

INSTAGRAM MARKETING SEBAGAI REBRANDING UMKM BUCIN PASTRY

Septia Winduwati¹, Dewi Purnamasari¹, Maria Evelyn Winata², Willson Indra Tantama³

¹Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara
Email: dewi.915200007@stu.untar.ac.id

²Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara
Email: maria.915200022@stu.untar.ac.id

³Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara
Email: willson.915200038@stu.untar.ac.id

ABSTRACT

The era of revolution 4.0 is starting to hit the world, so that the use of the internet and technology makes it easier for humans. The very rapid development of industry 4.0 is marked by the emergence of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). The Katadata Insight Center (KIC) conducted a survey of 206 MSME actors in Greater Jakarta, and obtained the results that 82.9% of MSME actors felt the negative impact of the Covid-19 pandemic and only 5.9% experienced positive growth. Just like Bucin Pastry, MSMEs are located at Jalan B Karang Anyar No.19, RT.5/RW.5, Karang Anyar, Sawah Besar, Central Jakarta. As for the various obstacles in carrying out its business, namely marketing activities that only depend on Instagram social media, as well as the lack of branding and activities on Instagram social media make marketing activities look unattractive. The method used by the author in compiling the results of observations is to include the background, strengths and weaknesses of the business, to the owner's expectations of Bucin Pastry after receiving help from the author. Next, develop a rebranding strategy by changing the logo and creating a content plan for content publication for two weeks. strategy rebranding includes three stages of the rebranding, namely repositioning, redesigning, and relaunching. Through this strategy, the author plans that Bucin Pastry can be active in uploading content and tidying up feeds by creating attractive designs to make it look consistent and able to create branding good and perfect.

Keywords: *UMKM, Rebranding, Marketing, Social Media, Pandemic*

ABSTRAK

Era revolusi 4.0 mulai melanda dunia, sehingga pemanfaatan internet dan teknologi semakin memudahkan manusia. Perkembangan industri 4.0 yang sangat pesat ditandai dengan munculnya UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Katadata Insight Center (KIC) melaksanakan survei kepada 206 pemilik UMKM di Jabodetabek, dan diperoleh hasil bahwa sekitar 82,9% pemilik UMKM terkena dampak negatif dari pandemi Covid-19 dan hanya sebesar 5,9% yang mengalami pertumbuhan positif. Layaknya seperti Bucin Pastry, UMKM yang berlokasi di Jalan B Karang Anyar No.19, RT.5/RW.5, Karang Anyar, Sawah Besar, Jakarta Pusat. Adapun berbagai kendala dalam pelaksanaan bisnisnya, yaitu kegiatan pemasaran yang hanya bergantung pada media sosial Instagram, serta kurangnya *branding* dan aktivitas di media sosial Instagram membuat kegiatan pemasaran terlihat tidak menarik. Metode yang digunakan penulis dalam menyusun hasil observasi adalah dengan membuat latar belakang, kekuatan dan kelemahan usaha, hingga harapan pemilik terhadap Bucin Pastry setelah mendapat bantuan dari penulis. Selanjutnya, menyusun strategi rebranding dengan mengubah logo dan membuat *content plan* untuk publikasi konten selama dua minggu. Strategi *rebranding* meliputi tiga tahap proses *rebranding*, yakni *repositioning*, *redesigning*, dan *relaunching*. Melalui strategi tersebut, penulis merencanakan agar Bucin Pastry dapat aktif untuk mengunggah konten serta merapikan *feeds* Instagram dengan membuat desain yang menarik agar terlihat konsisten dan mampu menciptakan *branding* yang baik dan sempurna.

Kata Kunci: *UMKM, Rebranding, Pemasaran, Media Sosial, Pandemi*

1. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era revolusi 4.0 mulai melanda dunia. Era ini mengubah teknologi analog menjadi teknologi berbasis digital. Pemanfaatan internet secara maksimal dan teknologi yang semakin memudahkan manusia. Penciptaan mesin yang mampu berpikir seperti manusia. Era revolusi industri 4.0 berkembang sangat pesat hingga ditandai dengan banyak munculnya UMKM

(Usaha Mikro Kecil dan Menengah).

UMKM adalah usaha dan/atau bisnis yang dikembangkan secara individu, kelompok maupun rumah tangga. Katadata Insight Center (KIC) melaksanakan survei kepada 206 pemilik UMKM di Jabodetabek. Hasil survei membuktikan bahwa sekitar 82,9% pelaku UMKM terkena dampak negatif dari adanya pandemi Covid-19 serta hanya 5,9% yang mengalami pertumbuhan positif. Sebanyak 63,9% pelaku UMKM mengalami penurunan omzet lebih dari 30% dan hanya 3,8% pelaku UMKM yang mengalami peningkatan omzet di masa pandemi ini. Berdasarkan survei KIC, berbagai upaya telah dilakukan oleh UMKM guna mempertahankan kondisi usahanya. Upaya tersebut di antaranya adalah efisiensi seperti mengurangi jam kerja dan jumlah karyawan, menurunkan jumlah produksi barang/ jasa, dan saluran penjualan/ pemasaran. Namun, terdapat juga sejumlah pelaku UMKM yang mengambil langkah berbeda, yaitu menerapkan strategi bertahan dengan menambah saluran pemasaran (Katadata.co.id, 2020).

Bucin Pastry termasuk golongan usaha mikro kecil dan menengah yang masih secara pribadi cara pengelolaannya serta hanya melibatkan sumber daya dari anggota keluarganya saja. Bermula dari seorang Ci Nana, merupakan ibu dari sang pemilik yang secara tidak sengaja mengajarkan resep cara mengolah ayam dan membuat berbagai macam kue saat pandemi Covid-19 mulai melanda Indonesia. Jkt_bucin terbentuk karena sang pemilik awalnya mulai mengunggah hasil masakannya di media sosial Instagram. Sejak saat itu di awal tahun 2021, banyak sekali followers dari Instagram pemilik yang akhirnya merekomendasikan pemilik untuk menjualnya. Dari sinilah jkt_bucin mulai dikenal. Nama Bucin tentunya memiliki makna tersendiri. Bucin adalah singkatan dari "Buatan Ci Nana". Nama ini dipakai sebagai bentuk terima kasih atas resep yang dibuat dan diturunkan dari seorang ibunda yang pada akhirnya membawa peluang usaha bagi seorang anaknya, Sanny. Kemudian, tidak hanya jkt_bucin yang menjual hidangan utama berbahan dasar ayam, pemilik mengembangkan usahanya di bidang *pastry* bernama Bucin Pastry (Instagram: @bucin.pastry). Hal ini dilakukan karena pada dasarnya sang pemilik juga menyukai kegiatan *baking*. Kedua usaha yang dijalankan oleh seorang pemilik dan keluarga membawa peluang dan kesempatan untuk terus maju serta mengembangkan jiwa *entrepreneurship* yang kokoh. Metode pengelolaan UMKM ini masih tergolong secara pribadi serta hanya memanfaatkan sumber daya anggota keluarga yang ada. Dalam menjalankan usahanya, sistem pemasaran yang diterapkan oleh Bucin Pastry menggunakan media sosial Instagram. Bucin Pastry mengunggah foto katalog produk dan testimoni dari para pembeli. Selain itu, Bucin Pastry juga melakukan strategi pemasaran dengan metode *Word of Mouth* yakni dari mulut ke mulut, yaitu dengan berbagi pengalaman dari satu konsumen ke konsumen lain. Di samping itu, Bucin Pastry juga menyadari adanya kelemahan seperti kurangnya *branding* di Instagram yang dibuktikan pada bagian *feeds* Instagram tidak rapi, kurang aktif mengunggah konten tentang produk baik katalog maupun promosi. Hal ini terjadi karena sang pemilik merasa kesulitan dalam membagi waktu antara mengelola sosial media Bucin Pastry dan melakukan kesibukan lainnya.

B. Batasan Masalah

Dalam menjalankan usahanya, adapun kendala yang dihadapi oleh Bucin Pastry, yaitu kegiatan pemasaran yang hanya bergantung pada media sosial Instagram. Kurangnya *branding* dan aktivitas di media sosial Instagram membuat kegiatan pemasaran terlihat tidak menarik. Hal ini sangat disayangkan karena media sosial memiliki tingkat efektivitas yang cukup tinggi untuk menjangkau seluruh pasar dengan mudah. Instagram memiliki banyak fitur untuk mendukung UMKM yang dipasarkan secara digital. Pemanfaatan media sosial

Instagram harus dilakukan secara maksimal agar Bucin Pastry terus berkembang dalam kondisi apapun.

C. Maksud dan Tujuan

Karya ilmiah ini memiliki tujuan guna memberikan solusi terhadap teknik pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Bucin Pastry. Usulan atau solusi yang diajukan adalah membangun ulang *branding* Bucin Pastry di Instagram, mulai dari aktif mengunggah konten (gambar dan video) tentang produk maupun promosi, merapikan *feeds* dengan membuat desain yang sudah diatur penggunaan warna, gaya komunikasinya sehingga konsisten dan mampu menciptakan *branding* yang baik.

2. METODE PELAKSANAAN

Awal mula penulis menyusun hasil observasi dengan memuat latar belakang, kekuatan dan kelemahan usaha, hingga harapan pemilik terhadap Bucin Pastry setelah mendapat bantuan dari penulis. Selanjutnya, menyusun strategi *rebranding* dengan mengubah logo dan membuat *content plan* untuk publikasi konten selama dua minggu. Menurut Aaker, kegiatan *rebranding* merupakan usaha komunikasi di bidang pemasaran untuk memberikan suatu identitas baru kepada produk dengan merubah tampilan dalam atau luarnya. Di dalamnya sudah termasuk proses merencanakan, mengkomunikasikan, dan merancang kembali nama bahkan profil produk atau jasa dengan tujuan guna memperbaiki reputasi di masyarakat (Nastain, 2017).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Kegiatan PKM berlangsung pada Senin, 19 September hingga Minggu, 2 Oktober 2022. Dalam kegiatan ini, penulis terlebih dahulu melakukan riset dan berdiskusi bersama pemilik usaha terkait permasalahan yang sedang dialami oleh Bucin Pastry. Selanjutnya, penulis mulai menyusun strategi komunikasi pemasaran digital untuk Instagram Bucin Pastry. Menurut Kotler & Keller (2016), komunikasi pemasaran merupakan kegiatan penyampaian yang dipadukan dengan stimulus kepada target pasar untuk menimbulkan respon serta minat terhadap produk sekaligus membangun saluran untuk menginterpretasikan tindakan terhadap pesan dari pasar dengan tujuan sebagai penyesuaian ide sesuai kondisi perusahaan terkini. Lokasi UMKM Bucin Pastry terletak di Jalan B Karang Anyar No.19, RT.5/RW.5, Karang Anyar, Sawah Besar, Jakarta Pusat yang berjarak hanya 9,5 km dari kampus Universitas Tarumanagara. Dengan demikian keduanya berada dalam radius kurang dari 300 km dari kampus.

B. Pembahasan

Dalam bisnis, seluruh produk pasti melakukan marketing untuk kegiatan pemasaran. Perusahaan juga membutuhkan *branding* agar produk yang dijual bisa melekat di benak konsumen. Oleh karena itu, bagi sebagian pihak yang belum paham dengan bisnis akan menganggap bahwa *branding* dan *marketing* memiliki arti yang sama. *Branding* merupakan pencitraan yang dibangun agar suatu produk dapat menarik dan melekat di benak konsumen. *Branding* berperan sebagai bentuk komunikasi perusahaan dengan target konsumen. Selain *branding* juga dibutuhkan iklan *feeds* yang menarik agar dapat memikat masyarakat untuk membeli dan mencoba produk dari Bucin Pastry di media sosial.

Pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen. Para pelaku

UMKM mendapatkan manfaat yang besar dari pemasaran pada media digital. Berdasarkan data dari Katadata.co.id, sebanyak 54% responden pelaku UMKM semakin adaptif menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan. Salah satu media *digital marketing* yang sering digunakan adalah media sosial, seperti Instagram.

Langkah yang dilakukan UMKM ini termasuk dalam *digital marketing* terutama dalam sektor media sosial, yaitu Instagram *marketing*. Instagram merupakan salah satu media sosial saat ini yang dapat memberikan beberapa manfaat bagi UMKM. Pertama, dapat menjangkau target audiens lebih luas karena Instagram tidak mengenal jarak sehingga siapa saja bisa melihat konten yang telah dipublikasi. Kedua, meningkatkan *engagement* calon konsumen dengan UMKM karena adanya komunikasi dua arah sehingga interaktif. Ketiga, tidak membutuhkan modal besar karena UMKM bisa mengunggah konten dan promosi secara gratis, kecuali menjalankan iklan berbayar. Instagram *marketing* merupakan upaya memanfaatkan Instagram untuk melakukan kegiatan *marketing* secara optimal dengan tujuan *personal branding*, kepentingan bisnis *online*, hingga sosial kemasyarakatan. Sejumlah mitra UMKM sudah menjalankan ide pemasaran menggunakan Instagram *marketing*. Ide pemasaran ini diterapkan karena dapat menekan biaya promosi. Memanfaatkan fitur Instagram untuk publikasi secara gratis serta menyebarkan testimoni dari para pembeli dapat berdampak positif bagi kinerja penjualan. Selanjutnya, penulis mengoptimalkan Instagram Bucin Pastry dengan membangun ulang identitasnya atau biasa disebut dengan *rebranding*. Berikut elemen-elemen penting dalam strategi pemasaran media sosial yang diimplementasikan pada Instagram Bucin Pastry:

Mengidentifikasi Manfaat Penggunaan Media Sosial

Langkah pertama untuk menjalankan strategi media sosial yakni mengetahui tujuan dari penggunaan media sosial tersebut. Seperti contoh untuk mengembangkan tingkat kemampuan *brand awareness* sebagai bentuk dari upaya menghemat biaya. Pada kasus ini, Bucin Pastry ingin melakukan *rebranding*, yaitu suatu bentuk usaha komunikasi pemasaran guna memberikan solusi terhadap identitas baru kepada produk dengan merubah tampilan dalam atau luarnya. *Rebranding* meliputi proses merencanakan, mengkomunikasikan, dan merancang kembali nama bahkan profil dari produk atau jasa dengan tujuan guna memperbaiki pandangan masyarakat. Terdapat tiga tahap proses *rebranding* yang dilakukan, di antaranya adalah *repositioning*, *redesigning*, dan *relaunching* sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran.

Mengidentifikasi Pelanggan Ideal

Mengetahui performa pembeli yang tepat, lokasi yang tepat, waktu yang tepat serta pesan yang tepat merupakan upaya dari mengidentifikasi pelanggan ideal. Sebagai representasi pelanggan ideal, performa pembeli menjadi target paling ideal untuk mencapai penjualan yang maksimal. Dalam proses *rebranding*, tahap ini disebut dengan *repositioning*. Rosenthal (2003) dalam Zahid dan Raja (2014), mengatakan bahwa *repositioning* bukan berarti mengubah sebuah *brand* yang sudah terbentuk dalam pandangan konsumen. Kegiatan *repositioning* merupakan usaha untuk mengganti *image* dari *brand* tersebut yang sebelumnya sudah ada di pikiran konsumen. *Repositioning* menciptakan edukasi kembali mengenai profil baru itu untuk diserap ke dalam pandangan konsumen guna mempromosikannya kembali. Bucin Pastry memfokuskan target pembeli kepada perempuan dan laki-laki berusia 20-35 tahun yang aktif di media sosial, lingkungan perkantoran, dan keluarga.

Menentukan Tujuan Utama dari Pemasaran

Menentukan tujuan pemasaran sedari awal dapat menjadi parameter keberhasilan suatu bisnis. Tujuan utama pemasaran Bucin Pastry adalah untuk membangun ulang *branding* di Instagram, maka Bucin Pastry harus melakukan *rebranding* sehingga mampu menciptakan *branding* yang baik. Selanjutnya, langkah yang harus dilakukan adalah tahap *redesigning*, yaitu perubahan desain pada elemen visual, seperti logo. Bucin Pastry sebelumnya sudah memiliki logo. Namun, logo tersebut belum merepresentasikan siapa dan apa yang ingin disampaikan oleh Bucin Pastry kepada audiens. Oleh karena itu, penulis mengusulkan untuk melakukan *rebranding* pada logo Bucin Pastry. Sebelumnya, logo Bucin Pastry berwarna abu kecoklatan dengan tulisan berwarna hitam. Kemudian, bergeser menjadi warna coklat muda halus dengan tulisan berwarna keemasan yang menunjukkan bahwa Bucin Pastry elegan, hangat, dan premium.

Gambar 1. Logo Lama Bucin Pastry



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 2. Logo Baru Bucin Pastry



Sumber: Dokumentasi Pribadi

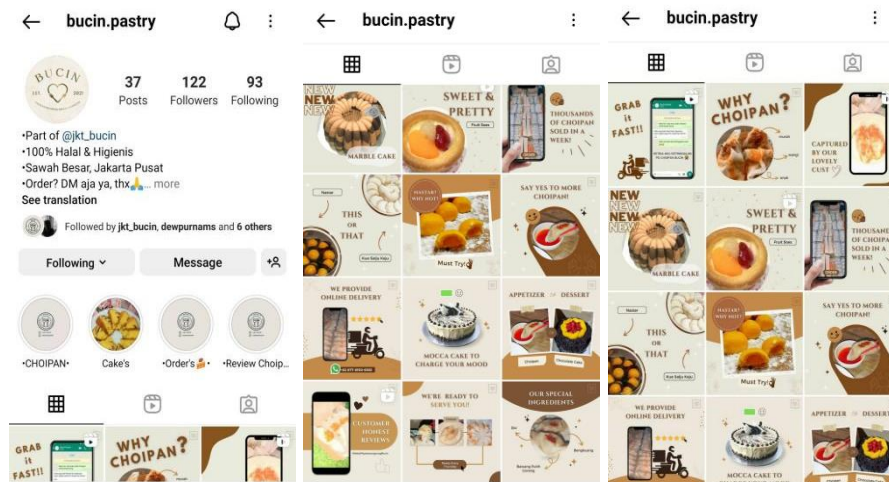
Pada tahap akhir, *relaunching brand*, penulis juga menggunakan warna-warna hangat seperti warna coklat pada publikasi konten di media sosial Instagram @bucin.pastry. Hal ini penulis lakukan agar Bucin Pastry memiliki identitas di laman Instagramnya. Tak hanya itu, konten-konten yang dibagikan merupakan menu Bucin Pastry yang diperkenalkan kembali kepada publik.

Gambar 3. Instagram Bucin Pastry Sebelum Rebranding



Sumber: Instagram @Bucin.Pastry

Gambar 4. Instagram Bucin Pastry Setelah Rebranding



Sumber: Instagram @Bucin.Pastry

Publikasi yang dibuat adalah 15 konten *feeds* yang bersifat edukatif, berbagi pengetahuan tentang produk dengan cara kreatif serta melakukan promosi di Instagram. Mempublikasi informasi berkaitan dengan produk akan sangat membantu untuk meningkatkan ketertarikan akan produk. Selain itu, ditambahkan juga penataan warna dan foto berjumlah 15 *feeds* yang cocok untuk menarik pembeli masyarakat sehingga pembeli akan lebih tertarik untuk membeli produk lewat Instagram.

4. KESIMPULAN

Karena awal mula penulis sudah melakukan observasi yang memuat tentang kekuatan dan kelemahan usaha, maka dalam melakukan kegiatan PKM pada UMKM Bucin Pastry. Penulis menyusun strategi komunikasi pemasaran digital, yaitu *rebranding* yang meliputi *repositioning*, *redesigning*, dan *relaunching* sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran. Selanjutnya dalam melaksanakannya, penulis mengubah logo dan membuat *content plan* untuk publikasi konten selama dua minggu. Penulis melakukan *relaunching* publikasi konten untuk memberikan edukasi kembali terkait produk untuk diserap kembali ke dalam pikiran konsumen.

Dalam kegiatan PKM ini kontribusi yang dilakukan oleh penulis adalah sudah memberikan solusi untuk memajukan pemasaran digital Bucin Pastry. Dapat terlihat hasil *rebranding*, dari visual hingga perkembangan jumlah pengikut akun Instagram Bucin Pastry sudah naik dalam waktu dua minggu.

Ucapan Terima Kasih

Demikian kegiatan PKM di bidang UMKM telah dilaksanakan. Kegiatan PKM dapat dilakukan sesuai rencana yang telah dibuat berkat adanya dukungan dari banyak pihak. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak baik dari Bucin Pastry maupun FIKom Universitas Tarumanagara.

REFERENSI

Buku

- Aaker, D. (2015). Aaker on Branding 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. London: Pearson Education.

Jurnal

- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1).
<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/25>.
- Nastain, M. (2017). Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding dan Tantangan Eksistensi Produk). *Channel*, 5(1), 14-26.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impact*, 2(2).
- Putri, F. A., Sumartias, S., & Sjoraida, D. F. (2018). Proses Rebranding Mal Grand Indonesia Oleh Departemen Marketing Communication PT Grand Indonesia. *PROfesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(2), 102-118.
- Saifuddin, M. (2021). Digital Marketing : Strategi Yang Harus Dilakukan UMKM Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1), 115-124.
- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. *Jurkom: Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147-157.
- Noveline, K. (2009). Pembentukan Citra Perusahaan Melalui Ekuitas Merek. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 153-161.
- Safitri, D.I.B. (2017). Strategi Rebranding Zora Radio. *Jurnal PROfesi Humas*, 2(1), 1-12.