

(Pemberdayaan UMKM Melalui Branding Pada Sosial Media Instagram)

Herry Latief¹, Syahrul Ramadan², Fajar Raditya Fadhillah³, Tri Yuni Hendrawati⁴

¹Jurusan Pendidikan Agama Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. KH. Ahmad Dahlan, Ciputat, Cireundeu, Ciputat Tim., Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 15419

²Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. KH. Ahmad Dahlan, Ciputat, Cireundeu, Ciputat Tim., Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 15419

³Jurusan Kesejahteraan Sosial, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. KH. Ahmad Dahlan, Ciputat, Cireundeu, Ciputat Tim., Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 15419

⁴Jurusan Teknik Kimia, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Kecamatan Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan, Banten 15419
Email: yuni.hendrawati@umj.ac.id

ABSTRAK

Merek (*branding*) menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam promosi penjualan strategi produk maupun jasa di masa ini. Tantangan pada era ini yakni bagaimana produsen dapat menjual atau mempromosikan berbagai produknya dengan cara konvensional dan juga digitalisasi. Persaingan yang cukup ketat pada digital memaksa para pengusaha untuk selalu mengembangkan bisnisnya. Mereka yang tidak responsif dan peka terhadap perkembangan akan dikalahkan oleh para pesaingnya. Dalam hal ini, perlu adanya inovasi dan inisiatif untuk membantu para penggiat Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk membantu terus berkembang agar memberikan dampak yang baik bagi masyarakat. maka dari itu, diadakannya suatu kegiatan dengan tujuan membantu mempromosikan sebuah usaha kuliner kedai Deep Coffee yang berada di daerah kota depok, jawa barat. kegiatan ini merupakan fotografi menu utama yang terdapat dikedai yang nantinya akan disunting lalu diunggah pada sosial media Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan melakukan observasi dan wawancara, dengan bertujuan agar memudahkan mengambil sebuah kesimpulan permasalahan dari mitra. dengan ini, kegiatan yang dilakukan memberikan dampak baik dalam meningkatkan daya tarik konsumen.

Kata kunci: merek, digital, promosi

ABSTRACT

Branding (branding) is an inseparable part in the sales promotion of product and service strategies at this time. The challenge in this era is how producers can sell or promote their various products in conventional and digital ways. Sufficiently tight competition in digital forces entrepreneurs to always develop their business. Those who are unresponsive and sensitive to developments will be outclassed by their competitors. In this case, it is necessary to have innovations and initiatives to help the activists of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) to help continue to grow in order to have a good impact on the community. Therefore, an activity was held with the aim of helping promote a culinary business at the Deep Coffee shop located in the Depok city area, West Java. This activity is photography of the main menu in the shop which will later be edited and then uploaded on Instagram social media. The research method used is qualitative by conducting observations and interviews, with the aim of making it easier to draw conclusions from partners.

With this, the activities carried out have a good impact in increasing consumer attractiveness.

Keywords: brand, digital, promotion

1. PENDAHULUAN

SEMINAR NASIONAL PENGABDIAN MASYARAKAT 2021

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA, 28 OKTOBER 2021

265 – UMJ - KKN

Merek (branding) menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam promosi penjualan strategi produk maupun jasa di masa ini. Tantangan pada era ini yakni bagaimana produsen dapat menjual atau mempromosikan berbagai produknya dengan cara konvensional dan juga digitalisasi. Persaingan yang cukup ketat pada digital memaksa para pengusaha untuk selalu mengembangkan bisnisnya. Mereka yang tidak responsif dan peka terhadap perkembangan akan dikalahkan oleh para pesaingnya. Menurut Kotler (2000) brand adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi semua unsur yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau sebuah kelompok penjual dari pesaingnya.

Merek (*Branding*) telah mengikat kesetiaan pelanggan pada keberhasilan, ketangguhan dan daya saing produk. MarkPlus Institute of Marketing telah mengidentifikasi enam tingkatan brand yaitu:

- a. Atribut yakni sebuah brand yang diharapkan mampu mengingatkan suatu atribut atau sifat tertentu.
- b. Manfaat yakni sebuah brand yang lebih dari seperangkat atribut.pelanggan tidak membeli atribut melainkan membeli manfaat baik yang fungsional (tahan lama) maupun emosional.
- c. Nilai yakni suatu brand menciptakan nilai bagi produsen.
- d. Budaya, yakni suatu brand mewakili budaya tertentu.
- e. Kepribadian, yakni suatu brand juga dapat merancang kepribadian tertentu.
- f. Pemakai, yakni suatu brand akan memberi kesan kepada pengguna brand tersebut.

Sebuah kegiatan yang dilakukan oleh kelompok KKN ini merupakan suatu inisiatif untuk membantu usaha mitra kedai Deep Coffee dalam branding pada sosial media Instagram. Digitalisi yang merajalela pada era ini merupakan acuan kegiatan ini berlangsung. Perkembangan teknologi yang pesat membuat para pengusaha harus melakukan inovasi oleh produk yang

ditawarkan kepada masyarakat atau konsumen. Dengan ini, pemilihan media promosi merupakan hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan. Instagram adalah media yang kami pilih sebagai media promosi. Aplikasi sosial media ini merupakan salah satu sosial media dengan pengguna terbanyak di Indonesia. oleh karena itu, sangat tepat untuk menjangkau berbagai segmentasi masyarakat sebagai calon konsumen.

Tujuan dalam Kuliah Kerja Nyata (KKN) berbasis online ini adalah:

- a. Mengembangkan dan Meningkatkan model pemberdayaan masyarakat secara online.
- b. Mengembangkan ide, kreatifitas, dan potensi dalam melakukan KKN Online.
- c. Membentuk sikap dan rasa cinta, kepedulian social, dan tanggung jawab mahasiswa terhadap kemajuan masyarakat.

2. METODE

Jenis kegiatan ini ialah produksi dengan tujuan membantu mitra dalam hal promosi yang bertemakan Pemberdayaan UMKM Melalui Branding Pada Sosial Instagram dan metode yang digunakan yakni:

- a. Observasi, Observasi ialah pengamatan dengan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti (Usman dan Purnomo, 2004). Menurut Sukmadinata (2005) menyatakan bahwa observasi (observation) atau pengamatan merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.
- b. Wawancara, Menurut Nazir (1999) wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide (panduan wawancara). Wawancara dilakukan melalui tanya jawab secara langsung dengan sumber data Pengumpulan informasi dengan cara mengajukan pertanyaan kepada

mitra agar terkumpulnya data untuk kegiatan ini. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan pokok persoalan kegiatan, yaitu kerjasama mahasiswa dengan kedai Deep Coffee.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Tahapan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan dua tahap, antara lain:

1) Tahap Observasi

Pada tahap ini, kami pergi secara langsung ke lokasi mitra untuk meninjau bagaimana kondisi dan situasi mitra. adanya observasi secara langsung ini memudahkan kami dalam mengumpulkan data dan juga memberikan gambaran untuk pelaksanaan kegiatan kami.

2) Tahap Wawancara

Tahap wawancara ini dilakukan secara langsung untuk memperoleh data lebih dalam mengenai mitra. Pada tahap ini, kami menanyakan apa saja keperluan yang dibutuhkan oleh mitra. selain itu, permasalahan apa saja yang terjadi pada mitra kami peroleh sehingga memudahkan kami untuk mengumpulkan data untuk membantu mengatasi permasalahan pada mitra agar mitra dapat terus berkembang lebih baik.

b. Pembahasan

1) Survei Lokasi dan Meminta Izin Kepada Mitra.

Tahap pertama yang kami lakukan sebelum melaksanakan kegiatan yaitu melakukan survei secara langsung ke tempat mitra UMKM yang bertempat di jalan Raya Keadilan Rangkapan Jaya Baru Pancoran Mas Kota Depok, Jawa Barat Untuk mensosialisasikan dan menguraikan kegiatan KKN ini kepada mitra. setelah melakukan sosialisasi dan menguraikan kegiatan KKN, kami meminta izin kepada mitra agar dapat melakukan kegiatan KKN ini.

2) Pelaksanaan Pemberdayaan UMKM Melalui Branding Pada Sosial Media Instagram

Pada tahap ini kelompok kami melaksanakan kegiatan dengan membantu

UMKM melalui branding pada sosial media Instagram. Dengan ini, langkah pertama yang dilakukan yaitu melakukan foto produk atau menu utama dari kedai Deep Coffee. Terdapat enam foto menu utama yang terdiri dari tiga menu makanan dan tiga menu minuman. Setelah itu, kami melakukan tahap penyuntingan gambar (*Editing*) agar memberikan hasil gambar yang menarik. setelah melakukan tahap penyunting gambar, hasil foto yang sudah disunting diunggah (*Posting*) pada akun Instagram mitra dengan tujuan meningkatkan daya tarik terhadap masyarakat atau konsumen.



Gambar 1. Fotografi salah satu menu kedai Deep Coffee



Gambar 2. Fotografi salah satu menu kedai Deep Coffee

3) Evaluasi Kegiatan

Kegiatan atau program yang kami lakukan merupakan produksi sebuah konten foto untuk membantu promosi produk dari mitra. Setiap keberhasilan dan kesuksesan tidak selalu berlangsung dengan kemudahan, hambatan dan kendala biasanya selalu muncul pada setiap kegiatan, termasuk dalam pelaksanaan kegiatan KKN ini. Salah satu kendala tersebut yaitu bencananya waktu kegiatan KKN dengan kegiatan-kegiatan perkuliahan yang lain, seperti ujian akhir semester, kegiatan kelembagaan dan aktivitas lainnya yang bersamaan sehingga mengharuskan mahasiswa membagi waktu dengan baik.

Pelaksanaan kegiatan ini dapat dikatakan cukup efektif karena mitra dapat membantu dan

bekerja sama dalam melaksanakan kegiatan ini. Meskipun terdapatnya kendala dalam melaksanakan kegiatan. Namun, pada akhirnya kegiatan ini dapat berjalan dengan baik.

4) Hasil Inovasi

Hasil kegiatan ini merupakan fotografi yang disunting untuk memberikan gambar yang baik dan juga untuk membantu branding maupun mempromosikan produk usaha mitra ini. Kegiatan ini juga memiliki tujuan untuk meningkatkan daya tarik konsumen hingga melakukan tindakan pembelian.



Gambar 3. Hasil foto yang telah disunting



Gambar 4. Hasil foto yang telah disunting



Gambar 5. Hasil unggahan foto yang telah disunting

4. KESIMPULAN

a. Kesimpulan

Terdapat suka dan duka dari berbagai program yang dilaksanakan

semasa KKN ini. Oleh karena itu kegiatan KKN ini semoga menjadi tolak ukur dalam mengamalkan Catur Dharma Perguruan Tinggi di Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Setelah melaksanakan KKN bertempat di UMKM Kedai Deep coffe yang bertempat Jl. Raya Keadilan Blok A Rt. 01 Rw. 05 No. 12, Rangkapan Jaya Baru Pancoran Mas, Kota Depok, Jawa Barat maka penulis dapat menyampaikan kesimpulan sebagai berikut:

- 1) KKN sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah didapat mahasiswa dari pembelajarannya di Universitas Muhammadiyah Jakarta, hal ini merupakan wujud nyata pengalaman yang bermakna bagi mahasiswa dalam kehidupan terjun secara langsung kemasyarakat.
- 2) Mitra KKN dan masyarakat ditempat KKN berlangsung sangat mendukung kehadiran mahasiswa KKN serta membantu dalam pelaksanaan program-program yang disusun dan dilaksanakan.

b. Saran

Dalam pelaksanaan yang dapat segera optimal, dari segi sistem dan lapangan, serta memberikan pemahaman dalam KKN ini secara langsung, dan fasilitas yang di berikan oleh pihak kampus harus setimpal dengan mahasiswa. Penerapapan KKN berbasis online ini membuktikan bahwasannya Universitas mampu mengedepankan kelimuan serta rasa humanitas yang tinggi dan dapat deradatasi dengan kondisi.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada :
 Owner Mitra Fajri Syahidinillah
 DPL Kelompok 57 Dr. Ir. Tri Yuni
 Hendrawati, M. Si. IPM, ASEAN
 Ketua KKN 57 Saviratu Syahdiani

DAFTAR PUSTAKA

Philip, Kotler. 2000, Marketing Management
Millenium Edition, Prentice Hall
International, Inc, Kotler, Phillip &
Amstrong, Gary (1996), Principles of
Marketing. Prentice Hall. Inc

Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H.,
Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani,
S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G.
C. B., Helmina Andriani, M. S.,
Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E.
F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R.
(2020). *Buku Metode Penelitian
Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).

Sukmadinata, Nana Syaodih. 2005. Metode
Penelitian Pendidikan. Bandung:
Remaja Rosdakarya.