

## Sosialisasi Pemasaran, Branding, dan Manfaatkan Sosial Media Kembangkan UMKM "Keripik Tempe"

Joni Sasmito, Wiwin Pebriana, Rista Astra Heny, Muhammad Hambali,  
Tazkia Umi Muflihah

Ilmu Hukum, Universitas Balikpapan  
email: [joni.sasmito@uniba-bpn.ac.id](mailto:joni.sasmito@uniba-bpn.ac.id)

### Abstract

*Community Service Program (KKN) is an activity where students provide cross-disciplinary and sectoral services to the community at a specific location and time in Indonesia. Through KKN, we strive to educate "Keripik Tempe" MSME (Micro, Small, and Medium Enterprises) actors in RT 27 Pagar Ijo, Prapatan Village, on the importance of product branding through social media and the internet today. Product branding plays a vital role in building brand image to differentiate it from competitors and create a positive impression in consumers' minds. MSMEs have a significant role in the national economy, especially with the planned relocation of the nation's capital to Kalimantan Province. This article highlights the gap in understanding within the Prapatan Village community regarding product branding and the suboptimal utilization of social media as a marketing tool. With better understanding and utilization, it is expected that MSMEs can compete globally in the era of rapid social media and internet development.*

**Keywords:** UMK Entrepreneurs, Product Branding, Social Media and the Internet, Society

### Abstrak

*Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan kegiatan mahasiswa dalam memberikan pelayanan lintas disiplin ilmu dan sektor kepada masyarakat pada lokasi dan waktu tertentu di Indonesia. Melalui KKN, kami berupaya memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM "Keripik Tempe" di RT. 27 Pagar Ijo Kelurahan Prapatan mengenai pentingnya branding produk melalui media sosial dan internet saat ini. Branding produk memainkan peran vital dalam membangun citra merek untuk membedakannya dari pesaing dan menciptakan kesan positif di benak konsumen. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, khususnya dengan rencana pemindahan Ibu Kota Nusantara ke Provinsi Kalimantan. Artikel ini menyoroti kesenjangan pemahaman di masyarakat Kelurahan Prapatan tentang branding produk serta kurang optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran. Dengan pemahaman dan pemanfaatan yang lebih baik, diharapkan UMKM dapat bersaing secara global dalam era perkembangan media sosial dan internet yang pesat.*

**Kata Kunci:** Pelaku UMKM, Branding Produk, Media Sosial dan Internet, Masyarakat

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah bisnis yang dimiliki dan dikelola oleh pengusaha secara individu (Mutrofin, Muhammad, & Mahmud, 2021). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran krusial dalam pembangunan ekonomi nasional (Idayu, Husni, & Suhandi, 2021). Setelah krisis ekonomi, UMKM berhasil bertahan dan

menyerap tenaga kerja, yang berkontribusi besar dalam mengurangi pengangguran (Ikbal, Mustafa, & Bustami, 2018). Setiap UMKM pasti memiliki produk dan metode pemasaran yang unik. Dalam proses pemasaran, diperlukan pertimbangan yang matang dan tepat. Agar UMKM dapat meraih profit maksimal, mereka harus didukung oleh sistem pemasaran yang baik (Triyastuti, Ndahawali, & Ondang, 2021).

UMKM di desa Telarsari saat ini mengalami kesulitan dalam memasarkan produk mereka (Inayah Fikamalina, Puspitayani, Mei Shella, Nugroho, & Ikaningtyas, 2024).

Berdasarkan hasil observasi, strategi pemasaran saat ini masih bersifat konvensional, yaitu melalui penjualan langsung di rumah dan pengiriman ke warung. Oleh karena itu, penting untuk mensosialisasikan penggunaan berbagai platform daring guna meningkatkan pemasaran produk, termasuk melalui media sosial. Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial dan internet telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan kemajuan teknologi (Ita Purnama, Fatihitul Mihrad, Wiwin Sulastri, Ir Saputra, 2024). Perkembangan teknologi ini mendorong berbagai pelaku UMKM untuk melakukan *branding* produk pada produk mereka (Wanita, 2015). Seperti diketahui, UMKM adalah ujung tombak dalam memajukan perekonomian negara karena kontribusinya terhadap Produk *Domestik Bruto* dan penciptaan lapangan kerja (Yanto, Elva, & Mahessa, 2020). Ekonomi *digital* Indonesia memiliki potensi besar untuk berkembang.

Hal-hal yang sebelumnya dilakukan secara konvensional sekarang bisa dilakukan secara digital melalui internet. Misalnya, belanja barang, membayar tagihan, dan bahkan melaporkan pajak kini bisa dilakukan secara online. Kemajuan teknologi digital memungkinkan UMKM memasarkan produk mereka secara online dan bertransaksi melalui sistem perbankan digital (Khalidah, 2024). Kemampuan UMKM dalam menghadapi persaingan global perlu mendapat perhatian lebih lanjut agar mereka dapat terus bertahan demi stabilitas perekonomian Indonesia. Selain itu, faktor sumber daya manusia juga memainkan peran penting. Namun, masih banyak hambatan yang menghalangi kemajuan teknologi bagi UMKM. Salah satu masalah utama adalah

bagaimana cara memulai, menggunakan strategi pemasaran yang tepat, membuat konten, memilih *marketplace* yang sesuai untuk mempromosikan produk, serta menjaga konsistensi dalam menciptakan konten menarik (Zidane, R.M, 2024).

Pemanfaatan media sosial memang dapat mempermudah proses promosi dan jual beli bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka serta mengurangi biaya. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum mengerti cara memanfaatkan media sosial untuk memasarkan bisnis mereka. Mereka masih menggunakan metode pemasaran tradisional dengan menjual produk langsung ke konsumen, yang cakupan wilayahnya terbatas. Biasanya, pelaku usaha ini berasal dari kalangan orang tua yang belum familiar dengan pemasaran online (Marpaung, R & Pandia, 2024).

UMKM “Keripik Tempe” di RT. 27 Pagar Ijo Kelurahan Prapatan merupakan salah satu UMKM yang ada di kelurahan tersebut. Dari hasil observasi, UMKM “Keripik Tempe” belum menerapkan *branding* produk dalam menjalankan kegiatan usahanya, sehingga hal ini lah yang menjadi alasan sosialisasi ini dilakukan. Dalam rangka mengoptimalkan UMKM di Kelurahan Prapatan, pelaku UMKM perlu mendalami ilmu Branding produk karena banyaknya pengguna media sosial sekarang ini, maka kita dapat memanfaatkan teknologi yang ada dan juga dapat mengubah target pemasaran tidak hanya di sekitar masyarakat kelurahan dan kecamatan melainkan di daerah lainnya.

## METODE PENELITIAN

Kegiatan Sosialisasi Pentingnya *Digital Marketing* ini dilaksanakan di UMKM Keripik Tempe “Pawon Uti”, RT. 27 Pager Ijo, Kelurahan Prapatan pada tanggal 23 Februari 2024. Kegiatan ini dilaksanakan dengan cara memaparkan materi mengenai Sosialisasi Pemasaran, *Branding*, Dan Manfaatkan Sosial Media

Kembangkan UMKM "Keripik Tempe" dengan menggunakan *power point*.

Metode pelaksanaan sosialisasi ini dilakukan dalam beberapa tahapan, diantaranya:

1. Survey lokasi UMKM, pada tanggal 12 Januari 2024 untuk mengetahui pemahaman pelaku UMKM di kelurahan Prapatan. Sesuai arahan Kelurahan Prapatan dan RT setempat kegiatan ini dilakukan, dengan mengunjungi UMKM yang di tuju yaitu Keripik Tempe Pawon Uti serta memita kesediaannya untuk menjalankan sosialisasi dan menentukan waktu pelaksanaannya.
2. Perencanaan sosialisasi, pada tanggal 10 Februari 2024 bersama teman-teman satu prodi yaitu manajemen. Sebelum melaksanakan kegiatan sosialisasi, terlebih dahulu menyiapkan materi yang akan disampaikan, membuat PPT yang akan digunakan sebagai bahan presentasi dan juga menyiapkan alat-alat bantu yang diperlukan untuk presentasi.
3. Memberikan pemberitahuan kepada umkm bahwa kami akan melaksanakan sosialisasi kepada umkm keripik tempe, pada tanggal 20 Februari 2024.
4. Pelaksanaan kegiatan sosialisasi, pada tanggal 23 Februari 2024 yang dilakukan dengan pengenalan branding produk sebagai upaya pengembangan umkm di kelurahan Prapatan. Kegiatan ini diadakan di rumah/tempat produksi Keripik Tempe Pawon Uti dengan penerimaan yang sangat baik dari pemilik UMKM tersebut.
5. Evaluasi bersama teman-teman prodi manajemen mengenai sosialisasi yang telah di jalankan, pada kurun waktu 23 Februari – 29 Februari 2024. Setelah kegiatan sosialisasi selesai dilaksanakan, memberikan kesempatan kepada owner UMKM Keripik Tempe Delta untuk berdiskusi dan bertukar pendapat terkait materi yang disampaikan. Dan setelah kegiatan sosialisasi selesai, melakukan evaluasi terhadap hasil dari sosialisasi tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaku umkm di Kelurahan Prapatan masih ada yang belum memahami fungsi dari branding produk serta belum dapat memanfaatkan sosial media sebagai media pemasaran bagi UMKM yang ada. Branding produk memudahkan pelaku usaha dalam memperkenalkan produk mereka pada konsumen.

Meskipun banyak kemudahan yang bisa didapatkan melalui branding produk di media sosial, pelaku usaha atau UMKM tetap menghadapi berbagai kendala dalam penerapan digital marketing. Kendala-kendala tersebut meliputi kurangnya kemampuan SDM dalam membuat konten promosi, kekurangan tenaga kerja untuk menangani penjualan *online*, koneksi internet yang tidak stabil, serta masalah waktu pengiriman atau keterlambatan pengiriman (Kartini, 2024). Oleh karena itu, kami mengadakan sosialisasi di salah satu UMKM yang ada di kawasan RT 27 Pagar Ijo Kelurahan Prapatan. Sosialisasi tersebut dilaksanakan untuk memberikan edukasi dan pemahaman pentingnya *digital marketing* bagi UMKM serta bagaimana cara untuk memulai memasarkan produk-produk yang dihasilkan menggunakan media sosial. Sehingga, harapannya dengan menjalankan branding produk melalui sosial media dan internet dapat membantu UMKM tersebut untuk menaikkan omset penjualannya (Adriansyah, 2024).

Sasaran dalam menjalankan program sosialisasi mengenai pemasaran dan branding produk ini yaitu UMKM. Sosialisasi ini dilaksanakan di UMKM Keripik Tempe Pawon Uti di lingkungan RT. 27 Kelurahan Prapatan dengan memaparkan materi terkait pengertian, tujuan dari pemasaran dan branding produk melalui media sosial, tantangan dan keuntungan, strategi pengembangan serta faktor yang mempengaruhi SWOT (Nurhayati, Kristianti, & Permatasari, 2023).



**Gambar 1.** Penyampaian Materi Mengenai Pemasaran, Branding Produk Melalui Media Sosial Dan Internet



**Gambar 2.** Dokumentasi Dalam Pembuatan Akun Media Sosial Instagram Bisnis



**Gambar 3.** Foto Bersama Pelaku UMKM

## SIMPULAN

Pemanfaatan media sosial sangat krusial untuk pemasaran online, terutama bagi pelaku usaha kecil atau UMKM. Dengan kemajuan teknologi saat ini, pelaku usaha baik besar maupun kecil harus mampu beradaptasi. Setiap bisnis perlu memiliki strategi pemasaran untuk bertahan di pasar, dan pemasaran *online* merupakan strategi yang efektif. Selain biayanya yang relatif rendah, pemasaran *online* melalui media sosial juga memiliki jangkauan yang luas dan tidak terbatas.

Pelaku UMKM di Kelurahan Prapatan belum mengembangkan usahanya secara optimal. Banyak dari mereka yang hanya menjual produk di sekitar daerahnya saja. Masyarakat belum memahami pentingnya penerapan branding produk bagi pelaku usaha. Penggunaan media sosial perlu dioptimalkan karena manfaat positif yang bisa diperoleh pelaku usaha dalam memajukan bisnis mereka.

Media sosial yang terus berkembang tidak hanya menghubungkan pengguna dengan perangkat, tetapi juga dengan pengguna lain di seluruh dunia. Strategi pemasaran digital atau *digital marketing* dianggap sangat efektif saat ini karena kemampuannya menjangkau konsumen dengan mudah serta menyebarkan informasi produk secara cepat dan luas.

Untuk UMKM di lingkungan RT. 27 Pagar Ijo, Kelurahan Prapatan, disarankan untuk lebih mengoptimalkan pemanfaatan teknologi informasi yang tersedia. Ini berarti memulai inovasi baru dalam mempromosikan produk industri rumah tangga agar lebih menarik dengan memanfaatkan media sosial yang tersedia. Dengan demikian, diharapkan peningkatan *volume* penjualan dapat terjadi secara berkelanjutan. Jika ada kendala dalam melakukannya, UMKM bisa mencari sumber daya manusia yang mampu melaksanakannya. Selain itu, program-program yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa KKN Universitas Balikpapan diharapkan dapat diteruskan,



dikembangkan, dan dimanfaatkan untuk kepentingan masyarakat setempat, serta melanjutkan program-program berkelanjutan yang ada.

### UCAPAN TERIMAKASIH

Artikel ini dapat tersusun berkat dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, sebagai bagian dari etika akademik, Kami mengucapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang menjadi dasar penyusunan artikel ini. Kami ucapkan banyak terimakasih kepada Bapak Reza selaku lurah dari Kelurahan Prapatan, dan kami ucapkan terimakasih kepada Ibu Heni selaku sekretaris lurah dan tidak lupa kepada staff Kelurahan beserta jajarannya yang telah membantu kami menjalankan program kerja kami. Dan kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Masyarakat Kelurahan Prapatan yang begitu ramah dan menerima kedatangan kami dengan sangat baik. Tanpa keramahan dan sambutan yang hangat tersebut, tentu saja kegiatan KKN dari Universitas Balikpapan yang kami jalankan tidak akan berjalan dengan lancar.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adriansyah, M. dkk. (2024). Fungsi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Bagi Ibu-Ibu Kader Pkk Desa Percut Kecamatan Percut Sei Tuan. *Jurnal Pengabdian Cendikia Volume*, 2(10), 149–153. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10668931>
- [2] Idayu, R., Husni, M., & Suhandi, S. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 73. <https://doi.org/10.35906/jm001.v7i1.729>
- [3] Ikbal, M., Mustafa, S. W., & Bustami, L. (2018). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dalam Mengurangi Pengangguran Di Kota Palopo. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 4(1), 35–46. <https://doi.org/10.35906/jep01.v4i1.293>
- [4] Inayah Fikamalina, A. D., Puspitayani, D. F., Mei Shella, D. E., Nugroho, R. H., & Ikaningtyas, M. (2024). Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk dalam Keberlanjutan Bisnis: Studi Kasus UMKM di Masa Pandemi. *ManBiz: Journal of Management and Business*, 3(1), 249–264. <https://doi.org/10.47467/manbiz.v3i1.6470>
- [5] Ita Purnama, Fatihitul Mihrad, Wiwin Sulastris, Ir Saputra, Y. (2024). Pemanfaatan UMKM Pembuatan Tahu Rumahan Melalui Penjualan Media Sosial di Kota Bima, Jatiwangi, 1(3).
- [6] Kartini, M. dkk. (2024). Penguatan Kompetensi Karyawan Di Era Digital Marketing Untuk Meningkatkan Produktifitas Usaha Mikro. *Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/inber.v2i1.120>
- [7] Khalidah, H. & P. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Promosi Produk Usaha Untuk Peningkatan Penjualan Dalam Marketing E-Business. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2(2), 124–133. <https://doi.org/https://doi.org/10.59031/jkpim.v2i2.411> Pemanfaatan

- [8] Marpaung, R & Pandia, H. (2024). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Bagi Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Bandung Barat. *Journal of Information Technology and Computer Science (INTECOMS)*, 7(2).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.31539/intecom.s.v7i2.9557>
- [9] Mutrofin, K., Muhammad, A. N., & Mahmud, M. (2021). Peran Umkm Dalam Mempertahankan Ekonomi Jawa Timur Selama Pandemic Covid – 19. *Jurnal Manajemen*, 1(2), 1–10.
- [10] Nurhayati, N., Kristianti, I., & Permatasari, C. L. (2023). Penggunaan Analisis SWOT dan Uji Litmus dalam Menentukan Strategi Pengelolaan Modal untuk Peningkatan Produksi UMKM Ina Konveksi. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 100–116.  
<https://doi.org/10.33059/jseb.v15i1.7817>
- [11] Triyastuti, M. S., Ndahawali, D. H., & Ondang, H. M. P. (2021). Strategi Pemasaran Produk Ikan Cakalang Asap (Studi Kasus: Ukm Frozen Seas). *Pelagicus*, 2(2), 107.  
<https://doi.org/10.15578/plgc.v2i2.9727>
- [12] Wanita, N. (2015). Perkembangan Mikro Kecil dan Menengah di Pasar Manonda Palu. *Istiqra*, 3(2), 250.  
<https://doi.org/10.24239/istq.v3i2.175.250-279>
- [13] Yanto, H., Elva, Y., & Mahessa, A. (2020). Modernisasi Bisnis Umkm Dengan Implementasi Teknologi Cloud Di Kota Padang. *Jurnal Ipteks Terapan*, 14(1), 19–24. Retrieved from <https://doi.org/>
- [14] Zidane, R.M, D. (2024). Peran Dinas Koperasi, Perindustrian, Dan Perdagangan Kota Malang Dalam Pengembangan UMKM Di Kota Malang (Studi Kasus Di Sentra Industri Keripik Tempe Sanan, Kota Malang). *Jurnal Respon Publik*, 18(2), 93–99.