

Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia

Volume 2, Nomor 4, July 2023, Halaman 140-146

ISSN: 2986-7002

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8156111>

Strategi Peningkatan Branding Produk Umkm Kopi Murni Pak Tuwo Menggunakan Media Sosial Instagram

Dammandtyo Tegar Samudra¹, Acep Samsudin²

¹⁻² Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Gn. Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur

Korespondensi Penulis: dammandtyo14@gmail.com^{1*}

Abstract

Strong branding is crucial for SMEs in enhancing visibility, brand awareness, and customer loyalty. This research aims to understand how Kopi Murni Pak Tuwo, an SME, can leverage Instagram as a strategic tool to strengthen their branding. The research methodology employed in this journal is a case study, involving Kopi Murni Pak Tuwo as the research subject. Data was collected through interviews with the business owner and direct observation of the branding activities conducted through their Instagram account. Additionally, surveys were also conducted among customers who follow the SME's Instagram account. The research findings indicate that using Instagram as a branding platform can provide significant benefits for Kopi Murni Pak Tuwo. In this regard, Instagram enables them to expand their market reach, build interactions with customers, and establish a consistent brand image. Engaging visual content, relevant hashtag usage, and active interaction with Instagram followers have proven to be effective in strengthening the branding of this SME. In conclusion, this research proposes several strategies that can be employed by Kopi Murni Pak Tuwo and similar SMEs to enhance their branding through Instagram. These strategies include the use of compelling visual content, relevant brand-related hashtags, utilizing the Stories feature to provide unique content, and active engagement with followers and customers. It is hoped that this journal can provide insights and practical guidance for SMEs in leveraging Instagram as an effective branding tool.

Keywords : Branding; Branding Strategy; Kopi Murni Pak Tuwo UMKM's; Instagram

Abstrak

Branding yang kuat sangat penting bagi UMKM dalam meningkatkan visibilitas, kesadaran merek, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana UMKM Kopi Murni Pak Tuwo dapat memanfaatkan Instagram sebagai alat strategis untuk memperkuat branding mereka. Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal ini adalah studi kasus, dengan melibatkan UMKM Kopi Murni Pak Tuwo sebagai objek penelitian. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik usaha dan observasi langsung terhadap kegiatan branding yang dilakukan melalui akun Instagram mereka. Selain itu, survei juga dilakukan kepada pelanggan yang mengikuti akun Instagram UMKM tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai platform branding dapat memberikan manfaat signifikan bagi UMKM Kopi Murni Pak Tuwo. Dalam hal ini, Instagram memungkinkan mereka untuk memperluas jangkauan pasar, membangun interaksi dengan pelanggan, dan membangun citra merek yang konsisten. Konten visual yang menarik, penggunaan hashtag yang relevan, dan interaksi aktif dengan pengikut Instagram terbukti efektif dalam memperkuat branding UMKM ini. Dalam kesimpulannya, penelitian ini mengusulkan beberapa strategi yang dapat digunakan oleh UMKM Kopi Murni Pak Tuwo dan UMKM sejenis dalam meningkatkan branding mereka melalui Instagram. Strategi-strategi ini mencakup penggunaan konten visual yang menarik, penggunaan hashtag yang relevan dengan merek, penggunaan fitur Stories untuk memberikan konten yang unik, dan interaksi aktif dengan pengikut dan pelanggan. Diharapkan bahwa jurnal ini dapat memberikan wawasan dan panduan praktis bagi UMKM dalam memanfaatkan Instagram sebagai alat branding yang efektif.

Kata kunci : Branding; Strategi Branding; UMKM Kopi Murni Pak Tuwo; Instagram

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki peran penting dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian Indonesia (Mayasi et al., 2021). UMKM tidak terpengaruh oleh tekanan eksternal sehingga mampu bertahan ketika menghadapi krisis ekonomi. Hal ini dapat terjadi karena UMKM memiliki intensitas tenaga kerja dalam mengurangi angka

pengangguran (Fanaqi, 2022). Berdasarkan data analisis yang diperoleh dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (KEMENKOPUKM) bahwa kontribusi dari sektor UMKM mengalami peningkatan sebesar 57,85% menjadi 60,35%, dan membantu menciptakan lapangan pekerjaan sebesar 96,98% hingga 97,21% dalam 5 tahun terakhir (Febriyantoro, 2018). Di sisi lain, Lemahnya kemampuan dalam segi kreativitas, inovasi, menentukan peluang pasar, permodalan, hingga marketing masih menjadi permasalahan yang sering dialami oleh para pelaku UMKM (Nur Sarfiah, Eka Atmaja, and Marlina Verawati 2019). Mayoritas UMKM yang beredar di Indonesia tidak memenuhi standar yang berlaku, salah satu faktor penyebab kondisi tersebut karena kurangnya pengetahuan pelaku usaha dalam menghasilkan produk yang berkualitas (Mughtar et al. 2020).

Kabupaten Jombang merupakan wilayah yang memiliki jumlah UMKM yang banyak, jumlah tersebut yaitu 25.238 yang dimana dari jumlah ini dapat menjadi salah satu peluang untuk meningkatkan nilai PDRB. Desa Pulosari, Kecamatan Bareng merupakan salah satu wilayah Kabupaten Jombang yang memiliki banyak olahan UMKM, salah satu UMKM yang termasuk dalam pembahasan jurnal ini yaitu UMKM Kopi Murni Pak Tuwo, yang dimana hasil dari kopi tersebut bagian dari komoditas yang bersumber dari Desa Pulosari. Biji kopi dari produk UMKM Kopi Murni Pak Tuwo ini bernama biji Kopi *Excelsa* yang memiliki aroma yang khas (Eko, 2023).

Branding Menurut Anholt beliau mengungkapkan bahwa *branding* merupakan suatu proses desain, perencanaan, dan komunikasi nama serta identitas yang memiliki tujuan membangun atau mengelola reputasi. Kegiatan branding tersebut seperti pembuatan logo, merk, tagline maupun kemasan yang digunakan untuk mengembangkan suatu produk (Anholt, 2003). Dalam hal ini, semua elemen-elemen yang termasuk bagian dari branding mampu di manfaatkan untuk berinovasi dan berkembang sehingga mampu bersaing. Adapun strategi branding yang mampu untuk menjangkau pasar lebih luas yaitu menggunakan sosial media. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller, sosial media yaitu sarana bagi pelanggan untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain atau dengan perusahaan dan sebaliknya (Philip Kotler dan Kevin Keller, 2012). Dalam era digital yang semakin maju, keberadaan UMKM Kopi Murni Pak Tuwo yang berasal dari Desa Pulosari masih memiliki kekurangan kreativitas dan inovasi yang dikaitkan dengan *branding* melalui sosial media *instagram* dari produk UMKM yang dimiliki, hal tersebut didapatkan melalui pemilik UMKM tersebut, disisi lain dari hasil wawancara tersebut, pemilik dari UMKM Kopi Murni Pak Tuwo yang bernama Bapak Eko masih mempertanyakan manfaat menggunakan metode *branding* melalui sosial media *instagram* yang akan di pergunakan untuk menjalankan UMKM-Nya sebab tanpa adanya *branding* melalui sosial media *instagram* UMKM yang dijalankan ini mampu mendapatkan keuntungan. Jika dilihat dari segi era digital yang semakin maju perlunya *branding* melalui sosial media *Instagram* sebab para UMKM dapat langsung memperhatikan minat dan feedback dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dengan lebih cepat (Hendriadi et al., 2019).

Permasalahan yang dialami oleh UMKM Kopi Murni Pak Tuwo dengan hadirnya era digitalisasi menyebabkan dampak yang besar bagi pemilik UMKM tersebut, pemilik UMKM Kopi Pak Tuwo harus mampu beradaptasi agar bisa bersaing dari segi pasar di era digitalisasi sebab penggunaan internet pada masa kini sering mendapatkan interaksi langsung kepada calon pelanggan sehingga mampu menjangkau dari segi branding produk UMKM tersebut (Kurniawan and Asharudin 2018).

Dari permasalahan tersebut, penulis beserta mahasiswa kelompok 04 KKN-T MBKM UPN "Veteran" Jawa Timur melakukan pendampingan branding terhadap UMKM Kopi Murni Pak Tuwo sehingga pemilik dari UMKM tersebut mampu untuk mengembangkan

produk di era digitalisasi saat ini, dan pemilik UMKM Kopi Murni Pak Tuwo mampu untuk menerapkan metode branding untuk produk dari UMKM-Nya.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian mahasiswa dalam program KKN-T MBKM terletak di Desa Pulosari, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang. UMKM yang menjadi objek penelitian beralamat di Dusun Pulonasir RT 05/RW 07, Desa Pulosari, Kecamatan Bareng, Kabupaten Sidoarjo. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini berjenis pendekatan kualitatif dengan jenis observasi, dokumentasi, dan wawancara dengan pihak UMKM Kopi Murni Pak Tuwo tentang bagaimana cara menerapkan *branding* menggunakan sosial media *instagram* terhadap produknya. Populasi dalam kegiatan ini adalah UMKM di Desa Pulosari yang telah dianalisis oleh penulis dan mahasiswa kelompok 04 KKN-T MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur dan sampel yang digunakan adalah UMKM Kopi Murni Pak Tuwo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh penulis dan mahasiswa kelompok 04 KKN-T MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur yang berlokasi di Desa Pulosari, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang, berupa peningkatan strategi branding di salah satu UMKM yang ada di Desa Pulosari yakni UMKM Kopi Murni Pak Tuwo yang memiliki suatu permasalahan dari segi *branding* menggunakan media sosial *Instagram*. Langkah pertama yang dilakukan yaitu melalui kegiatan survei dari UMKM Kopi Murni Pak Tuwo yang dimana, UMKM ini memproduksi Kopi *Excelsa* yang mempunyai karakteristik unik dari segi aroma yang sangat tajam dan kental, kemudian dari segi rasa otentik perpaduan antara asam, manis, asin, gurih, dan sepat serta memiliki konsentrasi lebih tinggi, jika dibandingkan oleh jenis kopi lainnya.



Gambar 1. Survei UMKM Kopi Murni Pak Tuwo

Langkah Kedua yaitu melakukan observasi dan wawancara kepada owner dari UMKM Kopi Murni Pak Tuwo yang bernama Pak Eko, beliau menyampaikan dari segi pemasaran melalui sosial media sangat sulit untuk dilakukan, karena beliau belum memahami betul tentang cara pemasaran melalui sosial media, beliau lebih memahami pemasaran produknya melalui mulut ke mulut (WOM), sistem ini menurut beliau sangat efisien guna mengjangkau pasar sebab beliau hanya fokus pemasarannya di daerah sekitar beliau tempati. Hal ini menjadi point penting untuk melakukan pelatihan *branding* di era digitalisasi yang dimana berfokus pada sosial media *Instagram*.



Gambar 2. Wawancara dan Observasi UMKM Kopi Murni Pak Tuwo

Setelah melakukan survei, wawancara, dan observasi dengan UMKM Kopi Murni Pak Tuwo, penulis dan mahasiswa kelompok 04 KKN-T MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur merancang untuk melakukan kegiatan pelatihan *branding* menggunakan sosial media *Instagram* seperti pembuatan logo, kemasan produk, akun sosial media *Instagram*, foto produk, dan pembuatan HAKI guna untuk legalitas dari produk UMKM Kopi Murni Pak Tuwo.

Langkah ketiga yaitu pembuatan logo sebagai awal dari metode *branding* yang dimana logo ini sangat penting agar masyarakat mengetahui produk dari UMKM Kopi Murni Pak Tuwo, pembuatan logo tersebut membutuhkan waktu yang lama sebab menentukan bentuk dan warna yang serasi agar terlihat menarik, pembuatan logo tersebut sudah di diskusikan bersama pemilik UMKM Kopi Murni Pak Tuwo. *Desain* logo tersebut terdapat biji kopi dan cangkir-Nya yang dimana menggambarkan identitas dari UMKM Kopi Murni Pak Tuwo yang berkesan sangat mudah untuk dinikmati.



Gambar 3. Logo UMKM Kopi Murni Pak Tuwo

Metode branding berikutnya yaitu pembuatan kemasan untuk produk UMKM Kopi Murni Pak Tuwo, kemasan ini terbuat dari bahan kertas serta bagian atas dilengkapi dengan perekat sehingga produk ini tetap awet dan tahan lama, kemudian kemasan tersebut diberi logo agar kelihatan menarik.



Gambar 4. Kemasan UMKM Kopi Murni Pak Tuwo

Setelah kemasan dari UMKM Kopi Murni Pak Tuwo jadi, selanjutnya yaitu melakukan kegiatan foto produk, yang dimana dari kegiatan ini untuk melakukan dokumentasi terhadap produk UMKM Kopi Murni Pak Tuwo, foto produk ini menggunakan alat dan bahan seperti kertas buffalo warna putih, kamera digital, produk UMKM Kopi Murni Pak, dan serbuk kopi sebagai bahan pelengkap agar terlihat *aesthetic* dan memiliki nilai dari foto tersebut serta dapat menarik para pelanggan untuk membeli produk dari UMKM Kopi Murni Pak Tuwo.



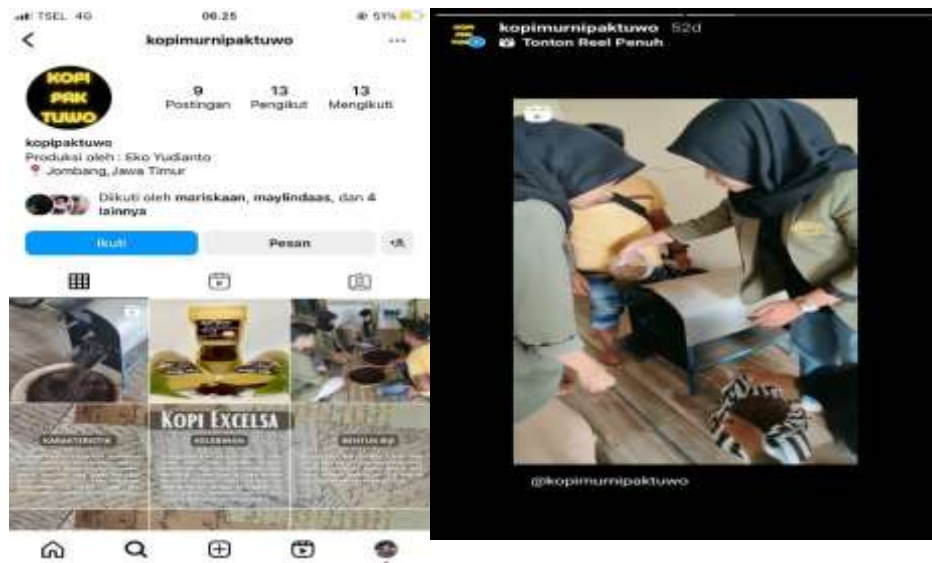
Gambar 5. Foto Produk UMKM Kopi Murni Pak Tuwo

Kegiatan *branding* selanjutnya yaitu proses pembuatan akun sosial media *instagram* UMKM Kopi Murni Pak Tuwo, yang dimana akun ini akan dipergunakan untuk proses *branding* di sosial media *instagram*, selanjutnya penulis dan mahasiswa kelompok 04 KKN-T MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur menjelaskan cara untuk melakukan pemasaran dengan fitur-fitur yang ada di sosial media *Instagram*, seperti, *instastory*, *feed Instagram*, dan *reels*. Fitur-fitur tersebut akan mempermudah untuk menjangkau calon konsumen untuk membeli produk dari UMKM Kopi Murni Pak Tuwo, sehingga produk dari UMKM ini akan lebih dikenal oleh calon konsumen lainnya. Berikut merupakan tata cara pembuatan akun sosial media *Instagram*:

- a) Membuka <https://www.instagram.com/> pada browser
- b) Klik Daftar atau *Sign Up*
- c) Memasukkan Alamat Email.
- d) Membuat Nama Pengguna dan Kata Sandi
- e) Menunggu Verifikasi Email dari Instagram
- f) Memasukkan Kode Verifikasi dari Email
- g) Klik Next atau Selanjutnya
- h) Akun Instagram Sudah Dapat Digunakan.

Akun sosial media *instagram* dari UMKM Kopi Murni Pak Tuwo bernama @kopimurnipaktuwo. Setelah pembuatan akun tersebut, owner UMKM Kopi Murni Pak

Tuwo dibantu penulis dan mahasiswa kelompok 04 KKN-T MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur meluncurkan postingan untuk melakukan pemasaran dari UMKM Kopi Murni Pak Tuwo sehingga mampu menjangkau calon konsumen sesuai dengan pasar yang telah ditentukan.



Gambar 6. Akun Sosial Media *Instagram* UMKM Kopi Murni Pak Tuwo

KESIMPULAN

Desa Pulosari, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang merupakan salah satu wilayah dengan berbagai macam UMKM yang unik, tentunya memiliki ciri khas dari berbagai macam UMKM tersebut. Salah satu UMKM yang menjadi fokus untuk dikembangkan oleh penulis dan mahasiswa kelompok 04 KKN-T MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur yaitu UMKM Kopi Murni Pak Tuwo yang berada di daerah Dusun Pulonasir, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang, UMKM ini memproduksi kopi berjenis *excelsa* yang memiliki cirikhas unggul dari jenis kopi lainnya, melalui survei, wawancara dan observasi langsung dari owner UMKM Kopi Murni Pak Tuwo yaitu Bapak Eko, beliau menyatakan bahwa dari segi *branding* melalui digitalisasi masih belum paham sebab beliau melakukan pemasaran produknya melalui mulut ke mulut yang dimana pasar yang dijangkau oleh UMKM ini adalah tetangga terdekat. Maka, penulis dan mahasiswa kelompok 04 KKN-T MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur mendampingi serta memberi bekal bagaimana cara *branding* melalui media sosial *instagram*. Adapun beberapa kegiatan yang dilakukan untuk mengimplementasikan *branding* produk UMKM Kopi Murni Pak Tuwo yaitu; pembuatan logo, kemasan produk, akun sosial media *Instagram*, foto produk, dan pembuatan HAKI guna untuk legalitas dari produk UMKM Kopi Murni Pak Tuwo.

SARAN

Saran pada kegiatan pengabdian tersebut, lebih mensurvei lagi UMKM yang berpotensi dalam proses pengembangan di era digitalisasi sebab dalam era ini, para UMKM perlu beradaptasi agar produknya unggul dari produk UMKM lainnya, serta kegiatan pengabdian kedepannya lebih menghasilkan keuntungan bagi UMKM di Desa tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis jurnal mengucapkan terima kasih banyak kepada pelaku UMKM Kopi Murni Pak Tuwo yaitu Pak Eko yang telah berkontribusi dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini sebagai UMKM yang dibantu dalam perkembangan UMKM melalui kegiatan *branding*

menggunakan sosial media *instagram*. Kemudian, ucapan terima kasih kepada Bapak Ir. Mu'tasim Billah M.S. selaku Dosen Pembimbing Lapangan pada kegiatan pengabdian dalam program KKNT-MBKM. Dan juga kepada pihak Desa Pulosari yang memberikan kesempatan dalam membantu salah satu UMKM yang berada di daerah Pulosari yaitu UMKM Kopi Murni Pak Tuwo. Penulis mengutarakan kata terima kasih kepada Dosen Pembimbing pembuatan jurnal yaitu Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M, M.A dengan segala bentuk bimbingannya pada penyempurnaan jurnal ini. Serta teman-teman kelompok 04 KKNT-MBKM UPN "Veteran" Jawa Timur yang sangat berkontribusi pada kegiatan pengabdian masyarakat tersebut.

Referensi

- Hendriadi, A. A., Padilah, T. N., & others. 2019. Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika*. Vol 4(2).
- Kurniawan, Aries, and Moh Asharudin. 2018. "Small and Medium Enterprises (Smes) Face Digital Marketing." *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business* 1, no. 2. <http://journals.ums.ac.id/index.php/mijeb>.
- Lukito, W. (2021). PENINGKATAN DAYA SAING UMKM MINUMAN OLAHAN KOPI MELALUI STRATEGI BRANDING (STUDI KASUS: LASKAR KOPI ARJASARI).
- Nazhif, M. N., & Nugraha, I. (2023). BRANDING UMKM UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK ECOPRINT ANDIN COLLECTION. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(1), 261-267.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*. Vol 1 (1).
- Rofii, E. A., Mikasari, D. A., & Rais, S. (2022). STRATEGI BRANDING KOPI SEKANAK "KOPI PARA RAJA ". *Jurnal Menata*, 1(1), 17-22.
- Saifulloh, M. (2021). Branding product pelaku usaha mikro kecil menengah kuningan barat Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 28-33.
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92-96.
- Setiawati, Sri Dewi, Maya Retnasari, and Diny Fitriawati. 2019. "Strategi Membangun Branding Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. Februari: 125–36. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>.
- Shyafira, M. A., Adila, T., Angelina, M., Nugraha, E. S., & Samudra, D. T. (2023). Strategi Peningkatan Branding Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Desa Pulosari Melalui Kegiatan Pengabdian Masyarakat. *ALKHIDMAH: Jurnal Pengabdian dan Kemitraan Masyarakat*, 1(3), 45-54.