

Branding Dan Pemasaran Umkm Emping Ketela Melalui Media Sosial

Muhammad Eko Atmojo¹, Nur Sofyan²

¹Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia

²Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia

Korespondensi: muhammadekoatmojo05@gmail.com

DOI: 10.18196/ppm.41.808

Abstrak

UMKM merupakan salah satu sektor yang mempunyai dampak besar bagi pertumbuhan ekonomi nasional, di mana sektor UMKM mempunyai dampak peningkatan pada produk domestik bruto (PDB). Oleh karena itu, di masa pandemi Covid-19 sektor UMKM salah satu sektor yang terdampak sangat serius, terutama dalam hal pemasaran. Mengingat banyak sekali pelaku UMKM yang belum menggunakan dan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media pemasaran produk UMKM. Salah satunya adalah pelaku UMKM emping ketela di Desa Ringinharjo yang masih mempertahankan metode konvensional dalam pemasaran produk UMKM. Metode yang digunakan pada kegiatan pengabdian ini adalah pelatihan pembuatan media sosial dan pelatihan branding atau foto produk UMKM. Adapun hasil pengabdian bahwa pelaku UMKM sangat antusias dalam mengikuti kegiatan ini, terutama dalam pemanfaatan teknologi informasi. Pelaku UMKM di Desa Ringinharjo diberi pelatihan dalam pembuatan akun media sosial sampai bisa mengoperasionalkan, selain itu pelaku UMKM juga diberi pelatihan untuk melakukan pemotretan produk supaya lebih menarik ketika ditampilkan pada media sosial. Dengan adanya pelatihan tersebut diharapkan produk UMKM bisa bersaing di tingkat nasional serta ekonomi pelaku UMKM bisa kembali meningkat.

Kata Kunci: Covid-19, Branding, Produk UMKM, dan Pemasaran

Abstract

MSME is one of the sectors that has a major impact on national economic growth, where the MSME sector has an increasing impact on gross domestic product (GDP). Therefore, during the Covid-19 pandemic, the MSME sector was one of the sectors that was very seriously affected, especially in terms of marketing. Given that there are so many UMKM players who have not used and utilized social media as a marketing medium for UMKM products. One of them is the cassava chips MSME actors in Ringinharjo Village who still maintain conventional methods of marketing UMKM products. The methods used in this community service activity are training in making social media and training on branding or photos of MSME products. The results of the dedication show that MSME actors are very enthusiastic in participating in this activity, especially in the use of information technology. UMKM players in Ringinharjo Village are given training in creating social media accounts so that they can operationalize them, besides that, UMKM players are also given training to shoot products so that they are more attractive when displayed on social media. With this training, it is hoped that MSME products can compete at the national level and the economy of MSME players can return to increase.

Keywords: Covid-19, Branding, MSME Product, and Marketing

Pendahuluan

Desa Ringinharjo merupakan salah satu desa yang mempunyai potensi wisata dan UMKM di Kabupaten Bantul. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan Lurah Ringinharjo, di mana pada pelaksanaan hari jadi lurah Ringinharjo menyatakan bahwa desa tersebut bisa menjadi desa yang berkembang dan pusat pertumbuhan UMKM dan sektor wisata (Sudjatmiko, 2018). Jika dilihat berdasarkan pernyataan tersebut bahwa Desa Ringinharjo memang mempunyai potensi terutama dalam hal UMKM, di mana desa ini menjadi salah satu desa sentra emping ketela di Kabupaten Bantul. Maka dari itu dengan adanya potensi tersebut wajar jika lurah menginginkan desanya maju dalam hal pertumbuhan ekonomi terutama UMKM dan pariwisata.

Dengan adanya potensi yang telah dikembangkan oleh masyarakat dan pemerintah desa, maka desa tersebut layak untuk mendapatkan dukungan dari pemerintah daerah, terutama untuk mengembangkan potensi yang sudah ada. Salah satu potensi yang bisa dikembangkan adalah UMKM emping ketela, yang mana desa tersebut merupakan salah satu desa sentra emping ketela.

Masa pandemi Covid-19 ini juga merupakan salah satu momen yang tepat untuk meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran emping ketela dari Desa Ringinharjo, sehingga pemasaran dan *branding* emping ketela bukan hanya dikenal di wilayah Bantul saja melainkan bisa ke seluruh Indonesia. Maka dari itu perlu adanya peningkatan sumber daya manusianya dalam hal pemanfaatan teknologi informasi, terutama untuk menjual emping ketela melalui *online*. Jika dilihat memang emping ketela masih diperjualbelikan secara konvensional, sehingga perlu memperluas jaringan pasar demi meningkatnya perekonomian masyarakat. Salah satu caranya adalah memanfaatkan teknologi informasi, serta melakukan *branding* emping ketela dengan sebaik mungkin.

Banyaknya UMKM yang ada di Desa Ringinharjo sekaligus sebagai desa sentra emping ketela maka bisa menjadikan UMKM sebagai salah satu sektor perekonomian desa. Di masa pandemic ini merupakan waktu yang tepat untuk membangkitkan sektor UMKM di Desa Ringinharjo, mengingat banyak sekali sektor UMKM yang berhenti sementara waktu karena metode pemasaran yang masih tradisional. Selain itu Pemerintah Desa Ringinharjo juga mempunyai harapan untuk menumbuhkan UMKM di desa tersebut. Oleh karena itu, dengan adanya KKN-PPM ini diharapkan bisa membantu pelaku UMKM di desa tersebut untuk bangkit, serta bisa membantu untuk memasarkan dan mem-*branding* produknya di tingkat regional maupun nasional.

Metode Pelaksanaan

Pengabdian masyarakat dengan skema KKN-PPM ini dilakukan untuk membantu pelaku UMKM emping ketela dalam memasarkan produk. Adapun cara yang dilakukan dalam pemasaran produk emping ketela adalah dengan memanfaatkan media sosial. Demi tercapainya tujuan tersebut maka ada beberapa metode yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat diantaranya adalah sebagai berikut:

a) Pelatihan Pembuatan Media Sosial

Pembuatan dan pelatihan media sosial ini sangatlah penting bagi pelaku UMKM di Desa Ringinharjo, hal ini dikarenakan banyak sekali pelaku UMKM yang masih memasarkan produknya secara konvensional. Maka dari itu dengan adanya pandemic Covid-19 diperlukan metode atau strategi baru dalam pemasaran emping ketela. Dengan adanya metode ini diharapkan bisa membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan perekonomian maupun kesejahteraan pelaku UMKM di Desa Ringinharjo.

b) Foto Produk sebagai Branding UMKM

Demi mendukung media sosial yang telah dibuat maka diperlukan *branding* yang kuat terutama *branding* produk UMKM emping ketela. Hal ini diperlukan karena untuk Desa Ringinharjo merupakan salah satu desa yang terkenal dengan sentra emping ketela. Selain itu *branding* ini juga diperlukan guna mendukung konten pemasaran dalam media sosial atau *online*.

Hasil Dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan skema KKN-PPM ini dilaksanakan di Desa Ringinharjo Kabupaten Bantul, dengan memfokuskan pada pendampingan UMKM. Pendampingan ini difokuskan pada pemanfaatan media sosial untuk mengembangkan pemasaran produk UMKM. Mengingat Desa Ringinharjo merupakan desa dengan sentra produk UMKM

emping ketela. Hal ini tentu sangatlah tepat untuk dilakukan, karena dengan adanya pandemi Covid-19 banyak sekali pelaku UMKM yang terdampak. Salah satunya di Desa Ringinharjo, di mana pelaku UMKM di desa tersebut mayoritas masih menggunakan metode konvensional dalam pemasaran produk UMKM, sehingga perlu *upgrading* pengetahuan dalam memanfaatkan media sosial. Adapun metode yang dilaksanakan pada pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut:

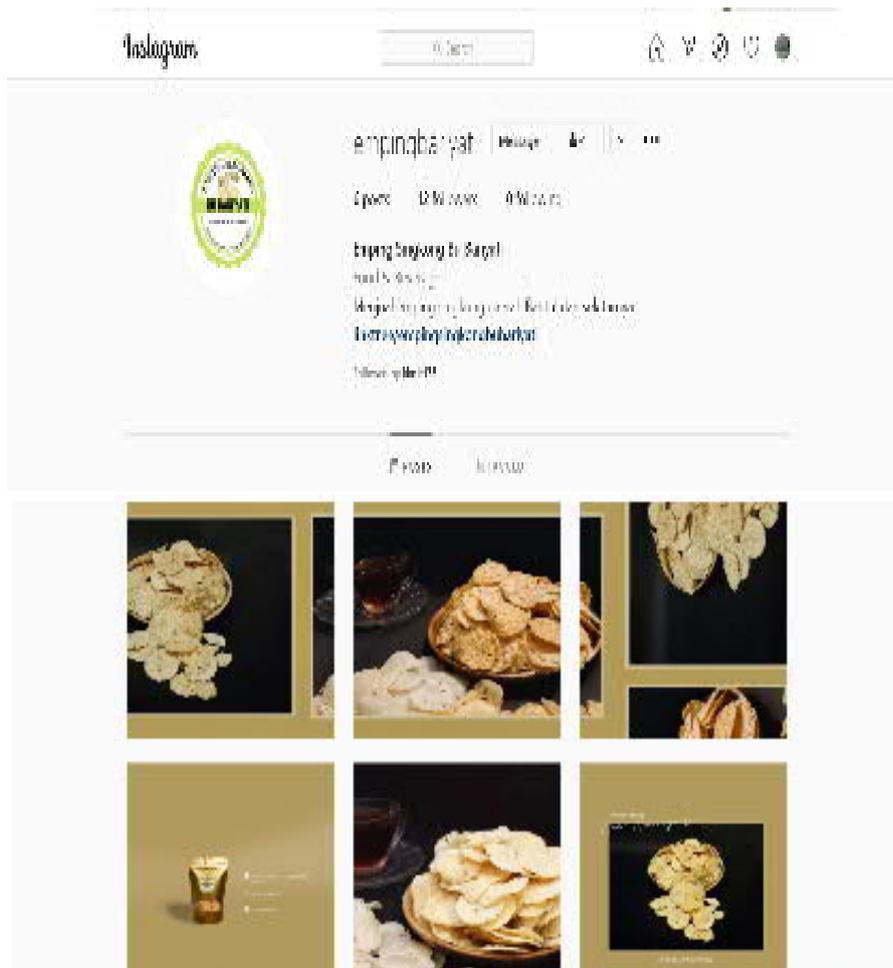
a) Pelatihan Pembuatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran

Media sosial di masa pandemi merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efektif. Hal ini dikarenakan banyaknya *platform* media sosial yang bisa digunakan dalam berkomunikasi. Selain itu media sosial juga menyajikan berbagai macam fitur sehingga bisa mempermudah para pengguna untuk menggunakan. Salah satunya WhatsApp dan Instagram, di mana kedua *platform* ini sangatlah familiar di Indonesia dan mayoritas masyarakat banyak yang menggunakan kedua akun media sosial tersebut. Banyaknya pengguna media sosial di Indonesia juga bisa dimanfaatkan dengan baik terutama untuk jual beli barang maupun produk pribadi seperti hasil UMKM, makanan, dan lain sebagainya.

Tentu penggunaan media sosial ini akan sangat memudahkan para pelaku UMKM dalam memasarkan produknya, selain itu pelaku UMKM juga bisa menjangkau pangsa pasar secara luas untuk memasarkan produk UMKM tersebut. Oleh karena itu di masa pandemi Covid-19 banyak sekali *platform* seperti Facebook maupun Instagram digunakan untuk metode pemasaran hasil atau produk makanan maupun UMKM. Hal ini sangatlah penting bagi pelaku UMKM terutama untuk tetap menstabilkan perekonomian maupun pemasaran produk UMKM.

Pada pelaksanaan pengabdian masyarakat ini salah satu UMKM yang akan didampingi adalah UMKM emping ketela. Emping ketela merupakan salah satu produk olahan yang terkenal di Desa Ringinharjo, selain itu desa ini juga sudah terkenal sebagai penghasil produk olahan emping ketela. Maka dari itu perlu adanya pendampingan dalam pemasaran produk UMKM tersebut, terutama di masa pandemi Covid-19. Hal ini dilakukan karena pelaku UMKM merupakan sentra industri yang sangat berperan dalam peningkatan perekonomian Indonesia. Berdasarkan pernyataan dari (Rifa'i, 2013) bahwa UMKM di Indonesia mempunyai peran dan kontribusi dalam pembangunan ekonomi nasional, tentu hal ini dapat dilihat dari kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia yang setiap tahunnya mengalami peningkatan. Dari pernyataan tersebut maka dapat dilihat bahwa UMKM mempunyai peran yang sangat vital bagi pertumbuhan ekonomi, sehingga di masa pandemi Covid-19 sektor UMKM merupakan sektor yang terkena dampak sangat serius. Maka dari itu perlu adanya pendampingan dan pelatihan dalam menumbuhkan serta meningkatkan sektor UMKM.

Pelaku UMKM di Desa Ringinharjo sangat antusias untuk mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat ini. Terutama pada metode pemasaran dengan menggunakan media sosial, mengingat para pelaku UMKM selama ini belum banyak yang menggunakan media sosial untuk pemasaran maupun memperkenalkan produk UMKM. Di mana pada kegiatan ini pelaku UMKM diajari dari awal dalam pembuatan media sosial sampai dengan operasional penggunaan media sosial. Hal ini sangatlah penting bagi pelaku UMKM yang ada di Desa Ringinharjo, karena banyak sekali pelaku UMKM yang tidak memiliki pegawai dari kalangan anak muda, sehingga perlu pembelajaran yang ekstra dalam memberikan pelatihan media sosial.



Gambar 1 Akun Media Sosial

Pada tahap pelatihan pembuatan media sosial ini pelaku UMKM benar-benar didampingi secara intens. Mulai dari pembuatan awal sampai dengan akhir serta cara menggunakan media sosial. Selain itu pelaku UMKM juga didampingi dari *upload* foto atau gambar sampai pembuatan tulisan atau *caption* dalam media sosial. Hal ini dilakukan guna memastikan pelaku UMKM bisa menggunakan secara mandiri, mengingat kegiatan ini hanyalah pendampingan saja. Sehingga terbatas dengan waktu yang telah ditentukan dalam proses pengabdian. Harapannya dengan didampingi dalam pembuatan sampai operasional, pelaku UMKM bisa lebih intens dalam memasarkan produk UMKM tersebut. Mengingat masa pandemi Covid-19 belum bisa dipastikan berakhirnya serta di era revolusi industri ini juga harus memanfaatkan teknologi informasi.

Salah satu cara memanfaatkan teknologi informasi bagi pelaku UMKM adalah dengan menggunakan media sosial. Di mana dengan adanya media sosial tersebut pelaku UMKM akan terbantu dari segi ekonomi maupun pemasaran produk UMKM. Pada saat ini juga sudah banyak sekali pelaku UMKM yang beralih ke media sosial dalam hal pemasaran produk, hal ini dikarenakan jangkauan pasar yang sangat luas serta produk bisa bersaing secara luas baik ditingkat nasional maupun internasional. Selain itu pemanfaatan media sosial untuk pemasaran produk UMKM juga bisa meningkatkan perekonomian. Sehingga sangat tepat sekali jika pelaku UMKM pada saat ini banyak beralih kepada media sosial.

b) Foto Produk UMKM Emping Ketela

Pemanfaatan media sosial untuk mendukung sektor UMKM merupakan salah satu bentuk dan upaya untuk menumbuhkan kembali sektor UMKM dari keterpurukan di masa pandemi Covid-19. Mengingat selama pandemi Covid-19 banyak sekali sektor UMKM yang terkena dampak, sehingga banyak sekali yang mengalami kerugian maupun tutup. Tentu hal ini bukanlah hal yang baik, mengingat UMKM merupakan salah satu penyumbang ekonomi nasional yang cukup berperan dalam meningkatkan pertumbuhan domestik bruto. Oleh karena itu, perlu adanya pendampingan bagi pelaku UMKM di masa pandemi, khususnya dalam meningkatkan produk dan pemasaran produk. Salah satu cara untuk memasarkan produk UMKM adalah dengan memanfaatkan teknologi informasi, baik menggunakan media sosial maupun *marketplace*. Harapannya dengan adanya pendampingan dalam penggunaan media sosial maupun *marketplace* akan membantu para pelaku UMKM untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM.



Gambar 2 Foto Produk Emping Ketela

Penggunaan media sosial dan *marketplace* dalam penjualan produk UMKM bisa memudahkan pelaku maupun pembeli. Selain itu daya saing produk UMKM juga semakin luas dan berkembang. Oleh karena itu dengan adanya teknologi informasi akan sangat memudahkan pelaku UMKM dalam memasarkan produk. Mengingat dengan adanya *branding* produk ini akan meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap produk UMKM (Oktaviani *et al.*, 2018). Peningkatan *awareness* ini akan memunculkan hal yang sangat positif, terutama dalam hal pemasaran serta masyarakat bisa lebih kenal mengenai produk tersebut.

Demi mendukung pemasaran produk UMKM melalui media sosial maka perlu adanya foto produk yang menarik dan bagus sehingga foto yang ditampilkan dalam media sosial bisa sangat menarik. Selain foto menurut (Muntazori *et al.*, 2019) bahwa logo juga bisa menjadi salah satu *branding* yang bagus bagi UMKM. Pada pengabdian masyarakat ini juga melakukan pendampingan pelatihan logo produk UMKM, karena dengan logo maka akan muncul *icon* tertentu bagi produk

UMKM tersebut. Dengan adanya tampilan foto produk yang menarik maka bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi para *viewers*, sehingga bisa untuk menarik pembeli. Selain itu kegiatan ini juga memberi pelatihan penulisan *caption* pada media sosial sehingga bisa melengkapi foto produk yang telah ditampilkan dengan kata-kata yang lebih menarik. Berikut adalah contoh foto produk yang telah dilakukan pada pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini.

Pada kegiatan foto produk ini menampilkan berbagai macam variasi, dari mulai emping ketela original sampai dengan emping ketela yang mempunyai rasa. Hal ini dilakukan guna mendukung pemasaran emping pada media sosial. Selain itu memang emping ketela yang dihasilkan dari UMKM ini mempunyai variasi rasa, sehingga bisa ditampilkan untuk semua varian. Tentu penampilan foto dengan berbagai macam varian ini akan membuat para *viewers* lebih tertarik. Tentu hal ini akan memberi dampak yang positif bagi pelaku UMKM, terutama dalam pemasaran hasil produk UMKM serta berkembangnya produk ke tingkat nasional.

Kegiatan foto produk yang dilaksanakan pada pengabdian masyarakat ini juga memberi pengetahuan baru bagi pelaku UMKM, bahwa foto produk merupakan salah satu komponen penting yang harus disajikan dalam media sosial. Maka dari itu perlu adanya pelatihan khusus bagi pelaku UMKM terutama admin media sosial, guna mendukung terwujudnya pemasaran melalui media sosial. Selain foto produk *caption* atau tulisan di bawah gambar juga sangat penting untuk menjadi daya tarik bagi pembaca atau yang melihat. Maka dari itu pada kegiatan pengabdian ini dilakukan pelatihan foto produk sekaligus penulisan *caption* untuk setiap gambar. Selain itu menurut (Primadewi *et al.*, 2020) bahwa di era revolusi industri 4.0 pelaku UMKM juga memerlukan inovasi dan strategi untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM tersebut. Adanya inovasi tersebut juga bisa membantu pelaku UMKM dalam mengatasi permasalahan pemasaran produk di masa pandemi Covid-19.

Simpulan

Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan maka dapat diambil simpulan bahwa pelaksanaan pengabdian ini berjalan dengan lancar. Selain itu kegiatan ini juga diikuti dengan sangat antusias bagi pelaku UMKM emping ketela yang ada di Desa Ringinharjo. Mengingat kegiatan ini merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi pelaku UMKM di Desa Ringinharjo, hal ini dikarenakan pelaku UMKM masih sangat sedikit yang menggunakan media sosial sebagai media untuk pemasaran produk UMKM.

Adapun kegiatan yang telah dilakukan ini memberikan beberapa cara dalam pemanfaatan teknologi salah satunya adalah penggunaan media sosial sebagai media pemasaran produk UMKM. Sedangkan yang kedua adalah melakukan pelatihan foto produk sebagai pendukung dalam pemasaran produk UMKM emping ketela. Dengan adanya dua kegiatan tersebut sangat diharapkan bisa membantu para pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing produknya di tingkat nasional. Selain itu kegiatan ini juga diharapkan mampu meningkatkan perekonomian maupun kesejahteraan pelaku UMKM di Desa Ringinharjo terutama masa pandemi Covid-19.

Ucapan Terima Kasih

Kegiatan ini terlaksana karena ada *support* dan dukungan dari universitas terutama LP3M, oleh karena ini kami selaku tim pengabdian mengucapkan terima kasih banyak kepada LP3M yang telah mendukung dan *men-support* dalam hal pendanaan maupun kegiatan. Selain itu kami juga ucapkan terima kasih banyak kepada mitra yang sudah mengikuti kegiatan pengabdian dengan baik, terutama para pelaku UMKM dan pemerintah desa. Kami juga ucapkan terima kasih banyak juga kepada tim pengabdian yang sudah bekerja untuk mewujudkan media sosial UMKM dan pendampingan dalam pemanfaatan media sosial.

Daftar Pustaka

- Muntazir, A.F; Listya, A; & Qeis, M.I. (2019). Branding Produk UMKM Pempek Gersang. *Jurnal Desain*, 6(3).
- Oktaviani, F; Sariwaty, Y; Rahmawati, D; dkk. (2018). Penguatan Produk UMKM “Calief” Melalui Strategi Branding Komunikasi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Abdimas BSI*, 1(2).
- Primadewi, A; Anwar, T.M; Yustin; et.al. (2020). Penguatan Pemasaran Produk UMKM Ashfa Madu Borobudur Melalui Strategi Product Branding. *JPKM: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 26(3).
- Rifa’i, B. (2013). Efektivitas Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Krupuk Ikan dalam Program Pengembangan Labsite Pemberdayaan Masyarakat Desa Kedung Rejo Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo. *Kebijakan Dan Manajemen Publik*, 1(1), 130-136.
- Sudjatmiko, T. (2018). Ringinharjo Ingin Jadi Sentra UMKM dan Wisata. <https://www.krjogja.com/berita-lokal/diy/bantul/ringinharjo-ingin-jadi-sentra-umkm-dan-wisata/>.