

Digital Branding Communication Untuk Memulai Usaha Online Shop Bagi Siswa SMK MUHAMMADIYAH 1 TANGERANG

Berliani Ardha¹, Dahlia Ardhana Reswari²

^{1,2}Universitas Mercu Buana

Abstrak

Dalam mendukung pembangunan berkelanjutan khususnya mempromosikan kebijakan pembangunan yang mendukung kegiatan produktif, penciptaan lapangan kerja yang layak, kewirausahaan, kreativitas dan inovasi, dan mendorong formalisasi dan pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah, termasuk melalui akses pada layanan keuangan. Kewirausahaan yang berkelanjutan merupakan solusi yang saling menguntungkan dari berbagai permasalahan. Kemajuan teknologi ini mempunyai dampak penting terhadap perekonomian banyak negara. Penyebaran dan perkembangan teknologi online mempengaruhi dinamika dan hasil baik dari perusahaan tradisional maupun usaha baru (misalnya start-up). Hal ini menyebabkan menjamurnya jenis kewirausahaan baru, yang disebut kewirausahaan digital yang mengandalkan teknologi online termasuk situs web perusahaan, media sosial, situs ulasan. Sesuai dengan jurusan yang ada di SMK Muhammadiyah 1 Tangerang yaitu jurusan pemasaran adalah: jurusan yang mempelajari seluk beluk pasar secara meluas termasuk menciptakan produk yang berkualitas. jurusan pemasaran merupakan jurusan yang paling banyak diminati, karena pelajarannya yang sebagian besar materi bisnis. Jurusan pemasaran sendiri sekarang sudah semakin luas dengan berkembangnya perdagangan global yang dipadukan dengan kemajuan teknologi sehingga pemasaran pun berkembang menjadi lebih luas dengan dipadukannya kemajuan teknologi, sehingga sangat besar peluang dalam sebuah bisnis. Berdasarkan hal tersebut di atas maka program pengabdian masyarakat ini adalah Digital Branding Communication Untuk Memulai Usaha Online Shop Bagi Siswa SMK Muhammadiyah 1 Tangerang.

Kata Kunci: Komunikasi Merek Digital; UMKM; Siswa SMK; Media Sosial

Abstract

In support of sustainable development, it particularly promotes development policies that support productive activities, decent job creation, entrepreneurship, creativity and innovation, and encourages the formalisation and growth of micro, small and medium enterprises, including through access to financial services. Sustainable entrepreneurship is a win-win solution to many problems. These technological advances have had a significant impact on the economies of many countries. The spread and development of online technologies affect the dynamics and outcomes of both traditional firms and new ventures (e.g. start-ups). This has led to the proliferation of a new type of entrepreneurship, called digital entrepreneurship that relies on online technologies including company websites, social media, review sites. In accordance with the department at SMK Muhammadiyah 1 Tangerang, the marketing department is: a department that studies the ins and outs of the market at large including creating quality products. the marketing department is the most popular department, because the lessons are mostly business material. The marketing department itself is now wider with the development of global trade combined with technological advances so that marketing has developed to be wider with the combination of technological advances, so there are great opportunities in a business. Based on the above, this community service programme is Digital Branding Communication to Start an Online Shop Business for Students of SMK Muhammadiyah 1 Tangerang..

Keywords: Digital Brand Communication; MSMEs; Vocational Students; Social Media

Pendahuluan

Transformasi Digital Nasional merupakan solusi strategis untuk membawa Indonesia menjadi negara dengan fundamental ekonomi kuat dan berdaya saing global. Apalagi tingkat penetrasi internet dan pengguna internet di Indonesia terus bertambah setiap tahun. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat jumlah pengguna internet mencapai 215,6 juta pada periode 2022-2023 atau meningkat 2,67% dibanding periode sebelumnya. (CNBC Indonesia, 2023)

Dalam mendukung pembangunan berkelanjutan khususnya mempromosikan kebijakan pembangunan yang mendukung kegiatan produktif, penciptaan lapangan kerja yang layak, kewirausahaan, kreativitas dan inovasi, dan mendorong formalisasi dan pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah, termasuk melalui akses pada layanan keuangan. Kewirausahaan yang berkelanjutan merupakan solusi yang saling menguntungkan dari berbagai permasalahan sosial yang ada, namun tetap mempertimbangkan aspek kesejahteraan maupun keuntungan. (BAPPENAS. (kein Datum), n.d.)

Media sosial dapat digunakan sebagai pilihan komunikasi untuk mencapai interaksi antara organisasi dan konsumen sasarannya (B2C); interaksi tersebut dapat terjadi di halaman media sosial milik organisasi atau di halaman yang dikendalikan oleh konsumen individu atau organisasi lain (perbedaan antara berbagai jenis platform media ini akan dibahas nanti) (Mangold & Faulds, 2009). Yang paling penting, media sosial memungkinkan interaksi antar konsumen (C2C) dimana konsumen berbagi informasi tentang merek dan membentuk maknanya (Edelman, 2010). Hal ini menghasilkan versi word-of-mouth (WOM) yang diperluas dan diperbesar; apa yang biasanya terjadi secara tatap muka (berbagi pengalaman hingga sepuluh orang), terjadi secara online, dan dalam skala lebih besar (berbagi pengalaman dengan ratusan orang). Dengan demikian, Mangold dan Faulds (2009) berpendapat bahwa media sosial adalah elemen campuran dari bauran komunikasi. (Lalaounis, 2020)

Digital branding communication adalah proses merancang dan menyampaikan pesan yang konsisten dan koheren tentang identitas, nilai, dan manfaat merek melalui berbagai saluran dan platform digital. Komunikasi branding digital bertujuan untuk membangun kesadaran, pengakuan, kepercayaan, dan loyalitas di antara audiens target dan untuk mempengaruhi persepsi, perilaku, dan tindakan mereka. Beberapa saluran dan platform digital yang dapat digunakan untuk komunikasi branding digital. (Rogers, 2021)

Kemajuan teknologi ini mempunyai dampak penting terhadap perekonomian banyak negara. Penyebaran dan perkembangan teknologi online mempengaruhi dinamika dan hasil baik dari perusahaan tradisional maupun usaha baru (misalnya start-up). Hal ini menyebabkan menjamurnya jenis kewirausahaan baru, yang disebut kewirausahaan digital yang mengandalkan teknologi online termasuk situs web perusahaan, media sosial, situs ulasan, dll. (Kraus, Palmer, Kailer, Kallinger, & Spitzer,

2019; Nambisan , 2017; Srinivasan & Venkatraman, 2018). Inovasi-inovasi ini memungkinkan perusahaan besar serta usaha kecil dan menengah (UKM) untuk menggunakan model bisnis baru guna menciptakan nilai bagi diri mereka sendiri dan pemangku kepentingannya (Mustafa, 2015; Zhong & Nieminen, 2015). Mereka juga memungkinkan mereka untuk mempromosikan produk dan layanan mereka dan terlibat dalam percakapan online dengan calon pelanggan (Camilleri, 2018a). (Lalaounis, 2020)

Kemajuan teknologi komunikasi seluler dengan pemikiran wirausaha semakin maju, dan penggunaannya semakin memainkan peran penting dalam bisnis, pemasaran, dan kehidupan. Namun, belum banyak penelitian yang berfokus pada peran komunikasi seluler dalam dunia bisnis, terutama yang berfokus pada pemasaran.(Permana et al, 2023)

Pendidikan entrepreneurship sejak dini sebagaimana dikemukakan Ciputra Dari pendapat yang dikemukakan itu patut disimak bahwa usia memulai bisnis tidaklah ada patokan yang tepat. Oleh karena itu keinginan individu yang ingin memulai bisnis mereka sejak usia dini bukanlah hal yang tidak lazim. Di kalangan etnis Tionghoa, pebisnis kawakan di Indonesia maupun di mancanegara aktivitas bisnis sudah mereka mulai sejak usia muda melalui pembelajaran dari toko orang tuanya sejak mereka masih di Sekolah Dasar. Saat mereka merasa ingin memulai aktivitas bisnis sendiri mereka tidak lagi bekerja.

Latihan bertahap menumbuhkan sifat wirausaha pada diri siswa SMK memerlukan latihan bertahap. Latihan wirausaha ini bukanlah sesuatu yang rumit. Bentuknya bisa sederhana dan merupakan bagian dari keseharian siswa SMK yang sudah akrab dengan teknologi dari smartphone dan berinteraksi dengan social media serta e-commerce.

Berdasarkan hal tersebut maka program pengabdian Masyarakat di SMK Muhammadiyah 1 Tangerang mengambil tema Digital Branding Communication Untuk Memulai Usaha Online Shop Bagi Siswa SMK Muhammadiyah 1 Tangerang

Metode

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, mulai dari waktu, tempat, kemudian alat yang digunakan, dan hal lain yang menunjang pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. [Times New Roman, 12pt, normal, justify].

Sesuai dengan jurusan yang ada di SMK Muhammadiyah 1 Tangerang yaitu jurusan pemasaran adalah: jurusan yang mempelajari seluk beluk pasar secara meluas termasuk menciptakan produk yang berkualitas. jurusan pemasaran merupakan jurusan yang paling banyak diminati, karena pelajarannya yang sebagian besar materi bisnis. Maka pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan menjawab permasalahan yang di hadapai yaitu pemasaran bagaimana memasarkan produk atau jasa. Pemasaran adalah Komunikasi dan Komunikasi adalah pemasaran. Kegiatan Digital Branding

Communication Untuk Memulai Usaha Online Shop Bagi Siswa SMK Muhammadiyah 1 Tangerang, di harapkan dapat memberikan pengetahuan kepada siswa untuk belajar memulai online shop.

Untuk memecahkan masalah yang sudah diidentifikasi dan dirumuskan tersebut di atas, dan agar pelatihan Promosi Digital Branding dapat berjalan dengan lancar, maka pelatihan dilakukan setengah hari dengan menggunakan beragam metode pelatihan:

1. Ceramah

Metode ini dipilih untuk menyampaikan konsep-konsep yang penting untuk dimengerti dan dikuasai oleh peserta pelatihan. Teknis dasar strategi Promosi Digital Branding.

2. Demonstrasi

Metode ini dipilih untuk menunjukkan secara detail langkah-langkah teknis perancangan dasar strategi digital branding untuk online shop. Metode ini dikhususkan pada proses ketika berjalannya presentasi.

Para Siswa juga diberikan kesempatan untuk mencoba test self branding dengan mencoba google search engine untuk melihat posisi nama mereka di situs pencarian tersebut.

3. Latihan & Tanya Jawab

Metode ini digunakan untuk memberikan praktek langsung kepada siswa-siswi dalam mempraktekan strategi Promosi Digital Branding dalam memanfaatkan teknologi smartphone serta memberikan kesempatan kepada peserta untuk berperan aktif dengan bertanya mengenai kendala yang mereka hadapi serta memberikan kesempatan untuk peserta mengetahui sedalam-dalamnya mengenai ilmu dasar komunikasi pemasaran dan online marketing.

Partisipasi mitra dalam kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini yaitu memberikan ruangan kelas, waktu serta para siswa yang akan mengikuti kegiatan tersebut.

Evaluasi pelaksanaan program dan keberlanjutan program di lapangan di lakukan dengan cara menyebarkan survey kepada siswa untuk mengetahui apakah program tersebut dapat di serap oleh para siswa dengan baik.



GAMBAR 1 Dosen dan Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta

Uraian Tugas

1. Ketua Tim PkM : Merancang pelatihan secara keseluruhan, merancang modul, membuat materi dalam bentuk PPT. Selain itu, dosen juga bertugas menyampaikan materi dengan metode interaktif, dan membuat laporan
2. Anggota Tim PkM : Membantu merancang pelatihan secara keseluruhan, membantu merancang modul, dan membuat laporan
3. Anggota Mahasiswa tim PkM : Mengobservasi pelaksanaan kegiatan dan menjadi asisten narasumber, dokumentasi pelaksanaan kegiatan dengan mengambil video rekaman, mengedit dan membuat video pembelajaran dengan aplikasi, mempersiapkan perlengkapan untuk kebutuhan kegiatan

Potensi rekognisi bagi para siswa pada kegiatan pengabdian Kepada Masyarakat Digital Branding Communication Untuk Memulai Usaha Online Shop Bagi Siswa SMK Muhammadiyah 1 Tangerang.

Mahasiswa yang di libatkan pada kegiatan ini adalah mahasiswa dari jurusan Periklanan dan Marketing Communication serta jurusan broadcasting turut serta dalam memberikan materi presentasi pada kegiatan tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan PkM dengan judul “Digital Branding Communication Untuk Memulai Usaha Online Shop Bagi Siswa Smk Muhammadiyah 1 Tangerang” berhasil dan sukses di adakan, hasil nya banyak siswa yang turut serta dalam acara tersebut serta banyaknya pertanyaan yang di ajukan para siswa.

Internet telah membuat pengukuran menjadi proses yang jauh lebih dalam dan kompleks daripada sekadar mencatat kapan konsumen membuka amplop dan melakukan pembelian. Jika digunakan dengan benar, Internet juga membuat pengukuran menjadi lebih canggih dan berguna dibandingkan sebelumnya. (Webb et al., 2011)

Pemasaran digital membantu Anda membangun merek yang kuat Pemasaran digital membantu Anda membangun kehadiran merek yang kuat secara online. Anda bisa mendapatkan ingatan merek yang lebih tinggi di antara audiens target Anda dengan upaya pemasaran digital Anda. Anda dapat menargetkan orang yang sama di platform berbeda untuk mencapai visibilitas yang lebih tinggi dan menciptakan kesadaran merek. (Barry, 2014)

Sesuai dengan jurusan yang ada di SMK Muhammadiyah 1 Tangerang yaitu jurusan pemasaran adalah: jurusan yang mempelajari seluk beluk pasar secara meluas termasuk menciptakan produk yang berkualitas. jurusan pemasaran merupakan jurusan yang paling banyak diminati, karena pelajarannya yang sebagian besar materi bisnis. Jurusan pemasaran sendiri sekarang sudah semakin luas dengan berkembangnya perdagangan global yang dipadukan dengan kemajuan teknologi sehingga pemasaran pun berkembang menjadi lebih luas dengan dipadukannya kemajuan teknologi, sehingga sangat besar peluang dalam sebuah bisnis. Berdasarkan hal tersebut di atas maka program pengabdian masyarakat ini adalah Digital Branding Communication Untuk Memulai Usaha Online Shop Bagi Siswa SMK Muhammadiyah 1 Tangerang.

- Pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan.
- Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. Dengan adanya ketergantungan pemasaran tanpa internet membuat bidang pemasaran digital menggabungkan elemen utama lainnya seperti ponsel, SMS (pesan teks dikirim melalui ponsel), menampilkan iklan spanduk, dan digital luar.
- Pemasaran digital turut menggabungkan faktor :
 1. psikologis,
 2. humanis,
 3. antropologi, dan
 4. teknologi yang akan menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan multimedia.



GAMBAR 2 Kegiatan Pelaksanaan

Pembahasan

Dengan perkembangan teknologi yang terus menerus, metode pemasaran tradisional tidak lagi memenuhi kebutuhan kekuatan utama konsumsi sosial, dan orang-orang sangat membutuhkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan personal. Perusahaan e-commerce harus mengembangkan strategi pemasaran berorientasi pelanggan yang komprehensif berdasarkan data besar dan multi-channel untuk mencapai perkembangan jangka panjang yang sehat. (Ma & Gu, 2024)

Pemasaran digital menawarkan cara-cara baru untuk menjangkau, menginformasikan, dan melibatkan pelanggan, serta menawarkan dan menjual produk dan layanan kepada mereka. Hal ini dilakukan dengan sangat sukses dan dengan demikian, pemasaran digital diharapkan untuk tetap menjadi yang terdepan dalam revolusi teknologi (Ko, 2019, Lamberton dan Stephen, 2016, Martin-Consuegra et al., 2018). Pemasaran digital melalui media sosial dan media seluler dengan cepat menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari jutaan orang, meluas menjadi aktivitas media sosial yang umum, dan sering kali mengarah pada penciptaan hubungan dengan pelanggan (Fujita et al., 2017, Han et al., 2016, Kim, 2018, Woodside dan Mir, 2019). Keterlibatan sosial, difusi, dan interaksi adalah kunci dari evolusi pemasaran digital, dan telah meningkatkan kemampuan perusahaan untuk melibatkan pelanggan dengan menjangkau, memberi tahu mereka tentang produk dan layanan, dan pada akhirnya menjual produk dan layanan ini kepada pelanggan (Ko, 2019, Lamberton dan Stephen, 2016, Martin-Consuegra dkk., 2018). (Kim et al., 2021)

Era digital telah mengubah cara perusahaan beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Evolusi ini membutuhkan strategi pemasaran yang efektif dengan titik kontak digital dan offline. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk melacak perilaku pengguna secara real time, mengikuti perjalanan pelanggan digital dan menciptakan titik kontak digital melalui perjalanan tersebut. Setiap konten yang diluncurkan secara digital dapat dilacak dalam hal jangkauan, keterlibatan, dan konversi. Hal ini memberikan arti baru bagi riset pemasaran, (Casais & Veloso, 2024)

Pada pelatihan ini di harapkan mengimplementasikan MBKM bertujuan untuk meningkatkan kompetensi baik soft skills maupun hard skills agar lebih siap dan relevan dengan kebutuhan zaman, serta menyiapkan siswa sebagai pemimpin masa depan bangsa yang unggul dan berkepribadian.

IKU kelima adalah hasil kerja dosen digunakan oleh masyarakat. Yakni terkait hasil riset yang dilakukan sebaiknya memberikan manfaat besar bagi masyarakat di sekitar.

Simpulan

Pengabdian Kepada Masyarakat yang di lakukan oleh dosen Fakultas Ilmu komunikasi Universitas Mercu Buana dan Mahasiswa dari jurusan advertising and marketing communication dan Broadcasting yang memberikan pengalaman mereka dan ilmu yang mereka serap serta telah mereka praktekan. Pengabdian Kepada Masyarakat yang bertema “Digital Branding Communication Untuk Memulai Usaha Online Shop Bagi Siswa SMK Muhammadiyah 1 Tangerang”

Langkah-langkah untuk menanamkan jiwa kewirausahaan pada generasi muda sejak dini sangat diperlukan. Membentuk karakter,kepribadian, dan pengetahuan pada generasi muda pada pelatihan ini para siswa diharapkan menjadi karakter kuat seperti berlatih bersikap jujur, bertanggung jawab, tolong menolong dan lain-lain. kewirausahaan sejak dini, dengan konsep pembentukan Jiwa Entrepreneur. Pentingnya pemasaran digital strategis yang mengikuti pendekatan inbound dan memanfaatkan teknik digital, seperti Search Engine Optimization dan Search Engine Marketing, media sosial, email, dan pemasaran seluler untuk menargetkan konsumen

Pengabdian Kepada Masyarakat ini bukanlah pencapaian hasil yang sempurna, sangat banyak kekurangan, kritik dan saran kami harapkan demi kesempurnaannya, yang pada gilirannya akan meningkatkan mutu proses penelitian sehingga tujuan tridharma perguruan tinggi yang diidamkan terwujud,

Referensi

- BAPPENAS. (kein Datum). (n.d.). *SDGs Indonesia*.
- Barry, J. (2014). *Social Content Marketing for Entrepreneurs*. Business Expert Press.
- Casais, B., & Veloso, A. B. T.-R. M. in S. S. (2024). *Digital Marketing*. Elsevier.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-443-13701-3.00227-9>
- CNBC Indonesia. (2023). *Simak kesiapan RI menuju agenda transformasi digital nasional*.
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 130, 552–563.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043>
- Lalaounis, S. T. (2020). *Strategic Brand Management and Development : Creating and Marketing Successful Brands*. Taylor & Francis Group.
- Ma, X., & Gu, X. (2024). New marketing strategy model of E-commerce enterprises in the era of digital economy. *Heliyon*, 10(8), e29038.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29038>
- Permana, A. V., Purnomo, A., Sarjono, H., Maulana, F. I., & Setyani, E. A. (2023). The Utilization of Mobile Communication on Marketing: A Systematic Review. *Procedia Computer Science*, 227, 101–109.
- <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.10.507>
- Rogers, J. (2021). *The Digital Marketing Landscape : Creating a Synergistic Consumer Experience*. Business Expert Press.
- Webb, N. J., Machlis, J., & Webb, N. J. (2011). *The Digital Innovation Playbook : Creating a Transformative Customer Experience*. John Wiley & Sons, Incorporated.