

SOCIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DAN BRANDING PRODUK UMKM ADIANOM COSTUME DI DESA PENATIH

Ni Made Dwi Puspitawati¹⁾, I Nengah Landra²⁾, Putu Yunita Ary Savitri³⁾

Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email : dwipuspitawati10@unmas.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang pesat membuat sosial media menjadi alternatif dalam melakukan pemasaran dan *branding* produk kepada masyarakat yang lebih efektif dan efisien. Sehingga mitra Usaha Masyarakat Kecil Menengah dituntut untuk dapat mengikuti perkembangan saat ini untuk berkembang dan bertahan di situasi adanya pandemi *Covid-19*. Permasalahan yang dihadapi UMKM Adianom Costume, yaitu kurangnya optimalisasi penggunaan media sosial seperti *instagram* dan *tiktok*, kurangnya pemahaman akan pentingnya sebuah logo dan plang nama usaha, dan kurangnya pemahaman akan aplikasi digital untuk pembukuan. Dengan adanya permasalahan tersebut Program Pengabdian Masyarakat yang dilaksanakan, yaitu mengoptimalkan penggunaan *platform* media sosial (*instagram* dan *tiktok*) sebagai media pemasaran produk, membantu mengarahkan dan pembuatan logo serta plang nama usaha untuk *branding* produk, dan mengenalkan *platform* atau aplikasi yang bisa membantu pembukuan agar menjadi lebih praktis dan efisien. Tujuan dari Pengabdian Masyarakat ini adalah untuk membantu mitra UMKM Adianom Costume dalam menghadapi situasi di masa pandemi. Metode pendekatan yang dilaksanakan dengan adanya diskusi dengan mitra, menjalin komunikasi baik secara daring maupun luring, dan melakukan wawancara. Hasil kegiatan ini UMKM Adianom Costume menjadi lebih aktif dalam memasarkan produknya melalui sosial media, terjadinya peningkatan penjualan, mempunyai identitas dengan adanya logo usaha serta pembukuan UMKM ini menjadi lebih rapi serta efisien.

Kata Kunci : sosial media, pemasaran, logo, pembukuan, UMKM

ANALISIS SITUASI

Pandemi Covid-19 tak hanya berdampak pada krisis kesehatan masyarakat, tetapi juga pada penurunan daya beli masyarakat. Pendapatan masyarakat yang menurun karena pandemi mengakibatkan sebagian besar sektor usaha mengurangi aktivitasnya, sehingga penghasilan dari usaha tersebut juga menurun. Dampak buruk ini juga dirasakan oleh UMKM salah satunya Adianom Costume.

Adianom Costume merupakan UMKM yang bergerak pada pembuatan pakaian adat bali khususnya untuk pria. Produk yang dihasilkan berupa udeng, saput, kamen, baju kemeja adat bali dan lainnya. Selain itu, Adianom Costume juga membuka jasa sewa pakaian untuk para penabuh (pemain gamelan) beserta aksesorisnya. Adianom Costume berlokasi di Jalan Trenggana No. 115 Br. Paang Kaja, Desa Penatih, Kec. Denpasar Timur, Kota Denpasar. UMKM ini beroperasi dari pukul 09:00 sampai dengan pukul 18:00 WITA. Harga produk mulai dari Rp. 25.000 - Rp. 300.000.

Adianom Costume sangat terdampak pada situasi pandemi akibat Covid-19 ini. Sejak munculnya pandemi Covid-19 dan dikeluarkannya aturan pemerintah mengenai Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PKM) pendapatan dari Adianom Costume mengalami penurunan dan turun drastis hingga pernah mencapai 0%, selain dari penjualan pendapatan UMKM tersebut berasal dari jasa sewa pakaian para penabuh dimana sebelum pandemi ini pendapatan terbesar diperoleh dari acara Pesta Kesenian Bali (PKB) dan acara kesenian bali lainnya seperti Baleganjur. Selain pembatasan kegiatan jam operasional usaha dibatasi serta penerapan *social distancing* membuat masyarakat sulit untuk beraktivitas dan mempengaruhi pendapatan yang diperoleh UMKM salah satunya Adianom Costume.

Pada era *new normal* ini pemerintah telah melonggarkan kegiatan masyarakat diluar rumah dengan tetap mematuhi protokol kesehatan yaitu 3M memakai masker, mencuci tangan, dan menjaga jarak namun pendapatan yang diperoleh oleh UMKM masih minim dibandingkan dengan sebelumnya, terlebih lagi UMKM ini lebih banyak mengandalkan penjualan yang dilakukan secara *offline* dikarenakan kurang optimalnya penggunaan akan media sosial yang mampu memperluas pemasaran produk serta dapat membangun atau *branding* produk agar bisa bersaing dengan menciptakan pasar domestik yang produktif dan penjualan produk dengan digitalisasi. Primadewi, *et al* (2020) dan Tjhin (2021), menyatakan bahwa strategi *branding* dapat dilakukan dengan mengoptimalkan penggunaan website maupun media sosial dalam penjualan produk. Selain itu, kebutuhan akan penggunaan pembukuan digital sangat diperlukan untuk memudahkan mitra dalam menghitung pendapatan yang diterima (Fitriani, 2021).

RUMUSAN MASALAH

Pandemi Covid-19 telah melemahkan perekonomian Negara Indonesia yang salah satunya berdampak pada UMKM. Turunnya omset yang diperoleh UMKM ini dikarenakan turunnya minat masyarakat dalam mengkonsumsi produk karena terjebak dalam situasi yang sama yaitu menurunnya penghasilan masyarakat. Menurut Pande Martyasa selaku *owner* Adianom Costume selama pandemi ini pendapatan usahanya menurun lebih dari 80% bahkan pernah mencapai 0% per harinya. Berdasarkan observasi yang dilakukan terhadap tempat usaha dan *owner* Adianom Costume, permasalahan mitra yang dihadapi saat ini adalah :

1. Kurangnya optimalisasi penggunaan media sosial seperti instagram dan tiktok.
2. Kurangnya pemahaman akan pentingnya sebuah logo dan plang nama usaha.
3. Kurangnya pemahaman akan aplikasi digital untuk pembukuan.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Berdasarkan permasalahan mitra yang ada pada UMKM Adianom Costume, maka solusi yang dapat diberikan antara lain:

1. Mengoptimalkan penggunaan akan *platform* media sosial seperti instagram dan tiktok yang dapat membantu dalam pemasaran dan branding produk agar

- meningkatkan penjualan dan mengenalkan produk kepada masyarakat luas. Program ini bersifat komplementer dan program ini relevan dengan UMKM Adianom Costume karena sebelumnya lebih mengandalkan pendapatan dari kegiatan penjualan offline.
2. Membantu mengarahkan dan pembuatan logo serta plang nama usaha. Program ini bersifat rintisan dan program ini relevan karena sebelumnya UMKM ini tidak memiliki logo serta plang nama usaha. Dengan adanya logo ini akan mampu memberikan identitas atau mencerminkan karakter sebuah usaha dan produknya serta mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat. Disamping itu, plang usaha membantu konsumen untuk mengenali lokasi tempat usaha menjadi lebih mudah.
 3. Mengenalkan platform atau aplikasi pembukuan yang bisa membantu pembukuan agar menjadi lebih praktis dan efisien. Aplikasi yang akan dikenalkan kepada mitra adalah BukuKas, Bukukas merupakan aplikasi pembukuan bisnis UMKM yang memudahkan pencatatan transaksi keuangan usaha sehari-hari. Jenis program bersifat rintisan dan program ini relevan dengan UMKM Adianom Costume karena selama ini pembukuan dilakukan secara manual.

METODE PELAKSANAAN

Menurut Revinzky (2021) tahapan pelaksanaan meliputi tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Tahapan yang akan dilalui dalam pelaksanaan program kegiatan “*Social Media* Sebagai Strategi Pemasaran Dan *Branding* Produk UMKM Adianom Costume Di Desa Penatih” adalah sebagai berikut :

1. Tahap Persiapan

Dalam tahap ini, melakukan koordinasi dengan mitra terkait program kerja yang akan dijalankan dan memberikan pemahaman mengenai program kerja yang akan dilakukan dan menyiapkan bahan/materi yang akan digunakan sebagai solusi dalam memecahkan masalah yang dialami mitra.

2. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan program kerja dilakukan secara langsung dengan mendatangi lokasi UMKM setiap 2-3 kali seminggu dengan tetap menerapkan protokol kesehatan 3M (memakai masker, mencuci tangan, dan menjaga jarak).

3. Tahap Evaluasi

Pada tahapan ini, tim pelaksana melakukan wawancara dengan mitra UMKM Adianom Costume tentang bagaimana kesan yang dirasakan terkait program kerja yang dijalankan, apakah sudah berjalan dengan lancar atau mungkin masih ada kekurangan dalam pelaksanaannya dan memberikan manfaat kedepannya untuk kemajuan UMKM.

Metode perolehan sumber data dalam penulisan laporan dengan menggunakan metode wawancara untuk mendapatkan informasi secara langsung yang dapat menjelaskan dan menjawab permasalahan dalam penulisan yang bersangkutan secara obyektif. Dalam melaksanakan program kerja yang telah direncanakan, tim pelaksana

menggunakan metode pendekatan dengan adanya diskusi dengan mitra, menjalin komunikasi baik secara daring maupun luring, dan melakukan wawancara.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan program kerja pengabdian masyarakat pada UMKM Adianom Costume yang terletak di Desa Penatih dilakukan dengan tetap mematuhi protokol kesehatan. Adapun hasil ketercapaian program kerja seperti pada tabel 1:

Tabel. 1
Realisasi Ketercapaian Program Kerja

| No. | Tema | Spesifikasi Proker | Realisasi |
|-----|---|---|-----------|
| 1 | <i>Social Media</i> Sebagai Strategi Pemasaran dan <i>Branding</i> Produk UMKM Adianom Costume Di Desa Penatih. | Mengoptimalkan penggunaan platform media sosial (instagram dan tiktok) sebagai media pemasaran produk. | 100% |
| 2 | | Membantu mengarahkan dan pembuatan logo serta plang nama usaha untuk branding produk. | 100% |
| 3 | | Mengenalkan platform atau aplikasi yang bisa membantu pembukuan agar menjadi lebih praktis dan efisien. | 100% |

Dari ketiga program kerja yang terlaksana menunjukkan angka 100% yang dimana artinya kegiatan yang dilakukan sudah terlaksana dengan baik dan lancar. Tujuan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat peduli bencana COVID-19 ini agar masyarakat terutama UMKM yang terdampak pandemi dapat melakukan promosi terhadap usahanya melalui sosial media dan melakukan *branding* produk telah tercapai. Dengan adanya kegiatan ini UMKM Adianom Costume menjadi lebih aktif dalam memasarkan produknya melalui media sosial, terjadinya peningkatan penjualan, mempunyai identitas dengan adanya logo usaha, lokasi usaha mudah diketahui dengan adanya plang nama usaha serta pembukuan UMKM ini menjadi lebih rapi serta efisien.

Program pertama yang tim pelaksana laksanakan adalah mengoptimalkan penggunaan akan *platform* media sosial seperti instagram dan tiktok yang dapat membantu dalam pemasaran dan branding produk agar meningkatkan penjualan dan mengenalkan produk kepada masyarakat luas. Indika & Jovita (2017); Untari &

Fajariana (2018), menyatakan bahwa penggunaan media sosial instagram sebagai sarana promosi dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Dengan demikian UMKM Adianom Costume mengetahui cara memperkenalkan dan memasarkan produk melalui media sosial agar mampu meningkatkan omset penjualan di tengah pandemi Covid-19.



Gambar 1. Mendukung dan membantu dalam optimalisasi media sosial (instagram dan tiktok) dan pembuatan konten.

Program kedua yang tim pelaksana lakukan adalah membantu mengarahkan dan pembuatan logo serta plang nama usaha. Dengan demikian UMKM Adianom Costume menjadi lebih dikenal di masyarakat luas dan lokasi dari Adianom Costume menjadi lebih mudah untuk dikenali.



Gambar 2. Penempelan stiker logo dan pemasangan nama usaha



Gambar. 3 Desain logo usaha



Gambar 4. Desain plang nama usaha

Program ketiga yang tim pelaksana lakukan adalah mengenalkan platform atau aplikasi pembukuan yang bisa membantu pembukuan agar menjadi lebih praktis dan efisien. Dengan demikian mitra UMKM Adianom Costume mengetahui bagaimana pembukuan digital yang lebih praktis dan mempermudah pembukuan usaha.



Gambar 5. Mengedukasi pembukuan digital

Adapun faktor-faktor pendukung keberhasilan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dalam pemanfaatan *social media* sebagai strategi pemasaran dan *branding* produk UMKM Adianom Costume di Desa Penatih adalah mitra telah ikut berpartisipasi yaitu dengan baik menyimak penjelasan dari tim pelaksana, terjalin komunikasi yang baik dengan mitra dan bersedia mempraktikkan kembali apa yang telah tim pelaksana sampaikan. Sementara itu, faktor penghambat keberhasilan yaitu mitra sasaran kurang tanggap sehingga tim pelaksana harus mengulang penjelasan yang telah dipaparkan. Mitra UMKM Adianom Costume baru pertama kali menggunakan platform pembukuan digital sehingga membutuhkan waktu untuk memahami setiap penjelasan yang tim pelaksana paparkan.

Dalam tahap persiapan, partisipasi mitra sasaran yaitu bersedia untuk diwawancarai terkait permasalahan apa saja yang dialami mitra akibat pandemi Covid-19. Mitra sasaran menjelaskan bahwa menurunnya omzet usaha lebih dari 50%. Selanjutnya pada tahap persiapan, mitra sasaran memberikan komentar dan masukan terkait desain logo usaha serta plang nama usaha yang akan digunakan sebagai branding UMKM melalui *whatsapp*.

Pada tahap pelaksanaan, mitra sasaran yaitu mitra UMKM Adianom Costume bersedia menyimak dengan baik penjelasan yang tim pelaksana paparkan serta mempraktikkan kembali apa yang telah tim pelaksana sampaikan. Partisipasi mitra pada tahap evaluasi adalah mitra sasaran memberikan kesan dan pesan terkait program kerja yang telah dilakukan. Kesan mitra sasaran yaitu berkat adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini, mitra UMKM Adianom Costume mengetahui bagaimana pentingnya pengoptimalan sosial media dan logo untuk membantu pemasaran dan pengenalan citra produk kepada masyarakat luas serta pembukuan digital yang sangat praktis dan mudah digunakan. Mitra sasaran menilai bahwa program kerja yang dilakukan sudah berjalan baik dan lancar. Selain itu, mitra sasaran berpesan agar

senantiasa menerapkan protokol kesehatan dalam menjalankan kegiatan perkuliahan dan mengucapkan terimakasih atas adanya program pengabdian masyarakat ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Penatih, Kecamatan Denpasar Timur, Kota Denpasar secara umum terlaksana dengan baik dan lancar. Kesimpulan yang dapat diambil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah dalam kegiatan ini program kerja yang dilakukan diantaranya mengedukasi tentang bagaimana memanfaatkan sosial media dan logo sebagai pemasaran dan membangun citra produk kepada masyarakat luas. Program kerja dilakukan secara langsung dengan mendatangi lokasi UMKM Adianom Costume yang berlokasi di Jl. Trenggana No. 115, Penatih, Denpasar Timur. Kegiatan pengabdian masyarakat berjalan dengan lancar. Adapun faktor-faktor pendukung keberhasilan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu mitra UMKM Adianom Costume telah ikut berpartisipasi yaitu dengan baik menyimak penjelasan dari tim pelaksana, terjalin komunikasi yang baik dengan mitra dan bersedia mempraktikkan kembali apa yang telah tim pelaksana sampaikan. Sementara itu, faktor penghambat keberhasilan yaitu mitra sasaran kurang tanggap sehingga tim pelaksana harus mengulang penjelasan yang telah dipaparkan. Mitra UMKM Adianom Costume baru pertama kali menggunakan platform pembukuan digital sehingga membutuhkan waktu untuk memahami setiap penjelasan yang tim pelaksana paparkan.

Dengan diadakannya kegiatan pengabdian masyarakat ini, diharapkan mitra UMKM mampu meningkatkan penjualan secara *online* di tengah pandemi COVID-19 dan mampu memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas. Selain itu, mitra UMKM harus selalu ingat betapa pentingnya menaati protokol kesehatan agar terhindar dari bahaya pandemi COVID-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitriani, Y. (2021). Analisa Pemanfaatan Aplikasi Keuangan Online Sebagai Media Untuk Mengelola Atau Memanajemen Keuangan. *Journal Of Information System, Applied, Management, Accounting And Research*, 5(2), 454-461.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.
- Primadewi, A., Anwar, T. M., Yustin, Y., Sani, A. H., & Fauzi, M. (2020). Penguatan Pemasaran Produk Umkm Ashfa Madu Borobudur Melalui Strategi Product Branding. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 26(3), 154-161.
- Revinzky, A. (2021). Pelatihan Pemasaran Digital Pada Usaha Rumahan Yang Muncul Di Masa Pandemi. *Jurnal Berdaya*, 1(1), 32-38.

Tjhin, S., Matahari, T., Arsyadi, R., Wahyuni, M. J. R. B., & Harditya, A. (2021). Strategi Branding: Peran Media Sosial dalam Memajukan Perekonomian Masyarakat Melalui UKM. *Journal of Community Services: Sustainability and Empowerment*, 1(01), 21-33.

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), 271-278.