

Promosi Produk Melalui Optimalisasi Branding Pada Omah Jamu Bantul, Yogyakarta

¹⁾Francisco Aldrin Ohoiwirin *, ²⁾Diana Airawaty

^{1,2)}Program Studi Akuntansi, Universitas Mercubuana Yogyakarta, Indonesia
Email Corresponding: aldrinofransesco@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:
UMKM
Media sosial
Pemasara
Pendampingan
Canva

UMKM menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat modern. Hal ini karena keberadaannya membantu ekonomi masyarakat. Usaha mikro kecil menengah memiliki potensi untuk meningkatkan pertumbuhan, mobilitas, dan kemajuan ekonomi Indonesia. Dalam membangun usahanya para pelaku UMKM menggunakan modal yang sangat kecil dibandingkan dengan usaha yang mempunyai skala besar, dan hal itu mampu dilakukan oleh para pelaku UMKM untuk menjalankan usahanya sehingga hal tersebut menjadi keunggulan tersendiri. Dianggap sebagai pilar utama pembangunan ekonomi, UMKM harus terus didorong, diberi kesempatan, dan didukung untuk mendukung ekonomi kerakyatan, karena potensinya yang besar untuk menggerakkan kegiatan ekonomi sekaligus menjadi tumpuan sumber pendapatan dalam meningkatkan kesejahteraan sebagian besar masyarakat, pemberdayaan UMKM menjadi sangat strategis dan sangat penting. Pada UMKM Omah Jamu Bantul Yogyakarta tepatnya pada UMKM perorang, masih memiliki kekurangan dalam membuat identitas brand yang dimiliki. Masalah yang dihadapi adalah UMKM tersebut adalah tidak mempunyai banner sebagai alat untuk menunjukan letak tempat usaha agar mampu menarik konsumen serta kurangnya pemasaran yang lebih kreatif melalui pembuatan brosur dengan menggunakan canva, sehingga usaha tersebut mampu diketahui oleh banyak orang. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah metode dokumentasi dan persiapan serta design dan pelaksanaan, hal bertujuan memberikan pengetahuan yang baru tentang penggunaan media sosial dalam pemasara produk.

ABSTRACT

Keywords:
MSMEs
Socialmedia
Marketing
Mentoring
Canva

MSMEs are an important part of modern society. This is because its existence helps the community's economy. Micro, small and medium enterprises have the potential to increase growth, mobility and economic progress in Indonesia. In building their business, MSME actors use very little capital compared to large-scale businesses, and this is something that MSME actors can do to run their business, so this is an advantage in itself. Considered the main pillar of economic development, MSMEs must continue to be encouraged, given opportunities and supported to support the people's economy, because of their great potential to drive economic activity as well as being a source of income in improving the welfare of the majority of society. Empowering MSMEs is very strategic and very important. At Omah Jamu Bantul Yogyakarta MSMEs, specifically individual MSMEs, still have shortcomings in creating their brand identity. The problem faced is that these MSMEs do not have banners as a tool to show the location of the business to be able to attract consumers and there is a lack of more creative marketing through making brochures using Canva, so that the business can be known by many people. The method used in this service is the documentation and preparation method as well as design and implementation, which aims to provide new knowledge about the use of social media in product marketing.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat modern. Hal ini karena keberadaannya membantu ekonomi masyarakat. Usaha mikro kecil menengah

(UMKM) memiliki potensi untuk meningkatkan pertumbuhan, mobilitas, dan kemajuan ekonomi Indonesia. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, usaha kecil dan menengah (UMKM) didefinisikan sebagai usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan dan merujuk pada usaha ekonomi produktif (Liantifa dan Fiqri, 2023). Usaha kecil dan menengah (UMKM) adalah kelompok usaha yang sangat berpengaruh di Indonesia karena jumlahnya yang besar mulai dari berbagai contoh usaha. Menurut Khasana dan Airawaty (2023) dapat dibuktikan bahwa peran UMKM dalam masyarakat mampu menghadirkan lapangan pekerjaan, peluang ekonomi, meningkatkan pendapatan, dan menjadi peran dalam pembangunan perekonomian di desa-desa. Dalam membangun usahanya para pelaku UMKM menggunakan modal yang sangat kecil dibandingkan dengan usaha yang mempunyai skala besar, dan hal itu mampu dilakukan oleh para pelaku UMKM untuk menjalankan usahanya sehingga hal tersebut menjadi keunggulan tersendiri. Dianggap sebagai pilar utama pembangunan ekonomi, UMKM harus terus didorong, diberi kesempatan, dan didukung untuk mendukung ekonomi kerakyatan, karena potensinya yang besar untuk menggerakkan kegiatan ekonomi sekaligus menjadi tumpuan sumber pendapatan dalam meningkatkan kesejahteraan sebagian besar masyarakat, pemberdayaan UMKM menjadi sangat strategis dan sangat penting.

Perkembangannya UMKM pada saat ini terus mengalami perubahan yang besar mulai dari teknologi yang semakin maju, telah mendapatkan dukungan dari pemerintah, kesadaran konsumen yang mendukung UMKM terus maju dan kesadaran UMKM dalam mengikuti permintaan dari pasar. Menurut Arifudin, dkk (2021) Dalam menyeimbangkan persaingan di pasar UMKM harus melakukan kreatifitas pada kualitas produknya dan memberikan inovasi besar, dengan cara meningkatkan nilai jual dan juga branding produk. Menurut Murtiyanto, dkk (2021) Promosi adalah jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan suatu bisnis atau produk dengan tujuan memberikan informasi, menarik perhatian, atau membuat konsumen sasaran bersedia menerima, membeli, dan tetap setia pada barang dan jasa yang ditawarkannya. Salah satu bentuk promosi pemasaran yang sederhana dan dapat dilakukan oleh UMKM adalah menggunakan brosur. Menurut Ekanto dan Nababan (2018) brosur merupakan salah satu alat promosi yang sangat efektif untuk mempengaruhi pelanggan, harus dirancang dengan baik. Oleh karena itu pemasaran melalui brosur sebagai media promosi yang dapat menyampaikan sebuah informasi yang berfungsi untuk memberikan informasi kepada calon konsumen untuk mengetahui kelebihan jasa dan produk yang ditawarkan dalam bentuk selebaran kertas. Menurut Rahmatin dkk (2023) Permasalahan yang dihadapi UMKM sehingga produknya kurang dikenal adalah tentang kurangnya pemahaman dalam membangun sebuah identitas brand yang dimiliki dan juga pemasaran yang hanya dilakukan pada lingkup yang kecil. Pendampingan bagi UMKM menjadi salah satu bentuk kepedulian terhadap para pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan dalam melakukan promosi secara kreatif, sehingga melalui pendampingan tersebut akan menjadi sebuah hal yang menjadi acuan untuk mereka terus mengembangkan produk-produk lainnya. Solusi dalam membangun sebuah identitas brand adalah mempunyai logo, kemasan, kualitas pada produk, label produk, banner untuk menarik konsumen dan pemasaran. Daya tarik sebuah brosur dapat dikatakan berhasil apabila design yang menarik dan memiliki nilai tawar bagi para calon pembeli untuk melihat dan membeli. Dalam hal ini penggunaan canva sebagai alat dalam membuat sebuah brosur sangat bagus karena menurut Zettira, dkk (2022) Canva adalah platform desain online yang dapat digunakan untuk membuat presentasi, resume, poster, brosur, buku, grafik, infografis, banner, dan banyak lagi.

Pada UMKM Omah Jamu Bantul Yogyakarta tepatnya pada UMKM perorang, masih memiliki kekurangan dalam membuat identitas brand yang dimiliki. Masalah yang dihadapi adalah UMKM tersebut adalah tidak mempunyai banner sebagai alat untuk menunjukan letak tempat usaha agar mampu menarik konsumen serta kurangnya pemasaran yang lebih kreatif melalui pembuatan brosur sehingga usaha tersebut mampu diketahui oleh banyak orang. Dapat dikatakan bahwa UMKM tersebut mempunyai keterbatasan dalam membangun dan memasarkan produk yang dimiliki dengan menggunakan teknologi yang ada. Maka, dengan dilakukannya bimbingan terhadap UMKM tentang membangun dan memasarkan produk yang dimiliki harapannya dapat membantu mereka mendapatkan konsumen yang lebih banyak melalui pembuatan brosur pemasaran. Dengan begitu, tidak hanya perubahan dalam produk mereka melainkan memberikan pengetahuan yang lebih sehingga lebih berkembang dan lebih kreatif dalam menjalankan usaha.

Terdapat tujuan umum yang hendak dicapai yakni membantu UMKM Omah Jamu di Bantul Yogyakarta agar berkembang terus, dan juga bertujuan untuk.

1. Memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk menunjukkan ketrampilan dan ilmu pengetahuan sehingga mampu diaplikasikan kepada masyarakat

2. Mampu bekerja bersama orang lain dengan baik dan penuh tanggungjawab
 3. Menjalinkan kerjasama yang baik antar Universitas Mercubuana Yogyakarta dan Omah Jamu
- Pendampingan dilakukan pada UMKM yang mejadi objek pada penelitian ini dan juga adapun manfaat yang didapatkan setelah melakukan Pengabdian ini, yakni:
1. Membuat mahasiswa semakin peduli akan masyarakat sekitar
 2. Mengasah diri agar lebih baik lagi pada dunia pekerjaan yang akan datang
 3. Mampu membantu UMKM yang mempunyai keterbatasan dalam mejalankan usahanya

Sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008, usaha mikro (UMKM) adalah usaha produktif milik individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Melalui Undang-undang tersebut dapat dijelaskan bahwa UMKM adalah usaha ekonomi mandiri yang beroperasi baik sebagai entitas yang berdiri sendiri maupun sebagai anak perusahaan/non-anak perusahaan yang berada di bawah kepemilikan, kendali, atau afiliasi usaha menengah atau besar. Usaha-usaha ini mematuhi kriteria yang ditetapkan oleh Undang-undang untuk memenuhi syarat sebagai usaha kecil.

II. MASALAH

Proses pelaksanaan Pengabdian telah dijalankan dan penulis menemukan permasalahan yang terdapat dalam strategi pemasaran UMKM tersebut yang mana pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran hanya menggunakan whatsapp sehingga yang mengetahui keberadaan usahanya hanya orang-orang terdakat saja. Perlu adanya bantuan bagi mereka untuk mengenal pemasaran yang dilakukan dengan cara yang berbeda dan mampu di jangkau oleh banyak orang dengan menggunakan media sosial lainnya sebagai alat menciptakan design produk yang menarik untuk di bagikan kepada orang lain juga.



Gambar 1. Lokasi tempat Pengabdian



Gambar 2. Lokasi UMKM Omah Jamu

III. METODE

Pengabdian kepada masyarakat merupakan kegiatan atau proses seorang mahasiswa dalam berkembang serta mempersiapkan diri pada dunia kerja yang akan datang. Menurut Lestari dkk (2024) kegiatan pendampingan Kepada UMKM menjadi kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing serta pembelajaran. Omah Jamu sendiri merupakan tempat yang di tentukan untuk penulis melakukan pengabdian dan mendampingi salah satu pelaku UMKM yakni Ibu Suparmiyati yang menjadi anggota dalam UMKM Omah Jamu tersebut. Omah Jamu Tradisional terletak di Watu, Argomulyo, Kec. Sedayu Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta dengan mempekerjakan warga sekitar dalam hal pembuatan jamu tradisional, dan telah mempunyai banyak varian jamu tradisional. Kegiatan ini berlangsung selama sebulan mulai dari hari senin, 22 April 2024 dengan memilih UMKM yang akan didampingi dalam hal pemasaran dan juga hal yang lainnya sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM. Sesuai dengan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, terdapat permasalahan yang dimiliki UMKM tersebut yakni media promosi yang kurang memadai sehingga penulis akan membantu dalam membuat alat promosi yang menaikkan jumlah pembeli. Menurut Kurnia dkk (2024) Pengabdian dilakukan agar memaksimalkan penggunaan teknologi yang ada di

sekitar serta dimiliki oleh UMKM dengan menggunakan canva sebagai alat pembuatan promosi produk UMKM. Penulis menggunakan brosur sebagai sebuah bentuk media promosi dalam membantu UMKM ini, dengan begitu promosi produk memiliki variasi promosi yang berbeda dari sebelumnya. Berikut ini terdapat beberapa tahapan dalam melakukan pendampingan kepada UMKM yakni:

1. Dokumentasi dan Persiapan

Menurut Sugiyono (2018:476) mengartikan dokumentasi sebagai sarana pengumpulan data dan informasi melalui berbagai sumber seperti buku, arsip, catatan tertulis, data numerik, dan bahan visual berupa laporan dan informasi pendukung. Dokumentasi dilakukan dengan melihat proses promosi apa saja yang telah dilakukan oleh UMKM dan kekurangan apa saja yang dibutuhkan, sehingga mampu mendapatkan solusi yang tepat. Menurut Mardatillah dkk (2024) tahap persiapan merupakan tahapan awal dalam mencari sumber dan informasi sebanyak mungkin tentang UMKM dan melakukan kunjungan

2. Design dan Pelaksanaan

Menurut Hekma dkk (2024) Definisi desain produk adalah proses yang dimulai dengan desain, pembuatan, dan penyempurnaan untuk memecahkan masalah pengguna tertentu. Pada dasarnya keberhasilan desain produk adalah pemahaman menyeluruh tentang pengguna, karena merekalah yang menggunakan produk tersebut. Pada tahapan ini, penulis melakukan perencanaan terhadap pembuatan brosur dengan berbagai kreatifitas dalam menghasilkan brosur yang bagus dan mampu menjadi daya tarik.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Dokumentasi dan persiapan

Dokumentasi yang baik akan membantu meningkatkan efisiensi, kejelasan, dalam suatu proses pendampingan UMKM. Kuncinya adalah memahami tujuan, mengorganisir informasi dengan rapi, dan memastikan dokumentasi dapat diakses dan dimanfaatkan dengan mudah. Proses pengumpulan informasi yang dilakukan selama beberapa kali dengan tujuan untuk mengetahui segala bentuk permasalahan dalam hal pemasaran serta kebutuhan apa saja yang hendak dibutuhkan oleh UMKM. Terdapat beberapa kebutuhan yang harus dimiliki pelaku UMKM yakni:

- 1) Untuk membuat rencana pemasaran yang berhasil, membangun jaringan distribusi, dan memasuki pasar baru, diperlukan bantuan.
- 2) Membutuhkan pendampingan pemasaran, promosi, dan pameran akan sangat membantu.
- 3) Mengadopsi teknologi baru, meningkatkan efisiensi, dan memanfaatkan teknologi digital membutuhkan bantuan.



Gambar 3. Survey dan Diskusi Permasalahan UMKM

2. Design dan Pelaksanaan

Setelah mengetahui permasalahan tersebut dilanjutkan dengan menggunakan canva sebagai salah satu alat pembuatan design brosur sederhana yang sudah tepat dan akan dicetak, kemudian penulis melakukan sedikit penjelasan tentang pembuatan brosur sebelum dibagikan ke para pelanggan. Hal ini mempunyai tujuan agar kedepanya UMKM sendiri mampu membuat kreatifitas pada produknya dengan menggunakan teknologi yang

dimiliki, sehingga banyak orang juga yang mengetahui keberadaan penjualan Jamu Tradisional ini serta mempunyai banyak pembeli yang semakin meningkat.



Gambar 4. Design Brosur



Gambar 5. Penyerahan brosur

V. KESIMPULAN

Berdasarkan pendampingan kepada UMKM melalui kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) yang telah dilakukan selama 1 bulang dengan mengetahui adanya permasalahan UMKM terkait dengan pemasaran maka, penulis memberikan solusi dengan membuat Brosur sebagai salah satu alat pemasaran yang hendak digunakan. Melalui diskusi dengan Ibu Suparmiyati yang merupakan pemilik dari usaha ini dan disetujui dengan membuat brosur sebagai alat dalam memasarkan produknya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Ibu Suparmiyati dan UMKM Omah Jamu Bantul selaku pemilik Usaha yang telah bersedia menjadi mitra dalam pendampingan ini serta memberikan arahan dan bantuan sehingga prosesnya berjalan dengan lancar. Terimakasih juga kepada Dr. Diana Airawaty, SE., M. Acc yang telah memberikan bantuan dan arahan dalam menjalankan pengabdian ini hingga selesai, dan juga kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Rahmatin, D. Z., Jannah, D. N., Hidayati, D. N., Ningsih, W., Febriyanti, T., & Susanti, P. L. (2023). Membangun Identitas Brand Melalui Strategi Branding Dan Digital Marketing Bagi Pemasaran Produk UMKM Desa Karang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 5(2), 0712.
- Ismail, R. R., & Dermawan, R. (2023). Pendampingan Pengembangan Kemasan Untuk Membangun Identitas Produk Bagi UMKM Di Kelurahan Turi, Kota Blitar. *Jurnal Masyarakat Mengabdikan Nusantara*, 2(2), 134-142.
- Liantifa, M. (2023). KARAKTERISTIK WIRUSAHA, MODAL USAHA DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERKEMBANGAN UMKM. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (online)*, 4(3), 740-753.
- Martiana, A., Kusniawati, A., & Kader, M. A. (2024). PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Suatu Studi pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 19-28.s
- Munawaroh, J., & Sisdianto, E. (2024). ANALISIS KESEHATAN PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK MENGGUNAKAN METODE RISK BASED BANK RATING (RBBR) 2022-2023. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(6).
- Khasanah, R. N., & Airawaty, D. (2024). Sosialisasi Dan Pelatihan Penyusunan Pembukuan Sederhana Menggunakan Aplikasi Bukuwarung Pada UMKM Menengah:(Studi Kasus Pada Pelaku UMKM Pasar Bringharjo). *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdikan Untuk Negeri*, 3(1), 110118.
- Lestari, H., Nadila, A. E., & Manggu, B. (2024). Pendampingan Umkm Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Toko Fotocopy Benua Jaya Dengan Metode Ilo Score. *Jurnal Pengabdian Bukit Pengharapan*, 4(1), 149-153.

- Hekmah, L., Romdloni, M. S., Kurniawan, F., Nuruddin, M., & Kurniawan, M. D. (2024, June). KREATIFITAS DALAM PENGEMBANGAN DESAIN KEMASAN PRODUK UMKM KELURAHAN KROMAN, KECAMATAN GRESIK. In *Prosiding Seminar Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat dan Kuliah Kerja Nyata* (Vol. 1, No. 2, pp. 169-175).
- Mardatillah, M., Rana, D., Chen, B., Fadhilah, N., & Sava, Y. (2024). Pemberdayaan Perempuan Melalui Inovasi Pemasaran Pada UMKM Dapur Boncel di Kelurahan Sumber Rejo Kotamadya Balikpapan. *SWAGATI: Journal of Community Service*, 2(1), 1-6.
- Kurnia, V. E., Aurelia, E. M., Desniari, N. G. P. S., Cen, S. C., & Nastiti, P. (2024). Optimalisasi Teknologi Informasi untuk Peningkatan Penjualan dan Daya Saing pada UMKM Alkabes. *GIAT: Teknologi untuk Masyarakat*, 3(1), 50-62.
- Arifudin, D., Heryanti, L., & Pramesti, D. (2021). Pelatihan desain mockup dan logo sebagai branding produk untuk meningkatkan nilai jual bagi UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(5), 2640-2651.
- Murtiyanto, R. K., Trivena, S. M., Budiarti, L., Waris, A., & Khabibah, U. (2021). Pendampingan Pengelolaan Media Promosi Bagi UMKM Prima Laundry Malang. *Jurnal Pengabdian Polinema Kepada Masyarakat*, 8(2), 120-125.
- Zettira, S. B. Z., Febrianti, N. A., Anggraini, Z. A., Prasetyo, M. A. W., & Tripustikasari, E. (2022). Pelatihan Aplikasi Canva untuk Meningkatkan Kreativitas Desain Promosi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Abdimas Prakasa Dakara*, 2(2), 99-105.
- Ekanto, C. A. M., & Nababan, S. (2018). Strategi pemasaran melalui brosur. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 2(1), 50-60.