

Implementasi Branding Serta Sosial Media Marketing Melalui Instagram Pada UMKM Pawon Wenak Kelurahan Medokan Ayu Surabaya

Implementation of Branding and Social Media Marketing Through Instagram

Farradiba Jumhury Maharani¹, Dhani Ichsanuddin Nur²

Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

E-mail: 20012010014@student.upnjatim.ac.id,

dhaniin.ma@upnjatim.ac.id

Article History:

Received: 20 Mei 2023

Revised: 18 Juni 2023

Accepted: 11 Juli 2023

Keywords: *UMKM's,
Branding, Social Media
Marketing*

Abstract Difficulties in building and developing a business are one of the reasons UMKM's in Indonesia cannot develop properly. In fact, many UMKM's choose to close their businesses because there is no development and even experience losses. The cause of the non-development of UMKM's is the branding factor that has not been applied to their business. In fact, branding is something that is quite important so that a business or business can run and progress. Apart from not implementing branding, another factor that causes UMKM's to not develop is the lack of optimization in the use of social media as a marketing tool. If business actors cannot keep up with the times, there will be an adverse impact on their business. With direct assistance to UMKM's, later UMKM actors can apply branding and utilize social media as a means of marketing in selling products from UMKM's.

Abstrak. Kesulitan dalam membangun serta mengembangkan suatu usaha merupakan salah satu alasan UMKM di Indonesia tidak dapat berkembang dengan baik. Bahkan banyak UMKM yang memilih untuk menutup usahanya sebab tidak adanya perkembangan dan bahkan mengalami kerugian. Penyebab dari tidak berkembangnya UMKM yakni berada pada faktor *branding* yang belum diterapkan pada usahanya. Padahal, *branding* merupakan suatu hal yang cukup penting agar usaha atau bisnis dapat berjalan dan mengalami kemajuan. Selain tidak adanya penerapan *branding*, faktor lain yang menyebabkan UMKM tidak berkembang yakni tidak adanya pengoptimalan dalam penggunaan sosial media sebagai sarana pemasaran. Jika pelaku usaha hingga saat ini tidak dapat mengikuti perkembangan zaman, maka akan terjadi dampak yang buruk terhadap usahanya. Dengan adanya pendampingan secara langsung terhadap UMKM, nantinya para pelaku UMKM dapat menerapkan *branding* serta memanfaatkan sosial media sebagai sarana untuk pemasaran dalam melakukan penjualan produk dari UMKM.

Kata Kunci: UMKM, Branding, Sosial Media Marketing

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan suatu usaha yang dapat berkembang dengan cukup baik dalam sistem perekonomian negara. Maka dari itu, UMKM memegang peranan yang cukup penting dalam perekonomian di Indonesia. Selain itu, UMKM juga dapat menyerap tenaga kerja dengan jumlah yang cukup besar sehingga dengan adanya UMKM tingkat pengangguran dapat semakin mengecil.

Kini, UMKM telah merambah ke seluruh daerah baik perkotaan maupun perdesaan yang ada di Indonesia, salah satunya yakni pada Kelurahan Medokan Ayu yang merupakan salah satu kelurahan terbesar di Kota Surabaya dan memiliki luas sekitar 727,93 Hektar. Kawasan Medokan Ayu memiliki potensi usaha yang cukup besar sehingga banyak warga dari Kelurahan Medokan Ayu yang mendirikan UMKM. Menurut data yang diperoleh pada saat pendataan secara langsung, UMKM yang berada di kawasan Kelurahan Medokan Ayu memiliki jenis usaha yang beragam, terutama dalam bidang makanan dan minuman.

Masalah yang kerap dialami oleh UMKM yakni mengenai belum optimalnya penggunaan teknologi digital seperti sosial media serta *branding* usaha pada produknya. Pada era digitalisasi ini, agar usaha yang dijalani dapat tetap berkembang dengan baik pelaku usaha diharapkan dapat memanfaatkan teknologi yang canggih bagi UMKM-nya. Namun, di beberapa UMKM yang ada di Kelurahan Medokan Ayu masih belum dapat memahami dan menerapkan teknologi digital bagi usahanya salah satunya yakni UMKM Pawon Wenak yang memproduksi minuman kacang hijau dan kunyit asem.

Pada UMKM Pawon Wenak, pemilik usaha yang bernama Bu Sugeng ini sangat berharap produknya dapat dikenal oleh masyarakat luas. Jika produk yang dihasilkan dapat dikenal dan diterima oleh masyarakat luas, tentu saja akan meningkatkan jumlah pendapatan bagi UMKM Pawon Wenak. Dengan begitu, perlu adanya *branding* pada UMKM Pawon Wenak. Menurut Kotler (2009), *branding* merupakan suatu cara untuk mengidentifikasikan produk maupun jasa agar selalu dikenang oleh konsumen melalui pemberian nama, logo, simbol yang menarik pada suatu produk maupun jasa.

Adapun tujuan dari *branding* yakni sebagai sarana untuk pembentuk persepsi masyarakat terhadap produk serta mewujudkan rasa cinta dan percaya masyarakat terhadap brand (Fikkema et al., 2019). Selain itu, tujuan lain dari *branding* adalah untuk meningkatkan brand awareness

yang merupakan suatu kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengidentifikasi atau mengenali sebuah merek dengan rinci untuk melakukan transaksi pembelian. Dengan melakukan *branding* untuk usaha dan produknya, dipercaya dapat meningkatkan dan mengembangkan UMKM ini. Pemanfaatan *branding* cukup penting sebab dapat menciptakan persepsi yang baik di benak konsumen sehingga dapat melekat dalam waktu yang lama. *Branding* dapat dimanfaatkan sebagai mewujudkan image atau jati diri dari brand dari sebuah produk dalam benak konsumen sehingga konsumen diharapkan dapat mengonsumsi atau membeli produk tersebut (Manoppo, Isye Regina Altje. Mantiri & Sambiran, 2017). Namun, pemilik usaha mengakui bahwa belum dapat melakukan *branding* untuk usahanya serta kurang optimal dalam memanfaatkan teknologi digital seperti penggunaan sosial media sebagai sarana pemasaran produk. Hal ini disebabkan pemilik usaha yang sudah berusia lanjut sehingga kurangnya pemahaman serta kemampuan dalam melakukan *branding* dan pemanfaatan sosial media. Selain itu, pemilik usaha juga belum memahami manfaat dan makna dari adanya *branding* serta sosial media sebagai sarana *marketing*.

Dalam kegiatan ini, secara langsung memiliki peran penting pada kegiatan *branding* produk pada UMKM Pawon Wenak yaitu minuman kacang hijau dan minuman kunyit asem yang dikelola dengan cara yang masih tradisional serta menggunakan bahan baku yang alami tanpa pengawet. Selain *branding* produk, kegiatan ini juga difokuskan untuk pemasaran online menggunakan media sosial yakni Instagram dengan tujuan dapat melakukan pemasaran dalam jangkauan yang luas. Tulisan ini disusun dengan beberapa tahapan, seperti tahapan awal yakni survei dengan tujuan mencari informasi secara detail dan mengidentifikasi permasalahan yang dialami oleh UMKM Pawon Wenak. Tahapan selanjutnya membahas mengenai metode pelaksanaan yang digunakan dalam kegiatan pendampingan tersebut dan pada tahapan akhir membahas mengenai hasil dan pembahasan serta kesimpulan dari kegiatan pendampingan secara langsung pada UMKM Pawon Wenak.

METODE PELAKSANAAN

UMKM Pawon Wenak merupakan salah satu UMKM yang belum berkembang di Kelurahan Medokan Ayu. UMKM ini menjual minuman kacang hijau serta kunyit asem yang menggunakan bahan baku alami tanpa pengawet. Sebelum dilakukan pendampingan secara langsung, dilakukan beberapa tahapan pada UMKM ini. Adapun beberapa tahapan pelaksanaan yang dilakukan pada UMKM Pawon Wenak yakni:

a. Pada tahap pertama pelaksanaan yakni tahapan survei serta identifikasi permasalahan pada UMKM. Pada tahap ini, penulis melakukan survei secara langsung pada pemilik dari UMKM Pawon Wenak atas persetujuan Ketua RW 08 di Kelurahan Medokan Ayu. Dalam kegiatan survei, penulis memperoleh informasi secara detail mengenai data dan profil UMKM serta produk yang dihasilkan. Selain itu, penulis juga memperoleh informasi mengenai permasalahan dan kendala yang dialami oleh UMKM Pawon Wenak.

2. Pada tahap kedua yakni *branding* pada produk UMKM Pawon Wenak. Pada tahap ini, penulis melakukan pendampingan secara langsung terhadap UMKM seperti pembuatan desain logo untuk minuman kacang hijau dan kunyit asem. Pada awalnya, UMKM ini belum memiliki logo untuk produk olahannya. Dengan adanya logo dipercaya dapat meningkatkan perhatian calon konsumen dan meningkatkan daya tarik untuk produk tersebut. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan pembuatan logo dan dicetak menjadi stiker yang dapat ditempelkan pada kemasan minuman. Sebab, produk yang memiliki kualitas tinggi akan memberikan kesan dan pengalaman yang positif bagi konsumen dan meningkatkan loyalitas terhadap produk (Nastain, 2017).

3. Pada tahap ketiga pembuatan akun sosial media berupa Instagram untuk sarana pemasaran online UMKM Pawon Wenak serta pemotretan hasil produk yang telah memiliki desain logo. Menurut SI, 2016 Pemasaran melalui media sosial atau biasa disebut dengan sosial media *marketing* memiliki keunggulan dari sisi perusahaan diantaranya dapat menghasilkan paparan pada perusahaan, dapat meningkatkan pelanggan, dapat membangun serta menciptakan kemitraan organisasi baru, dapat mengembangkan posisi mesin pencari hasil posisi internet, dapat menghasilkan pembawaan kualitas karena proyeksi serta prospek yang baik, dapat menjual lebih banyak solusi dan barang, dan dapat mengurangi biaya promosi secara keseluruhan. Pada awalnya, UMKM ini masih menggunakan cara yang tradisional dalam kegiatan pemasarannya. Produk yang dijual hanya dititipkan kepada penjual kue yang berada di sepanjang jalan daerah Rungkut, Surabaya pada setiap pagi. Namun, pemilik UMKM mengatakan jika produknya seringkali tidak terjual habis. Maka dari itu, penulis melakukan pembuatan akun sosial media berupa Instagram khusus untuk UMKM tersebut dengan tujuan dapat memperluas pemasaran namun tidak banyak mengeluarkan biaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut penelitian dijelaskan bahwa *branding* produk serta usaha dapat menarik perhatian calon konsumen serta dapat mempengaruhi omzet dari pelaku UMKM (Dewi et al., 2021). Semakin baik *branding* yang dilakukan, maka semakin meningkat pula omzet bagi usaha tersebut. Maka dari itu, dilakukan beberapa tahap agar *branding* dan sosial media *marketing* dapat berjalan dengan baik pada UMKM Pawon Wenak diantaranya:

Analisis Kendala dan Potensi



Gambar 1. Survei ke UMKM Pawon Wenak

Pada awalnya, dalam kegiatan pendampingan secara langsung pada UMKM dimulai dari tahap survei pada UMKM Pawon Wenak yang merupakan salah satu UMKM yang berada di Kelurahan Medokan Ayu yang memproduksi minuman kacang hijau serta minuman kunyit asem. Pada tahap survei ini dilakukan wawancara secara langsung terhadap pemilik UMKM, Ibu Sugeng. Dari hasil wawancara tersebut, penulis dapat menyimpulkan beberapa kendala yang dialami oleh UMKM Pawon Wenak. Adapun kendala yang menyebabkan UMKM belum dapat berkembang dengan baik adalah kurangnya *branding* pada produk yang dihasilkan serta belum optimalnya pemanfaatan sosial media sebagai sarana pemasaran online. Selain itu, penulis juga menemukan potensi pada produk UMKM Pawon Wenak ini. Jika dilakukan *branding* yang baik, UMKM ini dapat berkembang pesat. Hal ini dikarenakan produk yang dihasilkan banyak digemari oleh semua kalangan, baik anak-anak hingga dewasa.

Dengan adanya kegiatan *branding* melalui pembuatan logo serta akun sosial media Instagram untuk UMKM tersebut yang dibantu oleh penulis selama masa pengabdian masyarakat, diharapkan dapat menciptakan *brand awareness* pada produk UMKM ini dan juga membantu dalam hal perluasan pemasaran serta peningkatan pendapatan bagi UMKM.

Proses Branding Produk UMKM Pawon Wenak

Kegiatan pengabdian masyarakat di Kelurahan Medokan Ayu telah dilakukan oleh penulis melalui kegiatan *branding* produk pada UMKM Pawon Wenak dengan cara pembuatan logo untuk produk dari UMKM tersebut. Kegiatan *branding* ini dilakukan dengan tujuan membentuk rasa percaya dan rasa cinta masyarakat kepada sebuah merek atau brand. Selain itu, *branding* juga digunakan dalam penciptaan sebuah identitas UMKM yang ditunjukkan melalui tagline dan logo. Sebelum dilakukan *branding*, produk dari UMKM Pawon Wenak belum memiliki logo sehingga calon konsumen kurang tertarik pada produk, padahal produk ini memiliki potensi dan peluang yang cukup besar untuk digandrungi oleh masyarakat. Selain itu, pemilik UMKM juga mengatakan produk yang dijual sering tidak laku dan terjadi penurunan keminatan konsumen. Dari permasalahan tersebut, penulis menciptakan sebuah brand untuk UMKM Pawon Wenak melalui logo yang dicetak menjadi sticker untuk minuman kacang hijau dan juga minuman kunyit asem agar produk UMKM tersebut dapat dikenal dan menjadi daya tarik tersendiri bagi calon konsumen yang hendak membeli produknya. Penulis membuat logo yang terdiri dari logotype dan logogram untuk dua produk yang dihasilkan UMKM ini yakni minuman kacang hijau dan minuman kunyit asem. Adapun penjabaran dari filosofi kedua logo tersebut adalah sebagai berikut:

A. Minuman Kacang Hijau



Gambar 2. Logo Minuman Kacang Hijau

Berikut merupakan penjelasan mengenai logo minuman kacang hijau UMKM Pawon Wenak:

1. Makna logogram kacang hijau pada logo menjelaskan bahwa minuman tersebut murni dibuat dari bahan baku yang alami yakni kacang hijau
2. Makna topi koki diatas logogram kacang hijau menjelaskan bahwa kacang hijau tersebut diolah atau diproduksi secara langsung oleh pemilik UMKM Pawon Wenak yakni Ibu Sugeng

3. Tanda jempol menjelaskan makna dari nama UMKM tersebut yakni Pawon Wenak yang mana kata "Wenak" diisyaratkan dengan tanda jempol. Selain itu juga memiliki makna bahwa produk ini memiliki cita rasa yang enak dan bisa dikonsumsi oleh semua kalangan
4. Logotype yang dibuat dengan bentuk script menjelaskan bahwa minuman kacang hijau tersebut memiliki rasa yang khas, sebab bahan baku yang digunakan menggunakan bahan baku yang high quality.
5. Warna hijau diambil dari warna pokok kacang hijau. Selain itu, warna hijau melambangkan makna kesuburan. Sehingga pemilihan warna hijau pada logo memiliki makna bahwa bahan baku utama pada minuman ini yakni kacang hijau yang memiliki tingkat kesuburan yang tinggi sehingga bahan baku dapat dibidang sangat fresh atau segar yang memiliki banyak manfaat untuk kesehatan. Sedangkan pergantian warna gradasi hijau muda ke hijau tua memiliki makna bahwa perpindahan atau perkembangan UMKM ini menjadi lebih maju dan lebih baik yang ditandai dari segi penjualan yang semula tradisional menjadi penjualan yang sudah digital.

B. Logo Minuman Kunyit Asem



Gambar 3. Logo Minuman Kunyit Asem

Berikut merupakan penjelasan dari logo minuman kunyit asem UMKM Pawon Wenak

1. Warna orange pada logogram memiliki makna ceria. Dari sifat ceria tersebut akan menarik perhatian seorang konsumen. Selain itu, makna pada pemberian warna orange pada logo adalah memberikan kesan semangat. Seperti yang diketahui bahwa warna orange merupakan perpaduan atau percampuran warna kuning dan warna merah. Tidak heran bila warna orange terkesan sebagai sesuatu yang hangat dan kuat. Kesan hangat dari arti warna orange inilah yang dapat menarik perhatian seseorang.
2. Pada logo tersebut, terdapat logogram dari bentuk kunyit yang menunjukkan makna bahwa produk tersebut merupakan minuman kunyit asem yang memiliki bahan baku utama berupa

kunyit. Kemudian, pemilihan warna orange kekuningan pada animasi kunyit menggambarkan bahwa sesuai dengan faktanya bahwa kunyit berwarna orange kekuningan.

3. Selain itu terdapat logogram bentuk seperti kunyit serta simbol 'topi' yang terbuat dari garis sebanyak 2 buah dan berbentuk menyilang. Hal ini memiliki makna bahwa 'topi' pada kunyit menyerupai atap rumah yang menandakan bahwa minuman ini merupakan homemade atau dalam bahasa lain dapat diartikan sebagai minuman yang diproduksi sendiri oleh pemilik dengan menggunakan bahan yang alami tanpa pengawet.

4. Tanda jempol menjelaskan makna dari nama UMKM tersebut yakni Pawon Wenak yang mana kata "Wenak" diisyaratkan dengan tanda jempol. Selain itu juga memiliki makna bahwa produk ini memiliki cita rasa yang enak dan bisa dikonsumsi oleh semua kalangan

Sticker brand logo yang telah dicetak mendapatkan respon yang baik dari pemilik UMKM. Hal tersebut ditunjukkan bahwa pemilik UMKM merasa sangat senang dengan adanya logo baru untuk produknya. Selain itu, pemilik UMKM juga berantusias untuk menanyakan tentang proses pembuatan logo serta filosofi dari logo. Dalam hal ini, penulis juga turut serta dalam proses penempelan brand sticker pada kemasan minuman yang akan dijual.

Pemotretan Produk dan Pembuatan Sosial Media



Gambar 4. Hasil Pemotretan
Minuman Kunyit Asem

Untuk zaman sekarang, pemasaran online melalui sosial media sangat penting dilakukan bagi setiap usaha dari berbagai skala, baik skala kecil hingga skala besar. Hal tersebut juga berlaku pada UMKM. Pemasaran online memiliki tujuan diantaranya dapat menjangkau target pasar lebih besar sehingga pendapatan penjualan serta produksi juga mengalami peningkatan.



Gambar 5. Proses Pembuatan Akun Instagram UMKM Pawon Wenak

Selain itu, jika strategi pemasaran menggunakan sosial media maka akan menghemat biaya pemasaran. Hal ini dikarenakan pemasaran melalui sosial media tidak mengeluarkan banyak biaya. Jika pemasaran melalui sosial media ini tidak diterapkan dalam berusaha, maka produk dari UMKM tersebut tidak dapat beredar luas dan hanya berada di lingkungan sekitar saja. Maka dari itu, cukup penting diterapkannya pemasaran online melalui sosial media khususnya Instagram yang saat ini banyak digunakan oleh semua kalangan baik remaja hingga dewasa.



Gambar 6. Akun Instagram UMKM Pawon Wenak

Berdasarkan data Napoleon Cat, tercatat pengguna Instagram di Indonesia hingga bulan April 2023 mencapai 109,33 juta pengguna. Hal ini merupakan kesempatan serta peluang bagi UMKM untuk menjadikan platform sosial media Instagram sebagai sarana promosi produknya. Dalam kegiatan pendampingan ini, penulis membantu untuk pembuatan akun sosial media Instagram untuk UMKM Pawon Wenak. Pada Instagram UMKM Pawon Wenak tentu saja berisi mengenai informasi seputar produk yang dijual dan akan dijadikan konten semenarik mungkin. Hal ini ditujukan agar calon konsumen mengerti dan mengenal lebih jauh mengenai produk yang dihasilkan UMKM tersebut. Selain itu, konten yang disajikan juga memuat fakta-fakta yang menarik dari produk tersebut yang masih belum diketahui oleh

konsumen. Dalam hal ini, penulis membantu dalam pembuatan konten serta desain *feeds* yang akan diunggah pada Instagram UMKM Pawon Wenak.



Gambar 7. Konten *Feeds* Instagram UMKM Pawon Wenak

Setelah melakukan pembuatan sosial media Instagram untuk UMKM, penulis juga melakukan publikasi atau pemotretan dari produk yang kini telah memiliki brand dan logo.



Gambar 8. Hasil Pemotretan Minuman Kacang Hijau

Dalam kegiatan pemotretan ini, penulis berupaya agar produk terlihat menarik. Hasil dari publikasi dan pemotretan produk dengan logo yang baru, akan diunggah pada Instagram dan akan disebarluaskan ke rekan-rekan pemilik UMKM. Hal ini bertujuan agar produk UMKM Pawon Wenak memiliki daya tarik yang tinggi dan dapat dikenal oleh masyarakat secara luas.

KESIMPULAN

UMKM merupakan salah satu hal yang menjadi penguat ekonomi negara. Di Indonesia, telah banyak berdiri UMKM yang menjual beraneka jenis produk khususnya makanan dan

minuman. Dengan banyaknya UMKM, tingkat pengangguran dapat semakin menurun. Namun, UMKM juga memiliki permasalahan dan kendala yang memiliki resiko besar terjadinya kerugian serta kebangkrutan. Salah satu permasalahan yang kerap dialami yakni mengenai tidak adanya *branding* serta kurang optimalnya penggunaan sosial media sebagai sarana pemasaran.

Permasalahan tersebut dialami oleh UMKM Pawon Wenak di Kelurahan Medokan Ayu Kota Surabaya. Maka dari itu, perlu diadakannya pendampingan secara langsung untuk pembentukan *branding* serta pengoptimalan sosial media sebagai sarana pemasaran. Setelah dilakukan pendampingan secara langsung, kini UMKM Pawon Wenak telah memiliki brand dan logo khusus untuk produk yang dijual. Pemilik UMKM juga telah dibekali manfaat serta pentingnya *branding* untuk usahanya.

Selain dalam sisi *branding* , penulis juga membantu untuk membuat akun media sosial untuk proses pemasaran produk UMKM yang bisa dijual melalui *online*. Dalam prosesnya tentu pembuatan akun tersebut tidak serta merta dibuatkan, namun juga dilakukan sesi pelatihan serta bimbingan kepada para pelaku UMKM terkait cara pengelolaan dan promosi melalui media sosial. Pelatihan tersebut meliputi cara membuat foto produk yang baik dan menarik serta pembuatan *feeds* Instagram dengan *caption* yang menarik untuk setiap postingan foto produknya..

DAFTAR RUJUKAN

- Kotler, P ., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke tigabelas. Jakarta:Erlangga.
- Dewi, S. R., Sriyono, S., & Sumartik, S. (2021). Pendampingan dan penguatan UMKM Desa Kenongo melalui branding dan legalitas produk di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 7(1).
- Monavia Ayu Rizaty. 2023. Pengguna Instagram di Indonesia Capai 109,3 Juta per April 2023. Diakses pada 5 Juli 2023 dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-di-indonesia-capai-1093-juta-per-april-2023>

Nastain, M. (2017). Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk). CHANNEL: Jurnal Komunikasi, 5(1),14–26.
<https://doi.org/10.12928/channel.v5i1.6351>

Manoppo, Isye Regina Altje. Mantiri, Mi., & Sambiran, S. (2017). Fungsi Koordinasi Pemerintah Desa Dalam Pelaksanaan Pembangunan (Studi di Desa Buise Kecamatan Siau Timur Kabupaten Sitaro). Eksekutif Jurnal Ilmu Pemerintahan, FISIP Univ. Sam Ratulangi, 2(2)

SI, S., (2016). Social Media and Its Role in Marketing. Business and Economics Journal, 7(1), pp. 1-5