





Program pengembangan kewirausahaan: Branding dan inovasi marketing di masa pandemi

Dian Arief Pradana , Herdiana Dyah Susanti, Rifka Arinda Noviasari, Winda Hurotul 'Aini, Moh. Fahrurrozi, Elok Rosyidah, M. Iswahyudi
Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi, Banyuwangi, Indonesia

 dianariefpradana.dap@gmail.com

 <https://doi.org/10.31603/ce.5477>

Abstrak

Pandemi Covid-19 mengakibatkan banyak bisnis mengalami kemerosotan. Kemerosotan terjadi karena pebisnis tidak siap untuk beradaptasi terhadap perubahan pola konsumen. Toko dan supermarket yang biasanya ramai dikunjungi konsumen, kini mendadak sepi karena konsumen lebih memilih tinggal di rumah. Pemilik usaha harus melakukan inovasi, utamanya dalam hal marketing untuk mempertahankan eksistensi di masa pandemi. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan skill wirausaha mahasiswa dan alumni untuk tetap bertahan dimasa pandemi. Metode pelaksanaan program pengembangan kewirausahaan ini dilaksanakan dalam bentuk webinar dengan tema Branding dan Inovasi Marketing Dimasa Pandemi Covid-19. Total peserta sejumlah kurang lebih 80 mahasiswa dan alumni. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa kegiatan webinar sangat membantu bisnis peserta untuk dapat tumbuh dan bertahan menghadapi pandemi. Diharapkan melalui webinar ini dapat meningkatkan kreativitas dan memunculkan inovasi peserta untuk menjadi wirausaha yang tangguh di tengah pandemi covid-19.

Kata Kunci: Kewirausahaan; *Branding*; Inovasi; Pemasaran

Entrepreneurship development program: Branding and marketing innovation during the pandemic

Abstract

The Covid-19 pandemic has resulted in many businesses experiencing a slump. The decline occurred because businesses were not ready to adapt to changing consumer preferences. Shops and supermarkets, which are usually crowded with consumers, are now suddenly deserted because consumers prefer to stay at home. Business owners must innovate, especially in terms of marketing to maintain their existence during the pandemic. This activity aims to improve the entrepreneurial skills of students and alumni to survive during the pandemic. The method of implementing this entrepreneurship development program is carried out in the form of a webinar with the theme Branding and Marketing Innovation During the Covid-19 Pandemic. The total number of participants is approximately 80 students and alumni. The results of the activity showed that the webinar activity really helped the participant's business to be able to grow and survive the pandemic. It is hoped that this webinar can increase creativity and bring up participant innovation to become strong entrepreneurs in the midst of the COVID-19 pandemic.

Keywords: *Entrepreneurship; Branding; Innovation; Marketing*

1. Pendahuluan

Pandemi Covid-19 telah memasuki tahun kedua. Ditahun kedua ini masih belum terlihat tanda-tanda pandemi akan segera berakhir. Salah satu hal yang mutlak harus dilakukan selama pandemi ini adalah dengan pemanfaatan perangkat digital (Arrum & Fuada, 2021). *Market place* bertebaran. Resto, supermarket tutup dan hanya melayani pesan antar. Sekolah tutup, proses belajar mengajar dilakukan secara daring. Boleh dibilang inilah era digitalisasi yang sesungguhnya. Bagi dunia bisnis di era digital, inovasi *marketing* menjadi penawar bisnis agar tetap bertahan dimasa pandemi. Inovasi *marketing digital* adalah pemanfaatan teknologi digital dalam proses dan peran sebagai hasil inovasi *marketing* menggunakan teknologi digital (Shaikh, Sharma, & Karjaluo, 2021). Jadi dengan inovasi *marketing* yang dikombinasikan dengan digitalisasi usaha, memungkinkan sebuah bisnis dapat tetap memberikan layanan kapanpun, dimanapun dan darimanapun bisnis berada.

Terkadang situasi yang belum pernah terjadi sebelumnya seperti pandemi Covid-19 dapat mempercepat dan mengubah pilihan konsumen untuk layanan *marketing* yang disediakan (Crick & Crick, 2020). Dampaknya, banyak UMKM, industri telah mengakselerasi dan melakukan inovasi *marketing* sebagai komponen integral dari strategi bisnis dan pemasaran perusahaan (Al-manan et al., 2021). Misalnya perkembangan aplikasi *market place* yang dapat diunduh secara gratis pada ponsel konsumen telah memfasilitasi layanan dan solusi inovatif yang dapat diakses dimanapun, kapanpun dan dimanapun sehingga mendorong inovasi dalam hal *marketing*.

Selain inovasi dalam hal *marketing*, *sosio enterprise* juga dapat menjadi jawaban atas apa yang kita alami saat pandemi (Muhamad et al., 2021). Dimasa pandemi, *sosio enterprises* dapat memberikan *value* dan mengubah perilaku konsumen. Dampaknya cara-cara seperti ini dapat menjadi ancaman bagi industri yang tidak melakukan *sosio enterprise*. Manusia sebagai makhluk sosial tentu seharusnya memberikan peran yang besar dalam bidang sosial. Pandemi covid-19 yang telah lebih dari setahun memberikan pelajaran kepada kita bahwa strategi bisnis harus selalu menyesuaikan dengan lingkungan. Bahkan tidak hanya strategi bisnis yang harus menyesuaikan, kadang lini bisnis pun harus berubah. Pandemi covid-19 tidak hanya berdampak kepada individu, golongan tertentu atau bahkan negara tertentu. Tetapi memberikan dampak kepada semua. Bisnis, sebagai bagian yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan harus mampu memberikan peran, dukungan kepada mereka yang terdampak covid-19. Jika bisnis sebelum pandemi hanya berorientasi pada profit, kinilah saatnya untuk mengalihkan orientasi tersebut pada ranah sosial (*sosio enterprise*). Justru pada saat pandemi inilah kesempatan bagi bisnis kita untuk hadir bersama masyarakat, untuk sama-sama berjuang melalui pandemi. Dengan seperti itu, akhirnya bisnis kita akan selalu ada di dalam hati masyarakat (pelanggan) (He & Harris, 2020).

Universitas 17 Agustus 1945, sebagai kampus yang mengedepankan program pengabdian kepada masyarakat, mengembangkan Program Pengembangan Kewirausahaan (PPK). Program ini merupakan program yang telah memasuki tahun ketiga. Program ini merupakan program pendanaan dari Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi (Pradana et al., 2021). Selama dua tahun melakukan pengembangan kewirausahaan di Untag Banyuwangi, telah banyak melahirkan

mahasiswa dan alumni yang memiliki usaha. Usaha yang dimiliki mahasiswa dan alumni, jika dilihat dari usianya telah memasuki masa remaja atau berada pada tahap *maturity*. Pada tahap inilah usaha yang dilakukan harus pandai untuk membangun citra kepada konsumen dan calon konsumen. Selain itu, pandemi covid-19 yang masih belum berakhir, membuat tantangan tersendiri bagi pemilik usaha. Hal yang mutlak harus dilakukan ada mempertahankan usahanya. Untuk mempertahankan usaha yang telah dimulainya, dibutuhkan inovasi-inovasi dalam hal *marketing* di masa pandemi. Atas dasar itulah PPK hadir memberikan webinar bisnis terkait dengan *branding* dan inovasi *marketing* dimasa pandemi. Harapannya dengan webinar branding dan inovasi yang dilakukan, usaha yang dilakukan dapat terus berkelanjutan melewati masa sulit pandemi ini.

Mahasiswa yang sebagian besarnya merupakan generasi milenial, ketika mereka disuguhkan dengan sebuah usaha (kewirausahaan), mereka tidak akan tertarik begitu saja. Mahasiswa akan tertarik berwirausaha ketika mendapatkan pengetahuan terkait dengan wirausaha, yang pada akhirnya pengetahuan terkait wirausaha itu akan memunculkan keinginan dan kemampuan mereka untuk berwirausaha (Iswahyudi & Iqbal, 2018). Atas dasar inilah PPK hadir sebagai angin segar bagi mahasiswa untuk dapat menjadi seorang wirausaha. Namun tidak hanya sebagai wirausaha, mahasiswa juga dituntut untuk memiliki strategi bisnis. Strategi bisnis sebagai suatu pemikiran bisnis yang akan digunakan untuk mencapai tujuan bisnis, dimana didalamnya terdapat strategi menjurus terkait dengan pemasaran, penetapan posisi, *branding* dan bauran pemasaran (Cho, 2006). *Branding* perlu dilakukan untuk dapat mentransmisikan citra bahwa bisnis yang dijalankan dapat dipercaya, kompeten, memiliki etika dan bertanggungjawab. Karena secara tidak langsung *branding* dapat membangun hubungan dengan konsumen melalui pemberian sinyal pesan tentang visi, misi dan budaya bisnis yang dijalankan (Purnomo & Indriani, 2018).

Pelaksana melaksanakan program pengembangan kewirausahaan dengan menyelenggarakan webinar bisnis '*Branding dan Inovasi Marketing*' yang dikhususkan membahas mengenai bagaimana memunculkan inovasi dan melakukan branding dimasa pandemi agar bisnis tetap dapat bertahan dan eksis. Sasaran dari kegiatan ini adalah mahasiswa dan alumni Untag Banyuwangi. Harapannya kegiatan ini mampu memacu munculnya inovasi-inovasi, utamanya dalam hal *marketing* pada bisnis yang dilakukan peserta, sehingga bisnis yang dijalanannya mampu terus berkembang di tengah pandemi.

2. Metode

Metode Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam program pengembangan kewirausahaan ini dilaksanakan dalam bentuk webinar dengan tema '*Branding dan Inovasi Marketing di masa Pandemi Covid-19*'. Rangkaian kegiatan ini menghadirkan pemateri dari mitra kerja yang bekerjasama dengan Program Kewirausahaan Untag Banyuwangi diantaranya SBM ProIndonesia, Fullare dan BIG Indo Bususun. Kegiatan webinar ini dilakukan secara daring dengan menggunakan *zoom meeting* pada 23 Juni 2021 sampai 28 Juli 2021. Peserta dari kegiatan ini sejumlah ±80 peserta.

3. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan webinar bisnis yang dilanjutkan dengan pendampingan kepada mahasiswa dan alumni Untag Banyuwangi ditujukan untuk menumbuhkan dan mengembangkan strategi bisnis usaha yang dimiliki peserta dalam menghadapi pandemi yang tiada akhir.

3.1. Publikasi

Publikasi PPK dilakukan melalui sosial media Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi mulai bulan Juni 2021 (**Gambar 1**). Pada tahap ini tim PPK menyiapkan program bincang bisnis melalui sosial media yang dapat diakses oleh mahasiswa dan alumni Untag Banyuwangi. Tujuan publikasi ini dilakukan untuk memberikan gambaran terkait dengan program PPK yang akan dijalankan.



Gambar 1. Publikasi dan kegiatan bincang bisnis

3.2. Brainstorming

Selain bincang bisnis yang disiapkan juga *brainstorming* melalui webinar yang dilakukan dengan tujuan untuk memberikan materi kepada peserta program PPK dengan dua tema yang dilakukan. *Pertama, branding or nothing* yang dilaksanakan pada Rabu, 21 Juli 2021 dengan pemateri Yayak Ekay Cahyanto (founder Fullare Creativework) dengan moderator Bapak Moh. Fahrurrozi, S.Thi., M. PSDM. berikut juga disampaikan cuplikan materi terkait dengan *branding or nothing* (**Gambar 2**).

Lebih jauh lagi, *branding* juga menentukan *positioning*. Kepada siapa kita akan menjual produk kita, dimana kita akan menjual produk itu tercover dalam sebuah *branding*. Jadi dapat diartikan *branding* sebagai sebuah kegiatan yang dilakukan untuk membentuk persepsi dan menancapkan hal yang menjadi ciri khas dibenak konsumen. *Branding* terdiri dari beberapa jenis *brand personality*, *brand image*, *brand identity*, *brand communication* dan *brand experience*. *Brand personality* diartikan sebagai penyertaan sifat-sifat manusia pada sebuah *brand*. Sifat-sifat tersebut sengaja dikaitkan dengan agar dapat mengkomunikasikan *brand* secara tepat sasaran, sehingga konsumen dapat langsung mengenali sebuah *brand*. *Brand image* diartikan sebagai citra yang akan

dimunculkan oleh *brand* saat seseorang membayangkan sebuah *brand* tersebut. dapat juga diartikan sebagai kesan yang muncul dibenak masyarakat akan suatu merek tertentu. Misalnya teh pucuk yang identik dengan penggunaan teh terbaik dari pucuk teh pilihan. Padahal jika ditelusuri, bahwa semua teh pasti menggunakan pucuk terbaiknya.



Gambar 2. Webinar bisnis 'Branding or Nothing'

Brand identity diartikan sebagai tanda pengenalan publik untuk mengenai sebuah *brand*. Pada umumnya identitas *brand* ini terdiri dari nama, logo, slogan, bentuk, warna dan suara. Atau dapat juga diartikan sebagai keuntungan yang ingin ditawarkan oleh *brand* baik berupa rasa, aroma ataupun kesan. Sedangkan *brand communication* diartikan sebagai upaya perusahaan untuk mengkomunikasikan *value* dari sebuah *brand* dengan menggunakan beberapa strategi dengan tujuan untuk menciptakan ikatan emosional kepada pelanggan. Yang terakhir ada *brand experience*. Diartikan sebagai reaksi dan perilaku dari konsumen terhadap suatu *brand*. Dimana ketika konsumen mendapatkan pengalaman tertentu pada *brand* tertentu akan menjadi pengalaman yang tidak terlupakan. Hal ini biasanya baru didapatkan ketika konsumen telah menggunakan suatu *brand*.

Kedua, inovasi *marketing* dimasa pandemi dilaksanakan pada Rabu, 28 Juli 2021 dengan pemateri Dian Ariyanti Founder (CIOMY) Bakso Aci Yummy dan moderator Bapak Moh. Fahrurrozi, S.Thl., M.PSDM. berikut adalah cuplikan terkait dengan inovasi marketing (Gambar 3).



Gambar 3. Webinar Bisnis 'inovasi marketing dimasa pandemi'

3.3. Webinar 'inovasi marketing dimasa pandemi'

Sesi webinar kedua dengan pemateri Dian Arianti pada tanggal 28 Juli 2021 secara daring menggunakan aplikasi zoom. Webinar kedua tentang inovasi *marketing* dimasa

pandemi bersama Dian Ariyanti founder CIOMY (Bakso Aci Yummy). Dalam webinar ini disampaikan kepada mahasiswa bahwa sebuah bisnis atau usaha tidak harus berorientasi pada *profit*. Tetapi saat pandemi seperti ini bagaimana membuat usaha kita ada dihati konsumen. Disampaikan pula bahwa jika peserta ingin menjadi seorang wirausaha, peserta harus siap melakukan apa yang orang lain tidak ingin lakukan. Karena pengertian dari wirausaha menurut Ibu Dian adalah orang yang mau melakukan apa yang tidak mau dilakukan oleh orang lain. Jadi jika sudah siap berwirausaha, lakukanlah.

Dimasa pandemi, tentu bukan hanya kesehatan dan ekonomi yang berdampak. Tetapi bisnis pun juga terkena dampak pandemi. Agar dampak ini tidak menjadi dampak yang merugikan bagi sebuah bisnis, perlu adanya perubahan (inovasi) marketing yang dilakukan. Bahkan jika perlu seperti yang disampaikan Ibu Dian, model bisnis pun bisa jadi berubah, disesuaikan mengikuti tren permintaan, tujuannya agar bisnis yang kita jalankan setidaknya mampu bertahan melewati pandemi.

Perlu adanya perubahan dari sebelum ada pandemi dan saat pandemi. Jika sebelum pandemi bisnis identik dengan laba, maka saat pandemi bisnis harus identik dengan kebaikan. Jika diibaratkan, sebuah bisnis harus memunculkan kebaikan terlebih dahulu untuk mendapatkan laba. Bukan mendapatkan laba untuk menciptakan kebaikan. Hal inilah yang oleh pemateri diistilahkan sebagai *socio enterprise*. Selain perubahan strategi bisnis, bisnis harus mempunyai visi dan misi yang jelas. Bisa dipastikan jika sebuah bisnis tidak mempunyai visi dan misi, bisa dipastikan bahwa sebuah bisnis itu tidak akan mampu untuk bertahan. Visi bertujuan untuk membuat sebuah bisnis tidak menyerah, visi juga yang akan mendorong perusahaan mampu melewati pandemi.

4. Kesimpulan

Kegiatan webinar bisnis dengan tema Branding dan Inovasi Marketing dimasa Pandemi Covid-19 sangat memberikan manfaat bagi mahasiswa dan alumni Untag Banyuwangi yang memiliki usaha. Selain itu, peserta juga mendapatkan ilmu dan pengetahuan baru mengenai bagaimana membuat produk selalu diingat konsumen, serta bagaimana sebuah bisnis dapat mengerti konsumen dengan inovasinya. Terdapat beberapa yang perlu diperhatikan agar program dapat diikuti oleh lebih banyak peserta, salah satunya dengan membuat kompetisi bisnis sehingga para peserta dapat terpacu untuk menjadi wirausaha yang lebih baik. Kegiatan webinar ini perlu ditindak lanjuti guna meningkatkan jumlah wirausaha, yang pada akhirnya akan dapat membantu pemerintah dalam hal membantu mengurangi jumlah pengangguran dimasyarakat.

Daftar Pustaka

- Al-manan, O. R., Alim, A. B., Hilali, M. B., Nasrulloh, M. F., Murtadlo, F. I., & Syarif, M. (2021). *Optimalisasi industri gula semut melalui implementasi teknologi tepat guna*. 6(10), 1768-1776.
- Arrum, A. H., & Fuada, S. (2021). Penyelenggaraan webinar "Peluang menjadi freelancer teknologi digital berbasis motion graphic di masa pandemi Covid-

- 19." *Community Empowerment*, 6(10), 1757-1767.
- Azizah, N. (2015). Perilaku Moral dan Religiusitas Siswa Berlatar Belakang Pendidikan Umum dan Agama. *Jurnal Psikologi*, 33(2), 1-16.
- Cho, V. (2006). A study of the roles of trusts and risks in information-oriented online legal services using an integrated model. *Information and Management*, 43(4), 502-520. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.12.002>
- Crick, J. M., & Crick, D. (2020). Coopetition and COVID-19: Collaborative business-to-business marketing strategies in a pandemic crisis. *Industrial Marketing Management*, 88(May), 206-213. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.016>
- He, H., & Harris, L. (2020). The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
- Iswahyudi, M., & Iqbal, A. (2018). Minat Generasi Milenial untuk Berwirausaha. *ASSETS JURNAL Akuntansi Dan Pendidikan*, 7(2), 95-104.
- Muhamad, S., Kusairi, S., Man, M., Fatma, N., Majid, H., Zulkifli, W., & Kassim, W. (2021). Digital adoption by enterprises in Malaysian industrial sectors during COVID-19 pandemic: A data article. *Data in Brief*, 37, 107197. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2021.107197>
- Pradana, D. A., Susanti, H. D., Noviasari, R. A., Aini, W. H., Fahrurrozi, M., & Rosyidah, E. (2021). Pengembangan Pendidikan dan Skill Kewirausahaan untuk Komunitas Wirausaha Mahasiswa dan Alumni Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi. *Community Empowerment*, 6(2), 297-305.
- Purnomo, S., & Indriani, F. (2018). Analisis Pengaruh Brand Image dan Corporate Branding Terhadap Brand Equity Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Operator Seluler. *Diponegoro Journal of Management*, 7, 1-13.
- Shaikh, A. A., Sharma, R., & Karjaluoto, H. (2021). Digital innovation & enterprise in the sharing economy : An action research agenda. *Digital Business*, 1(1), 100002. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100002>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License