

## **PEMBERIAN MEREK DAN PENERAPAN PEMASARAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PRODUK BERAS DI WILAYAH CIAWI KABUPATEN TASIKMALAYA**

**Depy Muhamad Pauzy<sup>1\*</sup>, Gian Riksa Wibawa<sup>2</sup>, Arif<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Tasikmalaya, Indonesia

\*Email: [depymuhamad@unper.ac.id](mailto:depymuhamad@unper.ac.id)

### **Abstract**

*UMKM Rice in the Ciawi region has the potential to be able to develop their business. Branding and use of social media is now a potential aspect of marketing. This assistance is expected to be able to increase the competitiveness of rice MSMEs and maximize sales. The method in this service is by counseling and discussing material. The results of the dedication that has been carried out are that MSME actors understand the use of social media and the creation of a rice brand as a marketing strategy.*

**Keywords:** *UMKM Rice, Social Media, Brands*

### **Abstrak**

UMKM Beras di wilayah Ciawi memiliki potensi untuk bisa mengembangkan usahanya. Pemberian merek dan penggunaan media sosial saat ini menjadi aspek pemasaran yang potensial. Pendampingan ini diharapkan mampu meningkatkan nilai daya saing UMKM beras dan memaksimalkan penjualan. Metode dalam pengabdian ini adalah dengan cara penyuluhan dan diskusi materi. Hasil pengabdian yang sudah dilaksanakan didapatkan para pelaku UMKM memahami penggunaan sosial media dan terciptanya salah satu merek beras sebagai strategi pemasaran.

**Kata Kunci:** *UMKM Beras, Sosial Media, Merek*

Accepted: 2022-12-24

Published: 2023-01-10

## **PENDAHULUAN**

Berkembangnya teknologi di dalam sebuah industri menjadikan berbagai produk dapat di jual melalui konvensional ataupun secara online. Cepatnya arus informasi dan ketatnya kompetisi menjadikan perlunya perbuahan dalam menjalankan suatu pemilihan produk atau jasa. Potensi yang dapat digunakan adalah penggunaan teknologi informasi. Dengan teknologi informasi perusahaan mampu meningkatkan proses kerjanya seperti melalui penggunaan media sosial. Media sosial saat ini menjadi aspek pemasaran yang potensial, hal ini dikarenakan banyaknya pengguna media sosial di Indonesia. Media sosial mempunyai kesempatan menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis (Tommy et al., 2020). Media sosial mampu menjadi strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan zaman. Salah satu produk yang dapat dikembangkan dalam hal ini adalah produk beras. Beras sebagai bahan pokok primer masyarakat Indonesia dengan berbagai jenis yang ada seperti jenis pandan wangi, rojolele, mentik wangi maupun mentik susu. Banyaknya jenis beras tidak bisa menjadikan harganya bisa ditingkatkan karena bentuk dan rasa yang hampir sama. Para pelaku usaha sembako seperti beras tidak akan bisa menciptakan harga lebih tinggi sesuai pasaran kalau tidak menambahkan value added bagi konsumen. Meskipun bentuk dan rasa beras hampir sama tetapi UMKM bisa menambahkan aspek merk sebagai pembeda dengan para pesaing. Merk merupakan tanda pengenal dalam sebuah produk yang dapat dalam bentuk huruf, gambar, atau simbol. Pemberian merk diharapkan sebagai nilai lebih dalam sebuah produk. Pentingnya pemberian merk dan penerapan strategi pemasaran melalui media sosial sehingga perlu adanya pendampingan dalam memanfaatkan teknologi informasi saat ini.

Pendampingan ini bertujuan dalam meningkatkan pemahaman mengenai pentingnya penggunaan merk dan strategi pemasaran. Kegiatan pendampingan ini dilakukan oleh Tim PKM UNPER sebagai edukasi terhadap UMKM seperti: pertama, memberikan bimbingan pada salah satu pelaku usaha supaya mampu melakukan kegiatan pemasaran produk beras dengan lebih baik dan lebih dikenal oleh masyarakat luas. Kedua, Memberikan bimbingan pada salah satu pelaku usaha supaya memahami pentingnya teknik pengemasan dan labeling pada produk beras, sehingga mampu menunjang perluasan kegiatan pemasaran usahanya. Ketiga, Memberikan bimbingan pada salah satu pelaku usaha supaya memahami teknik pemasaran khususnya melalui media sosial. Berdasarkan hal tersebut TIM PKM UNPER mengadakan pendampingan terhadap para UMKM beras di wilayah Ciawi Kabupaten Tasikmalaya

## **METODE**

### **Pelatihan**

Pelatihan merupakan Tindakan dalam proses edukasi jangka pendek atau jangka panjang melalui teknik, teori atau prosedur sesuai sistem yang digunakan (Pratisti et al., 2022). Pelatihan bisa didefinisikan sebagai praktek yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam mencapai pengetahuan baru untuk meningkatkan kompetensinya pada masa depan. Pelatihan bisa didapatkan pada jenjang pendidikan formal maupun non formal melalui berbagai kegiatan yang dilaksanakan.

### **Pemasaran**

Pemasaran adalah langkah yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam memperkenalkan dan menginformasikan produknya kepada konsumen tujuan (Sejati et al., 2022). Langkah tersebut sebagai strategi dalam memuaskan keinginan konsumen dalam mencapai laba konsumen dan pemasaran dapat dilakukan melalui 2 cara apakah secara offline atau online. Pemasaran online menjadi strategi paling efektif dalam pesatnya teknologi informasi, seperti yang dilakukan oleh para pelaku usaha saat ini melalui media sosial.

### **Merek**

Merek adalah tanda yang diberikan pada produk yang dapat berupa gambar, angka, huruf maupun warna sebagai penambah nilai produk tersebut (Oktaviani & Rustandi, 2018). Merek digunakan sebagai tanda pengenalan akan kualitas produk yang ditawarkan. Merek dengan citra positif dari konsumen menjadi keunggulan bersaing di sebuah industri tersebut. Pengembangan merek dapat diterima oleh konsumen bisa menghabiskan waktu sangat panjang, hal ini disebabkan karena merek menjadi citra dari keseluruhan produk.

### **Media Sosial**

Media sosial merupakan media dalam mempermudah individu dalam berkomunikasi, seperti Facebook, Instagram, twitter dan whatsapp. Media sosial awalnya dipergunakan sebagai sarana komunikasi antar individu saja, akan tetapi semakin banyaknya pengguna media sosial ini menyebabkan adanya kesempatan sebagai sarana pemasaran dalam dunia bisnis. Media sosial menjadi media yang sangat potensial sebagai komunikasi kepada konsumen seperti membangun citra merek dalam sebuah produk.

### **Penyusunan Jadwal**

Pada pelaksanaan PKM ini, langkah pertama adalah menyusun rencana kegiatan pelatihan dalam proses strategi pemasaran produk beras. Objek pengabdian ini adalah salah satu produsen atau UMKM produk beras yang berada di Kecamatan Ciawi Kabupaten Tasikmalaya. PKM ini memberikan pengetahuan terhadap penjual tentang pentingnya pemahaman mengenai pemberian merek pada produk dan tata cara pemasaran produk beras khususnya di media sosial. Hal ini

dikarenakan untuk menimbulkan daya tarik konsumen sebanyak-banyaknya sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Tabel 1. Jadwal Kegiatan PKM

WAKTU	KEGIATAN
1 September 2022	Rapat awal dengn tim PKM
2 September 2022	Melakukan penelusuran yang akan menjadi Objek PKM
3 September 2022	Meminta izin kepada pemerintahan desa setempat
4 September 2022	Analisis kebutuhan para pelaku usaha bisnis beras di Ciawi
4 September 2022	Mempersiapkan tempat pelatihan dan peralatan produksi
10-11 September 2022	Memberikan edukasi strategi pemasaran melalui media sosil
12 September 2022	Memberikan tahapan proses penggunaan merek dalam produk beras agar lebih memiliki nilai jual konsumen.

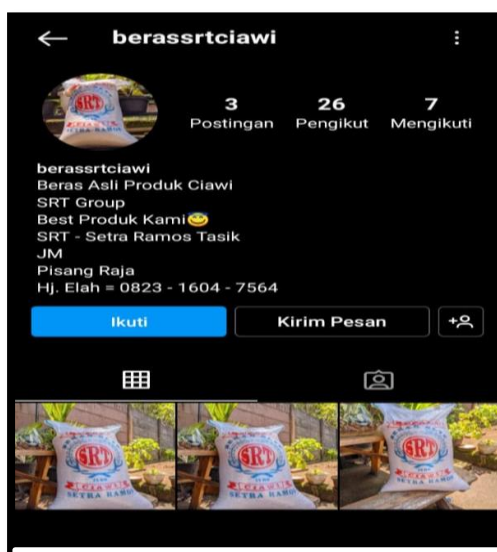
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Model Pelatihan

Model pelatihan yang digunakan oleh tim PKM UNPER adalah dengan mengadakan penyuluhan kepada UMKM dalam menciptakan strategi pemasaran melalui media sosial dan penciptaan merek. Pelaksanaan kegiatan dengan pendampingan kepada pelaku usaha beras melalui media sosial seperti facebook, instagram, twitter dan whatsapp. Diharapkan dengan penggunaan media sosial ini dapat meningkatkan target pasar konsumen lebih luas sehingga penjualan bisa menjadi lebih meningkat.

### Pendampingan Pemasaran

Pendampingan pemasaran melalui media sosial sebagai media promosi yang mudah dan murah serta dapat menjangkau berbagai target pasar. Pendampingan dilakukan pada toko beras Ciawi. Hasil survei yang dilakukan masih banyaknya para pelaku usaha belum memakai media sosial sebagai sarana promosi, hal ini dikarenakan minimnya edukasi dan tidak adanya ketertarikan mengenai strategi pemasaran ini. Pendampingan PKM ini melakukan survei media sosial apa saja yang lebih potensial dalam strategi promosi sesuai dengan *trend* masyarakat saat ini. Berdasarkan survei ternyata media sosial instagram sebagai sarana media promosi paling diminati.



**Gambar 1.** Strategi pemasaran melalui Instagram

Instagram merupakan media sosial yang memiliki fitur cukup lengkap dalam saran promosi produk. Hal ini dikarenakan instagram dapat menampilkan menu gambar, video dan text. Kemudian, pengguna instagram Indonesia terbesar keempat di dunia atau sebanyak 99,9 Juta pengguna aktifnya (Fahimah & Ningsih, 2022) . Besarnya pengguna instagram ini menjadi aspek potensial yang bisa dikembangkan dalam usaha beras di wilayah Ciawi.

Pemberian Merek

Merek menjadi aspek penting dalam sebuah produk karena mampu membedakan dengan produk pesaing. Awalnya produk mitra beras tidak mempunyai merek sendiri karena belum memahami pentingnya pemberian merek tersebut. Tim PKM UNPER melakukan penjelasan terhadap mitra dengan langkah berikut:

1. Pentingnya pemberian merek sebagai strategi pemasaran
2. Mitra di edukasi mengenai fungsi dan pengertian produk dengan memberikan contoh produk yang bagus
3. Mitra di edukasi mengenai pengertian dan fungsi merek
4. Mitra di edukasi mengenai media promosi dan fungsinya.



**Gambar 2.** Desain produk tanpa merek



**Gambar 3.** Desain produk dengan merek



## KESIMPULAN

Pelaksanaan PKM UNPER mengenai sosialisasi pentingnya pemberian merek sebuah produk dan strategi pemasaran melalui media sosial di wilayah Ciawi mampu menambah pengetahuan serta sebagai upaya menciptakan daya saing lebih. PKM ini juga menjadi pengalaman baru bagi pelaku usaha bahwa perlunya manajemen dan strategi pemasaran yang sesuai dengan target pasar bidang penjualan beras

## DAFTAR PUSTAKA

- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, 3(1), 43–52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas*, 3(1), 1–20. <https://doi.org/10.1109/SmartTechCon.2017.8358617>
- Pratisti, C., Sari, N., Paramitasari, N., & Wahyuningsih, Y. (2022). Pelestarian Dan Strategi Pemasaran Produk Wisata Tahu Walik Khas Banyuwangi Dimasa Pandemi Covid 19. *Jurnal Mulia*, 1(2), 41–49.
- Sejati, S., Zainal, V. R., & Nawangsari, L. (2022). *Pengembangan, Pelatihan, dan Pendidikan dan Pentingnya Pelatihan Karyawan Perusahaan di Masa Pandemi Covid-19*. 2(6), 1–10. <https://doi.org/10.36418/comserva.v2i6.392>
- Tommy, T., Nurmadi, R., Lubis, I., & Syahputri, N. I. (2020). Penyuluhan Potensi Media Informasi Dan Internet Bagi Pengembangan Bisnis Ukm Desa Bukit Lawang. *Jurnal Prioritas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 02(01), 45–49.