

## **Pelatihan Pengembangan Merek dan Komunikasi Pemasaran Pada Persit Kodim 0732/Sleman Yogyakarta**

**Immanuel Tunggal<sup>1\*</sup>, Meganusa Ludvianto<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Gedung Teresa, Jl. Babarsari, Janti, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa  
Yogyakarta 55281

\*Email: [Immanuel.dwi@uajy.ac.id](mailto:Immanuel.dwi@uajy.ac.id)

**Abstract:** *The wives of the Indonesian National Army (TNI) in Sleman, organized under Persit Kodim 0732/Sleman, have many potentials in the business sector, including the ability to produce snacks that could become Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM). Unfortunately, their potential has not been fully realized due to their lack of ability in marketing communications. This weakness could hamper the development of their UMKM. To address this, a team from the Faculty of Social and Political Sciences at Universitas Atma Jaya Yogyakarta trained Persit Kodim 0732/Sleman in marketing communication. The training included an Introduction to Brand Management, an Introduction to Marketing Communication, Copywriting on social media, and Social Media Content Insights. Upon completion, it is expected that this workshop helped Persit Kodim 0732/Sleman to improve their marketing communication efforts.*

**Keywords:** *UMKM, Persit Kodim, Marketing Communication, Brand Management*

**Abstrak:** Persit Kodim 0732/Sleman yang beranggotakan istri – istri prajurit TNI-AD memiliki banyak potensi di bidang usaha. Salah satunya adalah potensi untuk memproduksi makanan ringan yang dapat menjadi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Namun sayangnya, potensi tersebut belum didukung dengan kemampuan untuk melakukan komunikasi pemasaran yang memadai. Sehingga, menjadikan potensi untuk mengembangkan UMKM tersebut terhambat. Keterbatasan dalam komunikasi pemasaran tersebut dapat diatasi melalui pengenalan ilmu komunikasi terutama dari bidang ilmu komunikasi dunia digital dan perancangan merek. Oleh karena itu, tim pengabdian Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Atma Jaya Yogyakarta mencoba memberikan pelatihan dasar-dasar komunikasi pemasaran dan perancangan merek kepada Persit 0732/Sleman. Pelatihan yang disampaikan mencakup Pengenalan Komunikasi Pemasaran, Pengenalan Manajemen Merek, Perancangan Naskah (*copywriting*) dan *Caption* di Media Sosial, dan Pengembangan Ide Konten Media Sosial. Kegiatan ini dapat mendorong peningkatan pemanfaatan media sosial bagi UMKM dari Persit Kodim 0732/Sleman.

**Kata kunci:** UMKM, Persit Kodim, komunikasi pemasaran, perancangan merek

### **Pendahuluan**

Persit Kartika Chandra yang kemudian disingkat Persit merupakan sebuah organisasi dari istri prajurit tentara / TNI AD. Organisasi Persit didirikan pertama kali pada tanggal 3 April 1946 oleh Ibu Ratu Aminah Hidayat ([persitpusat.or.id](http://persitpusat.or.id)). Terbentuknya Persit salah satunya adalah bertujuan untuk mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur berdasarkan UUD 1945. Selain itu, persit juga ditujukan untuk membantu tugas pembinaan TNI Angkatan Darat

serta mewujudkan perjuangan istri anggota TNI yang berdasarkan asas senasib, sepenanggungan, dan seperjuangan (persitpusat.or.id).

Adapun beberapa tugas pokok Organisasi Persit secara umum di antaranya adalah:

1. Menghayati dan mengamalkan Pancasila dan UUD 1945
2. Membantu Kepala Staff TNI Angkatan Darat dalam pembinaan istri prajurit dan keluarganya khususnya di bidang mental, fisik, kesejahteraan dan moril.
3. Mendukung kebijaksanaan pemimpin TNI dengan membina dan mengarahkan perjuangan istri anggota TNI Angkatan Darat, menciptakan rasa persaudaraan dan kekeluargaan, rasa persatuan dan kesatuan serta kesadaran nasional.

Persit Kartika Chandra secara nasional tersebar di seluruh wilayah Indonesia dan memiliki banyak cabang sesuai daerahnya masing-masing. Salah satu dari cabang Persit tersebut adalah Persit KODIM 0732 yang terletak di Jl. Magelang Km. 14.5, Medari, Triharjo, Sleman, Temulawak, Triharjo, Kec. Sleman, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55514.

Persit Kodim 0732/Sleman yang merupakan Persit Kartika Chandra Kirana cabang Sleman memiliki jumlah anggota sebanyak 44 istri prajurit TNI AD. Dari jumlah tersebut, sebagian besar merupakan ibu rumah tangga. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, para istri tentara ini memiliki potensi dalam beberapa bidang. Beberapa di antara adalah mampu membuat produk seperti produksi baso/tahu baso, membuat telur asin, catering dan keripik kentang, membuat kue kering, dan lain sebagainya. Hal ini tentu menjadi potensi yang menarik apabila dapat dikembangkan menjadi lebih baik lagi. Dengan hal demikian, tentu diharapkan dapat menjadi pemasukan tambahan lagi bagi keluarga dan juga membantu menambah kegiatan bagi Persit Kodim dalam aktivitas hariannya.

Namun, dalam kenyataannya terdapat beberapa kendala bagi anggota Persit tersebut untuk mengembangkan potensinya agar menjadi sebuah bisnis yang dapat menguntungkan. Beberapa masalah yang menghambat tersebut adalah ketidaktahuan anggota Persit tersebut untuk menciptakan sebuah merek yang dapat meningkatkan nilai jual. Kondisi ini mengakibatkan, masih banyak produk yang telah diproduksi belum memiliki merek. Oleh karena itu, hal tersebut juga membuat produk yang dihasilkan tidak memiliki nilai lebih untuk dijual. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh Nastain (2017: h. 15) bahwa produk yang tidak mampu melakukan strategi bisnis akan tertinggal.

Menurut American Marketing Association (dalam Keller 2013: h.30) merek / *brand* adalah nama, istilah, tanda, atau desain tau kombinasi dari semuanya tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa dan agar dapat membedakan produk / jasa yang satu dengan yang kompetitor lainnya. Lebih dari itu, *brand* menurut Luo dan Hamlin (2022) juga dapat membagikan nilai budaya kepada konsumen. Dengan nilai yang dibagikan oleh sebuah *brand* tersebut kemudian dapat membangun sebuah hubungan antara konsumen dan *brand*. Namun, sebelum sebuah *brand* dapat membangun hubungan dengan konsumen, tentu *brand* tersebut harus memulai beberapa langkah agar diterima konsumen. Salah satunya adalah agar *brand* tersebut dikenali terlebih dahulu oleh konsumen.

Kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah *brand* itulah yang dinamakan kesadaran merek (Pranata dan Pramudana: 2018: h. 5234). Kesadaran merek ini penting karena dapat membantu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ketika mereka membutuhkan sesuatu yang terkait dengan merek/*brand* tersebut. Hal tersebut seperti yang dikatakan oleh Keller (2013: h. 34) bahwa ketika konsumen menyadari akan sebuah merek/*brand* dan mengenalinya, maka akan memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan ketika mereka harus membuat keputusan pembelian.

Kesadaran merek / *brand awareness* dapat tercapai apabila sebuah *brand* mampu mengkomunikasikan produknya dengan baik. Hal penting tersebut yang kemudian dinamakan komunikasi pemasaran. Sebab, jika sebuah *brand* sudah dibuat tetapi tidak dikomunikasikan maka akan sia-sia merek tersebut dibuat. Hal inilah yang juga menjadi kendala bagi anggota Persit Kodim 0732/Sleman. Ketidaktahuan dari anggota persit untuk menempatkan produknya melalui pemasaran akan menghambat penjualan hasil produk mereka. Namun, jika anggota Persit tersebut sebagai pelaku usaha dapat mengkomunikasikan merek yang dimiliki dengan baik, maka dapat meningkatkan penjualan.

Mengkomunikasikan sebuah merek menjadi hal yang penting karena dengan komunikasi yang tepat, maka akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek tersebut dan dapat menciptakan kebutuhan dan keinginan. Busch, Seidenspinner, dan Unger (2007: h. 14) mengatakan bahwa komunikasi dalam pemasaran diciptakan untuk membangun pengetahuan terhadap produk dan merek, untuk menciptakan *brand preferences*, dan menanamkan hasrat untuk melakukan pembelian. Dari sini berarti menegaskan bahwa sebuah merek harus dikomunikasikan dengan baik agar merek dapat dikenal dan diingat oleh konsumen.

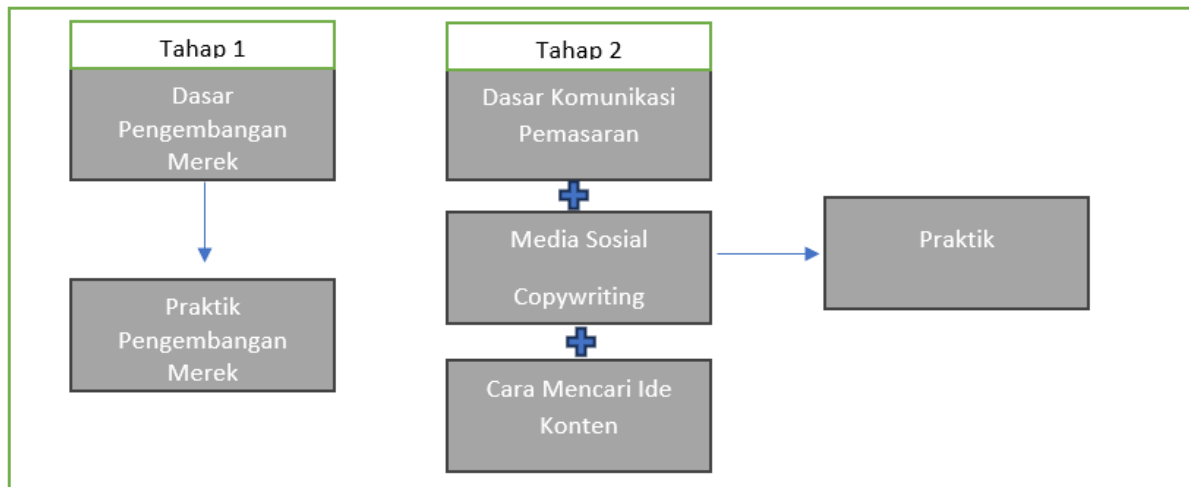
Berdasarkan permasalahan anggota Persit Kodim 0732/Sleman tersebut, maka tim pengabdian FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta melaksanakan pengabdian di Persit Kodim 0732/Sleman tersebut. Adapun judul pengabdian tersebut adalah “Pelatihan Pengembangan Merek dan Komunikasi Pemasaran Pada Persit Kodim 0732/Sleman Yogyakarta”. Melalui pelatihan tersebut, diharapkan anggota Persit Kodim 0732/Sleman tersebut mampu meningkatkan usahanya dengan lebih baik.

## **Metode Pelaksanaan**

Pelaksanaan pengabdian masyarakat di Persit Kodim 0732/Sleman dilaksanakan sebanyak enam kali sesi. Adapun pengabdian masyarakat kepada anggota Persit Kodim 0732/Sleman ini dilakukan dengan, observasi, pemberian materi, dan pelatihan. Pelaksanaan observasi dilakukan dengan cara mengunjungi anggota ibu-ibu anggota persit dan menanyakan potensi yang mereka miliki dan juga hambatan yang mereka hadapi. Setelah melakukan observasi, kemudian pemberian materi secara teoritis mengenai pentingnya sebuah merek dan komunikasi pemasaran. Kemudian pada tahap terakhir dilakukan dengan cara memberi pelatihan langsung. Kegiatan ini dilaksanakan selama enam kali sesi. Dua sesi pertama membahas mengenai pengembangan merek terlebih dahulu. Setelah itu dua sesi berikutnya menjelaskan mengenai strategi komunikasi pemasaran. Kemudian, setelah itu untuk dua sesi terakhir untuk pelatihan menemukan merek yang tepat dan membuat strategi pesan untuk promosi.

Adapun materi yang diberikan bagi setiap sesi tersebut meliputi:

**Gambar 1.** Alur Pemberian Materi



## Hasil dan Pembahasan

### *Pengembangan Merek Untuk UMKM*

Iklim bisnis yang semakin memudahkan pelaku pasar memiliki dampak positif dan negatif. Di satu sisi, semakin terbukanya peluang usaha berarti meningkatkan peluang perputaran ekonomi yang semakin terbuka untuk semua. Tetapi di sisi lain, saturasi lini bisnis, terutama pada industri yang dianggap memiliki peluang keuntungan tinggi berakibat pada ketatnya kompetisi di pasar. Dengan situasi tersebut, UMKM perlu memiliki ciri khas yang mempermudah konsumen serta calon konsumen untuk mengenali usaha tersebut. Dalam konteks Persit, sebagian besar UMKM yang dibangun telah memiliki merek sendiri akan tetapi mereka belum memahami konsep merek itu sendiri. Merek, sebagaimana dipahami akademisi komunikasi pemasaran, tidak hanya terdiri dari simbol visual seperti nama, logo, tagline dan sebagainya tetapi juga aspek takbenda (*intangible*) seperti nilai dan kepribadian (Santos Junior, 2018).

Menurut Santos Junior (2018), merek dapat dibangun dengan memperhatikan dua hal:

- *Arsitektur merek (brand architecture)*: menunjukkan nilai lebih usaha agar menjadi preferensi utama konsumen. Strategi perancangan arsitektur merek mengedepankan bagaimana usaha dapat menjadi solusi atas permasalahan yang dialami oleh konsumen.

- *Unsur merek (brand elements)*: seperti logo, nama, *tagline*, dan warna khas. Unsur merek dirancang berdasarkan pedoman arsitektur merek agar lebih mudah diingat oleh konsumen.

Melalui pelatihan ini, peserta diajak untuk berkenalan dengan konsep merek, arsitektur merek dan unsur merek agar memiliki pemahaman mendasar mengenai merek.



**Gambar 2.** Suasana Pelatihan Pengembangan Merek

### *Praktek Perancangan Merek*

Pada sesi berikutnya, peserta mencoba untuk merancang merek UMKM yang mereka miliki. Proses ini dimulai dengan mengidentifikasi permasalahan utama pada calon konsumen setiap UMKM. Setiap entitas bisnis pada dasarnya merupakan solusi atas suatu permasalahan, dan persepsi konsumen bahwa masalah yang mereka miliki dapat diselesaikan oleh produk yang ditawarkan bisnis dapat menjadi nilai lebih dari usaha tersebut. Sebagai contoh, salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner perlu menunjukkan bahwa usaha tersebut tidak hanya menyelesaikan rasa lapar, tetapi juga aspek lain seperti kualitas makanan, suasana yang berkesan serta pelayanan yang baik. Usaha penjualan telur asin misalnya, tidak hanya menawarkan telur asin tetapi berusaha membantu konsumen agar lebih hemat dalam menyiapkan makan siang. Dengan memahami masalah konsumen dan menawarkan solusi yang tepat, merek yang dibangun akan memiliki nilai tambah di mata konsumen.

Tahapan berikutnya adalah membangun unsur-unsur merek. Pada bagian ini, peserta diminta untuk merancang logo dan tagline secara kasar. Logo dan tagline merupakan bagian utama dari sebuah arsitektur merek dan perlu dibangun berdasarkan filosofi serta mencakup tujuan dari suatu entitas bisnis (Santos Junior, 2018). Fokus dari kegiatan ini bukanlah pada estetika hasil karya, tetapi adanya rasa kepemilikan atas unsur merek yang dirancang secara mandiri. Sesi ditutup dengan presentasi singkat oleh masing-masing UMKM mengenai penjelasan logo dan tagline yang telah dirancang.

### *Komunikasi Pemasaran untuk UMKM*

Setelah memberikan materi mengenai mengemangkan merek, materi selanjutnya adalah mengenai komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran ini dibagi menjadi dua bagian. Bagian Pertama adalah memperkenalkan dasar komunikasi pemasaran. Di sini dijelaskan konsep dasar mengenai pentingnya komunikasi pemasaran. Pada konsep dasar ini, peserta belajar mengenai bahwa sebuah produk / jasa tidak mungkin bisa dikenal oleh calon konsumen secara luas apabila tidak dipromosikan. Peserta juga mempelajari beberapa saluran yang biasa digunakan untuk mempromosikan produk / jasanya. Menurut Busch, et al (2007: h.6) komunikasi yang dapat dilakukan untuk mengenalkan sebuah brand atau yang dapat dikenal



dengan bauran komunikasi terdiri dari: iklan, *public relations*, penjualan pribadi, sponsoring, *event marketing*, *product placement* dan lain lain.

Usaha anggota Persit tersebut yang memiliki modal yang kecil maka dapat dikategorikan Usaha Mikro Kecil Menengah. Oleh karena itu, dengan melihat kecilnya modal yang dimiliki maka peserta belajar untuk memilih saluran yang tepat bagi mereka. Dengan memilih saluran komunikasi yang tepat maka dapat menekan biaya promosinya. Beberapa saluran yang disarankan dalam pengabdian ini adalah melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp.



**Gambar 3.** Suasana Pelatihan Komunikasi Pemasaran

### **Media Sosial *Copywriting***

Setelah peserta belajar mengenai saluran apa saja yang dapat digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran / promosi dari produk / jasanya, maka peserta belajar mengenai membuat *copywriting*. Pada sesi ini, peserta belajar tips untuk membuat *copywriting*. Dalam hal ini *copywriting* yang diajarkan adalah untuk membuat caption yang menarik di media sosial. Hal ini menjadi penting untuk diajarkan karena peserta seringkali kesulitan untuk menulis *caption* yang menarik perhatian pembaca / konsumennya.

Berdasarkan Anna (2018) dan Sari (2021) beberapa tips yang diajarkan dalam topik ini di antaranya adalah :

1. *Caption* harus mampu menimbulkan percakapan dengan pembaca. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat kalimat tanya.
2. *Caption* dapat dibuat dengan kalimat ajakan agar pembaca melakukan suatu tindakan,
3. *Caption* dapat dibuat dengan membuat sebuah cerita agar pembaca tertarik untuk membacanya,
4. *Caption* dapat dibuat dengan memberikan alasan yang urgen mengapa pembaca perlu untuk membeli produk / jasa yang ditawarkan.

Dari contoh tersebut peserta belajar untuk dapat mendapatkan ide agar mampu membuat *caption* / *copywriting* lebih baik lagi.

### *Sharing Membuat Ide Konten Promosi*

Membuat konsep konten promosi tentu tidaklah mudah. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peserta diajak untuk belajar mencari ide kreatif untuk membuat konten promosi. Diharapkan melalui materi ini para peserta dapat mencari ide atau konsep konten promosi dengan baik sehingga dapat membuat konsepnya sendiri.

Beberapa materi yang disampaikan agar mendapat ide dan konsep yang kreatif adalah dengan cara melakukan riset. Melakukan riset tidak harus menggunakan riset yang mendalam, tetapi dapat dilakukan dengan riset kecil seperti melihat konsep iklan yang serupa. Selain itu juga dapat digali dengan cara memahami karakter audiens yang menjadi target dari promosi tersebut.

Hal – hal yang menjadi perhatian untuk memahami karakter audiens adalah dengan melakukan segmentasi. Menurut Zahay (2015: h. 11) *segmenting* adalah melakukan membagi audiens menjadi beberapa kelompok dengan karakter yang sama. Zahay (2015: h. 34) juga menjelaskan segmentasi biasa dapat dilakukan dengan melihat usia, daerah tempat tinggal, karakter psikologis, dan karakter perilaku secara keseluruhan.

### *Pelatihan membuat caption*

Setelah peserta belajar mencari ide konsep, maka di sesi terakhir peserta belajar membuat *caption*. Pada kesempatan ini, peserta belajar untuk membuat *caption* untuk media sosial. Hal ini dilakukan karena media sosial adalah salah satu saluran yang murah dan dapat dijangkau oleh para peserta. Selain media sosial yang tergolong murah, media sosial juga saat ini telah digunakan oleh banyak orang. Menurut data “We Are Social”, pengguna media sosial di Indonesia per tahun 2021 adalah sebesar 170 juta orang (Karnadi, 2021).

Dalam sesi ini, peserta dibagi ke dalam beberapa kelompok. Di dalam kelompok tersebut, tim pengabdian juga turut mendampingi untuk berdiskusi. Peserta diajak berdiskusi mengenai *caption* yang dapat dibuat untuk produk mereka.

## **Simpulan**

Konsep komunikasi dan komunikasi pemasaran perlu diperkenalkan secara perlahan kepada para pelaku UMKM. Dalam konteks Persit Kodim 0732/Sleman, sebagian besar peserta bersemangat mempelajari komunikasi pemasaran media sosial dan perancangan merek. Para anggota Persit 0732/Sleman beranggapan bahwa pengetahuan ini dapat meningkatkan penjualan. Hingga pada gilirannya dapat meningkatkan penghasilan mereka lebih baik lagi.

Dari pelaksanaan yang telah dilewati, terdapat beberapa hal yang dapat menjadi masukan untuk program yang akan datang. Ketika penyampaian materi dilakukan secara satu arah, peserta mengalami kesulitan untuk memahami hal tersebut karena berangkat dari konteks yang berbeda. Oleh karena itu, fasilitasi pembelajaran yang bersifat partisipatif (Thomas dan van de Fliert, 2014) perlu digunakan agar peserta dapat memahami secara kontekstual bahwa komunikasi pemasaran tidak semata-mata bertujuan untuk mendorong penjualan. Komunikasi pemasaran dan perancangan merek adalah proses yang berkesinambungan. Oleh karena itu,

pelatihan yang disampaikan kepada pelaku UMKM sebaiknya juga diikuti dengan pendampingan dalam jangka waktu tertentu. Hal tersebut bertujuan untuk memastikan peserta dapat menerapkan ilmu yang telah dipelajari pada usaha masing-masing.

### Daftar Pustaka

- Anna, Luisa Kus. (2018). *7 Tips Membuat Caption Foto Menarik*. Diakses pada tanggal 1 Desember 2022 dari: <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/05/28/073600320/7-tips-membuat-caption-foto-menarik?page=all>
- Bilkistiana, Yolla, Melda Suka Sari, dan Ibrahim Mitchel Sasongko. (2019). *Membuat Strategi Promosi Dalam Membangun Brand Awareness Terhadap Rumah Makan Padang Panjang di Instagram*. Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ.
- Karnadi, Alif. (2021). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Mencapai 170 Juta*. Diakses pada tanggal 1 Desember 2022 dari: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-mencapai-170-juta>
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Dartmouth College: Pearson Education Limited.
- Luo, Shanshan, dan Robert Hamlin (2022). A cross cultural comparison of brand love in consumer brand relationships: Is 'transmissive brand love' a potential platform for developing brand equity?. *Journal of Brand Management*: <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00286-6>
- Nastain, Muhamad. (2017). *Branding dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding dan Tantangan Eksistensi Produk)*. Channel, 5 (10), 14-26.
- NN. (2020). *Sejarah Singkat Persatuan Istri Prajurit Kartika Chandra Kirana*. Diakses pada tanggal 19 September 2022 dari <https://persitpusat.or.id/sejarah-singkat/>
- NN. (2020). *Maksud dan Tujuan Persit Kartika Chandra Kirana*. Diakses pada tanggal 19 September 2022 dari <https://persitpusat.or.id/maksud-dan-tujuan/>
- Pranata, I Wayan Dicky Reza, dan Km. Agus Satria Pramudana. (2018). Peran Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5230-5257. [doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i10.p2](https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i10.p2)
- Santos Junior, E. C. S. (2018). Brand portfolio strategy and Brand Architecture: A Comparative Study. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1483465. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1483465>
- Sari, Renny Ambar. (2021). *6 Tips Copywriting Instagram Yang Menarik, Brand Owner Wajib Tahu!* Diakses pada tanggal 1 Desember 2022 dari: <https://mashmoshem.co.id/tips-copywriting-instagram/>
- Thomas, P. N., & van de Fliert, E. (2015). *Interrogating the Theory and Practice of Communication for Social Change: the Basis for a Renewal*. Palgrave Macmillan.



Zahay, Debra. (2015). *Digital Marketing Management: A Handbook for the Current (or Future) CEO*. New York: Business Expert Press.