

LAPORAN KULIAH KERJA MAHASISWA (KKM) UIN MENGABDI 2020

**PENGUATAN *BRANDING* DAN *PACKAGING* PRODUK INDUSTRI
RUMAHAN GATOT DAN TIWUL INSTAN MELALUI SOSIAL MEDIA DI
DESA PAGAK KECAMATAN PAGAK
KABUPATEN MALANG**



Oleh:

Dosen Pembimbing Lapangan:

Nihayatu Aslamatis Solekah SE.,MM.

**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT (LP2M)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2020

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Dosen Pembimbing Lapangan Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) UIN Mengabdi Tahun 2020 Desa Pagak Kecamatan Pagak Kabupaten Malang telah disahkan oleh LP2M UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Pada Tanggal 2020.

Ketua LP2M
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang



Prof. Dr. Hj. Tutik Hamidah, M.Ag
NIP: 195904231986032003

PENGUATAN *BRANDING* DAN *PACKADGING* PRODUK INDUSTRI RUMAHAN GATOT DAN TIWUL INSTAN MELALUI SOSIAL MEDIA DI DESA PAGAK KECAMATAN PAGAK

Nihayatu Aslamatis Solekah SE.,MM*

Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

*E-mail: aslamatiss_1@pbs.uin-malang.ac.id

ABSTRAK

Branding dan *Packadging* untuk industry rumahan gatot dan tiwul instan di desa Pagak merupakan hal yang sangat dibutuhkan untuk industry UKM. Dengan potensi masyarakat yang sudah familiar dengan media sosial, maka yang dibutuhkan adalah memanfaatkan peluang tersebut dengan pelatihan penggunaan media social untuk memperkuat branding produk gatot dan tiwul instan yang mereka produksi dengan mempromosikannya dalam bentuk vlog, whatsapp, facebook, Instagram ataupun Web. Selain itu diperlukan penguatan *packadging* dengan membuat logo unik dan pengemasan yang menarik dengan berbagai varian ukuran berat bersihnya.

Kata kunci: Branding; industry rumahan; media social

PENDAHULUAN

Pagak merupakan salah satu desa di Kecamatan Pagak, Kabupaten Malang. Desa Pagak merupakan ibukota kecamatan Pagak. Desa Pagak memiliki total luas 1898,80 hektar, dengan rincian luas sawah yakni 43 hektar, luas tanah kering 463,92 hektar, luas perkebunan 1135,43 hektar, luas fasilitas umum 48,45 hektar, luas hutan 208 hektar. Desa Pagak secara letak geografis berbatasan dengan desa Gampingan dan Sumberejo di sebelah utara, desa Sumberkerto dan Sempol pada sebelah selatan, desa Karang Sari pada sebelah timur, dan desa Tlogorejo pada sebelah barat.

Penduduk desa Pagak memiliki berbagai macam profesi mulai dari PNS, pengusaha, hingga seniman. Desa ini memiliki SDM yang cukup handal mengingat hanya sedikit pengangguran di wilayah ini. Desa pagak merupakan salah satu desa kecil yang terletak di kabupaten Malang. Mungkin tak banyak yang tau tentang desa ini, namun di desa ini memiliki banyak keindahan tentang alam hijaunya, dan keasrian desa ini juga masih terjaga. Desa pagak ternyata memiliki potensi wisata yang jarang diketahui, lebih tepatnya terletak di Gunung Geger, di sebelah jalan tikungan yang biasanya sering dilewati oleh para pengendara. Di tempat tersebut kita dapat melihat keindahan alam mirip seperti di Paralayang Kota Batu, terlebih ketika hari menjelang malam tempat ini sangat cocok untuk melihat keindahan dan kemerlap kota di malam hari, sangat cocok untuk orang-orang yang hanya sekedar ingin menikmati udara dingin di malam hari atau juga sekedar mencari sebuah inspirasi, begitupun di pagi hari tempat ini juga sangat indah karena kita dapat melihat matahari terbit dan kabut-kabut yang menyelimuti pemukiman desa.

Namun sayangnya, tempat ini belum banyak diketahui oleh masyarakat sehingga masih jarang yang datang ketempat ini. Gunung Geger dapat dijadikan sebagai salahsatu tempat wisata. Dengan memanfaatkan potensi wisata di tempat ini maka dapat menaikkan perekeonomian warga yang ada di Desa Pagak juga, setiap desa pasti memiliki keindahan dan kelebihanannya masing-masing tergantung bagaimana kita dapat mengelola potensi tersebut atau tidak. Selain itu didesa pagak terdapat industri rumahan berupa gatot dan tiwul instan. Industri ini merupakan binaan desa untuk meningkatkan perekonomian masyarakat tersebut. Namun dari identifikasi awal ditemukan kondisi pengelolaan industry rumahan gatot dan tiwul instan tersebut masih sangat sederhana. Dengan cara pengemasan yang sangat sederhana pula, hanya dibungkus plastik polos. Berdasarkan hasil obseravsi awal dengan pelaku bisnis gatot dan tiwul instan desa pagak, maka yang mereka butuhkan adalah penguatan branding dan packadging hasil produk bisnis mereka

Sosial media adalah salah satu topik yang paling dibicarakan dihari ini domain bisnis meskipun keberadaannya dapat dianggap cukup baru-baru ini. Hal ini sudah mengarah ke pembentukan kembali pengaturan bisnis di mana perusahaan berusaha untuk memanfaatkan kekuatan SM sebagai alat strategis untuk meningkatkan nilai perusahaan, laba, dan keunggulan kompetitif (Aral dan Weill, 2013). Organisasi modern diharapkan untuk mengembangkan kehadiran SM sebagai wahana untuk iklan dan kampanye pemasaran, serta untuk membangun hubungan, dan sebuah portal untuk berbagi informasi, pendidikan dan interaksi dengan masyarakat yang berjejaring. Sering dikenal sebagai generasi berikutnya dari aplikasi berbasis Internet atau Web 2.0, istilah yang diciptakan oleh O'Reilly (2005), interaksi melalui SM antara perusahaan dan publik dapat terjadi pada saluran yang mencakup jaringan online, seperti Facebook, LinkedIn dan Xing; mikroblog, seperti Twitter dan Tumblr; blog, seperti Blogger dan WordPress; platform berbagi video / foto, seperti YouTube, Instagram, dan Flickr; dan situs bookmark sosial, seperti Pinterest, Snapchat, Delicious, dan Reddit. Studi terbaru (misalnya, Agnihotri et al., 2016; McCann dan Barlow, 2015; He et al., 2014; Durkin et al., 2013) telah menunjukkan bahwa SM adalah alat yang berguna yang dapat membantu bisnis lebih dekat dengan pelanggan dan menjadi lebih kompetitif. Meskipun ada optimisme terhadap SM dan popularitas topik dalam pengaturan bisnis, tingkat adopsi SM di sektor usaha kecil dan menengah (SME) tetap relatif rendah karena kurangnya pengetahuan tentang bagaimana memanfaatkan modal dan mewujudkan keuntungan teknologi (Braojos-Gomes et al., 2015)

Diketahui secara luas bahwa UKM sering kurang cenderung menggunakan teknologi yang muncul karena kemampuannya yang terbatas, kurangnya sumber daya, tidak adanya keahlian teknis, struktur organisasi yang tidak stabil, jumlah karyawan yang kecil dan kurangnya kapasitas (misalnya, Stockdale et al., 2012 ; Zeiller dan Schauer, 2011; Kaplan dan Haenlein, 2010). UKM harus membuat keputusan yang matang tentang adopsi teknologi baru, seperti aplikasi Sosial Media (Boyles, 2011). Untuk mengatasi permasalahan ini, tujuan utama dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk penguatan keputusan adopsi

media social oleh pemilik / pengusaha industry rumahan gatot dan tiwul instan di Desa Pagak Kecamatan Pagak Kabupaten Malang. Temuan-temuan dari studi ini akan membantu UKM mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor penentu adopsi teknologi SM.

METODE Metode PAR *participation action research* digunakan untuk tidak membuat masyarakat Desa Pagak secara umum sebagai obyek tetapi sebagai subyek penelitian. Masyarakat Desa Pagak sendiri yang memahami, menginginkan dan memecahkan permasalahan yang dihadapinya. Posisi peneliti lebih sebagai fasilitator bagi masyarakat industri rumahan gatot dan tiwul instan untuk merumuskan apa yang mereka butuhkan strategi apa yang digunakan untuk pengembangan usaha mereka. Mitra kegiatan ini adalah produksi Home Industri ARDAN JAYA yang terletak di Desa Pagak Kab Malang. Kegiatan ini dilaksanakan selama satu bulan dari tanggal 27 Desember 2019 sampai 27 Januari 2020.

Dengan Participatory Action Research (PAR) ini bermanfaat untuk memfasilitasi dan memotivasi agar (1) mereka mampu mengidentifikasi potensi, kekuatan dan kelemahan yang ada pada lingkungan industry rumahan gatot dan tiwul instan dan/atau lingkungan masyarakat Desa Pagak secara umum; (2) mereka mampu menemukenali apa yang harus dilakukan setelah point satu di atas dapat terekam; (3) menyusun strategi dan metode yang tepat untuk memecahkan problematiknya dan (4) menyusun rencana aksi berdasarkan prioritas, dan keberlanjutan program melalui tahapan-tahapan hingga mencapai target yang diharapkan

Prioritas program ini adalah penguatan *branding* dan *packadging* gatot dan tiwul instan utamanya melalui social media masyarakat desa Pagak serta meningkatkan pangsa pasar penjualan gatot dan tiwul instan masyarakat dalam mengelola usaha mereka tersebut berdasarkan hasil observasi awal pada kuliah kerja Mahasiswa tahun 2020. Dari gambaran proses penelitian action research ini ada empat tahapan dalam melakukan penelitian ini, yaitu:

Perencanaan (*plan*). Perencanaan ini dilakukan setelah memperhatikan kondisi riil di Desa Pagak menggunakan analisis SWOT dimana pada tahap ini adalah merencanakan bagaimana meningkatkan *branding* dan *packadging* produk gatot dan tiwul instan

Tindakan (*action*). Setelah proses perencanaan dilakukan, mengimplementasikan rencana yang telah dibuat tersebut dengan dibantu dan difasilitatori oleh tim KKM tahun 2020 kelompok 81. Tindakan yang akan dilakukan adalah berupa pelatihan *branding* produk gatot dan tiwul instan dengan menggunakan media social dan pelatihan *packadging* untuk produk gatot tiwul instan dengan pengemasan yang lebih baik serta variasi ukuran berat bersih produk gatot dan tiwul instan dengan logo yang sesuai *Brand* yang akan dibuat

Refleksi (*reflect*). Usaha-usaha yang telah dilakukan dalam memecahkan problematika di direfleksikan dan dievaluasi, baik kekurangan, kelemahan, dan keberhasilan strategi dan metode dalam memecahkan problematika mahasantri tersebut.

Dalam rangka mengubah kondisi masyarakat desa Pagak baik secara sosial, ekonomi dan lingkungan, akan digunakan metode PAR (*Participatory Action Research*). Metode ini dilakukan untuk memahami masyarakat desa Pagak terhadap: (1) potensi-potensi yang dimiliki industri rumahan gatot dan tiwul instan seperti penguatan *branding* dan *packadging* untuk meningkatkan pangsa pasar penjualan produk tersebut (2) keinginan-keinginan masyarakat desa Pagak untuk mengatasi kekurangan dan kelemahannya khususnya berkaitan dengan penguatan *packadging* produk gatot dan tiwul instan agar menjadi lebih menarik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendampingan pembuatan logo pada kemasan Gatot dan Tiwul Instan

Pada kegiatan ini yang dilakukan adalah memberikan sosialisasi pentingnya *branding* dan *packadging* industry rumahan gatot dan tiwul instan untuk meningkatkan pangsa pasar penjualan dari produk yang sudah lama mereka produksi. Diantara contoh desain *branding* dan *packadging* yang sudah dibuat adalah sebagaimana Gambar dibawah ini:

Gambar 1 Desain *Branding* Kemasan Tiwul Instan



Workshop atau pelatihan *Branding* melalui *social media*

Pada kegiatan ini dilakukan workshop atau pelatihan *Branding* melalui *social media*, dengan menguatkan potensi yang sudah dimiliki pada media *social* yang sudah dipakai selama ini seperti Facebook, Whatsup, twitter dan sebagainya.

Gambar 2 Pelatihan *Branding* dan Pendampingan Proses Pembuatan Gatot dan Tiwul Instan



Dari hasil pelatihan ini masyarakat pemilik industry rumahan difasilitasi dan dilatih untuk membuat vlog produk gatot dan tiwul instan.(Temuan mengungkapkan bahwa sikap pemilik / pengusaha gatot dan tiwul instan terhadap penggunaan media social didasarkan pada persepsi mereka tentang manfaat dari media social tersebut. Media sosial diakui sebagai platform penting untuk branding, iklan, dan mempromosikan produk dan layanan mereka. Media Sosial memungkinkan industri rumahan gatot untuk merancang materi iklan mereka menggunakan media yang kaya, dinamis, dan interaktif dengan biaya minimal (Singh dan Sonnenburg, 2012). Sebagai contoh, respon salah satu peserta workshop menyatakan :

“Media sosial telah memberikan kontribusi langsung dalam mempromosikan bisnis saya. Ini membantu bisnis saya untuk lebih dikenal. Secara keseluruhan, secara strategis, social media membantu memastikan keberlanjutan bisnis saya”

Untuk peserta workshop yang lain, media sosial secara khusus membantu industry rumahan gatot dan tiwul instans mereka dalam inisiatif pemasarannya.

“Media sosial telah mengubah lanskap untuk kampanye iklan dan pemasaran produk gatot dan tiwul kami. Kami sekarang dapat memposting, berbagi, dan menerbitkan kembali informasi dengan mudah dan cepat dengan biaya lebih rendah”

Hasil yang dikumpulkan dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa keputusan masyarakat desa Pagak untuk berpartisipasi dalam platform media sosial adalah pilihan strategis (Dutot dan Bergeron, 2016). Seperti diilustrasikan dalam transkrip wawancara, keputusan masyarakat untuk mengambil bagian dalam kegiatan media social adalah pilihan proaktif yang mendefinisikan kembali bagaimana pengusaha mengejar tujuan mereka (Eisenhardt dan Martin, 2000; Teece, 2007).

Prosesnya juga bertahap karena semua industry rumahan gatot dan tiwul instan menggunakan Facebook sebagai platform media sosial awal mereka karena popularitas aplikasi. Namun, tidak seperti masalah yang dihadapi oleh sebagian besar pengadopsi awal media sosial, para pelaku industry rumahan gatot dan tiwul instan berhasil mengenali dan 'Mengukur' dampak media social pada kinerja usaha mereka dengan meningkatnya jangkauan pangsa pasar penjualan mereka

SIMPULAN Dari sini bisa ditarik kesimpulan soal beberapa manfaat dari kegiatan penguatan branding dan packadging produk gatot dan tiwul instans di desa Pagak Kecamatan Pagak Kabupaten Malang:

Terciptanya respon positif dan peningkatan pemahaman dalam memanfaatkan media social untuk mengembangkan pangsa pasar bisnis merekadan terbentuk *branding* yang apik dengan sendirinya. Dari kegiatan ini brand produk gatot dan tiwul instan usaha mereka menjadi mudah dikenali oleh konsumen, dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek atau brand tersebut menjadi lebih . Produk gatot dan tiwul instan mereka menjadi memiliki ciri khas dan mudah diingat. Selain itu dapat mempengaruhi psikologi konsumen dengan mempengaruhi mindset konsumen bahwa produk gatot dan tiwul instan desa Pagak memiliki kualitas yang bagus.

Terciptanya produk yang memiliki kemasan yang menarik melalui *repackadging* produk gatot dan tiwul instan dengan kemasan yang lebih mudah diingat logo dari brand yang dibuat.

Untuk kedepannya dibutuhkan pendampingan berkelanjutan promosi dan reseller bagi industri rumahan gatot dan tiwul instans agar jangkauan pangsa pasarnya lebih luas. Misalnya dengan menggandeng transportasi online, atau pengurusan izin PIRT usaha rumahan tersebut.

UCAPAN TERIMAKASIH ucapan terimakasih untuk LP2M UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Kepala Desa Pagak Bapak Muassan serta seluruh warga desa Pagak beserta Mahasiswa KKM tahun 2020 kelompok 81.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M.Y., Krush, M.T., 2016. Social media: influencing customer satisfaction in B2B sales. *Ind. Mark. Manage.* 53, 172–180.
- Aral, S., Weill, P., 2013. IT assets, organizational capabilities, and firm performance: how resource allocations and organizational differences explain performance variation. *Organ. Sci.* 18 (5), 763–780.
- Braojos-Gomes, J., Benitez-Amado, J., Llorens-Montes, F., 2015. How do small firms learn to develop a social media competence? *Int. J. Inf. Manage.* 35 (4), 443–458.
- Boyles, T., 2011. Small Business and Web 2.0: Hope or Hype? *Entrepreneurial Exec.* 16, 81–96.
- Dubai School of Government, 2014. UAE Social Media Outlook: Increasing Connectivity between Government and Citizen, Retrieved from: <http://www.mbrsg.ac/>
- Dutot, V., Bergeron, F., 2016. From strategic orientation to social media orientation: improving SMEs' performance on social media. *J. Small Bus. Enterp. Dev.* 23 (4), 1165–1190.

- Durkin, M., McGowan, P., McKeown, N., 2013. Exploring social media adoption in small to medium-sized enterprises in Ireland. *J. Small Bus. Enterp. Dev.* 20 (4), 716–734.
- Eisenhardt, K.M., Martin, J.A., 2000. Dynamic capabilities: what are they? *Strateg. Manag. J.* 21 (10–11), 1105–1121.
- He, W., Wang, F.-K., Zha, S., 2014. Enhancing social media competitiveness of small businesses: insights from small pizzerias. *New Rev. Hypermedia Multimedia* 20 (3), 225–250.
- Kaplan, A., Haenlein, M., 2010. Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Bus. Horiz.* 53 (1), 59–68.
- King, N., 2015. Gulf SMEs Growing Social Media Presence: Survey. Retrieved from: <http://www.arabianbusiness.com/gulf-smes-growing-social-media-presencesurvey-600915.html> (accessed on 5.11.15).
- Klimchuk, Marianne dan Sandra A. Krasovec, 2006. *Desain Kemasan.*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13* Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (1999), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Landa, Robin. (2006). *Designing Brand Experiences*. Thomson Delmar Learning.
- McCann, M., Barlow, A., 2015. Use and measurement of social media for SMEs. *J. Small Bus. Enterp. Dev.* 22 (2), 273–287.
- Meske, C., Stieglitz, S., 2013. Adoption and Use of Social Media in Small and Medium-Sized Enterprises. In: Harmsen, F., Proper, H.A. (Eds.), *Practice-Driven Research*
- O'Reilly, T., 2005. *What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Retrieved from: http://www.im.ethz.ch/education/HS08/OReilly_What_is_Web2_0.pdf (accessed on 16.09.15).
- Putzke, J., Fischbach, K., Schoder, D., Gloor, P., 2014. Cross-cultural gender differences in the adoption and usage of social media platforms: an exploratory study of Last.FM. *Comput. Netw.* 75, 519–530.
- Rangkuti, Freddy. (2010). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singh, S., Sonnenburg, S., 2012. Brand performance in social media. *J. Interact. Market.* 26 (4), 189–197
- Simamora, Henry. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. STIE YKPN. Yogyakarta
- Stockdale, R., Ahmed, A., Scheepers, H., 2012. Identifying business value from the use of social media: an SME perspective. In: *Proceedings of Information System Innovation in Pacific Asia, Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*, 11–15 July, Ho Chi Minh City, Vietnam.
- Straub, D., Loch, K., Hill, C., 2002. Transfer of information technology to the Arab world: a test of cultural influence modeling. In: Tan, F. (Ed.), *Advanced Topics in Global Information Management*, vol. 2. IGI Publishing, Hershey, PA, pp. 141–173.
- Teece, D.J., 2007. Explicating dynamic capabilities: the nature and micro foundations of (sustainable) enterprise performance. *Strateg. Manag. J.* 28 (13), 1319–1350.

Zeiller, M., Schauer, B., 2011. Adoption, motivation and success factors of social media for team collaboration in SMEs. i-KNOW11. In: Proceedings of the 11th International Conference on Knowledge Management and Knowledge Technologies. ACM, New York, NY.