

Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia
 Volume 2, Nomor 4, July 2023, Halaman 294-300
 ISSN: 2986-7002
 DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8183906>

Optimalisasi Branding UMKM Mikasi Drink Dengan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran

Eka Satya Nugraha¹, Sonja Andarini²

¹⁻² Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Gn. Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur

Email korespondensi: ekasatya185@gmail.com¹, Sonja_andarini.adbis@upnjatim.ac.id²

Abstract

Current technological developments are of course developing very rapidly with the passage of time, this certainly has an impact on the branding of an UMKM product. With UMKM branding, of course, it can increase sales and also attract consumer interest. UMKM branding can certainly be done in various ways such as creating social media, creating product logos, creating product content and registering UMKM google maps. By doing this, it certainly has a good impact on UMKM and is more easily recognized by the public. Apart from this, SMEs certainly have problems or obstacles in carrying out their product development. One UMKM named Mikasi Drink which is in Pulosari Village, Bareng District, Jombang Regency certainly has several obstacles regarding product development and marketing. Therefore, this journal plans a good strategy for these UMKM so that they can continue to exist and be better known to the public. The method used by researchers is qualitative in nature with the type of data collection through interviews, observation and documentation of UMKM actors. The results of this research certainly make these UMKM experience development in terms of quality and quantity and also help in terms of product marketing either through social media or promotions.

Keywords: *UMKM Branding; Marketing; UMKM Mikasi Drink*

Abstrak

Perkembangan teknologi saat ini tentu berkembang sangat pesat dengan berjalannya waktu, hal ini tentu memiliki dampak terhadap branding sebuah produk UMKM. Dengan adanya branding UMKM tentu dapat meningkatkan penjualan dan juga menarik daya minat konsumen. Branding UMKM tentu bisa dilakukan dengan berbagai macam cara seperti pembuatan media sosial, pembuatan logo produk, pembuatan konten produk dan pendaftaran google maps UMKM. Dengan dilakukan cara tersebut tentu memberikan dampak baik bagi UMKM dan lebih mudah dikenal masyarakat. Diluar hal tersebut pasti UMKM memiliki permasalahan atau kendala dalam menjalankan pengembangan produknya. Salah satu UMKM bernama Mikasi Drink yang berada di Desa Pulosari Kecamatan Bareng Kabupaten Jombang tentu memiliki beberapa kendala mengenai pengembangan dan pemasaran produk. Oleh karena itu dalam jurnal ini merencanakan strategi yang baik pada UMKM tersebut agar bisa terus eksis dan lebih dikenal masyarakat. Untuk Metode yang digunakan peneliti yakni bersifat kualitatif dengan jenis pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi pada pelaku UMKM. Hasil pada penelitian kali ini tentu membuat UMKM tersebut mengalami perkembangan segi kualitas maupun kuantitas dan juga membantu segi pemasaran produk baik melalui media sosial ataupun promosi.

Kata kunci: *Branding UMKM; Pemasaran; UMKM Mikasi Drink*

PENDAHULUAN

Era teknologi saat ini khususnya digital dan internet membuat peluang bagi para pelaku UMKM untuk bisa memasarkan barang atau jasa untuk dijual. Pesatnya perkembangan teknologi juga berimbas pada dunia pemasaran, tren pemasaran di dunia beralih yang semula offline sekarang pun beralih menjadi online. Hal ini tentu membawa prospektif potensial bagi

para pelaku UMKM dikarenakan telah beralihnya strategi pemasaran tersebut. Pada era sekarang ini branding UMKM dan strategi pemasaran memberikan dampak yang baik untuk para pemula UMKM yang ingin membangun usaha kecil-kecilan. Salah satunya UMKM yang berada di Desa Pulosari Kecamatan Bareng Kabupaten Jombang ini dapat memberikan potensi bagi kalangan UMKM. UMKM dapat memaksimalkan penjualan dan memperkenalkan produknya kepada masyarakat secara luas dan dapat memaksimalkan branding hasil produknya sendiri. Adanya brandig UMKM tentu dapat memperluas pasar dengan didukungnya teknologi jaman sekarang yang sudah pesat sekali yang sangat membantu para pelaku UMKM.

Bicara mengenai branding produk tentu akan berhubungan dengan media sosial yang menjadi platform promosi produk UMKM tersebut. Dan media sosial sendiri merupakan media untuk melakukan publikasi yang dapat diakses dengan mudah tanpa batas (Mursito, 2019). Lalu media sosial yang serign digunakan untuk promosi tentu sangat banyak dan bermacam namun, bagi masyarakat media sosial yang sering digunakan yakni Instagram dan facebook. Pada saat ini hampir seluruh orang memiliki media sosial dengan adanya media sosial setiap orang dapat terhubung dengan mudah tanpa terpengaruh batas.

Berkaitan dengan penjelasan diatas, para pelaku UMKM diharapkan bisa memanfaatkan teknologi yang berkembang pesat saat ini guna memasarkan produknya. Minimnya pengetahuan tentang teknologi digital yang dialami oleh pelaku UMKM tentu merupakan kendala dalam memasarkan produknya. Untuk itu masyarakat dipaksa untuk melek akan teknologi sehingga dibutuhkan adanya pendampingan dan pelatihan untuk memanfaatkan teknologi yang tersedia.

Kegiatan KKNT MBKM kelompok 04 yang ditempatkan di Desa Pulosari Kecamatan Bareng Kabupaten Jombang. KKN merupakan bentuk pengabdian yang dilakukan oleh mahasiswa kepada masyarakat, dengan adanya KKN mahasiswa dapat menyalurkan ilmu yang dipelajarinya untuk membantu permasalahan yang sedang terjadi di masyarakat. Sebelum kegiatan KKN dimulai tentu kami melakukan survei terlebih dahulu agar mengetahui permasalahan apa yang sedang terjadi. Kami melakukan survei ke UMKM Mikasi Drink, UMKM ini bergerak pada bidang minuman, produk dari UMKM ini berupa minuman fermentasi ketan hitam yang berpadu rasa dengan rasa pandan dan strawberry. Pada UMKM ini ditemukan masalah seperti kurang pahamnya pelaku UMKM terhadap teknologi saat ini, selain itu UMKM ini belum mampu melakukan pengoptimalan pemasaran produknya. Pelaku UMKM ini hanya menjual produknya disekitaran tempat tinggal ataupun kerabat dekatnya saja.

Dengan adanya kegiatan ini peneliti mengetahui bahwa UMKM Mikasi Drink ini masih belum mengetahui tentang pentingnya menggunakan strategi pemasaran dan branding produknya. Dengan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM ini kami tentumemberikan solusi dan mengharapkan dengan bantuan peneliti UMKM ini kedepannya bisa berkembang pesat dan semakin dikenal oleh masyarakat luas.

KAJIAN TEORITIS

UMKM merupakan suatu usaha yang hanya memiliki ruang lingkup pasar yang kecil, tenaga kerja yang sedikit, dan dikelola sendiri oleh pemilik usaha. Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sangat penting dan strategis dalam mengantisipasi perekonomian kedepan terutama dalam memperkuat struktur perekonomian nasional. Tingkat pertumbuhan usaha diukur dengan melihat bertambahnya pendapatan, bertambahnya tenaga kerja, dan bertambahnya jumlah konsumen yang menggunakan produknya.

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dan sangat diperlukan dalam kelangsungan hidup suatu usaha. Pemasaran juga merupakan suatu proses menciptakan, bagaimana mengkomunikasikan dan memberi nilai dengan tujuan untuk memahami

kebutuhan dan keinginan konsumen, baik dari segi produk maupun jasa, sehingga terciptalah hubungan baik antara pelanggan dan produsen yang menciptakan penjualan.

Penggunaan media sosial paling dipahami sebagai kelompok media online yang baru. Media sosial adalah produk yang dihasilkan dari kemajuan teknologi saat ini (Pandie & Weismann, 2016). Media sosial merupakan alat komunikasi, situs, dan tujuan Web 2.0 yang digunakan untuk percakapan, keterlibatan, dan partisipasi. Dengan adanya media sosial, manusia saling terhubung tanpa ada batasan jarak dan waktu. Sehingga mereka lebih mudah untuk menghubungi teman atau kerabatnya yang beda daerah atau kota. Dengan adanya media sosial tentu berhubungan dengan keberlangsungan penjualan produk UMKM. Penggunaan media sosial dalam berbisnis akan meningkatkan kesadaran merek, komunikasi dengan konsumen, pemasaran yang efisien, menunjukkan keahlian perusahaan, dan mendapatkan kontak bisnis yang lebih banyak. Penggunaan media sosial dapat menjalin hubungan antara penjual dengan pembeli. Mereka dapat dengan mudah berkomunikasi tanpa harus bertemu secara langsung. Produsen juga dapat mempromosikan dengan mudah dan tanpa ada biaya lebih jika menggunakan media sosial. Sehingga produsen bisa memangkas biaya promosi dan lain sebagainya. Pengusaha menggunakan media sosial untuk kegiatan pemasaran akan mendapatkan beberapa manfaat seperti adanya relasi antar konsumen, membangun merek, riset pasar dan promosi produk.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berlokasi pada Desa Pulosari Kecamatan Bareng Kabupaten Jombang. Pada tahap awal peneliti melaksanakan survey kepada UMKM Mikasi Drink lalu peneliti melakukan pendataan dan wawancara agar diketahui permasalahan yang sedang terjadi di UMKM Mikasi Drink tersebut. Untuk metode penyelesaian masalah pada UMKM ini dilakukan seperti pendampingan dan pelatihan agar pelaku UMKM dapat mengerti dan bisa mengelola sendiri kedepannya. Dengan penjelasan diatas tentu bisa disimpulkan bahwa pada jurnal ini peneliti menggunakan pendekatan dengan metode pelaksanaan kualitatif seperti observasi dan wawancara dengan pihak UMKM terkait kendala yang dialami selama memasarkan produknya. Untuk populasi dalam kegiatan ini yakni para UMKM yang telah disurvei dan di data oleh Peneliti lalu sampel yang digunakan adalah UMKM Mikasi Drink dengan pemilik bernama Farid

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Pulosari Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang dengan UMKM Mikasi Drink. Saat pertama kali survei peneliti memberikan kuisisioner dan juga FGD (Focus Group Discussion) pada UMKM Mikasi Drink mengenai permasalahan dan kendala yang dialami selama pembuatan, pemasaran dan penjualan produk Mikasi Drink. Lalu saat melaksanakan kegiatan tersebut mendapati bahwa pemilik usaha Mikasi Drink yaitu Farid mengalami banyak kendala dalam memasarkan produknya. Kemudian pemilik usaha juga masih belum sepenuhnya paham mengenai teknologi jaman sekarang terutama adanya media sosial.



Gambar 1. Survei dan Wawancara Pelaku UMKM terkait kendala

Setelah melakukan kegiatan wawancara dan FGD terkait kendala yang dialami oleh pelaku UMKM Mikasi Drink, Peneliti melakukan pembahasan bersama rekan lainnya dalam membantu UMKM tersebut. Peneliti membantu Branding produk Mikasi Drink seperti pembuatan logo baru, label produk, tagline produk, konten serta kemasan produk. Tidak hanya itu saja peneliti juga membuat media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran produk tersebut. Dengan adanya bantuan tersebut diharapkan produk semakin dikenal oleh masyarakat luas.

Hal pertama yang dilakukan yakni pembuatan logo yang dimana di desain sesuai dengan keinginan pelaku UMKM dan dimodifikasi sekreatif mungkin untuk menghasilkan logo yang unik dan beda dari lainnya. Logo Mikasi Drink ini didesain dengan unsur ketan hitam dimana bahan utama dari produk ini yakni ketan hitam dan adanya unsur tersebut tentu menjadi daya tarik lebih bagi konsumen dikarenakan mereka mengetahui bahwa bahan utama dari produk ini yakni ketan hitam. Dengan modifikasi warna dan bentuk desain lainnya diharapkan juga menarik daya minat. Selain itu, produk Mikasi Drink ini disertai tagline yakni “Quality and Delicious” dimana saat memiliki makna bahwa produk ini memiliki kualitas atau mutu yang terjamin dan juga pasti enak sekali rasanya dari produk tersebut. Lalu produk ini juga memiliki slogan seperti “Minuman Boleh Tradisional Tapi Soal Rasa Dijamin Mantap dan Nikmat”. Seperti pembahasan sebelumnya produk ini merupakan minuman tradisional namun tidak kalah dengan minuman kekinian saat ini dikarenakan olahannya masih mengikuti tren saat ini.



Gambar 2. Logo Mikasi Drink

Setelah pembuatan Logo, Tagline dan Slogan pada produk Mikasi Drink. Peneliti juga melakukan pembuatan label produk yang telah dimodifikasi sebaik mungkin oleh peneliti. Label produk ini juga akan digunakan saat melakukan pemasaran produk dan penjualan kedepannya. Untuk label produk ini berkaitan juga dengan varian rasa yang ada di produk Mikasi Drink sendiri. Untuk varian rasa disini ada 3 varian yakni Original, Strawberry dan Pandan.



Gambar 3. Label Produk Mikasi Drink



Gambar 4. Proses Penempelan Label Produk

Kemudian produk Mikasi Drink yang telah dirubah sebaik mungkin dengan adanya logo, label produk dan kemasan yang baik. Kemudian peneliti juga melakukan foto produk untuk melancarkan pemasaran produk kedepannya. Dengan adanya hal tersebut diharapkan menarik daya minat konsumen semakin tinggi dan memaksimalkan nilai jual produk Mikasi Drink. Untuk foto produk sendiri dilakukan secara sederhana saja dengan alat seadanya namun hasilnya bisa memuaskan pelaku usaha maupun masyarakat yang melihat.

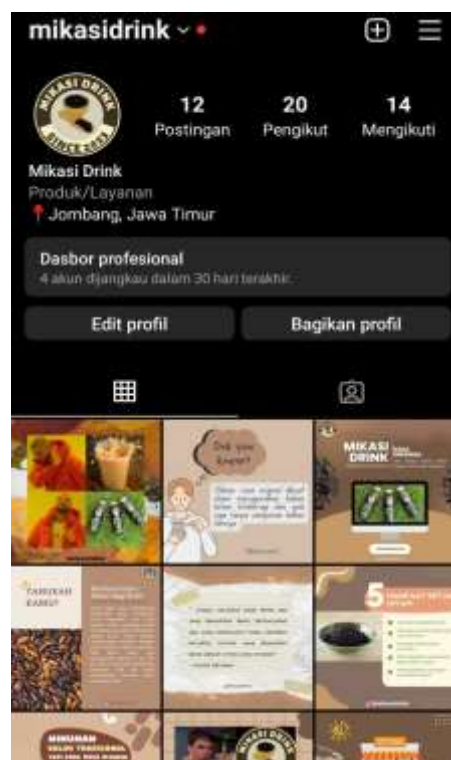


Gambar 5. Foto Produk Mikasi Drink



Gambar 6. Foto Produk Bersama Pelaku UMKM

Lalu langkah selanjutnya yakni berhubungan dengan pemasaran produk Mikasi Drink yakni memanfaatkan media sosial dalam pengoptimalisasi penjualan melalui media sosial. Untuk media sosial kali ini adalah Instagram yang dimana jangkauan dipastikan luas dan banyak masyarakat menggunakan Instagram. Dengan itu peneliti berharap agar kedepannya masyarakat mulai tertarik dengan media sosial ini guna memasarkan produk Mikasi Drink agar jangkauan semakin luas dan lebih dikenal masyarakat. Dalam pembuatan media sosial ini tentu diadakan pendampingan selama kegiatan agar pelaku usaha mengerti dan paham adanya media sosial dapat membantu UMKM Mikasi Drink lebih maju dan lebih banyak dilirik konsumen. Adapun kegiatan pendampingan yang dilakukan peneliti yakni saat proses pembuatan media sosial dimulai saat pembuatan akun lalu pembuatan akun Instagram kemudian pembuatan feed Instagram dan konten Instagram lainnya. Untuk akun Instagram yang telah dibuat diberi username @mikasidrink . setelah akun Instagram berhasil dibuat tentu bisa mulai dilakukan memposting gambar maupun video yang telah dibantu oleh peneliti. Tidak hanya itu saja ada juga promosi yang dilakukan di Instagram para peneliti guna menaikkan atau promosi produk tersebut.



Gambar 7. Akun Media Sosial Mikasi Drink

KESIMPULAN

Desa Pulosari, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang banyak potensi yang bisa dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM disana salah satunya Produk Mikasi Drink yang juga dibantu oleh peneliti saat melakukan kegiatan KKN disana. Saat awal melakukan survei dan wawancara peneliti menghasilkan beberapa kendala yang dialami oleh pelaku usaha. Seperti kurang pahamnya mengenai teknologi saat ini, lalu juga ada kendala mengenai logo, label produk, tagline dan slogan produk. Peneliti membantu atau melakukan pendampingan saat pembuatan logo dimana sesuai permintaan pelaku usaha yakni di logo ada unsur ketan hitam dikarenakan merupakan bahan utaman dan agar mempermudah para konsumen tahu jika produk tersebut berbahan utama ketan hitam. Lalu pembuatan label produk yang terdiri dari 3 varian rasa yakni original, strawberry dan pandan. Pembuatan tagline yakni “Quality and Delicious” yang memiliki makna bahwa produk ini memiliki kualitas terjamin mutu dan memiliki rasa yang sangat enak. Tidak hanya itu ada juga slogan yang dimiliki oleh Mikasi Drink yaitu “ Minuman Boleh Tradisional Tapi Soal Rasa Dijamin Enak dan Nikmat”. Lalu untuk optimalisasi pemasaran peneliti melakukan pendampingan pembuatan media sosial seperti Instagram. Dengan adanya media sosial tentu diharapkan bisa membuat produk ini lebih dikenal oleh masyarakat luas. Untuk rekomendasi kegiatan selanjutnya yakni melakukan pendampingan kepada UMKM lainnya yang masih membutuhkan bantuan baik dalam optimalisasi pemasaran maupun berhubungan pada pembuatan konten media sosial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulisan mengucapkan terimakasih banyak kepada pelaku usaha UMKM Mikasi Drink yaitu Farid yang telah berkontribusi pada kegiatan pengabdian masyarakat ini sebagai salah satu UMKM yang dibantu dalam pengembangan pemasaran produknya. Kemudian, ucapan terima kasih kepada Ir. Mu'tasim Billah, M.S. selaku Dosen Pembimbing Lapangan pada kegiatan pengabdian dalam program KKNT MBKM. Dan juga berbagai pihak Desa Pulosari, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang yang memberikan kesempatan dalam membantu pelaku usaha di Desa tersebut. Tak lupa juga ucapan terima kasih untuk Dra. Sonja Andarini, M.Si. selaku Dosen Pembimbing pembuatan jurnal dengan segala bentuk bimbingannya pada penyempurnaan jurnal ini. Serta teman teman kelompok 04 KKNT MBKM yang sangat berkontribusi pada kegiatan pengabdian masyarakat tersebut.

Referensi

- Prabowo, W. A. 2018. Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Tiga di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 12 (2). 101–112 pp. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.1 01-112>
- Putra Wicaksono, Bagus. 2021. “Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pengalaman Usaha Dan Informasi Akuntansi Terhadap Keberhasilan Usaha Pelaku Umkm Di Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun.” *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local*. 1(69):5–24
- Firmansyah, Aditia Iqbal. 2019. “Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Tulungagung.” *Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Tulungagung* 53(9):1689–99