

Pemetaan *Communication Assets* Kelompok UMKM Apartemen Transit Berung

Astri Wulandari¹, Jasmine Alya Pramesthi², Chairunnisa Widya Priastuty³,
Catur Nugroho⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

E-mail: astriw@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Tantangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dewasa ini semakin tinggi. Perkembangan teknologi digital yang terus hadir tentu menambah semangat dari UMKM sendiri untuk terus bertahan dan terus berinovasi. Pengabdian ini berfokus pada penghuni Apartemen Transit Ujung Berung terutama para ibu muda yang juga turut serta dalam pengembangan UMKM di Indonesia khususnya di Jawa Barat. Hanya saja masih banyak peluang serta celah yang belum dimanfaatkan terutama kaitannya dengan optimalisasi digital menjadi hal yang perlu menjadi sorotan dalam mengembangkan kemampuan para pelaku UMKM Apartemen Transit Ujung Berung. Melalui pendekatan berupa *Focus Group Discussion* (FGD) yang dilakukan guna memetakan permasalahan yang terjadi di Apartemen Transit Ujung Berung tentu menjadi bekal serta fondasi dalam melakukan banyak program serta pelatihan untuk pengabdian masyarakat ke depan terutama kaitannya dengan penggunaan dan optimalisasi media sosial. Hal ini nantinya akan berguna untuk membekali para pelaku UMKM Apartemen Transit Ujung Berung untuk meleak pemasaran digital dan dapat melebarkan sayapnya untuk lebih luas lagi tanpa terhalang tempat dan lokasi.

Kata Kunci: UMKM, Apartemen Transit Ujung Berung, *Communication Assets*

Abstract

The challenges of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) today are getting higher. The development of digital technology that continues to be present certainly adds to the excitement of MSMEs themselves to continue to survive and continue to innovate. One of the interesting things, residents of the Ujung Berung Transit Apartment, especially young mothers, also participate in the development of MSMEs in Indonesia, especially in West Java. It's just that there are still many opportunities and gaps that have not been utilized, especially in relation to digital optimization, which needs to be highlighted in developing the capabilities of the UMKM actors of the Ujung Berung Transit Apartment. Through an approach in the form of a Focus Group Discussion (FGD) conducted to map the problems that occur in the Ujung Berung Transit Apartment, it is certainly a provision and foundation in conducting many programs and training for future community service, especially in relation to the use and optimization of social media. This will later be useful to equip the UMKM players of the Ujung Berung Transit Apartment to be literate in digital marketing and be able to spread their wings to a wider area without being hindered by place and location.

Keywords: MSMEs, Ujung Berung transit apartment, communication assets

Pendahuluan

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) pada masa kini pelaksanaannya menghadapi tantangan dan peluang yang kompleks (Simangunsong, 2022). Di satu sisi, kondisi tersebut juga memberikan tekanan signifikan terutama dalam hal adaptasi teknologi, dimana sejalan dengan teknologi yang berkembang, bisnis telah berpindah secara bertahap ke ranah digital. Konsumen masa kini lebih menyukai untuk mencari dan membeli produk serta layanan secara *online*. UMKM saat ini memiliki tantangan untuk dapat mengikuti perubahan agar tetap dapat bersaing secara digital. Berbeda dengan bisnis lainnya, UMKM kerap mengalami hambatan dalam minimnya pengetahuan digital (Mulyadi et al., 2023). Namun, seiring dengan pemulihan ekonomi, UMKM mulai menemukan cara baru untuk bertahan dengan meningkatkan keberlanjutan, mengadopsi inovasi digital, dan mengoptimalkan pemasaran *online*. Pelaku UMKM pada masa kini diharapkan dapat memaksimalkan media digital agar produk dapat dikenal lebih luas oleh konsumen, dimana UMKM yang memiliki akses secara digital akan mendapatkan keuntungan bisnis yang baik dari berbagai aspek seperti pendapatan, kesempatan kerja, inovasi dan daya saing (Idah, Y. M., & Pinilih, 2020).

Pemanfaatan teknologi informasi dalam dunia bisnis memberikan kontribusi yang sangat positif. Pemanfaatan tersebut dilakukan secara optimal di berbagai aspek bisnis. Salah satunya misalnya pemanfaatan teknologi informasi pada aspek pemasaran. Pemanfaatan teknologi informasi dalam bidang pemasaran pada beberapa bisnis tertentu bahkan mampu meningkatkan pendapatan hingga 200% atau lebih. Sehingga banyak bisnis yang telah mengkombinasikan model pemasarannya baik offline maupun online. Seperti telah dibahas pada bab-bab sebelumnya diatas, aspek pemasaran berkaitan erat dengan penggunaan fasilitas media sosial baik gratis maupun berbayar yang kini banyak beredar di dunia maya. Di dalam media sosial, pemasar dalam melakukan aktivitas pemasaran dengan lebih efektif dan efisien.

Apabila pemanfaatan teknologi informasi telah dilakukan secara optimal dalam melaksanakan bisnis khususnya operasional UMKM, maka dinilai mampu menambah keuntungan khususnya dalam memasarkan produk atau jasa UMKM tersebut. Tidak sedikit bisnis yang telah menggabungkan model pemaaran baik secara *offline* dan *online*. Aspek pemasaran tersebut memiliki keterkaitan dengan pemanfaatan fasilitas media sosial sehingga kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara efektif dan efisien. (Permana et al., 2021). Berbagai pihak memiliki peran dalam meningkatkan keterampilan UMKM, bisa melalui pemerintah bahkan dukungan masyarakat melalui program-program bantuan serta edukasi bisnis dalam menghadapi perubahan dinamis dalam ekosistem bisnis saat ini. Banyaknya program dan kegiatan yang dilakukan oleh berbagai pihak menggambarkan masing-masing peran untuk mengembangkan UMKM, adanya berbagai pelatihan yang dilakukan oleh institusi-institusi agar UMKM dapat tereduksi secara tepat.

UMKM yang mengintegrasikan platform digital dalam strategi bisnis mereka dapat membuat UMKM tersebut lebih baik dalam melakukan persaingan, memperluas

jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional karena kurangnya *cost* biaya dan waktu untuk melakukan aktivitas bisnis, serta memudahkan akses pelaku UMKM kepada konsumen (Solechan et al., 2023). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memanfaatkan ranah digital dapat mengakses pasar lebih luas, hingga meningkatkan efisiensi operasional. Penggunaan internet dewasa ini merupakan suatu keperluan dalam mengoperasikan bisnis dan merupakan salah satu upaya dalam memasarkan produk yang dapat diadopsi oleh pelaku UMKM pada era digital masa kini, apabila pelaku UMKM ingin bertahan maka perlu adanya pemanfaatan perkembangan marketing secara digital. Salah satu penerapannya adalah melalui sarana media sosial (Albert et al., 2023).

Digitalisasi memberikan peluang untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui media sosial, memaksimalkan potensi media sosial untuk melakukan promosi, kemudian memperkuat *brand identity* yang dimiliki, ketiga hal tersebut merupakan tantangan yang perlu dihadapi oleh UMKM dalam mengelola *communication assets*. Oleh karena itu, UMKM perlu memahami dan mengoptimalkan aset komunikasi digital seperti media sosial, promosi online, dan identitas merek untuk memaksimalkan potensi bisnis mereka dalam era digital ini. Pemahaman tentang *communication assets* dapat membantu menginformasikan distribusi penelitian berbasis masyarakat yang efektif kepada para pemangku kepentingan masyarakat (Villanueva et al., 2016). *Communication asset* termasuk media sosial, promosi, dan *brand identity*, memainkan peran penting dalam meningkatkan kehadiran dan kesuksesan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Sebagai hasil dari munculnya media sosial, banyak komunitas telah menggabungkan teknik *branding* mereka, untuk mempromosikan destinasi dan mengkomunikasikan *brand identity* mereka, sehingga memperkuat *brand* (Caprioli, 2019). Platform media sosial berfungsi sebagai alat yang ampuh bagi UMKM untuk berinteraksi dengan audiens yang lebih luas, membangun hubungan, dan memamerkan produk dalam usaha untuk melakukan promosi. Selain itu, identitas merek yang kuat memperkuat kekhasan UMKM di pasar. Mengintegrasikan dan mengoptimalkan aset-aset komunikasi ini memungkinkan UMKM untuk membangun kehadiran *online* yang menarik, membedakan diri mereka dari pesaing, dan menciptakan dampak jangka panjang pada target pasar, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis UMKM di era digital.

UMKM kerap dimuali sebagai bisnis rumahan, dimana pemilik usaha menjalankan operasionalnya dari rumah. Keberadaan rumah susun dapat menjadi pendorong yang signifikan dalam pengembangan UMKM dimana menjadi upaya untuk menambah produktivitas penghuni dan menyumbangkan penghasilan tambahan untuk penghuni rumah susun (Dewi & Aditjipto, 2021). Dengan tinggal di rumah susun, pemilik UMKM dapat menggabungkan kegiatan bisnis dengan kenyamanan tempat tinggalnya, meminimalkan biaya operasional dan transportasi. Selain itu, rumah susun dapat menyediakan lingkungan yang mendukung kolaborasi dan pertukaran ide antar pelaku UMKM. Ini dapat membuka peluang untuk pembentukan komunitas UMKM yang saling

mendukung. Dengan demikian, rumah susun tidak hanya menjadi tempat tinggal, tetapi juga menjadi lingkungan strategis yang dapat memperkuat dan memperluas jaringan bisnis UMKM.

Salah satu jenis rumah susun adalah apartemen transit yang merupakan layanan hunian vertikal untuk ditinggali oleh masyarakat berpenghasilan rendah yang dikelola oleh pemerintah dengan sistem sewa dan adanya batas waktu tinggal. Pada studi kali ini, peneliti akan fokus terhadap penghuni dari apartemen transit. UMKM yang beroperasi di apartemen transit memiliki tantangan unik, mengingat sifat tempat tinggal yang bersifat sementara. Pemilik UMKM di lingkungan ini perlu mempertimbangkan faktor waktu yang terbatas dan meningkatkan produktivitas untuk mencapai penghasilan yang stabil sebelum meninggalkan apartemen transit. Pemilik UMKM dapat memaksimalkan kesempatan guna mendapatkan pendapatan yang memadai, hal tersebut merupakan suatu bentuk adaptabilitas dan keberlanjutan yang diharapkan pada penghuni apartemen transit dalam menjalankan usaha nya.

Salah satunya adalah Apartemen Transit Ujung Berung yang berlokasi di Kota Bandung. Apartemen Transit Ujung Berung merupakan apartemen transit yang dikelola langsung oleh Dinas Permukiman dan Perumahan Provinsi Jawa Barat dan dibawah oleh UPTD Pengelolaan Dan Pelayanan Perumahan Jawa Barat. Apartemen Transit Ujung Berung terdiri atas 3 Twinblok dengan 196 unit type 24 dan 60 unit type 21 dengan berbagai fasilitas umum, seperti tempat ibadah, taman bermain, taman, sarana olahraga. Sebagaimana telah dijelaskan bahwa syarat untuk menghuni adalah masyarakat berpenghasilan rendah yang meliputi pekerja atau buruh, Aparatur Sipil Negara (ASN) dengan maksimal Golongan III/A dan Non ASN. Tarif sewa yang ditawarkan juga beragam, dari Rp. 170.000 perbulan, hingga Rp. 245.000 perbulan. Apartemen dibagi atas dua tipe dengan berbagai peruntukannya, dimana pada tipe 21 diperuntukan bagi pekerja yang sudah menikah dan mempunyai maksimal satu anak balita, atau untuk satu orang lajang yang telah bekerja dengan persyaratan tambahan sesuai perjanjian sewa menyewa, dan tipe 24 bagi pekerja yang sudah menikah dan mempunyai satu anak berusia maksimal 9 tahun, atau untuk satu orang lajang yang telah bekerja dengan persyaratan tambahan sesuai perjanjian sewa.

Guna menjadikan penghuni apartemen transit Ujung Berung mampu untuk membeli hunian setelah meninggalkan apartemen transit Ujung Berung, UPTD P3JB membuat program GEMPITA (Gerakan Menabung Penghuni Apartemen Transit) sebagai suatu strategi guna mewujudkan hunian yang tidak hanya berkualitas dan terjangkau, namun juga berkelanjutan di Provinsi Jawa Barat yang nantinya dirancang untuk menikmati fasilitas kepemilikan rumah baik melalui FLPP, BP2BT, dan lainnya (UPTD - P3JB, 2021). Untuk mewujudkan program terus berkelanjutan, melihat profil penghuninya merupakan buruh dan ASN dengan golongan tertentu, membuat penghuni untuk memutuskan untuk mendirikan usaha mikro. UMKM yang beroperasi di apartemen transit Ujung Berung menghadapi sejumlah masalah terkait dengan aset komunikasi, seperti *social media*, *promotion*, dan *brand identity*. Terbatasnya waktu tinggal para penghuni apartemen

membuat tantangan tersendiri dalam membangun hubungan yang berkelanjutan melalui media sosial. Selain itu, promosi yang efektif menjadi kritis dalam menarik perhatian konsumen potensial di lingkungan yang mungkin didominasi oleh perputaran penduduk yang cepat. *Brand identity* juga menjadi tantangan, karena perlu adanya strategi yang dapat menonjol di tengah persaingan bisnis yang mungkin homogen di lingkungan tersebut. Oleh karena itu, UMKM di apartemen transit Ujung Berung perlu mengatasi hambatan ini dengan kreativitas dan fleksibilitas dalam memanfaatkan aset komunikasi, guna membangun kehadiran yang kuat dan mempertahankan konsumen, meskipun di lingkungan yang tidak permanen.

UMKM Apartemen Transit Ujung Berung memiliki potensi dan peluang besar yang masih terbuka lebar. Dengan lokasi strategisnya di Ujung Berung, bisnis ini dapat memanfaatkan keberadaan apartemen transit sebagai tempat yang ramai, menarik perhatian pelanggan potensial. Keberagaman layanan dan produk yang dapat ditawarkan oleh UMKM penghuni Apartemen Transit Ujung Berung, seperti makanan ringan hingga produk kerajinan lokal, memberikan potensi untuk menarik beragam segmen pasar. Dengan pemanfaatan *communication asset* yang baik serta berfokus pada inovasi, UMKM Apartemen Transit Ujung Berung diharapkan dapat menjadi contributor dalam mengembangkan potensi bisnis lokal.

Pojokomunikasi hadir dengan tujuan utama untuk memetakan dan memberikan solusi terhadap berbagai keterbatasan yang dihadapi oleh kelompok UMKM Apartemen Transit Ujung Berung. Sebagai label program dari sebuah tim yang dibentuk dengan semangat yang kuat, Pojokomunikasi memiliki misi membantu menyelesaikan tantangan yang dihadapi oleh UMKM. Tim kami berkomitmen untuk memberdayakan UMKM dan mendorong kemandirian berwirausaha di lingkungan Apartemen Transit Berung. Dengan pendekatan *problem solving*, Pojokomunikasi berusaha memberikan solusi yang berkelanjutan, melibatkan kolaborasi aktif dengan kelompok UMKM, serta menyusun langkah-langkah strategis yang dapat meningkatkan daya saing. Dengan cara ini, Pojokomunikasi tidak hanya menjadi pendukung, tetapi juga menjadi pendorong dalam mengembangkan potensi UMKM di Apartemen Transit Berung, menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis lokal.

Guna memetakan masalah apa yang sedang dihadapi para kelompok UMKM Apartemen Transit Ujung Berung, Pojokomunikasi melakukan FGD (*Focus Group Discussion*) bersama para kelompok UMKM yang menghuni Apartemen Transit Jawa Barat. FGD merupakan suatu metode diskusi kelompok yang sering digunakan sebagai pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam dan melibatkan peserta aktif untuk berbagi pengalaman, ide, dan pandangan terkait permasalahan yang dihadapi. Pembahasan yang banyak didiskusikan mengenai isu-isu sosial. Metode ini bertujuan untuk mendapatkan data dari sekelompok individu yang dipilih secara sengaja dan bukan dari sampel yang representatif secara statistik dari populasi yang lebih luas (Nyumba et al., 2017)(O.Nyumba et al., 2018). Tujuan utama dari FGD yang dilakukan oleh Pojokomunikasi adalah untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang berbagai

keterbatasan dan hambatan yang dihadapi oleh UMKM di lingkungan Apartemen Transit Jawa Barat. Melalui dialog terbuka ini, PojoKomunikasi akan melakukan pemetaan permasalahan yang dihadapi dan diharapkan akan muncul solusi yang dapat diimplementasikan guna meningkatkan kinerja UMKM. Manfaat dari FGD ini bagi UMKM Apartemen Transit Jawa Barat adalah menciptakan sarana komunikasi yang efektif antara pelaku usaha, memberikan pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan dan aspirasi UMKM, serta membangun kolaborasi yang berkelanjutan antara PojoKomunikasi dan UMKM. Dengan demikian, FGD bukan hanya menjadi sarana identifikasi masalah, tetapi juga menjadi langkah awal untuk mengarahkan upaya pemberdayaan UMKM di wilayah Apartemen Transit Jawa Barat.

PojoKomunikasi membagikan masalah-masalah tersebut ke dalam berbagai kategorisasi level, diantaranya (1) Level 1; *Maintenance*/ konten media sosial dan beberapa materi promosi; (2) Level 2; *Refreshment* beberapa materi promosi untuk brand yang memiliki asset lengkap; (3) Level 3; *Campaign*/strategi untuk brand yang belum bisa memaksimalkan asset; (4) Level 4; Membuat seluruh materi mulai dari identitas, branding visual, hingga *campaign* (baru dan *refreshment*). Pada penelitian berikut, kami akan memetakan masalah yang dihadapi oleh kelompok UMKM Apartemen Transit Ujung Berung pada kategori level yang telah ditentukan, kemudian memutuskan tahapan pada *communication asset* yang akan dilakukan sebagai solusi dan target luaran dari kegiatan berikut.

Metode

Obyek kegiatan PKM berikut adalah kelompok UMKM penghuni Apartemen Transit Ujung Berung di Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat yang telah dilaksanakan pada hari Kamis, 9 November 2023. Peneliti memutuskan untuk melakukan kegiatan PKM disini berdasarkan konsiderasi adanya berbagai permasalahan yang dihadapi, seperti manajemen produksi, yaitu belum memiliki piranti pendukung seperti software manajemen persediaan yang dapat diaplikasikan dengan mudah untuk kegiatan bisnis skala UMKM; manajemen pemasaran yang belum ada pemanfaatan teknologi informasi baik pendokumentasian, aktivasi komunal untuk men-display varian produk, hingga pengelolaan keuangan usaha; manajemen bidang SDM (Sumber Daya Alam) guna meningkatkan pemahaman terhadap arti penting dan teknik pengelolaan manajemen persediaan guna meningkatkan efisiensi dan efektivitas pengelolaan usaha pada UMKM.

Melalui penjelasan masalah yang dihadapi kelompok UMKM mengenai tantangan yang dihadapi selama menjalani usaha, peneliti telah melakukan FGD (*Focus Group Discussion*). FGD mampu secara efektif mengeksplorasi pengalaman emosional. Cerita peserta divalidasi, diperluas, dan didukung oleh orang lain yang serupa. Dengan mendengarkan satu sama lain berbicara, peserta kelompok fokus belajar dari dan mendukung satu sama lainnya sehingga kegiatan FGD dapat meningkatkan kesadaran peserta mengenai isu-isu tertentu serta membantu mereka mempelajari cara-cara baru untuk melihat dan berbicara mengenai suatu situasi (Tracy, 2020). Pada kasus berikut,

peneliti melakukan FGD untuk mendengarkan tantangan selama mengoperasikan bisnisnya, bagaimana kelompok UMKM menghadapi permasalahan tersebut, hingga harapan yang diinginkan agar nantinya PojoKomunikasi dapat memetakan permasalahan dan merumuskan solusi dan target luaran.

Hasil dan Pembahasan

Geliat kelompok UMKM di Apartemen Transit Ujung Berung tentu sayang apabila tidak ditangkap sebagai peluang dan prospek bagi para pelakunya. Melihat potensi dan peluang besar masih terbuka lebar tentu hal ini perlu dimanfaatkan dan dimaksimalkan dalam pengembangan bahkan pengelolaannya. Meleknnya para penghuni apartemen transit terhadap ide-ide usaha yang beragam mulai dari kuliner, *fashion*, hingga *content creator* menunjukkan bahwa ada kesadaran diantara mereka untuk tetap dapat produktif meski setiap harinya berprofesi sebagai ibu rumah tangga. Secara tidak langsung apa yang mereka lakukan dan investasikan sejak kini merupakan bentuk dari pemberdayaan mereka sebagai perempuan dalam rangkan menjadi insan yang berdaya guna dan berdaya saing.

Namun, sayangnya usaha yang dijalankan masih belum menggunakan strategi komunikasi yang tepat sehingga pemasaran yang dilakukan pun belum maksimal dan masih di lingkup terbatas. Keterbatasan waktu dan lokasi menjadi salah satu kendala yang dirasakan oleh ibu-ibu para pelaku UMKM di Apartemen Transit Ujung Berung. Melihat permasalahan ini, PojoKomunikasi sebagai label program dari tim pengabdian masyarakat yang terdiri dari dosen-dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University hadir untuk memberikan solusi melalui serangkaian kegiatan pengabdian masyarakat yang tentunya direncanakan akan dilaksanakan secara berkelanjutan. Upaya ini dilakukan guna membedah permasalahan dari akar hingga mengentaskan mereka untuk bisa secara mandiri berkiprah di bidang usaha yang digeluti dengan lebih terarah dan sistematis dalam pengelolaan produk, merek, hingga *communication asset* yang perlu diketahui dan dimiliki.

Sebagai langkah awal, untuk menemukan akar permasalahan dari para pelaku usaha UMKM di Apartemen Transit Ujung Berung yaitu dengan melakukan FGD guna menentukan pendekatan penyelesaian masalah yang tepat sasaran. Dari serangkaian diskusi dan pertanyaan yang dilakukan selama kurang lebih 2 jam, tim PojoKomunikasi berhasil mendapatkan data berupa jumlah *brand* atau produk yang ada. Lebih lengkap, data terkait dengan *brand* atau produk kelompok UMKM Apartemen Transit Ujung Berung yang sedang dikelola oleh 37 peserta yang hadir dalam gelaran FGD dapat diklasifikasikan melalui tabel yang tersaji dibawah:

Tabel. 1 Pemetaan Permasalahan *Communication Assets* dan *Marketing Tools* UMKM Apartemen Transit Ujung Berung

No.	Brand atau Produk	Permasalahan (<i>Communication Asset & Marketing Tool</i>)
1.	Promosi kertas	Media sosial dan grup arisan.
2.	Reseller sepatu	Media sosial dan grup arisan.
3.	Kue bolu	Dijalankan oleh 3 orang dengan sistem <i>Open Pre-Order</i> (PO), belum memiliki logo dalam <i>packaging</i> , dan belum memiliki media sosial.
4.	Content Creator	Instagram dan TikTok.
5.	Dimsum	<i>Order by</i> Whatsapp dan Instagram pribadi namun penjualan belum optimal karena terkendala pengiriman jarak jauh dan jarang menggunakan Instagram secara maksimal. Target kedepan ingin merambah <i>e-Commerce</i> (Shopee Food) dan <i>redesign</i> stiker produk yang lebih komersil.
6.	Reseller bahan sembako	<i>Selling by</i> Whatsapp dan media sosial pribadi. Target kedepan ingin lebih menekuni pada usaha <i>bakery</i> karena saat ini hanya terbatas pada kantor suami sehingga ruang lingkup sempit dan sepi serta penjualan masih sebatas mengandalkan <i>order by</i> Whatsapp.
7.	Thrifting atau Pre-Loved	<i>e-Commerce</i> (Shopee).
8.	Pastry dan snack box (Dapur Manis)	Dikelola satu tim berisi 2 orang (Dapur Manis) sudah berjalan selama 2 tahun namun terkendala dalam pemasaran melalui Instagram terutama susahna menaikkan <i>follower</i> meski sudah beralih ke akun bisnis. Produk sudah tersertifikasi halal dan memiliki label.
9.	Risoles seafood	Sistem <i>Open Pre-Order</i> (PO) dan ruang lingkup penjualan yaitu di sekolah, biasanya merupakan pesanan dari guru-guru.
10.	Cheese stick dan nasi box	<i>Order by</i> Whatsapp, dijalankan sejak 2020. Awalnya dikelola sendiri kemudian pada tahun 2021 dikelola bersama dengan tim dan pemasaran kemudian memanfaatkan media sosial.
11.	Kue	Dikelola sendiri sejak tahun 2021. Dalam sebulan, produk dipasarkan sebanyak 2 kali di bazar Apartemen Transit Ujung Berung sehingga pembeli biasanya dari penghuni apartemen transit dan yang membuat acara tersebut juga penghuni sendiri. Belum memanfaatkan penggunaan media sosial untuk penjualan.
12.	Sambal	Sistem <i>Open Pre-Order</i> (PO) dan pembuatannya sesuai durasi serta kebutuhan. Untuk konsumen yang pesan biasanya seadanya saja.
13.	Cimol	Dikelola sendiri dan dipasarkan di sekolah anak atau di apartemen transit. Target kedepan ingin melebarkan sayap pada usaha <i>reseller</i> baju anak.
14.	Seller baju anak dan makanan	Lingkup penjualan masih sebatas di apartemen transit dan sekolah. Target ingin menggunakan <i>e-Commerce</i> namun terkendala internet karena keterbatasan kuota. Ada keinginan memanfaatkan fitur <i>live shopping</i> di

		Shopee namun membutuhkan kuota yang tak sedikit. Untuk penggunaan media sosial sejauh ini masih penggunaan untuk pribadi.
15.	Reseller, bolu susu, pisang coklat, dan pudding buah	Untuk <i>reseller</i> sudah sejak tahun 2017 sedangkan untuk usaha bolu susu, pisang coklat, dan pudding buah sejak tahun 2018. Penjualan awalnya dan biasanya dilakukan saat arisan diadakan kemudian mulai merambah pada Whatsapp Bussiness dan juga memanfaatkan fitur <i>ads</i> pada Instagram. Khusus untuk bolu susu biasanya dibuat dengan sistem <i>Open Pre-Order</i> (PO) dan biasanya pesanan membludak saat Idul Fitri hingga 50 <i>batch</i> .
16.	Nasi bakar	Dilakukan sejak tahun 2021 dengan sistem <i>order by</i> Whatsapp. Biasanya pesanan berasal dari lingkup kantor suami saat ada rapat. Kendala yang dirasakan dalam pengelolaan seringkali kewalahan karena kurangnya tenaga atau SDM sehingga tidak bisa memproduksi nasi bakar secara massif. Untuk lingkup penjualan lainnya yaitu saat bazar Apartemen Transit Berung setiap 2 minggu sekali.
17.	Belum punya usaha	Beberapa peserta yang hadir memiliki keinginan untuk memiliki usaha hanya saja masih bingung dalam memutuskan produk apa yang ingin dijual.

Sumber : (Tim Pengabdi, 2024)

Dari data yang berhasil dikumpulkan ke dalam 17 kategori *brand* atau produk usaha yang tengah dijalankan oleh kelompok UMKM Apartemen Transit Ujung Berung, mulai dari yang sudah memiliki usaha hingga yang masih dalam rencana tentu menarik untuk dilakukan pemetaan lebih mendalam guna dilakukan pendampingan untuk kegiatan pengabdian masyarakat kedepannya. Berdasarkan data di atas, pemetaan dapat dilakukan berdasarkan kategori atau jenis produk yang dipasarkan dan *communication asset* atau tindakan komunikatif yang dibutuhkan seperti media sosial, media promosi, dan sejauh mana *brand identity* yang dihasilkan. Lebih jelas, kategorisasi *communication asset* tersebut dapat dipaparkan sebagai berikut (Data Branding “*Creative Youth at Indonesian Heritage Sites*”):

Tabel. 2 Level Pemetaan *Communication Assets*

Level 1	<i>Maintenance</i> atau konten media sosial dan beberapa materi promosi.
Level 2	<i>Refreshment</i> beberapa materi promosi untuk <i>brand</i> yang memiliki aset lengkap.
Level 3	<i>Campaign</i> /strategi untuk <i>brand</i> yang belum bisa memaksimalkan aset.
Level 4	Membuat seluruh materi mulai dari identitas, <i>branding</i> visual, hingga <i>campaign</i> (baru dan <i>refreshment</i>).

Sumber : (Tim Pengabdi, 2024)

*Kategorisasi ini berdasarkan banyaknya jumlah *output* yang dibuat. Semakin besar levelnya semakin banyak materi yang dibuat.

Apabila dikaitkan dengan data *brand* atau produk yang berhasil dikumpulkan saat FGD dengan kelompok UMKM Apartemen Transit Ujung Berung, kategorisasi level yang dapat ditarik benang merah, keseluruhan *brand* atau produk masuk ke dalam Level 4 artinya semua pelaku usaha UMKM di Apartemen Transit Ujung Berung masih membutuhkan pembuatan seluruh materi mulai dari identitas, *brand* visual, hingga *campaign* mulai dari nol hingga akhirnya siap dan terarah sesuai dengan tujuan PojoKomunikasi terjun ke tengah bagian penghuni Apartemen Transit Ujung Berung. Apabila dibedah lebih mendalam terkait dengan *communication asset*, detail analisis *brand* atau produk kelompok UMKM Apartemen Transit Ujung Berung dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 2 Hasil Pemetaan *Social Media*, *Promotion* dan *Brand Identity* UMKM Apartemen Transit Ujung Berung

<i>Communication Asset</i>	Analisis <i>Brand</i> atau Produk
<i>Social Media</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mayoritas belum menggunakan media sosial untuk keperluan bisnis dan sebagai sarana <i>branding</i> atau promosi, masih pada level penggunaan pribadi yang kemudian sekaligus digunakan untuk berjualan. • Sudah mengenal dan menggunakan namun belum optimal serta maksimal dalam penggunaannya (Instagram, Facebook, Tiktok). • Ada yang mulai menggunakan <i>e-Commerce</i> (Shopee) namun belum optimal karena terkendala pemahaman fitur dan modal. • Banyak permintaan untuk penggunaan media sosial yang strategik guna membangun <i>engagement</i> yang baik dalam media sosial (algoritma). • Perlu adanya pelatihan terkait dengan penggunaan media sosial untuk bisnis dan/atau <i>digital marketing</i> serta upaya <i>branding</i> dan promosi dalam media sosial.
<i>Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kendala bagi semua pelaku usaha UMKM karena terbatas ruang dan waktu serta pemahaman terkait <i>digital marketing</i>. • Belum mampu menentukan segmentasi, target, dan audiens. • Belum mempunyai materi yang proper. • Materi komunikasi masih dapat dikatakan minim. • Perlu diinisiasi untuk pembuatan kartu nama, <i>flyer</i>, stiker guna mendukung publikasi <i>brand</i> atau produk yang dimiliki. • Minimnya foto produk sehingga perlu diberikan pelatihan dasar terkait fotografi atau pengambilan foto produk yang proper.
<i>Brand Identity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mayoritas <i>brand</i> atau produk belum memiliki identitas yang kuat. Pelaku usaha UMKM masih cenderung musiman dalam menjalankan usahanya karena terkendala waktu. • Banyak <i>brand</i> atau produk yang belum memiliki identitas seperti nama, logo, warna, hingga kemasan

	<p>yang proper terutama usaha yang bergerak dibidang kuliner.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se jauh data yang berhasil dihimpun, data identitas yang paling lengkap yaitu sebatas nama sehingga perlu dibandung identitas <i>brand</i> yang lebih lengkap.
--	--

Sumber : (Tim Pengabdian, 2024)

Dari pemetaan yang berhasil dihimpun dan dilakukan tentu hal ini menunjukkan bahwasannya para pelaku UMKM di Apartemen Transit Ujung Berung masih banyak yang perlu dibangun dan dibenahi agar usaha yang dilakukan lebih terarah dan tersistematis sehingga penjualan yang dilakukan makin efektif dan efisien. Selain itu, dengan pemetaan yang dilakukan tentu akar permasalahan dapat ditemukan dan dapat diberikan solusi terhadap permasalahan mitra yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari kelompok UMKM terkait.

Melihat hal tersebut, tentu langkah selanjutnya yang perlu PojoKomunikasi lakukan yaitu memberikan pemahaman dan pelatihan terkait dengan dasar-dasar strategi komunikasi pemasaran baik secara langsung maupun digital yang tepat guna dan tepat sasaran. Dilihat dari posisi kelompok UMKM Apartemen Transit Ujung Berung yang menempati kategori level 4 artinya kelompok UMKM tersebut masih membutuhkan pendampingan jangka panjang dari tim PojoKomunikasi untuk lebih siap bersaing dengan produk UMKM lainnya yang tengah berkembang hingga menjadikan mereka sebagai pengusaha mandiri yang secara aktif dan kreatif dapat melebarkan sayapnya baik saat atau sesudah tidak lagi tinggal di Apartemen Transit Ujung Berung. Hal ini sesuai dengan cita-cita tim PojoKomunikasi dan Dinas Permukiman dan Perumahan Provinsi Jawa Barat sendiri yang berharap para pelaku usaha UMKM bisa lebih melek dalam pemanfaatan digital sehingga usaha yang dilakukan tidak terbatas ruang dan waktu. Tidak ada lagi alasan tidak mampu atau tidak bisa memiliki usaha karena tidak punya tempat karena ruang digital dapat dimanfaatkan sebagai alternatif lainnya dan bahkan bisa lebih menjanjikan ketika dapat digunakan dan dioptimalkan dengan strategi yang tepat.

Simpulan

Pengabdian masyarakat yang dilakukan tim PojoKomunikasi di Apartemen Transit Ujung Berung tentunya tak pulang dengan tangan kosong semata. Dari FGD yang dilakukan, data dari kelompok UMKM yang berhasil dihimpun menunjukkan bahwasannya masih banyak yang perlu dibangun dan dibenahi kaitannya dengan pemasaran digital dilihat dari kategorisasi level dan analisis yang dilakukan melalui *communication asset* yang dimiliki. Para pelaku UMKM Apartemen Transit Berung yang mayoritas adalah perempuan menunjukkan sisi lain dari karakter penghuninya dimana meski berprofesi penuh sebagai ibu rumah tangga, mereka tetap memiliki semangat yang kuat untuk menjadi perempuan yang berdaya guna dan berdaya saing. Hal ini menjadi poin plus dari kelompok UMKM Apartemen Transit Ujung Berung dimana semangat yang

mereka miliki dapat dipupuk dan dikembangkan untuk menjadi para pelaku UMKM yang makin matang dan siap dalam memasarkan usaha yang dimiliki. Melalui permasalahan yang sudah terpetakan, kedepan solusi yang ditawarkan tim PojoKomunikasi kepada mitra akan disesuaikan dengan kebutuhan yang sudah tertangkap dan teranalisis. Dengan demikian, pembekalan melalui penyuluhan, pelatihan, serta pendampingan yang sedang dan akan dilakukan dapat terjaga dengan baik hingga kelompok UMKM Apartemen Transit Ujung Berung dapat mencapai pada kategori level 1. Dari sisi permasalahan manajemen pemasaran dan SDM tentu menjadi tugas bersama untuk mengentaskan kelompok UMKM dari usaha yang tak terarah. Hal ini perlu dikawal karena melihat potensi dan peluang yang ada tentunya tidak boleh disia-siakan sehingga mereka dapat turut serta berkontribusi dan ikut meramaikan geliat UMKM di Indonesia yang lebih maju dan berkualitas sesuai dengan *campaign* “Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia”.

Referensi

- Albert, J., Mintawati, H., Sipayung, I., Pradesa, K., & Verianti, G. (2023). Strategi Peningkatan Daya Saing Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pasca Pandemi Covid-19 Di Sukabumi (Studi Literatur). *Jurnal Akademisi Nusantara*, 1(1), 13–19.
- Caprioli, L. (2019). Communication of intangible cultural assets on social media. *Lup.Lub.Lu.Se*.
<https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8979260&fileId=8979269>
- Dewi, T. F., & Aditjipto, M. I. (2021). Rumah Susun Hemat Energi dan Fasilitas Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Surabaya. *EDimensi Arsitektur Petra*, IX(1), 201–208. <http://publication.petra.ac.id/index.php/teknik-arsitektur/article/viewFile/11610/10213>
- Idah, Y. M., & Pinilih, M. (2020). Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Papers “Pengembangan Sumber Daya Pedesaan Dan Kearifan Lokal Berkelanjutan IX*, 195–204.
- Mulyadi, T., Wahab, A., Lubis, R., Asir, M., & Hanafiah, H. (2023). *PEMBERDAYAAN UMKM LOKAL MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING DAN E-COMMERCE*. 4(6), 11624–11628.
- O.Nyumba, T., Wilson, K., Derrick, C. J., & Mukherjee, N. (2018). The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation. *Methods in Ecology and Evolution*, 9(1), 20–32.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1111/2041-210X.12860>
- Permana, I. P. hendika, Meinarni, N. P. S., Desnanjaya, I. I. G. M. N., Radhitya, M. L., & Winantha, K. R. (2021). *PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI Untuk Bisnis UMKM*. STMIK STIKOM Indonesia.
- Simangunsong, B. Y. P. (2022). Peluang dan Tantangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM): Systematic Literature Review. *Jureka*, 25–39.
<https://jureka.fekonubt.net/index.php/jureka/article/view/21>
- Solechan, A., Wijanarko, T., & Hartono, B. (2023). Transformasi Digital Pada UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar. *Jurnal Informatika Upgris*, 9(1), 15–20.
<https://journal.upgris.ac.id/index.php/JIU/article/view/15096%0Ahttps://journal>

[.upgris.ac.id/index.php/JIU/article/download/15096/7320](http://upgris.ac.id/index.php/JIU/article/download/15096/7320)

Tracy, S. J. (2020). *Qualitative Research Methods: Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact*. John Wiley and Sons, Inc.

<http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>

Villanueva, G., Broad, G. M., Gonzalez, C., Ball-Rokeach, S., & Murphy, S. T. (2016). Communication asset mapping: An ecological field application toward building healthy communities. *International Journal of Communication, 10*, 2704–2724.