

Pelatihan Membangun Merek dengan Pemasaran yang Berorientasi pada Manusia Sebagai Daya Tarik pada Ikatan Remaja RW 07 Margonda, Depok, Provinsi Jawa Barat

Wahid Akbar Basudani*, Muhammad Abdullah, Ida Zuniarti, Valentine Theresia Simamora
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Mandiri, Jl. Raya Jatiwaringin No. 2 RT 08 RW 13,
Cipinang Melayu, Kec. Makasar, Kota Jakarta Timur, Indonesia

*wahidakbarbasudani@gmail.com

Kata Kunci:
pelatihan;
remaja;
merek

Abstrak Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan bagi para remaja yang tergabung dalam organisasi Ikatan Remaja RW 007 Margonda, Depok, Jawa Barat dimana para remaja ini memerlukan pengetahuan mengenai bagaimana membangun sebuah merek dalam berwirausaha. Perkembangan zaman pada era digitalisasi membuat para konsumen dapat berkomunikasi dengan mudah melalui media sosial yang mana hal ini menuntut para pemilik usaha untuk membangun sebuah merek yang dapat berorientasi kepada manusia. Membangun merek yang berorientasi kepada manusia sebagai pelanggan dapat dilakukan dengan memahami para konsumen melalui metode social listening, netnografi dan emphatic research. Dengan mengetahui konsep membangun merek yang berorientasi kepada manusia ini para remaja tersebut dapat dengan mudah menangkap tanggapan para konsumen dan melakukan inovasi produk sesuai dengan kebutuhan para pelanggannya.

Keywords:
training;
teenager;
brand

Abstract This Community Service activity aims to provide training for teenagers who are members of the RW 007 Margonda Youth Association organization, Depok, West Java, where these teenagers need knowledge about how to build a brand in entrepreneurship. Current developments in the era of digitalization mean that consumers can communicate easily by social media, which requires business owners to build a brand that is human-oriented. Building a brand that is oriented towards humans as customers can be done by understanding consumers through social listening, netnography and empathic research methods. By knowing the concept of building a human-oriented brand, these teenagers can easily capture consumer responses and innovate products according to their customers' needs.

PENDAHULUAN

Ikatan Remaja RW 007 (IKRAR 007) Margonda merupakan komunitas karang taruna yang berada di wilayah RW 07 Margonda. Tujuan Ikrar 007 yaitu terbentuknya pelajar yang bertakwa kepada Allah SWT, berilmu, berakhlak mulia, berwawasan kebangsaan serta bertanggung jawab atas tegak dan terlaksananya syari'at Islam menurut faham ahlussunnah wal jama'ah yang berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.

IKRAR 007 beranggotakan para remaja yang terdiri dari pelajar dan mahasiswa selalu berkomitmen untuk menjadi sebuah organisasi remaja yang berbasis karang taruna dengan prinsip belajar, berjuang, dan bertakwa (Trilogi IPNU).

Berlokasi di Jalan Cemara Margonda Raya Pondok Cina Kecamatan Beji Kota Depok Jawab Barat, Ikatan Remaja RW 07 ini merupakan organisasi yang aktif dalam kegiatan agama dan sosial dengan beranggotakan pemuda-pemudi Islam. Organisasi ini memiliki visi membentuk kesempurnaan remaja Indonesia yang bertakwa, berakhlaqul karimah, berilmu, dan berwawasan kebangsaan.

Salah Satu kegiatan sosial yang dilakukan IKRAR yakni membangun kesadaran berwirausaha bagi anggotanya dan juga masyarakat RW 07 Kelurahan Pondok Cina. Permasalahan yang dihadapi oleh Ikatan Remaja RW 07 adalah masih belum memahami bagaimana cara membangun sebuah *brand* atau merek dalam dunia wirausaha.

Dewasa ini pelaku usaha saling bersaing dalam membangun sebuah merek. Alasannya, semakin positif citra sebuah merek di masyarakat maka merek tersebut akan mempengaruhi tingkat pembelian masyarakat terhadap produk dengan merek tersebut (Permata et al., 2019).

Merek dilihat sebagai sebuah aset strategis dan berharga yang menggerakkan organisasi bisnis di zaman modern di mana meningkatnya persaingan dalam lingkungan bisnis, komoditisasi produk dan meningkatnya informasi pelanggan di zaman sekarang telah memaksa dunia usaha untuk fokus pada atribut hedonis dalam penawaran produk mereka (Febrian & Ahluwalia, 2020).

Nilai merek menjadi pertimbangan utama bagi klien dalam menentukan keputusannya untuk membeli suatu barang dari suatu organisasi, di mana tingginya nilai merek yang diklaim oleh organisasi tersebut sebenarnya akan berdampak pada loyalitas

konsumen yang mempunyai saran terhadap tujuan pembelian barang tersebut. (Setyaningsih et al., 2020).

Para remaja Ikatan Remaja RW 07 haruslah memahami akan pentingnya membangun merek dalam usaha mereka. Membangun sebuah merek sangat diperlukan oleh produsen. Sebab dengan membangun merek produsen sedang membuat target konsumen mengenal produk yang mereka sajikan (Mulitawati & Retnasary, 2020).

Merek atas produk yang nantinya akan menginjakkan kaki ke pasar haruslah memiliki nilai agar diminati oleh pelanggan. Merek yang menandai suatu barang dan merupakan wujud dari sesuatu yang dipromosikan menjadi penanda suatu barang sekaligus pembeda dari barang lain di mana sebenarnya merek berfungsi sebagai tanda nilai yang berarti, lebih spesifiknya menyikapi cara kuatnya produk tersebut. nilai diperkenalkan kepada klien (Setiawati et al., 2019).

Membangun merek bukanlah perihal yang mudah, namun harus direncanakan dengan baik. Sebab merek dapat mempengaruhi penerimaan pasar terhadap produk yang nantinya akan dipasarkan oleh Ikatan Remaja RW 07 Margonda.

Merek harus dapat memposisikan diri sebagai manusia yang memiliki kandungan citra tertentu dalam benak konsumen di mana seorang konsumen merasakan tingkat kesesuaian yang cukup besar antara citra dalam diri mereka dengan citra yang ditampilkan oleh merek sehingga menganggap positif merek tersebut (Soedionon et al., 2020).

Ketika konsumen merasakan hal positif terhadap merek akan sebuah produk maka konsumen akan mulai percaya dalam mengkonsumsi produk. Kepercayaan pembeli yang dipengaruhi oleh citra merek dapat menjadikan dedikasi terhadap merek itu sendiri sebenarnya (Tamindael & Ruslim, 2021).

Para remaja yang tergabung dalam Ikatan Remaja RW 07 Margonda juga perlu untuk mengetahui peranan media sosial dalam membangun merek produk dalam berwirausaha. Pada era disrupsi 4.0 ini para konsumen saling terkoneksi satu sama lain dan mudah dalam mengakses sebuah merek akan produk tertentu sehingga para Remaja RW 07 perlu mengaktifkan media sosial dalam membangun merek produk atas kegiatan berwirausaha mereka.

Media sosial merupakan wadah bagi pembeli untuk bertukar pikiran, mencari informasi tentang merek atau barang yang mereka minati, dan berkomunikasi dengan organisasi yang dapat memberikan informasi tentang barang atau layanan tertentu (Adrian & Mulyandi, 2020).

Dalam mewujudkan hasrat dalam pengembangan diri dalam berwirausaha, para remaja dalam Ikatan Remaja RW 07 Margonda juga kerap kali memiliki keraguan dalam permodalan. Hal yang mereka tidaksadari adalah ketika merek akan produk mereka juga dapat menyokong perkembangan usaha yang hendak mereka bangun. Semua produk dari perusahaan kecil dan menengah berupa barang maupun jasa memiliki kekayaan materiil dan immaterial yang mana salah satu kekayaan immateriil tersebut adalah merek (Verawati, 2022).

Dengan membangun merek atau *branding* yang baik maka para Remaja RW 07 akan memperoleh peluang dalam mengakses permodalan dari lembaga-lembaga keuangan. Banyak studi yang telah meneliti sebuah hak cipta dan merek dagang dapat digunakan sebagai jaminan pinjaman di industri perbankan sehubungan dengan hak kekayaan intelektual (Kurniawan, 2020).

Untuk menunjang kegiatan berwirausaha khususnya dalam membangun sebuah *brand* anggota IKRAR, Tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) memberikan pelatihan membangun merek dengan pemasaran yang berorientasi pada manusia sebagai

daya tarik pada Ikatan Remaja RW 07 Margonda. Sebab pada zaman milenial ini para remaja dituntut untuk berpikir kreatif dan inovatif.

METODE

Pelaksanaan PkM dilakukan di Kampus Nusa Mandiri Margonda pada 2 Desember 2023.

Metode yang dilakukan pada kegiatan PkM ini berupa ceramah untuk menyampaikan teori, sedangkan untuk metode praktikumnya yaitu simulasi dan tanya jawab kepada peserta.

Adapun durasi kegiatan ini selama \pm 4 jam dengan tahapan sebagai berikut:

1. Pembuatan modul atau materi pengabdian masyarakat.
2. Panitia menyiapkan cetakan modul agar memberikan kemudahan bagi peserta untuk membaca teori yang disampaikan.
3. Pembuatan proposal PkM yang diajukan ke LPPM Universitas Nusamandiri.
4. Pelaksanaan PkM dengan rencana kegiatan sebagai berikut:
 - a. Selama 30 menit persiapan *live zoom meeting* dan persiapan luring bagi peserta.
 - b. Selama 150 menit untuk pemaparan materi dalam bentuk ceramah dan praktik pembuatan blog.
 - c. Selama 30 menit untuk diskusi dan tanya jawab.
 - d. Selama 30 menit *review* materi dengan memberikan latihan yang bisa dikerjakan secara mandiri.
5. Pembuatan luaran dan laporan hasil kegiatan PkM sebagai bukti kegiatan tersebut sudah terlaksana dengan baik dan lancar. Metode ini diterapkan agar peserta dapat memahami materi yang disampaikan, sehingga dapat mengimplementasikan dengan baik dan tepat.

HASIL dan PEMBAHASAN

IKRAR 007 Margonda yang merupakan komunitas berbasis karang taruna memiliki minat yang tinggi dalam berwirausaha, di mana dalam membangun sebuah usaha mereka menyadari akan esensi dari sebuah merek akan produk yang akan mereka pasarkan.

Oleh karena itu tim PkM Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri memberikan materi pelatihan dengan judul: “Pelatihan Membangun Merek Dengan Pemasaran Yang Berorientasi pada Manusia Sebagai Daya Tarik Pada Ikatan Remaja RW 07 Margonda”.

Merek adalah karakter yang merupakan kumpulan pengalaman dari apa yang konsumen rasakan dan pikirkan ketika mendengar dan melihat sebuah produk. Membangun sebuah merek bukan hanya masalah membuat desain, nama, logo, *tagline*, maupun elemen visual lainnya.

Membangun merek membutuhkan konsistensi dalam mengintegrasikan elemen visual, servis dalam bisnis, performa dan atribut produk. Selain itu juga merupakan cara pemasaran yang akan memberikan sebuah janji dan persepsi yang kemudian menciptakan pengalaman dan *value* dari *brand* tersebut kepada para calon konsumen.

Para pengusaha yang hendak memasarkan produknya perlu beradaptasi dengan keadaan di mana pelanggan merasa rentan terhadap strategi pemasaran. Oleh sebab itu melalui penerapan strategi pemasaran maka para konsumen membangun komunitas untuk memperkuat posisi mereka di mana pemasar harus berupaya menciptakan merek yang berperilaku seperti manusia dapat didekati dan disukai, tetapi juga rentan.

Merek tidak boleh mengintimidasi. Merek harus autentik dan jujur, mengakui kekurangan, dan berhenti mencoba terlihat sempurna. Didorong oleh nilai inti, merek yang berorientasi pada manusia memperlakukan pelanggan sebagai teman dan menjadi

bagian integral dari gaya hidup mereka. Merek perlu menunjukkan atribut manusia yang dapat menarik pelanggan dan membangun hubungan antar manusia.

Pergeseran zaman ke era digitalisasi juga merupakan hal yang harus diperhatikan oleh para anggota Ikatan Remaja 07 Margonda dalam membangun merek dari usaha mereka di mana pada era ini para pelanggan dapat dengan mudah berkomunikasi dan membangun sebuah komunitas satu sama lain melalui media social tanpa batasan jarak.

Pada era digital, pemasaran yang berorientasi pada manusia akan menjadi penting untuk daya tarik merek karena bisnis yang berorientasi pada manusia pasti akan menonjol dari yang lain. Bidang studi yang dikenal sebagai "antropologi digital" berfokus pada bagaimana manusia berinteraksi dengan teknologi digital. Teknologi ini menyelidiki cara manusia berinteraksi dengan antarmuka digital, bagaimana mereka berperilaku dalam konteks teknologi, dan bagaimana teknologi digunakan oleh manusia untuk berinteraksi satu sama lain.

Selain itu teknologi ini juga dapat digunakan untuk memahami bagaimana orang mempersepsikan merek dalam komunitas digital mereka dan apa yang membuat orang tertarik pada merek tertentu. Keahlian ini relatif baru di bidang antropologi, namun penerapan yang baru-baru ini dilakukan untuk menemukan wawasan pasar menjadikan pengetahuan ini populer di kalangan para pemasar. Metode yang banyak diketahui saat ini digunakan oleh para pemasar adalah *social listening*, *netnografi*, dan *emphatic research*.



Gambar 1. Pemaparan materi pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat

Sumber: Dokumen pribadi, 2023.

Social listening

Untuk melacak percakapan seputar informasi yang disebarluaskan, penilaian pemasaran konten menggunakan *social listening*, yaitu metode proaktif yang melacak pembicaraan tentang suatu merek di internet (media sosial dan komunitas online). *Social listening* juga biasa digunakan dalam manajemen hubungan pelanggan sosial untuk mengidentifikasi percakapan yang mengandung keluhan atau sentimen negatif dan dapat menyebabkan dampak buruk dalam suatu merek.

Melalui *social listening* para remaja yang tergabung dalam Ikatan Remaja RW 007 Margonda dapat mengamati percakapan para konsumen produk mereka. memberikan tanggapan secara responsif terhadap hal-hal yang disampaikan oleh pelanggan mereka.

Netnografi

Metode yang dibuat oleh Robert Kozinets, *netnografi* (etnografi yang berpusat pada web) adalah strategi yang menyesuaikan praktik etnologis untuk mengetahui perilaku manusia dalam sebuah jaringan elektronik atau jaringan online. Seperti halnya *etnografi*, *netnografi* berarti berkonsentrasi pada masyarakat dengan memasukkan diri mereka ke dalam jaringan reguler dari sebuah komunitas pelanggan dengan cara yang halus.

Netnografer bergabung dengan jaringan dan komunitas, membenamkan diri dalam koneksi. Hal ini mengambil bagian dalam diskusi, dan bersimpati dengan individu pelanggan dan pembeli. Dengan metode *netnografi* para remaja yang tergabung dalam Ikatan Remaja RW 007 Margonda dapat memberikan tanggapan secara responsif terhadap hal-hal yang disampaikan oleh pelanggan mereka.

Emphatic Research

Emphatic research merupakan sebuah metode yang mencakup pengamatan partisipatif dan pencurahan diri dalam konteks komunitas pelanggan dengan tujuan mencari tahu kebutuhan terpendam pelanggan di mana tidak seperti *social listening* dan *netnografi*. *Emphatic research* membutuhkan pengamatan perseorangan, dialog, curah pendapat, dan kolaborasi di kalangan peneliti dan anggota komunitas pelanggan untuk menyatukan wawasan yang paling relevan. Dengan menggunakan *emphatic research* para remaja yang tergabung dalam Ikatan Remaja RW 007 Margonda dapat membangun produk serta melakukan inovasi produk yang sesuai dan relevan terhadap kebutuhan pelanggan yang menjadi sasaran mereka.



Gambar 2. Foto bersama dan penutupan kegiatan pengabdian masyarakat

Sumber: Dokumen pribadi, 2023.

SIMPULAN

Ikatan Remaja RW 007 (IKRAR 007) Margonda yang merupakan komunitas berbasis karang taruna dapat memahami sosialisasi materi dengan judul kegiatan pelatihan membangun merek dengan pemasaran yang berorientasi pada manusia sebagai daya tarik pada Ikatan Remaja RW 07 Margonda dengan baik dan acara pelatihan tersebut berjalan dengan lancar.

Kegiatan PkM yang diselenggarakan oleh Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri pada Ikatan Remaja RW 007 (IKRAR 007) Margonda diharapkan dapat secara rutin dilaksanakan kepada para remaja yang tergabung dalam organisasi tersebut. Dengan demikian para remaja dapat menambah wawasan dalam berwirausaha terutama bagaimana membangun sebuah merek yang menjamin kelangsungan bisnis di masa depan.

PENGHARGAAN

Tim PkM Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri menyampaikan ucapan terima kasih kepada Ikatan Remaja Rw. 007 Margonda baik kepada pengurus maupun anggota. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada mahasiswa/mahasiswi Program Studi Manajemen yang berperan serta dalam kegiatan ini. Kegiatan PkM ini diselenggarakan dengan dana mandiri dari para Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri.

DAFTAR PUSTAKA

Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2020). Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 215–222. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i2.195>.

- Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 13(3), 254. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v13i3.19967>.
- Kurniawan, I. G. A. (2020). Valuasi Merek sebagai Jaminan Kredit Perbankan: Relevansi dalam Pembentukan Lembaga Penilai Kekayaan Intelektual. *Jurnal Magister Hukum Udayana (Udayana Master Law Journal)*, 9(4), 767. <https://doi.org/10.24843/jmhu.2020.v09.i04.p08>.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>.
- Permata, R. R., Safiranita, T., & Utama, B. (2019). Pentingnya Merek Bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Jawa Barat. *Dialogia Iuridica: Jurnal Hukum Bisnis Dan Investasi*, 10(2), 33–38. <https://doi.org/10.28932/di.v10i2.1133>.
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Diny Fitriawati. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136.
- Setyaningsih, G., Dianingrum, M., & ... (2020). Pengembangan Branding Strategy dan Pemasaran Online pada Usaha Catering RABJ. *JPMM (Jurnal ...)*, 2(1), 9–17. <http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/jpmm/article/view/920>.
- Soedionon, W., Wedanaji Prasastyo, K., & ADELIN, M. (2020). Pengaruh Brand Experience, Brand Image-Congruence, Brand Affect Dan Brandtrust Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Fashion Berrybenka Secara Online Di Jakarta.

Media Bisnis, 12(1), 57–66. <https://doi.org/10.34208/mb.v12i1.881>.

Tamindael, M., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Komunikasi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 236. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11317>.

Verawati, D. E. (2022). Pentingnya Pendaftaran Merek Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah di Jawa Timur. *Jurnal Abdikarya: Jurnal Karya Pengabdian Dosen Dan Mahasiswa E-ISSN: 2655-9706*, 5(2), 154–158.