

BRANDING PRODUK UMKM MAKANAN LOKAL MELALUI LABEL KEMASAN DAN PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL

Isa Darwisy Subrata¹, Poppy Febriana¹, M. Syafri Faqihuddin¹

¹Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Jl. Mojopahit No.666 B, Sidowayah, Celep, Sidoarjo, Jawa Timur 61215
e-mail: poppyfebriana@umsida.ac.id

ABSTRAK

Media sosial merupakan wadah yang berpotensi bagi para pelaku UMKM (Usaha Micro Kecil Menengah) untuk memanfaatkan media baru dalam mengenalkan sebuah produk yang diproduksinya. Di Desa Sugihwaras, Candi, Sidoarjo merupakan tempat yang dituju dengan nama produk Al Madinah. Dan di Desa Pangreh, Jabon, Sidoarjo ialah tempat penjual yang dituju, memiliki nama produk Cukup Tahu. Pendampingan diarahkan untuk UMKM dalam mengikuti perkembangan teknologi yang semakin pesat. Abdimas ini bertujuan untuk membranding produk UMKM, label kemasan dan pengelolaan akun media sosial Instagram. Metode kegiatan dibagi menjadi tiga bagian, ialah perencanaan, penerapan dan evaluasi. Hasil dari kegiatan ini ialah Pendaftaran Google Maps yang dilakukan dengan tepat dan diterima baik oleh pelaku UMKM. Pembuatan label kemasan produk UMKM dapat menjadi suatu identitas produk, sehingga produk kedua UMKM dapat dengan mudah dikenal masyarakat luas. Pendampingan kedua pelaku UMKM untuk pembuatan media sosial mendapatkan hasil bahwa produk UMKM banyak dikenal pengguna lain. Dengan adanya pembuatan konten Instagram dapat memikat pengguna baru serta menarik minat mereka untuk mengikuti akun UMKM. Dengan postingan yang kreatif dan informatif calon konsumen cenderung tertarik untuk mengenali produk dari konten Instagram. Dengan melihat dari sisi Insight di aplikasi Instagram, setiap postingan Al Madinah dan Cukup Tahu telah banyak interaksi yang terjadi.

Kata kunci: branding, UMKM, label, media sosial

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan komunikasi membawa dampak besar bagi tumbuhnya perekonomian masyarakat global. Adanya internet membawa dampak yang begitu besar untuk memudahkan segala kegiatan yang sedang dijalankan. Berkomunikasi luas tanpa batas, menembus segala ruang dengan mudahnya. Didukung dengan adanya teknologi yang semakin hari semakin berkembang maju, teknologi dan internet menjadi bagian untuk mempersatukan sebuah komunikasi menjadi luas dan mudah untuk terjaring dengan segala pengguna media baru lainnya. Penggunaan internet membawakan warna baru kedalam prinsip komunikasi di era kemajuan teknologi informasi saat ini (Febriana, 2018).

Adanya teknologi dan internet ini merupakan wadah yang berpotensi bagi para pelaku UMKM (Usaha Micro Kecil Menengah) untuk memanfaatkan media sosial dalam mengenalkan sebuah produk yang diproduksi olehnya. Selain itu, media sosial dapat digunakan untuk bertransaksi tanpa temu, semakin canggih

sebuah teknologi maka semakin memudahkan penjualan dan pembelian, jika hal ini dapat dimanfaatkan dengan wadah media sosial dan pelaku UMKM dapat mengelola dengan baik, untuk mendapatkan hasil yang maksimal (Sulaksono, 2020).

Media sosial merupakan alat praktis untuk sebuah bisnis dalam mengenalkan produknya melalui postingan kreatif atau iklan-iklan berbayar (Tresnawati & Prasetyo, 2022). Tidak hanya memasarkan tetapi juga membangun relasi baik dengan pelanggan. Kemajuan digital ini sangat baik karena menginfokan kepada calon pelanggan berbagai informasi tentang usaha melalui media internet.

Terdapat sebuah UMKM di Desa Sugihwaras dengan nama produk Al Madinah yang memproduksi Martabak serta Terang bulan khas Sidoarjo, produk ini didirikan oleh Ibu Aidha pada tahun 2020. Untuk Desa Pangreh, Jabon, Sidoarjo ialah tempat penjual yang dituju, memiliki nama produk Cukup Tahu yang memproduksi Tahu Bakso dengan varian mercon dan original, produk ini didirikan oleh Fatma

Risyala pada tahun 2023. Pendampingan diarahkan untuk UMKM dalam mengikuti sebuah perkembangan teknologi yang semakin pesat. *Membranding* yang berpotensi dalam media sosial, dengan cara menggunakan fitur yang disediakan oleh tiap-tiap aplikasi media sosial. Dengan pendampingan ini diupayakan untuk meminimalisir kesenjangan sosial serta membuka lapangan kerja baru. Lingkungan usaha kecil atau mikro mempunyai pelaku yang bekerja untuk meminimalisir kemiskinan yang sama dengan *Millenium Development Goals* (MDGs) (Putra et al., 2022).

Berdasarkan survey yang telah dilakukan, yang menjadi masalah UMKM ialah yang pertama, cara kerja untuk mendapatkan calon konsumen terkadang minim, karena upaya untuk mengenalkan sebuah produk tidak diperluas, melainkan hanya melalui mulut ke mulut pembeli. Kedua, dengan *packaging* seadanya merupakan hal yang sangat disayangkan, karena dengan diberi tanda pengenal dan desain yang menarik produk dapat meyakinkan para konsumen untuk membeli produk tersebut. Adanya kedua poin tersebut di karenakan pelaku UMKM minim akan pengetahuan dan keahlian dalam pemasaran online melalui media sosial dalam usaha yang dibangun.

Berdasarkan penjelasan di atas, kegiatan Pengabdian Masyarakat akan dilaksanakan dengan pendampingan pelaku UMKM diarahkan untuk memperluas promosi dengan konten media sosial, pelatihan dalam inovasi produk di era yang maju. Kegiatan ini bertujuan untuk: *membranding* produk UMKM, label kemasan dan pengelolaan media sosial yang berupa akun Instagram dengan *username @almadimah_martabak* dan *@cukuptahu_idn*, dengan harapan untuk memperoleh hasil yang maksimal dalam penjualan serta dapat meningkatkan pemasaran produk UMKM agar terjaring luas, inovasi produk agar semakin dikenal oleh calon konsumen dan membantu meningkatkan keahlian pelaku UMKM dalam pemasaran dan bermedia sosial.

Metode Pelaksanaan



Menurut (Farida Yulianti, 2019) Manajemen pemasaran ialah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dikembangkan untuk membuat, mewujudkan serta mempertahankan kolaborasi untuk mencapai tujuan.

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Masyarakat dimulai pada 26 Mei 2023 sampai dengan 1 Juli 2023. Kegiatan ini dibagi menjadi tiga bagian, ialah perencanaan, penerapan dan evaluasi. Tahap perencanaan dilaksanakan dengan mulainya observasi ke tempat UMKM dengan berdiskusi kepada pihak tersebut terkait permasalahan yang dihadapi dan alternatif permasalahan tersebut.

Tahap selanjutnya ialah penerapan yang dilaksanakan dengan pendampingan pelaku UMKM, pendampingan ini meliputi pembuatan label yang ditempelkan kepada kemasan produk kedua UMKM, pembuatan media sosial Instagram untuk menjangkau masyarakat luas melalui media sosial Instagram, dan pembuatan konten Instagram, untuk menarik calon konsumen dengan cara membuat postingan kreatif.

Di tahap evaluasi, dapat diketahui dengan penggunaan fitur media sosial Instagram yang bernama *Insight*, untuk mengetahui jangkauan pengguna lain dalam akun tersebut. Dan di tahap akhir ialah melakukan perbandingan hasil yang telah dilaksanakan dalam kegiatan tersebut (Rita Kusumawati, 2023).

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan awal Pengabdian Masyarakat ialah meminta izin kepada pihak UMKM Al Madinah dan UMKM Cukup Tahu terkait hal yang akan dilaksanakan kedepannya, diskusi terkait usaha yang ditekuni serta mencari hal yang menjadi permasalahan di dalam UMKM. Setelah perizinan disetujui oleh sang pemilik, dilanjutkan dengan diskusi tentang inovasi dan strategi promosi yang akan dikembangkan dalam kegiatan Pengabdian Masyarakat kedepannya. Untuk pemecahan masalah dalam suatu usaha. Di antara kedua UMKM yang dituju, ke duanya memiliki masalah yang sama yaitu belum memiliki label untuk kemasan agar usaha memiliki identitas, belum memiliki akun media sosial untuk memperluas pemasaran produk, dan mendaftarkan lokasi penjualan ke Google Maps. Dengan demikian tujuan Pengabdian Masyarakat ialah membantu masyarakat, maka kegiatan ini sedikit membantu desain label produk dan pengelolaan media sosial.

1. Mendaftarkan lokasi UMKM ke Google Maps



Gambar 1. Pembuatan Google Maps UMKM

Setelah ditelusuri dan didalami, untuk memperluas dan mengenalkan produk perlu adanya lokasi yang tertaut ke dalam Google Maps agar mempermudah untuk menemukan jalan menuju ke lokasi penjualan. Terkait hal tersebut maka pelaku didampingi untuk mendaftarkan lokasi penjualan ke dalam Google Maps. UMKM Al Madinah masih belum mempunyai lokasi penjualan sehingga kami membantu mendaftarkan lokasi di Google Maps. Pada gambar tersebut di tambahkan lokasi UMKM Al Madinah ke Google Maps. Pendaftaran Google Maps yang dilakukan dengan tepat dan diterima baik oleh pelaku UMKM.

2. Membantu pembuatan label kemasan produk UMKM (Al Madinah dan Cukup Tahu)



Gambar 2.1 Desain label



Gambar 2.2. Desain label

Selain pembuatan media sosial Instagram untuk mempromosikan produk. Kegiatan ini juga pendampingan pembuatan desain label pada produk. Sebelumnya kedua UMKM tersebut masih belum mempunyai label pada produknya. Kegunaan label pada produk sangat membantu dalam penjualan sehingga produk bisa dikenal masyarakat. Identitas pada produk dapat menjadi iklan berjalan jika hal tersebut memiliki keindahan dan kualitas yang ditonjolkan dalam suatu produk.



Gambar 2.3 Hasil pembuatan label

Identitas produk sangatlah penting dalam membangun usaha agar dikenali oleh calon konsumen, maka hal tersebut tujuan dari pembuatan label, tidak hanya untuk memperindah kemasan, namun juga memberikan dampak besar untuk UMKM Cukup Tahu ke depannya.

3. Pendampingan kedua pelaku UMKM (Al Madinah dan Cukup Tahu) untuk pembuatan media sosial Instagram

Kegiatan berikutnya ialah dengan pendampingan kepada pihak UMKM melalui cara pembuatan media sosial, pembuatan konten postingan produk, dan pendampingan agar tetap aktif dalam mengembangkan promosi melalui media sosial. Pembuatan media sosial UMKM Al Madinah terlaksana pada 8 Juni 2023. Sedangkan untuk UMKM Cukup Tahu dilaksanakan 24 Juni 2023. Dari kegiatan tersebut, pihak Al Madinah mengalami kebingungan untuk pertama kalinya mempelajari penggunaan Instagram untuk sarana penjualan produk. Berbeda dengan pemilik usaha Cukup Tahu, pemilik memiliki akun Instagram tetapi jarang diaktifkan sehingga menjadi akun tidak aktif.



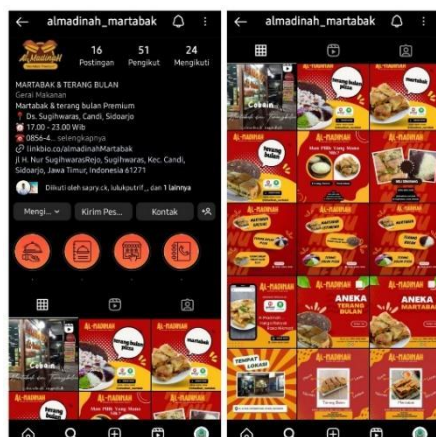
Gambar 3. Pendampingan pelaku UMKM

Pendampingan kedua pelaku UMKM untuk pembuatan media sosial mendapatkan hasil bahwa produk UMKM banyak dikenal pengguna lain.

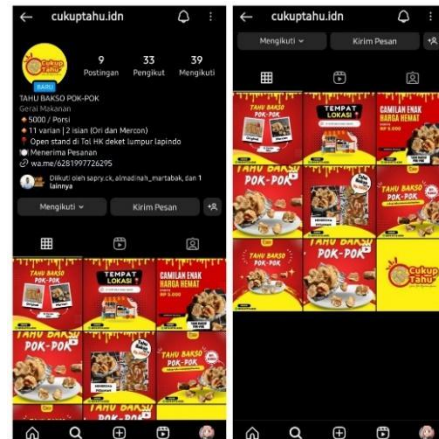
4. Pembuatan konten Instagram kedua UMKM (Al Madinah dan Cukup Tahu)

Selaras dengan kompetensi yang dimiliki setiap pemilik UMKM, cara memasarkan produk-pun masih belum sepenuhnya melalui media internet. Pendampingan beberapa minggu tentang media sosial juga diberikan pembuatan desain media sosial dan foto produk. Dengan tujuan untuk menarik calon konsumen agar kedepannya jika postingan tertata rapi, konsumen mendapat informasi lebih lengkap. Konten *feed* yang menarik dapat memikat pengguna baru serta menarik minat mereka untuk mengikuti akun UMKM. Dengan postingan yang kreatif dan informatif calon konsumen cenderung tertarik untuk mengenali produk dan konten Instagram.

Hasil dari Pendampingan terhadap kedua UMKM dalam pembuatan konten dapat dilihat gambar dibawah ini.



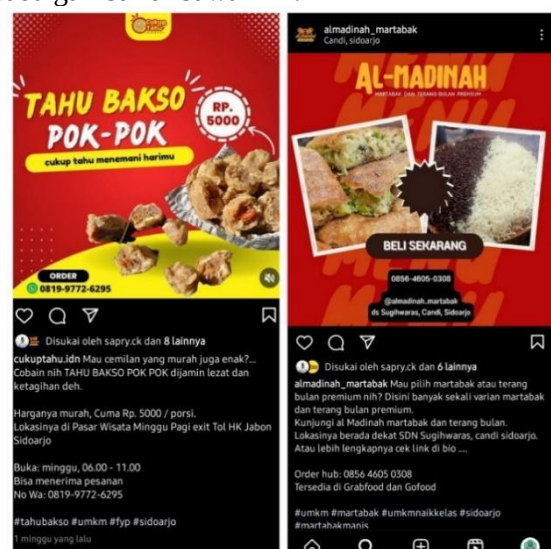
Gambar 4.1 Akun Instagram Al Madinah



Gambar 4.2 Akun Instagram Cukup Tahu

Pada gambar tersebut merupakan akun Instagram Al Madinah dan Cukup Tahu. Dengan pembuatan desain konten Instagram yang menarik bisa membantu produk kedua UMKM tersebut meningkatkan *engagement*, menambah jumlah pengunjung akun, serta interaksi pengguna misalnya menyukai postingan, mengomentari serta membagikan konten. Dengan desain konten yang menarik dapat membantu ketertarikan mata untuk melihat konten serta mengunjungi akun kedua UMKM tersebut.

Dalam memposting setiap konten terdapat sebuah *caption*, *hashtag* guna membantu menarik perhatian pengguna media sosial lainnya. seperti pada gambar di bawah ini.



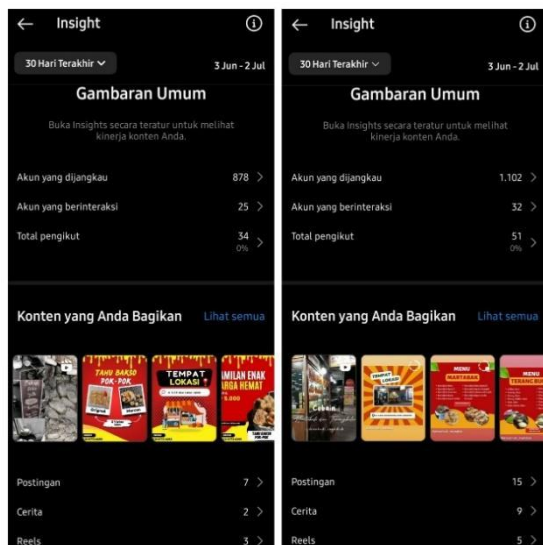
Gambar 4.3 Postingan dan caption

Caption dan hashtag sangatlah penting dalam memposting konten Instagram. Pemilihan caption dalam konten kedua akun UMKM tersebut sangat berdampak. Pada postingan konten dari kedua masing-masing memiliki *caption* dan *hashtag*. Kegunaan *caption* yaitu menjelaskan

sebuah produk pada gambar, memberikan informasi tentang produk yang dijual serta meningkatkan interaksi (*engagement*) antar pengguna media sosial. Sedangkan *hashtag* atau tagar digunakan untuk membantu pengguna lain mudah menemukan produk, membantu memperluas jangkauan konten sehingga lebih mudah ditemukan masyarakat yang tertarik dengan produk yang sama di media sosial.

5. *Insight* media sosial Instagram UMKM (Al Madinah dan Cukup Tahu)

Hasil dari posting konten produk dapat dilihat dari fitur *insight* Instagram yang merupakan fitur Instagram yang berisi informasi mengenai konten yang telah diposting, mengetahui seberapa jumlah interaksi yang terjadi pada akun Instagram, serta mengetahui jumlah followers. *Insight* Instagram sangat berguna untuk mengembangkan bisnis melalui sosial media. Hasil dari pembuatan konten promosi dengan menggunakan Instagram dapat dilihat gambar di bawah ini:



Gambar 5. Hasil *Insight* kedua akun UMKM (Al Madinah dan Cukup Tahu)

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa semakin aktif untuk uplod postingan, maka semakin banyak akun yang dijangkau oleh pengguna sekitar, hal tersebut merupakan tujuan dari berbisnis, agar audiens tercipta kesadaran merek akan postingan UMKM tersebut.

Kesimpulan

Hasil dari kegiatan ini ialah Pendaftaran Google Maps yang dilakukan dengan tepat dan diterima baik oleh pelaku UMKM. Pembuatan label kemasan produk UMKM dapat menjadi suatu identitas produk, sehingga produk kedua UMKM dapat dengan mudah dikenal masyarakat luas. Pendampingan kedua pelaku UMKM untuk pembuatan media sosial mendapatkan hasil bahwa produk UMKM banyak dikenal pengguna lain. Dengan adanya pembuatan konten Instagram dapat memikat pengguna baru serta menarik minat mereka untuk mengikuti akun UMKM. Dengan postingan yang kreatif dan informatif calon konsumen cenderung tertarik untuk mengenali produk dari konten Instagram. Dengan melihat dari sisi *Insight* di aplikasi Instagram, setiap postingan Al Madinah dan Cukup Tahu telah banyak interaksi yang terjadi.

Ucapan Terima Kasih

Puji dan syukur kami panjatkan kepada Allah swt. Karena berkat pertolongannya artikel ini dapat berjalan dengan lancar. Tidak lupa juga dengan dosen pembimbing kami yaitu Ibu Poppy Febriana, S.Sos. M.Med.Kom. yang telah membimbing dalam penyelesaian artikel Abdimas ini.

Daftar Pustaka

- Farida Yulianti, L. dan P. (2019). *Manajemen Pemasaran*.
Febriana, P. (2018). Buku Ajar Cyber Public Relation. *Buku Ajar Cyber Public Relation*.
<https://doi.org/10.21070/2018/978-602-5914-23-2>
Putra, I. A., Fahimah, M., Umam, K., & Jannah, K. (2022). Sosialisasi Inovasi Dan Strategi Pemasaran Produk Industri Kecil Di Era New Normal. *Dedication : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 13–20.
<https://doi.org/10.31537/dedication.v6i1.652>

Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkh) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>

Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 43–57. <https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.5>