



Promosi UMKM Desa Meuke Berabo Melalui Instagram

Tety Sriana*¹, Ichsan Syaputra¹, Juniana Husna¹, Ade Irfan¹, M. Jauhar Izzaki¹

¹Fakultak Teknik Universitas Abulyatama, Aceh Besar, Indonesia

²Fakultak KIP Universitas Abulyatama, Aceh Besar, Indonesia

*Email Korespondensi: tety sriana_sipil@abulyatama.ac.id

Diterima 1 September 2021; Disetujui 18 September 2021; Dipublikasi 30 September 2021

Abstract: *The Micro and Medium Enterprises Unit (UMKM) of Meuke Berobo Village, Aceh Pidie Regency, includes the business of emping crackers, sunti acid and rumbia leaves. These UMKM products are only marketed traditionally, that is, they are sold directly to buyers around the village. Asam sunti and empingi crackers have not been branded or have a logo sticker and are packaged in a plastic bag, the impression is very unattractive. The COVID-19 pandemic has made this business even more dim. For this reason, in this service, is there a promotion for UMKM products, namely business branding by making logo stickers, providing more attractive packaging, especially for sunti acid and melinjo products and making Instagram. For sunti acid products, log stickers are made with a size of 6cm x 6cm and in name "Pak De" and the emping cracker business has a 6 cm diameter round logo and is named "Buk De". Both of these products are packaged in attractive plastic jars. Next, an Instagram "UMKM Desa Meuke Berabo" was created. On Instagram, a bio is made to order products and post interesting photos and videos so that the sales of this Meuke Merabo Village UMKM can reach online sales so that it is expected to increase market share.*

Keywords: *promotion, branding, instagram*

Abstrak: Unit Usaha Mikro dan Menengah (UMKM) Desa Meuke Berobo Kabupaten Aceh Pidie diantaranya adalah usaha kerupuk emping, asam sunti dan daun rumbia. Produk UMKM ini hanya dipasarkan secara tradisional, yaitu di jual langsung kepada pembeli yang berada di sekitar desa tersebut. Produk asam sunti dan kerupuk empingi belum di *branding* atau belum mempunyai stiker logo dan dikemas dalam dalam kantong plastik kresek, kesan yang ditimbulkan sangat kurang menarik. Pandemi covid 19 membuat usaha ini semakin redup. Untuk itu maka dalam pengabdian ini diadakan promosi untuk produk UMKM yaitu *branding* usaha dengan membuat stiker loga, memberi kemasan yang lebih menarik khususnya untuk produk asam sunti dan emping melinjo dan dibuatkan instagram.. Untuk produk asam sunti dibuatkan stiker log berukuran 6cm x 6cm dan di beri nama "Pak De" dan usaha kerupuk emping berlogo bulat diameter 6 cm dan diberi nama "Buk De". Kedua produk ini di beri kemasan toples plastik yang menarik. Selanjutnya dibuatkan instagram "UMKM Desa Meuke Berabo". Pada instagram dibuatkan bio untuk memesan produk dan postingan foto serta video yang menarik agar penjualan UMKM Desa Meuke Merabo ini dapat merambah ke penjualan secara on line sehingga diharapkan akan menambah pangsa pasar.

Kata kunci : *promosi, branding, instagram*

Desa Meuke Berabo termasuk dalam Kabupaten Padang Tiji Kabupaten Aceh Pidie. Desa

ini menjadi salah satu desa KKNT-2021 Universitas Abulyatama. Pelaksanaan pengabdian ini beriringan

dengan masa KKNT mahasiswa 2021 sehingga kontribusi mahasiswa di lapangan mempunyai peran yang signifikan dalam kegiatan ini. Bila dilihat dari pencarian google, informasi tentang desa ini sangatlah minim, pertanda bahwa internet masih sulit diakses di desa ini. Akibatnya informasi yang biasa di dapat oleh masyarakat melalui media internet menjadi sesuatu yang langka di desa ini.

Tanah desa ini sangatlah subur. Banyak pohon rumbia, melinjo dan belimbing yang dimanfaatkan warga untuk di jual guna menambah penghasilan. Hampir di setiap rumah dijumpai pohon melinjo dan belimbing, bahkan jumlah bisa mencapai 3-4 pohon. Habitat Pohon rumbia sendiri tumbuh secara liar dalam jumlah yang sangat banyak. Dari pohon melinjo dihasilkan kerupuk muling (kerupuk emping melinjo) asli tanpa campuran lain dengan rasa yang nikmat. Buah pohon belimbing di jemur hingga dihasilkan asam sunti sebagai bumbu dapur khas masyarakat aceh yang paling populer. Banyaknya pohon rumbia dimanfaatkan warga untuk di buat atap rumbia. Atap rumbia sendiri menciptakan rasa sejuk bila digunakan sebagai bahan atap pada konstruksi rumah. Berat atap rumbia yang relative ringan ini menjadikannya sebagai salahsatu material atap tahan gempa. Warga yang menjadi pengusaha UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) terfokus pada usaha kerupuk muling, asam sunti dan atap rumbi menjalankan usaha turun terumun secara tradisional. Penjualan yang dilakukan hanya berbasis pejualan secara langsung (off line). Hasil penjualan secara off line off line ini tidaklah signifikan menghasilkan keuntungan bagi pengusaha UMKM ini.

UMKM desa ini sangatlah berpotensi untuk dikembangkan, tetapi promosi belum pernah dilakukan dan cara-cara penjualan masih sangat Promosi Produk UMKM Gampong... (Sriana, dkk., 2021)

sederhana sehingga omset penjualan tidaklah begitu membanggakan. Pandemi covid 19 berdampak signifikan terhadap UMKM ini, omset penjualan menurun signifikan. Oleh karena itu dalam kegiatan pengabdian ini maka UMKN desa ini akan dipromosikan dengan cara memberi label produk dan membuatkan akun instagram untuk memperluas usaha secara on line. Penjualan secara *on line* merupakan salah satu dari upaya 5M (memakai masker, mencuci tangan, menjauhi kerumunan ,membatsai perjalan) yang merupakan program pemerintah di masa pendemi.

KAJIAN PUSTAKA

Pada bagian ini akan disajikan teori-teori yang berhubungan dengan penulisan ini. dan beberapa hasil pengabdian yang telah ditulis dalam jurnal.

Jenis-jenis UMKM

Pengusaha UMKM dibagi ada 3(tiga) kelompok berdasarkan katagori kekayaan dan hasil penjualan yang dimiliki yaitu sebagai berikut:

1.Usaha mikro

Usaha mikro adalah pengusaha dengan jumlah kekayaan bersih maksimal hanya Rp50.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha/pengusahaan dengan dengan hasil penjualan tahunan ter banyak Rp.300.000,00 (Undang-Ndang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, 2008)

2. Usaha kecil

Usaha kecil adalah pengusaha dengan jumlah kekayaan bersih lebih dari Rp50.000,00 – Rp, 500.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha/pengusahaan dengan dengan hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000,00) - Rp.

2.500.000.000,00 (Undang-Ndang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, 2008)

3. Usaha menengah

Usaha menengah adalah pengusaha dengan jumlah kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000 – Rp. 10.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha/pengusahaan dengan dengan hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 - Rp.50.000.000.000,00 (Undang-Ndang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, 2008)

Promosi

Promosi merupakan usaha untuk meningkatkan pemahaman dan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan meningkatnya pemahaman dan persepsi konsumen terhadap suatu produk maka mempengaruhi besaran uang yang bersedia digunakan untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan (Rini, 2012) dalam (Huda & Prasetyo, 2020)

Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari beberapa elemen promosi yaitu periklanana, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan Lam *et all* (2009:146) dalam (Hedynata & Radianto, 2016)

Promosi (*Promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Kotler dan Armstrong (2012:408) dalam (Hedynata & Radianto, 2016). Adapun bauran promosi (*promotion mix*) sebagai perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan *value* ke *customer* secara persuasif dan membangun *customer*

relationships Kottler dan Keller (2012:498-501) dalam (Hedynata & Radianto, 2016)

AIDA

AIDA adalah sebuah singkatan yang dibuat sebagai pengingat dari empat tahapan proses penjualan yaitu *Attention, Interest, Desire, and Action*. Formula AIDA ini cukup sederhana dan dapat digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada iklan tersebut.

Attention

Daya tarik (*attention*) harus mempunyai tiga sifat: (1) Harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen, (2) Pesan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan, (3) *Distinctive*, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing Kottler & Armstrong (2001:116) dalam (Huda & Prasetyo, 2020).

Interest

Interest merupakan ketertarikan yang muncul dalam diri seseorang akan suatu produk karena telah menyadari dan tertarik dengan promosi yang disampaikan melalui media. *Interest* yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar Assael (2002:60) dalam (Huda & Prasetyo, 2020).

Diseri

Desire adalah keinginan yang timbul karena adanya proses pertukaran yang menarik bagi konsumen. *Desire* dapat dilihat dari keinginan

membeli seseorang yang tumbuh setelah melihat informasi. Desire yaitu bagaimana cara iklan menggerakkan keinginan konsumen untuk memiliki produk yang diiklankan Kotler et al., (2000) (Huda & Prasetyo, 2020).

Action

Action merupakan tindakan untuk membeli dengan melakukan suatu keputusan pembelian. *Action* dapat dilihat dari tindakan membeli setelah melihat informasi dari mediapromosi. *Action* merupakan merupakan upaya untuk membujuk calon pembeli agar sesegara mungkin melakukan tindakan pembelian yang nyata Kotler et al., (2000) dalam (Huda & Prasetyo, 2020).

Instagram

Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan baik konsumen dan pelaku industri. Indonesia adalah pengguna instagram terbesar di Asia. Pada tahun 2017, pengguna media sosial Instagram di Indonesia mencapai 45 juta pengguna yang dimana angka tersebut naik dua kali lipat dari tahun sebelumnya yang mencapai 22 juta pengguna pada tahun 2016. Secara global, pengguna instagram memiliki lebih dari 800 juta pengguna aktif dan komunitas bisnis yang didominasi oleh Usaha Kecil Menengah telah tumbuh menjadi 25 juta pengguna pada bulan Desember 2017 dibandingkan pada bulan Juli 2017 yaitu sebanyak 15 juta pengguna (Baharudin, 2018) dalam (Yuniati et al., 2017).

Internet

Internet adalah komunikasi jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer di

dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin. Sedangkan menurut Supriyanto (2008:60), Internet merupakan hubungan antara berbagai jenis komputer dan jaringan di dunia yang berbeda sistem operasi maupun aplikasinya, dimana hubungan tersebut memanfaatkan kemajuan komunikasi (telepon dan satelit) yang menggunakan protokol standar dalam berkomunikasi yaitu protokol TCP/IP (*Transmission Control/Internet Protocol*). Secara sederhana internet dapat diartikan sebagai kumpulan dari beberapa komputer, bahkan jutaan komputer di seluruh dunia yang saling berhubungan atau terkoneksi satu sama lainnya Ahmadi & Hermawan (2013:68) dalam (Huda & Prasetyo, 2020).

Artikel Terdahulu

Adanya kemajuan teknologi mewajibkan pengusaha harus dapat beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi. Pemanfaatan *e-commerce* dalam memasarkan produk juga turut menjadi perhatian dan perlu edukasi yang intensif agar para pengusaha UMKM dapat bertahan dan terus mengembangkan usahanya (Nugraha, HA, Ariyanti F, 2017). Usaha Mikro Kecil Menengah ini cenderung kalah dengan usaha – usaha baru lainnya yang bermunculan dengan promosi dan brand image yang menyesuaikan dengan zaman. Oleh karena itu, munculnya wadah promosi untuk membantu pelaku – pelaku usaha sangatlah diperlukan karena dari bantuan kecil mampu membawa Usaha Mikro Kecil Menengah mendapatkan peningkatan dalam segala aspek (Wulansaris et al., 2021). Promosi melalui media sosial menjadi strategi pemasaran yang cukup efektif, serta didukung dengan word of mouth yang positif akan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian di kedai Bontacos (Pamungkas & Zuhroh,

2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas promosi produk UMKM makanan dan minuman kota Pekanbaru di media Instagram pada kategori tinggi, artinya kegiatan promosi yang dilakukan mampu menimbulkan perhatian (attention), ketertarikan (Interest), dan feedback (desire), dan sebagian melakukan kegiatan membeli produk dari followers. Kedepannya perlu digiatkan kegiatan promosi online yang terbukti efektif dalam menimbulkan kegiatan membeli produk (action) dari followers (Khairani et al., 2018). Pengabdian kepada masyarakat melalui pendampingan akun Instagram sangatlah efektif, terbukti dengan meningkatnya jumlah unggahan foto produk, views, dan followers dari peserta. Pengabdian kepada masyarakat merupakan bentuk yang efektif untuk memberikan wawasan dalam meningkatkan promosi produk dengan mengikuti perkembangan pasar dan dunia digital. (Sudaryanto et al., 2019).

METODE PELAKSANAAN

Pada metode pelaksanaan ini berisi langkah-langkah yang akan diambil sehubungan dengan pelaksanaan pelaksanaan pengabdian masyarakat di Desa Meuke Beurabo.

Waktu Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian ini dilakukan bersamaan dengan KKNT 2021 Universitas Abulyama. Adapun kegiatan KKNT dilakukan selama 30 hari yaitu dari tanggal 05 Agustus 2021 – 05 September 2021. Kegiatan pengabdian ini dilakukan selama 2 (dua) hari, yaitu hari Selasa (31 Agustus 2021 -) hari Rabu (01 September 2021) di Desa Meuke Beurabo.

Memilih Pengusaha UMKM

Sebagaimana desa-desa lain di Kecamatan Padang Tiji, maka desa meuke Beurabo juga di kenal sebagai penghasil kerupuk emping melinjo. Setelah dilakukan pengamatan secara seksama dan dengan konsultasi dengan Pak keuchik Gampong maka terpilih 3 (tiga pengusaha) yaitu:

- a. Pengusaha kerupuk emping melinjo (1 orang)
- b. Pengusaha asam sunti (1 orang)
- c. Pengusahaan material atap daun rumbia (1 orang)

Membuatkan Instagram

Setelah berkenalan dengan pengusaha UMKM tersebut maka dilakukan pendekatan terlebih dahulu. Setelah tahap silaturahmi berlanjut dengan menjelaskan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Bila telah mendapat tanggapan positif dan ijin dari pengusaha UMKM maka selanjutnya di ambil beberapa foto dengan *angle* terbaik. Video-video pendek sehubungan dengan pengusaha UMKN juga dengan diambil.

Langkah-langkah promosi dengan instagram adalah sebagai berikut. selanjutnya adalah sebagai berikut:

- a. Membuat Akun Instagram
- b. Melengkapi Informasi di bio instagram, yaitu:
 - Mmemakai user name yang mudah diingat,.
 - Deskripsi singkat tentang produk yang akan di tawarkan
 - Emoji yang sesuai dan tidak berlebih..
 - No. Telepon/wa dan foto profil yang profesional.
- c. Membuat konten berkualitas dengan tema yang konsisten berupa single image

- d. Mengunggah konten secara konsisten
- e. Memaksimalkan fungsi hastag dan location
- f. Cara promosi di instagram dengan story dan highlight

Branding Produk UMKM Meuke Berabo

Produk UMKM desa ini di *branding* dengan cara-cara sebagai berikut:

1. Diberikan logo stiker kemasan dalam bentuk persegi ukuran 6 cm x 6cm untuk.
2. Diberikan logo bentuk lingkaran diameter 6cm
3. Produk diberi kemasan supaya lebih menarik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang didapat di dapat pada kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut:

Branding produk UMKM

Branding produk UMKM dilakukan dengan membuat stiker logo bentuk persegi dengan ukuran 6 cm x 6 cm sebanyak 150 lembar diperuntukan untuk UMKM asam Sunti. Logo ukuran bulat dengan diameter 6 cm juga dibuatkan dalam jumlah yang sama dan digunakan untuk usaha kerupuk emping melinjo.

Perbaikan kemasan juga dilakukan. Awalnya produk UMKM ini hanya mengandalkan kemasan plastik kresek biasa untuk penjualan. Tapi dalam kegiatan pengabdian ini juga dilakukan perbaikan kemasan produk sehingga diharapkan akan lebih menarik dan berdampak pada peningkatan penjualan produk ini dimasa yang akan datang.

Adapun logo untuk UMKM asam sunti dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1. Logo Asam Sunti

Logo Asam Sunti di beri nama “Pak De” sesuai nama pemilik UMKM. Adapun Logo untuk UMKM kerupuk emping melinjo dapat dilihat pada Gambar 2 di bawah ini:



Gambar 2. Logo kerupuk emping melinjo

Logo untuk UMKM usaha kerupuk emping melinjo adalah “Buk de”. Pemberian nama produk ini melalui diskusi dengan pemilik usaha UMKM. Selanjutnya bila logo ini habis, maka pengusaha UMKM ini juga diberitahu tempat untuk memesan kembali logo ini.

Promosi Melalui Instagram

Setelah produk di beri *label* dan kemasan, maka tahap selanjutnya adalah membuat akun instagram. Adapun akun instagran (IG) di maksud adalah IG “UMKM Desa Meuke Berabo”. Akun Ig yang telah dibuat dapat dilihat pada Gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 3. Ig UMKM Desa Meurabo

Pada akun instagram ini dibuatkan bio dan juga nomer wa, untuk dapat memesan produk UMKM seperti asam sunti, kerupuk emping melinjo dan atap rumbia. Pada saat ini jumlah postingan di IG baru sebanyak 17 postingan yang terdiri dari beberapa foto produk. Foto-foto ini selain menampilkan foto produk yang telah diberi label dan kemasan juga menampilkan foto proses pembuatan. Beberapa video pendek juga ikut diposting dalam akun nstagram ini. Jumlah follower instagram ini adalah 20 dan jumlah following 8.

Selanjutnya pada akun ini juga diposting produk UMKM asam sunti dan kerupuk muling yang telah dibeli label dan kemasan. Selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 5 sebagai berikut:



Gambar 5. Promosi Asam Sunti
Promosi di instagram untuk kerupuk muling

juga dilakukan sebagaimana dapat dilihat dari Gambar 5 berikut ini:



Gambar 6. Promosi Kerupuk Muling

Promosi UMKM Atap Rumbia juga ditampilkan dalam instagram ini sebagaimana diperlihatkan dalam Gambar 6 berikut ini:



Gambar 6. Promosi atap rumbia

Selain foto, pada instagram juga ditampilkan video cara pembuatan produk UMKM seperti kerupuk emping melinjo, asam sunti dan atap daun rumbia. Video menjahit daun rumbia telah diposting sebagaimana diperlihatkan pada Gambar 7 sebagai berikut:



Gambar 7. Video menjahit daun rumbia

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

UMKM Desa Meuke Berobo sangat berpotensi untuk dikembangkan melalui pasar media sosial seperti Instagram agar UMKM ini dapat terus bertahan dimasa pandemi covid 19 saat ini.

Saran

Akun IG UMKM untuk masa yang akan datang ada baiknya dipisah menjadi akun tersendiri bagi pengusaha UMKM, sehingga tiap pengusaha UMKM dapat mengupdate postingan produk mereka di akun masing-masing..

DAFTAR PUSTAKA

- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi promosi dalam meningkatkan penjualan. *Strategi Promosi*, 1(April), 1–10. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/108>
- Huda, M., & Prasetyo, A. (2020). Efektivitas promosi melalui media sosial pada umkm di

kabupaten kebumen. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 8(2), 14–24. <http://e-journal.polsa.ac.id/index.php/jneti/article/view/126>

- Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi, A. (2018). Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, 3(2), 239. <https://doi.org/10.22216/jbe.v3i2.2738>
- Nugraha, HA, Ariyanti F, D. D. (2017). Penerapan branding pada kkm makanan ringan di kabupaten jepara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 16–23. <https://doi.org/10.14710/jab.v6i1.16602>
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2019). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Komunikasi*, 10(2), 145–160.
- Sudaryanto, ., Sajati, H., Kusumaningrum, A., Nugraheny, D., Aryanto, S., & Wintolo, H. (2019). Pendampingan pemasaran produk menggunakan Instagram bagi pelaku usaha mikro kecil menengah (umkm) di kecamatan pathuk gunung kidul. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 3(1), 61–68. <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v3i1.524>
- Undang-ndang republik indonesia nomor 20 tahun 2008, (2008). <https://dkupp.semarangkab.go.id/2021/01/07/klasifikasi-umkm-menurut-uu-nomor-20-tahun-2008/>

- Wulansaris, F., Visual, D. K., Seni, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2021). *Perancangan media promosi umkm makanan halal surabaya melalui instagram*. 1–11.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/11150>
- Yuniati, U., Primasari, I., & Jannah, N. N. (2017). *Strategi pemasaran umkm sektor makanan melalui survey efektivitas pemanfaatan promosi di media sosial*. 4, 132–149.
<http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JLMI/article/view/1527>