

PENDAMPINGAN PENGGUNAAN *BRANDING* UNTUK *SOCIAL MEDIA MARKETING* BAGI PELAKU UMKM KOTA PATI

Teguh Setiadi¹⁾, Eka Satria Wibawa²⁾, Bagus Sudirman³⁾, Aris Wijayanti⁴⁾
Universitas STEKOM Semarang^{1), 2), 3)}
Universitas Ronggolawe Tuban⁴⁾
teguh@stekom.ac.id¹⁾, ekasatria@stekom.ac.id²⁾, bagus@stekom.ac.id³⁾,
ariswijayanti@unirow.ac.id⁴⁾

Abstrak

Para pelaku bisnis yang masuk kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dari Desa Langse Margorejo Pati masih belum memiliki branding dan pemasaran digital yang jelas karena berbagai kendala dalam mempromosikan ke media online. Padahal bisnis ini telah memberikan dampak yang baik bagi lingkungan sekitar. Memiliki logo yang masih dianggap ketinggalan jaman dan kurang menarik juga menjadi faktor utama yang membuat bisnis ini tidak bisa berkembang pesat. Survei, wawancara, diskusi dan implementasi digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Hasil dari kegiatan ini adalah pembuatan logo baru yang menarik, kemasan baru dan pembuatan akun media sosial serta pendampingan branding dan digital marketing, pemberian bahan sosialisasi agar pelaku usaha kecil dan menengah Desa Langse Margorejo Pati pemahaman baru tentang promosi digital UMKM ini karena mereka telah mampu mengaplikasikan promosi secara online dengan media sosial yang menjadi kebutuhannya.

Kata kunci: Media Sosial, UMKM, Branding, Digital Marketing

ASSISTANCE ON THE USE OF BRANDING FOR SOCIAL MEDIA MARKETING FOR PATI CITY SMES

Abstract

Business actors who fall under the criteria for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) from Langse Margorejo Pati Village still do not have clear branding and digital marketing due to various obstacles in promoting to online media. Even though this business has had a good impact on the surrounding environment. Having a logo that is still considered outdated and less attractive is also a major factor that prevents this business from growing rapidly. Surveys, interviews, discussions and implementation are used in this community service activity. The results of this activity are the creation of an attractive new logo, new packaging and the creation of social media accounts as well as assistance with branding and digital marketing, providing outreach materials so that small and medium business actors in Langse Margorejo Pati Village have a new understanding of this MSME digital promotion because they have been able to apply it. Online promotion with social media is a necessity.

Keywords: *Social Media, MSMEs, Branding, Digital Marketing*

A. PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UKM) merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh orang atau perusahaan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Lebih khusus lagi pengertian UKM diatur

dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 tahun 2008 tentang UMKM. Menurut undang-undang, UMKM adalah usaha mikro kecil dan menengah. Pelaku UMKM modal kecil merupakan pionir perekonomian masyarakat di daerah dan memberikan dampak yang baik di daerah. Perekonomian Indonesia sebagian besar ditopang oleh sektor UMKM (Firmansyah, et al., 2019).

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dicanangkan untuk mendongkrak perekonomian Indonesia, serta mengurangi pengangguran dengan menciptakan lapangan pekerjaan sendiri. Dibalik peluang yang dimiliki para pelaku UMKM, mereka masih memiliki beberapa permasalahan umum yang dapat dibagi menjadi dua yaitu faktor internal dan eksternal (Puryono et al., 2022). Salah satunya Desa Langse merupakan wilayah yang berada di lereng Pegunungan Pati Ayam di wilayah pinggiran Kabupaten Pati yang beralamat Desa Langse Kec. Margorejo Kab. Pati Jawa Tengah (Pradana et al., 2023). Salah satu bidang yang lagi berkembang di Desa Langse dan sudah menjadi ikon dari Desa Langse dalam bidang UMKM adalah, yang dimana hampir sebagian besar menjadi sentra home industri, yang bisa menciptakan lapangan kerja bagi sebagian besar masyarakat Desa Langse Pati (Purwati, 2021).

Usaha olahan makanan ringan ini sudah dirintis sejak 31 tahun lalu. Usaha pembuatan yang berdiri sejak tahun 1991 itu kini berkembang pesat dan banjir pesanan, karena mempertahankan rasa dan menggunakan bahan alami banyak pelanggannya yang merasa puas. Untuk memberikan legalitas secara resmi dan sah pihaknya sudah mendaftarkan di Dinas Kesehatan dan mendapatkan Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) P-IRT No. 2153318012361013-18 dinyatakan telah memenuhi persyaratan berdasarkan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (Wiyaka et al., 2016). Home industri Desa Langse selalu berinovasi di dalam menciptakan varian rasa, sehingga banyak memanjakan konsumen di dalam memilih rasa. Untuk lebih terkenal di pasaran pihaknya memberikan label nama usahanya hasil olahan para pelaku UMKM dari Desa Langse Margorejo Pati. Dengan demikian ke depannya Desa Langse akan menjadi Desa yang Mandiri di bidang Perekonomian dengan Home Industri nya (Purwati, 2021).

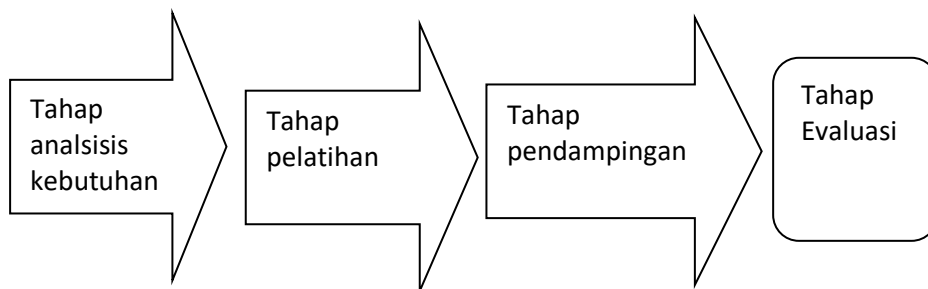
Permasalahannya yang dihadapi adalah pengemasan dapat dikatakan masih sederhana tergolong masih kurang menarik, yaitu Sistem pemasaran yang ditawarkan penjualannya masih konvensional hanya dari mulut kemulut belum menerapkan iklan digital, kurangnya keterampilan masyarakat setempat dalam teknologi dibidang iklan digital sebagai promosi, dan serta desain label kemasan dalam kemasan ini belum terdaftar dalam hak intelektual.

Solusi yang ditawarkan adalah melalui empat tahapan dalam kegiatan utama. Kegiatan pertama implementasi desain kemasan baru yang kreatif sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan, maka dengan menerapkan metode yang dapat digunakan untuk mendapatkan atribut dan ide desain kemasan dengan memberikan pelatihan dasar digital kreatif untuk penunjang promosi berkelanjutan. Kegiatan kedua adalah praktek langsung membuat promosi iklan digital menggunakan *smartphone* untuk melatih beriklan di media sosial. Kegiatan ketiga adalah pelatihan

memotret dan membuat video iklan produk yang gunanya menciptakan promosi yang kreatif. Kegiatan keempat melatih dan pendampingan membuat poster dalam bentuk digital yang dapat digunakan sebagai media iklan digital.

B. METODE PELAKSANAAN

Pada pelaksanaan pengabdian masyarakat dilakukan dengan kurun waktu 1 bulan pada bulan Desember 2023. Dalam pelaksanaannya dengan melakukan beberapa tahapan-tahapan untuk menghasilkan penerapan yang akan digunakan bagi pihak pelaku UMKM di desa langse kabupaten Pati, untuk langkah tahapannya adalah sebagai berikut ini:



Gambar 1. Tahapan metodologi penelitian

1. Tahap analisis kebutuhan

Pada tahap ini dilakukan identifikasi ruang lingkup dan permasalahan oleh tim pengusul. Pada tahap ini mitra diperkenankan untuk menyampaikan semua permasalahan terkait kemasan Kripik Tempe khas langse agar dapat ditemu kenali permasalahan oleh pengusul

2. Tahap perancangan

Pada tahap ini tim pengusul melakukan rancangan untuk perencanaan kegiatan atas solusi prioritas dari permasalahan yang dihadapi oleh Mitra, serta kesepakatan antar mitra dengan tim pengusul

3. Tahap pendampingan

Setelah melakukan berbagai tahapan pelatihan dilakukan kepada Mitra selanjutnya melakukan pendampingan untuk memastikan hasil latihan dapat dilaksanakan dan diterapkan dengan baik dan sesuai dengan tujuannya.

4. Tahap Evaluasi

Setelah dilakukan pendampingan dan implementasi pelatihan, kemudian dilakukan evaluasi kepada Mitra sejauh mana program yang dilakukan berhasil untuk mengatasi masalah yang ada.

Dilakukan dengan cara pre-test dan pos-test melalui penyebaran kuestioner ke lingkungan masyarakat (Setiadi et al., 2021).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada pelaksanaan dari diawali Tim Pengabdian Masyarakat melakukan Observasi lapangan untuk merumuskan pemasalahan yang dihadapi oleh mitra dan dilanjutkan Melakukan menganalisis keutuhan mitra dan kerjasama, membuat modul Pelatihan Digital Kreatif untuk promosi dan mendesain produk, membuat laporan kegiatan, membuat draf artikel publikasi pengabdian, membuat laporan evaluasi kegiatan kinerja pengabdian masyarakat (Ilhami & Setiadi, 2022).

1. Tahap analisis kebutuhan

Dalam hasil melaksanakan empat tahapan dalam kegiatan utama. Kegiatan pertama implementasi desain kemasan baru yang kreatif sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan, maka dengan menerapkan metode yang dapat digunakan untuk mendapatkan atribut dan ide desain kemasan dengan memberikan pelatihan dasar digital kreatif untuk penunjang promosi berkelanjutan (Setiadi & Syukur, 2020). Kegiatan kedua adalah praktek langsung membuat promosi iklan digital menggunakan *smartphone*, Kegiatan yang ke empat melakukan pelatihan memotret dan membuat video iklan produk dan Kegiatan yang kelima pelatihan dan pendampingan membuat desain poster dalam bentuk digital, selanjutnya para pelaku UMKM Langse PATI dapat implementasi desain kemasan baru pada , memahami dan menerapkan dasar digital kreatif untuk penunjang promosi, menghasilkan iklan digital dengan menggunakan *smartphone*, mampu memotret dan membuat video iklan produk dan mampu membuat desain poster dalam bentuk digital dengan didampingi oleh Tim PKM untuk selanjutnya diimplementasikan pada Desain kemasan kripik tempe dan untuk Iklan digital sebagai promosi. Setelah melaksanakan pelatihan, Tim mendampingi, memonitoring, dan mengevaluasi pembuatan iklan digital promosi secara mandiri.

2. Tahap perancangan

Pada tahap ini tim pengusul melakukan rancangan untuk perencanaan kegiatan atas solusi prioritas dari permasalahan yang dihadapi oleh Mitra, serta kesepakatan antar mitra dengan tim pengusul, Solusi masalah yang ditawarkan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi mitra (Setiadi et al., 2023).

- 1) Kemasan masih sederhana tergolong masih kurang menarik dan Nama label tersebut masih sulit dikenal oleh masyarakat umum
- 2) Pemasaran yang ditawarkan penjualannya masih konvensional

- 3) Kurangnya ketrampilan masyarakat setempat dalam teknologi dibidang iklan digital sebagai promosi
- 4) Belum mampu membuat konsep desain kemasan

Hasil riset solusi dan target luaran untuk penyelesaian masalah mitra

Tabel 1. solusi dan target untuk penyelesaian masalah mitra

No.	Lingkup Masalah	Solusi yang ditawarkan	Target Luaran	Rencana dan Indikator Capaian
1.	Kemasan Nama label tersebut masih sulit dikenal oleh masyarakat umum	Pelatihan dasar digital kreatif untuk penunjang promosi berkelanjutan	Masyarakat memahami dan menerapkan dasar digital kreatif untuk penunjang promosi	90% Memahami dan menerapkan dasar digital kreatif
2.	Pemasaran yang ditawarkan penjualannya masih konvensional	Praktek langsung membuat promosi iklan digital menggunakan <i>smartphone</i>	Masyarakat menghasilkan iklan digital dengan menggunakan <i>smartphone</i>	Menghasilkan iklan yang dapat dipromosikan lewat media sosial.
3.	Kurangnya ketrampilan masyarakat setempat dalam teknologi	Pelatihan fotografi dan pembuatan video promosi produk.	Masyarakat mampu memotret dan membuat video iklan produk	Mengimplementasikan produk dalam bentuk foto atau video

3. Pelaksanaan pendampingan

Pada pelaksanaan pendampingan dengan di ikuti dari pelaku UMKM, dari hal yang perlu dipersiapkan pada pelaku UMKM untuk menunjukkan produk yang akan di promosikan secara digital salah satunya dengan menggunakan beberapa medsos, para pelaku UMKM untuk merancang konsep yang akan promosikan lewat medsos ditunjukkan pada gambar dokumentasi dibawah ini.



Gambar 2. Pelaksanaan pemberian materi promosi UMKM dalam digital marketing

Para pelaku UMKM melanjutkan melakukan proses praktek secara langsung untuk merancang promosi secara digital dengan menggunakan *smartphone* dengan mempromosikan produk-produk yang ditawarkan secara online. Dengan latihan menawarkan di media sosial seperti di *Facebook* maupun *Instagram* bermacam jenis untuk menghasilkan promosi.



Gambar 3. pendampingan merancang promosi di media sosial

4. Tahap Evaluasi

Setelah dilakukan pendampingan dan implementasi pelatihan, kemudian dilakukan evaluasi kepada Mitra sejauh mana program yang dilakukan berhasil untuk mengatasi masalah yang ada. Dilakukan dengan cara pre-test dan pos-test melalui penyebaran kuestioner ke lingkungan masyarakat, proses langsung di lakukan dikantor balai desa yang di hadiri dari peserta pelaku UMKM. Dari proses dari awal sampai pertemuan terakhir bahwa pelatihan berjalan dengan lancar sesuai harapan, para pelaku UMKM desa langse dapat menghasilkan promosi produknya secara digital dan dapat di implementasikan secara mudah dan tepat sarannya. Para pelaku UMKM berterimakasih kepada tim Pengabdian Masyarakat Universitas STEKOM yang telah memberikan waktu untuk membagikan ilmu bagi pelaku UMKM desa langse kab Pati.



Gambar 4. dokumentasi akhir dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat

D. KESIMPULAN

Program pendampingan UKMM berjalan sesuai jadwal yang telah direncanakan dapat disimpulkan hasil dari pelaku UMKM di desa Langse Kecamatan Margorejo Kabupaten Pati merasa puas dengan pelatihan penggunaan branding untuk UMKM ini karena mereka mampu menerapkan periklanan secara online melalui media sosial. Sebagai perbandingan, keberadaan anggota pelaku UMKM di desa Langse di Kec. Kecamatan Margorejo mencapai 90% hingga 100% dapat mengimplentasikan dengan baik. Dengan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sudah melakukan usaha tersebut maka mereka akan memiliki citra yang baik sehingga mendapatkan perhatian masyarakat disekitar maupun masyarakat luas dan pada akhirnya akan bisa meningkatkan penjualan pada UMKM yang ada pada daerah Kota Pati.

E. UCAPAN TERIMA KASIH

Mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pelaku UMKM dan Kepala Desa Langse Pati yang telah memberikan ijin telah memberi dukungan pengabdian masyarakat sehingga menjadikan kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik, serta pihak ketua LPPM Universitas STEKOM yang telah mendukung program kegiatan tersebut.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, F., Haryanto, M. M., & Rudy, D. R. (2019). Manajemen Kualitas Jasa: Peningkatan Kepuasan & Loyalitas Pelanggan.
- Puryono, D. A., Sudiati, L. E., & Haryanti, N. (2022). Pendampingan Umkm Keripik Tempe Desa Langse Kecamatan Margorejo Dalam Mendesain Label Produk. Jurnal Pasopati: Pengabdian

Masyarakat dan Inovasi Pengembangan Teknologi, 4(2).

- Pradana, A. I. P., Sudiati, L. E., & Haryani, N. (2023). RANCANG BANGUN MARKETPLACE BAGI UMKM DESA LANGSE KEC. MARGOREJO. *SOSCIED*, 6(1), 119-127.
- Wiyaka, W., Reffiane, F., & Cahyadi, F. (2016) Pemberdayaan Industri Rumah Tangga sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan Tambahan Kelompok Keluarga Mitra Program Terpadu Pemberdayaan Masyarakat Berperspektif Gender Desa Langse Kecamatan Margorejo Kabupaten Pati Tahun 2016. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 191-196. *E-DIMAS*, Vol 8, No 2, 2017, DOI: <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v8i2.1653>
- Purwati, D. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Islam Melalui Home Industry Keripik Tempe Guna Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Studi Kasus Desa Langse, Kecamatan Margorejo, Pati) (Doctoral dissertation, IAIN Kudus).
- Setiadi, T., Fajri, L. R. H. A., & Ilhami, S. D., 2023; Penerapan Sistem Informasi Untuk survei Marketplace dalam Bisnis Keatif UMKM Berbasis E-commerce. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, 2(2), 16-29.
- Ilhami, S. D., & Setiadi, T., 2022; Penguatan Produk "Dapur Riswi" Guna Meningkatkan Penjualan Melalui Peningkatan Strategi Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks" SOLIDITAS"(J-SOLID)*, 5(2), 202-210.
- Setiadi, T., Rajendra, L., & Ilhami, S. D. , 2023; PENERAPAN KONTEN DIGITAL UNTUK MENDUKUNG STRATEGI PROMOSI UNTUK PELAKU UMKM KECAMATAN WELERI KABUPATEN KENDAL. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 3837-3842.
- Setiadi, T., & Syukur, A., 2020; A Designing Haji Portion Financing Advertising as a Media Promotion with Direct Marketing Method at Kospin Sekartama. *Pixel: Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 13(2), 94-101
- langse-margorejo.desa.id, "Produk Unggulan Desa Langse", 2019. <http://langse-margorejo.desa.id/2019/06/24/produk-unggulan-desa-langse/> (accessed Januari. 5, 2024).