

SOSIALISASI STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DAN BRANDING PRODUK PADA UMKM *FOOD STREET* PRAPATAN KELURAHAN TELAGA SARI BALIKPAPAN

Fadli Robiandi^{1*}, Febrian Dedi Saatrawan², Dian Mart Shoodiqin³

^{1,2,3}Fisika/Jurusan Sains Teknologi Pangan dan Kemaritiman, Institut Teknologi Kalimantan, Balikpapan

*E-mail: fadlirobiandi@lecturer.itk.ac.id

Abstrak

Pengetahuan pedagang strategi *marketing* (pemasaran) sangatlah penting untuk meningkatkan penjualan produk. Optimalisasi media sosial dan *branding* produk yang menarik dapat memperluas promosi serta menarik perhatian masyarakat luas untuk membeli produk. Hal ini merupakan salah satu poin penting untuk memajukan suatu UMKM (usaha mikro kecil menengah) khususnya UMKM yang bergerak di bidang *food street*. Oleh sebab itu, diperlukan sosialisasi mengenai strategi pemasaran terkait pemafaatan media sosial sebagai media pemasaran dan *branding* produk khususnya design logo untuk produk. Produk yang dihasilkan oleh sebagian UMKM *Food Street* di kawasan jalan Prapatan Kelurahan Telaga Sari Balikpapan masih terkesan belum dikenal oleh masyarakat secara luas khusus wilayah Balikpapan. Citra merek, simbol/logo dan desain suatu produk dapat dikenal luas dengan adanya *branding*. Oleh sebab itu, dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berisi kegiatan pemberian wawasan mengenai strategi pemasaran produk melalui media sosial kepada pemilik UMKM di kawasan Jalan Prapatan Kelurahan Telaga Sari Balikpapan dan *branding* dengan desain logo untuk produk yang dapat digunakan dalam kemasan maupun promosi di media sosial. Berdasarkan hasil tes pada kegiatan sosialisasi, para peserta kegiatan dapat memahami pentingnya strategi pemasaran via sosial media. Selain itu, salah satu karya yang dihasilkan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah desain logo. desain logo diberikan kepada salah satu pemilik UMKM di kawasan tersebut.

Kata kunci: *branding*, media sosial, pemasaran, sosialisasi, UMKM

Abstract

The knowledge about product branding and marketing techniques for UMKM owners is very important to increase product marketing. Making attractive product branding can more easily attract the attention of the wider community to buy products and is one of the important points for advancing an UMKM, especially UMKM engaged in food street. Therefore, it is necessary to socialize about the development of product branding. The brand image generated by some of the Food Street UMKM in the area of Prapatan Balikpapan still seems not to be known by the wider community, especially the Balikpapan city. Brand image, symbol/logo and design of a product can be widely recognized by the presence of branding. Thus, community service activities have been carried out which contain activities to provide insight into marketing strategies and product sales promotion online through social media to UMKM owners in Prapatan Kelurahan Telaga Sari Balikpapan. Based on the test results on socialization activities, the participants can understand the importance of marketing strategies via social media. In addition, one of the works produced in community service activities is logo design. the logo design was given to one of the owners of UMKM food street in the area.

Keywords: *branding, social media, marketing, , socialization, UMKM*

1. Pendahuluan

UMKM dalam perekonomian Indonesia memiliki peranan yang sangat penting, baik dari sisi jumlah, penyerapan tenaga kerja dan kontribusi dalam Produk Domestik Bruto (PDB). Pada tahun 2011, Indonesia memiliki UMKM dengan jumlah 55,2 juta unit. Hal ini berarti lebih dari 90% sektor ekonomi didominasi UMKM. Berdasarkan jumlah tersebut, UMKM

menyerap 101 juta tenaga kerja atau 86,6% dari total tenaga kerja 117,5 juta. UMKM menghasilkan produk domestik bruto sebesar 4303 triliun (Sarwono, 2015).

Pada Kelurahan Telaga Sari Kota Balikpapan pelaku UMKM olahan Food Street cukup banyak tersebar di kawasan jalan Prapatan RT 14. Namun sebagian UMKM tersebut dijalankan secara sederhana dan tradisional. Produk dipasarkan tanpa memberikan merek. Merek merupakan kombinasi atau susunan atribut yang dikomunikasikan melalui nama atau simbol yang dapat mempengaruhi pemilihan produk oleh konsumen (Rufaidah, 2015), (Susanto, 2004). Di samping itu, sebagian pemilik UMKM di kawasan tersebut menjual produknya secara langsung tanpa media lain sebagai sarana pemasaran. Hal ini menyebabkan produk UMKM tersebut tidak dikenal oleh masyarakat luas. Untuk meningkatkan pemasaran UMKM tersebut, perlu dilakukan sosialisasi terkait pentingnya *branding* produk UMKM di kawasan tersebut melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan pelatihan strategi pemasaran khususnya tentang penggunaan sosial media untuk pemasaran bagi pemilik UMKM dan pembuatan *branding* produk khususnya pembuatan desain logo. Pengetahuan terkait strategi pemasaran terkait pemanfaatan media sosial dan *branding* produk sangat penting untuk meningkatkan aspek kognitif para pelaku UMKM dalam membangun *brand* produk yang kuat (Sri Dewi, dkk. 2019). Pembuatan *branding* produk yang menarik dapat menarik perhatian dan keinginan masyarakat luas untuk membeli produk UMKM yang sedang berkembang.

2. Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan dua kegiatan yaitu: sosialisasi strategi pemasaran dan *branding* produk dengan pembuatan desain logo. Sosialisasi yang dilakukan meliputi pemberian pengetahuan mengenai strategi pemasaran melalui media sosial pada pelaku UMKM setempat. Kegiatan dilaksanakan pada posyandu RT 14. Kelurahan Telaga Sari, Balikpapan Kota dengan pelaku UMKM RT 14.

2.1 Sosialisasi Strategi Pemasaran

Kegiatan sosialisasi berisi pemaparan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran pada pelaku UMKM setempat. Pada kegiatan sosialisasi, dilakukan pengujian kualitatif dalam bentuk kuesioner untuk mengukur pemahaman terhadap materi sosialisasi (Azwar, 1995). Kuesioner dilakukan sebelum pemaparan dan setelah pemaparan materi pada kegiatan sosialisasi. Tipe tes yang digunakan adalah tes objektif tipe 'benar salah' atau 'ya tidak' (Abror, 1993). Pertanyaan yang diajukan melalui tes tersebut terdiri dari 7 pertanyaan terkait pemahaman materi dengan pilihan jawaban ya atau tidak.

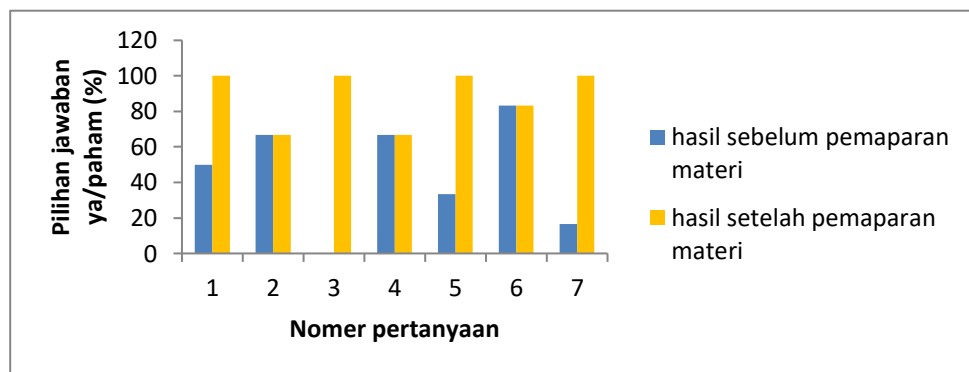
2.2 Pembuatan Desain logo

Selain kegiatan sosialisasi strategi pemasaran, pada kegiatan pengabdian masyarakat ini juga dilakukan pembuatan desain logo yang nantinya dapat digunakan pada stiker untuk kemasan, spanduk, banner dan media sosial. Hal ini merupakan bagian dari *branding* produk yang diterapkan pada UMKM yang belum memiliki merek atau *brand* pada produknya. Logo yang dibuat mengacu kepada produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. Pembuatan desain logo pada kegiatan ini menggunakan aplikasi canva versi *free aps* atau gratis berbasis android yang dapat diunduh dengan mudah via *app store*.

3. Hasil dan Pembahasan

Pemaparan sosialisasi strategi pemasaran yang dihadiri oleh pemilik UMKM di kawasan jalan Prapatan Kelurahan Telaga Sari Balikpapan. Materi yang disampaikan pada kegiatan tersebut, yaitu: 1) Pengenalan media sosial yang berpotensi sebagai sarana pemasaran. 2) Manfaat menggunakan media sosial sebagai sarana *marketing*. 3) Cara memasarkan produk melalui media sosial secara daring.

Berdasarkan hasil tes pemahaman melalui kuesioner terhadap materi sosialisasi yang diikuti oleh peserta, didapatkan bahwa kegiatan sosialisasi mampu meningkatkan pemahaman para peserta terhadap materi strategi pemasaran melalui media sosial. Hal ini ditunjukkan oleh grafik pada gambar 1. Berdasarkan grafik tersebut terlihat adanya peningkatan jumlah persentase pilihan jawaban ‘paham/ya’ (dengan nilai 100%) oleh peserta pada beberapa poin pertanyaan, setelah kegiatan sosialisasi. Bentuk pertanyaan yang diberikan kepada peserta secara berurutan yaitu: 1) Apakah Anda telah memahami pentingnya “Manfaat Sosial Media untuk Bisnis”? 2) Apakah penting menurut Anda Sosial Media saat ini?. 3) Apakah menurut Anda materi yang dijelaskan dapat membantu dan memahami pentingnya promosi penjualan melalui Media Sosial?. 4) Apakah Anda tertarik melakukan promosi penjualan di media sosial ?. 5) Apakah menurut Anda setelah mendengarkan penjelasan mengenai “manfaat media sosial untuk bisnis” berkeinginan melakukan promosi juga di media sosial ?. 6) Apakah Anda pernah melakukan penjualan melalui Media Sosial/Internet sebelumnya?. 7) Apakah kegiatan dan penyampaian materi mudah untuk dipahami?.



Gambar 1. Grafik persentase hasil tes yang diikuti oleh peserta sosialisasi (sumber: Penulis)



Gambar 2. Tampilan media sosial yang digunakan sebagai sarana pemasaran (sumber: Penulis)

Salah satu hasil yang diharapkan dalam kegiatan sosialisasi strategi pemasaran adalah peserta mampu mempraktikkan materi yang telah didapatkan, yaitu: adanya media sosial

yang digunakan sebagai media promosi dan pemasaran. Salah satu hasil implementasi kegiatan sosialisasi ini adalah pemanfaatan media sosial Instagram yang ditunjukkan oleh gambar 2.

Logo produk merupakan salah satu hal unsur yang penting dalam *branding* produk. Desain logo produk sangat penting terutama bagi UMKM untuk memiliki strategi dan pendekatan yang jelas serta unik. Logo didesain agar mudah diidentifikasi dan diingat oleh para pelanggan. Di mana dengan adanya logo produk dapat meningkatkan citra dari produk itu sendiri.

Salah satu kegiatan pengabdian masyarakat ini, adalah pembuatan desain logo produk. Hasil desain diberikan kepada salah satu pelaku UMKM *street food* yang belum memiliki logo pada usahanya, yakni UMKM pisang krispi . Berikut adalah desain logo yang diterapkan pada stiker untuk kemasan dan *banner* yang diberikan kepada UMKM yang ditunjukkan gambar 3 dan 4.



Gambar 3. Hasil desain logo produk pisang krispi pada stiker
(sumber: penulis)



Gambar 4. Penerapan Logo pada desain banner
(sumber: Penulis)

4. Kesimpulan

Telah dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat untuk pemilik UMKM *street food* di kawasan Jalan Prapatan RT.14 Kelurahan Telagasari Balikpapan, yang berisi kegiatan sosialisasi strategi pemasaran melalui media sosial. Berdasarkan hasil kuesioner peserta dapat memahami materi yang diberikan saat kegiatan sosialisasi. Penerapan atau Implementasi kegiatan sosialisasi adalah pembuatan akun pada media sosial Instagram untuk sarana pemasaran produk. Di samping itu, telah dilakukan pembuatan desain logo untuk produk yang diterapkan pada stiker kemasan dan *banner* atau spanduk pada salah satu peserta yaitu UMKM penghasil pisang krispi.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Institut Teknologi Kalimantan khususnya Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) ITK, yang mendanai kegiatan ini. Tim Akademik mata kuliah KKN ITK, kelompok prapatan 1 KKN mahasiswa dan Ketua serta Perangkat RT.14 Kelurahan Telaga Sari Balikpapan yang telah mendukung kegiatan ini.

Daftar Pustaka

- Abror, A. R. (1993). Psikologi Pendidikan. PT.Tiara Wacana. Yogyakarta
- Azwar, Saifudin. 1995. Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya Edisi Kedua. Pustaka Pelajar Offset. Yogyakarta.
- Rufaidah, P. (2015) Branding Strategy Berbasis Ekonomi Kreatif: Triple Helix vs. Quadruple Helix. Universitas Padjajaran.
- Sarwono, H.A. (2015). Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM). Bank Indonesia dan LPPM, 5-57.
- Sri Dewi, S., Maya. R., Diny F. (2019). Strategi Membangun Branding Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. Jurnal Abdimas BSI. Vol.2. No.1 Hal.125-136.
- Susanto A.B., Himawan W. (2004) Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya. Bandung.