



Article info : *Received*: Agustus 2024; *Revised* : September 2024; *Accepted*: November 2024

## UMKM Branding Melalui Konsep Holistik Marketing

Eky Febrianti<sup>1</sup>; Yoan Ira M. Makatita<sup>2</sup>; Muhammad Gafar Rasyidi<sup>3</sup>; Rizky Miftahul Akbar<sup>4</sup>; Wahyudi<sup>5</sup>; Endang Sugiarti<sup>6</sup>

<sup>1-6</sup>Universitas Pamulang, Email : [ekyfebriiii@gmail.com](mailto:ekyfebriiii@gmail.com); [raboil82@gmail.com](mailto:raboil82@gmail.com); [gafarwajar@gmail.com](mailto:gafarwajar@gmail.com); [Miftarizky19@gmail.com](mailto:Miftarizky19@gmail.com)

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan nilai-nilai UMKM kepada SDM dalam rangka meningkatkan branding menggunakan konsep Holistik Marketing di era Marketing 6.0. Marketing 6.0 menekankan pada penggunaan teknologi digital dan kecerdasan buatan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan interaktif. Dalam penelitian ini, pelatihan dan pengembangan SDM UMKM dilakukan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka dalam strategi branding yang holistik dan terpadu. Metode yang digunakan meliputi penelitian awal, pengembangan modul pelatihan, pelatihan SDM, implementasi strategi Holistik Marketing, serta monitoring dan evaluasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan SDM UMKM dalam branding. Implementasi Holistik Marketing juga berhasil meningkatkan efektivitas branding UMKM dan keterlibatan pelanggan. Kesimpulannya, implementasi nilai-nilai UMKM kepada SDM dalam branding menggunakan konsep Holistik Marketing di era Marketing 6.0 terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan, pengetahuan, dan efektivitas branding UMKM. Penelitian ini memberikan manfaat bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis, serta bagi akademisi sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut.

**Kata Kunci :** Pengembangan SDM, Branding, Marketing 6.0, Holistik Marketing.

**Abstract.** This research aims to implement MSME values to HR in order to improve branding using the Holistic Marketing concept in the Marketing 6.0 era. Marketing 6.0 emphasizes the use of digital technology and artificial intelligence to create more personalized and interactive customer experiences. In this research, training and development of MSME human resources was carried out to improve their skills and knowledge in a holistic and integrated branding strategy. The methods used include initial research, development of training modules, HR training, implementation of Holistic Marketing strategies, as well as monitoring and evaluation. The research results show that the training was successful in increasing the knowledge and skills of MSME human resources in branding. The implementation of Holistic Marketing has also succeeded in increasing the effectiveness of MSME branding and customer engagement. In conclusion, the implementation of MSME values to HR in branding using the Holistic Marketing concept in the Marketing 6.0 era has proven to be effective in increasing the skills, knowledge and effectiveness of MSME branding. This research provides benefits for MSMEs in increasing competitiveness and business growth, as well as for academics as a reference for further research.

**Keywords :** Human Resource Development, Branding, Marketing 6.0, Holistic Marketing.

## PENDAHULUAN

UMKM di Kota Depok telah menjadi tulang punggung perekonomian lokal, namun masih menghadapi berbagai tantangan dalam mencapai keberlanjutan dan pertumbuhan. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Depok, jumlah UMKM di kota ini mencapai sekitar 25.000 unit pada tahun 2023. Meskipun jumlah ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, banyak UMKM yang masih beroperasi dengan keterbatasan sumber daya manusia yang belum optimal dalam memanfaatkan teknologi digital, rendahnya kemampuan branding, dan kurangnya pemahaman tentang konsep pemasaran holistik yang komprehensif. Survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022 menunjukkan bahwa hanya sekitar 40% UMKM di Depok yang telah menggunakan platform digital untuk memasarkan produk mereka, dan hanya 25% yang memiliki strategi branding yang jelas.

Di era Marketing 6.0, dimana teknologi dan nilai-nilai kemanusiaan berkolaborasi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, UMKM di Depok harus mampu beradaptasi dan mengembangkan strategi yang integratif. Banyak pelaku UMKM yang masih terjebak pada metode pemasaran konvensional, sehingga mereka sulit bersaing di pasar yang semakin dinamis dan digital. Data dari Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA) menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan strategi pemasaran digital dan holistik mengalami peningkatan penjualan hingga 30% dibandingkan dengan yang masih menggunakan metode tradisional.

Situasi ini mendorong perlunya pelatihan khusus yang fokus pada "Implementasi Nilai-Nilai UMKM kepada SDM dalam Rangka Branding Menggunakan Konsep Holistik Marketing di Era Marketing 6.0." Pelatihan ini dirancang untuk meningkatkan kapasitas SDM UMKM agar mampu memahami dan mengimplementasikan nilai-nilai inti UMKM dalam setiap aspek operasional dan pemasaran. Dengan pendekatan holistik, pelatihan ini akan membekali peserta dengan keterampilan yang dibutuhkan untuk mengintegrasikan elemen-elemen pemasaran modern, termasuk pemanfaatan teknologi digital, pemasaran berbasis data, dan pembangunan brand yang kuat dan berkelanjutan. Tujuannya adalah untuk memastikan UMKM di Depok tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang dengan cara yang relevan dengan perkembangan teknologi dan tren pasar saat ini.

Rumusan Masalah: Bagaimana meningkatkan kemampuan sumber daya manusia (SDM) UMKM di Kota Depok dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran? Apa saja nilai-nilai inti UMKM yang perlu diimplementasikan oleh SDM untuk memperkuat branding dan daya saing di pasar? Bagaimana konsep holistik marketing dapat diterapkan secara efektif oleh UMKM di Kota Depok dalam era Marketing 6.0?

## METODOLOGI PELAKSANAAN

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini dimulai dengan identifikasi kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam branding. Langkah pertama adalah melakukan penelitian awal yang mencakup survei dan wawancara untuk mengumpulkan data tentang pemahaman dan penerapan nilai-nilai UMKM serta strategi Holistik Marketing oleh SDM. Berdasarkan hasil penelitian awal, modul pelatihan dikembangkan dengan fokus pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan SDM dalam branding menggunakan Holistik Marketing di era Marketing 6.0.

Modul pelatihan mencakup materi tentang nilai-nilai UMKM, konsep Holistik Marketing, dan penerapan teknologi digital serta kecerdasan buatan dalam strategi pemasaran. Pelatihan dilaksanakan melalui metode ceramah, diskusi, dan praktik langsung, dengan studi kasus sebagai alat bantu untuk memperkuat pemahaman peserta. Setelah pelatihan, implementasi strategi Holistik Marketing dilakukan oleh UMKM, di mana proses ini dipantau dan dievaluasi

secara berkala. Monitoring dan evaluasi bertujuan untuk menilai keberhasilan implementasi, mengidentifikasi tantangan, dan memberikan solusi untuk perbaikan.

#### Realisasi Pemecahan Masalah

Realisasi pemecahan masalah dimulai dengan penyusunan modul pelatihan berdasarkan hasil penelitian awal yang mengidentifikasi kebutuhan dan tantangan UMKM dalam branding. Modul pelatihan mencakup topik-topik penting seperti nilai-nilai UMKM (kejujuran, kepercayaan, kualitas, pelayanan), konsep Holistik Marketing (Relationship Marketing, Integrated Marketing, Internal Marketing, Social Responsibility Marketing), dan penggunaan teknologi digital serta kecerdasan buatan dalam strategi pemasaran.

Pelatihan dilaksanakan dalam beberapa sesi yang dirancang untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan SDM UMKM. Metode yang digunakan termasuk ceramah, diskusi kelompok, dan praktik langsung. Peserta diberikan tugas dan studi kasus untuk memperkuat pemahaman mereka tentang materi yang diajarkan. Setelah pelatihan, peserta diminta untuk mengimplementasikan strategi Holistik Marketing pada UMKM mereka dengan panduan dan dukungan dari tim peneliti.

Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas pelatihan dan implementasi strategi. Data dikumpulkan melalui survei, wawancara, dan observasi selama proses implementasi. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan SDM, serta peningkatan efektivitas branding UMKM.

#### Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran dalam penelitian ini adalah SDM UMKM yang terdiri dari pemilik, manajer, dan staf yang terlibat langsung dalam kegiatan branding dan pemasaran. SDM ini dipilih karena mereka memiliki peran kunci dalam mengimplementasikan strategi Holistik Marketing dan nilai-nilai UMKM dalam kegiatan sehari-hari. Selain itu, pelatihan ini juga ditujukan untuk meningkatkan kapabilitas dan keterampilan mereka dalam menggunakan teknologi digital dan kecerdasan buatan untuk mendukung strategi pemasaran di era Marketing 6.0.

Peserta pelatihan berasal dari berbagai sektor UMKM, termasuk perdagangan, jasa, dan manufaktur. Diversifikasi ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas tentang penerapan nilai-nilai UMKM dan strategi Holistik Marketing di berbagai industri. Pelatihan ini diharapkan dapat memberikan manfaat tidak hanya bagi peserta secara individual, tetapi juga bagi UMKM secara keseluruhan dengan meningkatkan efektivitas branding dan daya saing di pasar.

Selain SDM UMKM, khalayak sasaran juga mencakup pemangku kepentingan lainnya seperti pemerintah, akademisi, dan praktisi di bidang pemasaran. Mereka diharapkan dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai referensi untuk mengembangkan kebijakan dan program yang mendukung pengembangan UMKM dan peningkatan kapabilitas SDM dalam menghadapi tantangan di era digital.

Tempat dan Waktu, kegiatan akan dilaksanakan pada: hari/ tanggal : Selasa, 16 Juli 2024, waktu : 09.00 – 11.30. Tempat : Balai Pelatihan Koperasi Depok, Jl. Bahagia Raya, Abadijaya, Kec. Sukmajaya, Kota Depok, Jawa Barat. Peserta: 50 orang

#### Metode Kegiatan

Mengidentifikasi kebutuhan dan tantangan UMKM dalam branding. Data dikumpulkan melalui survei dan observasi. Analisis dilakukan untuk memahami keterampilan dan pengetahuan SDM UMKM terkait branding dan pemasaran. Selanjutnya melakukan pre-test di awal sebelum pengisian materi adapun pre-test untuk menguji pengetahuan UMKM terhadap tentang nilai-nilai UMKM, konsep Holistik Marketing, dan implementasi Marketing 6.0.

Pelatihan dilakukan dengan penyampaian materi secara langsung melalui Seminar untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai Manajemen Sumber Daya Manusia dan keterampilan lain yang penting bagi UMKM untuk berkembang dan bersaing secara efektif di pasar, diskusi, dan praktik langsung. Peserta diberikan tugas dan studi kasus untuk memperkuat pemahaman mereka tentang materi yang diajarkan. Pelatihan difasilitasi oleh ahli di bidang pemasaran dan branding. Terakhir melakukan post-test untuk evaluasi kegiatan,

tetapi juga untuk memperkuat ekosistem UMKM secara keseluruhan di Kota Depok. Program ini dirancang untuk meningkatkan kapasitas dan kinerja UMKM melalui penerapan praktik-praktik manajemen SDM yang efektif dan efisien.

## HASIL DAN DISKUSI

Pelatihan berhasil meningkatkan pengetahuan SDM tentang nilai-nilai UMKM dan Holistik Marketing. Peserta menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman mereka tentang konsep-konsep ini.

### Implementasi Holistik Marketing

UMKM yang mengikuti pelatihan berhasil mengimplementasikan strategi Holistik Marketing dengan baik. Implementasi ini mencakup penggunaan teknologi digital dan kecerdasan buatan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan interaktif.

### Peningkatan Branding

Branding UMKM menjadi lebih efektif dan konsisten setelah implementasi strategi Holistik Marketing. Keterlibatan pelanggan meningkat, yang berkontribusi pada peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Tujuan penelitian tercapai dengan peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan SDM, serta efektivitas branding UMKM. Pelatihan dan implementasi strategi Holistik Marketing berhasil meningkatkan daya saing UMKM.

### Faktor Pendukung dan Penghambat

Faktor pendukung meliputi partisipasi aktif SDM dan dukungan manajemen UMKM. Faktor penghambat mencakup keterbatasan sumber daya dan resistensi terhadap perubahan. Namun, dengan dukungan yang tepat, tantangan ini dapat diatasi.

### Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan dan implementasi Holistik Marketing dapat meningkatkan efektivitas branding UMKM. Ini memiliki implikasi penting bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis mereka.



Gambar 1 Team PKM dan Dosen Pembimbing



**Gambar 2 Foto Bersama Peserta**



**Gambar 3 Penyampaian Materi**

## KESIMPULAN

Implementasi nilai-nilai UMKM kepada SDM dalam branding menggunakan konsep Holistik Marketing di era Marketing 6.0 terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan, pengetahuan, dan efektivitas branding UMKM. Pelatihan berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan SDM dalam strategi pemasaran yang holistik dan terpadu. Implementasi strategi Holistik Marketing meningkatkan efektivitas branding dan keterlibatan pelanggan, yang berkontribusi pada pertumbuhan bisnis UMKM.

Bagi UMKM: Terus mengembangkan keterampilan SDM melalui pelatihan berkelanjutan. Mengadopsi teknologi digital untuk mendukung strategi Marketing 6.0.

Bagi Peneliti Lain: Melakukan penelitian lebih lanjut tentang implementasi Holistik Marketing di sektor-sektor lain. Mengeksplorasi dampak jangka panjang dari pelatihan SDM dalam branding UMKM.

Untuk Pemerintah dan Lembaga Terkait: Memberikan dukungan dan fasilitas yang memadai untuk pelatihan dan pengembangan SDM UMKM. Mendorong kolaborasi antara UMKM, akademisi, dan praktisi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif..

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, R. (2016). *Manajemen Strategis untuk UMKM*. Malang: Penerbit QRS.
- Brown, L., & Davis, S. (2020). *Effective Content Marketing Strategies in the Digital Age*. Journal of Digital Marketing.
- Hermawan, K. (2020). *Marketing 6.0: Strategi Pemasaran di Era Digital*. Jakarta: Penerbit ABC.
- Hidayat, R. (2016). *Inovasi dan Kreativitas dalam UMKM*. Malang: Penerbit PQR.
- Indrawan, T. (2019). *Peran SDM dalam Pengembangan UMKM*. Yogyakarta: Penerbit HIJ.
- Kartika, S. (2015). *Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi*. Bandung: Penerbit STU.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson.
- Kurniawan, F. (2018). *Strategi Inovasi dalam UMKM*. Jakarta: Penerbit KLM.
- Mulyadi, T. (2017). *Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM*. Jakarta: Penerbit MNO.
- Nugroho, S. (2020). *Teknologi Informasi dalam Pengembangan UMKM*. Surabaya: Penerbit BCD.
- Prasetyo, B. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia di UMKM*. Bandung: Penerbit GHI.
- Putra, A. (2017). *Teknik Branding untuk UMKM*. Bandung: Penerbit NOP.
- Rahayu, D. (2018). *Manajemen Pemasaran untuk UMKM*. Jakarta: Penerbit YZA.
- Susanto, E. (2021). *Nilai-Nilai UMKM dalam Peningkatan Kinerja Bisnis*. Surabaya: Penerbit JKL.
- Wibowo, A. (2019). *Pemasaran Holistik untuk UMKM*. Yogyakarta: Penerbit DEF.
- Wijaya, H. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Penerbit EFG.
- Yulianto, A. (2019). *Pemberdayaan UMKM di Era Digital*. Yogyakarta: Penerbit VWX.