

Strategi *Branding* Dengan Menggunakan Instagram Pada Umkm Di Desa

Brabowan, Sambong, Blora

Branding Strategy Using Instagram For *Msmes* In Brabowan Village,

Sambong, Blora

**Muzzazinah, Ignatius Parlindungan^{*}, Tiffani Ayuning Tias, Fatimah Tuszahro,
Gabriela Wina Paramesti, Rani Dwi Purwanti, Aldi Fahli Muzaqih, Firjatullah Kukuh
Amirul Haq, Laurencia Dian Flaviana Agatha**

Universitas Sebelas Maret

*Corresponding author: ignatius_p78@student.uns.ac.id

Abstract: Technological advancements are driving the business world to become more competitive with the presence of online promotions. This situation has pushed Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to find something that sets them apart from other businesses, that is through branding strategies. Based on survey and observation, MSMEs in Brabowan Village, Sambong, Blora have low knowledge about business branding and its application with digital technology such as social media. Therefore, a socialization and assistance program was held for the Jula Juli and Suyitno Jewelry Box SMEs regarding the importance of branding for the development of their businesses. This activity is carried out in three stages: the initial stage, the implementation stage, and the final stage. The result of this activity is an Instagram account for each MSME that contains all the branding components such as brand identity including name, logo, slogan, color identity, and profile video.

Keywords : Branding, Digital Promotion, MSME

Abstract: Kemajuan teknologi mendorong dunia bisnis menjadi lebih kompetitif dengan adanya promosi secara online. Hal ini membuat Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) harus mencari sesuatu yang membedakannya dengan bisnis lain, yaitu dengan strategi branding. Berdasarkan survei dan observasi, UMKM di Desa Brabowan, Sambong, Blora memiliki pengetahuan yang minim tentang branding bisnis dan pengaplikasiannya dengan teknologi digital seperti media sosial. Oleh karenanya, diadakan sosialisasi dan pendampingan kepada UMKM Jula Juli dan UMKM Suyitno Jewelry Box terkait pentingnya branding terhadap perkembangan bisnis mereka. Kegiatan ini dilakukan dalam tiga tahap, yaitu tahap awal, tahap pelaksanaan, dan tahap akhir. Hasil dari kegiatan ini adalah sebuah akun instagram untuk masing-masing UMKM yang berisi segala komponen branding berupa brand identity seperti nama, logo, slogan, identitas warna, dan video profil

Keywords : UMKM, Merek, Promosi Digital

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi mendorong dunia bisnis menjadi lebih kompetitif. Saat ini, pelaku bisnis terutama UMKM tidak hanya memikirkan media promosi secara offline, tetapi juga secara online. Dengan demikian, pemilihan media promosi merupakan hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan (Latief et al, 2021). Instagram adalah salah satu media sosial yang paling digemari oleh pelaku UMKM untuk membuat akun bisnisnya. Berbeda dengan Facebook yang membatasi pertemanan hanya untuk 5000 orang, sedangkan Instagram menawarkan fitur follow (mengikuti) yang tidak terbatas sehingga pelaku UMKM dapat mengumpulkan followers sebanyak-banyaknya yang diharapkan dapat berpengaruh terhadap hasil produk UMKM (Kusuma et al., 2021)

Instagram dapat digunakan untuk memudahkan promosi produk dengan kesederhanaannya dan pada menu profil Instagram dapat memudahkan pelaku UMKM untuk menawarkan informasi, seperti alamat, nomor telepon, dan email bisnis. Salah satu fitur Instagram adalah adanya reels yang merupakan cara terbaru untuk membuat video pendek yang menarik untuk mempromosikan atau mengkomunikasikan hasil produk sehingga mudah ditemukan oleh banyak orang yang mungkin menganggapnya menarik (Hawa et al., 2023). Dengan adanya promosi melalui Instagram sehingga mengharuskan pelaku UMKM untuk mencari sesuatu yang membedakan usahanya dengan usaha lain, hal ini bisa disebut dengan *branding*.

Menurut Sutanto et al. (2024), *branding* merupakan proses penciptaan suatu identitas yang membedakan produk atau layanan dengan kompetitornya. *Branding* menciptakan persepsi unik bagi konsumen mengenai suatu produk atau layanan untuk meningkatkan daya tarik produk. *Branding* UMKM dapat memperluas pasar dan

didukung dengan semakin majunya teknologi dapat membuat *branding* sebagai salah satu cara untuk memasarkan sebuah produk sehingga *branding* UMKM sangat penting untuk memperkenalkan produk pada kalangan masyarakat dan memperbanyak penjualan hasil produk UMKM (Destrina et al., 2022).

Faktanya, di Desa Brabowan terdapat beberapa UMKM seperti kerajinan barongan, usaha kecimpring, dan kerajinan tempat hiasan yang sudah merintis bisnis sejak lama, tetapi terdapat beberapa permasalahan yang menghambat. Salah satu permasalahan yang dimiliki oleh UMKM di Desa Brabowan adalah kendala pada bagian pemasaran. Pelaku UMKM masih banyak yang kurang mengerti cara menggunakan *digital marketing* dan menciptakan *branding* untuk menguatkan bisnisnya sehingga banyak bisnis yang tidak bertahan dan berakhir gulung tikar.

Berdasarkan permasalahan yang dimiliki oleh UMKM di Desa Brabowan, maka tim Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik Universitas Sebelas Maret (UNS) memberikan solusi dalam bentuk pelaksanaan program kerja dengan dengan judul “Strategi Branding dengan Menggunakan Instagram pada UMKM di Desa Brabowan, Sambong, Bloro”. Kegiatan program kerja tersebut meliputi sosialisasi dan pengarahan langsung kepada para pelaku UMKM melalui kegiatan pembuatan materi *branding visual*, seperti logo, tipografi, *color palette*, dan video promosi sederhana, serta pembuatan akun instagram.

2. METODE

Kegiatan KKN dilakukan dengan mengadakan survei dan pendekatan masyarakat untuk nanti dilaksanakan sosialisasi dan pendampingan kepada pelaku UMKM. Kelompok KKN melakukan survei dan observasi secara langsung terhadap UMKM Jula Juli dan UMKM Kerajinan Tempat Perhiasan di Desa Brabowan yang masih belum berkembang dengan maksimal. Salah satu penyebabnya adalah kurangnya pengetahuan tentang branding bisnis dan pengaplikasiannya dengan teknologi digital seperti media sosial. Oleh karena itu, kegiatan KKN ini dilakukan untuk menanamkan kesadaran kepada pelaku UMKM terkait manfaat dari membranding bisnis yang dilakukan dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial Instagram. Dalam upaya menanamkan kesadaran pada masyarakat, kelompok KKN melakukan pendekatan kepada masyarakat dengan sosialisasi dan pendampingan kepada para pelaku UMKM. Sosialisasi dilakukan dengan mengenalkan istilah branding, tujuan, dan manfaatnya bagi suatu usaha. Selanjutnya, melakukan pendampingan pembuatan identitas brand (brand identity) berupa pemilihan nama usaha, desain logo, identitas warna, video promosi dan profil usaha, serta slogan atau tagline dengan copywriting yang menarik demi membangun sebuah brand identity.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program kegiatan sosialisasi dan pelatihan strategi inovasi branding untuk UMKM Barongan Jula Juli dan Tempat Perhiasan dilaksanakan melalui tiga tahap utama meliputi tahap survei dan wawancara, tahap pelaksanaan, dan tahap akhir berupa kegiatan sosialisasi serta pemaparan hasil.

1. Tahap Awal

Pada tahap awal, kelompok mahasiswa KKN UNS melakukan tahap survei lokasi pada tanggal 16 Juli 2024 bertempat di rumah pemilik UMKM Barongan Jula Juli dan pada tanggal 21 Juli 2024 bertempat di rumah pemilik UMKM Tempat Perhiasan. Kelompok KKN memperoleh informasi dengan melakukan observasi lebih lanjut melalui proses wawancara secara langsung dengan pemilik UMKM. Setelah melakukan kegiatan tersebut, mahasiswa kelompok KKN memperoleh informasi mengenai permasalahan apa saja yang dihadapi oleh masing-masing UMKM. Permasalahan yang dimiliki oleh masing-masing UMKM kurang lebihnya sama yaitu dalam bidang pemasaran.

UMKM Barongan Jula Juli seringkali mengalami kesulitan dalam proses pemasaran dan masih memasarkan barongan secara konvensional sehingga peminat yang diperoleh masih terbatas. Selain itu, produk dari UMKM Barongan Jula Juli juga mengalami kendala ketika akan dimasukkan dalam *market place* karena ukuran dari tiap-tiap barongan tidak dapat diukur secara pasti sehingga terhambat dalam proses pengemasan dan perhitungan volume untuk keperluan pengiriman. Untuk permasalahan UMKM Tempat Perhiasan milik Bapak Suyitno adalah belum menyentuh pasar secara digital sehingga target pasar yang dicapai selama ini hanyalah sebatas pelanggan lama yang kurang lebih tidak bertambah dari tahun ke tahun. Permasalahan dari masing-masing UMKM ini kemudian akan dikelola dan didiskusikan lebih lanjut untuk selanjutnya diberikan solusi serta inovasi branding produk serta pelatihan *digital marketing* kepada pemilik UMKM.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan, informasi terkait UMKM Barongan Jula Juli dan Tempat Perhiasan dijadikan dasar dalam proses membangun branding yang sesuai dengan ciri khas dari produk yang dihasilkan dari UMKM tersebut. Peran *branding* disini sangat penting dalam upaya untuk menarik calon konsumen untuk membeli produk maupun



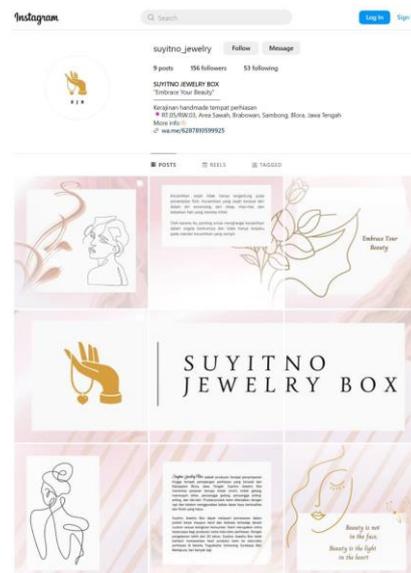
sebagai bentuk identitas dari UMKM Barongan Jula Juli dan Tempat Perhiasan. Banyak produsen sukses memasuki pasar yang luas serta memiliki reputasi yang baik dikarenakan memiliki *brand image* yang kuat sehingga dapat menonjolkan keunikan maupun ciri khas produk mereka. Menurut Faircloth (2005), konsumen dapat membandingkan keunikan merek jika konsumen sudah memiliki gambaran mental merek itu sendiri. Konsumen dapat dengan mudah bergaul dengan merek karena citra merek bertindak sebagai simbol pribadi, yang terdiri dari semua informasi deskriptif dan evaluatif dari merek (Iversen & Hem, 2008). Citra merek merupakan faktor penting dalam mempelajari perilaku pembeli karena ketika konsumen mendapatkan merek favorit mereka, pesan merek memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap konsumen dibandingkan pesaingnya (Hsieh & Li, 2008). Adapun unsur-unsur dalam membentuk sebuah *brand image* seperti logo, nama, slogan, video personal branding, dan lain-lain.

Untuk membangun *brand image* tersebut kelompok mahasiswa KKN UNS memanfaatkan media sosial Instagram dengan membuat akun Instagram untuk masing-masing UMKM yang didalamnya berisi berbagai informasi seperti logo pada bagian profil, slogan, alamat, dan kontak yang dapat dihubungi. Tidak lupa pada akun Instagram tersebut juga terdapat postingan yang telah diunggah dengan tujuan sebagai salah satu bentuk promosi secara digital untuk produk-produk UMKM yang ada. Seperti contohnya pada akun Instagram Barongan Jula Juli, di mana pada profilnya dibuat logo dengan latar warna hijau yang melambangkan kehidupan dan alam, sama seperti kerajinan barongan ini yang juga melambangkan sifat-sifat makhluk dalam kehidupan serta bentuk-bentuk hewan di alam seperti singa, banteng, dll. Kerajinan Barongan Jula Juli ini juga menjadi mata pencaharian utama yang menjadi sumber kehidupan. Di atas latar warna hijau terdapat bentuk barongan secara abstrak serta kata “Jula Juli” sebagai penanda identitas UMKM tersebut. Juga slogan “Ekspresikan Kreativitas Tradisional” yang dibuat untuk menggambarkan kerajinan Barongan sebagai bentuk kreatifitas dalam pelestarian budaya tradisional. Selanjutnya video *branding* yang berisi beberapa dokumentasi tempat serta kegiatan UMKM Barongan Jula Juli dan deskripsi singkat mengenai informasi dari UMKM Barongan Jula Juli sehingga dapat memberikan kesan yang baik kepada penonton.



Tabel dan Gambar Gambar 1. Tampilan Instagram UMKM Barongan Jula Juli

Pada UMKM Tempat Perhiasan, kelompok mahasiswa KKN UNS membantu menentukan nama bisnis yang juga disesuaikan dengan pendapat pemilik usaha. Nama yang dipilih ialah “Suyitno Jewelry Box” dengan maksud yang jelas menggambarkan jenis bisnis yang dijalankan serta menonjolkan keunikan dari nama pemilik usaha sebagai identitas dari UMKM ini. Kelompok mahasiswa KKN UNS juga turut membuatkan akun Instagram untuk membantu membangun brand image dari UMKM Suyitno Jewelry Box secara digital. Pada akun Instagram tersebut juga terdapat logo dan slogan yang dibuat sesuai dengan ciri khas yang ingin dibangun tentang Suyitno Jewelry Box, serta video pendek dalam reels Instagram untuk menunjang pembentukan brand image dari UMKM ini..



Gambar 2. Tampilan Instagram UMKM Suyitno Jewelry Box

3. Sosialisasi dan Pemaparan Hasil

Sosialisasi merupakan salah satu komponen dari kegiatan inovasi branding UMKM Barongan Jula Juli serta Tempat Perhiasan. Kegiatan sosialisasi ini dilakukan kepada pemilik masing-masing UMKM dengan memberikan pengarahan seputar tata kelola dan cara mengoperasikan platform digital untuk menunjang proses pemasaran produk masing-masing UMKM secara keseluruhan khususnya pada platform Instagram. Platform Instagram lebih disarankan karena hingga saat ini hampir seluruh masyarakat memilikinya baik dari kalangan muda, remaja, dewasa, bahkan beberapa telah berusia tua. Selain itu, proses penggunaan dan upload foto produk di Instagram lebih mudah jika dibandingkan platform lainnya. Instagram juga memiliki jangkauan yang sangat luas bahkan hingga ke luar negeri sekalipun.

Setelah memaparkan tata kelola dan tata cara penggunaan platform digital marketing, kelompok mahasiswa KKN UNS juga menyerahkan hasil akhir beberapa branding visual seperti logo, video profil masing-masing UMKM, serta penyerahan akun Instagram untuk masing-masing UMKM yang sebelumnya telah dibuat oleh mahasiswa KKN UNS. Dengan pemahaman yang diberikan ini, harapannya, masing-masing UMKM dapat menyesuaikan dengan perkembangan zaman saat ini sehingga mencapai jangkauan yang lebih luas serta dapat memperoleh pelanggan yang lebih beragam. Adanya sosialisasi serta penyerahan hasil ini juga diharapkan mampu meningkatkan pendapatan dari masing-masing UMKM serta memiliki profil usaha yang lebih maju dan berkembang.

4. SIMPULAN

Program pengabdian masyarakat Kuliah Kerja Nyata (KKN) telah terlaksana dengan baik dengan fokus untuk memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM Jula Juli dan UMKM Suyitno Jewelry Box di Desa Brabowan, Blora. Kegiatan sosialisasi dan pengarahan langsung ataupun pendampingan ini menghasilkan akun Instagram untuk berbisnis yang berisi komponen *branding* untuk masing-masing UMKM. Urgensi dari *branding* menggunakan media sosial Instagram ini adalah agar dapat bersaing dengan kompetitor yang sudah membuka pemasaran dan promosi melalui pemanfaatan media digital. Selain itu, *branding* yang baik dapat menciptakan persepsi unik bagi konsumen mengenai suatu produk untuk meningkatkan daya tarik produk. Dengan terlaksananya kegiatan ini, diharapkan UMKM-UMKM dapat terus berkembang mengikuti tren pasar dan perkembangan zaman. Dengan demikian, mereka akan memiliki daya saing yang lebih tinggi yang diharapkan dapat turut meningkatkan angka penghasilan serta kesejahteraannya.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga karya tulis ilmiah berjudul "STRATEGI BRANDING DENGAN MENGGUNAKAN INSTAGRAM PADA UMKM DI DESA BRABOWAN, SAMBONG, BLORA" dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada UMKM Barongan Jula Juli, UMKM Tempat Perhiasan, Desa Brabowan, serta pihak-pihak lain yang turut terlibat dalam penulisan karya tulis ilmiah ini yang tidak dapat kami sebutkan satu-persatu.



6. DAFTAR PUSTAKA

- Destrina, A. A., Lukyanto, G. C., Dewanti, M. C., & Aminah, S. (2022). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM Rajutan BKL Bismo. *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Inovasi*, 2(2), 1473-1478.
- Hawa, N. A., Harto, B., & Pramuditha, P. (2023). Efektifitas Komunikasi Pemasaran Bisnis UMKM Melalui Fitur Reels Instagram. *KOMVERSAL*, 5(1), 40-51.
- Latief, H., Ramadan, S., Fadhillah, F. R., & Hendrawati, T. Y. (2021). Pemberdayaan UMKM Melalui Branding Pada Sosial Media Instagram. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1(1).
- Kusuma, R. D., Sutjipto, S. S. U., & Hermawan, Y. (2021). Pelatihan optimasi media sosial untuk peningkatan omzet UMKM: Personal branding lewat Instagram. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(2), 155-160.
- Sutanto, A. C., Simon, V. M., Son, S. S., Nadhif, L. D., Chang, G., & Ningsih, R. Y. (2024). Efektivitas Penggunaan Instagram dalam Proses Branding pada UMKM di Kemanggisan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 204-211..