

Pendampingan Branding UMKM Makanan Ringan Melalui Pengelolaan Media Sosial

Bocca Della Verita¹, Poppy Febriana², Ainur Rochmaniah³

^{1,2,3}Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Email: 1poppyfebriana@umsida.ac.id

Abstrak

Adanya perkembangan teknologi dapat membantu segala aspek kehidupan manusia termasuk bagi pelaku usaha. Salah satu tempat yang dapat dimanfaatkan adalah media sosial. Media Sosial berpeluang besar dalam membantu para UMKM sebagai alat pemasaran produknya kepada lingkup yang lebih luas dan menciptakan persaingan bisnis di era digital saat ini. Namun banyak pula pelaku usaha yang masih belum bisa menyeimbangi bisnis mereka dengan datangnya era digitalisasi seperti yang terjadi pada UMKM "Tahu Fantasi Kuy" dan "Chancaroon". Keduanya melakukan promosi dengan cara konvensional dan dengan foto produk yang terbilang kurang menarik sehingga menjadi faktor penghambat bagi kemajuan bisnisnya. Dengan menggunakan metode ceramah, simulasi dan tanya jawab, pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada pelaku usaha tentang pentingnya branding dan pemasaran online pada era digital. Hasil yang diperoleh setelah terlaksananya kegiatan pendampingan kepada UMKM makanan ringan dapat dilihat dari kedua pelaku usaha telah paham bagaimana cara membangun branding bisnis secara digital dengan memanfaatkan Instagram dan menyajikan foto produk yang menarik sehingga dapat menciptakan peningkatan angka penjualan.

Kata Kunci: Pendampingan, UMKM, Branding, Media Sosial

The existence of technological developments can help all aspects of human life, including for business person. One place that can be utilized is social media. Social Media has a great opportunity to help MSMEs as a marketing tool for their products to a wider scope and create business competition in today's digital era. However, there are also many business person who still cannot balance their business with the arrival of the digitalization era, as happened with "Tahu Fantasi Kuy" and "Chancaroon" MSMEs. Both of them carry out promotions in a conventional way and with unattractive product photos, so that point become an inhibiting factor for the progress of their business. By using lecture, simulation and question answer methods, this community service aims to provide businesses with an understanding of the importance of branding and online marketing in the digital era. The results obtained after carrying out mentoring activities for snack food MSMEs can be seen from the two business actors who understand how to build digital business branding by utilizing Instagram and presenting attractive product photos so that they can increase sales figures.

Keywords: Assisting, MSMEs, Branding, Social Media

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi ter-lebih dalam bidang internet banyak merubah kehidupan manusia dalam berbagai aspek. Salah satu bentuk perkembangan dari teknologi adalah dengan lahirnya sosial media yang saat ini digunakan oleh banyak orang untuk berjualan.

UMKM adalah sebuah singkatan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah. UMKM sendiri dikatakan sebagai suatu usaha kecil yang dijalankan oleh kurang dari 50 karyawan (Sumitro, 2004). Sedangkan dalam Undang - Undang No 20 Tahun 2008 dikatakan bahwa usaha mikro ialah suatu usaha yang dimiliki oleh orang perorangan dengan kriteria yang sesuai dengan Undang - Undang. Adanya pelaku Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi sa-lah satu penguat ekonomi daerah hingga penunjang bagi perekonomian negara Indonesia (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Banyak sekali industri yang dijalankan dalam kelompok UMKM salah satunya ialah bidang kuliner. Usaha kuliner sendiri merupakan suatu usaha yang berjalan dengan cara menyajikan baik makanan maupun minuman kepada pelanggan.

"Tahu Fantasi Kuy" merupakan UMKM kuliner yang telah berlangsung selama dua tahun kebelakang dengan menyediakan ma-kanan ringan tradisional beradonan tahu, telur dan bihun. Lalu ada "Chancaroon" selaku usaha yang baru memulai langkahnya selama 3 bulan. Mereka menyajikan makanan ringan kekinian berupa macaron dengan aneka rasa. Berdampingan

dengan kema-juan teknologi, kedua pelaku usaha tersebut didapati belum memahami cara memasarkan produknya secara digital sehingga tidak mempunyai akun sosial media untuk bisnisnya. Dapat dikatakan bahwa masih banyak pelaku usaha yang masih mengalami masalah terkait ketidaktahuan mereka perihal pentingnya persaingan usaha melalui platform digital.

Kreativitas dan inovasi baru merupakan cara yang bisa digunakan untuk menarik pelanggan, yaitu melalui pengembangan produk pada sektor makanan ringan (Rambe et al., 2019).

Dengan perkembangan teknologi yang ada dan mudahnya seseorang untuk membuka usaha di media sosial, membuat adanya persaingan yang ketat antara brand yang satu dan lainnya. Media sosial ber-peran penting sebagai wadah penjualan produk yaitu untuk peningkatan penjualan secara online (Pratiwi, 2020). Media sosial ialah berbagai macam media komunikasi yang memunculkan peluang sebagai terjadinya interaksi dua arah dan juga umpan balik (Kent, 2013).

Untuk saat ini, *Instagram* merupakan platform digital yang paling banyak digemari oleh pelaku bisnis karena kemudahan penggunaannya. Selain itu, dapat dikatakan cukup mudah bagi pelaku usaha untuk mencari target pasar mereka disana karena adanya *Instagram Business* yang dikhususkan bagi akun bisnis. Mereka dapat memanfaatkan fitur *follow* untuk menggandeng pengikut sebanyak-banyaknya dan juga melalukan iklan yang akan memungkinkan untuk meraup omzet lebih tinggi.

Maka dari itu diperlukan pembentukan motivasi bagi kedua UMKM demi kemajuan bisnisnya pada era digital. Motivasi yang tinggi akan dapat mengubah perilakunya untuk menggapai cita-cita dan menjalani hidup dengan lebih baik. (Rochmaniah & Fajarini, 2020). Usaha untuk mengoptimalkan langkah penggunaan akun Instagram Business bagi UMKM dan melakukan pemotretan produk agar calon pelanggan dapat mengetahui dengan mudah produk yang ditawarkan dan juga sebagai bentuk perbedaan hingga keunggulan produk yang ditawarkan oleh UMKM baik “Tahu Fantasi Kuy” maupun “Chancaroon”

Berangkat dari uraian analisis tersebut, pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman kepada pemilik kedua UMKM tentang bagaimana cara mengelola hingga nantinya akan dapat mengem-bangkan bisnisnya secara berkala dalam *Instagram Business* dan juga penerapan teknik foto produk yang menarik sehingga diharapkan ada perkembangan baik dari segi penjualan produk yang meningkat hingga perluasan informasi mengenai produk mereka kepada masyarakat yang lebih luas.

METODE PELAKSANAAN

Rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan selama 1 bulan yang dimulai dari bulan Juni hingga Juli 2023 yang menggunakan 4 tahapan dengan 3 metode yang akan membantu yaitu metode ceramah, metode simulasi dan metode tanya jawab (Farell et al., 2019). Kegiatan pendampingan dilaksanakan pada 22 Juni 2023 bertempat pada kediaman pemilik “Chancaroon”

Adapun runtutan tahapan yang dijalani yaitu:

1. Tahap Awal

Pengabdi melakukan observasi dengan cara wawancara dan diskusi kepada kedua pelaku usaha untuk mengetahui lebih dalam apa saja permasalahan yang sedang dihadapi oleh kedua UMKM tersebut. Setelah mendapat informasi detail, pengabdi menawarkan solusi dalam bentuk pendampingan terkait pemahaman mengenai branding dan pemasaran online.

2. Tahap Kedua

Kegiatan pendampingan dengan menggunakan metode ceramah, peserta akan diberikan pemaparan dasar tentang pemasaran dan branding secara online. Selain itu, peserta juga diberi pemahaman tentang peranan foto produk untuk pemasaran online.

3. Tahap Ketiga

Menggunakan metode simulasi, peserta dibimbing untuk membuat akun *Instagram* dan mengisi data seperti nomor telepon dan *email* aktif sebagai syarat pembuatan akun. Peserta juga diarahkan untuk mencoba memotret produk dan mengedit hasil foto mereka masing-masing. Sebagai penutup, peserta dipersilahkan mengajukan pertanyaan seputar pendampingan yang sudah dilaksanakan.

4. Tahap Akhir

Merupakan evaluasi atas hasil keseluruhan dari kegiatan pendampingan pada UMKM makanan ringan.

Kegiatan dapat dikatakan berhasil jika dalam kurun waktu 3 minggu pengikut *Instagram* kedua UMKM mencapai 30 orang dan kedua UMKM telah mampu menata feeds postingan mereka dengan menarik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai tahap awal, pengabdi menghampiri kedua UMKM dengan tujuan menggali lebih dalam tentang hambatan dan permasalahan apa saja yang sedang dihadapi oleh bisnis mereka. Setelah melakukan observasi selama 2 hari pada 9 dan 10 Juni 2023, pengabdi mendapatkan hasil bahwa permasalahan yang dialami oleh kedua UMKM terbilang sama yaitu belum mengerti cara memasarkan produk mereka secara online dan tidak memiliki foto produk yang menarik. Setelah berdiskusi lebih lanjut, kedua pemilik usaha setuju untuk mengikuti kegiatan yang diadakan oleh pengabdi pada 22 Juni 2023. Dengan informasi yang didapat, pengabdi dapat menyusun konsep kegiatan dengan tepat agar menjadi solusi bagi permasalahan yang telah dipaparkan oleh kedua UMKM.

Materi yang diusung untuk kegiatan pendampingan ini berfokus pada pemasaran dan branding secara online. Peserta hanya berjumlah dua orang yaitu para pemilik usaha karena keduanya belum mempunyai karya-wan untuk membantu dalam proses produksi. Pengabdi telah menyiapkan beberapa bahan penunjang dalam kegiatan ini seperti proyektor untuk memaparkan materi. Untuk tahapan simulasi, pengabdi juga menyediakan fasilitas berupa proyektor, *ringlight*, kain *backdrop* dan juga

beberapa *property* pendukung foto yang dirasa sesuai dengan produk peserta.

Sebagai pembuka peserta akan ditanya tentang apa saja yang mereka ketahui seputar pemasaran melalui media sosial untuk mengetahui seberapa jauh pemahaman peserta mengenai topik yang akan dibahas. Selanjutnya pengabdi selaku penyampai materi akan mulai menyampaikan materi dan peserta dapat melihat tulisan beserta gambar yang ditampilkan oleh proyektor. Materi pertama berupa pengetahuan dasar mengenai pemasaran online yang diharapkan agar peserta nantinya dapat mengaplikasikan pengetahuan ini bagi bisnisnya. Peserta juga dianjurkan untuk memilih *Instagram Business* sebagai platform pertama yang digunakan untuk memulai pemasaran onlinenya karena terbilang mudah dan bisa dengan cepat menemukan target pasar.



Gambar 1. Proses Pemaparan Materi

Materi kedua diisi dengan pengetahuan seputar foto produk. Peserta mengaku tidak mengetahui bahwa foto produk merupakan salah satu faktor pendorong dalam hal branding. Selama berbisnis mereka hanya menggunakan foto produk yang terbilang biasa atau kurang menarik perhatian calon pelanggan. Selain memaparkan tentang pentingnya foto produk untuk branding

atau pemasaran online, peserta juga diperkenalkan dengan teknik dasar memotret baik menggunakan *smartphone* atau *camera* profesional.

Setelah sesi ceramah berakhir, peserta akan didampingi untuk mem-buat akun Instagram Business terlebih dahulu. Kedua peserta merupakan remaja yang sudah terbiasa dalam menggunakan berbagai fitur *Instagram* namun masih belum familier dengan bagaimana mengelola *Instagram Business*. Untuk merampungkan syarat pembuatan akun maka peserta diminta untuk memasukkan nomor telepon dan *email* yang aktif. Karena kedua UMKM sudah memiliki logo maka tim pengabdi menyarankan untuk mengisi *photo profile* dengan logo bisnis mereka agar menjadi langkah awal sebagai bentuk optimasi pemasa-ran online.

Kemudian peserta bergeser untuk melakukan simulasi foto produk. Kedua UMKM sudah membawa *smartphone* dan sampel produk masing-masing. Pengabdi juga mempersilahkan peserta untuk mencoba memotret menggunakan *camera* profesional yang telah disediakan dengan langkah-langkah yang sudah dijelaskan tadi. Peserta diberi waktu 15 menit untuk memotret produk mereka menggunakan alat dan bahan yang telah disiapkan. Setelah sesi simulasi foto produk berakhir, kedua peserta akan diarahkan untuk menggunakan aplikasi edit foto bernama *Canva*. Mereka diberi waktu 15 menit untuk bebas mengekspresikan kreativitasnya dalam mempercantik foto produknya.

Proses kegiatan berlangsung dengan sangat lancar. Kedua peserta terbilang aktif dalam menanggapi

maupun bertanya seputar materi yang disampaikan oleh pengabdi. Mereka juga menyampaikan bahwa memiliki keinginan yang besar untuk bisa memulai memasarkan produknya dan siap bersaing dalam pemasaran digital.

Dari kegiatan Pendampingan Branding UMKM Makanan Ringan Melalui Pengelolaan Media Sosial ini kedua peserta sudah mulai mengenal dan mengerti tentang bagaimana langkah dalam memulai bisnis secara online serta teknik foto produk untuk menunjang keberhasilan pemasaran. Berbekal dari pengetahuan yang didapatkan dalam kegiatan ini, kedua UMKM akan terus bisa mengembangkan dan mengeluarkan inovasi baru guna meningkatkan daya saing pada era digitalisasi saat ini.

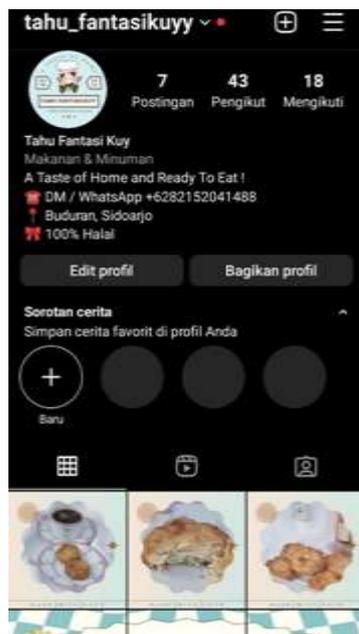


Gambar 2. Hasil Foto dan Editing Oleh Chancaron



Gambar 3. Hasil Foto dan Editing Oleh Tahu Fantasi Kuy

Tahap evaluasi dilakukan pada hari kesepuluh setelah kegiatan pendampingan berlangsung yaitu 2 Juli 2023. Evaluasi bertujuan untuk melihat keberhasilan atas pengabdian yang telah dilaksanakan. UMKM “Tahu Fantasi Kuy” telah mencapai 43 pengikut dan “Chancaroon” juga mendapat 34 pengikut dalam minggu kedua. Dilihat dari tampilan postingan, kedua UMKM juga telah berhasil menata dan menyuguhkan foto produk yang menarik. Secara keseluruhan, keduanya dapat dikatakan sudah paham dalam mengelola dan membangun branding produk pada *Instagram Business*.



Gambar 4. Tampilan *Instagram* Tahu Fantasi Kuy



Gambar 5. Tampilan *Instagram* Chancaroon

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dengan terlaksananya kegiatan Pendampingan Branding UMKM Makanan Ringan Melalui Pengelolaan Media Sosial ini, kedua pelaku usaha akhirnya telah memiliki akun *Instagram Business* sebagai wadah untuk memulai branding dan memasarkan produk mereka secara online. Mereka juga sudah mulai memahami pentingnya branding online termasuk mengenai peranan foto produk yang baik dan menarik akan menjadi penunjang dalam pemasaran online. Keberhasilan branding ini dapat dilihat dari bagaimana keduanya sanggup mengelola akun *Instagram Business* dengan penataan postingan yang rapi hingga tercapainya target pengikut dalam kurun waktu kurang dari 2 minggu. Kedua UMKM juga telah berhasil menyajikan foto produk yang menarik sehingga memunculkan peluang peningkatan angka penjualan.

Saran

UMKM dapat menambahkan variasi dari produknya untuk menyajikan lebih banyak macam pilihan kepada pembeli. Membangun komunikasi dengan calon pembeli merupakan hal yang bisa dicoba dengan cara berinteraksi melalui fitur *story Instagram*. Pelaku usaha dapat membuat *story* berisi *games* atau sekedar tanya jawab. Selain bermanfaat untuk membangun komunikasi dan interaksi, *story Instagram* juga nantinya dapat menjadi tempat penyaluran informasi tambahan kepada pembeli.

DAFTAR REFERENSI

- Farell, G., Thamrin, T., & Novid, I. (2019). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Dan Kewirausahaan UKM Pada Kota Sawahlunto. *Suluh Benda: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 19(1), 42-47.
<https://doi.org/10.24036/sb.0310>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76.
<https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Kent, M. L. (2013). Using Social Media Dialogically: Public Relations Role in Reviving Democracy. *Public Relations Review*, 39(4), 337-345.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.024>
- Pratiwi, A. A. M. (2020). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 73-81.
<https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.179>
- Rambe, A., Agustini, F., Amanah, D., & Harahap, D. A. (2019). PKM Penenun di Desa Barung-Barung Kecamatan Lima Puluh Kabupaten Batubara. *Pelita Masyarakat*, 1(1), 6-15.
<https://doi.org/10.31289/pelitamaasyarakat.v1i1.2632>
- Rochmaniah, A., & Fajarini, E. (2020). Customer Service in Influencing Perceptions of New Students and Services of Upt PMB University of Muhammadiyah Sidoarjo. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 33-37.
<https://doi.org/10.21070/kanal.v9i1.787>
- Sumitro, W. (2004). *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait: BMUI dan Tafakul di Indonesia (Edisi Revi)*. Raja Grafindo Persada