

Penggunaan Aplikasi Media Sosial Untuk Peningkatan Branding Inovasi Produk Baru "*Naturally Carbolic*" Sebagai Upaya Penunjang Bisnis UMKM Kecamatan Karah, Kota Surabaya

Mega Cattleya PA Islami¹, Rizqi Novita Sari^{2*}

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, UPN "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Abstrak—Penggunaan aplikasi media sosial merupakan salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan branding produk. Media sosial adalah alat yang sangat kuat untuk membangun hubungan dan meningkatkan kesadaran tentang merek. Penggunaan media sosial dapat sangat bermanfaat bagi UMKM untuk membangun kesadaran merek dan komunikasi dengan pelanggan. *Naturally Carbolic* merupakan produk inovasi terbaru yang memanfaatkan komoditi tanaman sereh yang banyak terdapat di Kecamatan Karah, Kota Surabaya. *Naturally Carbolic* merupakan olahan tanaman sereh yang dimana tanaman tersebut tersedia sangat banyak di lingkungan Kecamatan Karah. Statusnya sebagai produk baru, membuat kegiatan promosi menjadi hal krusial yang perlu diperhatikan. Tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan PKM ini adalah produk *Naturally Carbolic* dapat dikenal oleh pasar dan adanya peningkatan penjualan melalui aplikasi sosial media. Peningkatan Branding dilakukan dengan pembuatan label dan logo pada kemasan produk. Sosial Media yang digunakan dalam kegiatan ini adalah *Instagram* dan *Shopee*. Berdasarkan data yang sudah tervalidasi, *platform Instagram* maupun *Shopee* merupakan *platform* yang banyak diakses dari berbagai kalangan. Sehingga sangat cocok untuk dapat melakukan promosi dan penjualan melalui kedua aplikasi tersebut. Maka kedua *platform* tersebut dinilai banyak memberikan dampak positif bagi pemasaran khususnya produk-produk baru dari UMKM yang memiliki keterbatasan baik dari segi ekonomi maupun lahan dalam memperkenalkan produknya termasuk di UMKM Kecamatan Karah, Kota Surabaya.

Kata Kunci: Media Sosial; Branding Produk; *Naturally Carbolic*.

*Correspondence:

Rizqi Novita Sari

E-mail: rizqi.novita.ti@upnjatim.ac.id

1. PENDAHULUAN

Pemasaran produk dengan teknologi digital dinilai sangat mendukung program pemerintah tentang dalam peningkatan taraf ekonomi masyarakat [1];[2];[3]. Bentuk dari perkembangan *digital* adalah banyak lahirnya *platform* belanja *online* di Indonesia yang dapat membantu para pemilik usaha dan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli tanpa perlu banyak melakukan kontak dengan lingkungan luar [4];[5];[6]. Selain itu strategi pemasaran dengan *E-Commerce* sangat cocok bagi pelaku usaha UMKM yang berkendala dalam segi keuangan untuk membuka toko secara *offline*. *E-commerce* mencakupi segala proses pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan mitra bisnis yang lebih luas. Pengoperasian Sistem *E-Commerce* memanfaatkan internet dengan potensi penggunaan yang meningkat dari tahun ke tahun. Beberapa tahun kebelakang, di Indonesia sendiri telah muncul begitu banyak *platform* belanja *online* yang dapat mendukung proses *E-Commerce*. Banyaknya *platform* belanja *online* yang muncul, mengindikasikan kenaikan minat masyarakat dalam melakukan transaksi secara *online*. *Platform* belanja *online* yang ada dan ramai dikunjungi di Indonesia saat ini terdiri dari Shopee, Lazada, Tokopedia, BukaLapak, TiKi, BliBli, JD.ID dan masih banyak lagi yang lainnya [7];[8]. Banyaknya *platform* belanja *online* yang muncul menjadi peluang bagi kami untuk melakukan pengabdian masyarakat dengan menjual karbol serai melalui *platform* belanja *online* yang memiliki jumlah peminat penggunaan yang paling banyak yaitu Shopee serta memanfaatkan Instagram sebagai ranah promosi [9];[10].

Produk UMKM yang memanfaatkan sumber daya alam disekitar yang ketersediaannya melimpah, sehingga inovasi-inovasi produk yang dibawah naungan UMKM dapat meningkatkan industry kreatif menjadi lebih baik [11];[12]. Salah satu produk UMKM yang dapat dibuat dengan ketersediaan komoditi yang melimpah adalah tanaman Sereh yang diolah menjadi Karbol Sereh di Kecamatan Karah, Kota Surabaya. Karbol serai merupakan salah satu produk yang berorientasi pada bahan alami yang tidak lain adalah serai. Karbol sendiri merupakan cairan disinfektan yang biasanya digunakan sebagai pembersih lantai [13]. Penggunaan serai sendiri memiliki banyak manfaat bagi kehidupan sehari-hari. Selain mudah djumpai dipasaran, serai juga memiliki kandungan anti-bakteri. Produk ini dibuat dengan memanfaatkan ibu-ibu rumah tangga yang ada disekitar lingkungan penyuluhan sehingga pemasaran *online* dengan memanfaatkan *platform* belanja *online* akan lebih menguntungkan karena pengenalan produk di masyarakat akan lebih luas [14];[15]. Berdasarkan penjabaran di atas, dapat dipastikan bahwa karbol serai memiliki nilai jual yang dapat dimanfaatkan hampir sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa kebersihan. Oleh sebab itu masyarakat akan

*Correspondence:

Rizqi Novita Sari

E-mail: rizqi.novita.ti@upnjatim.ac.id

lebih cenderung menyukai produk-produk dengan bahan alami khususnya produk-produk pembersih.

2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan di UMKM Kecamatan Karah, Kota Surabaya, Jawa Timur. Kegiatan diawali dengan melakukan *survey* dan wawancara dengan warga setempat untuk melihat komoditi apa yang melimpah dan dapat menjadi peluang peningkatan ekonomi warga serta melihat pasar dari rencana produk inovasi yang dibuat. Ketertarikan pasar dilihat dengan tidak hanya *survey* secara langsung akan tetapi juga secara online. Bagaimana kebutuhan masyarakat terhadap produk karbol sereh dan harga produk serupa dari para pesaing serta mempelajari bagaimana pola dari pesaing memasarkan produknya. Hasil wawancara dengan masyarakat menunjukkan bahwa salah satu komoditi yang melimpah di Kecamatan Karah adalah tanaman Sereh. Sehingga dilakukan diskusi berdasarkan kebutuhan dan tingkat kesulitan bahwa komoditi tanaman Sereh akan diolah menjadi produk Karbol yang dapat digunakan berbagai kalangan. Selain proses pembuatan yang mudah, karbol dengan campuran bahan alami dianggap memiliki nilai plus tersendiri.

Tinjauan pasar tentang bagaimana pola pemasaran dari produk pesaing, menghasilkan bahwa produk karbol masih banyak dipasarkan secara online daripada offline. Hal ini dikarenakan adanya faktor finansial yang mempengaruhi. Kesadaran masyarakat tentang adanya produk lebih banyak tercapai jika menggunakan metode *online* daripada *offline*, karena promosi yang dilakukan menjadi tidak terbatas ruang ataupun waktu. Meskipun pemasaran online memiliki banyak keuntungan, ini juga memerlukan perencanaan dan manajemen yang baik. Perlu memastikan bahwa pesan sesuai dengan merek, dan harus berinvestasi dalam strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai hasil yang diinginkan. Selain itu penjual juga tidak perlu menyediakan toko atau lapak jual yang memakan biaya cukup tinggi, sehingga biaya dapat difokuskan pada bagian produksi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

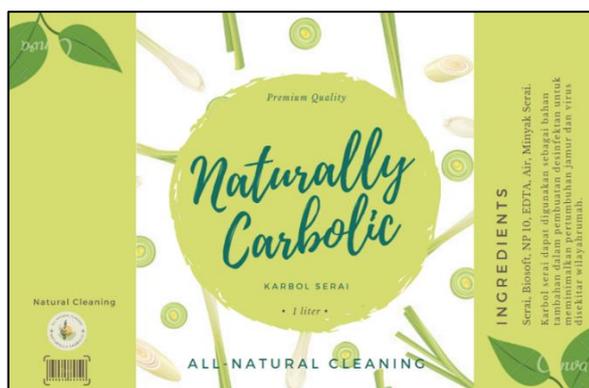
Adanya perkembangan teknologi berpengaruh juga terhadap perkembangan bisnis. Ketertarikan konsumen terhadap belanja *online* membuat para pelaku bisnis mau tidak mau untuk terjun kedalamnya termasuk melakukan transaksi jual beli melalui media digital. penting untuk diingat bahwa sementara belanja online dan teknologi dapat memberikan banyak manfaat, ada juga tantangan seperti keamanan data, persaingan yang ketat, dan masalah logistik. Bisnis perlu berinvestasi dalam strategi e-commerce yang solid dan memahami perilaku pelanggan online untuk berhasil dalam lingkungan bisnis yang terus berubah ini. Ada banyak hal yang perlu diperhatikan ketika melakukan pemasaran secara *online*. Hal tersebut adalah bagaimana cara melakukan strategi pemasaran secara *online* menggunakan media sosial

*Correspondence:

Rizqi Novita Sari

E-mail: rizqi.novita.ti@upnjatim.ac.id

dan platform belanja *online* yang telah disediakan. Strategi pemasaran online yang berhasil memerlukan waktu, dedikasi, dan pemahaman yang baik tentang platform yang Anda gunakan dan audiens target Anda. Selalu berusaha untuk menyediakan nilai tambah kepada pelanggan Anda dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Sebelum melakukan pemasaran *online*, maka langkah utama setelah produk selesai dibuat adalah dilakukan proses pembuatan label yang akan ditempel pada produk serta logo yang akan ditempel pada profil akun media sosial yang digunakan untuk promosi dan kegiatan jual beli.



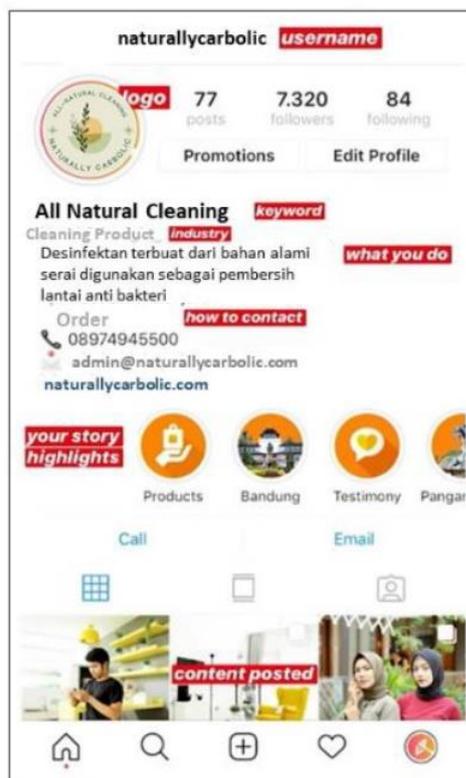
Gambar 1. Label produk *Naturally Carbolic*

Label yang menempel pada produk dapat bervariasi tergantung pada jenis produk dan informasi yang perlu disampaikan kepada konsumen. Label pada produk harus sesuai dengan peraturan yang berlaku dan memberikan informasi yang akurat dan berguna kepada konsumen. Ini membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang bijak dan aman. Label pada produk *Naturallay Carbolic* dibuat dengan dominasi warna hijau seperti Gambar 1, untuk memperlihatkan ciri kha salami yang terkandung di dalamnya disertai dengan *icon* tanaman Sereh yang yang disertai font penulisan yang sangat eye catching sehingga menambah kesan menyegarkan. Tidak lupa pula pada label dicantumkan *ingredients* yang terkandung dalam produk dan kegunaan dari produk tersebut. Untuk melengkapi penampilan label akan agar lebih menarik, maka ditambahkan juga slogan yang dapat menggambarkan keseluruhan produk yang akan dijual. Pada produk *Naturally Carbolic*, ditambahkan slogan “ALL-NATURAL CLEANING” yang menggambarkan produk tersebut merupakan produk pembersih yang terbuat dari bahan alami.



Gambar 2. Logo produk *Naturally Carbolic*

Logo produk adalah elemen desain grafis yang digunakan untuk mengidentifikasi merek dan produk tertentu. Logo ini dapat menjadi gambar, simbol, atau kombinasi dari keduanya, yang digunakan untuk menciptakan citra merek dan produk yang mudah dikenali oleh konsumen. Logo produk seringkali dirancang dengan cermat dan berusaha menciptakan kesan positif kepada konsumen. Desain logo harus sesuai dengan merek dan produk yang diwakilinya. Logo ini juga harus mematuhi hak kekayaan intelektual dan merek dagang yang berlaku. Logo produk Naturally Carbolic dibuat dengan menyesuaikan label produk agar seirama. Tema yang diambil masih dengan *icon* tanaman dan warna hijau sebagai penciri dari bahan alami. Logo ini akan ditempel pada akun media sosial yang digunakan dalam pemasaran, dimana sosial media yang digunakan adalah Instagram dan Shopee.



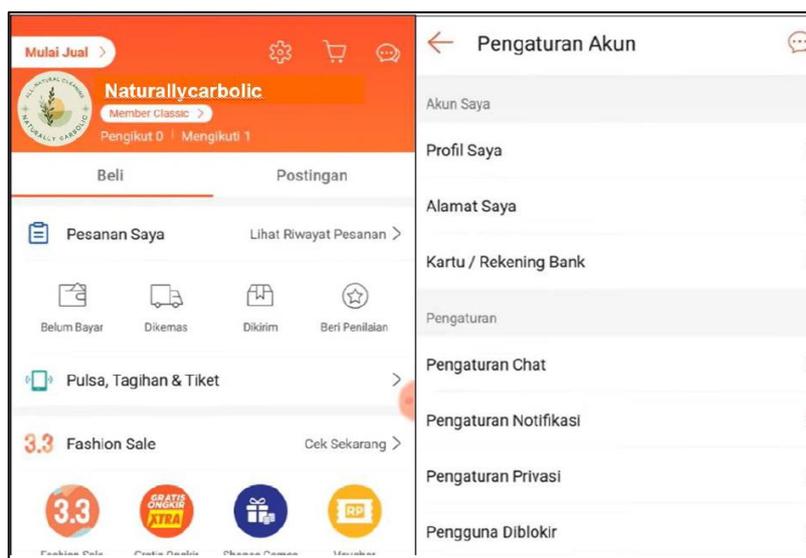
Gambar 3. Akun Instagram *Naturally Carbolic*

Membuat kesinambungan antara label dan logo adalah strategi penting untuk meningkatkan pengenalan merek dan memastikan bahwa banyak orang melihat dan mengenali merek. Logo dan label menjadi sangat sensitif ketika digunakan dalam pemasaran digital. Pada era digital, kesan pertama yang dibuat oleh logo dan label sangat penting karena seringkali merupakan titik awal untuk menarik perhatian dan membangun identitas merek. Logo dan label yang baik dalam pemasaran digital dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk menarik pelanggan dan membangun citra merek yang kuat. Oleh karena itu, sangat penting untuk merancang dan mengelola elemen-elemen ini dengan hati-hati dalam lingkungan digital yang sangat sensitif.

*Correspondence:

Rizqi Novita Sari

E-mail: rizqi.novita.ti@upnjatim.ac.id



Gambar 4. Akun Shopee *Naturally Carabolic*

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto ataupun video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Seiring dengan meningkatnya penggunaan instagram, banyak orang yang mengembangkan bisnisnya melalui instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada, selain itu instagram merupakan aplikasi yang tidak membutuhkan biaya besar dalam penggunaannya sehingga cocok digunakan untuk industri UMKM serta mudah digunakan. Sedangkan Shopee merupakan media sosial yang lebih mengarah pada platform jual beli, meskipun Instagram juga bisa digunakan untuk kegiatan jual beli, namun harus dibantu link yang mengarah ke link penjualan yang biasanya mengarah pada web marketplace, karena Instagram intinya hanya bersifat memperlihatkan gambar atau video yang diupload sehingga leboh cocok digunakan untuk kegiatan promosi. Shopee adalah salah satu platform belanja online yang dalam beberapa tahun kebelakang ini memiliki peningkatan penggunaan yang cukup signifikan jika dibandingkan dengan situs belanja online lainnya

4. KESIMPULAN

Setelah pemaparan kegiatan pengabdian masyarakat telah dilakukan, diharapkan masyarakat Kelurahan Karah, Kecamatan Jambangan, Surabaya dapat memanfaatkan platform belanja online dan media sosial dalam memasarkan produknya untuk menekan biaya penjualan namun tetap dapat bersaing di pasaran. dengan tetap memperluas jangkauan pasar dalam promosi dan penjualan serta memiliki kesempatan untuk bersaaing di pasar internasional. Salah satu media sosial dan situs belanja online yang

dapat digunakan adalah Instagram dan Shopee. Kedua media tersebut memiliki pengoperasian yang sangat mudah sehingga karbol serai yang telah dibuat dapat dipasarkan melalui kedua media tersebut.

Saran yang perlu dilakukan adalah untuk memperlancar penggunaan media sosial, masyarakat Kelurahan Karah, perlu diberikan pelatihan untuk membuat konten-konten yang dapat menarik sebagai referensi untuk meningkatkan kreativitas penjualan serta pelatihan untuk melakukan editing foto produk sehingga meningkatkan minat konsumen terhadap pembelian produk karbol serai. Pelatihan dalam pembuatan konten yang menarik dan pengeditan foto produk adalah langkah penting untuk meningkatkan kreativitas penjualan dan minat konsumen terhadap produk, seperti karbol serai. Pelatihan ini dapat berlangsung dalam beberapa sesi dan memerlukan kesabaran serta praktek yang konsisten. Menginvestasikan waktu dan upaya dalam pelatihan ini, dapat meningkatkan kreativitas minat konsumen terhadap produk karbol serai melalui konten yang menarik dan foto produk yang berkualitas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini didukung oleh Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Kami berterima kasih atas dukungan dari penelitian ini serta menyampaikan terima kasih kepada para warga Kecamatan Karah, Kota Surabaya.

REFERENSI

- [1] Arif Pratama Marpaung, “Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing,” *Pros. Semin. Kewirausahaan*, vol. 2, no. 1, pp. 294–300, 2021.
- [2] H. Sugiarto, G. B. Dearelsa, D. Anisyah, F. Nur, and A. Islakhudin, “Peran MBKM dalam Peningkatan Kinerja UMKM Melalui Literasi Keuangan dan Digital Marketing di Desa Ketanireng Kecamatan Prigen Kabupaten Pasuruan *Procedia Of Social Sciences and Humanities*,” *Procedia Soc. Sci. Humanit.*, vol. 0672, no. c, pp. 1029–1039, 2022.
- [3] R. Novita Sari, Mochamad Tutuk Safirin, Y. C. Winursito, and Mega Cattleya P.A. Islami, “Analisis Daya Saing UMKM Batik Dengan Metode Partial Least Square,” *Waluyo Jatmiko Proceeding*, vol. 15, no. 1, pp. 127–132, 2022, doi: 10.33005/waluyojatmiko.v15i1.29.
- [4] M. C. P. A. Islami, Y. A. Sanjaya, and K. N. Wahyusi, “Implementasi Media Sosial Dan Aplikasi E-Commerce Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Olahan Kimchi Di Desa Giripurno,” *J. Abdimas Tek. Kim.*, vol. 01, no. 1, pp. 6–11, 2020.
- [5] M. R. Hisham and H. W. Aripadono, “Perancangan Dan Pengembangan Web Marketplace Kebutuhan Rumah Tangga Menggunakan Model Wdlc Dengan Metode Scrum,” *J. Ilm. Betrik*, no. June, 2023.
- [6] B. Satriyo, Y. Indriana, and M. Ridlo, “Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, dan

*Correspondence:

Rizqi Novita Sari

E-mail: rizqi.novita.ti@upnjatim.ac.id

- Review Content terhadap Minat Beli pada UMKM Produk Organik,” *J. Ilmu Manaj.*, vol. 9, no. 4, pp. 1563–1571, 2021, doi: 10.26740/jim.v9n4.p1563-1571.
- [7] R. Komala, “Literasi Digital Untuk Perlindungan Data Privasi: Dibalik Kemudahan Belanja Daring,” *Progr. Pasca Sarj. Ilmu Komunikasi, Univ. Indones.*, vol. 6, no. 4, pp. 1988–2002, 2022, doi: 10.36312/jisip.v6i4.3527/http.
- [8] F. Ardian and Z. M. Nawawi, “Pentingnya Pemahaman E-Commerce Bagi Masyarakat di Era Digital,” *Econ. Rev. J.*, vol. 1, no. 2, pp. 109–120, 2022, doi: 10.56709/mrj.v1i2.21.
- [9] A. Islamiyah *et al.*, “Sosialisasi Digital Marketing dan Pengaplikasian Shopee untuk Pelaku UMKM di Kelurahan Bendo,” *INCOME Indones. J. Community Serv. Engagem.*, vol. 1, no. 2, pp. 81–87, 2022, [Online]. Available: <https://journals.eduped.org/index.php/income/article/view/73>
- [10] M. D. P. Wardana and M. C. P. A. Islami, “Edukasi Pemanfaatan Digital Business Melalui Aplikasi Instagram & Shopee Serta Packaging Design Pada Pemasaran Produk Olahan Tomat Kurma Sebagai Salah Satu Peluang Usaha Di Desa Giripurno Kecamatan Bumi- Aji,” *J. Abdimas dan Ilmu Rekayasa*, vol. 2, no. 2, pp. 7–16, 2022.
- [11] R. Rusindiyanto and M. C. P. A. Islami, “Inovasi Peluang Usaha Profitable Untuk Meningkatkan Pendapatan Warga Kelurahan Medokan Ayu Melalui Budidaya Dan Pengolahan Makanan Sosis Dari Ikan Lele,” *J. Abdimas dan Ilmu Rekayasa*, vol. 2, no. 1, pp. 56–61, 2022.
- [12] M. A. F. Habib, “Kajian Teoritis Pemberdayaan Masyarakat Dan Ekonomi Kreatif,” *J. Islam. Tour. Halal Food, Islam. Travel. Creat. Econ.*, vol. 1, no. 2, pp. 106–134, 2021, doi: 10.21274/ar-rehla.v1i2.4778.
- [13] M. Musafira, F. Fardinah, L. Qadrini, M. F. Fatimah, S. Ardiputra, and A. Asrirawan, “Edukasi Pembuatan Dan Penyemprotan Desinfektan Pada Masyarakat Di Desa Suruang Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar,” *Community Dev. J. J. Pengabdi. Masy.*, vol. 1, no. 3, pp. 416–421, 2020, doi: 10.31004/cdj.v1i3.1110.
- [14] M. C. P. A. Islami, R. N. Sari, and T. Tranggono, “Penyuluhan Penerapan K3 Di Era Digitalisasi Sebagai Bentuk Upaya Perlindungan Bagi Para Pekerja Pada Masa Pandemi Covid-19 Kepada Para Siswa SMK Maskumambang 1 Dukun Gresik,” *J. Abdimas dan Ilmu Rekayasa*, vol. 2, no. 2, pp. 41–45, 2022.
- [15] E. Rahwanto, R. Komala, and S. Kom, “E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia , Selama Pandemi Covid 19 Sebagai Entrepreneur,” pp. 111–124, 2020.