

PENINGKATAN BRANDING UMKM MELALUI *SOCIAL MEDIA* DI KELURAHAN LIMBUNG KECAMATAN BAJENG

¹Agung Widhi Kurniawan, ²Abdi Akbar Idris, ³Rezky Amalia Hamka*, ⁴Khaidir Syahrul, ⁵Rezki Putri Amalia

¹²³⁴⁵Universitas Negeri Makassar

Email: agungwk@unm.ac.id¹, abdiakbar@unm.ac.id², rezky.amalia.hamka@unm.ac.id³,
khaidirsyahrul29@gmail.com⁴, reskiputriamaliah@gmail.com⁵

*Corresponding author: rezky.amalia.hamka@unm.ac.id³

ABSTRAK

Perkembangan ekonomi di Indonesia pasca pandemi covid-19 memberikan dampak yang cukup besar dalam proses perkembangan dunia usaha kecil dan menengah baik dari segi omset penjualan maupun teknik pengelolaan usaha dalam kaitannya dengan pemasaran. Salah satu UMKM yang berdampak dalam teknik pengelolaan usaha adalah masyarakat penghasil batu bata di Kelurahan Limbung Kecamatan Bajeng. Saat ini masyarakat Limbung menggunakan teknik pemasaran peningkatan brandingnya hanya melalui mouth to mouth, sehingga kegiatan pengabdian ini dengan tujuan mewujudkan pemberdayaan terhadap pelaku usaha/UMKM masyarakat di Kelurahan Limbung terkait strategi pemasaran dan pemanfaatan teknologi dapat direalisasikan. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode pendampingan melalui kegiatan observasi, pemaparan materi dan evaluasi. Hasil dari pengabdian menunjukkan bahwa penerapan pemasaran melalui media sosial sangat membantu teknik pengelolaan usaha dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan branding pada masyarakat penghasil batu bata di kelurahan Limbung Kecamatan Bajeng.

Kata Kunci: Merek, Media, Sosial, Pemasaran, Teknologi, Manajemen

ABTRACT

Economic developments in Indonesia after the COVID-19 pandemic have had a significant impact on the development process of the world of small and medium businesses, both in terms of sales turnover and business management techniques in marketing. One of the MSMEs that have an impact on business management techniques is the brick-producing community in Limbung Village, Bajeng District. Currently, the Limbung community uses marketing techniques to increase their branding only through word of mouth, so this service activity aims to realize empowerment for business actors/MSMEs in the community of Limbung Village regarding marketing strategies and the use of technology can be realized. The method used in this activity is a mentoring method through observation, presentation of material, and evaluation. The results of the service show that the application of marketing via social media is very helpful in business management techniques and has a positive impact on increasing branding in brick-producing communities in the Limbung sub-district, Bajeng District.

Keywords: Branding, Media, Social, Marketing, Technology, Management

1. PENDAHULUAN

Pasca Pandemi Covid-19 berakhir, perkembangan ekonomi di Indonesia mengalami perubahan yang signifikan. Hal ini pun berkaitan langsung dalam proses perkembangan dunia usaha kecil dan menengah. Termasuk diantaranya manfaat teknologi yang semakin melejit bukan hanya sebagai alat kebutuhan sekunder tapi kini telah menjadi perangkat pertumbuhan ekonomi yang menggenggam berjuta potensi dan peluang peningkatan daya saing. Hal ini pun harus sejalan dengan pertumbuhan dan peningkatan kualitas mutu sumber daya manusia dengan mengedepankan jiwa adaptasi dan menciptakan perubahan sesuai kondisi lingkungan di era saat ini.

Sikap dan perilaku serta perubahan pola pikir masyarakat dalam memanfaatkan teknologi akan menciptakan peluang kerja baru yang akan sangat membantu perekonomian pada masyarakat itu sendiri. Hal tersebut akan sangat berdampak apabila masyarakat telah mampu memahami bagaimana cara memaksimalkan pemanfaatan teknologi, potensi unit usaha dan sumber daya yang ada di daerahnya serta

peningkatan kapasitas sumber daya manusia yang bergerak bersama untuk meningkatkan taraf hidup dan perekonomian masyarakat.

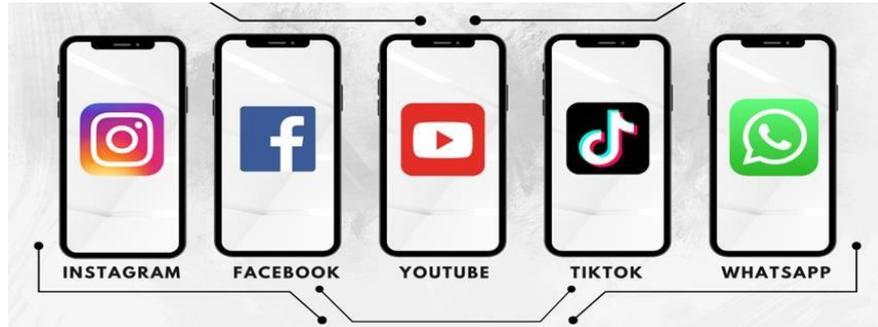
Kelurahan Limbung Kecamatan Bajeng Kabupaten Gowa menjadi tempat pengabdian dalam kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat tahun 2023 ini. Berikut data situasi yang ada di Kelurahan Limbung Kecamatan Bajeng Kabupaten Gowa yang pengabdian peroleh saat observasi awal : 1) Kelurahan Limbung Kabupaten Gowa merupakan salah satu dari 14 desa/kelurahan di wilayah Kecamatan Bajeng dengan luas wilayah sebesar 3,5 km², dengan jumlah penduduk sebanyak 5072 orang; 2) Kelurahan Limbung Kecamatan Bajeng Kabupaten Gowa merupakan salah satu sentra produksi pengrajin batu bata; 3) Pengadaan Pelatihan dan Pengembangan diri dalam pengelolaan UMKM Pada Kelurahan Limbung Kecamatan Bajeng Kabupaten Gowa masih sangat minim; 4) Rata rata pengeluaran masyarakat Kelurahan Limbung Kecamatan Bajeng Kabupaten Gowa di dua tahun terakhir masih didominasi kebutuhan pangan, hal ini menunjukkan peluang usaha di bidang non pangan masih sangat luas baik untuk skala lokal maupun nasional; 5) Secara umum berdasarkan data BPS Statistik angka penduduk usia produktif yang tidak melakukan kegiatan bekerja di Kabupaten Gowa adalah 202.740 jiwa, hal ini menunjukkan peluang para angkatan kerja masih luas untuk mengembangkan sektor unit usaha.UMKM khususnya di kelurahan Limbung Kecamatan Bajeng Kabupaten Gowa dengan memanfaatkan strategi pemasaran dan teknologi yang tepat guna, atau lebih dikenal dengan sistem peningkatan branding melalui media sosial.

Program PKM yang akan dilaksanakan ini berfokus pada pengembangan strategi pemasaran dari produk yang telah dibuat oleh UMKM pengrajin batu bata. Secara teoritis Menurut Kotler (2002), American Marketing Association (AMA) menyebutkan bahwa merek (*brand*) adalah sebuah nama, tanda, istilah, rancangan atau simbol, atau bauran dari hal-hal tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang disediakan secara baik oleh perseorangan maupun sekelompok penjual serta untuk dapat membedakan dengan produk lainnya. Strategi pemasaran melalui branding yang dilakukan selama ini masih berfokus pada pola tradisional yang hanya menggunakan metode *mouth to mouth* serta penggunaan media sosial *whatsapp* seadanya, tanpa memaksimalkan teknik tertentu berikut media sosial lain yang banyak digunakan masyarakat masa kini.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mewujudkan pemberdayaan terhadap pelaku usaha/UMKM masyarakat yang ada di Kelurahan Limbung untuk memiliki kemampuan strategi pemasaran, pemanfaatan teknologi serta jiwa berwirausaha sehingga mampu menghasilkan profit dan benefit bagi keluarganya serta meminimalisir tingginya masyarakat pra sejahtera di sana, melalui metode pelatihan strategi pemasaran dan pemanfaatan teknologi media sosial dengan berbagai bentuk dan fungsi sehingga memiliki nilai jual yang tinggi apabila dipasarkan secara luas di pasar lokal, nasional bahkan internasional. Kegiatan pengabdian pada masyarakat diharapkan memberikan manfaat bagi masyarakat agar dapat memahami dan termotivasi untuk meningkatkan keterampilan memasarkan produk dengan baik melalui pemanfaatan teknologi serta menjadi pelaku bisnis (wirausaha) yang berdaya saing.

Program ini berfokus kepada seluruh pelaku usaha/UMKM di Kelurahan Limbung dengan latar belakang angkatan kerja yang belum bekerja serta keluarga Pra Sejahtera dengan memberi pelatihan sampai bisa mengaplikasikan *social media* sebagai branding produk yang akan menstimulus masyarakat untuk berwirausaha di rumahnya sehingga home industri akan meluas di Kelurahan Limbung. Pemilihan strategi pemasaran dan pemanfaatan teknologi yang tepat akan membuat masyarakat mampu memasarkan dan mempromosikan hasil olahan produk *Home Industry* dengan maksimal,

berikut beberapa contoh platform aplikasi *social media* yang bisa digunakan dalam strategi pemasaran :



Gambar 1. Plat Form Social Media

Pelatihan dan penyajian materi dengan cara tersebut dipandang perlu dalam rangka peningkatan keterampilan dan memberikan pemahaman secara filosofi terhadap khalayak sasaran tentang pemanfaatan teknologi sehingga dapat mengoptimalkan penjualan produk yang dihasilkan dan mampu menambah daya saing usaha. Melalui pelatihan pemahaman atas materi tersebut diharapkan masyarakat dapat meningkatkan minat berwirausaha dengan pemanfaatan teknologi/ aplikasi *social media* dalam pemasaran modern.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam agenda pengabdian ini yaitu metode pendampingan melalui pelatihan dan ceramah interaktif, dimana agenda ini diawali dengan observasi, lalu pemaparan materi dan evaluasi agenda pengabdian, yang mana setiap agenda kegiatan dibuktikan dengan dokumentasi. Pelaksanaan kegiatan ini didasarkan pada efektifitas waktu kesediaan masyarakat dan analisis kebutuhan pendampingan. Pelaksanaan kegiatan dimulai dari tanggal 1 April hingga 30 September 2023.

2.1. Observasi

Pada tahap awal ini, tim melakukan observasi dengan berkunjung langsung ke daerah pengrajin batu bata disertai dengan memperoleh informasi terkait pengembangan usaha dan strategi pemasaran yang telah dilakukan.



Gambar 2. Observasi Kepada Pengrajin Batu Bata

2.2 Pemaparan Materi

Pemaparan materi menggunakan teknik ceramah interaktif disertai praktik penggunaan *social media* tentang bagaimana membuat rencana pemasaran, membuat desain konten produk pemasaran, mendaftarkan akun aplikasi media sosial, hingga menggunakannya sebagai media branding produk. Materi yang dipaparkan yaitu "Pemasaran Tradisional versus Pemasaran Modern" dan "Pelatihan Pemanfaatan *Social Media* Sebagai Branding Bagi Pelaku UMKM", yang dibawakan oleh tim pengabdian masyarakat. Selain itu ada pula pengaplikasian penggunaan *social media* diantaranya whatsapp, facebook, dan instagram berikut dengan teknik *copywriting*. Media tersebut disesuaikan berdasarkan media yang paling sering digunakan masyarakat.



Gambar 3 Pemaparan Materi Pelatihan

2.3 Evaluasi

Untuk mengukur ketercapaian pemahaman terhadap materi yang dipaparkan oleh para pemateri, maka sebelum dan setelah agenda kegiatan dilaksanakan agenda pra dan post test. Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui ketercapaian pelatihan terhadap pemahaman para peserta yaitu masyarakat pengrajin batu bata. Agenda post test juga dilengkapi dengan sesi diskusi bersama untuk saling bertukar pikiran terhadap masalah di lapangan yang juga dihadapi oleh masyarakat satu sama lain disertai solusi yang bisa diberikan oleh para pemateri berikut dengan para pemangku kepentingan yang turut hadir. Sesi diskusi ini juga menjadi sarana memahami agenda tindak lanjut selanjutnya.



Gambar 4. Evaluasi Agenda Pelatihan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari agenda pengabdian ini yaitu berupa peningkatan teknik dan pemahaman dalam memasarkan usaha batu bata disertai dengan ketertarikan masyarakat untuk melaksanakan agenda usaha berbasis teknologi. Hal ini dibuktikan dengan antusiasnya masyarakat pasca pelatihan menggunakan gawai/perangkat selular mereka untuk memasarkan usahanya. Selain itu mereka juga diberikan pendampingan tindak lanjut, yaitu apabila ingin berkonsultasi kembali terkait teknik pemasaran yang telah diberikan, dapat menghubungi ke nomor kontak para pemateri.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Pemanfaatan teknologi pada masa kini adalah hal yang wajib menjadi salah satu teknik yang diketahui oleh para pengembang usaha. Selain itu bisa semakin meningkatkan kapasitas sumber daya yang ada di daerah seperti yang dilakukan pada usaha/UMKM di Kelurahan Limbung sebagai branding produk yang akan menstimulus masyarakat untuk berwirausaha di rumahnya sehingga bisa meningkatkan *home industry*. Peningkatan teknik pemasaran produk usaha batu bata di Kelurahan Limbung dilaksanakan melalui sesi

pendampingan secara interaktif dalam agenda pelatihan yang diawali dengan observasi sebelumnya, lalu dilanjutkan dengan pemaparan materi dan evaluasi. Pemahaman terkait materi tidak hanya pada saat kegiatan pelaksanaan pemaparan materi pengabdian tapi juga ada tindak lanjut yang diberikan. Sehingga proses belajar dan peningkatan sumber daya dapat terlaksana secara berkelanjutan. Materi yang dipaparkan yaitu "Pemasaran Tradisional versus Pemasaran Modern" dan "Pelatihan Pemanfaatan *Social Media* Sebagai Branding Bagi Pelaku UMKM". disertai praktik penggunaan *social media* tentang bagaimana membuat rencana pemasaran, membuat desain konten produk pemasaran, dan mendaftar akun aplikasi *social media*. Media sosial yang digunakan masyarakat adalah whatsapp, facebook dan instagram. Kedepannya berdasarkan evaluasi akhir dengan masyarakat. Semoga tim pengabdian selanjutnya bisa memberikan pendampingan terkait tata cara produksi batu bata yang berkualitas disertai aturan dan tata cara yang jelas tetap mengutamakan aspek kesehatan dan keselamatan kerja.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah turut berpartisipasi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian. Semoga kegiatan ini membawa banyak manfaat dan perbaikan proses pengembangan usaha masyarakat Kelurahan Limbung Kabupaten Gowa.

REFERENSI

- Alamsyah, A.R., & Hasan, G. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing dan Promotion Mix Pada UMKM Berry Catszone Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1 (4), 39-46.
- Arifatuzzahrah. (2015). *Peranan Usaha Batu Merah Dalam Peningkatan Pendapatan Pengusaha Di Kecamatan Bajeng Kabupaten Gowa*. Skripsi Program Sarjana Universitas Muhammadiyah Makassar. Makassar.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Gowa. (2018). *Kabupaten Gowa Dalam Angka*. BPS Kabupaten Gowa.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Penerbit Erlangga.
- Siaran Pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (1 Oktober 2022). *Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah>.
- Azzura, S.T. (2022). *Kontribusi UMKM ke PDB Capai Rp8.574 Triliun di 2021*. <https://www.merdeka.com/uang/kontribusi-umkm-ke-pdb-capai-rp8574-triliun-di-2021.html>