



Teknologi Informasi untuk Memperkuat Branding dan Positioning yang Beretika Bagi Calon Pelaku Usaha

Ridwan Baraba , Endah Pri Ariningsih, Murhadi

Universitas Muhammadiyah Purworejo

Jl. K.H.A. Dahlan 3 Purworejo 54111, Jawa Tengah, Indonesia

| barabaridwan@umpwr.ac.id  | DOI : <https://doi.org/10.37729/abdimas.v6i3.1721> |

Abstrak

Kegiatan Pengabdian "Abdimas Series 2" ini dilakukan oleh TIM Fakultas Ekonomi untuk memenuhi permintaan HIPMI Kabupaten Purworejo dalam rangka memberikan pendidikan dan pelatihan pada anggotanya pemulanya, agar memiliki pengetahuan dan menambah wawasan dalam berwirausaha. Pengabdian dilakukan dalam kegiatan webinar, materi yang disampaikan meliputi etika berbisnis online, Branding dan Positioning serta pemanfaatan Teknologi informasi dalam Bisnis. Karena keadaan masih Pandemi maka kegiatan pengabdian dilakukan secara daring dengan media zoom meeting dalam kegiatan webinar series. Kegiatan berjalan dengan lancar sesuai tujuan yang telah ditetapkan.

Kata Kunci: Webinar series, Teknologi informasi, Etika, Branding, Positioning



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Pengabdian masyarakat oleh Tim Pengabdian dilakukan atas permintaan HIPMI Purworejo untuk memberikan pengetahuan tentang pentingnya mengedepankan etika dalam berbisnis terutama dalam penggunaan teknologi informasi dan membuat *branding* yang baik. Hal itu dilakukan agar anggota HIPMI PT lebih siap untuk terjun ke dunia usaha. Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat bahkan sering terjadi pula perubahan yang begitu cepat membuat pelaku bisnis harus berlomba agar tidak tertinggal oleh pesaingnya. Mereka dapat memanfaatkan teknologi informasi untuk mencapai keunggulan kompetitif. Karena dengan menguasai teknologi informasi mereka dapat menangkap peluang bisnis baru, mengurangi biaya produksi dan operasional, mempermudah proses komunikasi dan monitoring pegawai, maupun kemudahan dalam mengakses informasi dan penyebaran informasi.

Pelaku bisnis yang ingin sukses harus memahami dan menerapkan kemudahan yang dapat diperoleh dari pemanfaatan teknologi informasi. Peningkatan daya saing UMKM dapat diwujudkan dengan menggunakan teknologi informasi yang memungkinkan peningkatan transformasi bisnis, ketepatan dan efisiensi pertukaran informasi, memperluas jaringan pemasaran dan memperluas *market share* (www.kompasiana.com). Salah satunya ketika perusahaan atau pemasar akan melakukan *branding*. *Branding* menurut (Prasetyo & Febriani, 2020) merupakan aktivitas berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan (yang memiliki produk), organisasi, individu atau siapapun itu yang bertujuan untuk mendapatkan respon dan citra yang baik dari *stakeholder*, konsumen atau rekanan bisnis lainnya agar lebih terkenal dan

dikenal secara utuh kinerja produknya dan aktivitasnya. Agar *Branding* berjalan dengan baik perlu dilakukan segmentasi agar dapat dipilih target yang tepat, karena penerapan *segmenting*, *targeting* dan *positioning* (STP) yang tepat tentu saja akan memudahkan perusahaan dalam menyusun program kegiatan pemasaran (Manggu & Beni, 2021). Sehingga calon pengusaha (anggota HIPMI PT) harus memahami strategi STP agar *branding* yang akan dilakukan sesuai yang diharapkan.

Branding akan lebih mudah dilakukan dengan menggunakan berbagai media sosial. Banyak platform di media sosial yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan promosi dan berbagai kegiatan yang dapat menaikkan citra perusahaan, selain itu dapat juga dengan menyewa penulis artikel untuk mengisi konten *website* agar bisa muncul di laman pencarian nomor satu di internet bisa juga dengan konten audio video melalui *vlogger* atau *youtuber* (Turban *et al.*, 2010). Untuk pebisnis pemula kita bisa selalu menampilkan produk di status Whatshap, Facebook, Instagram yang tentunya biayanya sangat murah, tapi kita harus benar-benar tahu target pasar kita sehingga dapat membuat *positioning* yang tepat untuk produk yang akan kita pasarkan sehingga *branding* akan mencapai target yang direncanakan.

Seorang pebisnis pemula juga harus memperhatikan etika dalam berbisnis *online*. Karena banyak kegagalan transaksi *online* terjadi karena konsumen tidak percaya pada penjual, sehingga penjual harus selalu mengedepankan etika dalam berbisnis agar konsumen percaya dan puas terhadap pelayanan yang diberikan (<https://seller.tokopedia.com>). Prinsip dasar dalam beretika secara Islami seperti yang dituntunkan Rasulullah Muhammadiyah SAW, hendaknya menjadi pedoman pelaku bisnis dalam berbisnis ada tujuh prinsip didalamnya: kejujuran, amanah, ketepatan dalam timbangan, *gharar* (kepastian), tidak melakukan penimbunan barang, tidak melakukan *al ghab* (penipuan) dan *tadlis* (mark up harga), dan saling menguntungkan (Saifullah, 2011).

Penjualan dengan memanfaatkan media *online* sangat menjanjikan untuk terus berkembang (Hong, 2012). Hal tersebut bisa dimanfaatkan oleh para pebisnis pemula anggota HIPMI dengan baik. Mereka juga harus jeli menangkap setiap peluang yang ada. Tapi yang sangat penting untuk diperhatikan adalah mereka harus selalu mengedepankan etika dalam berbisnis, karena dengan selalu menjaga kualitas, memberikan sesuai apa yang dijanjikan, memberikan kemudahan dan mampu membangun kepercayaan konsumen pada produk akan membuat konsumen loyal terhadap pemasar (Yunus, 2015). Jangan hanya karena ingin meraup keuntungan yang tinggi misalnya membuat gambar yang tidak sesuai dengan kenyataan sehingga menunjukkan proses yang halal (Maharani & Yusuf, 2020). Pada awalnya orang tertarik untuk membeli tapi mereka akan membuat komentar yang jelek tentang produk, maka hancurlah reputasi pemasar. Oleh sebab itu sangat penting bagi calon pemasar untuk menggunakan teknologi informasi dan memperhatikan etika dalam menjalankan bisnisnya terutama ketika melakukan *branding* dan akan memperkuat *positioning* produknya agar masyarakat semakin percaya pada perusahaan.

Keadaan pandemik saat ini mendorong kami Tim abdimas untuk melakukan pengabdian masyarakat. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang merupakan kewajiban seorang dosen sebagai salah satu kewajiban dalam melaksanakan Catur Dharma Perguruan Tinggi Muhammadiyah ini kami laksanakan secara online melalui kegiatan webinar, karena keadaan saat ini yang tidak memungkinkan kita untuk melakukan pengabdian secara bertatap muka seperti biasanya.

Kegiatan webinar ini ditargetkan untuk para anggota HIPMI yang ada di wilayah Purworejo. Pendidikan dan pelatihan *online* (Diklat *Online*) dalam kegiatan ini bertujuan memotivasi anggota HIPMI untuk memantapkan usahanya, bagaimana membaca situasi untuk mendapatkan peluang dan menerapkan dalam bisnis yang mereka jalankan HIPMI PT (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Perguruan Tinggi) Kabupaten Purworejo. HIPMI PT dibentuk berkat adanya kemitraan antara Perguruan Tinggi dengan Organisasi HIPMI. HIPMI PT merupakan organisasi yang beranggotakan mahasiswa yang juga pelaku usaha dan mahasiswa yang memiliki keinginan menjadi pelaku usaha. Meningkatkan pengetahuan tentang teknologi informasi dan memanfaatkan peluang pemasaran dengan *branding* yang tepat dan mengedepankan etika agar bisnis tetap bisa bertahan dan berkembang sangat penting untuk difikirkan. Sehingga ini menjadi tanggungjawab bersama termasuk kami dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo untuk membuka wawasan, berbagi pengalaman, mengurai inti masalah yang dihadapi dan mencoba membantu mendapatkan alternatif penyelesaian masalah yang ada.

Tujuan pengabdian ini adalah 1) Anggota HIPMI PT mampu mengedepankan etika dalam menjalankan bisnis; 2) Anggota HIPMI PT memahami pentingnya *branding* dalam pemasaran dengan cara memilih *positioning* yang tepat sehingga dapat diimplementasikan dalam memasarkan produknya; 3) Anggota HIPMI PT mampu mengoptimalkan pemanfaatan teknologi informasi.

2. Metode

Mitra kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah para anggota HIPMI PT UMP yang berminat dalam bidang usaha sehingga bisa dikatakan calon pelaku usaha. Kegiatan ini dilaksanakan pada masa pandemi Corona sehingga acara dilakukan secara daring dalam bentuk webinar. Kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan mekanisme ceramah dengan menggunakan media *Zoom Meeting* dan diskusi dengan pertanyaan dari para peserta. Adapun tahap – tahap pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini diawali dengan tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan evaluasi. Serta tahap akhir.

2.1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan tahap sebelum dilakukannya kegiatan masyarakat. Beberapa hal yang harus dilakukan pada tahap ini diantaranya survey lapangan yang bertujuan mengidentifikasi permasalahan dan kebutuhan mitra pengabdian, penyusunan proposal untuk perencanaan kegiatan, merancang solusi bagi permasalahan dan kebutuhan mitra pengabdian, dan penentuan waktu pelaksanaan kegiatan pengabdian berdasarkan kesepakatan antara tim pengabdian masyarakat dan mitra pengabdian. Selanjutnya dilakukan persiapan materi ceramah dan konsep tanya jawab sesuai dengan tema yang disepakati kedua belah pihak. Sesi Tanya jawab dan diskusi dilakukan setelah ketiga pemateri tadi menyampaikan materinya, hal ini dilakukan guna mengukur pemahaman peserta webinar ini. Kegiatan diakhiri dengan tanya jawab untuk mengetahui seberapa jauh tingkat pemahaman peserta pengabdian masyarakat ini dalam merespon materi yang telah disampaikan.

2.2. Tahap Pelaksanaan dan Evaluasi

Kelompok sasaran kegiatan pengabdian masyarakat adalah anggota HIPMI PT UMP, kegiatan dilakukan dengan metode ceramah paralel melalui media *Zoom Meeting* dilanjutkan dengan sesi tanya jawab yang terdiri dari empat sesi. Tim pengabdian ini ada tiga orang yang terdiri dari Ridwan Baraba yang memaparkan tentang bisnis bertika suatu kewajiban, Endah Pri Ariningsih memaparkan tentang *Branding* dan *Positioning* dan Murhadi memaparkan tentang Teknologi Informasi dalam penerapan *E-Commers*. Setelah anggota tim pengabdian menyampaikan materi masing-masing dilanjutkan dengan sesi tanya jawab.

Sesi pertama, dilaksanakan kegiatan ceramah tentang bisnis bertika suatu kewajiban. Materi ini diharapkan bisa menjadi landasan dalam berbisnis bagi anggota HIPMI PT UMP. Sesi tanya jawab dan diskusi materi ini dilakukan setelah semua pemateri menyampaikan materinya. Sesi kedua, dilaksanakan kegiatan ceramah tentang pemahaman konsep *Branding* dan *Positioning*. Materi ini diharapkan bisa menjadi landasan dalam berbisnis bagi anggota HIPMI PT UMP. Sesi tanya jawab dan diskusi materi ini dilakukan setelah semua pemateri menyampaikan materinya. Sesi ketiga, dilaksanakan kegiatan ceramah tentang Teknologi Informasi bagi pemasaran produk salah satunya menggunakan konsep *E Commers*. Materi ini diharapkan bisa menjadi landasan dalam berbisnis bagi anggota HIPMI PT UMP. Sesi tanya jawab dan diskusi materi ini dilakukan setelah semua pemateri menyampaikan materinya. Sesi keempat, sebagai sesi tanya jawab bagi para peserta pengabdian dengan dibuka tiga termin dengan masing - masing tiga penanya. Antusiasme para peserta pengabdian cukup tinggi dengan adanya pertanyaan yang diajukan. Setiap termin yang langsung ditanggapi oleh masing - masing pemateri.

2.3. Tahap Akhir

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diakhiri dengan pembuatan laporan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan oleh tim pengabdian masyarakat berdasarkan kegiatan selama pengabdian bersama mitra yaitu anggota HIPMI PT UMP. Untuk melengkapi tahap ini dilakukan proses desiminasi yang merupakan proses penyebaran informasi dari kegiatan pengabdian masyarakat dalam bentuk artikel yang dipublikasikan di jurnal pengabdian masyarakat.

3. Hasil dan Pembahasan

HIPMI PT UMP merupakan sebuah organisasi yang beranggotakan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo yang juga menjadi pelaku usaha atau berminat dalam menjalankan usaha (calon pengusaha). Organisasi ini bukan merupakan Unit Kegiatan Mahasiswa pada umumnya namun organisasi ini merupakan anak organisasi dari Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) Cabang Purworejo. Sehingga pertanggung jawaban organisasi ini pada HIPMI Cabang Purworejo. Tim pengabdian masyarakat diberikan kesempatan untuk berbagi pengetahuan kepada organisasi ini dalam hal konsep bisnis yang bertika, *branding* dan *positioning* produk, serta konsep pemasarang digital menggunakan *e-commers*. Tiga tahapan pengabdian yaitu persiapan, pelaksanaan dan evaluasi, dan tahap akhir telah dilaksanakan dengan baik oleh tim pengabdian.

Tahap persiapan dilaksanakan dengan baik oleh tim pengabdian masyarakat. Pengumpulan informasi awal dari pengurus HIPMI cabang Purworejo akan permasalahan dan kebutuhan tambahan pengetahuan mitra pengabdian telah dilaksanakan dengan baik, penyusunan rencana kegiatan dalam bentuk proposal yang berguna untuk memberikan rancangan solusi bagi permasalahan dan kebutuhan mitra telah disusun dengan rapi, dan penetapan waktu pelaksanaan kegiatan berdasarkan kesepakatan antara tim pengabdian masyarakat dan mitra pengabdian semua telah terlaksana dengan baik. Guna kesuksesan kelancaran kegiatan pengabdian masyarakat ini maka dilakukan persiapan materi ceramah dan konsep ceramah sesuai dengan tema yang telah diminta oleh mitra pengabdian juga telah disiapkan dengan baik oleh masing-masing anggota tim pengabdian masyarakat.

Pelaksanaan pengabdian masyarakat pada anggota HIPMI PT UMP dilaksanakan secara daring dengan menggunakan media *Zoom Meeting* dengan ceramah dan diskusi yang terdiri dari tiga sesi. Tiga orang anggota tim pengabdian masyarakat ini diantaranya Ridwan Baraba yang memaparkan tentang pentingnya bisnis yang beretika, Endah Pri Ariningsih yang memaparkan tentang *branding* dan *positioning*, dan Murhadi yang memaparkan tentang teknologi informasi dalam pemasaran produk salah satunya menggunakan *e-commers*. Penyampaian materi dilakukan secara paralel. Sesi tanya jawab dilaksanakan diakhir dengan membagi waktu dalam tiga termin dimana masing - masing termin diberikan waktu bertanya bagi tiga orang penanya. Sesi ini juga sebagai pengukur untuk mengetahui seberapa jauh tingkat pemahaman peserta pengabdian masyarakat ini dalam merespon materi yang telah disampaikan. Semua kegiatan ini telah dilaksanakan dengan baik oleh masing-masing anggota tim pengabdian masyarakat, dan pelaksanaannya juga berjalan tanpa kendala halangan apapun.

Materi pentingnya bisnis bertika sebagai suatu kewajiban disampaikan dengan maksud agar para kelompok sasaran pengabdian memahami pentingnya penerapan etika dalam bisnis yang mereka laksanakan. Prinsip sebuah bisnis yang baik tidak hanya mendapatkan keuntungan secara finansial namun yang perlu diperhatikan juga adalah bagaimana cara mendapatkan keuntungan tersebut. Prinsip Etika yang disampaikan dalam materi ini adalah Etika Islam yang berdasarkan Al - Qur'an dan Hadits. Pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya berinteraksi dengan pihak lain apakah itu *supplier*, distributor, pelanggan, masyarakat, pemerintah dan bahkan dengan sesama pelaku usaha (pesaing) untuk itu interaksi yang beretikalah yang hendaknya diterapkan dimana interaksi yang tidak berdampak kerugian pada pihak lain dan tidak ada tekanan. Hal ini perlu dilakukan karena setiap apa yang dilaksanakan pasti akan dimintai pertanggung jawabannya.

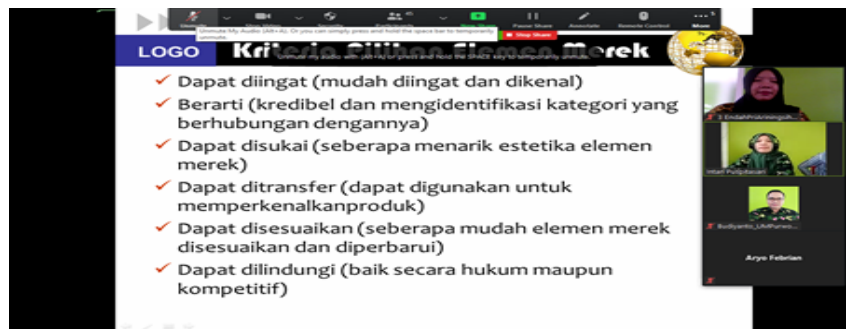
Materi pemahaman *Branding* dan *Positioning* seperti pemaparan oleh narasumber pada [Gambar 1](#) perlu disampaikan dengan maksud agar kelompok sasaran pengabdian masyarakat memahami upaya untuk menjaga merk dagang yang ada agar selalu dikenang oleh pelanggan ataupun dikenal calon pelanggan. Hal ini juga terkait dengan materi yang sebelumnya bagaimana merek kita bisa dikenal dan bertahan dibenak konsumen salah satunya dengan bisnis yang dilakukan pemilik merk dagang tersebut di jalankan dengan menerapkan prinsip etika secara islami.

Materi Teknologi Informasi bagi pemasaran produk salah satunya menggunakan konsep *e-commers*. Materi ini disampaikan dengan maksud agar kelompok sasaran pengabdian masyarakat memahami alternatif cara pemasaran produk. Di Era digitalisasi sekarang ini semakin mempermudah orang menjalankan bisnis dan usahanya termasuk dalam pemasaran produknya tidak perlu lagi tatap muka namun dengan teknologi informasi pemasaran produk jarak jauh bisa dilaksanakan, hal ini tentunya akan membuat bisnis semakin efektif.



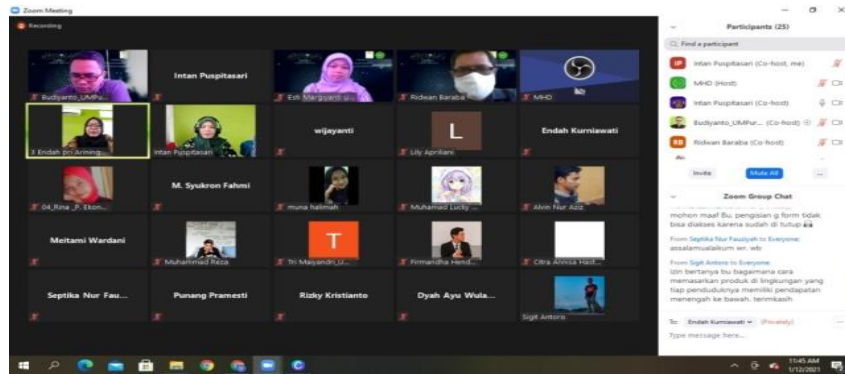
Gambar 1. Penyampaian Materi Pentingnya Bisnis Beretika

Gambar 1 menunjukkan kegiatan ceramah secara daring menggunakan media *Zoom Meeting* tentang pentingnya bisnis beretika yang nantinya dapat diaplikasikan dalam kegiatan bisnis kelompok sasaran pengabdian. Adapun pemaparan materi terkait konsep *branding* dan *positioning* seperti disajikan pada **Gambar 2**.



Gambar 2. Penyampaian Materi Konsep Branding dan Positioning

Kegiatan ceramah secara daring menggunakan media *Zoom Meeting* tentang pemahaman konsepsi *Branding* dan *Positioning* yang nantinya dapat diaplikasikan dalam kegiatan bisnis kelompok sasaran pengabdian. Guna mengetahui aspirasi dari peserta kegiatan, maka narasumber memberikan kesempatan untuk tanya jawab seputar materi yang telah disajikan. Berdasarkan **Gambar 3** nampak antusiasme peserta melakukan diskusi secara daring terkait materi yang ditandai dengan ragam pertanyaan dan komentar terkait bagaimana upaya *branding* dan *positioning* dalam kegiatan bisnis.



Gambar 3. Sebagian Peserta dan Chat Pertanyaan Kelompok Sasaran Pengabdian

Tahap akhir pengabdian pada masyarakat ini telah dilaksanakan dengan penyusunan laporan kegiatan pengabdian pada masyarakat untuk melengkapi administrasi kegiatan pengabdian. Selain itu juga telah ditulis artikel pengabdian masyarakat untuk menyebarkan informasi tentang kegiatan pengabdian yang diterbitkan di jurnal pengabdian masyarakat.

4. Kesimpulan

Fokus kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dalam hal penguatan pengetahuan dalam bidang etika bisnis Islami dan manajemen pemasaran berbasis teknologi informasi. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan bersama mitra pengabdian masyarakat anggota HIPMI PT UMP sebagai anak organisasi dari HIPMI Cabang Purworejo. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dalam empat sesi dengan penyampaian materi oleh tiga anggota tim dilanjutkan sesi tanya jawab sudah terlaksana dengan baik. Hasilnya mitra pengabdian dapat memiliki pemahaman dan pengetahuan yang lebih baik tentang etika bisnis secara islami dan pemasaran berbasis teknologi informasi, karena respon dan antusiasme dari mitra pengabdian untuk memahami materi yang disampaikan cukup tinggi. Pengabdian masyarakat dengan tema ini dapat dilaksanakan pada mitra pengabdian lain seperti kelompok UMKM, kelompok pedagang kaki lima dan sebagainya, sehingga dapat memperluas pemahaman konsep etika bisnis secara islami dan manajemen pemasaran berbasis teknologi informasi dengan lebih baik.

Acknowledgement

Terimakasih kepada Ketua Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) Cabang Purworejo dan jajarannya, HIPMI PT UMP yang terlibat aktif sebagai sasaran dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, Ketua LPPM Universitas Muhammadiyah Purworejo yang telah mendukung dan memberikan izin pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini, Dekan dan Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan semua pihak yang telah membantu terselenggaranya acara ini.

Daftar Pustaka

- Hong. Zhou, (2012). Entrepreneurship Quality of College Students Related to Entrepreneurial Education. *International Conference on Future Electrical Power and Energy Systems*.
- Maharani, Dewi. dan Yusuf, Muhammad. (2020). Implementasi Prinsip - prinsip Muamalah dalam Transaksi Ekonomi: Alternatif Mewujudkan Aktivitas Ekonomi Halal. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*. Vol. 3. No. 1 April 2020. Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Manggu, B dan Beni, S. (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP) dan Promosi Pemasaran sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan UMKM Kata Bengkayang. *Sebatik*. 25 (1).
- Prasetya, B.D. dan Febriani, N.S. (2020). Strategi Branding, Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis. Malang: *UB Press*.
- Prasetyo. E.K. (2016). Perancangan Website Public E-Marketplace Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Temanggung. *Seminar Nasional Ilmu Komputer (SNIK 2016)*.
- Saifullah, Muhammad (2011). Etika Bisnis Islam dalam Praktek Bisnis Rasulullah. *Jurnal Walisongo*: UIN Walisongo Semarang.
- Turban E., David K., Jae Lee & Liang T.P. (2010). *Electronic Commerce*. Pearson Education Publisher.
- Yunus, Mochamad. (2015). Pengaruh Etika Bisnis Islami dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada UKM Bandeng Tandu Kendal), Skripsi Tidak di Publikasikan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, *Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*.
- Wicaksono F. (2018). Kajian dan Strategi Pendukung Perkembangan E-Commerce bagi UMKM di Indonesia. *Manajerial*, 3(5).
- <https://www.kompasiana.com/arhanx/5d9f8dcd0d82307ecd50d4f2/teknologi-informasi-dalam-usaha-kecil-menengah>
- <https://seller.tokopedia.com/edu/etika-jualan-online/>