

Pelatihan Pengembangan Branding dan Pemasaran Produk Bubur Pedas Melalui Media Sosial dan Strategi Digital Marketing

Hermi Sularsih^{1*}, Luh Dina Ekasari², Sri Indah³

^{1,2,3}) Universitas Tribhuwana Tunggaladewi, Jalan Telaga Warna, Tlogimas, Malang, Jawa Timur

Diterima: 06-07-2023	Direvisi: 13-07-2023	Disetujui: 01-08-2023	Dipublikasi: 06-08-2023
----------------------	----------------------	-----------------------	-------------------------

Abstract

The prioritized issues in developing branding and marketing for Bubur Pedas (Spicy Porridge) micro, small, and medium enterprises (MSMEs) through social media and digital marketing strategies can be addressed gradually by adopting digital branding and marketing approaches. The implementation of sustainable programs, along with mentoring to establish business partnerships, plays a crucial role in this process. This study presents the execution of a Training on Branding and Marketing Development for Bubur Pedas Products through Social Media and Digital Marketing conducted by the Community Service Team, which received a positive response from Bubur Pedas MSMEs, represented by Kak Eva. The training results have significantly assisted the MSMEs in enhancing their product marketing by improving product quality through packaging design and effective marketing strategies on social media and digital platforms. Consequently, this training method proves to be both effective and efficient in enhancing the competitiveness of Bubur Pedas products from MSMEs.

Keywords: branding development, product marketing, strategy, digital marketing, Bubur Pedas

Abstrak

Masalah prioritas dalam pengembangan branding dan pemasaran produk Bubur Pedas UMKM melalui media sosial dan strategi digital marketing dapat diatasi secara bertahap dengan pendekatan pengembangan branding dan pemasaran digital. Pelaksanaan program keberlanjutan juga menjadi kunci sukses melalui pendampingan pengembangan mitra untuk mewujudkan mitra usaha binaan. Penelitian ini mengimplementasikan Pelatihan Pengembangan Branding dan Pemasaran Produk Bubur Pedas Melalui Media Sosial dan Strategi Digital Marketing oleh Tim Pengabdian yang berhasil memperoleh respons positif dari Pelaku UMKM Bubur Pedas Kak Eva. Hasil pelatihan ini membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya secara lebih baik dengan peningkatan kualitas produk melalui desain kemasan produk dan strategi pemasaran melalui media sosial dan digital marketing. Dengan demikian, metode pelatihan ini terbukti efektif dan efisien dalam meningkatkan daya saing produk Bubur Pedas UMKM.

Kata kunci: pengembangan branding, pemasaran produk, strategi, digital marketing, bubur pedas

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia telah menjadi sektor usaha yang mendominasi aktivitas pelaku usaha (Pinilih, 2020; Sularsih, 2021). Di Kota Malang, makanan khas Sambas, Kalimantan Barat, yaitu Bubur Pedas, memiliki potensi untuk berkembang dan memperluas pasar. Alumni dan mahasiswa dari Universitas Tribhuwana Tunggaladewi tengah merintis usaha ini. Dalam era digital seperti saat ini, media sosial dan digital marketing menjadi kunci penting untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan

* Penulis korespondensi
Email: hermisularsih@gmail.com

kesadaran merek (Nurfitriya, 2022). Konsumen saat ini cenderung mencari informasi tentang produk dan merek melalui internet dan media sosial (Fauzi & Zakiah, 2021; Purwaningsih, 2022).

Meskipun begitu, UMKM Bubur Pedas produksi mahasiswa dan alumni Universitas Tribhuwana Malang belum mampu berkembang dan bersaing secara optimal karena belum memanfaatkan potensi pemasaran digital ini dengan baik. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan media sosial dan digital marketing, serta kurangnya upaya dalam mengiklankan produk secara teratur, menjadi beberapa faktor penyebabnya. Oleh karena itu, pengembangan branding dan strategi pemasaran Bubur Pedas melalui media sosial dan platform e-commerce dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan produk (Rahayu, 2022; Pramestidewi, 2022). Dengan cara ini, UMKM Bubur Pedas dari mahasiswa UNITRI dapat meningkatkan keberhasilan dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif, serta mengenalkan makanan khas Sambas Kalimantan Barat. Oleh karena itu, pengabdian ini bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan platform e-commerce agar produk Bubur Pedas dapat lebih mudah diakses oleh konsumen.

Metode Pengabdian

Analisa permasalahan

Analisis pasar dan kompetitor dilakukan untuk memahami situasi pasar, kebutuhan konsumen, serta pesaing produk UMKM Bubur Pedas. Riset juga dilakukan untuk mengetahui perilaku dan preferensi konsumen dalam membeli produk Bubur Pedas.

Temuan permasalahan

Selanjutnya, ditentukan masalah-masalah utama yang perlu diprioritaskan dalam pengembangan branding dan pemasaran produk UMKM Bubur Pedas melalui media sosial dan strategi digital marketing.

Metode pemecahan masalah

Metode pelaksanaan dalam kegiatan ini akan dilakukan secara bertahap untuk menyelesaikan masalah dalam pengembangan branding dan pemasaran digital marketing. Selain itu, program ini akan dijalankan dengan pendekatan berkelanjutan untuk memberikan pendampingan dalam pengembangan mitra usaha binaan. Pengembangan branding dan pemasaran produk UMKM Bubur Pedas melalui media sosial dan strategi digital marketing akan melibatkan beberapa langkah kunci. Pertama, analisis pasar dan pesaing akan dilakukan untuk memahami situasi pasar, kebutuhan konsumen, dan pesaing produk Bubur Pedas. Kedua, akan dibuat strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau target pasar dengan lebih efektif. Ketiga, konten yang menarik dan berkualitas akan disusun untuk menarik perhatian konsumen dan membangun kesan positif terhadap merek Bubur Pedas. Keempat, teknik SEO (Search Engine Optimization) dan SEM (Search Engine Marketing) akan diterapkan untuk meningkatkan peringkat website atau konten dalam hasil pencarian online. Kelima, memanfaatkan platform e-commerce akan membantu memperluas jangkauan pasar dan mempermudah transaksi pembelian produk. Terakhir, program promosi

dan diskon akan dirancang untuk meningkatkan minat konsumen dan menghadirkan nilai tambah bagi pembeli. Dengan mengikuti langkah-langkah ini, diharapkan branding dan pemasaran produk Bubur Pedas akan semakin optimal melalui media sosial dan strategi digital marketing. Dalam pengembangan branding dan pemasaran produk Bubur Pedas, aspek penting lainnya adalah mempertimbangkan media sosial yang tepat untuk digunakan, target pasar yang dituju, budget yang tersedia, dan metode promosi yang akan diimplementasikan. Semua langkah ini diharapkan akan membantu UMKM Bubur Pedas meningkatkan keberhasilan dan daya saing produknya di pasar yang semakin kompetitif, sekaligus memperkenalkan makanan khas Sambas Kalimantan Barat ke lebih banyak orang.

Pelatihan UMKM

Pelatihan UMKM diselenggarakan dengan menyajikan materi secara komprehensif dan dilanjutkan dengan sesi tanya jawab untuk memberikan kesempatan kepada para peserta untuk memahami lebih dalam. Setelah itu, pelatihan akan melanjutkan dengan sesi konsultasi khusus untuk membahas kendala branding yang dihadapi oleh para pelaku UMKM Bubur Pedas.

Review, monitoring, dan evaluasi

Evaluasi ini memungkinkan UMKM untuk menilai kinerja dan keberhasilan program serta partisipasi mitra dalam pengembangan branding dan pemasaran produk Bubur Pedas melalui media sosial dan strategi digital marketing. Dengan evaluasi yang baik, UMKM dapat mengidentifikasi kelemahan dalam program yang telah dijalankan dan memperbaikinya. Hasil evaluasi ini juga akan membantu UMKM meningkatkan kinerja dan hasil pemasaran produknya di masa depan. Dengan demikian, pelatihan dan evaluasi yang terencana dengan baik diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam mengembangkan branding dan pemasaran UMKM Bubur Pedas, serta meningkatkan daya saing produk dan kesadaran merek di pasar yang semakin kompetitif.

Hasil dan Pembahasan

Program pengabdian kepada masyarakat ini telah dipilih dengan fokus pada Pelatihan Pengembangan Branding dan Pemasaran Produk Bubur Pedas Melalui Media Sosial dan Strategi Digital Marketing pada UMKM Bubur Pedas Kak Eva. Dalam rangka membantu mengatasi berbagai permasalahan yang dihadapi, terutama dalam pengembangan proses pemasaran dan faktor pendukung lainnya seperti desain kemasan, label, serta pemasaran melalui media sosial dan digital marketing (Fauzi & Zakiah, 2021). Ternyata, desain kemasan dan label yang umumnya digunakan masih kurang informatif dan kurang menarik bagi calon konsumen. Untuk itu, penulis merekomendasikan dan menciptakan desain kemasan produk yang menarik hati para pembeli tanpa menghilangkan ciri khas dari produk dan identitas UMKM tersebut. Fokus dari program pengabdian ini adalah untuk mengembangkan branding dan pemasaran produk, dengan harapan dapat mendorong peningkatan penjualan produk Bubur Pedas Kak Eva.

Pelatihan Strategi Branding UMKM, khususnya dihadiri oleh mitra dan peserta yang berpartisipasi, diselenggarakan dengan menyajikan materi secara komprehensif dan melibatkan sesi tanya jawab untuk memperkuat pemahaman. Selain itu, pelatihan ini juga memberikan kesempatan bagi para pelaku UMKM untuk berpartisipasi dalam sesi konsultasi, di mana mereka dapat berdiskusi mengenai kendala-kendala yang dihadapi dalam proses branding.



Gambar 1. Pelatihan pengembangan branding



Gambar 2. Desain kemasan dan label/logo Bubur Pedas Kak Eva

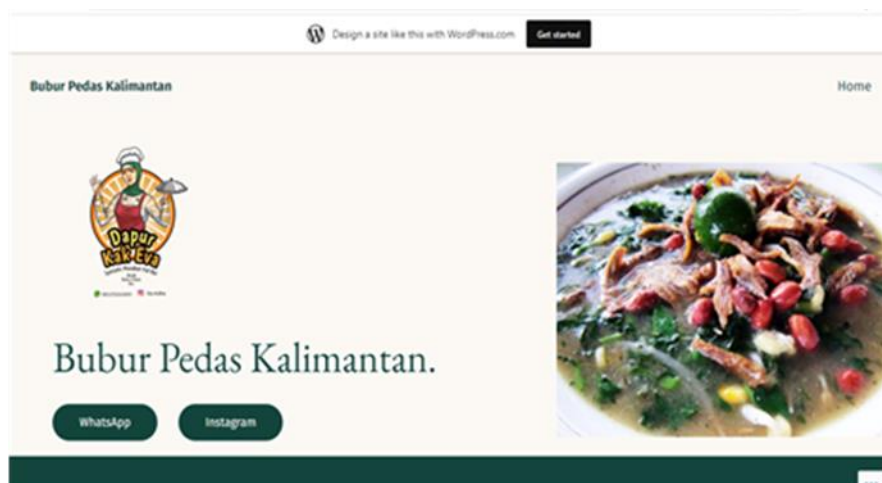
Strategi pemasaran merupakan langkah penting dalam mencapai tujuan dan sasaran bisnis. Hal ini mencakup penetapan kebijakan, perencanaan, serta analisis kebutuhan konsumen untuk menghasilkan barang dan jasa yang tepat. Dalam strategi pemasaran, penting untuk menentukan harga yang sesuai, mempromosikan produk, dan mengatur distribusi ke tempat konsumen. Dalam rangka memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai strategi pemasaran, peserta dilatih dalam strategi pemasaran melalui media sosial dan digital marketing (Aristawidia, 2020; Shilvana, 2021).

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dan calon konsumen. Oleh karena itu, para pelaku UMKM harus dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat, termasuk menentukan produk yang ditawarkan, harga yang ditetapkan, serta cara mendistribusikan produk dan pelaksanaan promosi yang sesuai dengan target konsumen.

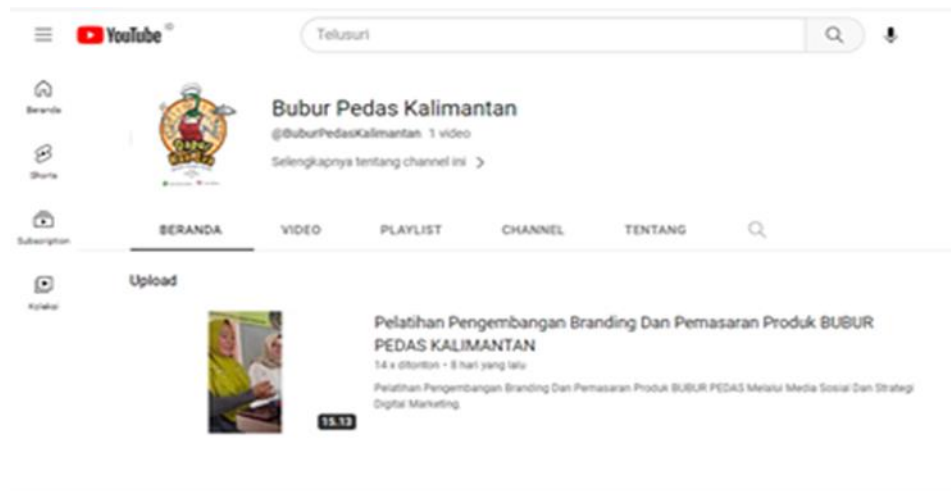
UMKM disarankan untuk lebih aktif dalam menawarkan produknya kepada calon pembeli, dan memastikan produk mereka dikenal melalui kegiatan promosi yang efektif, termasuk memanfaatkan media sosial seperti website, WhatsApp, Facebook, atau Instagram. Strategi digital marketing ini menjadi sangat penting dalam bisnis saat ini karena tidak hanya memperluas jangkauan pembeli, tetapi juga meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan yang semakin ketat di pasar bisnis.



Gambar 3. Pelatihan pemasaran produk melalui media sosial dan strategi digital marketing



Gambar 4. Web UMKM Bubur Pedas Kak Eva
(<https://buburpedaskalimantan.wordpress.com/>)



Gambar 5. Youtube UMKM Bubur Pedas Kak Eva
(https://www.youtube.com/channel/UCpduer4Ux-rw6xEElFWs_pg)

Setelah dilaksanakannya Pelatihan Pengembangan Branding dan Pemasaran Produk Bubur Pedas Melalui Media Sosial dan Strategi Digital Marketing oleh Tim Pengabdian, pelaku UMKM Bubur Pedas Kak Eva memberikan respon yang sangat positif. Pelatihan ini secara langsung memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM, membantu mereka dalam memasarkan produknya secara lebih efektif. Dengan adanya kegiatan pelatihan ini, pelaku UMKM merasa terbantu dalam meningkatkan pemasaran produk mereka. Metode pelatihan ini, yang meliputi desain kemasan produk dan pemasaran melalui media sosial dan digital marketing, terbukti sangat efektif dan efisien untuk meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan. Dengan peningkatan kualitas produk dan pemasaran yang tepat, diharapkan UMKM Bubur Pedas Kak Eva dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan daya saing mereka di pasaran. Pelatihan ini telah memberikan manfaat nyata bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan branding dan pemasaran produk Bubur Pedas mereka, membawa mereka lebih dekat menuju kesuksesan dalam bisnisnya.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Pengembangan branding dan pemasaran produk Bubur Pedas pada UMKM dilakukan melalui media sosial dan strategi digital marketing dengan mengikuti beberapa langkah penting. Pertama, dilakukan analisis pasar dan kompetitor untuk memahami situasi pasar, kebutuhan konsumen, dan pesaing produk Bubur Pedas. Selanjutnya, dibuat strategi pemasaran yang tepat berdasarkan hasil analisis tersebut. Pembuatan konten yang menarik dan berkualitas juga menjadi fokus dalam pemasaran produk ini. Selain itu, diterapkan juga teknik SEO (Search Engine Optimization) dan SEM (Search Engine Marketing) untuk meningkatkan visibilitas produk di mesin pencari. Pemanfaatan platform e-commerce juga menjadi salah satu cara untuk memperluas jangkauan pasar. Tidak ketinggalan, dibuat program promosi dan diskon yang menarik bagi konsumen guna meningkatkan daya tarik produk. Selama proses pengembangan branding dan pemasaran, pendampingan pengembangan mitra UMKM tetap dilakukan agar tercipta keberlanjutan program. Hal ini dilakukan untuk mewujudkan mitra usaha binaan yang dapat mandiri dan berkelanjutan. Dengan mengikuti alur penyelesaian

masalah tersebut, diharapkan upaya ini dapat membantu meningkatkan branding dan pemasaran produk Bubur Pedas melalui media sosial dan strategi digital marketing dengan lebih efektif.

Hasil dari pelaksanaan pelatihan ini menunjukkan bahwa respon dari pelaku UMKM Bubur Pedas Kak Eva sangat positif. Kegiatan sosialisasi mengenai Pelatihan Pengembangan Branding dan Pemasaran Produk Bubur Pedas Melalui Media Sosial dan Strategi Digital Marketing telah membantu mereka dalam memasarkan produknya dengan lebih baik. Dengan demikian, pelaku UMKM merasa terbantu dan semakin siap untuk bersaing di pasar. Dalam pelatihan ini, juga diberikan perhatian pada desain kemasan produk dan pemasaran melalui media sosial dan digital marketing. Metode pelatihan ini terbukti efektif dan efisien dalam meningkatkan kualitas produk. Seiring dengan pemasaran yang tepat, diharapkan produk Bubur Pedas UMKM Kak Eva dapat semakin berkembang dan sukses dalam bisnisnya.

Saran

Dilihat dari sisi positif, pendampingan pengembangan mitra untuk mewujudkan mitra usaha binaan memberikan manfaat yang signifikan. Oleh karena itu, pihak-pihak terkait, termasuk pemerintah, akademisi, dan pihak swasta lainnya, perlu melanjutkan dan meningkatkan pendampingan secara berkelanjutan. Hal ini bertujuan untuk terus mendukung perkembangan UMKM dan menghadapi berbagai tantangan yang mungkin dihadapi. Selain itu, diperlukan pendampingan khusus pada UMKM yang menghadapi kendala dalam mengembangkan usahanya. Pendampingan ini akan membantu mereka mengatasi masalah dan kesulitan yang dihadapi sehingga dapat meningkatkan kinerja dan daya saing usahanya. Pendampingan ini dapat berupa bimbingan, pelatihan, atau pemberian dukungan lainnya sesuai dengan kebutuhan UMKM. Melalui pendampingan yang berkelanjutan dan fokus pada UMKM yang membutuhkan, diharapkan sektor UMKM dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih besar dalam perekonomian negara. Selain itu, sinergi antara pemerintah, akademisi, dan pihak swasta dalam melakukan pendampingan akan menciptakan lingkungan usaha yang lebih kondusif dan mendukung bagi pertumbuhan UMKM di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Aristawidia, I. B. (2020). Kajian Literatur Penerapan Strategi Branding Bagi Kemajuan UMKM Di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*.
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi Di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat)*.
- Fanreza, R., & Shilvana, R. (2021). Melatih Pelaku UMKM Dalam Memanfaatkan Digital Marketing Upaya Mengembangkan Usaha Berbasis Teknologi Di Dusun VII Manunggal. *Proceding Seminar Nasional Kewirausahaan*.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi. *Competitive*.
- Idah, Y. M., & Pinilih, M. (2020). Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM. *Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers "Pengembangan Sumber Daya Pedesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan IX"*.
- Nurfitriya, M., et al. (2022). Peningkatan Literasi Digital Marketing UMKM Kota Tasikmalaya. *Acitya Bhakti*.

- Pramestidewi, C. A., et al. (2022). Optimalisasi Peran Digital Marketing Pada Badan Usaha Milik Desa Sehati Dan UKM Danis Jaya Desa Sukahati Studi Kasus Pada UMKM Pengrajin Logam, Danis Jaya Logam Dan BUMDES Desa Sukahati, Bumdes Sehati Sukahati. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Formosa*.
- Sularsih, H., & Nasir, A. (2021). Strategi UMKM Dalam Meningkatkan Pendapatan Dimasa Pandemi Covid-19 Guna Mempertahankan Kelangsungan Usaha Di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi Pada UMKM Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Pasuruan). *Jurnal Paradigma Ekonomika*.
- Wiliana, E., & Purwaningsih, N. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner Di Kota Tangerang Di Masa COVID-19. *MAMEN: Jurnal Manajemen*.



© 2023 oleh penulis. Pemegang Lisensi Studium JPM, Indonesia. Artikel ini merupakan artikel akses terbuka yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Lisensi Atribusi Creative Commons (CC BY-SA) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)