



Social Media Branding Pada Produk UMKM Bumay Kabaw Jaya Sebagai Upaya Sosialisasi Pemasaran Digital Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)

Social Media Branding On Bumay Kabaw Jaya MSME Products As An Effort To Socialize Digital Marketing For Actors Micro, Small And Medium Enterprises (Msmes)

Ani Setiowati

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Korespondensi penulis : anisetiawati2020@gmail.com

Article History:

Received: 11 November 2023

Accepted: 15 Desember 2023

Published: 31 Desember 2023

Keywords: Digital

Marketing, Micro, Small and Medium Enterprises, Students, Internships

Abstract: *Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in developing and advancing the national economy. One step that can be taken to improve MSME marketing is through implementing a digital marketing strategy. UMKM Bumay Kabaw Jaya, which is located on Jl. Kalikeping Jaya IX No.8, Surabaya, East Java, is currently not using e-commerce as a marketing medium for its products due to limited resources in managing social media and digital platforms. As a result of the internship activities, various initiatives have been taken, such as creating product mockup designs, catalog photos, TikTok content, creating e-commerce accounts, and holding digital marketing seminars at Kaza Mall, Surabaya, East Java, which were attended by several MSMEs in Surabaya. The aim of this journal is to analyze the role and urgency of social media branding in efforts to socialize digital marketing for MSMEs. Digital marketing through social media platforms is now a very effective tool for MSMEs to increase exposure, develop their brand and attract new customers. In this research, we applied a qualitative approach by conducting in-depth interviews with 10 MSME owners who have adopted social media branding in their marketing strategy. In its conclusion, this research emphasizes the importance of social media branding as an effective digital marketing strategy for Bumay Kabaw Jaya MSMEs. Social media branding helps MSMEs increase their exposure and competitiveness in an increasingly competitive market. Therefore, we recommend that MSMEs consider the use of social media branding as a key element in their marketing strategy. This needs to be done by paying attention to relevant and interesting content, as well as maintaining consistent management. With the right adoption, social media branding can become a valuable resource for MSMEs to overcome challenges and take advantage of opportunities in this digital era.*

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial dalam membangun dan memajukan ekonomi nasional. Salah satu langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan pemasaran UMKM adalah melalui penerapan strategi pemasaran digital. UMKM Bumay Kabaw Jaya, yang berlokasi di Jl. Kalikeping Jaya IX No.8, Surabaya, Jawa Timur, saat ini belum menggunakan e-commerce sebagai media pemasaran produknya dikarenakan keterbatasan sumber daya dalam mengelola media sosial dan platform digital. Sebagai hasil dari kegiatan magang, berbagai inisiatif telah diambil, seperti pembuatan desain mockup produk, foto katalog, konten TikTok, pembuatan akun e-commerce, dan penyelenggaraan seminar digital marketing di Kaza Mall, Surabaya, Jawa Timur, yang diikuti oleh beberapa UMKM di Surabaya. Tujuan jurnal ini adalah untuk menganalisis peran dan urgensi branding media sosial dalam upaya mensosialisasikan pemasaran digital bagi pelaku UMKM. Pemasaran digital melalui platform media sosial kini menjadi alat yang sangat efektif bagi UMKM untuk meningkatkan eksposur, mengembangkan merek, dan menarik pelanggan baru. Dalam penelitian ini, kami menerapkan pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam terhadap 10 pemilik UMKM yang telah mengadopsi branding media sosial dalam strategi pemasaran mereka. Dalam kesimpulannya, penelitian ini menekankan pentingnya branding media sosial sebagai strategi pemasaran digital yang efektif bagi UMKM Bumay Kabaw Jaya. Branding media sosial membantu UMKM meningkatkan eksposur dan daya saing

mereka di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, kami merekomendasikan agar UMKM mempertimbangkan penggunaan branding media sosial sebagai salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran mereka. Hal ini perlu dilakukan dengan memperhatikan konten yang relevan dan menarik, serta menjaga manajemen yang konsisten. Dengan adopsi yang tepat, branding media sosial dapat menjadi sumber daya berharga bagi UMKM untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang di era digital ini.

Kata Kunci : Digital Marketing, Usaha Mikro Kecil dan Menengah, Mahasiswa, Magang

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang sangat vital dalam membangun dan mengembangkan ekonomi nasional. Di tengah krisis ekonomi, seperti yang diakibatkan oleh pandemi COVID-19 saat ini, UMKM menjadi pendorong utama pemulihan ekonomi. UMKM bukan hanya menjadi penyedia lapangan kerja utama dengan menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Berdasarkan sensus perekonomian tahun 2016, UMKM menyumbang 60,34% dari PDB Indonesia, melibatkan 58,18% dari total investasi, dan 14,17% dari total ekspor.

Data dari Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia menunjukkan bahwa 96 persen dari UMKM di Indonesia termasuk dalam kategori usaha mikro dan bersifat informal. Untuk memajukan UMKM, dukungan dari pemerintah dan sektor swasta diperlukan dalam hal legalitas, pembiayaan, dan digitalisasi. Sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan pemasaran UMKM, pendekatan digital marketing, seperti melalui radio, televisi, dan internet, telah diidentifikasi sebagai langkah yang efektif (Harto et al., 2023; Setyorini et al., 2022).

UMKM Bumay Kacbaw Jaya, yang berlokasi di Surabaya, Jawa Timur, merupakan salah satu UMKM unggulan yang menonjol dalam pemasaran B2B. Meskipun demikian, ketertinggalan terlihat dalam pemasaran digital melalui platform seperti e-commerce dan media sosial. Dalam konteks ini, strategi pengembangan pemasaran UMKM dapat difokuskan pada digital marketing. Social media branding, yang mencakup penggunaan media sosial untuk membangun dan mengelola identitas merek, menjadi bagian integral dari strategi pemasaran digital untuk UMKM Bumay Kacbaw Jaya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran serta urgensi social media branding dalam upaya sosialisasi pemasaran digital bagi UMKM, terutama dalam konteks pengaruhnya terhadap produk UMKM. Fokus penelitian akan ditujukan pada bagaimana social media branding dapat meningkatkan visibilitas, mengembangkan merek, dan menarik konsumen baru bagi UMKM..



Gambar 1. Peningkatan Penjualan Melalui E-Commerce Pada Masa Pandemic Covid 19

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat signifikan bagi UMKM, pemerintah, kalangan akademisi, dan pihak terkait lain yang memiliki ketertarikan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital untuk UMKM Bumay Kacbaw Jaya. Dengan menggali potensi media sosial dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh era digital saat ini, diharapkan UMKM Bumay Kacbaw Jaya dapat mengoptimalkan upaya pemasaran produk mereka, sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, kami mengeksplorasi dampak social media branding terhadap pemasaran digital produk UMKM Bumay Kacbaw Jaya dengan hasil sebagai berikut:

1. Peningkatan Visibilitas Produk: Melalui penerapan social media branding, UMKM Bumay Kacbaw Jaya berhasil meningkatkan visibilitas produk mereka di platform media sosial. Dengan secara teratur membagikan konten yang menarik dan relevan, mereka berhasil menarik perhatian calon pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek mereka.
2. Interaksi yang Lebih Tinggi: Social media branding juga berkontribusi pada peningkatan interaksi antara UMKM Bumay Kacbaw Jaya dan pelanggan mereka. Dengan tanggap terhadap komentar, pertanyaan, dan umpan balik pelanggan secara cepat dan efektif, mereka berhasil membangun hubungan yang lebih erat dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.
3. Pengembangan Merek yang Lebih Kuat: Melalui social media branding, UMKM Bumay Kacbaw Jaya mampu membangun dan mengembangkan identitas merek mereka dengan lebih baik. Mereka dapat menyampaikan nilai-nilai merek, misi, dan kisah di balik produk mereka kepada pelanggan melalui konten yang mereka bagikan. Hal ini membantu menciptakan identitas merek yang konsisten dan membedakan mereka dari pesaing.



Gambar 2. Seminar Pemasaran Digital Bagi Pelaku UMKM Bersama OJ-OC

Dalam pembahasan, penggunaan social media branding dalam upaya sosialisasi pemasaran digital bagi UMKM Bumay Kacbaw Jaya memiliki implikasi penting. Beberapa pembahasan terkait hasil penelitian termasuk:

1. Meningkatkan Keberadaan dalam Pasar yang Kompetitif: Dalam era digital yang kompetitif, social media branding memberikan UMKM Bumay Kacbaw Jaya kesempatan untuk bersaing lebih efektif. Visibilitas yang ditingkatkan di media sosial memungkinkan mereka menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk calon pelanggan potensial.
2. Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan: Interaksi aktif dengan pelanggan melalui media sosial berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang. Dengan merespons dengan cepat dan efektif terhadap komentar dan pertanyaan pelanggan, UMKM Bumay Kacbaw Jaya dapat memberikan pengalaman pelanggan yang lebih positif, membuka peluang untuk mendapatkan umpan balik yang berarti.
3. Membangun Kesadaran Merek: Social media branding membantu UMKM Bumay Kacbaw Jaya membangun kesadaran merek yang kuat dan konsisten. Dengan menyampaikan pesan merek melalui konten di media sosial, mereka dapat menciptakan kesadaran merek yang lebih baik di kalangan pelanggan, membedakan diri dari pesaing, dan membangun loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, penerapan social media branding dalam upaya sosialisasi pemasaran digital bagi UMKM Bumay Kacbaw Jaya memberikan manfaat yang signifikan melalui peningkatan visibilitas, interaksi pelanggan yang lebih intens, dan pengembangan merek yang lebih kuat, memajukan keberhasilan pemasaran produk mereka di era digital ini.



Gambar 3. Foto Katalog Produk

KESIMPULAN

Penelitian ini mendalami diri pada analisis pengaruh social media branding terhadap pemasaran digital produk UMKM Bumay Kacbow Jaya, dan dari hasil penelitian tersebut, kami menyimpulkan hal-hal berikut:

1. Social media branding muncul sebagai alat yang efektif dalam menggalang sosialisasi pemasaran digital bagi UMKM. Keberhasilan UMKM Bumay Kacbow Jaya dalam meningkatkan visibilitas produk, membangun relasi dengan pelanggan, dan membangun merek yang kuat menunjukkan potensi positif social media branding.
2. Tingkat visibilitas yang ditingkatkan melalui social media branding memberikan peluang untuk mencapai calon pelanggan potensial. Dengan konten yang menarik dan relevan, UMKM Bumay Kacbow Jaya berhasil menarik perhatian audiens yang lebih luas di berbagai platform media sosial.
3. Peningkatan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial berdampak positif pada pembangunan hubungan yang lebih baik. Kemampuan UMKM Bumay Kacbow Jaya dalam merespons cepat dan efektif terhadap komentar dan pertanyaan pelanggan membantu membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan.
4. Social media branding membantu UMKM Bumay Kacbow Jaya dalam membangun merek secara konsisten dan membedakan diri dari pesaing. Melalui pesan dan cerita merek yang disampaikan melalui konten di media sosial, mereka mampu meningkatkan kesadaran merek di kalangan pelanggan.

Berdasarkan simpulan di atas, penting bagi UMKM untuk mempertimbangkan penerapan social media branding dalam strategi pemasaran digital mereka. Dalam menerapkan social media branding, UMKM perlu memberikan perhatian khusus pada konten yang relevan, konsistensi merek, dan responsivitas terhadap pelanggan.

Dengan memanfaatkan social media branding secara efektif, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang kompetitif saat ini. Tingkat visibilitas yang meningkat, interaksi pelanggan yang lebih baik, dan pengembangan merek yang kuat akan membantu UMKM Bumay Kacbaw Jaya dan UMKM lainnya dalam mengoptimalkan pemasaran produk mereka di era digital ini.

Kami merekomendasikan agar UMKM lebih memfokuskan perhatian pada strategi pemasaran digital dan mengadopsi social media branding sebagai alat yang efektif. Selain itu, UMKM dapat mempertimbangkan untuk mengikuti seminar dan pelatihan terkait pemasaran digital guna meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka dalam menggunakan platform media sosial dengan baik.

Dengan langkah-langkah ini, UMKM dapat memainkan peran yang aktif dalam menjaga keberlanjutan bisnis, meningkatkan keberhasilan operasional, dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Haarahap, Hamida Syari; Dewi, Nita Komala; Ningrum, Endah Prawesti. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Journal of Community Services in Humanities and Social Science*, 5-7.
- Jasri, Arfan, N., Hassanudin, & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan. *Jurnal Ekonomi Syariah Universitas Muhammadiyah Makasar*, 1-6.
- Permana, I. D. (2016). Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jurnal Penelitian Administrasi Publik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*, 2-5.
- Pratama, J., & Tong, W. I. (2022). Implementasi Foto Produk dan Katalog Company Profile di PT Katindo. *Jurnal Penelitian Universitas Internasional Batam*, 3-6.
- Supriyanto. (2017). *PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM)*. *Jurnal Staf Pengajar FISE Universitas Negeri Yogyakarta*, 2-5.
- Ubaidah. (2022, April 25). Teori yang Mendasari Pembelajaran dengan Teknologi Digital. Retrieved Desember 03, 2023, from Binus University Faculty Of Humanity: <https://pgsd.binus.ac.id/2022/04/25/teori-yang-mendasari-pembelajaran-dengan-teknologi-digital/>