

## PELATIHAN STRATEGI CORPORATE BRANDING PENGUSAHA MELALUI KONTEN MEDIA SOSIAL DI VIRAGEAWIE INDONESIA

Detya Wiryany<sup>1)</sup>, Rizky Surya Tawaqal<sup>2)</sup>, Arie Hendra Saputro<sup>3)</sup>  
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia Membangun  
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia Membangun  
Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun

Email : [detya.wiryany@inaba.ac.id](mailto:detya.wiryany@inaba.ac.id), [rizki.surya@inaba.ac.id](mailto:rizki.surya@inaba.ac.id), [arie.hendra@inaba.ac.id](mailto:arie.hendra@inaba.ac.id)

### Abstract

*MSME actors have quite big challenges to survive and grow with the current state of affairs, as well as increasingly fierce competition in the business and creative world. The current conditions are also a challenge that is not easy during this pandemic, MSMEs are increasingly squeezed by the condition of declining consumer buying interest in MSME products. MSMEs today must be digitally literate, this is to accelerate brand growth so that it is easily recognized by the public. According to data from "Hootsuite" internet users in Indonesia touch 202.6 million users, while 170 million active social media users are data for 2021. Brand strength can provide customer loyalty, financial benefits, and the foundation for developing new products and markets. All successful businesses must have the main steps to build a brand, because without efforts to build a brand, the product has no value in the eyes of consumers. Virageawie Indonesia already has an active social media account but requires branding that is quite focused on marketing its brand products. For this reason, in this activity proposal, the team will assist Virageawie Indonesia as a fostered partner at the University of Indonesia Mebangun to revive the Virageawie Indonesia/Indonesian Bamboo Community product brand in creating focus and developing corporate branding.*

**Keywords:** Branding, Strategy, Marketing, Social Media, MSME Branding, Strategy, Marketing, Media Social, UMKM

### Abstrak

*Pelaku UMKM memiliki tantangan yang cukup besar untuk bertahan dan growup dengan keadaan zaman pada saat ini, serta persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis dan kreatif. Kondisi saat ini juga merupakan tantangan yang tidak mudah di masa pandemi ini UMKM semakin terhimpit dengan kondisi turunnya minat beli konsumen terhadap produk UMKM. Pelaku UMKM saat ini harus melek terhadap digital, hal tersebut untuk mempercepat pertumbuhan brand agar mudah dikenal oleh masyarakat. Menurut data dari "Hootsuite" pengguna internet di Indonesia menyentuh 202,6 Juta pengguna sedangkan pengguna aktif sosial media 170 Juta ini merupakan data tahun 2021. Kekuatan brand dapat mendatangkan loyalitas pelanggan, keuntungan finansial, dan landasan pengembangan produk dan pasar baru. Semua bisnis yang sukses harus memiliki Langkah utama untuk membangun brand, karena tanpa adanya upaya membangun brand produk tidak memiliki nilai dimata konsumen. Virageawie Indonesia sudah memiliki akun media sosial yang aktif namun memerlukan branding yang cukup fokus dalam memasarkan produk brandnya. Untuk itu dalam proposal kegiatan ini, tim akan membantu Virageawie Indonesia sebagai mitra binaan Universitas Indonesia Mebangun untuk menghidupkan brand produk Virageawie Indonesia/Indonesian Bamboo Community dalam menciptakan fokus dan mengembangkan corporate branding.*

**Kata Kunci:** Branding, Strategi, Pemasaran, Media Sosial, UMKM Branding, Strategi, Pemasaran, Media Sosial, UMKM

## 1. PENDAHULUAN

Konsepsi brand sebagai aset menimbulkan arus perubahan yang dramatis dan besar pengaruhnya mengubah persepsi pemasaran dan manajemen brand, bagaimana brand seharusnya dikelola dan diukur, dan peran para eksekutif pemasaran. Perusahaan-perusahaan yang mengadopsi dan berhasil mengimplementasikan pandangan ini telah menyaksikan brand building beralih dari upaya taktis yang dapat didelegasikan dengan aman melalui satu tim komunikasi menjadi sebuah penggerak strategis bisnis.

Salah satu paradigma yang pernah dominan menganggap manajemen brand sebagai upaya yang bersifat taktis. Manajemen brand merupakan sesuatu yang sebagian dapat didelegasikan kepada seorang manajer atau satu agensi periklanan karena sebagian besar berkaitan dengan pengelolaan strategi distribusi, pengembangan promosi penjualan, dukungan kepada armada penjualan, membuat pengemasan yang tepat, dan tugas-tugas sejenis lainnya.

Dengan sebuah pandangan strategis, satu brand harus dikelola oleh orang-orang berposisi lebih tinggi di dalam organisasi, sering kali merupakan para professional pemasaran level atas di dalam organisasi, sering kali merupakan para professional pemasaran level atas di dalam organisasi bisnis beserta para eksekutifnya.

Sebuah kepribadian brand dapat menjadi kendaraan untuk mewakili dan memberi isyarat akan manfaat-manfaat fungsional dan atribut attribute brand. Akan lebih mudah menciptakan kepribadian yang mengimplikasikan sebuah manfaat fungsional daripada mengomunikasikan secara langsung dan meyakinkan bahwa sebuah manfaat fungsional itu memang ada. Lebih jauh lagi, akan lebih sulit untuk menyerang atau meniru sebuah kepribadian daripada manfaat fungsional karena kepribadian itu berdasarkan pada banyak elemen dan biasanya telah didirikan dari waktu ke waktu.

Secara taktis, mereka yang harus mengimplementasikan upaya brand building seharusnya memahami konsep dan kosakata penyusunan kepribadian brand. Mengetahui bahwa brand diharapkan untuk menampilkan kesan hangat dan mudah didekati dapat

menjadi panduan setiap asosiasi brand termasuk kategori produknya, posisinya, atribut, pengalaman penggunaan, pencitraan penggunaan, aplikasi, nilai-nilai perusahaan dan sebagainya.

Secara khusus program-program komunikasi itu membutuhkan panduan. Sebagai hal praktis, perlu dibuat keputusan-keputusan tentang paket komunikasi termasuk iklan, kemasan, promosi, acara-acara, titik-titik kontak dengan pelanggan, program digital dan lain-lain.

Kemampuan digital meliputi situs jaringan, blog, media sosial, video online dan *smartphone*, telah menjadi keharusan bagi organisasi-organisasi yang ingin membangun atau meningkatkan brand mereka dan menciptakan program-program *brand* terobosan. Media digital adalah kekuatan yang luarbiasa hebat untuk brand dan brand building.

1. Melibatkan. Program-program digital, khususnya yang melibatkan satu komunitas sering mendatangkan komentaran rekomendasi. Audiensi yang terlibat akan cenderung mendengarkan, belajar, mempercayai dan berubah sikapnya jika dibandingkan bila hanya terpapar secara pasif terhadap iklan atau hanya melihat nama dari satu sponsor dalam sebuah acara. Pemaparan yang pasif adalah cara yang sulit menuju perubahan komunikasi dan sikap.
2. Memungkinkan konten yang beraneka ragam dan dalam. Media sosial tidak terbatas pada konten saja. Sebuah situs jaringan dapat berisi informasi dalam jumlah luar biasa besar, dan sebuah video berdurasi empat menit dapat menyampaikan suatu kisah yang dalam.
3. Target Sebagian besar modalitas digital dapat menarget sampai tingkat individual. Seorang pengunjung situs jaringan, misalnya dapat menyesuaikan pengalaman sesuai kebutuhan.
4. Mengumpulkan kepercayaan. Dibandingkan dengan media televisi berbayar atau media cetak, konten situs jaringan dan pendapat pelanggan

online memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi karena lebih banyak konten yang mengimplikasikan substansi dan karena “tujuan menjual” itu tidak terlalu mencolok.

## 2. IDENTIFIKASI MASALAH

Turunnya penjualan produk akibat pandemi Covid 19, maka diperlukan langkah baru untuk memperkuat brand Virageawie atau Indonesian Bamboo Community di dunia usaha dan bisnis. Hal ini penting agar identitas produk dari Virageawie atau Indonesian Bamboo Community tetap terdengar dan terlihat di dunia, sehingga dapat meningkatkan potensi penjualan atau bisnis perusahaan. Identitas perusahaan juga sangat penting karena bila identitas perusahaan redup maka akan sedikit konsumen yang membeli dan menggunakan produknya.

Virageawie atau Indonesian Bamboo Community memiliki banyak sekali mitra UMKM bahan dasar bambu, setiap UMKM juga membutuhkan pengetahuan untuk memperkuat brand yang dimilikinya, sehingga hal ini dapat membantu dan memperkuat identitas Virageawie atau Indonesian Bamboo Community di dunia bisnis dan usaha bambu.

Salah yang perlu di tingkatkan adalah berkenaan dengan brand dari virageawie itu sendiri. Hal ini sejalan dengan makatita mahajer (2022) pada jurnal aplikasi kebijakan public dan bisnis yang menyatakan bahwa merk mempengaruhi konsumen dalam loyalitas pelanggan dan hal ini berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen.

Maka berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa merk memegang peranan penuh dalam peningkatan penjualan.



**Gambar 1.** Diskusi dengan pihak mitra

## 3. METODELOGI PELAKSANAAN

Metode yang dipergunakan dalam kegiatan PKMS ini adalah metode diskusi melalui Focus Group Discussion (FGD), metode ceramah didepan kelas dalam kegiatan pendidikan dan pelatihan, serta metode asistensi dan pendampingan

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Mitra binaan virageawie atau Indonesian Bamboo Community berlokasi di Jl. Raya Batujajar No.81, Cimareme, Kec. Ngamprah, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40552.

Adang Muhidin (47), pencipta Virageawie atau Komunitas Bambu Indonesia, memiliki gelar master dari Jerman dengan gelar dipl -ing dan gelar sarjana di bidang teknik dari universitas di Bandung.

Setelah gagal di perusahaan sebelumnya pada tahun 2011, Adang muhidin mendirikan Virageawie atau Komunitas Bambu Indonesia. Dia memulai perusahaan alat musik berbasis bambu pada tahun 2013 dengan modal Rp100.000. Kemudian ia pergi ke kampus ITB Bandung untuk membantu penelitiannya. Hingga akhirnya, masyarakat di berbagai negara mengenal alat musiknya. Virageawie, atau Komunitas Bambu Indonesia, mencapai puncaknya ketika produknya digunakan di festival musik Javajazz di Bandung

Adang Muhidin akhirnya bisa mendapatkan paten untuk produk buatan karena orisinalitas bahan. Barang alat musik Virageawie dari Adang Muhidin dkk. telah menghasilkan berbagai alat musik dari waktu ke waktu. Pesanan mulai berdatangan, pemerintah dan media mulai meliput, Virageawie atau Komunitas Bambu Indonesia semakin dikenal. Namun, akibat wabah Covid-19, pengiriman barang ke luar daerah di Indonesia dan luar negeri terhenti, bisnis Virageawie atau Komunitas Bambu Indonesia tidak bisa beroperasi di tahun 2020. Alhasil, diperlukan *corporate branding*.

Branding perusahaan atau *corporate branding* dilakukan jika ingin produk yang dimiliki selalu diingat dan dipilih oleh masyarakat di antara banyaknya pesaing di luar sana. Untuk itu, perusahaan memerlukan identitas atau ciri-ciri khusus yang dapat

membedakan antara produk perusahaan dengan produk para pesaing.

Contoh saja dari segi logo, slogan atau nama *brand* itu sendiri. Ketika membangun sebuah bisnis juga, maka yang dipikirkan tidak hanya tentang keuntungan tetapi juga tentang bagaimana mengembangkan bisnis tersebut agar semakin dikenal dan diingat oleh masyarakat luas. Dalam hal ini, melakukan *branding* sangat penting bagi Virageawie, terutama pada pandemi Covid 19 saat ini.

Jika dilihat dari sisi kemandirian, Virageawie atau Komunitas Bambu Indonesia telah berkembang ke tahap pemberdayaan, di mana mitra pribadi dan sosial telah mampu menjadi landasan dalam pembangunan jangka panjang. Selain itu, lingkungan usahanya telah terbukti membantu upaya mitra untuk berhasil dalam bisnis mereka.

Pihak-pihak yang sudah bekerja sama ialah masyarakat sekitar, Pemerintah Daerah (Pemerintahan Kota Bandung, Pemerintahan Kota Cimahi, Pemerintahan Kab. Bandung Barat), Kementerian (Kementerian Perdagangan, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kementerian Perindustrian, dll), Universitas (ITB, Universitas Maranatha, UNIKOM, ITENAS, Universitas Indonesia Membangun (Inaba)), Perusahaan baik BUMN/Swasta, dan pihak Lainnya.

Setelah melakukan analisis situasi, mitra binaan virageawie berada dalam perkembangan kemandirian berada pada tahap keberdayaan. Sasaran capaian pada tahap keberdayaan ini ialah mitra binaan mampu memperoleh keamanan dalam bisnisnya dengan melakukan peningkatan kapasitas dan kapabilitas organisasi hingga dapat memperoleh keuntungan bisnis yang lebih besar.

Bambu merupakan tanaman yang relatif mudah ditemukan yang dapat ditemukan di seluruh Indonesia, khususnya di Bandung dan sekitarnya. Arif Rahman Hakim, Sekretaris Kementerian Koperasi dan UKM, menyatakan pihaknya prihatin dengan UMKM yang berpotensi ekspor mampu mengembangkan UMKM untuk memajukan kelas. Dalam diskusi dengan anggota Asosiasi Bambu Dunia Sukabumi, Arif menyatakan, "Dan produk bambu memiliki potensi

komersial yang baik, baik di dalam maupun di luar negeri."

Namun, bambu tidak banyak digunakan sebagai bahan baku dalam bisnis Indonesia. Mitra kami menawarkan produk bambu luar biasa yang telah diakui oleh negara-negara asing, terbukti dengan terus-menerus dimasukkan dalam pertunjukan seni dan karya di luar negeri, serta hasilnya.

Keunggulan lainnya adalah Mitra mendirikan akademi bambu untuk memberikan pengajaran dan pelatihan kepada UMKM dan pengrajin bambu. Potensi ini dapat digali, sehingga berdampak positif bagi masyarakat. Oleh karena itu, akademi bambu membutuhkan *corporate branding* agar dapat dikenal dan memiliki identitas produk yang kuat di dunia usaha dan sektor bisnis.

Bambu merupakan tanaman yang relatif mudah ditemukan yang dapat ditemukan di seluruh Indonesia, khususnya di Bandung dan sekitarnya. Arif Rahman Hakim, Sekretaris Kementerian Koperasi dan UKM, menyatakan pihaknya prihatin dengan UMKM yang berpotensi ekspor mampu mengembangkan UMKM untuk memajukan kelas.

Dalam diskusi dengan anggota Asosiasi Bambu Dunia Sukabumi, Arif menyatakan, "Dan produk bambu memiliki potensi komersial yang baik, baik di dalam maupun di luar negeri." Namun, bambu tidak banyak digunakan sebagai bahan baku dalam bisnis Indonesia.

Mitra kami menawarkan produk bambu luar biasa yang telah diakui oleh negara-negara asing, terbukti dengan terus-menerus dimasukkan dalam pertunjukan seni dan karya di luar negeri, serta hasilnya.

Keunggulan lainnya adalah Mitra mendirikan akademi bambu untuk memberikan pengajaran dan pelatihan kepada UMKM dan pengrajin bambu. Potensi ini dapat digali, sehingga berdampak positif bagi masyarakat. Oleh karena itu, akademi bambu membutuhkan *corporate branding* agar dapat dikenal dan memiliki identitas produk yang kuat di dunia usaha dan sektor bisnis.





**Gambar 2.** Hasil Kerajinan Virageawie

### Nilai Strategis

Pengrajin bambu mitra binaan seringkali dipisahkan menjadi dua kelompok: kerja laki-laki dan kerja perempuan. Kerajinan bambu yang dibuat adalah beragam barang invasi yang unik dan memiliki pasar yang kuat di negara lain. Kerajinan bambu merupakan salah satu aspek ekonomi kreatif yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat. Jika mitra binaan dapat meningkatkan keterampilan *branding* mereka, mereka akan dapat memasarkan produk perusahaan pengolahan bambu yang baru dengan lebih baik.

Mitra selanjutnya, seperti pengrajin bambu dan bisnis yang dibuat dari bahan dasar bambu, dapat memperluas bisnis mereka dan menciptakan lapangan kerja tambahan. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran kunci dalam perekonomian Bandung Raya, lapangan kerja, pemerataan hasil ekonomi, dan pengentasan kemiskinan sebagai komponen industri daerahnya.

### Kondisi Sosial Atau Ekonomi

Jumlah orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam usaha Virageawie adalah 180 orang, yang terdiri dari petani bambu, pengrajin bambu, pengusaha bambu, peneliti, pemerintah daerah, peneliti, dan masyarakat sekitar. Bahan baku bambu ini sangat hemat biaya untuk pengadaannya dan memiliki nilai tambah produk yang tinggi. Diharapkan dengan bantuan *corporate branding* yang efektif, komunitas (virageawie atau Komunitas Bambu Indonesia) akan dapat menjual lebih banyak barang dan menghasilkan identitas bisnis yang kuat.

### Tujuan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Stimulus (PKMS)

Peningkatkan keberdayaan mitra binaan terhadap branding khususnya corporate branding, dengan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam corporate branding diharapkan dapat meningkatkan dan memperkuat brand Virageawie atau Indonesian Bamboo Community.

Selain itu tujuan kegiatan ini juga ialah upaya pengabdian untuk mewujudkan program MBKM Pengabdian Masyarakat mahasiswa dengan memberikan berkontribusi nyata bagi masyarakat diluar lingkungan kampus Universitas Indonesia Membangun. Sehingga dapat bermanfaat kelak di dunia usaha, dunia kerja dan dunia industri.

Kegiatan ini pun sekaligus merupakan upaya pengusul untuk berkontribusi dan memberikan solusi nyata kepada peningkatan kualitas kehidupan masyarakat, serta memberi kebermanfaatn hasil penelitian pada dunia usaha dan dunia industri, sesuai dengan indikator kinerja utama Perguruan Tinggi.

Tantangan organisasi yang dihadapi saat menggunakan media sosial sebagai branding adalah saat berkomunikasi dan merespon komentar karena apabila tidak efektif maka situasi tersebut dapat berdampak negatif melalui mulut ke mulut diantara pengguna sosial media [1].

Oleh karena itu organisasi tidak boleh gagal dalam membuat strategi yang tepat untuk merespon hal-hal yang muncul di media sosial. Maka hal tersebut akan berdampak negatif pada branding perusahaan ataupun organisasi [2]. Dalam jurnal teknologi informasi dan komunikasi menyatakan bahwa social media memiliki peranan dalam peningkatan penjualan [3].

Jurnal Common Volume 3 Nomor 1 menyatakan bahwa media social sebagai salah satu media promosi yang efektif [4]. Jurnal penelitian humano menyatakan bahwa media social dapat meningkatkan penjualan khususnya penjualan skincare [5].

jurnal satyagraha menyatakan bahwa social,media memiliki pengaruh terhadap penjualan [6]. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis menyatakan bahwa social media

memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian [7]

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka dapat memberikan informasi bahwa social media memiliki pengaruh yang kuat dalam penguatan penjualan dan implikasi memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen. Dengan adanya kondisi tersebut diperlukan strategi perencanaan manajemen brand yang tepat. Berikut adalah Brand Management Model SOSTAC [8]

Menurutnya, model ini adalah sistem perencanaan untuk pengembangan dan mengelola strategi digital branding yang dikombinasikan dengan teknik komunikasi digital.



Gambar 3 Brand Management Model  
Sumber: Chaffey&Smith (2013:3)

SOSTAC adalah singkatan dari *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action and Control* Strategi SOSTAC ini diharapkan dapat diterapkan di Virageawie agar dapat menguatkan branding serta luaran akhir yang dicapai yaitu peningkatan penjualan melalui media digital.

Jurnal ikraith humaniora menyatakan bahwa merk memegang peranan dalam keputusan pembelian [9]. dalam jurnal ilmu manajemen universitas galuh ciamis menyatakan bahwa merk dan kemasan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM [10]. Harga kualitas produk dan citra merek brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian motor [11]. Kualitas, citra merk mempengaruhi keputusan pembelian [12].

Citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek sepatu NIKE di Surabaya [13]. Jurnal manajemen dan keuangan menyatakan bahwa citra merk,

harga dan kualitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian [14]. Peningkatan kualitas UKM menjadi salah satu hal penting dalam kegiatan pengabdian, hal ini sejalan dengan penelitian dari penelitian rike dkk dengan judul adopsi teknologi dalam peningkatan penjualan UMKM berkah DY pada masa pandemic covid 19 [15].

Konten social media memegang peranan penting dalam memahami kedudukan dari merk, hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Esti Dkk dengan judul peningkatan kapasitas SDM Karang taruna "Wisanggeni" melalui pelatihan pembuatan konten media social [16]. Digital marketing pun memiliki peranan yang sama. Peranannya penting dan cukup strategis sejalan dengan penelitian dari lyna dkk [17] dengan judul strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan IKM TS alumunium.

Dalam mencapai upaya pemberdayaan yang optimal, dilakukan 4 solusi permasalahan berupa kegiatan yang memiliki target luaran masing-masing, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

#### Tahapan Awal Pengabdian Masyarakat

1. Sebelum disusunnya proposal pengusul mengajukan Kerjasama dengan Mitra Binaan yang memiliki permasalahan yang sesuai dengan skema PKMS, yaitu permasalahan dibidang Corporate Branding, Pemasaran melalui media sosial atau pembuatan konten di media sosial.
2. Selanjutnya pengusul melakukan analisis situasi mengenai permasalahan yang dihadapi mitra, potensi dan nilai strategis. Pengusul beserta tim mengunjungi workshop mitra binaan, dan melakukan wawancara
3. Hasil analisis terkait situasi permasalahan yang dihadapi mitra, lalu potensi dan nilai strategis. Pengusul melakukan penentuan solusi dan menyusun rencana kegiatan, dalam upaya melakukan peningkatan dalam kualitas dan nilai perusahaan terutama terkait corporate branding dan pengelolaan media sosial.
4. Dalam menghasilkan Pengabdian yang efektif dan efisien, pengusul melakukan studi literatur dengan memperhatikan hasil penelitian sebelumnya, mencari metode pelaksanaan atas pemberian solusi

permasalahan melalui pencarian referensi buku dan jurnal terdahulu.

5. Lalu pengusul mendalami kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan mengurai rencana kegiatan, partisipasi mitra, mekanisme evaluasi pelaksanaan program, dll.

### **Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat**

1. Dalam pelaksanaan pengusul menginisiasi *Focus Group Discussion* (FGD) yang melibatkan tim pengabdian, mahasiswa, tim mitra binaan, pemerintah daerah, dan perwakilan masyarakat. Tujuan dilaksanakan FGD ialah untuk mengumpulkan pendapat-pendapat para pihak terkait pengelolaan keuangan dan keberhasilan usaha Mitra Binaan

Pelaksanaan Pendidikan dan Pelatihan. Pembelajaran dan pelatihan dengan metode ceramah di depan kelas, dengan tanya jawab. Materi pendidikan dan pelatihan yaitu:

- a. Menganalisis Situasi
  - b. Menyusun Objek perencanaan
  - c. Menyusun Strategi
  - d. Proses Taktik
  - e. Aksi dari Strategi
2. Melakukan Kontrol Pelaksanaan kegiatan Asistensi dan Pendampingan. Berupa kegiatan yang bertujuan untuk:
    - a. Pemberian pencerahan berfikir berdasarkan hubungan sebab akibat yang logis dalam pengambilan keputusan.
    - b. Pengungkapan kendala yang dialami mitra secara teknis/non-teknis.
    - c. Penerapan strategi corporate branding dan pengelolaan konten media sosial

### **Tahapan Pelaporan Kegiatan Pengabdian Masyarakat**

1. Tim pengusul membuat laporan kemajuan dan melaporkan kemajuan output, dan catatan harian aktivitas sesuai tenggat waktu yang ditentukan.
2. Tim pengusul menyusun draft Jurnal

PKM dan Buku Modul Pengelolaan Keuangan. Buku modul pengelolaan keuangan UMKM akan diberikan kepada mitra sebagai bentuk asset yang ditinggalkan untuk dimanfaatkan oleh mitra binaan maupun masyarakat sekitar.

3. Tim pengusul melakukan Seminar Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat sesuai tempat dan waktu yang ditentukan
4. Tim pengusul membuat dan menyampaikan Laporan Hasil PKMS.

### **Mitra Sasaran pada skema Program Kemitraan Masyarakat Stimulus**

Khalayak sasaran pada Pengabdian kepada Masyarakat Stimulus (PKMS) yaitu masyarakat dibidang ekonomi produktif, yaitu *virageawie* atau *Indonesian Bamboo Community* berlokasi di Jl. Raya Batujajar No.81, Cimareme, Kec. Ngamprah, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40552.

Jumlah total masyarakat yang terlibat ialah 180 orang yang terdiri dari petani bambu, pengrajin bambu, pengusaha bambu, hingga masyarakat sekitar. Permasalahan yang akan ditangani ialah dalam bidang manajemen usaha yaitu pengelolaan keuangan.

### **Partisipasi Mitra**

Partisipasi mitra dalam PKMS ini ialah:

1. Mitra berkontribusi dalam membantu dalam menyampaikan permasalahan dan menggambarkan kondisi sebenarnya yang dihadapi dan harus segera diselesaikan.
2. Mitra turut berkontribusi dalam *Focus Group Discussion* (FGD) dengan memberi dan mendengar pendapat dan ide dari peserta FGD mengenai pengelolaan keuangan bagi UMKM.
3. Mitra berkenan untuk menyediakan waktu dan tempatnya untuk kegiatan Pendidikan dan pelatihan selama pelaksanaan PKMS ini berjalan, sesuai jadwal yang telah disepakati Bersama.
4. Mitra berkenan untuk menyampaikan kendala-kendala yang dihadapi setelah kegiatan Pendidikan dan pelatihan

dalam rangka asistensi dan pendampingan. Mitra dapat berkonsultasi dan menanyakan keputusan-keputusan yang dirasa perlu pertimbangan lebih dalam.

### **Evaluasi Pelaksanaan Program Dan Keberlanjutan Program**

Evaluasi mengenai program menggunakan prosedur *pre-test* dan *post-test*. Penilaian tersebut terkait kemampuan Pengelolaan Keuangan sebelum dan setelah dilakukan kegiatan Pendidikan dan pelatihan, serta menilai output Keberhasilan Usaha sebelum dan setelah dilakukan kegiatan Pendidikan dan pelatihan.

Kerjasama dengan Mitra Binaan berlanjut selama mitra masih memerlukan bantuan-bantuan dalam hal meningkatkan kinerja bisnisnya. Seperti dalam bidang pengembangan SDM, komunikasi, pemasaran, akuntansi dan lainnya.

### **Peran Dan Tugas Anggota Tim**

Sedangkan Penugasan mahasiswa pada kegiatan PKMS ini ialah:

1. Mendampingi mitra binaan dalam pengelolaan keuangan agar dapat memitigasi resiko yang dapat muncul,
2. Ikut terlibat dalam kegiatan operasional mitra binaan khususnya dalam perencanaan keuangan, pencatatan keuangan, pengeluaran keuangan, dan pertanggungjawaban keuangan,
3. Membantu mitra binaan dalam membangun sistem pengelolaan keuangan,
4. Melakukan administrasi kegiatan MBKM dan melaporkan aktivitas yang dilakukan selama melakukan kegiatan MBKM.

### **Rekognisi SKS Bagi Mahasiswa Yang Dilibatkan**

Mahasiswa yang dilibatkan dalam PKMS ini ialah 2 orang mahasiswa semester 6 yang memiliki keminatan dalam bidang sosial, dengan mengikuti program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Skema membangun desa. Mahasiswa yang dilibatkan akan dipilih berdasarkan lokasi rumah yang tidak jauh lokasi mitra binaan. Agar selanjutnya lebih mudah dalam mendampingi

mitra binaan dalam membangun sistem manajemen usaha yang belum ada khususnya terkait pengelolaan keuangan. Rekognisi SKS yang diberikan selama 6 bulan setara dengan 20 SKS, dengan 2 pihak penilai, yaitu: Dosen pembimbing (tim pengusul) dan pengurus UMKM (mitra binaan)

### **5. KESIMPULAN**

Dalam upaya pemberdayaan mitra, yang menjadi objek pemberdayaan ialah sumber daya manusia agar memiliki kompetensi yang lebih baik dari sebelumnya, kemampuan yang ingin dicapai ialah kemampuan dalam hal pengelolaan media sosial dan Menyusun strategi dalam “corporate branding”.

Sumber daya Manusia (SDM) menjadi salah satu asset dalam proses jual beli di media sosial karena penyusunan strategi, pengelolaan hingga penyelesaian permasalahan bersinggungan langsung dengan kualitas SDM yang ada. Dalam proses Menyusun strategi “corporate branding” kerap kali dilakukan sporadic tanpa adanya perencanaan yang matang.

Prioritas permasalahan yang coba diselesaikan adalah kemampuan SDM dalam Menyusun strategi “Corporate branding” dan pengelolaan media sosial. Solusi yang akan kami tawarkan dalam hal ini adalah membentuk corporate branding UMKM Virageawie Indonesia, dengan membuat visi strategis dalam menimbulkan citra produk.

Selanjutnya membranding media sosial yang dimiliki maupun yang belum dimiliki oleh Virageawie untuk memperkenalkan UMKM ini kepada masyarakat luas. Sehingga produk yang dimiliki oleh Virageawie Indonesia dapat dipasarkan dan memiliki nilai dimata konsumen.

### **6. UCAPAN TERIMA KASIH**

Tim mengucapkan terima kasih kepada Yayasan Indonesia Membangun yang telah memberikan dukungan dana untuk program pengabdian masyarakat ini. Selain itu, kami mengucapkan terima kasih kepada mitra virageawie atas kesediaannya melaksanakan kegiatan pengabdian ini.



## 7. REFERENSI

- [1] Tsimonis, G. a.2014. Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 328–344
- [2] Lotta Bäck, E. I.-J. 2018. Digital Brand Management: A Company and Consumer Perspective. Arcadia Working Paper, 1-28
- [3] Rachmawaty Asye. 2021. Optimasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*. Vol. 8, No. 1. Politeknik LP3I Bandung
- [4] Puspitarini Dinda & Nuraeni Reni. 2019. *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)*. *Jurnal Common*, Volume 3 Nomor 1, Juni. Telkom University. Bandung
- [5] Raznilawati Z. 2021. *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Online Shop Skincare Pada @Preloved.Byluls*. *Jurnal Penelitian Humano*, Vol. 12 No. 2 Edisi November. Universitas Andi Djemma Palopo Sulawesi Selatan
- [6] A.A Manik Pratiwi. 2020. *Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19*. *Jurnal Satyagraha* Vol. 03, No. 02, Agustus 2020 – Januari. Universitas Udayana. Denpasar
- [7] Putri citra. 2016. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli*. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 1, Nomor 5, Universitas Ciputra
- [8] Chaffey, D. a. 2013. *Emarketing excellence; Planning and optimizing your digital marketing*. 4th edition. New York: Routledge.
- [9] Romdonny jefry. 2018. *Pengaruh Merk, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bola Sepak*. *Jurnal Ikraith Humaniora* Vol 2 No. 2. Bandung
- [10] Mulyadi gugun. 2015 *Pengaruh Merek Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Pengaruh Merek Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm*. *Jurnal ilmi manajemen* vol 2, No. 1 Universitas Galuh Ciamis.
- [11] Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah & Rahmawati. 2017. *Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian*
- [12] Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, & Muinah Fadhilah. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. Vol. 4 No. 1. Jogjakarta
- [13] Rollaz Dodo Pamungkas. 2019. *Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek sepatu NIKE di Surabaya*. *Journal of Business and Banking*, Volume 9 Number 1. STIE Perbanas Press. Surabaya
- [14] Suri Amilia & M. Oloan Asmara Nst. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa*. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, VOL.6, NO.1. Universitas Samudra. Aceh
- [15] Rike Dkk, 2023. *Adopsi Teknologi Dalam Peningkatan Penjualan UMKM Berkah DY Pada Masa Pandemi Covid-19*, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat APTEKMAS*, Volume 6, Nomor 1, Politeknik Negeri Sriwijaya.
- [16] Esti Dkk, 2023. *Peningkatan Kapasitas SDM Karang Taruna “Wisanggeni” Melalui Pelatihan Pembuatan Konten Media Sosial*, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat APTEKMAS*, Volume 6, Nomor 1, Politeknik Negeri Sriwijaya.
- [17] Lyna Dkk, 2023. *Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Ikm Ts Aluminium*,

Volume 6, Nomor 1, Politeknik  
Negeri Sriwijaya.