

## MEMBANGUN *BRANDING IMAGE* DAN PEMASARAN PRODUK MADU MURNI "CALINGSA" MELALUI MEDIA SOSIAL DAN *ONLINE MARKET PLACE*

**Novia Shaffi Maudiana**

*Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*

noviashaffi10@gmail.com

**Muh. Jufri Ahmad**

*Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*

m.jufri@untag-sby.ac.id

### **Abstrak.**

*Brand* menurut Kotler adalah nama, tanda, simbol, hingga kombinasi semua unsur yang digunakan untuk 'pengenal' suatu produk maupun jasa dari pesaingnya (Nastain, 2017). *Branding* produk adalah cara seseorang atau penjual membuat suatu khas pada produk yang dihasilkan agar produk tersebut memiliki pesan yang tersampaikan dengan baik dan dipasarkan secara berbeda dan menarik. Kegiatan pengabdian ini dilakukan pada mitra usaha Madu Murni Calingsa yang berada di Jalan Pulo Wonokromo no 142, Surabaya. Mitra masih menggunakan cara *branding* produk dengan tradisional yaitu masih menjelaskan ke orang secara tatap muka. Dalam kegiatan pengabdian ini penulis menggunakan metode pelaksanaan pemberian edukasi terhadap mitra dalam *me-branding* produk madu melalui sosial media *Instagram* dan bagaimana cara memasarkan produk madu melalui berjualan di *market place* seperti *Shopee*. Hasil dari kegiatan pengabdian ini, mitra mejadi paham bagaimana pentingnya dari *branding image* produk usahanya dan memahami bahwa berjualan secara langsung atau *offline* kurang efektif untuk mengembangkan usahanya, diperlukan juga penjualan melalui *online* seperti *market place* agar dapat menjangkau banyak pembeli secara global.

Kata kunci: Madu Murni, *Branding Image*, Sosial Media, *Online Market Place*

### **Pendahuluan**

Semua pengusaha pastinya menginginkan produknya memiliki peminat yang selalu menjadi pilihan publik. Namun dapat mencapai tujuan itu, pengusaha-pengusaha dengan produk yang sama bersaing untuk menciptakan *brand image* perusahaan atau produknya masing-masing. Citra merek (*Brand Image*) adalah suatu persepsi dari sebuah merek/*brand*. Dengan adanya citra merek yang baik, maka dengan mudah mendapatkan atensi publik terutama peminat suatu produk dari merek tersebut. Keuntungan lainnya terkait *brand image* yang baik adalah pelanggan perusahaan tersebut akan setia pada produk-produk yang ada di perusahaan tersebut.

Membangun *brand image* bukanlah hal yang mudah, apalagi sebelumnya belum mengetahui hal apapun terkait *brand image*, dan belum lagi adanya oknum-oknum lain yang berusaha menjatuhkan *brand image* suatu produk yang mengakibatkan produk sejenis memiliki *image* yang buruk di mata masyarakat. Jika sudah terjadi hal yang terakhir maka cukup banyak membutuhkan strategi dan membutuhkan waktu yang cukup panjang untuk mengembalikan *brand image* suatu merek/produk tersebut. Hal ini terjadi pada produk madu murni. Beberapa oknum telah memalsukan produk madu dengan mengatakan bahwa itu produk madu murni asli 100% padahal aslinya komposisi madunya hanya sedikit dan sisanya dicampur dengan air dan gula. Permasalahan ini pun cukup serius lantaran banyak sekali pengusaha menjual produk madu dengan harga murah demi keuntungan pribadi. Akibatnya pengusaha dengan produk madu murni yang asli mendapatkan *image* buruk karena harga mahal belum tentu kualitas bagus.

Nyatanya untuk harga produk madu murni asli memang tergolong mahal. Madu memiliki banyak manfaat terutama untuk kesehatan tubuh manusia. Banyak orang awam yang belum mengetahui ini dan juga sudah terpapar persepsi buruk oleh beberapa orang maka madu jarang sekali peminatnya. Mitra juga membenarkan bahwa *image* madu memang

menurun sekali peminatnya semenjak adanya pengusaha yang menjual madu harga murah dengan ukuran per produk cukup banyak.

*Brand image* melalui sosial media memiliki pengaruh yang cukup besar. Salah satu sosial media yang sedang digandrungi oleh publik luas adalah *instagram*. Melalui *instagram* diharapkan mitra dapat *me-branding image* produk madunya dengan baik serta dapat mencapai target pemasaran yang ingin dicapai. Mengapa menggunakan *instagram* sebagai media *brand image* produk usaha madu murni? Karena *instagram* sangat membantu dalam hal memberikan informasi melalui foto, video, serta teks dengan bantuan *hashtag* dapat menggaet banyak peminat madu secara luas. Fitur yang ada di *Instagram* mudah digunakan.

Sebelumnya mitra belum mengetahui pentingnya dan memiliki konten *branding image* produk usahanya melalui *Instagram*, dikarenakan bahwa dikiranya hanya sekedar foto dan video bebas saja maka sudah dianggap berpromosi di *Instagram*. Seharusnya adanya konsep *brand image* tersendiri pada mitra agar menjadi ciri khas pada produk usaha mitra.

Mitra mengeluhkan bahwa karena hal tersebut bisnis madu untuk pelaku usaha madu murni yang memang asli sepi peminat. Penjualan melalui *offline* juga ikut menurun yang membuat pelaku usaha madu murni minim pemasukan ditambah dengan kondisi dan situasi Indonesia yang masih diserang pandemi CoVid-19 ini. Mitra juga mengatakan bahwa usaha madu murni yang dijalankannya hanya secara *offline* atau di toko saja tanpa mencoba melalui *online* dikarenakan takut rugi dan lain sebagainya.

Maka dari itu dengan adanya kegiatan pengabdian KKN yang diselenggarakan oleh pihak Universitas yang dilakukan secara individu di domisili masing-masing akan membantu pelaku usaha kecil seperti mitra dengan harapan dapat membantu permasalahan yang sedang mereka hadapi. Tujuan diadakannya kegiatan pengabdian ini adalah membantu mitra dalam *me-branding* produk Madu Murni melaluisosial media seperti *Instagram*, serta membantu mitra dalam memasarkan produk melalui *online marketplace* seperti Shopee.

### **Metode Pelaksanaan**

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah edukasi materi. Hal pertama yang dilakukan adalah dengan memberikan gambaran keseluruhan kegiatan yang akan dilakukan selama 12 hari ini serta memaparkan konsep *brand image* madu murni milik mitra. Dan juga pemberian edukasi terkait penggunaan *online market place* Shopee sebagai media pemasaran *online* produk usaha mitra. Pemberian edukasi kepada mitra akan dilaksanakan secara bertahap dengan keterbatasan waktu yang dimiliki mitra.

### **Pembahasan**

Hasil yang diperoleh dari kegiatan pengabdian ini adalah mitra memahami bagaimana *brand image* sangat berpengaruh untuk sebuah produk. Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini sebagai langkah awal membuat konten *branding image* produk madu murni adalah foto dan video produk. Dikarenakan mitra tidak memiliki foto produk yang sesuai dengan konsep yang telah ditentukan untuk *brand image* ini maka selanjutnya yang dilakukan. Pembuatan foto dan video memakan waktu hingga dua hari dikarenakan adanya kendala mengenai beberapa properti yang tidak sesuai serta kendala lainnya. Proses foto dan video produk madu mitra dilakukan secara transparansi dan mitra ditunjukkan prosesnya dan diberi penjelasan mengapa ada proses ini dalam menaikkan *brand image* suatu produk.

Kegiatan selanjutnya adalah memberikan edukasi kepada mitra terkait *brand image* produk di *instagram*. Penjelasan pertama terkait dengan adanya kesesuaian tema dan konsep yang ditentukan selama suatu periode. Periode pemasangan konten juga dijaga

Membangun *Branding Image* Dan Pemasaran Produk Madu Murni "Calingsa" Melalui Media Sosial Dan *Online Market Place*

konsistensinya agar dapat dipercaya dengan oleh calon pembeli. Konsep dan penjadwalan konten juga dipaparkan dengan cara yang cepat menggunakan *creator studio* oleh *Facebook* yang dapat membantu mitra dalam menjaga konsistensi posting konten di *Instagram*. Penulis juga memberikan arahan bahwa sangat diperbolehkan untuk mengikuti *trend* yang ada agar dapat lebih cepat mendapatkan atensi publik secara dunia maya.

Materi edukasi selanjutnya adalah mengenai pemasaran produk melalui *online market* *Shopee*. Dalam hal ini awalnya mitra pesimis akan mencoba melakukan penjualan di *online market place*, namun dengan penjelasan yang sesuai dengan fakta yang ada dan mitra akhirnya memahami ternyata ada beberapa hal yang tidak berdasar menjadi ketakutan mitra untuk mulai melakukan pemasaran di *online market place* seperti susahnyanya mengelola produk di toko *online*, biaya administrasi yang besar, dan adanya takut rugi karena pembeli yang tidak membayar.

Pemberian edukasi diawali pendaftaran menjadi akun penjual di *Shopee Seller Centre* dan dilanjutkan oleh pengisian produk usaha mitra ke toko *Shopee*. Setelah itu dilanjutkan dengan penjelasan terkait pengiriman, penghasilan mitra, program promosi dari *Shopee* hingga penggunaan *Seller Centre* melalui *smartphone* pribadi mitra.



Gambar 1. Edukasi Penggunaan *Shopee Seller Centre* Melalui *Handphone* Pribadi Mitra



Gambar 2. Edukasi Penggunaan *Shopee Seller Centre*

## Kesimpulan

Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan observasi dan analisa pada awal *survey* mitra yang akan dibantu dalam program ini. Mitra madu murni calingsa memiliki produk usaha madu murni asli yang memiliki kekurangan dibagian *branding image* produk serta mitra tidak memahami bagaimana melakukan pemasaran melalui *online market place*. Dengan adanya kegiatan pengabdian ini mitra mendapatkan solusi dan pemahaman baru terkait *brand image* produk usahanya dan pemasaran produk melalui *online market place* akan memberikan

dampak yang positif pada bisnis yang sedang dijalaninya. Meski awalnya mitra pesimis terkait *brand image* madu murni yang sudah buruk dimata publik tetapi dengan adanya pemahaman dari pentingnya *brand image* maka mitra menginginkan bahwa *brand image* madu harus kembali positif lagi dengan salah satu caranya mitra *membranding image* milik beliau terlebih dahulu. Dengan harapan melalui konten yang akan dibagikan di *instagram* nantinya akan membantu *brand image* produk usaha madu murni milik mitra dan milik lainnya yang memang menjual madu murni asli akan kembali lagi citra positifnya. Selain itu mitra memahami dengan benar akan penjualan produk melalui *online market place* akan membantu penjualan serta pemasaran produk secara lebih luas dan lebih mudah mendapatkan calon pembeli.

### **Ucapan Terima Kasih**

Kegiatan pengabdian ini terlaksana dengan lancar atas bantuan dari orang-orang terdekat penulis. Dengan ini penulis menyampaikan terima kasih banyak kepada :

1. Bapak Muh. Jufri Ahmad, S.H., M.M., M.H selaku Dosen Pembimbing Lapangan.
2. Pak Agus selaku mitra KKN penulis dan sekaligus pemilik usaha "Madu Murni Calingsa"
3. Orang Tua penulis yang memberikan dukungan tanpa batas.
4. Fitri Yuliana, Amanda Fitria, selaku yang membantu penulis dalam pembuatan video inspiratif dari kegiatan pengabdian ini
5. Teman dekat penulis lainnya yang memberikan dukungan moril
6. Serta semua pihak yang terlibat dalam pelaksanaan kegiatan ini.

### **Daftar Pustaka**

- Febriani, M. (2014). "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Media Sosial Twitter@ PekanbaruC". *JOM FISIP*, Vol. 1 : 02, Oktober 2014.
- Susetyarsi, T. (2012). "Membangun Brand Image Produk Melalui Promosi Event Sponsorship Dan Publisitas". *Jurnal STIE Semarang*, Vol. 4 : 1, Februari 2012