

STRATEGI BRANDING PADA UMKM PIZZA FAMS HOMEMADE MELALUI AKUN BISNIS INSTAGRAM

Branding Strategic in Fams Homemade MSMEs Through on Instagram Business Account

Alfidhotul Zainiyah^{1*}
Nur Afiqfah¹
Laily Muzdalifah¹

¹Universitas Nahdlatul Ulama
Sidoarjo, Sidoarjo, Jawa Timur

*email:
31421014.mhs@unusida.ac.id

Abstrak

Adanya pandemi Covid-19 mengakibatkan banyak kegiatan dilakukan secara online, salah satunya adalah strategi branding usaha dan promosi produk dengan memanfaatkan fitur pada akun bisnis di Instagram. Akan tetapi, masih banyak pelaku UMKM yang belum mengetahui fitur tersebut sehingga mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya. Inilah yang menjadi latar belakang kami dalam melakukan pelatihan pengelolaan akun bisnis Instagram pada UMKM Pizza Fams Homemade dengan tujuan untuk membantu UMKM dalam mengembangkan branding produk dengan memanfaatkan fitur pada akun bisnis Instagram. Metode pelaksanaan dilakukan melalui tahap observasi, diskusi, dan pelatihan pengelolaan akun bisnis Instagram di tempat produksi UMKM Fams Homemade. Hasil dari kegiatan ini berupa penguasaan fitur bisnis Instagram dalam mengembangkan branding UMKM Fams Homemade sehingga lebih memudahkan pelaku usaha dalam menjalankan usahanya.

Kata Kunci:

Branding
UMKM
Instagram

Keywords:

Branding
UMKM
Instagram

Abstract

The existence of the Covid-19 pandemic has resulted in many activities being carried out online, one of which is a business branding strategy and product promotion by utilizing features on business accounts on Instagram. However, there are still many MSMEs who do not know about this feature, so they experience difficulties in developing their business. This is our background in conducting Instagram business account management training at Fams Homemade Pizza MSMEs with the aim of helping MSMEs in developing product branding by utilizing features on Instagram business accounts. The implementation method is carried out through the stages of observation, discussion, and training in managing Instagram business accounts at the Fams Homemade MSMEs production site. The result of this activity is in the form of mastery of Instagram business features in developing the Fams Homemade MSMEs branding so that it makes it easier for business people to run their business.



© year The Authors. Published by Penerbit Forind. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>). Link: <https://jurnal.forindpress.com/index.php/jamas>

Submit: 25-05-2023

Accepted: 31-05-2023

Published: 10-06-2023

PENDAHULUAN

Branding merupakan kegiatan yang dilakukan untuk membentuk dan memperluas identitas suatu brand atau merek dalam cakupan yang lebih luas seperti logo, nama usaha, dan tanggapan pelanggan terhadap brand tersebut (Ahmad Budi Sulistio, 2017). Branding sangat penting bagi suatu usaha, termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sebagai tanda pengenalan produk dalam keberlangsungan pemasaran produk (Pratiwi et al., 2020). Apabila suatu UMKM memiliki branding yang baik, maka akan lebih dikenal secara global sehingga

memiliki nilai lebih dalam persaingan dengan kompetitor.

Media sosial adalah hasil dari perkembangan teknologi berbasis internet yang mempermudah kegiatan komunikasi dan dapat diakses semua orang di seluruh dunia secara online, sehingga menjadikan branding lebih efektif dan efisien jika dilakukan melalui media sosial (Abidin Achmad et al., 2020). Banyaknya pengguna media sosial mengakibatkan terjadinya perubahan pada gaya hidup masyarakat menjadi serba online dengan kemudahan dalam bertukar informasi, salah satunya kegiatan jual beli yang dulunya dilakukan secara langsung

menjadi lebih mudah dalam sekali klik di media sosial atau *e-commerce* (Cahyono et al., 2020). Hal tersebut mengakibatkan pelaku UMKM harus melakukan inovasi untuk mengikuti perkembangan zaman dalam mempertahankan eksistensinya dengan cara mengoptimalkan penggunaan media sosial, salah satunya adalah *Instagram*. *Instagram* sendiri merupakan aplikasi media sosial yang populer di kalangan masyarakat dan memiliki *fitur* bisnis yang memudahkan penggunanya dalam mengelola bisnis secara *online* sehingga dapat meningkatkan omzet usaha (Kusuma et al., 2020). Selain itu, menurut Alfajri et al (2019), *fitur insight* pada akun bisnis *Instagram* mempermudah pelaku usaha dalam menganalisis *followers* untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen sehingga lebih mudah dalam menentukan strategi *marketing* dan jadwal promosi.

Fams Homemade merupakan salah satu UMKM yang berlokasi di Perum Bumi Cabean Asri, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur. Seperti nama usahanya, UMKM ini beroperasi di rumah pemilik usaha dan dijalankan sendiri oleh pemilik usaha bersama keluarganya tanpa pegawai tambahan. UMKM ini didirikan oleh Ibu Linda pada tahun 2020 yang dilatarbelakangi pengaruh pandemi Covid-19 terhadap pekerjaannya sebelumnya di sebuah klinik kecantikan. UMKM ini bergerak di bidang produksi makanan seperti salad buah, pizza, dan aneka roti lainnya yang penjualannya dilakukan dengan sistem *pre-order*. Sistem *pre-order* merupakan transaksi jual beli secara *online* yang dilakukan dengan melakukan pemesanan terlebih dahulu (Syaripudin & Izzan Ahmad, 2022). Penjualan dengan sistem ini lebih menguntungkan bagi produk usaha berjenis *consumer goods*, yaitu produk yang dapat dikonsumsi secara langsung oleh konsumen sebagai produk akhir tanpa melalui proses lanjutan. Akan tetapi, perlu dilakukan penawaran produk secara konstan agar penjualan terus meningkat sehingga bisa mendapatkan omzet yang lebih besar dan UMKM menjadi lebih berkembang. Salah satu upaya yang bisa dilakukan adalah

dengan memanfaatkan media sosial sebagai strategi *marketing* dan media promosi.

METODE PELAKSANAAN

Alat dan Bahan

Alat dan bahan yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian ini adalah sebagai berikut: (1) ponsel pemilik UMKM, (2) alamat *E-mail* usaha, (3) Nomor *WhatsApp* pemilik UMKM, (4) jaringan internet, (5) aplikasi *Instagram*, (6) aplikasi *Canva*, dan (7) dokumentasi produk Fams Homemade.

Metode pelaksanaan

Metode pelaksanaan yang digunakan berupa kegiatan pengenalan dan pelatihan pengelolaan *fitur* bisnis pada *Instagram* melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Observasi, Observasi merupakan kegiatan mengamati suatu objek dengan menggunakan Panca indra sebagai alat bantu utama sebagai dasar pengungkapan fakta (Hasanah, 2017). Menurut Pujaastawa (2016), Teknik observasi dilakukan apabila objek atau peristiwa dapat diamati dengan Panca indra secara kasat mata dengan hasil yang lebih akurat.
2. Diskusi, Diskusi merupakan cara dalam merespons suatu masalah dengan bertukar pikiran untuk menyatukan dua atau lebih pendapat menjadi satu kesatuan. Menurut Moma (2017), tujuan utama diskusi adalah penemuan solusi dalam memecahkan masalah dan membuat keputusan.
3. Pelatihan, pelatihan merupakan program yang mengupayakan adanya peningkatan pada pengetahuan dan keterampilan seseorang agar lebih berkembang dan modern (Himayaturrohmah, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Tahapan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui beberapa tahapan berikut:

a. Tahap Observasi

Pada tahap ini, Observasi dilakukan dengan mengamati kondisi internal dan eksternal bisnis pelaku UMKM serta gejala-gejala yang mempengaruhinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan melakukan observasi, akan lebih mudah dalam pengumpulan data dan mendapatkan gambaran kondisi bisnis pelaku UMKM sehingga dapat menentukan pelaksanaan kegiatan yang selanjutnya.

b. Tahap Diskusi

Setelah mengetahui kondisi UMKM Fams Homemade dari hasil observasi, selanjutnya dilakukan diskusi dengan pelaku UMKM untuk menemukan solusi dari permasalahan yang sedang dialami.

c. Tahap Pelatihan

Tahap ini dilakukan dengan memberikan pengarahan pada pelaku UMKM untuk pembuatan akun bisnis *Instagram* yang terpisah dari akun pribadi serta penjelasan mengenai kelebihan dari *fitur* bisnis *Instagram*. Selain itu, juga dilakukan pelatihan dalam membuat desain katalog produk untuk profil bisnis di *Instagram* menggunakan aplikasi *Canva*. Pemasangan titik lokasi usaha pada *google maps* juga diperlukan mengingat lokasi usaha belum tercantum dalam *google maps* dikarenakan tingkat akurasi yang rendah.

2. Pembahasan

a. Hasil Observasi UMKM

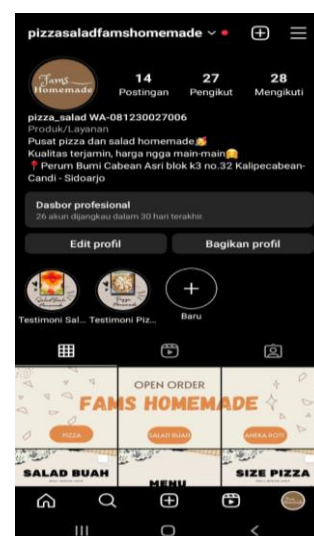
Dari observasi yang kami lakukan, mendapatkan kondisi bisnis dan permasalahan yang dialami owner sebagai berikut:

- 1) Pemilik usaha belum mengetahui adanya *fitur* bisnis pada *Instagram* dan penggunaan lebih dari satu akun pada *Instagram*.
- 2) Pemilik usaha belum menguasai cara membuat desain foto produk yang bagus dan menarik sehingga kurang diminati konsumen.
- 3) Lokasi usaha belum terdaftar di *Google Maps* dikarenakan tingkat akurasi yang rendah sehingga menyulitkan konsumen yang ingin mengambil pesanan.

b. Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan dilakukan pada tanggal 8 Mei 2023 di lokasi usaha dengan pemberian pengarahan sebagai berikut:

- 1) Pembuatan akun bisnis *Instagram* dengan *username* pizzasaladfamshomemade pada ponsel pemilik usaha.



Gambar 1: Profil akun bisnis Instagram *Fams Homemade*

- 2) Pelatihan membuat desain foto produk dengan menggunakan aplikasi *Canva*. Dikarenakan kurangnya kapasitas memori pada ponsel pemilik usaha, maka kami mengarahkan untuk mengakses *Canva* pada laman web yang tersedia.



Gambar 2: Contoh desain foto produk dengan Canva

- 3) Pendaftaran lokasi usaha pada *Google Maps* dilakukan melalui akun *E-mail* bisnis pizzasaladfamshomemade@gmail.com agar lebih memudahkan pengelolaan bisnis dan menambah akses bagi konsumen baru. Lokasi usaha dapat diakses pada *link* berikut: <https://g.co/kgs/HcnKe8>

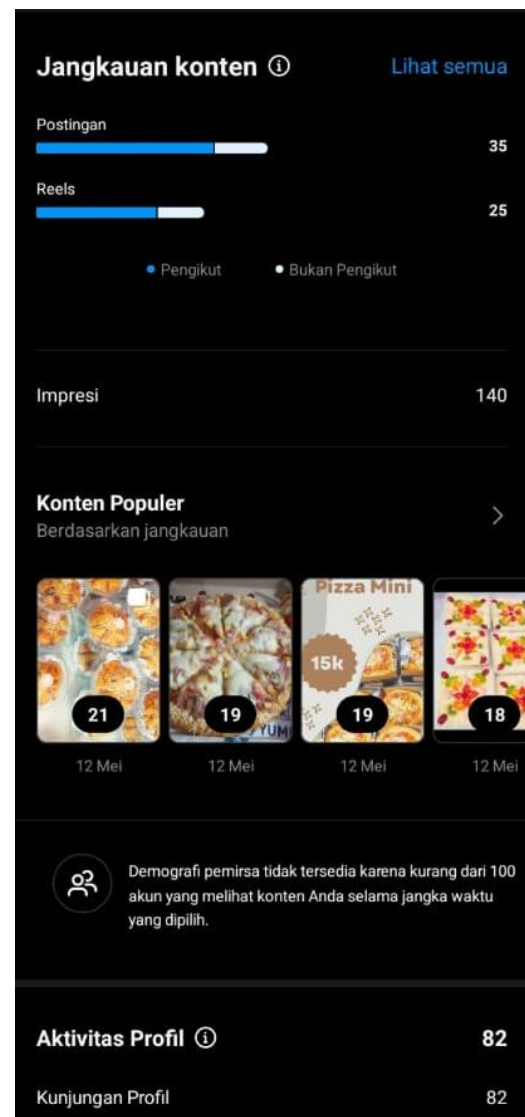
3. Hasil Strategi *Branding* Melalui *Instagram*

Dengan adanya *branding* melalui media *Instagram*, produk UMKM Fams Homemade menjadi lebih dikenal masyarakat umum, dengan total 27 *followers* dan berhasil menjangkau 26 akun selama 30 hari terakhir sebagaimana dapat dilihat pada *insight* di Gambar:3.



Gambar 3: Fitur grafik Insight Instagram

Konten postingan Instagram mampu menjangkau 35 akun dan reels sebanyak 25 selama 30 hari terakhir. Selain itu, dengan jumlah impresi sebanyak 140 dan 82 kunjungan akun menggambarkan efektivitas branding pada UMKM Fams Homemade mengingat akun tersebut masih baru.



Gambar 4: Jangkauan konten bisnis Instagram

Selain itu, *brand positioning* yang terbentuk terhadap persepsi masyarakat adalah produk pizza premium yang memiliki *topping* lengkap dengan harga terjangkau. Pemberian pelayanan pada reseller dengan harga grosir juga menarik pelanggan untuk

membeli sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.

RENCANA TINDAK LANJUT

Dalam pencapaian target pengabdian secara maksimal, kami memberikan rekomendasi untuk mengoptimalkan akun instagram dengan melakukan posting secara berkala. Peningkatan jumlah followers, jumlah like dan review harus terus diperhatikan ketika penggunaan media sosial ini. Selain itu, juga menyarankan untuk melakukan pembagian waktu antara pembuatan desain dan proses produksi agar lebih optimal dalam menjalankan usaha.

KESIMPULAN

Dari hasil kegiatan pengabdian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa permasalahan *branding* yang dialami pelaku UMKM Fams Homemade membutuhkan penyelesaian masalah dengan mengoptimalkan media sosial *Instagram* sebagai strategi *branding* usaha yang lebih efektif dan efisien.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih pada UMKM Pizza *Homemade* pada tanggal 8 Mei 2023, atas dukungan, bantuan dan kerja samanya yang baik sehingga dapat menyelesaikan tugas ini. Terima kasih kepada ibu Linda selaku pemilik UMKM Pizza *Homemade* yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu kelancaran tugas. Terima kasih untuk tim mahasiswa Manajemen yang telah berpartisipasi dalam pengerjaan tugas.

REFERENSI

Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhillah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. 2020. *Pemanfaatan Media Sosial*

dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>

Ahmad Budi Sulistio. 2017. *Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis Oleh Ahmad Budi Sulistio Branding adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah.* 1–16.

Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. 2019. *Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan.* Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 8(1), 34. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42>

Cahyono, A. S., Istiani, N., & Islamy, A. 2020. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia.* Asy Syar'lyyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam, 5(2), 202–225. <https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>

Hasanah, H. 2017. *Teknik-Teknik Observasi.* 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>

Himayaturohmah, E. 2020. *Modul Pelatihan Kewirausahaan Berbasis Minat.* In Litbang Press.

Kusuma, R. D. K., Sutjipto, S. S. U., Sujana, & Maretha, H. A. 2020. *Pelatihan Optimasi Media Sosial Untuk Peningkatan Omzet UMKM.* Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan, 1(2), 215–222. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v1i2.1403>

Moma, L. 2017. *Pengembangan Kemampuan Berpikir Kreatif Dan Pemecahan Masalah Matematis Mahasiswa Melalui Metode Diskusi.* Jurnal Cakrawala Pendidikan, 36(1), 130–139. <https://doi.org/10.21831/cp.v36i1.10402>

Pratiwi, D., Indartini, M., & Rahayu, E. E. 2020. *Pentingnya Strategi Branding Bagi Produk UMKM Pendampingan Di Desa Glonggong Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun.* Jurnal Daya-Mas, 5(2),

43–46. <https://doi.org/10.33319/dymas.v5i2.45>

Pujaastawa, I. B. G. 2016. *Teknik wawancara dan observasi untuk pengumpulan bahan informasi*. Universitas Udayana, 4. https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_penelitian_1_dir/8fe233c13f4addf4cee15c68d038aeb7.pdf

Syaripudin, E. I., & Izzan Ahmad, S. W. 2022. *Praktik Jual Beli Dengan Sistem Pre Order Perspektif Hukum Ekonomi Syari'ah (Studi Kasus Di Toko Online HelloByl_Aesthetic)*. *Jurnal Jhesy*, 01(01), 1–7. <https://journal.stai-musaddadiyah.ac.id/index.php/jhesy/article/view/163%0Ahttps://journal.stai-musaddadiyah.ac.id/index.php/jhesy/article/download/163/37>