

BRANDING DENGAN PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA MARKETING PADA UMKM ES SUSU JELLY WARUNG DADONG DI DESA SINGAPADU KALER

Luh Komang Merawati¹⁾, I Komang Budiarta²⁾, Ni Putu Laras Saraswati³⁾

Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: *mettamera@unmas.ac.id*

ABSTRAK

Virus covid-19 menimbulkan banyak permasalahan untuk berbagai sektor. Salah satunya pada sektor perekonomian, dimana pada UMKM terjadinya penurunan omset penjualan seperti yang dirasakan oleh UMKM Es Susu *Jelly* Warung Dadong. UMKM ini berlokasi di Desa Singapadu Kaler. Produk yang dijual pada UMKM ini seperti *snack-snack* ringan, mie rebus, kopi dan es susu *jelly*. Permasalahan dalam UMKM ini karena adanya penurunan penjualan dari produk es susu *jelly* karena mayoritas konsumen pada UMKM tersebut adalah siswa-siswa SMK yang saat ini harus di rumahkan dan melakukan pembelajaran melalui *online*. Program pengabdian masyarakat yang akan dilaksanakan yaitu memberikan edukasi mengenai pentingnya *branding* sebuah produk dengan cara pembuatan logo, pemilihan kemasan produk yang unik dan penambahan varian rasa produk yang menarik untuk konsumen. Memberikan edukasi dan pelatihan mengenai cara pembuatan akun media sosial *facebook* dan bagaimana cara memasarkan produk minuman tersebut pada media *online*. Memberikan edukasi mengenai pentingnya menerapkan protokol kesehatan di tempat usaha sehingga konsumen yang berbelanja merasa aman dan nyaman. Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini, untuk meningkatkan minat beli dan penjualan pada UMKM Es Susu *Jelly* Warung Dadong. Metode yang digunakan yaitu metode penyuluhan, pelatihan dan pendampingan. Hasil kegiatan ini yaitu pelaku UMKM mampu memahami tentang *branding* pada produknya untuk menarik minat konsumen dan sudah mampu memanfaatkan media sosial *facebook* sebagai media pemasaran *online* untuk mencari lebih banyak konsumen dan terjadinya peningkatan penjualan serta sudah mampu memahami pentingnya penerapan protokol kesehatan di sekitar tempat berjualan untuk kenyamanan konsumen berbelanja di masa pandemi covid-19.

Kata Kunci : *Branding, Social Media Marketing, Penyuluhan, Covid-19, UMKM*

ANALISIS SITUASI

Pada awal tahun 2020, dunia dikejutkan dengan adanya *Coronavirus Disease 19* atau yang lebih dikenal sebagai Covid-19. Virus ini dengan cepat masuk ke Indonesia dan hingga saat ini masih menyebar di seluruh wilayah Indonesia. Virus ini menyebar dengan cepat sampai saat ini pada bulan Juli 2021 jumlah orang yang terpapar mencapai 3.331.206 orang dengan jumlah kematian sebesar 90.552 orang (covid19.go.id, 2021). Wabah covid-19 ini menyebabkan dampak yang cukup besar, salah satunya pada sektor perekonomian. Dimana para pengusaha UMKM merasakan turunnya penjualan, kekurangan modal, dan terhambatnya distribusi.

Sedikitnya 39,9 persen UMKM memutuskan mengurangi stok barang selama pembatasan sosial berskala besar (PSBB) akibat covid-19. Sementara itu 16,1 persen UMKM memilih mengurangi karyawan akibat toko fisik ditutup. Sektor UMKM mengalami dampak yang cukup dalam akibat pandemi covid-19 (Rosita, 2020).

Berdasarkan hasil observasi yang diperoleh dalam program Pengabdian Masyarakat yang diadakan oleh Universitas Mahasaraswati Denpasar dengan tema kegiatan peduli bencana Covid-19, terdapat salah satu UMKM yang mengalami dampak penurunan penjualan akibat pandemi covid-19 yaitu UMKM Es Susu *Jelly* Warung Dadong milik Bu Komang Ayu. UMKM ini berdiri sejak tahun 2017 dan berlokasi di Br. Silakarang Desa Singapadu Kaler, tepatnya terletak di depan rumah Bu Komang Ayu dengan luas bangunan sekitar 4x6 m. Produk yang dijual pada UMKM ini seperti *snack-snack* ringan, mie rebus, kopi dan es susu *jelly*. Penjualan es susu *jelly* mulai menurun saat adanya pandemi covid-19, karena mayoritas konsumen pada UMKM tersebut adalah siswa-siswa SMK yang saat ini harus di rumahkan dan melakukan pembelajaran melalui *online*, sehingga otomatis penjualan menurun drastis yang mana sebelumnya minuman ini merupakan menu yang paling laris di UMKM tersebut. Omset penjualan perhari sebelum adanya pandemi ini mencapai Rp. 150.000 sampai Rp. 300.000 dengan total omset perbulan sekitar Rp.4.5000.000 sampai Rp.9.000.000. Namun saat ini, untuk mendapatkan omset Rp. 100.000 perhari saja sangat sulit.

Maka dari itu alternatif yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan yang menurun karena adanya pandemi covid-19 yaitu dengan melakukan *branding* dan pemasaran produk UMKM Es Susu *Jelly* melalui media sosial. Menurut Rognerud (2008) dalam Situmorang, dkk. (2018) Pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) merupakan bentuk pemasaran internet yang berupaya mencapai tujuan pemasaran merek dan komunikasi melalui partisipasi di berbagai jaringan media sosial. Promosi menggunakan media sosial akan mengurangi jumlah biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan, selain itu perusahaan akan lebih mudah memasarkan produknya serta menyampaikan pesan ke target pelanggan yang dituju (Kirtis dan Karahan, 2011) dalam Situmorang, dkk. (2018). Cara ini efektif dilakukan untuk memperkenalkan produk UMKM Es Susu *Jelly* Warung Dadong dan dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen untuk membeli. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Aristana (2020) yang menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (kesadaran merek). Penelitian serupa juga dilakukan oleh Salamah, dkk. (2021) yang menyatakan hasil yang sama bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness* (kesadaran merek).

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan survey pendahuluan yang telah dilakukan, terdapat beberapa permasalahan di berbagai sektor, meliputi: 1).kurangnya pengetahuan mitra mengenai pentingnya *branding* terhadap produk yang dijual dengan membuat logo

brand, kemasan produk yang unik dan penambahan varian rasa produk yang menarik untuk konsumen karena mitra hanya menyediakan satu varian rasa pada produk minumannya, 2).kurangnya pengetahuan mitra dalam menggunakan dan memanfaatkan media sosial seperti *facebook* sebagai tempat pemasaran produk yang dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan juga harus memperhatikan kualitas pengambilan foto/video produk yang menarik untuk dipasarkan, 3).kurangnya pengetahuan mitra untuk menerapkan protokol kesehatan yang memadai di sekitar tempat berjualan untuk kenyamanan konsumen dan sebagai usaha pencegahan virus covid-19 yang semakin meningkat dari waktu ke waktu.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Alternatif solusi dalam permasalahan ini adalah dengan melakukan kegiatan pengabdian masyarakat dari kalangan akademisi untuk membantu masyarakat menghadapi dampak bencana Covid-19. Kegiatan pengabdian masyarakat berbasis kebencanaan ini secara khusus dilakukan untuk mengurangi dampak bencana Covid-19, khususnya di sektor ekonomi. Kegiatan pengabdian masyarakat berbasis kebencanaan yang telah dilakukan dalam studi ini memberikan solusi untuk permasalahan pertama yaitu memberikan edukasi mengenai pentingnya *branding* sebuah produk dengan cara pembuatan logo *brand*, pemilihan kemasan produk yang unik dan menarik dan penambahan varian rasa yang baru untuk konsumen, solusi untuk permasalahan kedua yaitu memberikan edukasi dan pelatihan mengenai cara pembuatan akun media sosial *facebook* dan bagaimana cara memasarkan produk minuman tersebut pada media *online* dengan memperhatikan kualitas foto/video yang menarik dan solusi untuk permasalahan ketiga yaitu memberikan edukasi mengenai pentingnya menerapkan protokol kesehatan saat berjualan seperti menggunakan masker dan menyediakan *handsanitizer* di tempat usaha sehingga konsumen yang berbelanja merasa aman dan nyaman.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan selama masa Kesehatan Covid-19 sehingga sangat memperhatikan Kesehatan Kesehatan. Kegiatan pertama yang dilakukan adalah dengan metode penyuluhan yaitu metode yang digunakan untuk memberikan edukasi atau sosialisasi kepada pelaku UMKM mengenai *branding* untuk sebuah produk, pemasaran melalui media sosial dan penerapan protokol kesehatan di masa pandemi covid-19 di tempat usaha, berikutnya dengan metode pelatihan yaitu metode yang digunakan untuk memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM mengenai cara pembuatan akun media sosial *facebook* dan cara pengambilan foto/video produk yang menarik untuk dipasarkan. Dan yang terakhir yaitu metode pendampingan yaitu metode yang digunakan untuk memberikan pendampingan kepada pelaku UMKM mengenai program kerja yang dilakukan selama kegiatan pengabdian masyarakat berlangsung.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Singapadu Kaler, sebagai suatu upaya “Strategi Peningkatan Minat Beli Dan Penjualan Melalui *Branding* Dengan Pemanfaatan *Social Media Marketing* Pada UMKM Es Susu Jelly Warung Dadong di Masa Pandemi Covid-19 di Desa Singapadu Kaler” telah berhasil dilaksanakan dan ditingkatkan melalui edukasi dan pelatihan secara luring maupun daring. Adapun program kerja yang telah tercapai antara lain:

1. Memberikan edukasi mengenai pentingnya *branding* sebuah produk

Dengan cara pembuatan logo *brand*, pemilihan kemasan produk yang unik dan penambahan varian rasa yang menarik untuk konsumen. Pengemasan produk yang baik akan meningkatkan higienitas dan nilai jual produk (Merawati dkk,2015).



Gambar 1. Pemberian edukasi mengenai *branding* untuk produk kepada mitra

Kegiatan ini diawali dengan pemberian edukasi kepada mitra mengenai *branding* sebuah produk sehingga mitra mampu memahami bagaimana cara melakukan *branding* produknya untuk menarik lebih banyak konsumen.



Gambar 2. Logo untuk produk UMKM mitra

2. Memberikan edukasi dan pelatihan

mengenai cara pembuatan akun media sosial *facebook* dan bagaimana cara memasarkan produk minuman tersebut pada media *online* dengan memperhatikan kualitas foto/video yang menarik.



Gambar 3. Pemberian edukasi dan pelatihan mengenai social media marketing

Kegiatan ini dilakukan dengan memberikan edukasi dan pelatihan kepada mitra tentang pembuatan akun media social *facebook* dan cara memasarkan produk secara *online* serta cara pengambilan foto yang menarik untuk dipasarkan. Sehingga mitra dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan minat beli dan penjualan untuk produk UMKMnya.

3. Memberikan edukasi mengenai pentingnya menerapkan protokol kesehatan

Memberikan edukasi mengenai pentingnya menerapkan protokol kesehatan saat berjualan sehingga konsumen yang berbelanja merasa aman dan nyaman.



Gambar 4. Pemberian edukasi mengenai penerapan protokol Kesehatan

Kegiatan ini dilakukan secara daring dengan memberikan edukasi berupa artikel dan materi kepada mitra mengenai pentingnya penerapan protokol kesehatan seperti masker dan *handsanitizer* pada masa pandemi covid-19 ini di tempat berjualan untuk kenyamanan konsumen saat berbelanja.



Gambar 5. Pemberian masker dan handsanitizer kepada mitra

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Universitas Mahasaraswati Denpasar di Desa Singapadu Kaler dapat ditarik kesimpulan yaitu kegiatan secara umum berjalan dengan baik dan lancar. Pelaku UMKM sudah mampu memahami tentang *branding* pada produknya yaitu mengenai pembuatan logo dan pemilihan kemasan produk yang unik. Pelaku UMKM juga sudah menambah varian rasa pada produknya untuk semakin menarik minat konsumen. Pelaku UMKM sudah mampu memahami dan memanfaatkan media sosial *facebook* sebagai media pemasaran *online* dan memahami tentang pengambilan foto produk yang baik untuk dipromosikan. Pelaku UMKM sudah mampu memahami pentingnya penerapan protokol kesehatan di sekitar tempat berjualan untuk kenyamanan konsumen berbelanja di masa pandemi covid-19 ini. Pelaksanaan kegiatan program pengabdian masyarakat ini sudah terealisasi 100%. Masyarakat sasaran diharapkan dapat melanjutkan program-program yang telah diberikan selama kegiatan pengabdian berlangsung untuk mendapat hasil yang maksimal sehingga UMKM tersebut dapat terus meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Covid19.go.id. 2021. Data Sebaran Covid-19 di Indonesia. <https://covid19.go.id/>, diakses pada 29 Juli 2021.
- Merawati, L. K., Suryawathy, I. G. A., & Tamba, I. M. 2015. Ibm Untuk Kelompok Ternak Ikan Nila Mina Karya Dan IRT Mina Lestari Di Desa Selisihan, Kabupaten Klungkung. *Jurnal Bakti Saraswati*, 4(2), 74761.
- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. 2020. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 9, 1035-1044.
- Rosita, R. 2020. Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109-120.

- Salamah, N. H., Triwardhani, D., & Nastiti, H. 2021. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce Hijup. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 249-269.
- Situmorang, S. H., Mulyono, H., & Berampu, L. T. 2018. Peran dan Manfaat Sosial Media Marketing bagi Usaha Kecil. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 2(2), 77-84.