

Pelatihan *Branding* Produk dan Strategi Konten Kreator Instagram untuk UMKM di Desa Gadingrejo-Juwana-Pati

M. Luthfi¹, Fajar Adhi Kurniawan², Ahmad Nashiruddin³, Ahmad Mu'ad⁴

¹Institut Pesantren Mathali'ul Falah Pati, e-mail: luthfi@ipmafa.ac.id

²Institut Pesantren Mathali'ul Falah Pati, e-mail: fajaradhi@ipmafa.ac.id

³Institut Pesantren Mathali'ul Falah Pati, e-mail: nashir@ipmafa.ac.id

⁴Institut Pesantren Mathali'ul Falah Pati, e-mail: nashir@ipmafa.ac.id

Histori Naskah

Diserahkan:
13-10-2024

Direvisi:
19-10-2024

Diterima:
22-10-2024

ABSTRACT

The purpose of the community service activity is to equip MSME actors in Gadingrejo Village with the importance of strong product branding and strategies for creating effective Instagram social media content. This activity was attended by 26 participants, the majority of whom are involved in the processed food sector. This service uses the ABCD approach. The ABCD approach is a paradigm that emphasizes the importance of recognizing and developing the assets, potential, and strengths possessed by the community. In this service, it is carried out in four steps: discovery, dream, design, and destiny. The results of this training show that initially, MSME actors in running their businesses were still very traditional, limited to just making products and marketing them locally within the village. After attending the training, a new spirit and optimism emerged in growing the MSME business they run. The training participants were very enthusiastic about attending the training because their perspectives were broadened, and optimism arose to enhance product branding and marketing reach, which could increase their revenue.

Keywords : *Branding, Content Creator, Instagram, MSMEs*

ABSTRAK

Tujuan dari kegiatan pengabdian adalah membekali pelaku UMKM di Desa Gadingrejo tentang pentingnya *branding* produk yang kuat serta strategi membuat konten media sosial Instagram yang efektif. Kegiatan ini diikuti oleh sebanyak 26 peserta yang mayoritas bergerak pada bidang makanan olahan. Pengabdian ini menggunakan pendekatan ABCD. Pendekatan ABCD adalah sebuah paradigma yang menekankan pentingnya mengenali dan mengembangkan aset, potensi, dan kekuatan yang dimiliki oleh komunitas. Dalam pengabdian ini dilakukan dengan empat langkah yaitu *discovery*, *dream*, *design* dan *destiny*. Hasil pelatihan ini menunjukkan jika semula para pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya masih sangat tradisional hanya sebatas membuat produk dan memasarkannya secara terbatas lokal desa. Setelah mengikuti pelatihan muncul semangat baru dan optimisme dalam membesarkan usaha UMKM yang mereka jalankan. Peserta pelatihan sangat antusias mengikuti pelatihan karena wawasan mereka terbuka dan timbul optimisme untuk membesarkan *branding* produk dan jangkauan pemasaran sehingga dapat meningkatkan omset pendapatan mereka.

Kata Kunci : *Branding, Konten Kreator, Instagram, UMKM*

Corresponding Author : Ahmad Nashiruddin, Institut Pesantren Mathali'ul Falah Pati, Jl. Raya Pati - Tayu No. KM.20, Kedung, Purworejo, Kec. Margoyoso, Kabupaten Pati, Jawa Tengah, e-mail: nashir@ipmafa.ac.id

PENDAHULUAN

Teknologi dan digitalisasi berdampak pada seluruh aspek kehidupan manusia. Dunia pemasaran saat ini menjadi era digitalisasi yang memudahkan pelaku bisnis untuk mempelajari perilaku konsumen dan memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Rihfenti Ernayani dkk., 2021). Perkembangan teknologi dan media sosial sudah mengubah perilaku pengusaha khususnya pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam memasarkan dan mempromosikan produk (Aprillia Pratiwi Putri dkk., 2022). *Branding* produk dan pemasaran digital menjadi keharusan bagi UMKM untuk bersaing di pasaran pada era digital seperti sekarang ini (Ade Kusuma dkk., 2023). *Branding* produk dan pemasaran digital bisa dilakukan dengan berbagai macam media sosial yang digunakan, salah satunya bisa dilakukan lewat Instagram.

Instagram sebagai salah satu media sosial yang populer menawarkan berbagai fitur yang dapat digunakan pelaku UMKM untuk mempromosikan produk mereka (Aprillia Pratiwi Putri dkk., 2022). Namun, platform Instagram ini belum banyak digunakan oleh pelaku UMKM karena keterbatasan sumber daya dan pengetahuan mereka (Alfidhotul Zainiyah dkk., 2023). UMKM merupakan salah satu tulang punggung pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Astri Putri Utami dkk., 2022). Namun, pada era digital sekarang ini UMKM masih menghadapi berbagai tantangan salah satunya pemasaran produk mereka yaitu belum bisa memanfaatkan secara maksimal media sosial Instagram sebagai media pemasaran produk yang efektif karena keterbatasan pengetahuan dan sumber daya (Rahma Febriana dkk., 2023).

Instagram sebagai media sosial yang aktif digunakan oleh pengguna lebih dari 1 milyar setiap bulannya memiliki berbagai fitur yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM seperti postingan video, foto, *stories*, *live* dan fitur *e-commers*. Fitur-fitur ini dapat digunakan untuk promosi produk, membangun *brand awareness* dan berhubungan dengan pelanggan (Fadilla Ryandini & Zawawi, 2023). Namun untuk memaksimalkan fitur-fitur yang ada pada Instagram pelaku UMKM harus memiliki keahlian untuk membuat konten menarik dan memahami algoritma Instagram. Tanpa keahlian dan pengetahuan tersebut pelaku UMKM akan kesulitan dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi yang efektif (Mustika Ramadhani dkk., 2024).

Berdasarkan latar belakang di atas dan hasil observasi yang menunjukkan bahwa mayoritas UMKM di Desa Gadingrejo belum memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam mempromosikan produk UMKM lewat media sosial Instagram maka perlu diadakan pelatihan dan pendampingan *branding* produk dan strategi konten kreator Instagram. Pelatihan ini tidak hanya membantu pelaku UMKM Desa Gadingrejo dalam memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan produk tetapi juga bermanfaat untuk membangun *brand* dan meningkatkan penjualan. Inilah alasan kenapa pelatihan ini penting untuk dilakukan.

SASARAN DAN TUJUAN KEGIATAN

Sasaran dari kegiatan ini ialah sebanyak 26 peserta yang bergerak pada bidang makanan olahan. Tujuan dari kegiatan pengabdian adalah membekali pelaku UMKM di Desa Gadingrejo tentang pentingnya *branding* produk yang kuat serta strategi membuat konten media sosial Instagram yang efektif.

TAHAPAN KEGIATAN DAN METODE PENGABDIAN

Pengabdian ini menggunakan pendekatan ABCD. Pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD) sangat tepat untuk masalah ini. ABCD adalah pendekatan dalam

pengembangan masyarakat yang menempatkan masyarakat sebagai pelaku utama pembangunan di lingkungannya, sering juga disebut sebagai *Community-Driven Development* (CDD). Pendekatan ABCD adalah sebuah paradigma yang menekankan pentingnya mengenali dan mengembangkan aset, potensi, dan kekuatan yang dimiliki oleh komunitas. Dalam pengabdian ini, pendekatan ABCD dilakukan dengan empat tahapan yaitu:

1. *Discovery*, Pengidentifikasian aset yang dimiliki oleh masyarakat desa Gadingrejo lewat kegiatan observasi dan interview yang dilakukan sebanyak empat kali yaitu pada tanggal 2, 8, 15 dan 18 Juli 2024. Hasil dari observasi diketahui bahwa desa Gadingrejo memiliki aset beberapa UMKM yang dijalankan oleh warga desa Gadingrejo
2. *Dream*, bersama sama merumuskan program dan tujuan yang ingin dicapai oleh UMKM desa Gadingrejo lewat kegiatan pelatihan *branding* dan strategi konten kreator Instagram. Perumusan program dan tujuan bersama ini dilaksanakan dalam kegiatan FGD yang dilaksanakan pada tanggal 21 Juli 2024. Kegiatan FGD tersebut dihadiri oleh Kepala Desa, Perangkat Desa, beberapa pelaku UMKM, PKK, RW, RT, Ibu Bidan, Kepala Sekolah SD dan tokoh masyarakat.
3. *Design*, berupa program kerja yang telah disepakati Bersama yaitu pelatihan *branding* produk dan strategi konten kreator Instagram untuk UMKM di desa Gadingrejo.
4. *Destiny*, pelaku UMKM desa gadingrejo dapat mem-*branding* produk dan memasarkan produknya lebih luas melalui Instagram sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan penghasilan pelaku UMKM desa Gadingrejo. (Wawan Herry Setyawan dkk., 2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan oleh team KKN Institut Pesantren Mathali'ul falah (IPMAFA) di desa Gadingrejo Kecamatan Juwana Kabupaten Pati. Kegiatan pengabdian diawali dengan *discovery* yaitu memetakan potensi-potensi yang ada pada Desa Gadingrejo. Pada tahapan *discovery* ini ditemukan bahwa beberapa pelaku UMKM di Desa Gadingrejo belum mengetahui tentang *branding* produk dan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media pemasaran produk UMKM. Produk UMKM dijual apa adanya tanpa ada *branding* yang memadai dan dipasarkan secara tradisional dalam lingkup desa sehingga pelaku UMKM tidak mampu untuk mengembangkan usaha yang dijalkannya.



Gambar 1 dan 2. Pelaksanaan *discovery* (observasi)

Berdasarkan hasil observasi tersebut team KKN IPMAFA kemudian melaksanakan FGD berdiskusi dengan pelaku UMKM desa Gadingrejo untuk merumuskan program kegiatan dan tujuan yang nantinya bisa memberikan manfaat untuk kemajuan usaha mereka. Hasil dari FGD disepakati untuk melaksanakan kegiatan pelatihan *branding* produk dan strategi konten kreator Instagram untuk UMKM desa Gadingrejo.



Gambar 3 dan 4. Pelaksanaan FGD

Pelatihan *branding* produk dan strategi konten kreator Instagram dilaksanakan pada tanggal 5 September 2024 bertempat di Balai Desa Gadingrejo dengan narasumber Bapak Fajar Adhi Kurniawan, M.Si. Pelaku UMKM yang hadir mengikuti perkuliahan sebanyak 26 peserta yang mayoritas bergerak bada bidang makanan olahan.

Dalam materinya Bapak Fajar Adhi Kurniawan, M.Si., pertama menyampaikan tentang pentingnya *branding* produk UMKM agar produk memiliki ciri khas keunggulan dari produk yang lain. Dari ciri khas tersebutlah nantinya pelanggan akan membeli produk dari UMKM karena pelanggan merasa membutuhkan produk tersebut. Bapak Fajar mengajak kepada para pelaku UMKM untuk memikirkan secara serius keunggulan produk yang dimiliki dari pada produk yang lain. Selanjutnya Bapak Fajar menyampaikan tentang pentingnya memasarkan produk UMKM di media sosial Instagram untuk meningkatkan jangkauan kepada pelanggan-pelanggan yang lebih luas tidak hanya ruang lingkup desa. Pelaku UMKM bisa memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada Instagram seperti *insta Story*, *reels*, postingan foto yang menarik dan bisa menggambarkan secara spesifik keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk UMKM.

Agar postingan di Instagram mendapatkan interaksi yang positif Bapak Fajar menyampaikan perlunya konsistensi dan membuat konten yang menarik. Beberapa media yang dapat digunakan untuk membuat konten yang menarik seperti Canva dan edit video Cap Cut. Bapak Fajar juga menambahkan bahwa pengetahuan dan keahlian dalam menggunakan Instagram tidak mungkin bisa dikuasai hanya dengan sekali mengikuti pelatihan. Dibutuhkan semangat dari pelaku UMKM untuk selalu belajar agar bisa mem-*branding* produk dengan baik dan memasarkannya secara luas lewat media sosial Instagram. Agar pelatihan bisa berkesinambungan dan pelaku UMKM bisa belajar secara bertahap sampai dianggap bisa maka perlu adanya pelatihan dan praktik langsung yang dibimbing secara terus menerus tidak hanya melalui pelatihan yang hanya dilaksanakan sekali.



Gambar 5 dan 6. Pelaksanaan Pelatihan

Menindaklanjuti pelatihan yang telah dilaksanakan dengan melihat antusiasme peserta pelaku UMKM yang mengikuti pelatihan maka IPMAFA lewat Fakultas Dakwah dan Pengembangan Masyarakat dan Prodi KPI dengan pemerintah desa Gadingrejo membuat kesepakatan Kerjasama MoU. MoU berisi tentang kesepakatan kedua belah untuk bersama-sama mengembangkan UMKM yang ada di desa Gadingrejo lewat penguatan *branding* dan memaksimalkan Instagram sebagai media pemasaran produk UMKM. Penanda tanganan MoU dengan nomor 28/91.3/IPMAFA-FDPMI/IX/2024, 141/109/013/2024 dilaksanakan oleh Bapak Isyroh Fuaidi, LL,M selaku Dekan fakultas Dakwah dan Pengembangan Masyarakat dan Bapak Sarwi selaku penjab Kepala Desa Gadingrejo pada tanggal 13 September 2024.



Gambar 7 dan 8. Penandatanganan MoU

Setelah penandatanganan MoU dilanjutkan dengan perumusan kegiatan pendampingan secara berkelanjutan oleh Fakultas Dakwah dan Pengembangan Masyarakat IPMAFA dengan Pemerintah Desa dan beberapa pelaku UMKM desa Gadingrejo. Perumusan kegiatan pendampingan tersebut dilaksanakan pada tanggal 28 September 2024. Salah satu kesepakatan yang dihasilkan adalah Fakultas Dakwah dan Pengembangan Masyarakat IPMAFA memberikan pendampingan berupa pelatihan dan monitoring kepada pelaku UMKM desa Gadingrejo selama satu tahun. Diharapkan selama satu tahun tersebut pelaku UMKM sudah mampu untuk mem-*branding* produk dan memiliki keterampilan dalam mempromosikan produk mereka di media sosial Instagram. Penentuan satu tahun waktu pendampingan merupakan langkah awal dari kegiatan pendampingan. Jika dirasa kedepannya kegiatan pendampingan bisa berjalan dengan maksimal maka kegiatan pendampingan akan diperluas kepada aspek yang lain.

PENUTUP

Pelaksanaan pelatihan *branding* produk dan strategi konten kreator Instagram memberikan wawasan baru kepada para pelaku UMKM di desa Gadingrejo. Semula para pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya masih sangat tradisional hanya sebatas membuat produk dan memasarkannya secara terbatas lokal desa. Setelah mengikuti pelatihan muncul semangat baru dan optimisme dalam membesarkan usaha UMKM yang mereka jalankan. Pelatihan ini kedepannya akan dilakukan secara berkelanjutan karena sudah terjalin kerjasama antara Fakultas Dakwah dan Pengembangan Masyarakat IPMAFA dengan Pemerintah Desa Gadingrejo tentang pendampingan dan monitoring terhadap pelaku UMKM di desa Gadingrejo. Sebagai bentuk kerjasama awal Fakultas Dakwah dan Pengembangan Masyarakat akan mendampingi dan memonitoring pelaku UMKM di desa Gadingrejo selama satu tahun.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Kusuma, Muchammad Yusuf, Yahezkiel I. Nathanael, Fransiska Nikola C. Wardani, & Arista Chandrika Surya. (2023). PELATIHAN CREATIVE *BRANDING* KEPADA UMKM PENGOLAH KOPI DI DESA SUKOREJO, KABUPATEN BONDOWOSO. *Jurnal Abdimas Bela Negara*, 4(1), 40–55.
- Alfidhotul Zainiyah, Nur Afiqfah, & Laily Muzdalifah. (2023). STRATEGI *BRANDING* PADA UMKM PIZZA FAMS HOMEMADE MELALUI AKUN BISNIS INSTAGRAM. *Jurnal JAMAS*, 1(2), 117–123.
- Aprillia Pratiwi Putri, Adietya Arie Hetami, Finnah Fourqoniah, & Ana Noor Andriana. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 828–839.
- Astri Putri Utami, Arista Rahmahita, & Deris Dermawan. (2022). UMKM Sebagai Peningkatan Pembangunan Ekonomi Bangsa Indonesia. *JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI)*, 2(3), 583–589.
- Fadilla Ryandini & Zawawi. (2023). Pendampingan Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah Kelurahan Kedung Baruk Melalui Media Sosial Instagram sebagai Upaya dalam Pengoptimalan Promosi Digital. *Jurnal ABDIMAS Indonesia*, 1(2), 150–160. <https://doi.org/10.59841/jai.v1i2.110>
- Mustika Ramadhani, Ajenk Ayunda, Sarpudin, Rico Eka Prasetyawan, & A. Mudrika. (2024). Pemanfaatan Media SosialMarketing Pada UMKM diKota Tangerang Selatan. *Idea Abdimas Journal*, 2(2), 98–105.
- Rahma Febriana, Riko Setya Wijaya, & M. Taufiq. (2023). Pelatihan Pengembangan Konten Pemasaran Melalui Media Sosial Untuk Membantu Perkembangan UMKM Di Kelurahan Keputih. *Jurnal ABDIMAS Indonesia*, 1(2), 22–30. <https://doi.org/10.59841/jai.v1i2.96>
- Rihfenti Ernayani, Achmad Daengs GS, Nuah P.Tarigan, Winda Lestari, & Elkana Timotius. (2021). Kajian fenomenologi pemasaran digital agen propertimelalui medium instagram. *JURNALKOMUNIKASIPROFESIONAL*, 5(3), 260–269. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i3.3804>
- Wawan Herry Setyawan, Betty, Rahayu, & Siti Maryam. (2022). *Asset Based Community Development (ABCD)*. PT. Gaptek Media Pustaka.