



PELATIHAN BRANDING & SOCIAL MARKETING “BRANDING FOR A GOOD CAUSE” UNTUK UMKM EMPOWASTE DI PALEMBANG, SUMATERA SELATAN

Latifa Ramonita¹, Elke Alexandrina², Alzan Kamila³

^{1,2,3}LSPR Institut Komunikasi dan Bisnis, Jakarta, Indonesia

E-mail: ramonita.b@lspr.edu¹, elke.a@lspr.edu², 19110230362@lspr.edu³

RIWAYAT ARTIKEL

Received : 2023-05-06

Revised : 2023-05-28

Accepted : 2023-05-28

KATA KUNCI

Inovasi

Pengabdian

Journal

Perubahan

KEYWORD

Social Marketing

Waste Management

Empowerment

Environment

ABSTRAK

Masalah limbah dan pengelolaannya adalah masalah yang perlu mendapat perhatian yang makin serius. Bukan saja oleh pihak pemerintah, namun juga oleh masyarakat sendiri melalui lembaga swadaya masyarakat maupun UMKM yang bergerak di bidang sosial. Palembang adalah salah satu kota yang menghadapi permasalahan serius dalam hal pengelolaan limbah; di mana per harinya diperkirakan mencapai 1200 ton. Bila hal ini tidak ditangani secara serius, dapat menyebabkan kerusakan lingkungan dan gangguan kesehatan masyarakat. Empowaste adalah UMKM sosial yang berada di Palembang, Sumatera Selatan, yang tergerak untuk turut memberi solusi atas kondisi penumpukan sampah ini. Empowaste bergerak dalam bidang jasa pengelolaan limbah rumah tangga, baik sisa hasil industri dari kategori limbah tidak berbahaya seperti kertas, plastik, kaca, logam, maupun produk organik. Terintegrasi dengan program sosial pengembangan masyarakat di area Palembang, Empowaste bertujuan mengajak para pemangku kepentingan untuk sama-sama lebih bertanggung jawab dengan limbah yang mereka hasilkan. Sayangnya, terdapat kesulitan dalam melakukan *branding* pada merek untuk membentuk bisnis yang berkelanjutan, menciptakan *engagement* dengan publik, juga melakukan proses komunikasi melalui media sosial yang terprogram secara strategis. Program pengabdian ini materinya khusus dipersiapkan untuk mengembangkan ide dan konsep *branding*, membuat *business canvas model*, juga mengelola media sosial. Program ini diikuti oleh *co-founders* Empowaste melalui Zoom. Metode yang digunakan pada program pengabdian ini meliputi persiapan, analisis situasi dan permasalahan mitra, kemudian mempersiapkan solusi *social marketing* yang tepat. Hasil program pengabdian ini adalah diharapkan mitra dapat membuat program *branding* dan model bisnis yang lebih tepat sasaran, juga dapat melaksanakan proses komunikasi melalui media sosial secara lebih strategis dan periodik.

ABSTRACT

Waste and its management has become a very serious problem that needs serious attention. Not only by the government, but also by the community itself through non-governmental organizations and SMEs that engage in the social sector. Palembang is one of the cities in Indonesia that has serious problems in terms of waste management; where per day is estimated to reach 1200 tons. Empowaste is a social SME located in Palembang, South Sumatra, which actively

contributes in providing solutions to this condition. Empowaste is engaged in household waste management services, both industrial residual products from the non-hazardous waste category such as paper, plastic, glass, metal, and organic products. Integrated with community development social programs in the Palembang area, Empowaste aims to invite stakeholders to be more responsible with the waste they produce. Unfortunately, there are difficulties in developing branding concepts to form a sustainable business model, create engagement with the public, as well as carry out a strategically programmed communication process through social media. This workshop has specially prepared to help Empowaste in developing branding concepts, creating business canvas models, as well as managing social media. This program was attended by Empowaste's co-founders via Zoom Meeting. The method used in this program includes preparation, analysis of partners' situations and problems, then preparing appropriate social marketing solutions. Through the workshop, it is expected that they can create ideal branding and business models that are more targeted, and also carry out social media campaigns that are more strategic and distributed in a periodic manner.

A. PENDAHULUAN

Masalah limbah dan pengelolaannya adalah sebuah masalah serius yang membutuhkan perhatian dan aksi segera dari seluruh masyarakat. Lingkungan yang tercemar dan menyusutnya ketersediaan air bersih akan memunculkan berbagai dampak sosial yang ke depannya bisa mengganggu kondisi masyarakat.

Di Palembang, berdasarkan berbagai pemberitaan di media massa maupun diskusi bersama mitra, diketahui bahwa masalah sampah di kota ini hingga mencapai 1200 ton per hari, di mana penyumbang terbesar adalah dari area pasar (Putra, 2021). Sebagaimana diberitakan melalui laman Liputan6, pencemaran terutama di Sungai Musi sudah sangat memprihatinkan. Air sungai tampak sangat keruh dan berbau, serta ditambah genangan sampah yang menutupi aliran sungai (Inge, 2020). Limbah rumah tangga juga disorot sebagai penyumbang yang tak kalah besar dalam masalah pencemaran di sungai Musi. Padahal sungai Musi merupakan salah satu ikon pariwisata kota Palembang yang patut dibanggakan dan berperan dalam kegiatan perdagangan serta sumber air yang penting bagi masyarakat.

Kondisi menumpuknya sampah dan pencemaran ini ternyata disebabkan kesadaran masyarakat untuk membuang

sampah pada tempatnya dan pemahaman akan dampak buruk perilaku membuang sampah di sungai masih rendah, sehingga membutuhkan kegiatan pelatihan dan publikasi yang bersifat informatif dan edukatif kepada masyarakat dari pihak-pihak terkait.

Sehubungan dengan kondisi tersebut, **Empowaste (Empowering Waste)** sebagai UMKM sosial yang berada di Palembang, Sumatera Selatan tergerak untuk turut memberi solusi atas kondisi penumpukan sampah ini. UMKM ini aktif bergerak dalam bidang jasa pengelolaan limbah rumah tangga (*waste transporter*), baik sisa hasil industri dari kategori limbah tidak berbahaya seperti kertas, plastik, kaca, logam, maupun produk organik (susu, biskuit, dan sisa protein). Terintegrasi dengan program sosial pengembangan masyarakat di area Palembang, Empowaste bertujuan mengajak para pemangku kepentingan untuk sama-sama lebih bertanggung jawab dengan limbah yang mereka hasilkan.

Empowaste bergerak dengan mendukung program Pemerintah, khususnya Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) yang menargetkan Indonesia Bersih Sampah pada tahun 2025. Program ini hanya bisa terlaksana ketika semua pihak bahu-membahu dalam menjaga lingkungannya.

Untuk itu diperlukanlah serangkaian kegiatan yang berkonsep pemberdayaan masyarakat yang bersifat informatif dan edukatif, untuk menyiapkan suatu wilayah percontohan yang mandiri dan berkelanjutan.

Adapun 3 bidang usaha yang utama di dalam aktivitas Empowaste adalah bisnis, yaitu mengubah sampah menjadi material baru yang bernilai ekonomi, kemudian Green Organization, yaitu mengupayakan setiap individu maupun organisasi mampu memiliki pengelolaan limbah yang ramah lingkungan, dan yang terakhir adalah Non-profit Organization, yaitu membangun generasi yang peduli terhadap keberlanjutan lingkungan dan memiliki jiwa kepemimpinan yang baik. Melalui ketiga bidang usaha ini, Empowaste berharap dapat mewujudkan visinya, yaitu membangun generasi Indonesia yang peduli dan bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Beberapa kegiatan yang aktif dilakukan oleh Empowaste di antaranya adalah pengelolaan limbah. Dalam hal ini, Empowaste bekerja sama kepada pihak penghasil limbah agar limbahnya dapat dikelola secara ramah lingkungan. Seluruh hasil nominal produk yang sudah dihitung nilainya akan diberikan kepada mitra terkait yang sudah bekerjasama. Kegiatan lainnya yaitu pemberdayaan masyarakat, di mana seluruh hasil nominal produk yang sudah dihitung nilainya akan diberikan kepada gerakan sosial "Gerakan Membangun Sriwijaya (GEMS)". Tujuannya adalah sebagai upaya membentuk wilayah yang mandiri dan menjadi contoh bagi wilayah (Kelurahan/RT) lain di kota Palembang. Bidang usaha berikutnya yang ingin dicapai oleh Empowaste adalah membangun jejaring pemimpin masa depan, melalui kegiatan pembekalan relawan, dengan didampingi oleh pihak yang sudah berpengalaman di bidangnya. Tujuannya adalah mempersiapkan calon pemimpin masa depan yang kompeten dan berperilaku baik di berbagai lingkungan kerja.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Empowaste

Sayangnya, sebagai sebuah UMKM yang bergerak di bidang pengelolaan limbah dan pemberdayaan masyarakat, Empowaste memiliki permasalahan yang cukup besar, di antaranya adalah kesulitan dalam melakukan *branding* pada merek untuk membentuk bisnis yang berkelanjutan (*sustain*). Masalah lain adalah dalam hal menciptakan *engagement* dengan publik, khususnya yang melalui media sosial. Komunikasi dan aliran informasi melalui media sosial milik Empowaste (Instagram @empowaste_) terbilang rendah dan tidak terprogram secara strategis. Ditambah lagi dengan adanya masalah keterbatasan SDM tetap, akhirnya kegiatan UMKM Empowaste masih banyak tergantung pada tenaga lepas. Padahal untuk sebuah UMKM yang berkonsep sosial, kontinuitas kegiatan edukasi dan pemberdayaan masyarakat harus berjalan secara periodik dan terprogram jelas.

Masalah-masalah ini semakin dirasakan terutama setelah terjadinya pandemi Covid-19 dan PPKM di Indonesia yang mengakibatkan kegiatan lapangan menjadi terhenti. Empowaste juga menyadari bahwa keterbatasan SDM juga menjadi masalah karena beberapa aktivitas rutin, misalnya kegiatan publikasi di media sosial yang seharusnya dapat didelegasikan kepada tim menjadi menumpuk pada top management saja. Hal ini tentunya perlu disayangkan. Padahal dari kegiatan pengelolaan limbah yang sudah dilakukan, beberapa mitra dari Empowaste sudah memberikan kepercayaan dan enggan untuk pindah ke pihak lain, karena sudah merasa cocok dan puas dengan layanan yang diberikan.

Berdasarkan masalah-masalah yang sudah disebutkan, penulis bermaksud untuk memberi pendampingan kepada Empowaste dengan mengadakan

pelatihan, khususnya yang berhubungan dengan *branding* dan *social marketing*, dengan tujuan untuk memperkuat aktivitas mereka yang berkaitan dengan edukasi dan penguatan kesadaran masyarakat akan pentingnya hidup bersih dan menjaga kondisi lingkungan.

B. METODE

Metode yang diambil tim penulis dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah melalui presentasi secara daring menggunakan media Zoom, diadakan pada tanggal 3 dan 10 Februari 2023. Sebelum diadakan kegiatan, tim penulis melakukan beberapa persiapan berikut ini:

1. Pengumpulan Data

Sebelum sebuah program pelatihan dilakukan, dibutuhkan pengumpulan data yang memadai untuk mendapatkan gambaran situasi dan kondisi yang dihadapi oleh mitra. Penulis melakukan wawancara dan diskusi dengan perwakilan dari pendiri Empowaste, yaitu Dika Setiagraha. Hasil dari pengumpulan data ini membantu penulis untuk mempersiapkan materi pelatihan dan bentuk kegiatan yang dilakukan pada saat program berlangsung. Dari hasil wawancara tersebut penulis mendapatkan gambaran antara lain:

- a. Potensi target dari mitra.
- b. Kebutuhan/permasalahan yang paling utama dihadapi oleh mitra.
- c. Bentuk kegiatan dan materi yang diharapkan dapat diberikan oleh tim penulis.

2. Pelatihan

Pelatihan terbagi menjadi 2 sesi, yaitu:

- a. Pelatihan mengenai *branding*
- b. Pelatihan mengenai *social marketing* dan *business canvas model*.

3. Workshop

Setelah dilakukan pelatihan, seluruh peserta diminta untuk berlatih secara mandiri, khususnya dalam membuat strategi *branding* sesuai tahap-tahap yang dijelaskan pada saat pemberian materi, dan membuat editorial plan untuk media

sosial sesuai dengan materi yang diberikan.

Program pelatihan ini diikuti oleh 4 *co-founders* dari Empowaste, yaitu Dika Setiagraha, Muhammad Rahmat Nuzuli, Punta Adi Bawana, dan Renaldi Sastra.

Diharapkan setelah pelatihan ini dilakukan, para *co-founders* Empowaste akan dapat menyampaikan kembali materi yang sudah dipelajari kepada mitra targetnya juga kepada masyarakat secara lebih luas.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pelatihan *branding* dan *social marketing* yang dilakukan untuk UMKM Empowaste dilakukan selama 2 hari, yaitu pada tanggal 3 dan 10 Februari 2023. Program ini diikuti oleh penggagas (*co-founders*) dari Empowaste, sebagai penguatan mitra di sisi *branding* dan *social marketing* yang hingga saat ini dianggap belum optimal.

Pelatihan dilakukan secara daring melalui aplikasi Zoom, dengan melibatkan 2 pemberi materi dan 4 orang pendiri mitra. Materi yang diberikan secara spesifik dirancang untuk para pendiri mitra untuk memperkuat pemahaman mitra terkait pentingnya *branding* dan *social marketing* untuk UMKM yang mereka kembangkan. Hal ini penting karena dapat menentukan positioning dari mitra, juga membantu menentukan arah kampanye *social marketing* yang nanti dilakukan mitra kepada masyarakat.



Gambar 2. Pelaksanaan Pelatihan melalui Zoom

Materi pertama yang diberikan dalam pelatihan ini adalah tahapan menyusun strategi *branding* untuk bisnis. Meskipun mitra merupakan UMKM yang bergerak di bidang sosial, namun mitra tetap memiliki sisi bisnis yang perlu dikuatkan. Hasil dari bisnis yang dikelola oleh mitra inilah yang

nanti menjadi modal dan penggerak mitra untuk dapat beroperasi. Dalam mempelajari tahapan penyusunan strategi branding, mitra dibantu untuk memahami Brand Core mereka, yang meliputi Brand Purpose, Brand Vision, dan Brand Value.



Gambar 3. Materi pelatihan hari 1

Brand Purpose adalah tahap untuk menentukan bisnis dan apa yang menjadi kontribusi dari bisnis yang dikelola mitra untuk kepentingan masyarakat. Selanjutnya Brand Vision membahas tentang visi atau arah pengembangan brand; misalnya menjadi brand terbaik di dunia. Tahap yang ketiga yaitu Brand Values, meliputi nilai-nilai apa yang dimiliki oleh brand yang menjadi pegangan atau panduan brand saat berkomunikasi dengan stakeholder-nya (terutama masyarakat). Brand Value juga menjadi patokan bagi brand saat mengembangkan produk atau fitur baru.

Materi berikutnya adalah tentang Brand Positioning, yang meliputi Target Audience, Market Analysis, dan Awareness Goals. Tahap ini penting bagi mitra untuk menentukan tujuan mitra, analisis situasi dan permasalahan yang ada, khalayak sasaran yang dituju.

Selanjutnya, mitra juga dibantu untuk menentukan Brand Personality, Brand Voice, dan Tagline. Ketiga elemen ini sangat penting terutama dalam penyebaran informasi dan strategi komunikasi mitra dengan masyarakat.

Setelah pemberian materi dan tanya jawab, dilakukan sesi latihan, di mana mitra diminta untuk membuat seluruh tahapan branding sesuai dengan visi dan misi mitra. Pada sesi latihan ini, mitra pada dasarnya sudah dapat menyusun tahapan branding sebagaimana yang diberikan di dalam pelatihan, tinggal

diterapkan dalam kegiatan mitra sehari-hari.

Pada pelatihan hari kedua, mitra diberi materi tentang Business Canvas Model yang sesuai untuk mitra yang bergerak di bidang sosial, juga mengenai pengelolaan media sosial sebagai strategi branding bisnis. Materi yang diberikan di antaranya tentang peran media sosial pada masa sekarang, strategi komunikasi melalui media sosial, serta perencanaan komunikasi melalui media sosial berupa editorial plan.



Gambar 4. Business Canvas Model

Sebagaimana pelatihan hari pertama, setelah pemberian materi, mitra diminta untuk menerapkan strategi media sosialnya disesuaikan dengan program-program kerja yang mereka miliki. Dalam presentasi yang dilakukan mitra, pembuatan editorial plan sudah sesuai dengan materi yang diberikan, tinggal menyesuaikannya dengan ritme kerja mitra. Mitra yang sebelumnya kurang mengoptimalkan media sosial sebagai alat komunikasi kepada publik; yaitu hanya menjadikan media sosial sebagai bagian dari laporan kerja kepada klien, untuk selanjutnya perlu menggunakannya secara lebih terprogram dan dilakukan secara periodik – setiap minggu, setiap bulan, setiap 3 bulan, dan seterusnya – untuk menjamin tidak terputusnya informasi kepada publik tentang kampanye mitra.

D. KESIMPULAN

Pelaksanaan pelatihan *branding* dan *social marketing* yang dilakukan oleh LSPR kepada UMKM Empowaste di Palembang, Sumatera Selatan diikuti oleh seluruh pendiri dari Empowaste secara lengkap. Seluruh materi dan latihan yang

diberikan kepada mitra telah dipahami secara baik dan dapat diterapkan oleh mitra sesuai harapan.

E. PERSEMBAHAN

Program Pegabdian kepada Masyarakat ini didukung oleh LSPR Institut Komunikasi dan Bisnis Jakarta. Kami mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan, khususnya di Empowaste dan Lembaga Penelitian, Publikasi, dan Pengabdian Masyarakat (LPPPM) LSPR yang telah memberikan wawasan dan keahlian yang sangat membantu terselesaikannya program pengabdian kepada masyarakat ini.

F. REFERENSI

- Abdullah, Y. (2022). "Jangan biarkan pencemaran Sungai Musi semakin parah". Antara News. Diperoleh dari <https://www.antaranews.com/berita/3014673/jangan-biarkan-pencemaran-sungai-musi-semakin-parah> pada tanggal 27 Oktober 2022.
- Faisal, M. (2023). "The 9 Steps to Making a Complete Brand Strategy". Diperoleh dari <https://graphicdesignjunction.com/2023/02/the-9-steps-to-making-a-complete-brand-strategy/> pada 12 Januari 2023.
- Gupta, S. K. (2021). "Amazon Business Model: How does Amazon Make Money". Diperoleh dari <https://bstrategyhub.com/how-does-amazon-makes-money/> pada 20 Januari 2023.
- Inge, N. (2020). "Limbah Rumah Tangga Penyumbang Terbesar Pencemaran Sungai Musi di Palembang". Liputan6.com. Diperoleh dari <https://www.liputan6.com/regional/read/4404216/limbah-rumah-tangga-penyumbang-terbesar-pencemaran-sungai-musi-di-palembang> pada tanggal 27 Oktober 2022.
- n.d. (2020). "IPAL Selayur Atasi Limbah Rumah Tangga". Bakohumas Palembang. Diperoleh dari <https://bakohumas.palembang.go.id/blog/detil/ipal-selayur-atasi-limbah-rumah-tangga> pada tanggal 27 Oktober 2022.
- n. d. (2022). "How Much Time does the Average Person Spend on Social Media (2012-2022)?". Diperoleh dari <https://www.oberlo.com/statistics/how-much-time-does-the-average-person-spend-on-social-media> pada tanggal 12 Januari 2023.
- O'Brien, C. (2022). "How to Develop a Social Media Strategy That Drives Brand Awareness & ROI". Diperoleh dari <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/social-media-strategy> pada tanggal 12 Januari 2023.
- Putra, A. Y. K. (2021). "Sampah di Palembang Tembus 1.200 Ton Per Hari, Terbanyak dari Area Pasar". Kompas.com. Diperoleh dari <https://regional.kompas.com/read/2021/02/01/19472511/sampah-di-palembang-tembus-1200-ton-per-hari-terbanyak-dari-area-pasar> pada tanggal 27 Oktober 2022.
- Robertson, G. (2023). "Tesla case study: Elon Musk runs Tesla like Steve Jobs ran Apple". Diperoleh dari <https://beloved-brands.com/tesla-case-study/> pada tanggal 14 Januari 2023.