
Penguatan Ekonomi Melalui Penggunaan Sistem Sosial Media Brand Produk UMKM Roti Samir di Desa Tegalrejo Kecamatan Pulung

Mukhamad Nasih¹, Mariana²

¹ Institut Agama Islam Sunan Giri (INSURI) Ponorogo, Indonesia; Mnacih5@gmail.com

² Institut Agama Islam Sunan Giri (INSURI) Ponorogo, Indonesia; mar14na1212@gmail.com

Abstract

In Tegalrejo village, Tegalreejo hamlet, Pulung Ponorogo sub-district, there are samir bread MSME companies that need improvement in introducing their products to outsiders. Social media branding is branding activities through social media. Branding is not just about logos, taglines, value propositions, or other visual things. Branding is also an effort that businesses make to raise and develop a brand, besides that branding is also done in finding a place or location to carry out business activities. One of the popular branding methods today is branding using social media. Popular branding that is often used to develop SMEs brands in Indonesia by using the platforms Sopee, Lazada, Toko Pedia, and many other platforms that may be more efficient or often used by young people today, such as using social media accounts such as WhatsApp, Facebook, Instagram, and tik tok,. Tiktok is one of the social media that is widely used as a branding media for online promotion of goods or services, usually the promotion of these goods and services is in the form of photos and videos. Tiktok is a new media that has developed very rapidly, compared to other media categories, such as Facebook, Instagram, YouTube and Twitter. New media presents digitization, convergence, interactivity, and development of network in conveying its messages. The location of this research is in the village of Tegalrejo, Pulung District, Ponorogo Regency. UMKM Samir bread was established in 2021 with the status of self-ownership in the village of Tegalrejo, Pulung sub-district. Micro, small and medium enterprises, Samir Roti MSME, which have been running for about 2 years and still use simple branding, Samir Roti MSME are still not optimal in marketing and strengthening the product brand, so researchers will introduce economic strengthening through media branding through the Tiktok social media account. In 2020-2023 the tiktok apk in Indonesia is very busy being used by the community, this can be an opportunity for small brands to introduce their products to a wider community. With digital marketing, it makes it easy for MSME business actors to promote their products and consumers easily when looking for a product. The goal of digital marketing is to connect consumers and also companies which can share information and communicate between producers and consumers. Digital marketing or branding activities can be carried out through several social media platforms that can be used including Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok and others

Keywords

Metode ABCD, Informasi, Teknologi,

Corresponding Author

Sabrina Larasati

Institut Agama Islam Sunan Giri (INSURI) Ponorogo, Indonesia; Sabrinalaras31@gmail.com



Pendahuluan

Sosial media branding adalah kegiatan branding melalui *sosial media*. Branding sendiri adalah kegiatan komunikasi dari perusahaan untuk membangun dan membesarkan brand. Branding bukan hanyalah tentang logo, tagline, value proposition, atau hal-hal lain yang berbau *visual*. Branding juga merupakan upaya yang bisnis lakukan untuk membesarkan dan mengembangkan brand, selain itu branding juga dilakukan dalam mencari tempat atau lokasi untuk melakukan kegiatan bisnis. Salah satu metode branding yang populer saat ini adalah branding dengan menggunakan media sosial.

Branding yang populer yang sering digunakan untuk mengembangkan brand umkm di Indonesia dengan menggunakan platform *sopee*, *lazada*, *toko pedia*, dan masih banyak lagi platform lain yang mungkin lebih efisien atau sering dipakai anak muda paja zaman sekarang seperti menggunakan akun *sosial media whatsapp*, *facebok*, *instagram*, dan *tiktok*. Perkembangan teknologi informasi, khususnya fenomena penggunaan social media beberapa tahun terakhir ini sungguh sangat mengejutkan. Semua orang seolah-olah mulai beralih menuju tren digital ini, mereka menemukan media baru untuk mengekspresikan diri, membentuk opini, berbagi informasi atau sekedar mencari kawan. Media baru ini bersifat interaktif, horisontal dan mencerdaskan yang membuat cara berkomunikasi berubah sama sekali.

Data kuantitatif dari penggunaan *sosial media*, khususnya *Facebook* dan *Twitter* di Indonesia saja mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya. Sementara pengguna media sosial mobile (gadget) mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi. Tentu, dengan data statistik tersebut bisa dilihat betapa besarnya potensi yang seharusnya bisa dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengembangkan peluang-peluang baru atau sekedar untuk bisa bertahan ditengah persaingan.

Besarnya populasi, pesatnya pertumbuhan pengguna internet merupakan potensi bagi sebuah perusahaan untuk terus maju dalam menjalankan bisnis di era digital saat ini. Jika dulu banyak perusahaan yang antipati terhadap adanya *sosial media*, karena dianggap dapat menurunkan produktifitas perusahaan, maka akhir-akhir ini trendnya justru sebaliknya, banyak perusahaan mulai mengikuti arus perubahan ini¹

Tiktok salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan sebagai media branding promosi online barang atau jasa, biasanya Promosi barang dan jasa tersebut berbentuk foto dan video. Tiktok adalah media baru yang memiliki perkembangan sangat pesat, dibandingkan dengan kategori media

¹ <https://trg-investama.com/2021/04/21/pentingnya-social-media-untuk-perusahaan/>

yang lainnya, seperti *Facebook, instagram, youtube* dan *twitter*. Media baru menyajikan *digitisation, convergence, interactivity, dan development of network* dalam menyampaikan pesannya.²

Salah satu cara untuk mendorong pelaku UMKM memperbaiki branding melalui media sosial agar bisa mulai bersaing di kancah internasional. Meski tantangannya adalah keberpihakan pemerintah dalam memberikan pelatihan, meski beberapa pelatihan dilakukan akan tetapi pelaku UMKM berbagai daerah masih belum bisa merasakannya. Perlu adanya Gerakan massif mengenai pelatihan dalam mengemas produk, menciptakan brand hingga pemasaran digital dengan baik. Padahal media sosial telah memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk terus membangun branding produknya. Media sosial terutama tik tok menjadi lahan baru untuk konsumen dan pasar baru itu dibuktikan dengan banyaknya masyarakat yang telah mengunduh tiktok saat pandemi covid-19.

Pentingnya membangun brand awareness terhadap sebuah produk UMKM sebagai dasar utama untuk memperkenalkan brand atau merek suatu produk. Dengan menggunakan viral marketing pada era saat ini, dapat memudahkan konsumen dalam memilih produk ditengah banyaknya produk-produk pilihan dan kualitas yang ada serta dapat mengantarkan para UMKM atau pelaku usaha tersebut dapat memasuki pasar yang lebih luas lagi dengan citra positif yang melekat pada pelaku usaha tersebut (Roisah 2018). Oleh karena itu, dengan latar belakang tersebut maka peneliti membuat penelitian mengenai Membangun Branding Produk UMKM Melalui Media Sosial Tiktok.

Di desa tegalrejo ponorogo terdapat UMKM roti samir yang memerlukan pengembangan menggunakan branding di media sosial. Hal ini dibutuhkan karena di dalam pengolahan umkm roti samir di desa tegalrejo ponorogo masih kurang optimal dalam hal diforensiasi variasi hasil kue roti samir. Branding menggunakan sosial media di butuhkan pula untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Pemasaran umkm roti samir di desa tegalrejo ini masih sangat menggunakan sistem penjualan konvensional, yaitu hasil pembuata roti samir hanya di jual di toko sendiri. Toko tempat di letakkan nya prodak roti samir tersebut juga terbatas di jalan gajah mada ponorogo hal ini merupakan latar belakang mengapa penulis ingi meneliti fenomena tersebut sekaligus mengoptimalkan hasil produk umkm roti samir agar menjadi lebih menguntungkan secara nilai ekonomi. Karena salahsatu kekuatan umkm lain yang tidak di miliki oleh umkm roti samir di desa tegalrejo kecamatan pulong adalah kekuatan branding melalui media sosial.

² Martono, Siswo dan Hardman Budiarto. "Analisis Efektivitas Iklan Lembaga Pendidikan Tinggi Melalui Media Sosial Tiktok dengan Pendekatan Epic Model". *Sebatik*, Vol. 25, No. 01, (Juni, 2021), 09-18

Metode Pengabdian Masyarakat Berbasis ABCD

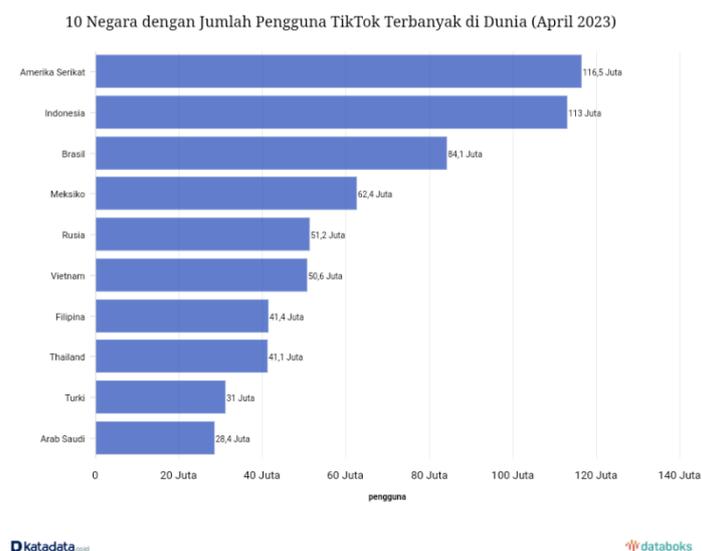
Metode pengabdian masyarakat berbasis ABCD (Asset-Based Community Development) adalah pendekatan yang mengutamakan pemanfaatan sumber daya dan potensi yang ada di dalam komunitas untuk memecahkan masalah dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Pendekatan ini melibatkan kolaborasi antara warga, organisasi lokal, dan pihak-pihak terkait lainnya.

Berikut ini adalah langkah-langkah umum dalam metode ABCD: Mengidentifikasi sumber daya, keterampilan, pengetahuan, hubungan sosial, dan potensi lain yang ada di dalam komunitas, Mengumpulkan warga dan pemangku kepentingan untuk berdiskusi tentang aset dan potensi yang ada serta masalah yang ingin diatasi, Bersama-sama, mengembangkan rencana tindakan berdasarkan aset yang telah diidentifikasi, dengan melibatkan partisipasi aktif warga dan pemangku kepentingan, Melaksanakan proyek-proyek berdasarkan rencana aksi yang telah disusun, dengan partisipasi dan kontribusi berbagai pihak dalam komunitas, Memonitor dan mengevaluasi proyek-proyek yang dilaksanakan, serta mengidentifikasi pembelajaran dan perbaikan yang dapat dilakukan di masa depan. (Mathie, A., & Cunningham, G. 2002)

Pembahasan

Setiap perusahaan harus memiliki kreatifitas cara memperkenalkan brand nya kepada publik. Diera saat ini setelah pandemi covid-19 2020 ini adalah peluang bagi para pembisnis yang mungkin brand nya hanya di kenal oleh kalangan seitar terutama pada mikro kecil menengah lebih mudah dalam memperkenalkan brandnya lebih mudah dan lebih luas melalui sosial media. Di tahun 2022-2023 peningkatan penggunaan media sosial terutama pada pengguna aplikasi tiktok meningkat lebih luas dari kalangan dewasa, anak-anak, hingga orangtua sangat ramai di temui pegunaan mesia sosial terutama pada aplikasi tiktok. Sehingga sangat mudah pelaku usaha mikro kecil menengah UMKM untuk memperkenalkan brand produk umkm melalui akun sosiaal media tiktok tersebut. Tak jarang brand brand kecil memperkenalkan atau memasarkan brand produk nya dengan cara membuat video visual atau foto dengan caption menarik dan mudah di pahami dan di mengerti.

Aplikasi tiktok adalah salah satu media sosial yang banyak di gandrungi oleh kalangan masyarakat dari bawah sampai atas pengguna internet dunia khususnya di indonesia. Menurut data dari *we are sosial* aplikasi video visual yng berdurasi 1 satu menit memiliki pengguna aktif sebesar 1,09 milyar di seluruh dunia per april 2023 ini. Pengguna tiktok di seluruh dunia bertambah 12,6% di bandingkan pada tahun sebelumnya, negara indonesia menduduki peringkat ke dua terbesar di duni setelah amerika serikat, jumlah pengguna tiktok di indonesia mencapai angka 112,29 juta pengguna, jumlah pengguna tiktok di indonesia hanya selisih 3,52 juta pengguna tiktok di amerika serikat.³ Tahun 2020, Apk Tiktok merupakan apalikasi social media yang sangat populer di Indonesia. Aplikasi Tiktok nyaris pernah diblokir oleh Kementrian Komunikasi dengan tanda Tiktok memberikan pengaruh buruk bagi masyarakat terutama pada kalangan anak usia dini. Sesudah di blokir nyaris 2 tahun, Tiktok menjadi hal yg baru yang bisa di guakan untuk branding semua produk usaha dan diminati oleh kalangan masyarakat Sebuah perusahaan atau pelaku usaha kecil mikro menengah akan lebih mudah



Gambar 1.

Data pengguna platform tiktok di indonesia
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-ask>

dalam memperkenalkan produk brandnya kepada konsumen dengan membuat video yang menarik dan di beri caption yang lebih menarik. warga indonesia lebih memilih melihat video di tiktok dari pada berita di televisi dan membaca buku. Indonesia berada di ranking 62 dari 72 negara dalam hal minat baca. Di sisi lain, 91,58% masyarakat Indonesia berumur 10 tahun keatas diklaim lebih suka menonton televisi/film. Hal ini selaras dengan data dari UNESCO yang membeberkan bahwa rasio gemar

³ <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/04/the-global-state-of-digital-in-april-2023/>

membaca masyarakat Indonesia hanya 0,001%. Artinya dari 1.000 orang Indonesia hanya 1 orang yang gemar membaca.⁴

Kemajuan teknologi saat ini , termasuk sarana media cetak, telepon, dan Website telah mengurangi kendala fisik untuk komunikasi dan memungkinkan orang untuk saling berhubungan secara bebas dalam skala worldwide Teknologi merupakan keharusan yang mana banyak orang tidak dapat dihindarkan. Manfaat informasi teknologi sebatas untuk meningkatkan pekerjaan operasional kerja tertentu, tetapi juga memberikan keuntungan dan harga tambah bagi perusahaan atau lembaga ini.⁵

Media sosial merupakan media pilihan yang digemari oleh masyarakat. Hal ini didukung dengan keberadaan telepon seluler yang menyediakan fitur-fitur yang terhubung dengan Internet, sehingga siapapun dapat mengakses media sosialnya dengan cepat, mudah, dimanapun berada. Dengan teknologi komunikasi yang semakin berkembang membuat keterbukaan informasi serta pola penyebaran informasi juga ikut berubah. Produksi informasi saat ini dapat dilakukan oleh pihak yang tidak terlembagakan. Artinya saat ini siapapun seolah bebas menyebarkan informasi tanpa melalui *gatekeeper*.⁶

Usaha mikro kecil menengah UMKM roti samir di desa tegalrejo juga menyediakan berbagai jenis roti yang bisa di pesan untuk acara hajatan tertentu seperti acara mitungdino orang meninggal, acara rutin RT, sampai acara pernikahan. Usaha mikro kecil menengah UMKM Roti samir berdiri pada tahun 2021 dengan status kepemilikan sendiri di desa Tegalrejo kecamatan Pulung. Usaha mikro kecil menengah UMKM roti samir yang berjalan kurang lebih 2 tahun dan masih menggunakan branding sederhana, UMKM roti samir masih kurang maksimal dalam pemasaran dan penguatan brand produk, maka peneliti akan memperkenalkan penguatan ekonomi melalui media branding dengan melalui akun media sosial tiktok. Tiktok salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan sebagai media promosi online barang atau jasa, biasanya Promosi barang dan jasa tersebut berbentuk foto dan video. Tiktok adalah media baru yang memiliki perkembangan sangat pesat, dibandingkan dengan kategori media yang lainnya, seperti Facebook, instagram, youtube dan twitter. Media Tiktok menyajikan digitisation, convergence, interactivity, dan development of network dalam menyampaikan pesannya.⁷

⁴ <https://jurnalkampus.ulm.ac.id/hubungi-kami/>

⁵ Siaha Widodo, A. (2018). Peran Internet Dalam Meningkatkan Jumlah Pekerja Lepas Di Indonesia. NYIMAK : Journal of Communication, 3(2), 97–202. <http://jurnal.unt.ac.id/index.php/nyimak>

⁶ Agustin, Fadillah Fazari, et al. "Pemanfaatan media sosial dalam Pemasaran Produk UMKM: Studi kasus pelaku UMKM di Desa Sidodadi." *Kapital: Jurnal Ilmu Manajemen* 3.2 (2021): 49-55.

⁷ Martono, Siswo dan Hardman Budiarto. "Analisis Efektivitas Iklan Lembaga Pendidikan Tinggi Melalui Media Sosial Tiktok dengan Pendekatan Epic Model". *Sebatik*, Vol. 25, No. 01, (Juni, 2021), 09-18.

Nama roti samir berasal dari khamir yaitu nama roti dari negara arab saudi, dan perusahaan umkm roti samir mengganti nama roti tersebut dengan nama roti samir dengan alasan menurut pemilik lebih cocok dengan panggilan kue samir. Adapun cara pembuatannya dengan mengoreng adonan yang terbuat dari tepung trigu, gula, bluben, vanila, garam, susu bubuk, fermipan, telur, tape telo, kelapatua, air secukupnya. Dan bermacam farian rasa dari roti samir tersebut yaitu dengan menambahkan selai seperti blubery, stoberry, coklat, melon, pisang, kacang, dan masih banyak lagi, Ada peluang branding dengan menggunakan akun sosial media tiktok sangat memungkinkan untuk memperkenalkan lebih luas lagi kepada konsumen, umkm roti samir juga belum pernah melakukan pemasaran produk kepada konsumen, hanya menggunakan metode pemasaran mulut ke mulut. Selama 2 tahun tersebut roti samir berkrmbang pesat tanpa menggunakan branding media.



Gambar 2.

produk UMKM Roti samir desa tegalrejo kecamatan pulung

Tempat penjualan umkm roti samir di jalan gajah mada Ponorogo tepat di bawah pohon beringin, sebelumnya juga pernah berjualan di area sekitar pasar legi Ponorogo namun di area tersebut kurang maksimal di karenakan banyak nya penjual umkm lainnya, hingga saat ini umkm roti samir belum membuka cabang penjualan, dan penjuannya masih sederhana menggunakan grobak, dan roti samir dihargai 1000 per bijinya, umkm roti samir satu hari bisa menjual kurang lbih 500 butir roti samir. Saat ini roti samir hanya di kenal di daerah ponorogo kota saja, Hal tersebut menjadi peluang bagi mana roti samir tersebut bisa diperkenalkan lebih luas lagi kepada masyarakat luar dari ponorogo. Salah satunya menggunakan metode branding media menggunakan platfom tiktok.

Branding menggunakan platform *soscial media* tiktok sangat mempengaruhi terutama pada produk usaha mikro kecil menengah. Para pengusaha UMKM menggunakan Tiktok shop ini dengan

menjual produk dengan menekan logo keranjang kuning, calon pembeli dapat melakukan aktivitas belanja di Tiktok Shop. Pihak aplikasi Tiktok juga membuat Tiktok Shop solusi sebagai sosial media yang dapat memberi suatu peluang bagi para konsumen yang ingin memulai usaha, dan yang ingin fokus terjun untuk membuka usaha online. Logo ini sangat mudah ditemukan, para konsumen dapat ditemukan di bagian profil akun Tiktok milik pribadi, yang menampilkan logo tas atau keranjang kuning. Pada Tiktok Shop juga, seseorang dapat berbelanja online, sama seperti sosial media atau e-commerce lainnya. Konsumen juga dapat melakukan pembayaran melalui metode transfer shopee pay, gopay, dana, bank tranfer atau menggunakan sistem COD (*cash on delivery*) atau transaksi lain yang dapat memudahkan konsumen.

Simpulan

Digital marketing atau brendig media adalah suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan strategi promosi dengan memanfaatkan internet. Di tahun 2020-2023 apk tiktok di indonesia sangat ramai di gunakan oleh masyarakat hal tersebut bisa menjadi peluang bagi brand brand kecil untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat lebih luas lagi.

Dengan adanya digital marketing memberikan kemudahan para pelaku usaha UMKM untuk mempromosikan produknya dan konsumen mudah saat mencari suatu produk. Tujuan dari pemasaran digital yaitu untuk menghubungkan konsumen dan juga perusahaan yang mana dapat berbagi informasi serta berkomunikasi antara produsen dengan konsumen. Kegiatan pemasaran digital atau brending dapat dilakukan melalui beberapa platfrom media sosial yang bisa digunakan diantaranya instagram, twitter, facebook, tiktok dan lain-lain.

REFERENSI

Moumtaza, Faiza Zulfa. Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia). 2022.

Fawahan, Lians; Purnasari, Ita Marianingsih. Membangun Branding Produk UMKM Melalui Media Sosial Tiktok. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 2022, 4.1: 280-289.

Nasution, Amalia Munajah; Elihami, Zuhri M. Nawawi. Pemanfaatan Sosial Media Tiktok sebagai Strategi Promosi dalam Berwirausaha Perspektif Ekonomi Islam. *Jikem: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2022, 2.2: 3155-3163.

Novita, Diana, et al. Strategi digital branding yang efektif untuk umkm menggunakan tiktok. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2022, 2.1: 3507-3512.

<https://wearesocial.com/uk/blog/2023/04/the-global-state-of-digital-in-april-2023/>

Nugrahani, Farida; HUM, M. Metode penelitian kualitatif. *Solo: Cakra Books*, 2014, 1.1: 3-4.

<https://jurnalkampus.ulm.ac.id/hubungi-kami/>

Martono, Siswo dan Hardman Budiarto. "Analisis Efektivitas Iklan Lembaga Pendidikan Tinggi Melalui Media Sosial Tiktok dengan Pendekatan Epic Model". *Sebatik*, Vol. 25, No. 01, (Juni, 2021), 09-18

<https://trg-investama.com/2021/04/21/pentingnya-social-media-untuk-perusahaan/>

Siaha Widodo, A. (2018). Peran Internet Dalam Meningkatkan Jumlah Pekerja Lepas Di Indonesia. *Nyimak : Journal of Communication*, 3(2), 97–202. <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/nyimak>.

Agustin, Fadillah Fazari, et al. "Pemanfaatan media social dalam Pemasaran Produk UMKM: Studi kasus pelaku UMKM di Desa Sidodadi." *Kapital: Jurnal Ilmu Manajemen* 3.2 (2021): 49-55.

Martono, Siswo dan Hardman Budiarto. "Analisis Efektivitas Iklan Lembaga Pendidikan Tinggi Melalui Media Sosial Tiktok dengan Pendekatan Epic Model". *Sebatik*, Vol. 25, No. 01, (Juni, 2021), 09-18.

Firamadhina, Fadhilzha Izzati Rinanda, et al. Perilaku generasi Z terhadap penggunaan media sosial TikTok: TikTok sebagai media edukasi dan aktivisme. *Share: Social Work Journal*, 2020, 10.2: 199-208.

Kusuma, Dian Novita Sari Chandra; Oktavianti, Roswita. Penggunaan Aplikasi Media Sosial Berbasis Audio Visual dalam Membentuk Konsep Diri (Studi Kasus Aplikasi Tiktok). *Koneksi*, 2020, 4.2: 372-379.

Mulyani, Yani Sri; Wibisono, Taufik; Hikmah, Agung Baitul. Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 2022, 11.1: 291-296.

Mathie, A., & Cunningham, G. (2002). "From Clients to Citizens: Asset-Based Community Development as a Strategy for Community-Driven Development." *Development in Practice*, 12(5), 585-602.

Nufus, Hayatun; Handayani, Trisni. Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 2022, 6.1: 21-34.