
**BRANDING STRATEGY DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS
FTA CENTER BANDUNG DALAM Mendukung KEGIATAN EKSPOR
UMKM DI KOTA BANDUNG**

Rachmadiany Amira Hasanah
Universitas Padjadjaran Bandung
Email: rachmadianyamira29@gmail.com

Abstract

This study originated from the information about the lack of information about the FTA Center Bandung, so that it is not widely known by the people in the city of Bandung. This study aims to find out how the branding strategy that has been carried out by the FTA Center Bandung and what is the current level of brand awareness of the FTA Center Bandung. By knowing the level of brand awareness of the FTA Center Bandung, the author wants to identify what things must be improved by the FTA Center Bandung in carrying out its branding strategy so that it can increase growth in brand awareness.

The method used in this study is descriptive and exploratory methods, by collecting data from questionnaires given to Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) under the guidance of Dekranasda Bandung City to find out how well MSMEs are familiar with the FTA Center Bandung.

The results showed that the level of brand awareness of the FTA Center Bandung was still unaware of the brand, which meant that there were still many entrepreneurs in the city of Bandung who were not familiar with the FTA Center Bandung. In order to improve its branding strategy, FTA Center Bandung needs to update the branding strategy that needs to be carried out in the future so that entrepreneurs in the city of Bandung can get to know FTA Center Bandung better. With the better recognition of the FTA Center Bandung, it is hoped that it will increase the value of exports in the city of Bandung.

Keywords : *FTA Center Bandung, Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs), Branding Strategy, Brand Awareness.*

Abstrak

Penelitian ini berawal dari informasi akan kurang tersebar nya informasi mengenai FTA Center Bandung, sehingga tidak banyak dikenal oleh masyarakat di Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi branding yang telah dilakukan oleh FTA Center Bandung dan bagaimana tingkatan dari brand awareness FTA Center Bandung saat ini. Dengan mengetahui tingkatan dari brand awareness FTA Center Bandung, penulis ingin mengidentifikasi apa saja hal-hal yang harus diperbaiki oleh FTA Center Bandung dalam melakukan strategi brandingnya sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan pada brand awareness.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dan eksploratif, dengan mengumpulkan data dari kuesioner yang diberikan kepada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dibawah binaan Dekranasda Kota Bandung untuk mengetahui seberapa besar UMKM dalam mengenal FTA Center Bandung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkatan brand awareness FTA Center Bandung masih berada pada tingkatan unaware of brand, yang artinya masih banyak pengusaha di Kota Bandung yang tidak mengenal FTA Center Bandung. Guna meningkatkan strategi

brandingnya, FTA Center Bandung perlu melakukan pembaharuan atas strategi branding yang perlu dilakukan kedepannya sehingga pengusaha di Kota Bandung dapat lebih mengenal FTA Center Bandung. Dengan lebih dikenalnya FTA Center Bandung diharapkan akan meningkatkan nilai ekspor di Kota Bandung.

Kata Kunci: FTA Center Bandung, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), Strategi Branding, *Brand Awareness*.

Corresponding Author; Rachmadiany Amira Hasanah
E-mail: rachmadianyamira29@gmail.com



Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini, memasuki pasar perdagangan internasional bukan lagi menjadi hal yang sulit. Perdagangan internasional ini merupakan suatu kegiatan transaksi jual atau beli produk barang ataupun jasa yang terjadi antar negara dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Perdagangan internasional ini umumnya terjadi karena adanya kebutuhan barang ataupun jasa yang belum dapat diproduksi di dalam negeri. Perdagangan internasional pada saat ini lebih dikenal dengan kegiatan ekspor dan impor. Kegiatan ekspor impor ini sangat bermanfaat bagi negara karena dapat meningkatkan kesejahteraan suatu negara melalui pendapatan nasional, yang tentunya hasil perdagangan atau ekspor ini selanjutnya akan menjadi sumber devisa bagi setiap negara.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh negara dalam menjalin kerjasama perdagangan internasional, terbentuklah *Free Trade Agreement* (FTA). Dilansir laman resmi Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, perjanjian perdagangan bebas (*free trade agreement*) adalah perjanjian di antara dua negara atau lebih untuk membentuk wilayah perdagangan bebas. Dengan dibentuknya FTA, akan membebaskan perdagangan barang maupun jasa dalam melewati perbatasan negara lain tanpa terkena hambatan tarif ataupun nontarif. Hambatan tarif ini merupakan pungutan yang dikenakan pada barang dari suatu negara, seperti contohnya bea masuk atau Pajak Dalam Rangka Impor (PDRI). Dengan adanya FTA ini diharapkan dapat terjadinya *trade creation*, yang merupakan terjadinya transaksi dagang baru antar anggota FTA yang disebabkan oleh berbagai perjanjian yang diberikan dari dibentuknya FTA.

Dalam rangka meningkatkan kinerja ekspor melalui perjanjian perdagangan bebas (*free trade agreement*), Pemerintah Indonesia membentuk FTA Center. FTA Center ini dibawah pengawasan Kementerian Perdagangan yang telah terbentuk pada 31 Mei 2018. Pemerintah Indonesia membentuk FTA Center ini dengan tujuan untuk menjadi pusat informasi mengenai segala perjanjian-perjanjian bebas yang ditunjukkan kepada masyarakat khususnya para pelaku usaha agar dapat memaksimalkan manfaat perjanjian perdagangan bebas ini dengan optimal. Selain itu, peran FTA Center ini juga untuk memberikan pelayanan konsultasi, edukasi, advokasi, mengenai perjanjian perdagangan bebas. Pelaku usaha dapat berkonsultasi langsung ke FTA Center untuk bertanya maupun berkonsultasi terkait potensi perdagangan ekspor. Dengan dibentuknya FTA Center ini diharapkan dapat mendorong masyarakat khususnya para pelaku usaha dalam memahami dan memanfaatkan perjanjian perdagangan bebas untuk mengembangkan usaha dan menembus pasar global.

Di Kota Bandung, terdapat banyak produk dari hasil usaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berpotensi dan memiliki keinginan untuk melakukan ekspor. Hal ini dapat dibuktikan dari data yang telah penulis dapatkan:



Gambar 1. 1 Rencana Ekspor UMKM

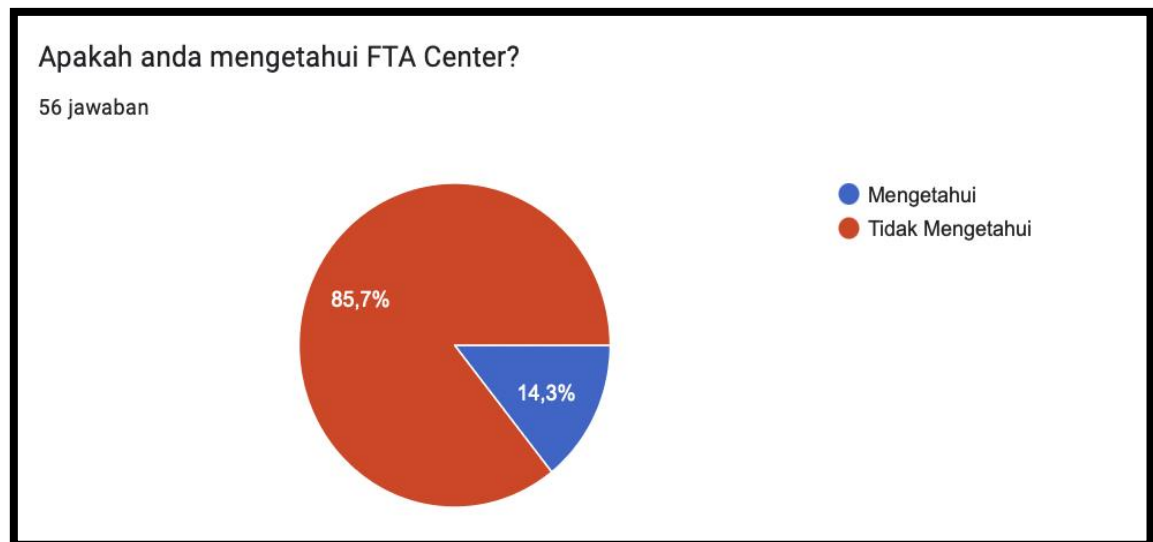
Sangat disayangkan dengan terlihatnya antusias UMKM untuk melakukan ekspor pada produksi usahanya, namun dari data lain yang didapat tidak sedikit dari kebanyakan UMKM di Kota Bandung yang tidak mengetahui tata cara dalam melakukan ekspor. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya hasil dari penelitian yang penulis temukan dari data kuesioner yang telah diberikan kepada 56 UMKM di Kota Bandung:



Gambar 1. 2 Pengetahuan UMKM Terhadap Persyaratan Ekspor

Dapat dilihat dari hasil penelitian tersebut, sebanyak 87,5% tidak mengetahui segala cara dan persyaratan dalam melakukan ekspor.

Dibentuknya FTA Center oleh pemerintah yakni bertujuan untuk membantu masyarakat khususnya para pelaku usaha untuk mempermudah mereka dalam menembus pasar global dengan memberikan edukasi, advokasi, dan konsultasi. Namun dari data yang telah penulis dapatkan, tingkat kesadaran para pelaku usaha di Kota Bandung terhadap FTA Center Bandung masih sangat rendah.



Gambar 1. 3 Pengetahuan UMKM Terhadap FTA Center

Hanya 14,3% dari 56 UMKM yang mengenal FTA Center Bandung, dalam arti lain sebanyak 85,7% UMKM di Kota Bandung tidak mengenal FTA Center. Hal ini yang menjadi fokus penulis dalam meneliti masalah *Brand Awareness* FTA Center terhadap UMKM Kota Bandung. Hal ini patut ditindak lanjuti dan harus menjadi fokus FTA Center Bandung dalam memperbaiki strategi brandingnya dalam meningkatkan *brand awareness* FTA Center bagi para pelaku usaha.

Dengan dikembangkannya strategi branding FTA Center Bandung, akan menghasilkan peningkatan kesadaran masyarakat khususnya para pelaku usaha mengenai kehadiran FTA Center Bandung, yang selanjutnya dengan peningkatan kesadaran masyarakat akan kehadiran FTA Center Bandung ini dapat mendorong pemanfaatan FTA Center itu sendiri dalam memberikan edukasi mengenai kegiatan ekspor, yang dimana dari kegiatan ekspor ini akan menambah devisa negara. Dengan ini juga diharapkan para pelaku usaha di Kota Bandung akan memaksimalkan kehadiran FTA Center Bandung untuk menambah pengetahuan mereka dalam menembus pasar ekspor, dan juga sekaligus dapat meningkatkan nilai ekspor di Kota Bandung.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian sebagai bahan dalam menyusun Laporan Tugas Akhir dengan mengambil judul “**Branding Strategy Dalam Membangun Brand Awareness FTA Center Dalam Mendukung Kegiatan Ekspor UMKM di Kota Bandung**”

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan eksploratif, yaitu metode penelitian yang menggambarkan, menganalisis, dan menginterpretasikan hasil penelitian. Metode penelitian deskriptif ini juga dipilih karena data yang diperoleh dari penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara, dan penyebaran kuesioner yang diberikan terhadap responden yang bersangkutan.

Sumber dan Jenis Data

Sumber data yang diperoleh adalah data primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui objek yang diteliti. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah FTA Center Bandung dan UMKM Kota Bandung dibawah naungan DEKRANASDA

(Dewan Kerajinan Nasional Daerah) Kota Bandung. Hasil data yang diperoleh merupakan hasil dari wawancara terhadap pihak FTA Center Bandung, serta pengisian kuesioner terhadap responden, yang dimana responden ini merupakan UMKM Kota Bandung dibawah naungan Dekranasda Kota Bandung. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui dokumentasi perusahaan, jurnal, buku, makalah, maupun penelitian terdahulu.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif (*mixed method*). Dengan menggunakan dua pendekatan yaitu kuantitatif dan kualitatif ini diharapkan akan mendapatkan hasil yang lebih baik dalam menjawab masalah penelitian. Kedua metode ini diperlukan dengan maksud untuk memberikan pemahaman yang lebih sempurna mengenai masalah penelitian dengan cara menggabungkan data kualitatif dan kuantitatif.

Data kualitatif yang akan diperoleh adalah dalam bentuk penafsiran yang tidak pasti terhadap hasil kuesioner dan wawancara. Sedangkan data kuantitatif yang akan diperoleh adalah data yang menghasilkan jawaban dalam bentuk angka dari hasil analisis kuesioner sehingga dapat menghasilkan penafsiran yang pasti. Data kualitatif yang dihasilkan dari hasil wawancara selanjutnya akan ditindaklanjuti dengan dilakukannya penyebaran pertanyaan kuesioner terhadap responden dengan maksud dalam memberikan penjelasan yang lebih pasti dari hasil data kualitatif yang diperoleh. Selanjutnya dilakukan eksplorasi terhadap jawaban responden yang bersifat kualitatif.

Untuk memperoleh data lain yang diperlukan dalam penyusunan tugas akhir ini, digunakan cara pengambilan data sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi kepustakaan merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari referensi dan literatur yang diperoleh dari buku, *website*, surat kabar, maupun tulisan karya ilmiah.

2. Studi Lapangan (*Field Research*)

Studi lapangan merupakan pengumpulan data yang diperoleh dengan melakukan peninjauan di lapangan langsung guna mendapatkan data primer yang dibutuhkan. Teknik pengumpulan data ini dapat dilakukan dengan teknik:

- a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab secara langsung kepada pihak yang bersangkutan dengan penelitian yang dilakukan, guna memperoleh data serta informasi yang diperlukan. Wawancara ini dilakukan terhadap pihak FTA Center Bandung. Wawancara yang akan dilakukan menggunakan teknik *semi-structured interview* (wawancara semi-terstruktur), merupakan wawancara yang langsung mengacu pada satu rangkaian pertanyaan terbuka yang memungkinkan munculnya pertanyaan baru karena mengikuti jawaban yang diberikan oleh narasumber (Sugiyono, 2010). Dengan wawancara ini penulis akan menyusun daftar pertanyaan wawancara, namun pertanyaan yang diajukan tidak akan terpaku pada daftar pertanyaan tersebut. Pertanyaan dapat berkembang mengikuti alur jawaban narasumber.

- b. Kuesioner

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan tertentu kepada responden. Pernyataan yang diberikan merupakan pernyataan positif dan disediakan pilihan jawaban berskala ordinal. Responden tinggal memilih jawaban pada masing-masing pernyataan dengan jawaban berskala. Dengan pemberian kuesioner ini peneliti memberikan beberapa pernyataan yang dapat mencerminkan pengukuran tingkatan dari variabel *brand awareness*. Langkah-langkah dalam pembuatan kuesioner antara lain:

1. Menentukan tingkatan dari variabel *brand awareness*
2. Menyusun rancangan daftar pertanyaan kuesioner
3. Merumuskan poin-poin pertanyaan serta alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang akan digunakan bersifat tertutup, yaitu responden hanya perlu mengisi kuesioner dengan pilihan jawaban berskala ordinal yang telah disediakan.

Hasil dan Pembahasan

Strategi Branding FTA Center Bandung.

Sejak berdirinya FTA Center Bandung, sudah dilakukan beberapa strategi branding dalam tujuan untuk memperkenalkan fungsi FTA Center Bandung. Strategi branding yang sudah dilakukan FTA Center Bandung sejauh ini terfokus pada pengenalan kepada masyarakat akan kehadiran FTA Center Bandung, dengan harapan akan meningkatkan nilai ekspor di Jawa Barat khususnya di Kota Bandung.

FTA Center Bandung Dalam Menyebarkan Informasi Akan Kehadiran FTA Center di Kota Bandung.

FTA Center Bandung memberikan informasi terhadap masyarakat akan kehadiran dan manfaat dari kehadiran FTA Center di Kota Bandung dengan cara memberikan informasi secara tertulis maupun tak tertulis di koran, media sosial, radio, dan juga stasiun televisi. Selain itu, FTA Center Bandung juga bekerja sama dengan beberapa organisasi UMKM Kota Bandung dengan tujuan memberikan informasi kepada UMKM mengenai kehadiran FTA Center di Kota Bandung.

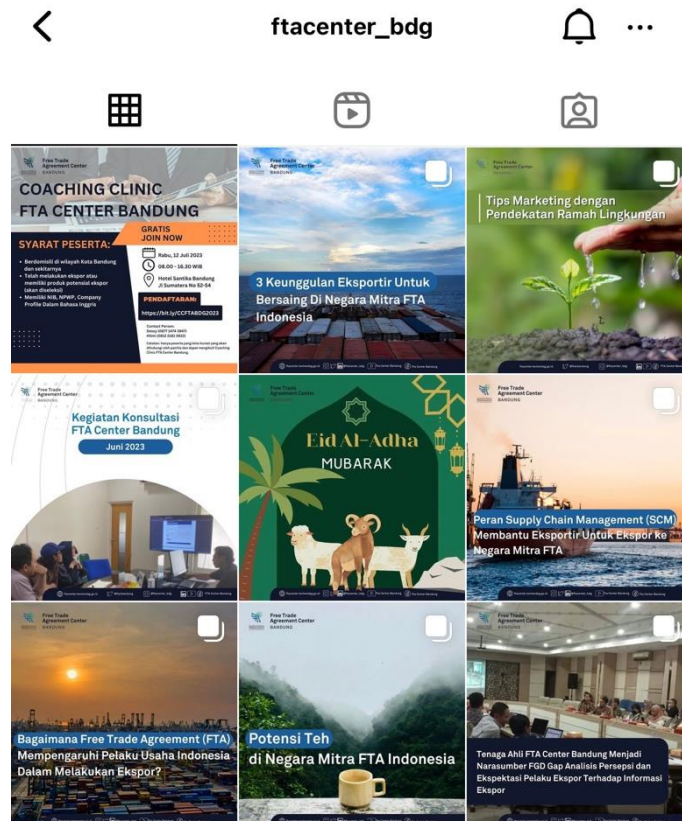
Informasi yang diberikan adalah mengenai fungsi dan manfaat dari kehadiran FTA Center Bandung, dengan tujuan utamanya untuk mempermudah para pengusaha dalam berkonsultasi secara gratis dalam melakukan ekspor pada produk yang dihasilkannya.

Media yang Digunakan FTA Center Bandung Dalam Melakukan Strategi Branding.

FTA Center Bandung melakukan beberapa strategi branding dengan cara memasang iklan di salah satu stasiun televisi yaitu Tv Jawa Barat pada tahun 2018. FTA Center Bandung juga melakukan strategi branding dengan cara menyebarkan informasi melalui Radio yaitu Der Radio, media cetak koran yaitu Tribun, dan juga di media sosial yaitu *Instagram* dan *Facebook*.



Gambar 4. 1 Audiensi Kadin Jabar dan Der Radio.



Gambar 4. 2 Instagram FTA Center Bandung.



Gambar 4. 3 Facebook FTA Center Bandung.

Di media sosial, hingga saat ini FTA Center Bandung tak henti dalam memberikan berbagai informasi terbaru mengenai kegiatan ekspor dan impor, dan juga memberikan berbagai informasi tata cara ekspor dan impor dengan tujuan dalam meraih target binaan.

FTA Center Bandung Dalam Mencari Target Binaan.

Dalam mencari target binaan yang sesuai, FTA Center Bandung melakukan strategi branding dengan cara melakukan kerjasama dengan Akademisi yaitu Universitas Padjadjaran (UNPAD), Univesitas Jenderal Achmad Yani (UNJANI), Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), dan Muhammadiyah. Selain itu, FTA Center Bandung juga melakukan Coaching Clinic, dan Workshop dengan BPOM dan BPJPH.



Gambar 4. 4 Kegiatan Coaching Clinic FTA Center Bandung Kepada UMKM Jawa Barat.



Gambar 4. 5 FTA Center Bandung Bersama CEDS UNPAD.

Dalam mencari target binaan juga FTA Center Bandung bergabung Bersama asosiasi gabungan eksportir Indonesia, HIMKI (Himpunan Pengusaha Mebel Indonesia), dan juga semua dinas terkait di Jawa Barat.

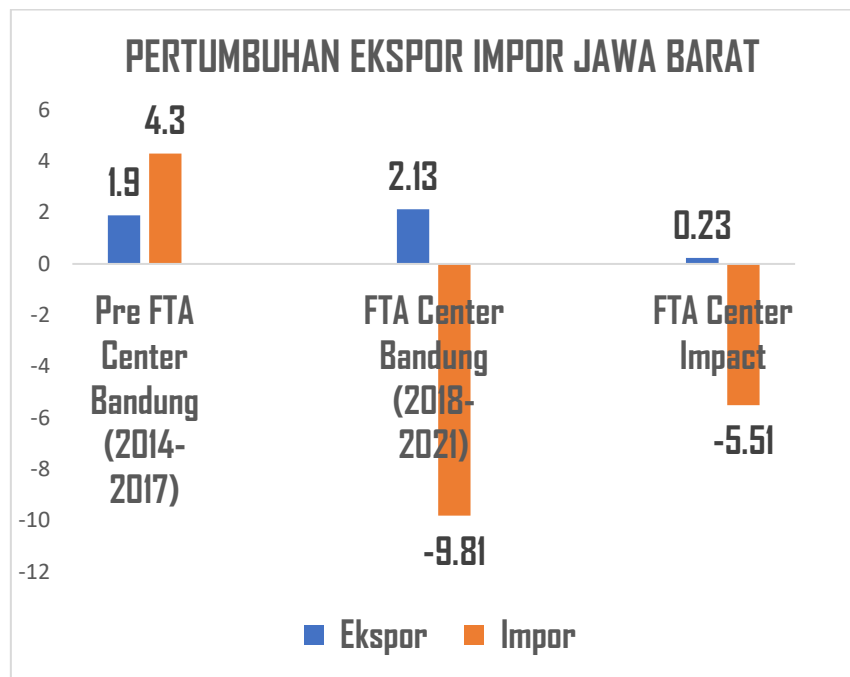
Layanan yang Diberikan FTA Center.

Dihadirkannya FTA Center Bandung tentunya memiliki tujuan dan maksud yang harus dicapai. FTA Center Bandung bertujuan dalam mendorong nilai ekspor khususnya di Jawa Barat. Layanan konsultasi yang diberikan oleh FTA Center adalah:

1. Pemanfaatan FTA (*Free Trade Agreement*).
2. Persiapan perusahaan dalam melakukan ekspor.
3. Riset dan pemilihan pasar tujuan ekspor.
4. Persiapan dan kelengkapan produk yang akan di ekspor.
5. Penetapan harga produk.
6. Mencari dan cek calon *buyer*.

Hasil Dari Strategi Branding yang Telah Dilakukan Oleh FTA Center Bandung.

Sejak berdirinya FTA Center di Kota Bandung, telah dilakukan berbagai strategi branding dalam meraih target binaan FTA Center Bandung. Sampai saat ini FTA Center selalu berusaha dalam membangun *Brand Awareness*. Hasil dari dilakukannya berbagai strategi branding oleh FTA Center Bandung sejauh ini telah mengalami peningkatan namun tidak terlalu signifikan. Dapat dibuktikan dengan data sebagai berikut:



Gambar 4. 6 Grafik Pertumbuhan Ekspor Impor Jawa Barat.

Sumber: Dinas Industri Perdagangan Provinsi Jawa Barat diolah FTA Center Bandung.

Tabel 4. 1 Presentase Pertumbuhan Ekspor Impor Jawa Barat

Kinerja FTA Center	Pre FTA Center Bandung (2014 – 2017)	FTA Center Bandung (2018 – 2021)	FTA Center Bandung Impact
Ekspor	1,9	2,13	0,23
Impor	4,3	-9,81	-5,51

Sumber: Dinas Industri Perdagangan Provinsi Jawa Barat diolah FTA Center Bandung.

Dari data tersebut dapat terlihat bahwa terjadi pertumbuhan pada nilai ekspor Jawa Barat setelah berdirinya FTA Center Bandung. Pertumbuhan nilai ekspor di Jawa Barat ini pun tidak lepas dari hasil strategi branding yang telah dilakukan oleh FTA Center Bandung. Presentase pertumbuhan nilai ekspor Jawa Barat dari sebelum didirikannya FTA Center sebesar 1,9% dan setelah berdirinya FTA Center Bandung nilai pertumbuhan ekspor Jawa Barat menjadi sebesar 2,13%. Hal tersebut membuktikan bahwa FTA Center Bandung telah menumbuhkan nilai ekspor Jawa Barat meski hanya bernilai 0,23% dalam peningkatannya.

Tingkat Kesadaran UMKM Kota Bandung Terhadap Kehadiran FTA Center Bandung.

Dalam mengukur tingkat kesadaran UMKM Kota Bandung terhadap kehadiran FTA Center Bandung dilakukan penelitian dengan cara membagikan kuesioner kepada UMKM dibawah binaan Dekranasda Kota Bandung. Penelitian dilakukan dengan cara mengunjungi *event/pameran* yang sedang dilaksanakan oleh Dekranasda Kota Bandung bersama para pengusaha binaannya. Pameran ini berlangsung di Gastro Market Hotel Pullman Jalan Diponegoro no. 27 Bandung. Dalam pameran ini hanya terdapat 21 UMKM binaan Dekranasda Kota Bandung yang mengikuti pameran ini.

Dengan data yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner pada 21 UMKM Kota Bandung dibawah binaan Dekranasda Kota Bandung, menghasilkan tabulasi data sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Tabulasi Data Kuesioner.

Pilihan Jawaban	No. Pertanyaan								Total Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	16	16	16	18	16	21	10	10	123
2	-	-	1	1	-	-	2	2	6
3	3	3	2	1	4	-	5	5	23
4	2	2	2	1	1	-	4	4	24
Jumlah Responden	21	21	21	21	21	21	21	21	

Dari data yang telah terkumpul terlihat bahwa pilihan jawaban dengan skor tertinggi yaitu sejumlah 123 adalah pada pilihan jawaban nomor 1. Pilihan jawaban dengan nomor 1 merupakan pilihan jawaban dengan deskripsi Sangat Tidak Setuju pada pernyataan yang berisikan pengetahuan responden terhadap FTA Center Bandung. Hal ini membuktikan bahwa tingkatan *Brand Awareness* FTA Center Bandung masih berada pada tingkatan ***Unaware of Brand***.

Pada tingkatan ini yaitu *Unaware of Brand*, berartikan bahwa UMKM di Kota Bandung khususnya pada penelitian ini adalah UMKM dibawah binaan Dekranasda Kota Bandung telah diketahui masih banyak para pengusaha yang tidak mengenal ataupun tidak menyadari akan kehadiran FTA Center Bandung.

Strategi Branding yang Perlu Dilakukan Oleh FTA Center Bandung Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*.

Dilihat dari hasil pengambilan data mengenai kesadaran UMKM Kota Bandung terhadap kehadiran FTA Center Bandung, strategi branding yang telah dilakukan oleh FTA Center Bandung sejauh ini dirasa masih kurang maksimal. Maka dari itu, FTA Center Bandung perlu memperbaiki dan memperbaharui strategi brandingnya sehingga FTA Center Bandung dapat lebih dikenal oleh para UMKM Kota Bandung dan setelah itu FTA Center Bandung dapat meningkatkan pertumbuhan nilai ekspor di Jawa Barat.

Membuat *Tagline*

Pada saat ini FTA Center Bandung belum memiliki *tagline* dalam tujuan untuk meningkatkan brandingnya. Sementara itu, *tagline* dapat digunakan sebagai *tool* strategi branding dalam meningkatkan *brand awareness*. *Tagline* dapat menjadi cara yang tepat dalam mempresentasikan tujuan dari suatu lembaga/perusahaan. Dengan dibuatnya *tagline*, dapat memperkuat identitas pada lembaga/perusahaan itu sendiri (Ningtyas, 2020). Terdapat hal-hal yang harus diperhatikan dalam membuat *tagline* yaitu pemilihan kata yang singkat dan jelas dengan tujuan agar dapat mudah diingat dan dimengerti, kalimat yang dipilih menyesuaikan dengan layanan yang ditawarkan, dan *tagline* yang dibuat bersifat ajakan/persuasif.

FTA Center Bandung dapat membuat *tagline* yang bersifat ajakan kepada pengusaha untuk berkonsultasi ke FTA Center Bandung dalam memperoleh informasi mengenai kegiatan ekspor. Contoh *tagline* yang dapat digunakan oleh FTA Center Bandung adalah “**Ada Masalah Ekspor? Yuk Lapor!**”. Dengan *tagline* tersebut, akan mempermudah masyarakat khususnya pengusaha dalam mengenal fungsi dan manfaat dari FTA Center Bandung.



Gambar 4. 7 Contoh Tagline FTA Center Bandung.

Memperbaharui Konten

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI pengertian konten merupakan suatu informasi yang tercetak dalam bentuk media yang dijadikan alat untuk melakukan komunikasi pada media elektronik. Konten ini bisa berbentuk tertulis, gambar, maupun video. Membuat konten yang menarik akan mudah dalam menjangkau audiens. Selain itu, pembuatan konten harus selalu diperbaharui dan dijadikan rutinitas sehingga audiens akan sering melihat dan mengingat mengenai suatu *brand*.

Konten yang dibuat tak hanya berisikan mengenai manfaat dan fasilitas dari FTA Center Bandung, ataupun informasi mengenai kegiatan ekspor impor yang terbaharui. Konten lain yang dapat dibuat adalah konten yang bersifat ajakan/persuasif kepada audiens. Dalam pembuatan konten yang bersifat persuasif ini dapat bekerja sama dengan mahasiswa ataupun tenaga ahli FTA Center Bandung dengan membuat suatu konten video yang sesuai. Contoh konten yang dimaksud adalah konten yang berisikan video mengenai permasalahan kegiatan ekspor yang diakhiri dengan ajakan kepada masyarakat khususnya pengusaha untuk berkonsultasi kepada FTA Center Bandung dalam memperoleh berbagai informasi dan penyelesaian masalah mengenai kegiatan ekspor. Contoh konten lain yang dapat dibuat adalah konten yang berisikan *review*/testimoni dari UMKM binaan FTA Center Bandung yang telah berhasil melakukan ekspor produknya. Konten yang berisikan *review* ini dapat menarik perhatian dan akan menjadikan konten yang tidak membosankan.

Memperluas Jangkauan Media Sosial

Pada saat ini, penggunaan media sosial sudah tak asing lagi bagi seluruh masyarakat yang berusia muda maupun tua. Media sosial saat ini mudah menjadi sorotan publik, dan tidak heran lagi hal ini membuat media sosial menjadi pilihan sebagai alat untuk mempromosikan suatu usaha. Dengan memperluas penggunaan media sosial, akan mempermudah audiens dalam menemukan informasi.

FTA Center Bandung perlu memperluas penggunaan media sosial. Tak hanya Instagram dan Facebook saja, FTA Center Bandung perlu mengaktifkan dan menghidupkan media sosial lainnya seperti TikTok dan YouTube. Semakin banyak media sosial yang digunakan, semakin mudah juga masyarakat dalam mengenal dan menemukan informasi penting dari FTA Center Bandung.

Pada penggunaan media sosial, FTA Center Bandung bisa menggunakan fitur siaran langsung/*live streaming* yang tersedia pada media sosial Instagram, YouTube dan juga TikTok.

Fitur *live streaming* ini dapat digunakan pada saat FTA Center Bandung mengadakan kegiatan penting seperti *coaching clinic*, *training*, ataupun pada saat waktu pengusaha sedang berkonsultasi dengan FTA Center Bandung. Pada fitur *live streaming* ini juga dapat digunakan FTA Center Bandung dalam mengadakan kegiatan tanya jawab kepada pengikut media sosial FTA Center Bandung.

Memasang Iklan

Usaha lain yang dapat dilakukan oleh FTA Center adalah dengan memasang iklan di berbagai media yang memungkinkan. Mengingat FTA Center Bandung adalah lembaga *nonprofit*, sementara itu pemasangan iklan membutuhkan biaya. Hal yang bisa dilakukan oleh FTA Center Bandung adalah memaksimalkan konten pada media sosial yang dapat menghasilkan profit seperti contohnya TikTok dan YouTube. Konten yang dibuat oleh FTA Center Bandung perlu dibuat sebaik mungkin sehingga dapat menarik penonton untuk selalu mengikuti media sosial FTA Center Bandung.

Dari profit yang dihasilkan dari media sosial, FTA Center Bandung dapat menggunakannya untuk melakukan strategi branding lainnya seperti memasang iklan pada YouTube maupun Instagram, berkolaborasi dengan para *influencer*, menjadi sponsor dalam acara yang berkaitan dengan fungsi FTA Center Bandung, memasang spanduk ataupun *billboard* dengan poster yang berukuran besar dan ditampilkan di setiap bahu jalan Kota Bandung untuk menarik perhatian masyarakat yang memungkinkan tidak aktif dalam menggunakan media sosial.



Gambar 4. 8 Contoh Poster FTA Center Bandung.

Kesimpulan

Sejak berdirinya FTA Center di Kota Bandung, telah dilakukan beberapa strategi branding dalam meningkatkan *brand awareness*. Strategi branding yang telah dilakukan sejauh ini diantaranya adalah memberikan informasi mengenai kehadiran FTA Center Bandung di media tertulis maupun tidak tertulis seperti koran, stasiun televisi, radio, melakukan kerjasama dengan Akademisi yaitu UNPAD, UNJANI, UPI, dan Muhammadiyah. Selain itu, FTA Center Bandung juga melakukan *Coaching Clinic*, dan *Workshop* dengan BPOM dan BPJPH. Dalam mencari target binaan juga FTA Center Bandung bergabung bersama asosiasi gabungan eksportir Indonesia, HIMKI (Himpunan Pengusaha Mebel Indonesia), dan juga semua dinas terkait di Jawa Barat.

Setelah dilakukannya penelitian di FTA Center Bandung, dan dilakukan penelitian pada UMKM Kota Bandung dibawah binaan Dekranasda Kota Bandung dengan tujuan untuk

mengetahui tingkatan *brand awareness* FTA Center Bandung, menghasilkan bahwa tingkatan *brand awareness* FTA Center Bandung masih sangat rendah yaitu berada pada tingkatan *Unaware of Brand*. Hal ini perlu ditindak lanjuti melihat strategi branding FTA Center Bandung selama ini belum menghasilkan peningkatan nilai ekspor yang signifikan. UMKM Kota Bandung harus mengetahui setidaknya apa itu FTA Center Bandung dan mereka memahami fasilitas yang diberikannya. Sehingga hal tersebut dapat mendorong UMKM untuk melakukan ekspor pada produk yang dihasilkan.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Ainurrofiqin, M. (2021). *99 Strategi Branding di Era 4.0: Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan, dan Membangun Kesadaran Merek*. Anak Hebat Indonesia.
- Azkiya, G. (2021, Desember 22). *Pengertian Brand Awareness dan Cara Meningkatkanannya Bagi Pemilik Bisnis*. From blog.skillacademy.com: <https://blog.skillacademy.com/brand-awareness-adalah> (diakses pada 28 November 2022)
- Deny, S. (2021, November 4). *Pelaku Usaha Bisa Manfaatkan FTA Center Untuk Tembus Ekspor, Apa Itu?*. From liputan6.com: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4702273/pelaku-usaha-bisa-memanfaatkan-fta-center-untuk-tembus-pasar-ekspor-apa-itu>. (diakses pada 15 November 2022)
- Direktorat Jenderal Bea dan Cukai. (2017, April 15). *Pemberitahuan Pabean Ekspor*. From bcngurahrai.beacukai.go.id: <https://bcngurahrai.beacukai.go.id/pemberitahuan-pabean-ekspor/> (diakses pada 29 November 2022)
- FTA Center. (n.d.). From ftacenter.kemendag.go.id: <https://ftacenter.kemendag.go.id/> (diakses pada 29 November 2022)
- Jurnal Entrepreneur. (n.d.). *Cara Meningkatkan Brand Awareness Bisnis*. From jurnal.id: <https://www.jurnal.id/id/blog/cara-meningkatkan-brand-awareness/> (diakses pada 28 November 2022)
- Jurnal Entrepreneur. (n.d.). *Keuntungan Utama dari Kegiatan Ekspor dan Penjelasannya*. From jurnal.id: <https://www.jurnal.id/id/blog/keuntungan-utama-dari-kegiatan-ekspor-sbc/#:~:text=Kegiatan%20ekspor%20atau%20mengirimkan%20produk,dan%20melebarkan%20ca%20pasar%20domestik>. (diakses pada 2 Desember 2022)
- Kementerian Keuangan Direktorat Jenderal Bea Dan Cukai. (2022, Juli 13). *Ketentuan Skema Free Trade Agreements (FTA)*. From beacukai.go.id: <https://www.beacukai.go.id/faq/ketentuan-skema-free-trade-agreements-fta-.html#:~:text=Tarif%20Preferensi%20adalah%20tarif%20bea,berdasarkan%20perjanjian%20atau%20kesepakatan%20internasional>. (diakses pada 28 November 2022)
- Kementerian Keuangan Direktorat Jenderal Bea Dan Cukai. (n.d.). *Informasi FTA*. From bcbekasi.beacukai.go.id: <https://bcbekasi.beacukai.go.id/informasi-fta> (diakses pada 2 Desember 2022)
- Laily, I. N. (2022, April 19). *Perdagangan Internasional: Pengertian, Tujuan, Manfaat, dan Hambatan*. Diambil kembali dari katadata.co.id: <https://katadata.co.id/iftitah/berita/625e22f7caae6/perdagangan-internasional-pengertian-tujuan-manfaat-dan-hambatan> (diakses pada 15 November 2022)
- Oktaviani, F. &. (2018). Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas*, 3(1), 1-20.
- PRESSRELEASE. (2018, Mei 31). *Maksimalkan Manfaat Perjanjian Perdagangan Bebas Bagi Masyarakat, Kemendag Siapkan FTA Center*. From pressrelease.kontan.co.id: <https://pressrelease.kontan.co.id/release/maksimalkan-manfaat-perjanjian-perdagangan-bebas-bagi-masyarakat-kemendag-siapkan-fta-center?page=all> (Diakses pada 15 November 2022)
- Pusat Kebijakan Regional dan Bilateral. (2013). *Free Trade Agreement (FTA) dan Economic Partnership Agreement (EPA), dan Pengaruhnya Terhadap Arus Perdagangan dan Investasi Dengan Negara Mitra*. From fiskal.kemenkeu.go.id: <https://fiskal.kemenkeu.go.id/kajian/2013/10/16/103504807419441-free-trade-> (diakses pada 29 November 2022)
- Rosilawati, Y. (2008). Employee Branding Sebagai Strategi Komunikasi Organisasi Untuk Mengkomunikasikan Citra Merek (Brand-Image). *Jurnal Ilmu Komunikasi UPNYK*.

- Syahrianto, M. (2020, Maret 08). *Mengenal Lebih Dekat FTA Center*. From wartaekonomi.co.id: <http://www.wartaekonomi.co.id/read275539/mengenal-lebih-dekat-fta-center> (diakses pada 15 November 2022)
- Tara Gustafson, B. C. (2007). *Brand Awareness*. Cornell Maple Bulletin 105.
- Waqfin, M. S. (2021). Strategi Branding untuk Membangun Identitas Brand Dalam Meningkatkan Pemasaran di Desa Bandarkedungmulyo Jombang. *Jurnal Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 1-5.
- Widyasanti, A. A. (2010). Perdagangan Bebas Regional Dan Daya Saing Ekspor: Kasus Indonesia . 5-22.