

## Instagram marketing dan branding untuk meningkatkan engagement dan awareness terhadap ukm kaja kafe jamu

Muhammad Guntur Purwadi, Rizky Dwi Novrianto, Agung Winarno\*, Agus Hermawan

Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

\*Penulis korespondensi, Surel: agung.winarno.fe@um.ac.id

Paper received: 2-11-2021; revised: 17-11-2021; accepted: 23-11-2021

### Abstract

Given the significant contribution of small and medium-sized enterprises (SMEs) in several sectors of the economy, research into branding strategies, and social media marketing is growing. However, the literature is relatively small. Based on this, the recommendation of this paper is to provide a review of the existing literature on branding, marketing, and social media with a focus on SMEs Kaja Kafe Jamu with username @kajakafejamu on Instagram. The methods used are training and education about marketing mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, Participant (People), Process, Physical Evidence), the basics of branding and marketing, and the use of several marketing matrix, including SWOT matrix (Strength, Weakness, Opportunity, Threat), and Instagram marketing related to Instagram account governance. This resulted in increased awareness and engagement of @kajakafejamu accounts on Instagram with the strategies used. The increase in engagement is quite significant up to 21 times from the previous one and +60% in increased awareness which means the wider marketing scope so that it has great potential to become a conversion to turnover and profit to the business.

**Keywords:** branding; instagram; marketing; UMKM; social media

### Abstrak

Mengingat kontribusi yang signifikan dari usaha kecil dan menengah (UKM) di beberapa sektor ekonomi, riset ke dalam strategi branding, dan social media marketing sedang berkembang. Namun, literatur relatif sedikit. Berdasarkan hal tersebut, tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan tinjauan terhadap literatur yang ada tentang branding, marketing, dan social media dengan fokus pada UKM Kaja Kafe Jamu dengan username @kajakafejamu di instagram. Metode yang digunakan adalah pelatihan dan edukasi tentang marketing mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, Participant (People), Process, Physical Evidence), dasar-dasar branding dan marketing, dan penggunaan beberapa matrix marketing, diantaranya: SWOT matrix (Strength, Weakness, Opportunity, Threat), dan instagram marketing terkait tata kelola akun Instagram. Menghasilkan peningkatan awareness dan engagement terhadap akun @kajakafejamu di Instagram dengan strategi yang digunakan. Peningkatan yang terjadi dalam engagement cukup signifikan sampai 21 kali lipat dari yang sebelumnya dan +60% dalam peningkatan awareness yang berarti semakin luas cakupan marketing sehingga berpotensi besar untuk menjadi konversi terhadap omzet maupun profit untuk bisnis.

**Kata kunci:** branding; instagram; marketing; UMKM; sosial media

### 1. Pendahuluan

Branding kini menjadi isu yang cukup hangat dibicarakan di dalam dunia bisnis, baik oleh akademisi maupun oleh praktisi di bidang bisnis dalam berbagai sektor. Branding dan marketing seringkali gagal dipahami dengan baik perbedaannya dan persamaannya, mengingat bahwa rencana branding awalnya hanya diusulkan untuk perusahaan besar, sehingga penerapannya dalam bisnis kecil tampak tidak relevan karena beberapa perbedaan prinsip antara UKM dan perusahaan besar. Meskipun demikian, Keller (2017) secara luas menyarankan beberapa pendekatan untuk branding melalui empat proses yaitu merancang,

menerapkan, mengelola, dan mengukur aktivitas branding dan merek dari waktu ke waktu. Mereka terdiri dari pilihan identitas merek, pengembangan program pemasaran yang simultan dan komunikasi pemasaran terpadu dan pengaruh pada asosiasi sekunder. Meskipun teori tentang branding ini tampaknya secara luas mencakup perspektif lainnya, beberapa karya empiris tentang hal ini telah disediakan dalam keadaan yang disesuaikan dengan bisnis kecil (Odoom, 2017). Terkait hal di atas, bisa dibilang bahwa ada beberapa titik yang sengaja dibiarkan mangkrak terhadap studi branding yang relevan dengan fokus pada UKM. Kekurangan tersebut tidak hanya menunjukkan keterbatasan proporsi, tetapi juga menunjukkan hubungan yang tidak meyakinkan dengan teori pemasaran dan manajemen pada bisnis kecil.

Penggunaan sosial media sebagai alat Branding dan Marketing pun mulai ramai pada era awal 2010. Hampir setiap unit bisnis menggunakan sosial media sebagai alat marketing dan branding, termasuk café dan restoran (Lepkowska, 2018). Untuk menjaga agar tetap kompetitif, meskipun dengan sumber daya terbatas, meskipun 'hanya' restoran kecil harus menemukan cara untuk menonjol di pasar dan menarik perhatian. Media sosial adalah pilihan yang dapat mencapai tujuan ini karena biaya yang rendah dan interaksi yang mudah kepada customer.

Pelanggan juga dapat berbagi komentar di media sosial dengan memposting ulasan, yang juga membantu menyebarkan dari mulut ke mulut dan mempublikasikan konten (Sanchi'sVerdeguer et al.,2018). Media sosial membantu membangun media yang dimiliki perusahaan, yang berhubungan dengan media yang tidak dapat dibeli, dan media yang dibeli ini dapat meningkatkan kesadaran usaha kecil dan meningkatkan operasinya. Kim (2017) menyarankan bahwa media sosial menambah nilai bagi perusahaan dan manajer harus berusaha untuk terlibat dan berinvestasi di media sosial sebagai sarana marketing yang relevan.

## 2. Metode

Perlakuan (treatment) terhadap Kaja Kafe Jamu dalam pengabdian ini dibagi menjadi dua hal, yaitu pendampingan pengelolaan media sosial dan edukasi bab marketing dan branding. Dalam pengelolaan media sosial (dalam hal ini Instagram) terdapat beberapa rumusan yang diberlakukan, antara lain: (1) Guidelines Profil Instagram dengan cara Menyelaraskan warna pada tiap feeds Instagram. Baik warna produk maupun tone warna foto. (2) Menggunakan tone warna yang sama di tiap foto/video. (3) Meningkatkan interaksi dengan Audiens, (4) Menggunakan Tagar (Hashtag) yang lebih relevan. (5) Membuat program Giveaway. Keempat program tersebut di atas bertujuan untuk meningkatkan Engagement dari akun milik @kajakafejambu. Sedangkan dalam program pendampingan marketing dan branding, dilaksanakan edukasi dalam pembuatan dan penggunaan marketing mix 7P, dan SWOT analysis.

## 3. Hasil dan Pembahasan

KAJA Kafe Jamu merupakan bisnis yang belum lama berdiri sehingga penulis melakukan checking menyeluruh terhadap seluruh komponen bisnisnya, karena marketing tidak bisa berdiri sendiri. Fakta lapangan menunjukkan bahwa belum dipahami oleh manajer atau pengelola. Sehingga setelah total check, dilaksanakan brainstorming atas beberapa prinsip marketing dan branding. Sehingga pengoptimalan akun instagram sesuai dengan konsep-konsep marketing, di antaranya :



Sumber: Dokumentasi pribadi, 2021

**Gambar 1. Proses Edukasi Kepada Manajer KAJA Kafe Jamu**

Edukasi tentang marketing mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, Participant, Process, Physical Evidence). Bagaimana produknya, Berapa harga yang pantas, Bagaimana cara berkembang dengan lokasi yg ada, Cara promosi yang tepat, Siapa target promosinya, Bagaimana keunikan proses bisa membantu marketing, dan Bagaimana testimoninya atas produk. Yang dirangkum pada tabel tabel dibawah ini:

**Tabel 1. Marketing Mix KAJA Kafe Jamu**

| No. | Marketing Mix        | Hasil                                                                                                                       |
|-----|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Product              | KAJA Kafe Jamu menjual product minuman sehat dengan khasiat yang diharapkan bermanfaat untuk customer.                      |
| 2.  | Price                | Harga yang ditawarkan terjangkau bagi segmen kelas menengah dan memiliki margin yang cukup baik.                            |
| 3.  | Place                | Lokasi KAJA Kafe Jamu di kawasan pemukiman padat, namun sangat rindang dan tenang, sehingga sangat cocok untuk bersantai.   |
| 4.  | Promotion            | Promosi KAJA Kafe Jamu menggunakan instagram dan WhatsApp.                                                                  |
| 5.  | People / Participant | Seluruh SDM yang bekerja di KAJA Kafe Jamu melalui proses pelatihan yang didampingi oleh ahli gizi.                         |
| 6.  | Process              | Customer dapat melayani KAJA Kafe Jamu dan pelayanan open BAR yang membuat konsumen bisa melihat proses pembuatan minuman.  |
| 7.  | Physical Evidence    | KAJA Kafe Jamu memberikan tampilan outlet yang estetik dan presentasi produk yang unik sehingga bisa menambah nilai produk. |

Edukasi tentang bedanya branding dan marketing. Subiakto (2020) Branding adalah usaha/lemparan aksi untuk menanamkan brand atau persepsi di benak konsumen. Brand adalah hasil dari lemparan untuk membangun persepsi. Marketing adalah usaha untuk menciptakan keinginan untuk membeli suatu produk, atau Demand Creation. Selling adalah kegiatan membujuk orang untuk membeli sekarang juga.

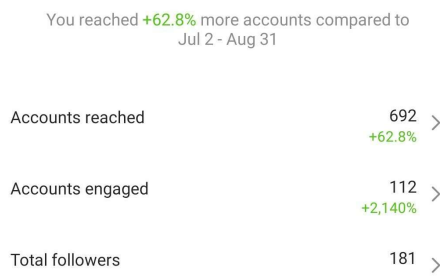
Edukasi tentang penggunaan beberapa matrix marketing, diantaranya : sosial media matrix untuk mengetahui goals dan output yang harus dicapai oleh UKM, SWOT matrix (Strength, Weakness, Oppoturnity, Threat) untuk lebih mengenal factor internal dan eksternal dari UKM serta diharapkan mampu menyusun strategi bisnis lebih baik.

Tabel 2. Hasil Analisa SWOT terhadap KAJA Kafe Jamu

| NO. | SWOT        | Hasil                                                                                                                                                                                        |
|-----|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Strength    | Produk memiliki manfaat kesehatan, produk bisa disesuaikan dengan kebutuhan dan keluhan pelanggan, produk menggunakan madu asli tanpa gula, tempat nyaman, dan tenang.                       |
| 2.  | Weakness    | Promosi masih belum gencar, lokasi cukup jauh dari pusat kota, dan kapasitas pengunjung tidak banyak.                                                                                        |
| 3.  | Opportunity | Pandemi Covid-19 meningkatkan kesadaran masyarakat akan kesehatannya, sehingga produk dengan nilai kesehatan akan banyak dicari, dan habit masyarakat Malang untuk nongkrong sudah membudaya |
| 4.  | Threat      | Tidak semua orang suka jamu, dan munculnya stereotip bahwa jamu itu rasanya pahit sehingga banyak orang enggan mencoba.                                                                      |

Edukasi tentang instagram marketing, yaitu tentang bagaimana mengelola Instagram yang sesuai dan kompatibel dengan algoritma terkini. antara lain: (1) Menggunakan tone warna yang sama di tiap foto/video, yaitu warna hijau tua (2) Meningkatkan interaksi dengan Audiens dengan membalas dm yang masuk (3) Menggunakan Tagar (Hashtag) yang lebih relevan, yaitu #MenJamuMilenial #MenJamuMalang #Herbal #MinumanHerbal #MinumanHerbalDiet #MinumanHerbalAlami #Jamu #JamuMalang #mlgfoodies #mlggoodfoof #mlggoodplace #healthyfood #nongkrongsehat #JamuHerbal #Jamu #jamuenak (5) Membuat program Giveaway. Program ini kami laksanakan sejak tanggal 29 September 2021 – 31 Oktober 2021 dan menghasilkan peningkatan sebagai berikut.

### Insights Overview



Gambar 2. Hasil peningkatan pada instagram @KAJAKafeJamu

Dalam waktu 32 hari dengan menggunakan metode diatas terjadi peningkatan 62,8% atas jumlah akun yang dijangkau oleh KAJA Kafe Jam, ada peningkatan interaksi Sejumlah 2140% atau lebih dari 20 kali lipat dari total interaksi sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa treatment yang dilakukan menunjukkan hasil positif.

## 4. Simpulan

Kegiatan pendampingan dan edukasi tentang branding Instagram marketing dan branding bagi KAJA Kafe Jamu bertujuan agar pengelola UMKM mampu memahami dan melaksanakan konsep marketing dan branding dengan media Instagram juga untuk meningkatkan awardness dan enagement pada akun Instagram @kajakafejamu. Kegiatan ini diikuti langsung oleh manajer outlet selama 6 kali pertemuan dengan rincian 3 hari pemberian teori dasar marketing dan branding, 1 hari pendampingan pembuatan matrix marketing, 1 hari edukasi tentang Instagram. Pertemuan terakhir kegiatan pelatihan ini yaitu adanya monitoring

dalam mengelola akun instagram sesuai yang telah direncanakan. Hasil evaluasi kegiatan menunjukkan, Dalam waktu 32 hari dengan menggunakan metode diatas terjadi peningkatan 62,8% atas jumlah akun yang dijangkau meningkat sejumlah 2140% atau lebih dari 20 kali lipat dari total interaksi sebelumnya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kegiatan pendampingan dan edukasi sekaligus treatment yang diberikan sangat efektif.

#### Daftar Rujukan

- Bakhria, S., & Futiahb, V. (2020). Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 2(2), 50-70.
- Brooksbank, R., Subhan, Z., & Miller, S. (2018). What differentiates successful strategic marketing among manufacturers in an emerging vs developed market? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Chung, K. L., & D'Annunzio-Green, N. (2018). Talent management practices in small-and medium-sized enterprises in the hospitality sector: An entrepreneurial owner-manager perspective. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.
- Krisnawati, D. (2018). Peran perkembangan teknologi digital pada strategi pemasaran dan jalur distribusi UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 69-74.
- Lepkowska-White, E., Parsons, A., & Berg, W. (2019). Social media marketing management: an application to small restaurants in the US. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Napitupulu, S. M., & Gofar, N. (2019). *Optimalisasi Media Sosial" Instagram" Mendukung Kemajuan Pusat Karir di Universitas Sriwijaya*. Proceeding Indonesian Carrier Center Network (ICCN) Summit 2019, 1(1), 1-13.
- Odoom, R., Narteh, B., & Boateng, R. (2017). Branding in small-and medium-sized enterprises (SMEs): Current issues and research avenues. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Rifai, Z., & Meiliana, D. (2020). Pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 604-609.
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in interactive Marketing*.
- Subiakto. (2020) *Brand Plan*.
- Sunardi, N., Lesmana, R., Kartono, K., & Rudy, R. (2020). Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi Umkm Pasar Modern Intermoda Bsd City Kota Tangerang Selatan di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 2(1).
- Yousaf, Z., Sahar, N., Majid, A., & Rafiq, A. (2018). The effects of e-marketing orientation on strategic business performance: Mediating role of e-trust. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*.