


# Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran UMKM dan Strategi Brand Image (Logo)

<sup>1</sup>Nenden Nur Annisa\*, <sup>2</sup>Meriam Esterina <sup>3</sup>Lambang Subarkah Hanafi, <sup>4</sup>Lailatul Anzil Hidayah Putri, <sup>5</sup>Zulfi Fatmawati, <sup>6</sup>Nok Saimah,

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Universitas Muhammadiyah Purworejo, Purworejo, Indonesia  
Email Corresponding: <sup>1</sup>[Nendennurannisa@umpwr.ac.id](mailto:Nendennurannisa@umpwr.ac.id)\*

INFORMASI ARTIKEL	AB STRAK
<b>Kata Kunci:</b> media social brand image pemasaran	Desa Kalimuru, Kecamatan Bayan Kabupaten Purworejo memiliki berbagai potensi yang dapat dikembangkan, salah satunya para pelaku UMKM. Produk-produk UMKM yang dimiliki oleh para pelaku usaha di Desa Kalimuru adalah produk makanan dan pemasaran lebih sering dilakukan melalui tatap muka. Masyarakat pada dasarnya masih banyak yang belum memanfaatkan media sosial sebagai pengembangan pemasaran dan strategi brand image dikarenakan kurangnya pengetahuan dan keinginan untuk berinovasi yang menarik. Media Sosial adalah aplikasi berbasis internet yang saat ini paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Tujuan dari sosialisasi agar para pelaku UMKM di Desa Kalimuru dapat memasarkan produk dengan brand image yang memiliki makna dan menarik. Oleh karena itu, melalui program KKN-T diharapkan mendapatkan gambaran apa saja yang perlu dipersiapkan untuk mendorong keberhasilan para pelaku usaha untuk memperluas akses pasar menggunakan pemanfaatan media sosial sebagai komunikasi pemasaran modern. Sehingga membantu masyarakat meningkatkan pengetahuan, nilai, inovasi dan ketrampilan dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi brand image serta pengembangan pemasaran.
<b>Keyword:</b> social media brand image marketing	Kalimuru Village, Bayan District, Purworejo Regency has various potentials that can be developed, one of which is MSME actors. MSME products owned by business actors in Kalimuru Village are food products and marketing is more often done face to face. Basically, there are still many people who have not utilized social media as a marketing development and brand image strategy due to a lack of knowledge and an interesting desire to innovate. Social Media is an internet-based application that is currently the most widely used by Indonesian people. The purpose of the socialization is so that MSME actors in Kalimuru Village can market products with a meaningful and attractive brand image. Therefore, through the KKN-T program, it is expected to get an overview of what needs to be prepared to encourage the success of business actors in expanding market access using the use of social media as modern marketing communications. So as to help the community increase knowledge, values, innovation and skills in utilizing social media as a brand image strategy and marketing development.
	This is an open access article under the <a href="https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/">CC-BY-SA</a> license.
	

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan dan kemajuan zaman dewasa ini memasuki arah era society 5.0, dimana membawa peradaban ke arah yang dinamis. Hal tersebut mencakup seluruh aspek yang ada dalam kehidupan, salah satunya pada aspek kewirausahaan. Tidak hanya perkembangan teknologi modern saja yang mengalami kemajuan, akan tetapi kehidupan sosial pun berdampak dengan adanya perkembangan ini, dengan demikian masyarakat dikenal sebagai masyarakat modern. Masyarakat tersebut menggunakan kemajuan dan kecanggihan teknologi untuk alat berkomunikasi dan mencari informasi, selain itu juga sebagai bentuk usaha untuk mengembangkan perekonomian (Triadi & Darnita, 2021:327). Masyarakat modern sebagai upaya menyeimbangkan kemajuan ekonomi dan permasalahan sosial melalui sistem yang mengkolaborasi cyberspace dan physical world (Haqqi & Wijayati, 2019:180). Kemajuan ekonomi membuat sistem jual beli semakin meluas dan menyebabkan antar penjual bersaing untuk menarik konsumen. Salah satu sistem jual beli yang populer digunakan saat ini berupa media sosial.

Media sosial merupakan suatu program yang berguna untuk sarana interaksi, berbagi informasi, dan bekerjasama (Adrian et al., 2021: 216). Jumlah pengguna media sosial di Indonesia, meningkat 20 juta tahun lalu dan mereka menghabiskan waktu sekitar 3 jam 26 menit untuk menggunakan media sosial (Susanti et al., 2020: 948). Hal ini akan membuka kesempatan yang luas bagi para UMKM untuk memasarkan produknya secara online, dikarenakan pengguna dari media sosial setiap harinya akan terus bertambah. Media sosial yang umumnya digunakan untuk kegiatan jual beli berbasis online yaitu whatsapp, instagram, dan facebook. Keuntungan dari menggunakan media sosial sebagai alat promosi yaitu aksesnya mudah, cara kerjanya cepat, dan biaya yang dikeluarkan murah. Hal ini akan memberikan dampak yang sangat menguntungkan bagi suatu usaha. Keuntungan lain dari penggunaan media sosial ini dapat memperluas jangkauan pemasaran dan memudahkan penjualan produk, serta membuat brand image menjadi populer.

Brand image dalam suatu usaha sangat penting, dikarenakan berguna untuk meningkatkan penjualan dan mengenalkan produk secara meluas. Menurut Tjiptono & Chandra dalam Astuti et al. (2021: 40) brand image adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merk tertentu. Pentingnya untuk menciptakan brand image bagi para pengusaha start up maupun UMKM, karena dengan brand image ini mampu menarik konsumen dalam membeli produk. Penciptaan brand image juga perlu kreativitas yang tinggi, karena semakin baik citra brand produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen. Produk yang memiliki suatu citra brand kuat dan positif di dalam pandangan pembeli, maka produk tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan keputusan pembeli untuk membeli produk tersebut semakin besar (Suryati dalam Sofiyatuzzahro et al., 2021: 244).

Untuk menciptakan brand produk yang menarik, maka diperlukan strategi atau cara dalam mengembangkannya. Menurut Malinda (2018: 77-78) strategi dalam mengembangkan brand image dengan membuat brand yang pertama mudah diingat, nama dari suatu produk harus sesuai dengan visi misi dan target suatu usaha, mudah diucapkan, menarik serta unik. Kedua memiliki makna, suatu merk haruslah memiliki arti dikarenakan nama dan logo dari suatu usaha berperan sebagai simbol dari usaha tersebut. Manfaat lain dari merk yaitu sebagai slogan suatu usaha. Ketiga menarik dan lucu, nama produk yang dibuat harus mampu membuat konsumen tertarik baik dari segi bentuk maupun warna yang digunakan. Keempat legal, hal ini dilakukan agar tidak melanggar penyalahgunaan hak cipta. Kelima berkualitas, produk yang dibuat harus mengutamakan kualitas agar konsumen tidak merasa kecewa. Keenam publikasi, salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat yaitu dengan melakukan publikasi. Kegiatan tersebut dapat dilakukan baik secara offline yaitu dengan menyebarkan brosur, menempelkan pamflet, atau secara online yaitu dengan memanfaatkan media massa. Ketujuh endorse, kegiatan ini dilakukan agar brand image lebih terkenal dan mudah diingat atau diterima oleh masyarakat. Kedelapan fokus terhadap segmen maupun target, untuk membuat brand image semakin terkenal maka pemilik usaha harus benar-benar memiliki segmen dan target pasar yang jelas. Kesembilan fleksibel, brand image yang dibuat jangan terlalu sulit untuk diartikan, sebagai contoh produk tersebut berasal dari pulau sumatra dimana budayanya berbeda dengan pulau lain maka masyarakat selain pulau jawa tersebut harus mampu mengetahui maksud maupun makna dari brand tersebut.

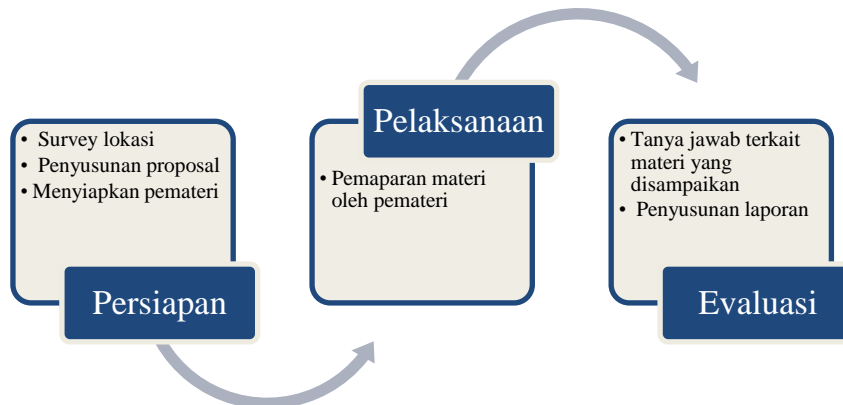
Masyarakat Desa Kalimuru pada dasarnya belum mengetahui cara membuat brand image yang menarik pembeli dan banyak diantara mereka belum mengetahui cara memasarkan produk melalui media sosial. Solusi dari permasalahan tersebut maka perlu diadakan sosialisasi tentang cara memasarkan produk melalui media sosial dan strategi membuat brand image yang menarik. Tujuan dari dilakukannya kegiatan tersebut yaitu untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang cara memanfaatkan media sosial untuk produk mereka dan mengetahui cara membuat brand image yang baik.

## II. METODE

Kegiatan sosialisasi ini dilakukan melalui presentasi dari pemateri, diskusi, dan evaluasi pada akhir materi. Adapun pelaksanaannya dilaksanakan di Desa Kalimuru, Kecamatan Bayan, Kabupaten Purworejo. Program kegiatan ini memiliki tema "Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM dan Strategi Brand Image (Logo)", program ini dilakukan untuk meningkatkan Sumber Daya Manusia (SDM) masyarakat Desa Kalimuru dalam hal memanfaatkan

media sosial guna mengembangkan pemasaran produk. Hal ini dikarenakan masih minimnya pengetahuan masyarakat Desa kalimiru dalam hal memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk. Kegiatan ini dilakukan pada tanggal 18 Januari 2023. Sosialisasi ini dilaksanakan dengan melibatkan masyarakat Desa Kalimiru khususnya para UMKM, dimana terdapat kurang lebih 30 orang yang terlibat dalam kegiatan tersebut. Menurut Lahamit (2021:35) sosialisasi merupakan suatu interaksi dengan tujuan untuk mendapatkan pengetahuan, nilai, sikap, dan perilaku esensial agar bisa partisipasi di dalam suatu masyarakat.

Alur dari kegiatan sosialisasi ini sebagai berikut:



Gambar 2. Proses Kegiatan

Gambar di atas menjelaskan proses kegiatan kkn yang dirincikan sebagai berikut:

1. Tahap persiapan

Tahap ini adalah dimana tahap survey ke lokasi terlebih dahulu untuk memastikan permasalahan yang ada di lokasi mitra. Kegiatan selanjutnya, menemukan permasalahan dilakukan penyusunan proposal, kemudian mencari pemateri yang akan mengisi materi sosialisasi pada tanggal 18 Januari 2023. Hal lain yang dilakukan yaitu dengan melakukan koordinasi dengan para peserta sosialisasi yaitu para UMKM Desa Kalimiru.

2. Tahap pelaksanaan

Pelaksanaan dalam kegiatan ini dilakukan dengan memberikan pemaparan materi tentang cara memanfaatkan media sosial yang benar untuk mengembangkan pemasaran UMKM dan strategi yang baik dalam membuat brand image, pelaksanaannya yaitu pada tanggal 18 Januari 2023.

3. Tahap Evaluasi

Tahap ini dilakukan melalui metode tanya jawab kepada peserta pelatihan, untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta pelatihan dalam pengabdian ini. Pemateri memberikan pertanyaan tentang materi yang telah disampaikan. Diantaranya paham atau tidaknya cara memasarkan produk melalui whatsapp. Paham atau tidaknya membuat brand image yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk. Tahap akhir diisi dengan pembuatan laporan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Persiapan

Sebelum melaksanakan kegiatan ada beberapa hal yang harus dilaksanakan, yaitu: survei lokasi yang dimana agar dapat melihat kondisi serta permasalahan yang terjadi di wilayah mitra yang nantinya diharapkan dapat memudahkan dalam memberikan solusi. Selanjutnya adalah membuat kerjasama atau perizinan dimana bertujuan untuk kelancaran kerjasama yang baik. Kegiatan kkn disusun dalam format proposal guna proses administrasi dimana proposal dikerjakan setelah tim melakukan diskusi dalam menentukan apa saja yang akan dituangkan dalam solusi yang akan diberikan untuk menyelesaikan masalah yang ada.

## 2. Pelaksanaan

Hasil kegiatan ini yang diselenggarakan secara offline, dilaksanakan pada tanggal 18 Januari 2023. Sosialisasi UMKM dilaksanakan untuk warga masyarakat khususnya para pelaku UMKM untuk mendapatkan pengetahuan, nilai, sikap, dan perilaku esensial. Tujuan dilakukannya kegiatan tersebut yaitu untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang cara memanfaatkan media sosial untuk produk mereka dan mengetahui cara membuat brand image yang baik.



Gambar 3. Sambutan Kepala Desa Kalimiru



Gambar 4. Sambutan Ketua Tim Penggerak PKK



Gambar 5. Penyampaian Materi dari Pemateri



Gambar 6. Penyampaian Materi dari Pemateri 2



Gambar 7. Foto bersama diakhir acara sosialisasi

### 3. Tahap Evaluasi Pelatihan

Tahap evaluasi dilaksanakan dengan metode tanya jawab kepada peserta sosialisasi guna untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta. Pemateri memberikan pertanyaan tentang materi yang telah disampaikan. Selain itu peserta juga bertanya tentang brand image, diantaranya paham atau tidaknya cara memasarkan produk melalui whatsapp. Paham atau tidaknya membuat brand image yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk. Tahap akhir diisi dengan pembuatan laporan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat.

## IV. KESIMPULAN

Kegiatan kkn ini dilaksanakan dengan sosialisasi yang dilaksanakan pada tanggal 18 Januari 2023. Kemudian sosialisasi ini melibatkan masyarakat khususnya untuk para UMKM, dengan adanya kegiatan sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran Umkm Dan Strategi Brand Image (Logo) di Desa Kalimiru, Kecamatan Bayan, Kabupaten Purworejo sebagai upaya untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang cara memanfaatkan media sosial untuk produk mereka dan mengetahui cara membuat brand image yang baik dan menarik konsumen atau pelanggan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada rekan-rekan mahasiswa, dosen yang terlibat, dan pemateri yang telah memberikan pemaparan materi pada kegiatan ini. Kami mengucapkan terima kasih kepada pemerintah Desa dan masyarakat Desa Kalimiru, Bayan, Kabupaten Purworejo yang telah memberikan izin, sehingga kegiatan sosialisasi ini dapat terlaksana. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada LPPM Universitas Muhammadiyah Purworejo.

---

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, D., Rachman, M., Adrian, D., & Rachman, M. (2021). Jurnal Indonesia Sosial Sains. 2(2), 215–222.  
Diakses pada 13 Februari 2023. <https://jiss.publikasiindonesia.id/index.php/jiss/article/view/195>.
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, 4, 897. Diakses pada 05 Februari 2023.  
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6766>.
- Haqqi, H., & Wijayati, H. (2019). Revolusi Industri 4.0 di Tengah Society 5.0: Sebuah Integrasi Ruang, Terobosan Teknologi, dan Transformasi Kehidupan di Era Disruptif. Anak Hebat Indonesia. Diakses pada 01 Februari 2023.  
[https://books.google.co.id/books?id=CE1LEAAAQBAJ&dq=Revolusi+industri+4.0+di+tengah+society+5.0:+sebuah+integrasi+ruang,+terobosan+teknologi,+dan+transformasi+kehidupan+di+era+disruptif&lr=&hl=id&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.co.id/books?id=CE1LEAAAQBAJ&dq=Revolusi+industri+4.0+di+tengah+society+5.0:+sebuah+integrasi+ruang,+terobosan+teknologi,+dan+transformasi+kehidupan+di+era+disruptif&lr=&hl=id&source=gbs_navlinks_s).
- Lahamit, S. (2021). Sosialisasi Peraturan Daerah Dalam Rangka Optimalisasi Fungsi Legislasi Anggota Dprd Provinsi Riau (Studi Pelaksanaan Sosialisasi Peraturan Daerah di Masa Pandemi Covid 19). Jiap, 7(1), 32. Diakses pada 07 Februari 2023.  
<https://journal.uir.ac.id/index.php/JIAP/article/view/6766>.
- Malinda, R. (2018). Strategi Membangun Brand Image Pada Produk Handphone Oppo. Jurnal AKTUAL, 16(2), 71. Diakses pada 05 Februari 2023.  
<https://stietrisnanegara.ac.id/jurnal/index.php/aktual/article/view/21>.
- Sofiyatuzzahro, Qomari, N., & Noviandari, I. (2021). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Brand “Crocodile” di Matahari Departemen Store Surabaya. 1(November), 242–254. Diakses pada 13 Februari 2023. <http://journal.febubharsby.org/umi/article/view/92>.
- Susanti, S., Rachmaniar, & Koswara, I. (2020). Pelatihan Daring Aplikasi Media Sosial dalam Pemasaran Produk Kerajinan Bambu di Selaawi ,. 5(4), 943–953. Diakses pada 13 Februari 2023. <http://ppm.ejournal.id/index.php/pengabdian/article/view/666>.
- Triadi, D., & Darnita, C. D. (2021). Strategi Membangun Brand Image dan Promosi dengan Sosial Media pada UMKM Jawet Sama Arep. Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan, 9(2), 326–348. Diakses pada 05 Februari 2023. <http://journalstkipgrisitubondo.ac.id/index.php/PKWU/article/view/241>.