak bergantung pada pekerjaan dari industry terkait melainkan menjadi sosok seseorang wirausaha yang mandiri dan unggul serta dapat menciptakan produk dan lapangan pekerjaan. Pelatihan atau workshop ini mengharapkan siswa-siswi SMK tidak hanya memiliki kemampuan untuk menciptakan produk usaha semata namun juga memiliki kemampuan dalam menguasai sistem dan perangkat wirausaha pemasaran yakni branding produk dengan bantuan teknologi informasi dan

komunikasi. Sesuai dengan misi SMKN4 yang akan menciptakan generasi yang kreatif, inovatif, cerdas dan siap bersaing secara kompetitif.

2 Metode

Metode kegiatan ini adalah

1. Survey dan Observasi tim melakukan survey dan observasi ke SMKN 4 dengan beragam pertimbangan dan situasi serta kondisi yang ada. Tim mengkaji mengenai SMKN 4 dengan pertimbangan jumlah siswa yang mengambil konsentrasi administrasi niaga dan pemasaran, jumlah produk yang dihasilkan oleh siswa serta sekolah, kegiatan dan semangat siswa dan guru dalam kewirausahaan serta lahan praktek bisnis yang dimiliki dan disediakan oleh sekolah.
2. Evaluasi permasalahan yakni solusi dan tips yang akan diberikan oleh tim berdasarkan diskusi dan rembuk bersama dengan guru bidang studi dan siswa-siswi. Kegiatan-kegiatan kewirausahaan dan kurikulum yang selama ini terlaksana di sekolah sebenarnya cukup banyak membantu siswa dalam menjalankan kegiatan manajemen wirausaha terutama mengelola produk walau dalam skala kecil. Perlunya praktek dan fokus dalam pengembangan usaha ke depan serta proses eksekusi dari praktisi yang lebih ekspert.
3. Penyusunan materi, kelengkapan, kelengkapan sarana, dan fasilitas yang tim sediakan guna menunjang pelaksanaan kegiatan.

3 Tahap Pelatihan dan Pendampingan

Pengabdian masyarakat merupakan bagian integral Tri Dharma Perguruan Tinggi yang dalam pelaksanaannya tidak terlepas dari dua dharma yang lain serta melibatkan segenap civitas akademik : dosen, mahasiswa, tenaga kependidikan serta alumni. Melalui pengabdian masyarakat, Universitas Mulawarman hadir di tengah-tengah masyarakat Indonesia. Bahkan di tengah arus globalisasi, Universitas Mulawaeman telah menawarkan kepada dunia untuk menyelenggarakan kolaborasi pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa dan dosen untuk berkarya bersama di Indonesia.

4 Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan pengabdian masyarakat dengan tema: “Edukasi Pemasaran Branding Dalam Meningkatkan Skill Kewirausahaan di SMKN 4 Samarinda” di hadiri oleh siswa-siswi kelas III (tiga) jurusan administrasi niaga dan pemasaran. Pelaksanaan kegiatan berlangsung selama satu hari penuh (Full Time). Adapun kegiatan yang dapat tim rangkum sebagai berikut:

4.1 Sosialisasi

Kegiatan berlangsung selama 1 hari penuh dengan metode pemaparan materi tentang kewirausahaan branding dan dilanjutkan dengan pertanyaan interaktif dari siswa-siswi. Persiapan dilakukan jam 09.00 pagi, dimana panitia tim pengabdian berkumpul di ruang workshop yang telah disediakan di SMKN 4 Samarinda. Selanjutnya, pada jam 10.00 pagi siswa-siswi berkumpul diruangan workshop. Sebelum materi di berikan, acara dibuka secara formal oleh ketua panitia, kemudian ketua jurusan administrasi niaga SMKN 4 untuk memberikan gambaran tentang kegiatan kewirausahaan siswa-siswi SMKN 4 terkait dengan materi pemasaran branding dan pengelolaan usaha secara sederhana dan praktis.

Penyampaian materi selanjutnya dilakukan oleh moderator Ibu Kheyene Molekandella Boer, M.I.Kom dan pemateri Ibu Annisa Wahyuni Arsyad, S.IP, MM selaku dosen ilmu komunikasi sekaligus pegiat kewirausahaan di Samarinda. Ibu Annisa menyampaikan pentingnya konsep pemasaran branding kewirausahaan dan manajemen tata kelola usaha yang professional walau dalam skala kecil. Hal tersebut berguna bagi para pegiat bisnis dan kewirausahaan agar pandai dalam mengemas produk mereka sehingga memiliki identitas tersendiri yang menjadi ciri khas dan pembeda dari pihak kompetitor lain.

Kegiatan dilanjutkan dengan sesi Tanya jawab tentang produk yang siswa-siswi hasilkan selama mereka praktek di sekolah seperti snack berupa keripik, makanan olahan dan kudapan, hingga kerajinan tangan handmade yang siswa SMK kemas. Kegiatan praktek wirausaha yang siswa siswi hasilkan dapat dikatakan masih sangat sederhana dan praktis karena dipasarkan hanya dilingkungan sekitar dan belum berani untuk menjual dalam skala besar atau masuk ke ritel. Solusi yang diutarakanoleh tim PKM agar produk yang dihasilkan memiliki nilai jual ekonomi. Diskusi dan Tanya jawab berlangsung interaktif, membantu menjawab permasalahan dari praktik yang sudah mereka lakukan di bangku sekolah sebelumnya.

Sesi kedua diselenggarakan pasca Ishoma (istirahat, shalat, dan makan). Pada sesi ini

tim PKM melaksanakan workshop dengan memberikan solusi pemasaran wirausaha mulai dari bentuk kemasan produk, pemberian nama produk, desain logo produk, penentuan harga, hingga memperkenalkan produk melalui beberapa media sosial. Iklan sederhana sebenarnya dapat dibuat dengan bantuan aplikasi software desain maupun aplikasi sederhana di smartphone. Siswa-siswi dapat mengkreasikan secara pribadi produk yang akan diperkenalkan ke pasar.

Pemasaran produk dari rekan SMK ini dapat dimasukkan sebagai tahap awal untuk masuknya produk olahan wirausaha ke UMKM. Siswa SMK walau tidak memiliki toko atau workshop, mereka bisa memasarkan secara online seperti yang sekarang lagi trend yakni memasarkan melalui *marketplace* seperti shopee, tokopedia, bukalapak. Jejaring mitra saat ini sudah banyak karena arus informasi yang sangat cepat serta pengguna internet yang terus tumbuh. Generasi milenial banyak mengisi ruang internet dengan informasi yang cukup beragam namun tetap berada pada prinsip kejujuran informasi apabila rekan siswa SMK akan mendeskripsikan produk. Di sisi lain para usahawan tidak lupa untuk mendaftarkan produk ke Dinas kesehatan setempat, ijin P-IRT, dan terjamin kehalalan produk untuk dikonsumsi

4.2 Pelatihan / Workshop

Tim PKM yang terdiri dari dosen dan dan siswa SMK membawa produk-produk yang telah dihasilkan oleh masing-masing individu. Rekan dosen sebagai tim PKM memberikan tugas berupa tulisan deskripsi kepada siswa-siswi terkait analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) dari masing-masing produknya. Analisis SWOT tersebut berusaha untuk mengukur kekuatan dan kelemahan produk agar siswa mengetahui secara riil produk yang akan mereka pasarkan

Tim dosen selaku pemateri yang telah lama berpengalaman dibidang wirausaha membagikan beberapa pengalaman, tips, hingga produk yang dimiliki oleh tim PKM. Ibu Annisa yang telah berpengalaman membuat produk kesehatan bawang dayak mengutarakan pengalaman beliau berwirausaha melalui industri rumahan. Kesuksesan bawang dayak hingga saat ini. Beliau memulai usaha tersebut dari kerja keras beliau dalam memproduksi secara pribadi. Produk bawang dayak tersebut dikemas secara unik dan baik agar menimbulkan pengalaman dan kesan pertama pembeli disamping khasiat. Kemasan juga mempengaruhi seseorang terkait psikologi konsumen. Produk bawang dayak tersebut juga telah terdaftar di Dinas perindustrian, perdagangan, dan koperasi. Pemasaran berupa Promosi, branding,

event, hingga Jejaring sosial di internet yang sangat masif membuat nama produk dikenal oleh masyarakat baik di kota Samarinda bahkan hingga keluar pulau Kalimantan.

Siswa telah mengumpulkan dan menganalisis produknya masing-masing dengan analisa SWOT. Siswa SMK melalui cara sederhana mulai membuat akun bisnis produknya di media sosial seperti facebook dan instagram. Nama Produk yang disematkan harus mengandung makna dan arti yang kuat agar dapat dikenal dan mudah diingat di benak konsumen. Siswa juga diperkenalkan untuk membuat plann bisnis serta inovasi usaha sederhana. Misalnya Kripik pisang yang dibuat oleh mahasiswa dapat berinovasi dengan memiliki varian rasa, variasi kemasan / *packaging*, ukuran, dapat pula memberikan pengalaman yang lain karena bahan baku pisang lumayan melimpah. Menikmati pisang tidak hanya dalam bentuk kripik melainkan dapat diolah dalam aneka camilan, kemasan, bentuk, varian rasa, hingga perlunya kajian penelitian dan pengembangan produk. Hal ini merupakan wawasan baru bagi siswa karena lahan praktek mereka semakin luas. Pemikiran idealis dan ide kreatif baru dibuat sehingga siswa terpacu untuk menghasilkan produk baru yang memiliki daya jual.

4.3 Evaluasi

kegiatan PKM ini perlu dirancang secara berkesinambungan mengingat tim harus mengevaluasi tingkat perkembangan produk siswa dan pengarahan dari tim PKM. Siswa masih terhambat dalam hal modal untuk melakukan pengembangan produk dan branding. Hal ini sangat lumrah karena siswa masih dimodali oleh orang tua. Disisi lain beberapa siswa masih menganggap masuk ke dunia industry atau perusahaan lebih baik. Namun perlu disikapi bahwa siswa dapat memiliki prinsip wirausaha walau mereka ikut bekerja dengan orang lain atau lebih tepatnya menjadi intrapreneur.

5 Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Dari hasil kegiatan edukasi branding dalam meningkatkan skill kewirausahaan di SMKN 4 Samarinds dapat disimpulkan sebagai berikut adanya peningkatan pengetahuan (knowledge) khususnya dalam hal melakukan pemasaran branding produk sebagai salah satu skill yang harus dimiliki insan kreatif di dunia bisnis.

5.2 Saran

Dari hasil kegiatan ini disarankan:

1. Perlu dilakukan kegiatan yang lebih intensif untuk memberikan pengetahuan, informasi tentang strategi pemasaran dalam kewirausahaan.
2. Perlu tindak lanjut dari pihak sekolah untuk terus berupaya melakukan praktik – praktik kewirausahaan agar sampai pada tahap perubahan perilaku (konasi).

Demikian laporan rangkaian kegiatan mengenai pengabdian masyarakat dengan tema “Edukasi Pemasaran Branding dalam Meningkatkan Skill Kewirausahaan di SMKN 4 Samarinda”. Harapan selanjutnya, kegiatan ini dapat memberikan pengetahuan sekaligus memberikan edukasi generasi muda tentang konsep penting dalam kewirausahaan.

6 Daftar Referensi

- Adam, Muhammad. (2014). *Prilaku Konsumen di Era Internet Implikasi Strategi pada Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, P & Gary, A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Kevin, L, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, R & Hamdani. (2006). *Komunikasi Strategis*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Suharno, & Sutarso, Y. (2015). *Marketing in Practice*. Samarinda: KP Books.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi ke dua*. Yogyakarta: Penerbit Andi.