



Branding dan Digital Marketing untuk Pengembangan Umkm Minuman Sari Buah Stroberi

Siti Mas'ula^{1*}, Maura Laviola R.², Talita Novellita D. W²

¹Universitas Negeri Malang; Jl. Semarang No. 5 Malang

²Program Studi Pendidikan Guru SD, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Malang

e-mail: *siti.masula.fip@um.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu factor pendorong perekonomian di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan UMKM sangat berperan baik dalam meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi dan sebagai program pengentasan kemiskinan. UMKM Arrohmah Desa Pandanrejo Kota Batu memiliki permasalahan pada terbatasnya pemasaran produk UMKMnya yaitu minuman sari buah stroberi. Pemilik dan karyawan UMKM hanya memasarkan produknya di daerah sekitar desa dan paling jauh daerah dalam satu kecamatan saja. Strategi yang dapat dilakukan untuk membantu mengembangkan UMKM tersebut adalah dengan melakukan pendampingan branding dan digital marketing sehingga produk akan lebih dikenal dan dapat meningkatkan kuantitas penjualan. Adapun hasil dari kegiatan pendampingan tersebut adalah 1) UMKM memiliki desain kemasan baru, 2) UMKM dapat melakukan pemasaran lebih luas, dan 3) UMKM memiliki akun media social untuk melakukan pemasaran produk. Kegiatan pendampingan yang telah dilakukan memberikan manfaat praktis yang diperoleh baik pemilik dan karyawan UMKM, yaitu pemilik dan karyawan UMKM memperoleh peningkatan skill dalam melakukan foto produk dan manajemen pemasaran melalui akun media social.

Kata kunci— pengabdian masyarakat, branding, digital marketing, UMKM

Abstract

Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) are one of the factors driving the economy in Indonesia. This is because MSMEs play a very good role in increasing economic growth and as a poverty reduction programme. MSME Arrohmah, Pandanrejo Village, Batu City has a problem with the limited marketing of its MSME products, which are strawberry juice drinks. The owners and employees of SME companies sell their products only in the area around the village and the farthest area in only one sub-district. The strategy that can be followed to help these SMEs develop is to provide help with branding and digital marketing, so that products can be better known, and the number of products sold can increase. The results of these mentoring activities are 1) MSMEs have new packaging designs, 2) MSMEs can do broader marketing, and 3) MSMEs have social media accounts to do product marketing. The mentoring activities performed provide practical benefits to both owners and employees of MSMEs, namely owners and employees of MSMEs acquiring more skills in product photography and marketing management through social media accounts.

Keywords— community service, branding, digital marketing, MSMEs

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu faktor pendorong

perekonomian di Indonesia. Posisi UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran penting dan strategis. Kondisi ini sangat dimungkinkan karena keberadaan UMKM cukup dominan dalam



perekonomian Indonesia. UMKM sangat berperan baik dalam meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi dan sebagai program pengentasan kemiskinan (Kurniawan & Fauziah, 2014). Dengan adanya UMKM dapat membantu untuk membuka lebih banyak lapangan pekerjaan dan mengurangi angka kemiskinan di Indonesia. Maka dari itu UMKM di Indonesia diharapkan dapat terus berkembang dan dapat membantu perekonomian Indonesia.

Strategi yang dapat dilakukan untuk mengembangkan UMKM adalah dengan melakukan *branding* dan *digital marketing*. Dengan melakukan *branding* dan *digital marketing* produk akan lebih dikenal dan dapat meningkatkan penjualan produk sehingga UMKM dapat berkembang. *Branding* adalah proses menciptakan citra yang kuat dan positif dari sebuah perusahaan, produk, maupun jasa dalam pikiran konsumen agar dapat menarik dan melekat di benak konsumen. Membangun sebuah brand adalah hal penting dalam era persaingan pasar global (Nugraha et al., 2017). *Branding* dapat memberikan ciri khas pada perusahaan, produk, maupun jasa sehingga menjadi pembeda antara satu produk dengan produk lain. *Branding* dapat dilakukan dengan unsur-unsur seperti logo, desain, tema, dan *tagline* melalui komunikasi pemasaran.

Pemasaran atau *marketing* adalah proses mengenalkan produk secara luas kepada konsumen sehingga para konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. *Marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran untuk mempromosikan atau menjual produk, layanan, atau barang dalam rangka membentuk hubungan perusahaan dan konsumen. Seiring dengan adanya kecanggihan teknologi membuat banyak perubahan dalam bidang pemasaran. Tren Pemasaran yang semula dilakukan secara konvensional (offline) kini berubah menjadi digital (online) (Sasongko et al., 2020). Teknologi berperan penting dalam mendorong keberhasilan perusahaan untuk memperluas akses pasar melalui pemanfaatan teknologi informasi. Media sosial adalah salah satu teknologi informasi yang dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran produk UMKM.

Konsep “media sosial” terdiri dari dua kata: “sosial” dan “media”. Sosial, dalam konteks ini, berarti interaksi antara individu dengan kepentingan yang sama, kelompok, atau bahkan komunitas.

Media adalah kanal atau platform yang memungkinkan penciptaan dan Penukaran dari konten yang dihasilkan pengguna (Itha & Agwu, 2015). Sifat sosial yang saling berhubungan memungkinkan pelanggan untuk membuat, mengembangkan, dan menyebarkan konten iklan, yang kemudian mempengaruhi perilaku mereka (Lee & Cranage, 2014). Beberapa sosial media yang seringkali digunakan dalam digital marketing adalah Instagram, Facebook, Whatsapp, dan Twitter.

Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan *e-commercenya*, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut. (Wardana, 2018)

Desa Pandanrejo merupakan sebuah desa yang berada di Kecamatan Bumiaji, Kota Batu yang memiliki banyak komoditas buah-buahan diantaranya adalah stroberi dan murbei. Dengan adanya komoditas berupa buah stroberi dan murbei, masyarakat Desa Pandanrejo memanfaatkan buah stroberi dan murbei menjadi sebuah produk olahan makanan maupun minuman. Produk-produk olahan tersebut kemudian dijual dan dijadikan sebagai usaha atau bisnis yang mereka jalankan secara individu atau biasa disebut dengan UMKM.

UMKM dianggap cukup dominan dalam perekonomian di desa Pandanrejo, karena usaha mikro dan kecil memiliki keunggulan dalam bidang yang memanfaatkan sumber daya alam dan padat karya, terutama pada sektor pertanian tanaman pangan perkebunan. Salah satu UMKM yang ada di Desa Pandanrejo adalah UMKM minuman sari buah Arrohmah. UMKM ini memanfaatkan buah-buahan komoditas Desa Pandanrejo menjadi sebuah produk olahan yaitu minuman. Produk UMKM ini memiliki banyak varian rasa yaitu stroberi, murbei, dan nanas. Namun UMKM minuman sari buah Arrohmah memiliki beberapa permasalahan yang

membuat UMKM ini sulit untuk berkembang. Salah satu permasalahan yang ada yaitu tidak adanya promosi membuat produk ini kurang dikenal oleh masyarakat luas. Kebanyakan konsumen mengetahui produk ini hanya dari mulut ke mulut saja. Permasalahan yang lain yaitu desain kemasan dari produk ini masih menggunakan desain kemasan yang sudah lama dan kurang kekinian yang mengurangi daya tarik dari produk itu sendiri.

Berdasarkan hal tersebut pelaksanaan pengabdian pendampingan marketing menggunakan media sosial ini kami lakukan agar produk dapat dikemas lebih menarik serta lebih dikenal di pasaran. Dengan demikian angka penjualan produk dapat meningkat dan UMKM minuman sari buah Arrohmah dapat lebih berkembang.

Salah satu kunci keberhasilan UMKM adalah tersedianya pasar yang jelas bagi produk mereka. Sementara itu kelemahan mendasar yang dihadapi adalah dalam bidang pemasaran dengan orientasi pasar rendah, lemah dalam persaingan yang kompleks dan tajam serta tidak memadainya infrastruktur pemasaran.

2. METODE

Pengabdian kepada masyarakat di Desa Pandanrejo Kota Batu dilakukan selama 45 hari penuh untuk melaksanakan program kerja pendampingan *branding* dan *marketing* dilakukan selama 28 hari. Metode yang digunakan dalam menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan UMKM minuman sari buah Arrohmah adalah metode pendampingan. Pendampingan dilakukan dalam melakukan *branding* maupun dalam melakukan *digital marketing*. Pendampingan ditujukan kepada pemilik UMKM minuman sari buah Arrohmah yaitu Bapak Sugiono. Branding yang dilakukan adalah memperbaharui desain kemasan minuman. Dalam pendampingan *branding*, pelaku UMKM diberikan kebebasan untuk memilih bagaimana desain kemasan yang diinginkan, kemudian dari tim pengabdian kepada masyarakat Desa Pandanrejo memberikan arahan dan bantuan dalam membuat desain kemasan yang baru. Sedangkan dalam pendampingan *digital marketing*, pemilik UMKM diberikan saran beberapa aplikasi yang bisa digunakan untuk melakukan digital marketing, kemudian pemilik UMKM memilih aplikasi yang ingin digunakan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan selama kurang lebih satu bulan, dimulai dari 15 Juni 2021-12 Juli 2021. Program kerja yang dilakukan terdiri dari kegiatan perancangan packaging, rebranding, dan marketing. Hal pertama yang kami lakukan adalah menemui mitra, Bapak Sugiono selaku pemilik UMKM minuman sari buah Arrohmah, untuk membicarakan mengenai desain kemasan yang diinginkan dan juga membicarakan perihal strategi marketing yang akan dilakukan melalui platform berbasis online.

Desain kemasan yang menarik tentu akan meningkatkan minat pembeli, dengan menganalisis kebutuhan dan kesesuaian produk dicapai *redesigning* dengan anggaran biaya yang lebih hemat dan juga lebih tahan lama. Tak luput juga branding yang ingin diperbaharui oleh mitra, selanjutnya diadakan pendampingan dalam rebranding produk yang tentunya lebih menarik dari yang sebelumnya.



Gambar 1. Desain Kemasan Lama

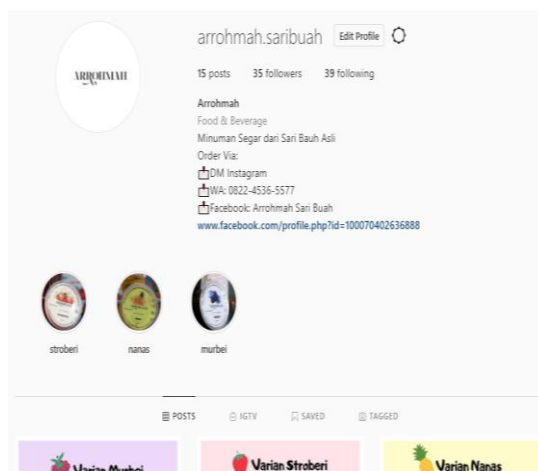


Gambar 2. Desain Kemasan Baru

Desain kemasan lama menggunakan cetak sablon yang rentan kotor. Selain itu karena desain kemasan menggunakan warna campuran selain hitam putih maka kemasan dapat berubah warna atau pudar. Hal ini dikarenakan pengadukan tinta dilakukan secara manual. Untuk desain kemasan yang baru digunakan teknik printing dengan bahan *food grade*. Pemilihan teknik ini lebih sesuai karena kemasan yang full laminasi akan lebih tahan lama dibandingkan dengan cetak sablon. Perbandingan desain kemasan lama dengan dengan desain kemasan produk yang baru terlihat pada Gambar 1 dan Gambar 2.

Kegiatan selanjutnya adalah mitra didampingi dalam pengambilan gambar produk. Hal ini tentu sangat diperlukan mengingat bahwa marketing dengan menggunakan sosial media sebuah gambar dari suatu produk adalah hal yang vital, gambar yang sesuai kenyataan produk akan menambah nilai tersendiri, seperti yang terlihat pada Gambar 2.

Setelah pengambilan gambar produk dilanjutkan dengan pendampingan mengenai sosial media marketing. Mitra diberi pengetahuan terkait media sosial, khususnya Instagram dan facebook. untuk mendukung kegiatan marketing produk sari buah Arrohmah. Instagram dipilih sebagai media untuk kegiatan marketing ini karena pengguna instagram di Indonesia terus meroket. Menurut data yang dirilis Napoleon Cat, pada periode Januari-Mei 2020, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta (69.270.000) pengguna. Pencapaian itu merupakan peningkatan dari bulan ke bulan atas penggunaan platform berbagi foto ini. Akun instagram dari UMKM minuman sari buah Arrohmah adalah @arrohmah.saribuah sebagai berikut.



Gambar 3. Akun instagram UMKM Arrohmah

Akun instagram UMKM minuman sari buah Arrohmah berisi tentang foto produk yang terdiri dari 3 varian yaitu stroberi, nanas, dan murbei. Selain itu juga terdapat video promosi produk yang dibuat semenarik mungkin untuk strategi marketing melalui instagram tersebut. Selanjutnya untuk kegiatan pemasaran akan dilakukan melalui postingan ataupun instastory.

Media sosial lain yang dimanfaatkan yaitu facebook. Aplikasi facebook dipilih karena kebanyakan orang dewasa menggunakan facebook sebagai media sosial. Pada aplikasi facebook terdapat fitur marketplace yang dapat digunakan untuk melangsungkan jual beli. Pengguna dapat memposting produk yang dijual dengan menyertakan foto produk, judul atau nama produk, kategori produk, kondisi produk, lokasi perusahaan, dan keterangan produk. Akun facebook dari UMKM sari buah Arrohmah yaitu "Arrohmah".



Gambar 4. Akun facebook UMKM Arrohmah



Berdasarkan dari pelaksanaan kegiatan selama kurang lebih satu bulan, informasi tentang hasil pengabdian kepada masyarakat di UMKM minuman sari buah Arrohmah adalah sebagai berikut:

1. UMKM minuman sari buah Arrohmah memiliki desain kemasan baru yang lebih menarik dari segi visualisasi dan lebih tahan lama dari segi bahan kemasan.
2. UMKM minuman sari buah Arrohmah melakukan kegiatan pemasaran secara lebih luas bukan hanya dari mulut ke mulut seperti sebelumnya.
3. UMKM minuman sari buah Arrohmah sudah memiliki akun media sosial, khususnya instagram dan facebook untuk kegiatan promosi dan pemasaran produk dalam rangka menjangkau konsumen yang lebih luas.
4. Pemilik dan karyawan UMKM minuman sari buah Arrohmah memiliki peningkatan skill dalam pengambilan foto produk.
5. Pemilik dan karyawan UMKM minuman sari buah Arrohmah mendapatkan skill baru tentang tata cara manajemen media sosial, khususnya instagram dan facebook.

4. SIMPULAN

Hasil yang dicapai melalui kegiatan Pengabdian Masyarakat dengan judul Sosial Media Marketing dalam Komunikasi Pemasaran Produk UMKM yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Branding penting dilakukan untuk memberikan citra yang baik sekaligus ciri khas bagi produk UMKM agar lebih mudah dikenal dan lebih melekat pada konsumen.
2. Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media sosial sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut.
3. Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online.
4. UMKM merupakan salah satu sektor usaha yang penting di Indonesia karena memiliki peranan yang penting bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media sosial dan

belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media sosial tersebut.

Hasil yang didapat dari kegiatan pengabdian ini yaitu pendampingan mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk usaha kepada mitra pengabdian. Kemudian dilanjutkan dengan pemberian tutorial pembuatan akun media sosial dan pengambilan foto produk yang berpotensi untuk memperluas jangkauan pemasaran UMKM. Media sosial yang digunakan di sini adalah Instagram. Selain itu, luaran yang dihasilkan dari kegiatan pengabdian yang dilakukan selama kurang lebih satu bulan ini adalah desain kemasan baru yang lebih menarik dan lebih tahan lama untuk produk UMKM minuman sari buah Arrohmah.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, maka saran untuk ke depannya yaitu sebaiknya penggunaan strategi digital marketing oleh mitra pengabdian dengan menggunakan media sosial dapat ditindaklanjuti dengan pembimbingan secara berkala sehingga dapat efektif dan optimal dalam menunjang kegiatan pemasaran usaha UMKM serta dapat meningkatkan penjualan usaha UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada: 1) Pusat Pengembangan Sumber Daya Wilayah dan Kuliah Kerja Nyata (PSWKKN) LP2M UM, 2) Bpk Kepala Desa Pandanrejo Kota Batu beserta jajaran perangkat desa, 3) Pemilik UMKM Arrohmah, 4) tim pengabdian kepada masyarakat Desa Pandanrejo, serta pihak lain yang tidak disebutkan satu per satu, yang telah memberi dukungan moral dan dana terhadap program pengabdian masyarakat ini sehingga kegiatan ini bisa terlaksana dengan baik sampai selesai.

DAFTAR RUJUKAN

- Chawla, Y., & Chodak, G. (2021). Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook. *Journal of Business Research*, 135, 49-65.
- Icha, O. (2015). Effectiveness of social media networks as a strategic tool for organizational marketing management. *J Internet Bank Commer*, S2.



- Kurniawan, F. D., & Fauziah, L. (2014). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Penanggulangan Kemiskinan. *JKMP (Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik)*.
<https://doi.org/10.21070/jkmp.v2i2.436>
- Lee, C. H., & Cranage, D. A. (2014). Toward understanding consumer processing of negative online word-of-mouth communication: the roles of opinion consensus and organizational response strategies. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 330-360.
- Nugraha, H. S., Fitri, A., & Drawanto. (2017). Penerapan Branding Pada Ukm Makanan Ringan Di Kabupaten Jepara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 16–23.
<https://doi.org/10.14710/jab.v6i1.16602>
- Rachmawati, Fitri. (2018). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya. *Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Jurusan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi*. Surabaya.
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pengabdian*.
<https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51-58.
- Wardana, Aditya. (2018). Strategi Digital marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional: Forum Keuangan dan Bisnis IV, Th 2015*. ISBN : 978-602-17225-4-1.