



Penguatan Brand Awareness Melalui Good Visual E-Katalog Marketplace Pada Pelaku Umkm di Desa Tamansari Bogor

Strengthening Brand Awareness Through Good Visual E-Catalog Marketplace On Umkm Actors in Tamansari Village Bogor

Dian Nurdiansyah¹, Sheilla Maharani², RR Lolita³

¹⁻³ Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

Korespondensi Penulis: Diannurdiansyah@univpancasila.ac.id

Article History:

Received: June 25, 2024

Revised: July 07, 2024

Accepted: July 22, 2024

Online Available: July 24, 2024;

Keywords: UMKM, Tamansari Village, E-Catalog, Brand Awareness, Marketplace.

Abstract. UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) are a category of businesses that operate on a smaller scale compared to large enterprises. Tamansari Village, located in Bogor Regency, is known as an area with a good level of MSME development and is able to compete through the products produced. However, from its development, there are still shortcomings that must be continuously improved and strengthened, especially in the visual of its products. The presence of digital transformation has become an actor of change and has a significant impact on MSME players, one of which encourages them to continue to be creative, especially from the visual aspects of the products produced and used in e-catalogs. The use of e-catalogs has become an important tool for MSMEs to adapt to the digital economy, giving them the tools to compete more effectively and maximize their growth potential. The method used in the research uses a mixed method with socialization and training methods, so that it is expected to be a key role in increasing the level of trust (Brand Awareness), especially in terms of the use of e-catalogs in the marketplace.

Abstrak

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) adalah kategori bisnis yang beroperasi pada skala yang lebih kecil dibandingkan dengan perusahaan besar. Desa Tamansari yang terletak di Kabupaten Bogor dikenal sebagai daerah dengan tingkat perkembangan UMKM yang tumbuh baik dan mampu bersaing melalui produk yang dihasilkan. Namun dari perkembangannya masih ada kekurangan yang harus terus ditingkatkan dan dikuatkan terutama pada visual produknya. Hadirnya transformasi digital telah menjadi aktor perubahan dan memiliki dampak signifikan bagi para pelaku UMKM, salah satunya mendorong agar terus berkreatifitas, terutama dari aspek visual produk yang dihasilkan dan digunakan pada e-katalog. Penggunaan e-katalog telah menjadi alat penting bagi UMKM untuk beradaptasi dengan ekonomi digital, memberikan mereka alat untuk bersaing secara lebih efektif dan memaksimalkan potensi pertumbuhan mereka. Metode yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode campuran dengan metode sosialisasi dan pelatihan, sehingga diharapkan mampu menjadi peran kunci dalam meningkatkan tingkat kepercayaan (Brand Awareness), khususnya dari sisi penggunaan e-katalog pada marketplace. Kata-kata kunci ini diperlukan untuk komputerisasi. Pencarian judul penelitian dan abstraknya dipermudah dengan kata-kata kunci tersebut.

Kata Kunci: UMKM, Desa Tamansari, E-Katalog, Brand Awareness, Marketplace.

1. PENDAHULUAN

Fenomena Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia mencerminkan peran pentingnya dalam perekonomian dan kehidupan sosial masyarakat. UMKM tidak hanya menyumbang secara signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara tetapi juga

sebagai sumber utama penciptaan lapangan kerja. Karena perannya begitu penting terhadap kemajuan ekonomi, Indonesia menjadikan UMKM sebagai pilar utama, berdasarkan pada data yang diambil dari sebanyak 60 juta unit usaha berbasis UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB nasional dan menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja. Karena jumlahnya yang besar, UMKM berperan vital dalam stabilitas ekonomi Indonesia, terutama di masa krisis (Hidayat, 2022).

Selain menjadi pilar ekonomi, berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh UMKM terbukti memiliki ketahanan yang kuat terhadap berbagai krisis ekonomi (Resiliensi Ekonomi). Mereka cenderung lebih fleksibel dalam menghadapi fluktuasi ekonomi dibandingkan dengan perusahaan besar karena struktur operasional yang lebih sederhana dan kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan kondisi pasar (Purwaningsih, 2023). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sering dianggap sebagai solusi utama untuk membangun resiliensi ekonomi, terutama di negara-negara berkembang seperti Indonesia. Resiliensi ekonomi berkaitan dengan kemampuan suatu ekonomi untuk bertahan, beradaptasi, dan pulih dari berbagai jenis guncangan, seperti krisis ekonomi, bencana alam, atau pandemi.

Berdasarkan buku yang berjudul Pengembangan Resiliensi UMKM: Prespektif Strategis bahwa UMKM memiliki peran penting dalam resiliensi ekonomi, adalah :

1. Penyerapan Tenaga Kerja yang Luas: UMKM merupakan penyedia lapangan kerja terbesar di banyak ekonomi, termasuk Indonesia. Dengan menyerap sebagian besar tenaga kerja, UMKM membantu mengurangi pengangguran dan memberikan stabilitas ekonomi kepada banyak keluarga, yang secara langsung memperkuat ketahanan ekonomi dari bawah.
2. Distribusi Ekonomi yang Lebih Luas: UMKM tersebar di seluruh negeri, termasuk di daerah pedesaan dan pinggiran kota. Hal ini membantu distribusi pendapatan yang lebih merata, mengurangi ketimpangan ekonomi, dan memperkuat ekonomi lokal di berbagai daerah.
3. Fleksibilitas dan Adaptasi: UMKM cenderung lebih fleksibel dan cepat beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar dibandingkan dengan perusahaan besar. Mereka bisa lebih cepat mengubah model bisnis, produk, atau strategi pemasaran mereka untuk menyesuaikan dengan permintaan dan kondisi pasar yang berubah.
4. Inovasi dan Kreativitas: UMKM sering kali adalah sumber inovasi dan kreativitas. Dengan sumber daya yang terbatas, pemilik UMKM harus berpikir kreatif untuk memecahkan masalah dan menemukan cara baru untuk bertahan dan berkembang.

Inovasi ini vital dalam menghadapi dan pulih dari krisis.

5. Meningkatkan Ketahanan Sosial: UMKM sering kali berbasis komunitas dan memiliki hubungan dekat dengan pelanggan mereka. Mereka tidak hanya beroperasi sebagai entitas bisnis tetapi juga sebagai bagian dari jaringan sosial yang memberikan dukungan dan ketahanan sosial selama masa sulit.
6. Dukungan Pemerintah: Pemerintah di banyak negara, termasuk Indonesia, menyadari peran penting UMKM dalam perekonomian nasional dan sering memberikan dukungan melalui kebijakan, insentif, dan program yang dirancang untuk meningkatkan kemampuan mereka bertahan dan berkembang.
7. Peran dalam Rantai Pasokan: UMKM sering terlibat dalam rantai pasokan untuk industri yang lebih besar dan dapat berkontribusi pada kestabilan dan diversifikasi rantai pasokan. Dengan menguatkan UMKM, rantai pasokan menjadi lebih resilien terhadap gangguan.

Secara keseluruhan, UMKM adalah kunci untuk membangun dan memelihara resiliensi ekonomi karena mereka mendukung stabilitas, adaptasi, dan inovasi di berbagai tingkat ekonomi dan sosial. Berkembang pesatnya era Digital mendorong UMKM bertransformasi menjadi pasar digital, artinya ada proses Digitalisasi UMKM yang dilakukan. Banyak UMKM yang mulai menggunakan platform digital untuk pemasaran, penjualan, dan operasional. Pemerintah dan berbagai platform *e-commerce* besar seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak aktif mendukung transisi digital ini melalui peningkatan platform dan fitur yang ada. Perkembangan yang begitu menggeliat dikalangan masyarakat dan terus didukung oleh pemerintah, eksistensinya sampai membawa pengaruh pada tingkat dasar masyarakat yaitu Desa. Dalam penelitian yang dilakukan oleh memiliki pendapat bahwa, setiap penjualan dengan bisnis UMKM dapat membantu masyarakat mendistribusikan kekayaan dan peluang lebih merata di seluruh negeri, meminimalisir ketimpangan ekonomi antara kota besar dan daerah lainnya. Terlebih dengan kemunculan transformasi digital memberikan ruang yang begitu terbuka untuk terus mengembangkan lini bisnisnya.

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Ameliah terdapat beberapa sisi yang dapat diidentifikasi dari UMKM yang mengadopsi dan bertransformasi ke arah digital. Pertama, dari sisi pemasaran dan penjualan Online, UMKM menggunakan media sosial, marketplace online, dan situs web e-commerce, UMKM dapat menjangkau pelanggan tidak hanya di lokal mereka tetapi juga secara nasional bahkan internasional. Kedua, Pembayaran yang berbasis digital, adopsi pembayaran digital memudahkan UMKM untuk menerima pembayaran dengan lebih aman dan efisien. Hal ini tidak hanya mempermudah transaksi

dengan pelanggan yang berada jauh, tetapi juga membantu dalam mengelola keuangan dengan lebih baik dan transparan. Ketiga, dari sisi manajemen operasional, menggunakan tools manajemen digital memungkinkan UMKM untuk mengelola inventaris, pesanan, dan logistik dengan lebih efisien. Penggunaan software manajemen sumber daya, seperti ERP (*Enterprise Resource Planning*) yang disesuaikan untuk UMKM, dapat meningkatkan produktivitas dan mengurangi kesalahan operasional. Keempat, pengumpulan dan analisis data. Dengan transformasi digital, UMKM dapat mengumpulkan data dari interaksi online mereka dan menganalisis data ini untuk mendapatkan insight tentang perilaku pelanggan. Informasi ini dapat digunakan untuk menyesuaikan produk atau jasa, meningkatkan pemasaran, dan meningkatkan layanan pelanggan. Kelima, dari sisi komunikasi yang dijadikan sebagai alat digital memungkinkan UMKM mampu bekerja bersama dengan lebih efektif, bahkan ketika anggota tim berada di lokasi yang berbeda.

Transformasi digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk tumbuh dan bersaing dalam ekonomi global yang semakin terhubung, dan upaya ini terus menjadi fokus bagi pemangku kebijakan dan pemimpin bisnis di Indonesia serta sangat relevan dengan kondisi masyarakat saat ini. Desa Tamansari, yang terletak di Kabupaten Bogor, adalah sebuah komunitas yang hidup dan bergerak dengan dinamika demografi yang unik. Memiliki luas wilayah 936.000.000 Ha serta memiliki perpaduan antara pesona alam dan perkembangan urban yang terkini. Selain memiliki luas wilayah yang cukup luas, Desa ini memiliki sebuah lingkungan yang menawarkan beragam potensi dan tantangan, khususnya ditempat ini memiliki UMKM yang terus tumbuh dan berkembang. Jumlah penduduk Desa Tamansari cenderung stabil namun terus berkembang seiring dengan pertumbuhan dan urbanisasi yang berkelanjutan di sekitarnya. Distribusi usia penduduknya mencerminkan struktur masyarakat yang beragam, mulai dari anak-anak hingga lansia. Tingkat pendidikan di desa ini juga beragam, dengan upaya terus meningkatkan akses dan kualitas pendidikan sebagai salah satu prioritas pembangunan. Mata pencaharian penduduk Desa Tamansari juga bervariasi, dari pertanian tradisional hingga pekerjaan di sektor jasa dan industri kecil yang berkembang. Perubahan pola mata pencaharian ini tercermin dalam transformasi ekonomi desa dari yang awalnya agraris menjadi lebih beragam dan modern. Berdasarkan pada data yang diambil dari Kemendes PDTT, dari 90 dengan status Desa berkembang di Kabupaten Bogor salah satunya adalah Desa Tamansari. Ini membuktikan bahwa dalam menghadapi tantangan masa depan, seperti perubahan iklim, pertumbuhan penduduk, dan perubahan ekonomi global, Desa Tamansari terus berupaya untuk mengembangkan strategi pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan.

Dengan memanfaatkan potensi lokal dan memperkuat kerjasama antarwarga, Desa Tamansari Bogor bertekad untuk menciptakan masa depan yang lebih baik bagi seluruh komunitasnya, salah satunya seperti yang sudah dibahas sebelumnya, bahwa Desa Tamansari menjadi salah satu Desa dengan UMKM berkembang dan terus tumbuh, terlebih dengan adanya pengaruh transformasi digital, membuka pasar global bagi para pelaku (Halim, 2023).

Strategi pembangunan brand awareness bertujuan untuk meningkatkan pengenalan dan kesadaran akan merek di antara konsumen. Beberapa strategi efektif menurut Milton Kotler dapat dilakukan dengan cara menguatkan pada:

- *Pemasaran Konten*, berdasarkan pada konsep ini berarti mendorong UMKM untuk merancang dan mendistribusikan konten yang relevan dan bernilai tinggi yang menarik bagi target audiens. Konten dapat berupa artikel, katalog dengan visual menarik, video kreatif, infografis, dan postingan blog yang tidak hanya menginformasikan tetapi juga menghibur, sehingga membangun koneksi yang lebih kuat dengan konsumen.
- *Media Sosial*, bahwasanya dalam menggunakan platform media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen, membagikan konten, dan mengadakan kampanye yang melibatkan pengguna. Media sosial memungkinkan merek untuk berkomunikasi secara langsung dengan audiensnya, meningkatkan engagement, dan memperkuat kehadiran online.

Mengimplementasikan kombinasi dari strategi-strategi ini dengan cara yang koheren dan konsisten dapat membangun kesadaran merek yang kuat, meningkatkan reputasi, dan akhirnya membantu dalam mencapai tujuan bisnis jangka panjang. Berdasarkan pada pra observasi dan permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di Desa Tamansari, mereka sudah mengadopsi pemasaran berbasis digital dengan mengkombinasikan antara media sosial dan marketplace, namun brand yang dimiliki masih memiliki kelemahan yaitu: tidak begitu dikenal, visual dalam katalog marketplace masih lemah dan tidak terstruktur.

Padahal berdasarkan pada pendapat dari Nadia Sigi Prameswari bahwa katalog atau e-katalog adalah wadah yang menempatkan atau berisi tentang informasi elektronik berupa barang, produk, atau jasa disimpan. Peran e-katalog sangat signifikan karena berfungsi sebagai daftar lengkap item, spesifikasi, dan harga yang digunakan untuk membandingkan produk sejenis. Ini memastikan bahwa produk yang dipilih memenuhi atau tidak memenuhi standar yang telah ditetapkan.

Marketplace e-katalog merupakan alat penting yang digunakan oleh penjual untuk menampilkan produk mereka kepada konsumen. Seperti halnya sebagai tools standarisasi

informasi produk, awarness konsumen, dan adaptasi untuk mobile shopping. Oleh karena itu, perlu upaya dan dukungan yang lebih besar dari berbagai pihak untuk membantu para pelaku UMKM di Desa untuk dibantu dalam mengembangkan dan meningkatkan produk UMKM yang dimilikinya agar dapat memberikan manfaat bagi pelaku secara finansial ekonomi, sosial dan kesejahteraan bagi masyarakat lokal karena mampu membuka peluang perluasan lapangan pekerjaan secara mandiri serta meningkatkan terus PDB bagi negara.

2. METODE

Metode yang digunakan di lapangan oleh peneliti adalah menggunakan teknik Sosialisasi dan Pelatihan. Sosialisasi merupakan suatu proses yang bertujuan untuk memperkenalkan sistem atau pola baru kepada individu dalam masyarakat tertentu, dengan harapan individu tersebut akan merespons fenomena atau program yang dikenalkan oleh komunikator, sehingga menjadi bagian dari perubahan yang diinginkan.

Agen sosialisasi (komunikator) menurut Suyanto (2006) memiliki tujuan untuk memobilisasi masa dengan cara memberikan pemahaman dan edukasi tentang nilai-nilai dan norma-norma. Pada akhirnya agen sosialisasi diharapkan terjadi timbal balik dari warga masyarakat yang telah mendapatkan edukasi untuk dapat berpartisipasi dalam mendukung berjalannya dan suksesnya suatu program.

Sosialisasi dipilih sebagai metode pelaksanaan karena akan memudahkan dalam memperoleh interaksi (tanggapan) berupa data dari para pemangku kepentingan yang ada di Desa Tamansari. Metode sosialisasi bertujuan untuk memberikan ruang lebih bagi individu dalam partisipasi aktif, sehingga dalam waktu yang relatif tidak banyak dapat memberikan dampak (pengaruh) bermanfaat serta efektif dalam pembangunan dan pemberdayaan masyarakat yang sesuai dengan trend yang dibutuhkan oleh masyarakat pada masa kini. Dalam kaitan ini adalah meningkatkan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Desa Tamansari dengan memperluas kemampuan dalam membangun brand awareness salah satunya dengan memperhatikan visual dan komposisi dari e-katalog dalam marketplace yang digunakan sebagai media pemasaran mereka sehingga dapat berjalan secara efektif dan efisien. Selain menggunakan pendekatan dengan metode pelaksanaan sosialisasi, kegiatan PKM yang akan dilaksanakan menggunakan pendekatan secara kualitatif. Pendekatan tersebut digunakan sebagai bagian dari teknis dalam mengumpulkan data dan menganalisis data, dimana dalam pendekatan kualitatif instrumen penelitian ada pada diri peneliti itu sendiri.

3. HASIL

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) menghadapi berbagai tantangan signifikan di era digital yang semakin berkembang. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan akses terhadap teknologi canggih. Banyak UMKM yang tidak memiliki dana yang cukup untuk berinvestasi dalam teknologi yang diperlukan untuk mengembangkan bisnis mereka secara digital. Selain itu, kurangnya pengetahuan dan literasi digital di kalangan pemilik dan pekerja UMKM menjadi hambatan besar. Banyak dari mereka yang tidak familiar dengan penggunaan platform digital, baik untuk pemasaran, penjualan, maupun manajemen operasional.

Kemunculan marketplace sebagai bentuk dari perkembangan teknologi media dan komunikasi seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee membuka peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, tantangan yang muncul dari dinamika pasar ini juga tidak bisa diabaikan.

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi UMKM adalah persaingan yang sangat ketat. Di marketplace, UMKM tidak hanya bersaing dengan sesama pelaku usaha kecil, tetapi juga dengan perusahaan besar yang memiliki sumber daya lebih banyak. Perusahaan besar seringkali mampu menawarkan harga lebih rendah dan promosi yang lebih menarik, membuat UMKM kesulitan untuk tetap kompetitif. Selain itu, margin keuntungan UMKM cenderung lebih tipis, sehingga mereka tidak selalu bisa mengikuti perang harga yang sering terjadi di marketplace.

Marketplace yang homogen seringkali membuat produk dari berbagai penjual terlihat serupa, sehingga sulit bagi UMKM untuk membedakan merek mereka dari yang lain. Membangun identitas merek yang kuat di tengah ribuan penjual lain memerlukan strategi pemasaran yang efektif dan konsisten, yang tidak selalu mudah dilakukan oleh UMKM dengan sumber daya terbatas. Pemasaran digital menjadi aspek krusial dalam era marketplace. UMKM perlu menginvestasikan waktu dan sumber daya untuk memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital, salah satunya adalah dengan menguatkan dari penampilan terlebih dahulu sebelum memahami teknik pemasaran digital lainnya seperti iklan berbayar, SEO, dan media sosial, untuk meningkatkan visibilitas mereka di marketplace. Hal ini membutuhkan pengetahuan dan keterampilan khusus yang tidak selalu dimiliki oleh pelaku UMKM.

UMKM Kasafa merupakan salah satu anggota dari komunitas UMKM Teras Ciapus yang bergerak di bidang bisnis makanan, salah satu produk unggulannya adalah sistik pala.

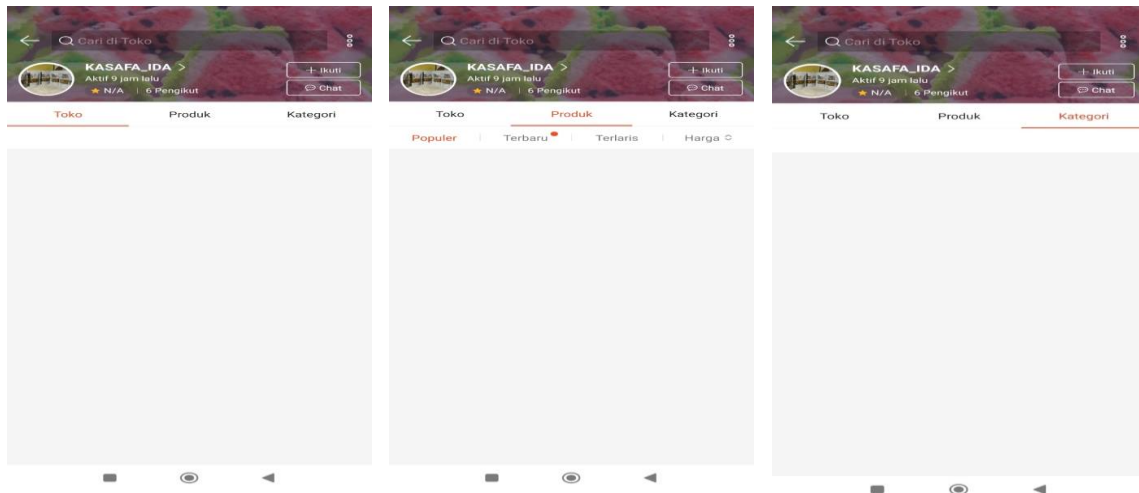
UMKM ini menjadi bagian dari tujuan peneliti dan sebagai *pilot project* dari pelatihan dan pendampingan bagaimana meningkatkan kualitas dan penjualan bisnis melalui perbaikan visual di e-katalog marketplace shopee. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ying Li Sistem identitas visual (*visual identity*) haruslah berdasarkan pada takaran bagaimana visual yang baik adalah mempertimbangkan kesatuan yang sistematis dan terintegrasi sesuai dengan maksud dan tujuan dari identitas dan tujuan bisnis.

Langkah menarik konsumen di era teknologi adalah memanfaatkan dan membenahi dari tampilan terlebih dahulu, karena dari tampilan khususnya di marketplace selalu ada pada display katalog (e-katalog). UMKM harus fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk membedakan diri di pasar yang kompetitif. Dengan strategi yang tepat dan dukungan yang memadai, UMKM dapat mengoptimalkan peluang yang ditawarkan oleh marketplace dan mengatasi berbagai tantangan yang mereka hadapi.

Sebelum pelatihan dan pendampingan dilakukan, UMKM Kasafa sudah memiliki akun marketplace Shopee, namun dari indentifikasi terhadap akun tersebut masih dapat dikategorikan belum memenuhi standarisasi visual, hal ini dikarenakan ada beberapa bagian pada akun marketplace yang belum dioptimalkan yaitu : katalog, banner, dan logo yang harus di optimasi.

Seperti yang dikatakan oleh Tim Nyamari dalam penelitiannya menjelaskan bahwa seni visual akan terus berpengaruh jika terdapat identitas kuat dalam visual tersebut, hal ini dikarenakan setiap visual sebagai seni merupakan langkah strategis untuk mengkomunikasikan pesan, melibatkan audiens, dan mempertahankan motivasi.

Hasil dari identifikasi (observasi) dapat dilihat pada pengambilan tangkapan layar marketplace KASAFa, merupakan tampilan awal sebelum adanya pelatihan dan pendampingan yang dilakukan oleh peneliti dan tim, berikut adalah datanya:



Gambar 3.1 Tampilan Awal Marketplace Kasafa (Anggota UMKM Teras Ciapus)

Gambar di atas merupakan data hasil observasi peneliti dan tim terhadap akun dan keberadaan UMKM Kasafa pada salah satu marketplace (Shopee). Hasil identifikasi bahwa visual yang ditawarkan (ditampilkan) masih apa adanya belum ada sentuhan visual yang baik setidaknya. Apabila diidentifikasi maka hasilnya sebagai berikut:

1. Penggunaan Logo sebagai identitas merk belum terlihat
2. Banner toko menggunakan foto dan tidak ada identitas UMKM
3. Menu Toko, Produk, dan Kategori (E-Katalog) masih kosong

UMKM yang menggunakan platform digital seperti marketplace haruslah sudah siap dan lebih kreatif dalam membangun visual identitas di dunia digital (*e-commerce*) (Turban:2017). Keterbatasan dari SDM menjadi salah satu faktor dan jaringan internet bisa menjadi faktor yang dapat disampaikan oleh peneliti berdasarkan hasil observasi pada UMKM. Peran dan dukungan dari seluruh stakeholders sangat diperlukan karena akan berdampak positif bagi keberlanjutan di masa yang akan mendatang.

Penguatan visual brand di marketplace merupakan langkah penting bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan menarik perhatian pelanggan salah satunya yang dapat dilakukan adalah melakukan pengulangan tata visual yang baik (rebrand) sesuai kebutuhan, terlebih dalam kondisi era transformasi digital yang dapat berpengaruh terhadap adopsi dan perilaku manusia, khususnya UMKM di era digital mendorong untuk mengadopsi dan berjualan secara online yang mana konsumennya pun sangat beragam dan memiliki perilaku unik seperti menuntut UMKM lebih kreatif dalam memanjakan mata (visual) mereka agar mata mereka lapar (tertarik pada produk yang ditawarkan).

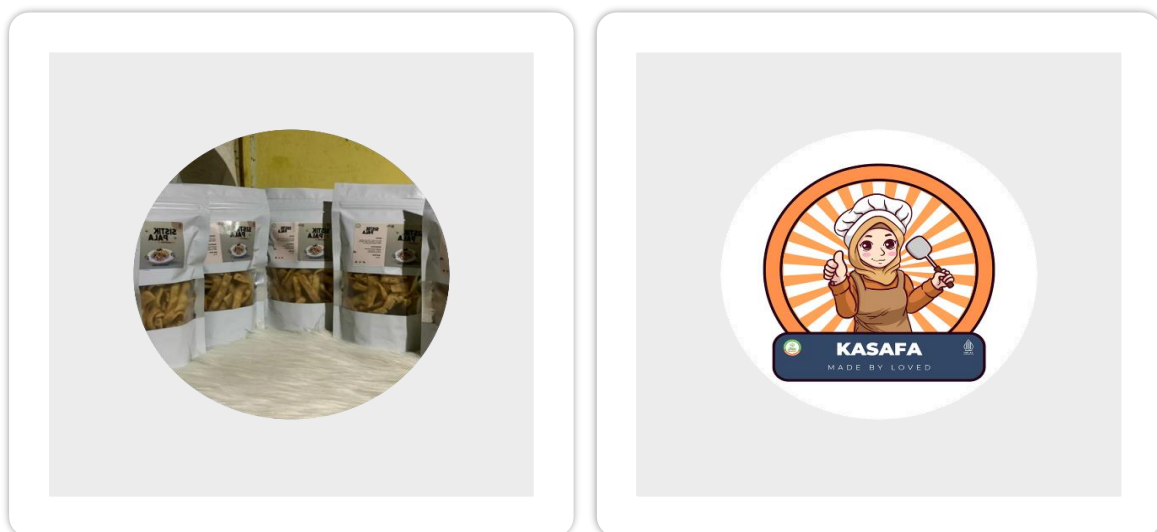
Muzellec juga menyatakan bahwa rebranding mengindikasikan adanya tujuan untuk menghapus atau mengubah pernyataan, kesan, atau persepsi yang sudah ada sebelumnya. Proses ini dapat mencakup upaya untuk menghilangkan citra atau reputasi yang telah terbentuk di benak publik dan menggantinya dengan identitas baru yang lebih sesuai dengan tujuan atau nilai-nilai yang diinginkan oleh organisasi atau perusahaan. Rebranding dapat melibatkan perubahan elemen visual seperti logo, nama, atau slogan, serta strategi komunikasi dan pemasaran yang bertujuan untuk membentuk persepsi baru di kalangan audiens target. Rebranding dapat memperbaiki kesalahan atau persepsi negatif yang mungkin ada terkait dengan merek sebelumnya. Jika sebuah lini bisnis berbasis UMKM maupun Perusahaan Tbk. mengalami krisis atau reputasinya tercemar, rebranding dapat menjadi langkah yang strategis untuk memperbaiki citra dan memulai kembali dengan persepsi yang lebih positif.

Proses penguatan visual e-katalog UMKM KASAFa melibatkan beberapa tahapan penting yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik dan konsistensi merek yang juga merupakan bagian dari penguatan produk (rebranding) dilakukan peneliti dan asisten peneliti (mahasiswa), yaitu:

- *Tahap pertama* adalah menentukan identitas merek. Langkah awal dalam tahapan ini adalah mendefinisikan visi dan misi bisnis sebagai dasar dari identitas merek. Visi dan misi yang jelas membantu mengarahkan semua keputusan bisnis dan strategi pemasaran. Selanjutnya, memahami nilai-nilai inti yang ingin disampaikan melalui merek adalah hal yang krusial. Nilai-nilai ini harus mencerminkan apa yang penting bagi bisnis dan apa yang ingin ditawarkan kepada pelanggan. Analisis pasar dan kompetitor juga penting untuk memahami posisi merek di pasar. Dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan kompetitor, strategi yang tepat dapat ditentukan untuk membedakan merek di pasar.
- *Tahap kedua*, setelah identitas merek ditentukan adalah pengembangan elemen visual merek. Logo menjadi salah satu elemen yang sangat penting, karena logo yang sederhana, mudah dikenali, dan mencerminkan identitas merek akan meningkatkan pengenalan merek dan membedakannya dari kompetitor. Pemilihan palet warna yang konsisten dan sesuai dengan karakter merek juga memiliki peran penting. Warna yang tepat dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek. Selain itu, pemilihan jenis huruf yang mudah dibaca dan konsisten dengan citra merek akan meningkatkan keterbacaan dan memperkuat identitas visual merek. Elemen grafis seperti ikon dan

ilustrasi juga perlu dikembangkan untuk digunakan di berbagai media, sehingga identitas visual merek semakin kuat di berbagai platform.

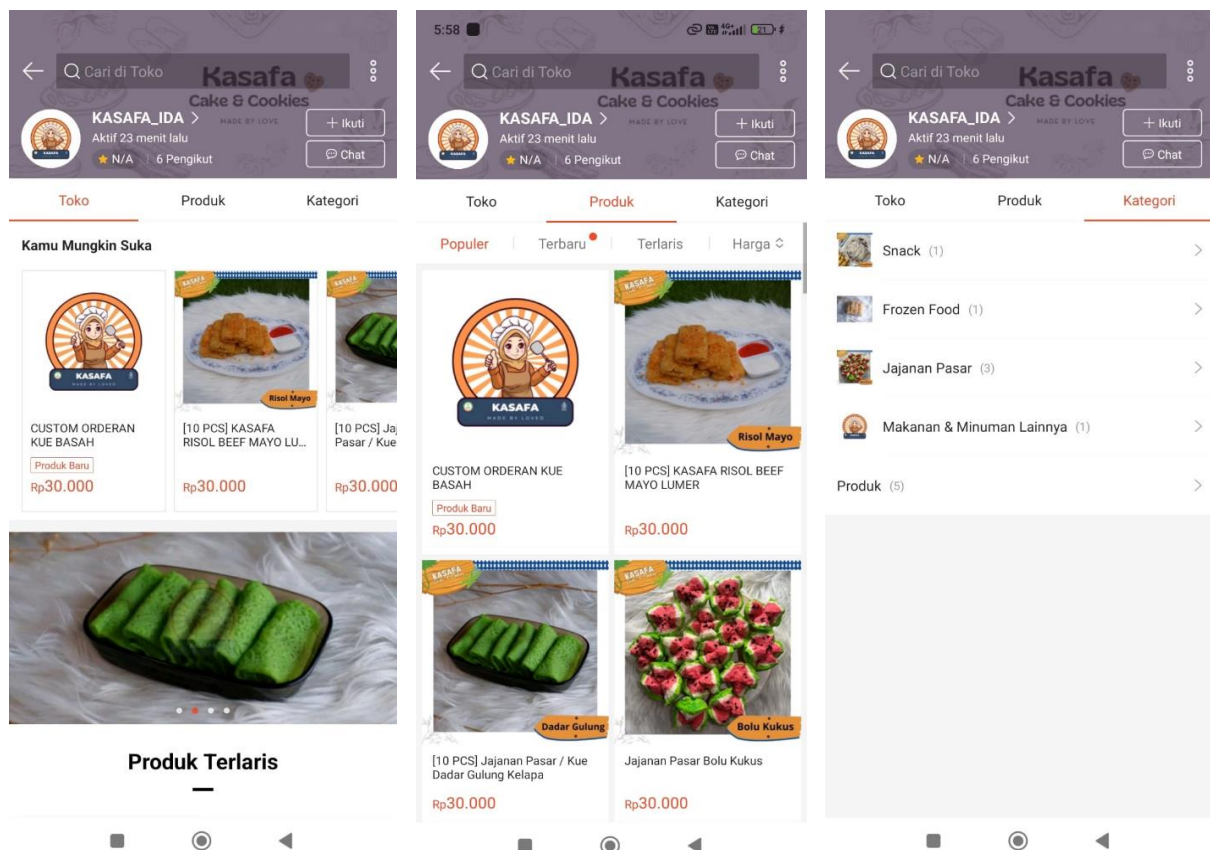
- *Tahap terakhir* adalah penerapan visual brand di marketplace. Optimasi halaman toko dengan desain yang menarik dan konsisten dengan identitas visual merek sangat penting. Halaman toko yang baik akan meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan dan dapat meningkatkan penjualan. Penggunaan foto produk berkualitas tinggi yang menampilkan produk secara jelas dan menarik juga sangat penting. Foto produk yang baik membantu pelanggan memahami produk dengan lebih baik dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk. Deskripsi produk harus konsisten dengan tone of voice merek dan mencerminkan kualitas produk. Deskripsi yang baik akan membantu pelanggan memahami manfaat dan keunggulan produk. Selain itu, penggunaan banner dan visual promosi yang menarik dan sesuai dengan visual brand dapat menarik perhatian pelanggan. Visual promosi yang baik membantu meningkatkan visibilitas merek dan menarik lebih banyak pelanggan.



Gambar 3.2 Bentuk Branding Logo UMKM Kasafa Sebelum (Kiri) dan Sesudah (Kanan) Pelatihan dan Pendampingan dari Tim Pengabdian Masyarakat FIKOM Universitas Pancasila

Dari gambar diatas terdapat perbedaan sebelum pelatihan dan pendampingan, sesuai dengan tahapan – tahapan yang dilakukan, sesuai dengan tahap pertama dan kedua. Peneliti fokus dalam pendampingan setelah kegiatan pelatihan sebelumnya telah dilakukan. Bentuk visual sebelum peneliti datang secara persepsi dan gaya visual masih apa adanya, padahal dalam persepsi dan gaya visual terutama dalam visual pertama seperti logo UMKM/Produk akan digunakan sebagai identitas perlu memperhatikan aspek estetika. Dalam buku Dian Nurdiansyah berjudul Desain Grafis Gen Z menjelaskan dalam seni visual perlu

memperhatikan sisi estetika dan penggunaan elemen – elemen grafis yang baik. Estetika dalam desain grafis memainkan peran penting dalam menarik perhatian, mengkomunikasikan pesan, dan menciptakan pengalaman visual yang menyenangkan. Desain grafis yang estetis tidak hanya berfokus pada keindahan visual tetapi juga mempertimbangkan bagaimana elemen-elemen desain berinteraksi untuk menciptakan makna dan emosi.



Gambar 3.3 Display E-Katalog Setelah Optimasi Marketplace Kasafa (Anggota UMKM Teras Ciapus) Melalui Teknik Good Visual E-Katalog

4. KESIMPULAN

Era Digital mendorong UMKM bertransformasi menjadi pasar digital, artinya ada proses Digitalisasi UMKM yang dilakukan. Banyak UMKM yang mulai menggunakan platform digital untuk pemasaran, penjualan, dan operasional. Hasil yang dapat diperoleh dari pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan fokus pada pengembangan serta peningkatan Usaha Menengah Kecil Mikro (UMKM) di Komunitas Teras Ciapus, khususnya UMKM Kasafa berjalan dengan efektif dan berkelanjutan, sesuai dengan tujuan dari pengabdian kepada masyarakat yakni meningkatkan kualitas tampilan visual e-katalog dalam

akun marketplace UMKM (KASAFA). Metode pelatihan dan pendampingan dengan komunikasi persuasif yang baik, membuat pegiat UMKM Kasafa memiliki kemampuan yang berkembang bagaimana mereka dapat mengelola marketplace dengan memperhatikan estetika visual dan mengelompokkan produk mereka dengan rapih pada e-katalog yang mereka miliki. Pembangunan ulang identitas dengan teknik rebranding membuat logo UMKM berubah lebih visioner dan sesuai pemaknaan identitas, serta membuat desain mockup yang dapat digunakan secara berkala oleh pegiat, juga memperbanyak stok foto produk yang awalnya masih sedikit, setelah pengabdian bertambah banyak stok foto produk mereka.

Perihal saran yang dapat disampaikan oleh peneliti dalam artikel ini adalah bahwa dalam proses keberlanjutan dari pengabdian kepada masyarakat dengan fokus pada pengembangan serta peningkatan UMKM Kasafa tidak hanya memberikan template, namun dapat dilakukan dengan pendampingan berkala dan menyusun Standar Operasional Prosedur (SOP) dan mengatur pedoman hierarki desain yang dapat berpengaruh kedepannya agar lebih aware (peduli) terhadap konten (produk) mereka yang di display pada marketplace pada era transformasi digital saat ini.

Sinkronisasi pemerintah, pegiat UMKM, dan akademisi dalam kondisi ini masih belum maksimal dan masih mengandalkan pada salah satu pemeran saja, padahal dalam di era sekarang, keberlanjutan dapat berjalan apabila terdapat kolaborasi yang efektif satu sama lainnya. Di masa yang akan mendatang peningkatan terhadap keberlanjutan UMKM bertahan di industry marketplace akan terus didorong, terutama dalam menyediakan visual yang baik dan sesuai pada kebutuhan serta ketertarikan mereka yang dengan cepat untuk membeli produk secara impulsif.

5. PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Peneliti dan Tim mengucapkan terimakasih banyak pada pihak yang sudah terlibat dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat, terkhusus pada pelaku Usaha Menengah Kecil dan Mikro (UMKM) Kasafa yang merupakan bagian dari Komunitas Teras Ciapus, Kabupaten Bogor. Melalui kegiatan yang telah terlaksana harapannya dapat membetuk efek (dampak) kebermanfaatan serta keberlanjutan bagi para pelaku dalam menjawab tantangan pada Era Transformasi Digital dan konsep pemasaran secara digital, terlebih dalam kepekaan visual yang baik dalam membangun konten di media seperti marketplace dan lainnya dari para pelaku UMKM.

6. DAFTAR REFERENSI

- Admin. (2023). Profil Desa Tamansari, Kecamatan Tamansari Kabupaten Bogor. Accessed April 29, 2024, from <https://bogorkab.go.id/>.
- Ameliah, R., et al. (2018). Strategi kewirausahaan digital: Sebuah panduan untuk UMKM, startup, dan e-commerce. Jakarta: Kominfo.
- Anatan, L., & Ellitan, L. (2023). Pengembangan resiliensi UMKM: Prespektif strategis. Palu: CV. Feniks Muda Sejahtera.
- Ashary, U. M., et al. (2023). Pengaruh pertumbuhan ekonomi dan pendapatan asli daerah terhadap kemandirian keuangan daerah melalui UMKM di Kabupaten Kepulauan Selayar. *Indonesian Journal of Business and Management*, 6(1), 104-110.
- BPS. (2023). Statistik Karakteristik Usaha 2022/2023 Volume.5. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Creswell, W. J., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications Inc.
- Halim, U., Febriyanti, M., & Hidayat, N. (2023). Advertisement exposure and investment interest: Study on Octafx advertising trading platform among students. *JURNAL LENSA MUTIARA KOMUNIKASI*, 7(1), 132–143. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i1.3744>
- Hidayat, N., Nugroho, A. S., Robiyanti, R. R., & Purwaningsih, T. (2022). Penguatan literasi digital untuk meningkatkan UMKM dalam mendukung desa wisata di Cirumpak Kabupaten Tangerang. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 2(4), 106–115. <https://doi.org/10.55606/kreatif.v2i4.765>
- Kemendes PDTT. (2022). Peringkat nilai rata-rata indeks desa membangun tahun 2022. Direktorat Jenderal Pembangunan Desa dan Perdesaan, Kementerian Desa Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi.
- Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2020). *Marketing strategy in the digital age: Applying Kotler's strategies to digital marketing*. Washington, D.C.: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
- Li, Y. (2024). Brand visual identification system for urban brand image design. In J. C. Hung, N. Yen, & J. W. Chang (Eds.), *Frontier Computing on Industrial Applications Volume 2. FC 2023. Lecture Notes in Electrical Engineering*, 1132. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-99-9538-7_7
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803-824. <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>

- Nurdiansyah, D. (2024). *Desain grafis Gen Z*. Wawasan Ilmu: Banyumas.
- Nyamari, T. (2024). The role of visual arts in social movements. *International Journal of Arts, Recreation and Sports*, 3(4), 52–64. <https://doi.org/10.47941/ijars.2071>
- Prameswari, N. S., et al. (2023). Desain e-katalog UMKM fesyen “Womanpreneur Community” Surakarta dalam transformasi ekonomi digital. *Fashion and Fashion Education Journal*, 12(2).
- Purwaningsih, T., Hidayat, N., Nugroho, A. S., & Robiyanti, R. R. (2023). Urgensi literasi digital untuk generasi milenial di era Society 5.0. *ALKHIDMAH: Jurnal Pengabdian dan Kemitraan Masyarakat*, 1(3), 132–139. Accessed July 23, 2024, from <https://ejurnalqarnain.stisnq.ac.id/index.php/ALKHIDMAH/article/view/421>.
- Saputri, A. S., et al. (2023). Peran marketplace dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. *Knowledge: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan*, 3(1).
- Suparjiman. (2024). Digitalisasi UMKM sebagai upaya peningkatan pemasaran online di Desa Singapanon. *BEMAS: Jurnal Bermasyarakat*, 4(1), 391-398.
- Sutaryo. (2004). *Dasar-dasar sosialisasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Suyanto, B. (2006). *Sosialisasi teks pengantar dan terapan*. Jakarta: Kencana.