

Penguatan Branding Produk Olahan UMKM Thani Jamur Magetan Melalui Edukasi dan Pembuatan Konten Media Sosial

**Hendrick Hernando^{1,*}), Agustinus Doedyk Setiyawan²⁾, Rino Desanto Wiwoho³⁾,
Hifzhan Frima Thousani⁴⁾, Farida Tri Hastuti⁵⁾, Galuh Kusuma Wardani⁶⁾**

^{1,2,3,4,5,6)}Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Madiun

Jl. Ring Road Barat, Manguharjo, Kota Madiun, Jawa Timur (63162)

E-Mail : hernando@pnm.ac.id¹⁾; doedyks@pnm.ac.id²⁾; rinomdn@yahoo.co.id³⁾; thousani@pnm.ac.id⁴⁾;
farida.t.hastuti@pnm.ac.id⁵⁾; galuhkusuma@pnm.ac.id⁶⁾

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah berkontribusi signifikan terhadap stabilitas dan pertumbuhan ekonomi nasional. Ketahanan sektor ini telah teruji dan terbukti mampu melewati krisis moneter beberapa tahun silam. Namun demikian, UMKM masih memiliki kendala dalam pemanfaatan kanal digital seperti pada aplikasi media sosial. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mengenai branding, manfaat media sosial, dan proses pembuatan konten pada UMKM Thani Jamur Magetan. Metode yang digunakan meliputi edukasi dan pendampingan pembuatan konten. Kegiatan ini telah berhasil meningkatkan pemahaman dari pemilik usaha serta menjadi media penguatan branding untuk produk olahan.

Kata Kunci – Branding, Konten Pemasaran, Media Sosial, UMKM

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Sized Enterprises (MSMEs) have contributed significantly to the national economic stability and growth. Several years ago, the national monetary crisis tested the resilience of this sector. However, MSMEs still face challenges in utilizing digital channels such as social media applications. This activity aims to increase understanding of branding, the benefits of social media, and the content creation process at Thani Jamur Magetan. The methods used include education and content creation guidance. This activity has effectively raised business owners' knowledge and has served as a valuable medium for gaining the processed products' branding.

Keywords – Branding, Marketing Content, Social Media, MSMEs

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang esensial dalam perekonomian nasional. UMKM telah terbukti mampu melewati krisis moneter beberapa dekade silam, di mana banyak perusahaan besar yang harus menghentikan aktivitas bisnisnya. Keberadaan para UMKM ini menjadi sangat strategis jika melihat kontribusinya dalam penyediaan lapangan pekerjaan. Sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia pada akhir tahun 2023 terserap oleh UMKM (CNBC, 2024). Selain itu, UMKM memiliki sumbangsih berupa kontribusinya pada Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia hingga lebih dari 60% (Pasaribu et al., 2023). Capaian tersebut dinilai signifikan dan berguna bagi ketahanan perekonomian.

Terlepas dari sumbangsih penciptaan lapangan kerja dan kontribusi untuk PDB, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan di era pasar digital saat ini (Lisnawati, 2023). Pertama, keterbatasan kemampuan pengelola atau pelaku UMKM untuk memanfaatkan *platform* digital. Kedua, terkait dengan standarisasi dari kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas produk yang kurang konsisten dapat dengan mudah tersebar melalui media sosial yang dapat berdampak buruk pada kelangsungan bisnis. Peningkatan literasi digital sangat diperlukan bagi pelaku UMKM untuk menjaga eksistensi bisnis mereka. Keberadaan media sosial ini jika dapat dimanfaatkan dengan baik akan memberikan kemudahan, salah satunya dalam aspek pemasaran (Syahchari et al., 2023).

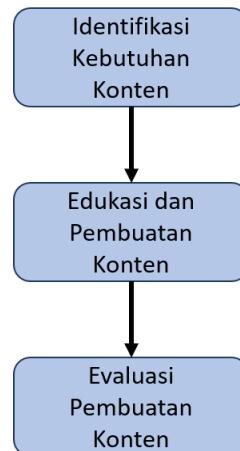
Media sosial, sebagai salah satu aplikasi sistem informasi, telah terbukti memiliki manfaat untuk menunjang kinerja bisnis UMKM (Fan et al., 2021). Penggunaan media sosial dapat memberikan efisiensi biaya, tenaga, dan waktu, khususnya dalam proses pemasaran produk. Sementara itu, UMKM sejak lama memiliki hambatan dalam mengakses pasar akibat *branding* produk yang lemah dan tingginya biaya periklanan (Rokhim et al., 2021). Media sosial yang saat ini banyak digunakan untuk proses pemasaran produk meliputi Instagram, TikTok, dan Facebook. Selain memberikan penghematan biaya, aplikasi media sosial tersebut didesain dengan aspek kompatibilitas yang baik. Dengan demikian, para pelaku UMKM diharapkan dapat melibatkan media sosial pada kegiatan bisnisnya.

*) Correspondent Author

Thani Jamur merupakan salah satu UMKM yang bernaung di bawah Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Magetan. UMKM ini bergerak dalam bidang budi daya dan pengolahan jamur tiram. Adapun produk olahan Thani Jamur berupa makanan ringan jamur krispi. Produk *snack* jamur krispi dipasarkan dengan merek OJK, di mana merek tersebut merupakan akronim dari “Owalah Jamur Krispi”. Pemilik usaha menuturkan bahwa penjualan dari produknya dilakukan melalui sistem *reseller*, baik di wilayah Jawa Timur maupun yang lainnya. Adapun bisnis ini telah menggunakan media sosial untuk memperkenalkan *brand* OJK. Namun demikian, pemanfaatan media sosial tersebut dirasa masih belum maksimal. Pekerja UMKM Thani Jamur sangat terbatas dan lebih banyak fokus untuk kegiatan produksi. Berdasarkan penjelasan mengenai kontribusi UMKM dan kondisi Thani Jamur, maka dirasa penting untuk melakukan kegiatan edukasi dan pendampingan pembuatan konten. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi kesempatan untuk penguatan *branding* produk melalui media sosial.

2. METODE

Adapun kegiatan pengabdian ini dilaksanakan secara *offline* melalui beberapa tahapan. Rincian pelaksanaan dapat dilihat pada Gambar 1. Berikutnya merupakan penjelasan dari masing-masing tahapan yang telah dilakukan.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan PkM

A. Identifikasi Kebutuhan Konten

Proses identifikasi kebutuhan konten pemasaran dari produk olahan jamur krispi dimulai dengan memahami kondisi pasar, termasuk preferensi dan kebiasaan konsumen. Selanjutnya, dilakukan pula tinjauan produk sejenis dari kompetitor untuk mengetahui strategi pemasaran dan diferensiasi produk. Kemudian, analisis tren dan media sosial membantu dalam menentukan karakteristik konten yang menarik minat calon konsumen. Dalam proses ini dikaji pula jenis *platform* yang sesuai untuk penguatan *branding* produk UMKM Thani Jamur. Proses identifikasi ini dilakukan bersamaan dengan survei dan perijinan awal pada hari Kamis, 20 Maret 2025 berlokasi di kediaman *owner* UMKM Thani Jamur, Desa Karangsono, Kecamatan Barat, Kabupaten Magetan.

B. Edukasi dan Pembuatan Konten

Konten pemasaran yang baik ialah konten yang mampu membuat audiens memahami *value* dari produk yang dibahas. Oleh sebab itu, dibutuhkan proses edukasi, khususnya yang berkaitan dengan konsep *branding*, analisis *trend*, dan *story telling* (Hadi et al., 2024). Selain itu, diperlukan pula pengetahuan dasar mengenai karakteristik *platform* media sosial yang umum digunakan sebagai alat bantu dalam proses pemasaran. Berikutnya adalah tahap pembuatan konten dengan pendampingan tim. Adapun pendampingan ini dimaksudkan untuk membantu UMKM Thani Jamur dalam proses pembuatan konten yang inovatif. Tahap edukasi dan pembuatan konten dilakukan pada hari Selasa, 19 Agustus 2025 berlokasi di kediaman *owner* UMKM Thani Jamur Magetan. Adapun detail susunan kegiatan ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Susunan Kegiatan

Hari ke-	Waktu	Deskripsi Kegiatan	Pelaksana
1	09.00 - 09.15	Pembukaan kegiatan	Tim PkM
	09.15 - 10.00	Edukasi terkait branding & karakteristik platform media sosial	Tim PkM Owner UMKM
	10.00 - 10.30	Diskusi/tanya jawab	Tim PkM Owner UMKM
	10.30 - 11.30	Pembuatan konten pemasaran produk	Tim PkM Owner UMKM
	11.30 - 12.00	Penutupan	Tim PkM

C. Evaluasi Pembuatan Konten

Sebagai upaya perbaikan berkelanjutan, hasil pembuatan konten pada media sosial perlu dievaluasi. Langkah pertama adalah meninjau kinerja konten melalui metrik penayangan, ulasan, dan konversi pembelian. Setelah itu, *feedback* dari audiens, seperti komentar, juga dianalisis untuk mengetahui seberapa baik konten tersebut diterima. Adapun hasil evaluasi ini akan digunakan untuk menyusun strategi konten yang lebih efektif, misalnya dengan memodifikasi skenario konten. Selain itu, perubahan *trend* pada konteks ini dapat diantisipasi dengan penyesuaian *story telling* maupun penekanan pesan yang termuat dalam konten.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini didasari oleh semangat pemberdayaan UMKM, terutama melalui pemanfaatan teknologi informasi. Peluang perluasan pasar bagi UMKM terbuka luas melalui kanal digital, dalam hal ini memanfaatkan aplikasi media sosial. Sementara itu, mitra dalam kegiatan pengabdian ini memiliki kendala atau keterbatasan dalam pemanfaatan media sosial. Penggunaan aplikasi masih sepenuhnya dikelola oleh pemilik usaha karena pekerja pada UMKM Thani Jamur terserap pada aktivitas produksi. Sehingga, konten yang ada pada media sosial UMKM ini lebih banyak menampilkan kegiatan budi daya jamur tiram secara *live*.

Pelaksanaan edukasi dan pembuatan konten pemasaran produk olahan UMKM Thani Jamur ini dilaksanakan dengan melibatkan *owner* secara langsung. Kegiatan diawali dengan pemaparan mengenai konsep *branding* yang disampaikan oleh Tim PkM Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Madiun. Setelah pemaparan dari Tim PkM, kegiatan dilanjutkan dengan proses diskusi mengenai konsep konten yang akan dibuat, baik dari aspek *story telling* maupun filosofi dari *brand* OJK itu sendiri. Melalui diskusi ini, *owner* Thani Jamur memberikan informasi mengenai sejarah *brand* dan segmentasi produk. Dokumentasi kegiatan ini dapat dilihat pada Gambar 2 dan 3.



Gambar 2. Pemaparan Konsep *Branding* dan Diskusi dengan Pemilik Usaha

Setelah edukasi dan diskusi selesai dilakukan, maka dilanjutkan dengan proses pembuatan konten pemasaran dalam bentuk video. Pemilik usaha terlibat dalam penyusunan ide, menentukan pesan dan alur cerita dalam konten video yang akan dibuat. Adapun keterlibatan *owner* pada proses penyusunan ide ini menjadi media aktualisasi atas pemahaman yang diperoleh dari sesi edukasi. Berikutnya dilanjutkan dengan proses *take video* dan *editing*, dalam hal ini melibatkan Tim PkM yang terdiri dari dosen dan mahasiswa. Dalam proses *editing*, saran dan evaluasi dari pemilik usaha dipertimbangkan untuk memenuhi rancangan konten yang telah ditentukan.

Konten berupa video yang telah dibuat disesuaikan dengan spesifikasi *platform* media sosial yang digunakan, dalam hal ini adalah TikTok. Pemilik usaha menekankan bahwa pesan penting yang harus tersaji di dalam konten tersebut adalah pemahaman mengenai akronim OJK yang merupakan *brand* untuk produk olahan UMKM Thani Jamur. Selain itu, pemilik usaha menginginkan produknya dapat lebih dikenal oleh kalangan muda (Gen Z). Oleh

sebab itu, alur cerita dan lokasi *take video* disesuaikan dengan kebutuhan terssebut. Pada Gambar 4. menampilkan tangkapan layar dari hasil pembuatan konten pemasaran produk OJK.



Gambar 3. Fasilitas Budi Daya Jamur Tiram di UMKM Thani Jamur



Gambar 4. Tangkapan Layar Konten Pemasaran Produk

4. KESIMPULAN

Kegiatan edukasi dan pembuatan konten media sosial untuk pemasaran produk olahan UMKM Thani Jamur secara efektif telah mencapai tujuan berupa penguatan *branding*. Luaran kegiatan berupa konten media sosial ini menjadi media untuk menjangkau calon *reseller*, khususnya di wilayah Jawa Timur dan sekitarnya. Pemahaman pemilik usaha mengenai konsep *branding* sangat diperlukan dalam perencanaan desain konten, khususnya dalam menentukan pesan yang relevan dengan kebutuhan produk. Meskipun demikian, terdapat catatan perbaikan dalam kegiatan ini, seperti waktu diskusi yang terlalu singkat dan keterbatasan peralatan untuk *take video*.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, terutama kepada Bapak Baratha, S.E. selaku pemilik UMKM Thani Jamur Magetan, atas kesediaannya sebagai mitra dalam kegiatan PkM ini. Berikutnya, terima kasih kepada Politeknik Negeri Madiun atas dukungan yang diberikan dalam pelaksanaan kegiatan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- CNBC. (2024). UMKM Indonesia Jadi Raja di Dunia, 97% Serap Tenaga Kerja. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240307154500-128-520473>
- Fan, M., Qalati, S. A., Khan, M. A. S., Shah, S. M. M., Ramzan, M., & Khan, R. S. (2021). Effects of entrepreneurial orientation on social media adoption and SME performance: The moderating role of innovation capabilities. *PLOS ONE*, 16(4), e0247320. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0247320>
- Hadi, S. P., Alwie, D. A., & Fitria, Y. (2024). Keberhasilan Content Creator Ditentukan oleh Kreativitas Konten dan Skill Mengedit Video. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 15(1), 58–69.
- Lisnawati, L. (2023). Tantangan UMKM di Tahun 2024. Pusat Analisis Keparlemenan. <https://berkas.dpr.go.id>
- Pasaribu, P. N., Megawati, D., Wibowo, A., Suharti, T., & Muniroh, L. (2023). Online Shopping Motives of Micro, Small and Medium Enterprises' Products Towards New Normal Era. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(2). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.02.06>
- Rokhim, R., Mayasari, I., & Wulandari, P. (2021). Is brand management critical to SMEs' product sustainability? Qualitative analysis in the context of Indonesia small enterprise environment. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 716(1), 012109. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/716/1/012109>
- Syahchari, D. H., Herlina, M. G., & Omar, A. (2023). The Role of Social Capital, Social Media Marketing, and Entrepreneurial Orientation in the Success of Small and Medium Enterprises in the Tourism Industry. *Binus Business Review*, 14(3), 331–341. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i3.10352>