

MEMBANGUN USAHA SAMBAL KEMASAN HOMEMADE DENGAN STRATEGI PEMASARAN DAN BRANDING DI ERA DIGITAL

Ruli Eko Haryanto¹, Rahyono², Septi Emilia³, Dwi Indria Putri⁴, Faisol Ridwan⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Malahayati

³Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Universitas Malahayati, Indonesia

ruli@malahayati.ac.id¹, rahyono@malahayati.ac.id², septiemiliaa@gmail.com³,
riaindria98@gmail.com⁴, paisolridwan0505@gmail.com⁵

Received: 18-01- 2025

Revised: 25-01-2025

Approved: 03-02-2025

ABSTRAK

Kegiatan ini dilakukan untuk meningkatkan pemahaman dan memberikan informasi kepada komunitas UMKM Sambal Diarfi yang berada di Dusun Sri Katon, Desa Merak Batin Natar, di Provinsi Lampung Selatan, tentang pemasaran digital dan pengembangan merek di zaman digital. Dengan menggunakan metode wawancara dan diskusi interaktif, tujuan kegiatan ini adalah untuk membantu pemilik UMKM memperluas pengetahuan mereka mengenai pemasaran digital yang efektif. Di samping itu, peserta diharapkan bisa mengembangkan usaha mereka melalui strategi pemasaran yang lebih modern dan efisien, serta menciptakan identitas merek yang kuat di pasar. Kegiatan ini direncanakan akan dihadiri oleh sekitar 12 peserta, yang mencakup pemilik bisnis dan anggota pelaksana. Dengan wawasan yang lebih baik mengenai pemanfaatan platform digital seperti media sosial dan marketplace, peserta diharapkan bisa meningkatkan jangkauan pasar dan memperbaiki kualitas pemasaran produk mereka. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan dapat memberikan bimbingan kepada pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang tepat dan memperkenalkan merek mereka dengan cara yang lebih menawan dan efektif kepada konsumen. Dengan demikian, tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk memperdayakan komunitas UMKM di area tersebut dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital serta meningkatkan daya saing mereka.

Kata kunci: Digital Marketing, Strategi Pemasaran, Branding

ABSTRACT

This activity was carried out to increase understanding and provide information to the Sambal Diarfi MSME community in Dusun Sri Katon, Desa Merak Batin Natar, Lampung Selatan Province, about digital marketing and brand development in the digital age. By using interactive interview and discussion methods, the aim of this activity is to help MSME owners expand their knowledge regarding effective digital marketing. In addition, participants are expected to be able to develop their businesses through more modern and efficient marketing strategies, as well as create a strong brand identity in the market. This activity is planned to be attended by around 12 participants, including business owners and implementing members. With better insight into the use of digital platforms such as social media and marketplaces, participants are expected to be able to increase market reach and improve the quality of marketing their products. Apart from that, this activity is also expected to provide guidance to MSME players in designing appropriate marketing strategies and introducing their brands in a more attractive and effective way to consumers. Thus, the main aim of this activity is to empower the MSME community in the area to face marketing challenges in the digital era and increase their competitiveness.

Keywords: Digital Marketing, Marketing Strategy, Branding

PENDAHULUAN

Pengabdian kepada masyarakat merupakan komponen dari Triad Pendidikan Tinggi yang meliputi pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Dalam hal ini, berkontribusi kepada masyarakat bukan hanya sekadar misi universitas, tetapi juga sesuatu yang benar-benar berkontribusi untuk meningkatkan standar hidup masyarakat. Ketiga undang-undang pendidikan tinggi tersebut menjadi dasar bagi civitas akademika untuk berperan aktif dalam memecahkan permasalahan masyarakat.

Salah satu sektor terpenting perekonomian Indonesia adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Sektor UKM, yang mencakup lebih dari 99% dari semua bisnis di Indonesia, tidak hanya berfungsi sebagai pilar ekonomi tetapi juga merupakan pemberi kerja utama, yang mempekerjakan lebih dari 97% tenaga kerja negara ini. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Seperti diatur dalam peraturan perundang-undangan No. 20 tahun 2008, sesuai pengertian UMKM tersebut maka kriteria UMKM dibedakan secara masing-masing meliputi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah.(Pandapotan Sitompul, 2022)

Meskipun perannya penting, kendala utama yang dihadapi UMKM saat ini selain aspek pemasaran yang sulit juga akses ke lembaga keuangan karena masih banyak pelaku UKM yang belum menyadari pentingnya pencatatan keuangan dan pembukuan yang benar. Murfiah, dkk (2018) Salah satu kendala yang paling sering dihadapi oleh para pelaku usaha ini adalah masalah penyusunan laporan keuangan, hal ini bisa dimaklumi karena tidak semua pelaku bisnis usaha mikro memiliki latarbelakang akuntansi, sedangkan jika harus mempekerjakan seorang akuntan masih belum memungkinkan secara finansial(Machfuzhoh et al., 2020)

Sebuah penelitian yang dilakukan di Trujillo, Peru, terhadap pengusaha kecil dan menengah di sektor alas kaki menemukan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kewirausahaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kerangka kerja teoritis pemasaran digital secara langsung mempengaruhi kewirausahaan. Sebagai contoh, sebuah perusahaan yang tidak menerapkan strategi pemasaran digital selama 30 tahun mengalami penurunan penjualan. Namun, setelah memutuskan untuk menerapkan strategi pemasaran digital, perusahaan tersebut merambah ke pasar baru dan mengalami pertumbuhan penjualan(Sono et al., 2023). UMKM perlu meningkatkan kemampuan pemasaran agar mampu bersaing dengan UMKM lainnya dengan meningkatkan kemampuan digital marketing atau sosial media marketing (Widia, 2021). Guna meningkatkan keunggulan bersaing, maka UMKM perlu meningkatkan adaptasi terhadap perkembangan teknologi pemasaran yang lagi berkembang saat ini, seperti kemampuan dalam bermedia sosial atau digital marketing. Fungsi Pemasaran media sosial saat ini sudah bergeser, dari fungsi untuk komunikasi antar individu beralih fungsi menjadi bagian penting dalam pemasaran, khususnya pemasaran online maupun digital marketing. Saat ini tanpa meningkatkan kemampuan dalam pemasaran online atau digital marketing, maka daya saing UMKM akan ketinggalan(Aisyah & Rachmadi, 2022)

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Ruang lingkup strategi pemasaran cukup luas di antaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Jadi, strategi pemasaran merupakan proses dinamis dan inovatif perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan tertentu dengan semua resiko yang ada. Baik melalui cara-cara tradisional maupun modern seperti digital marketing(Haryanti et al., 2019)

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai

tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.(Haque-fawzi et al., 2022). Dalam strategi pemasaran diperlukan visi misi yang nantinya akan menjadi sebuah acuan tujuan yang baik dan mengarahkan para pelaku usaha untuk tetap berada pada jalur yang sesuai demi tercapainya tujuan. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kesuksesan sebuah organisasi dalam mewujudkan tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan targetnya dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien, serta menjaga loyalitas pelanggan. (Wijandari & Sumilah, 2021).

Sedangkan digital marketing Menurut Urban (2004:2) adalah menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Strategi digital marketing atau pemasaran online saat ini sangat penting dilakukan dan dapat diyakini lebih efektif serta efisien untuk menjangkau target pasar yang diinginkan. Pemasaran secara online juga dapat meningkatkan jangkauan pemasaran yang tidak dapat atau susah dijangkau oleh pemasaran offline(Fahdia et al., 2022) Sebenarnya masyarakat telah mulai menyadari perkembangan digital, bahwa platform yang beragam ini tidak hanya untuk sarana komunikasi, informasi, dan hiburan, akan tetapi juga berfungsi untuk ekspansi bisnis. Platform seperti facebook misalnya, sudah sering dijumpai digunakan untuk kepentingan bisnis online(Zarkasyi, 2021)

Selain itu, brand merupakan sebuah elemen penting dari sebuah usaha atau perusahaan, untuk dapat membangun brand yang baik maka diperlukan strategi branding yang tepat dan efektif. Proses branding wajib dilakukan oleh perusahaan jika ingin usahanya bertahan dan dapat bersaing di pasaran. Proses branding ini mencakup perancangan identitas perusahaan yang jelas dan sesuai dengan image serta visi misi perusahaan hingga media dan strategi promosi yang tepat untuk dapat menjangkau dan menarik perhatian khalayak target sasaran serta dapat menimbulkan brand awareness di benak Masyarakat (Arianto, 2019) Produk yang bagus tanpa kekuatan dari brandnya dan strategi pemasaran yang efektif, akan sia-sia. Biasanya, kalau seseorang sudah cocok dengan suatu produk, mereka tidak akan mudah berpaling dengan branding lainnya. Oleh karena itu, brand juga sering dianggap sebagai identitas dari produk itu sendiri. Akan tetapi, tidak hanya terpaku pada brand, kualitas produk serta pelayanan yang memuaskan juga perlu diperhatikan. Semakin banyak konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk, maka semakin tinggi pula nilai jual dari produk itu sendiri. Jadi brand strategy adalah suatu manajemen brand yang bertujuan untuk mengatur semua elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan stakeholder dan secara langsung mensupport bisnis strategi secara keseluruhan(Setiawati et al., 2019)

Manfaat kegiatan ini bagi UMKM adalah meningkatkan pengetahuan dan keahlian masyarakat dalam pemasaran digital, meningkatkan promosi produk secara modern. Kemudian meningkatkan aktivitas produksi dengan menempatkan lebih banyak pesanan produk dari pangsa pasar yang lebih besar Selain itu, hasil dari kegiatan ini akan memberikan manfaat berikut kepada tim implementasi, yaitu: Memberikan wawasan sosial kepada para pengajar dan mahasiswa untuk memecahkan masalah dunia nyata. Para pengajar dan mahasiswa menerapkan ilmu yang mereka peroleh di kampus atau mata kuliah seperti desain grafis, e-commerce, multimedia,

pengenalan manajemen dan kewirausahaan dengan cara yang memberi manfaat bagi Masyarakat. Kami kemudian akan menyebarluaskan temuan penelitian kami dan mempraktikkan pengetahuan untuk mendukung usaha kecil dan menengah.

METODE

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang menggabungkan wawancara dan diskusi, dengan fokus pada strategi pemasaran, pemasaran digital, dan pembangunan branding di era digital. Metode ini dirancang untuk memberikan pemahaman komprehensif kepada masyarakat dan usaha kecil menengah tentang cara mengembangkan bisnis mereka melalui pemasaran digital, berikut metode pelaksanaannya:

1. Persiapan Kegiatan
 - Menyusun jadwal dan memilih peserta dari segmen usaha kecil dan menengah.
 - Mempersiapkan materi tentang pemasaran daring dan penjenamaan untuk peserta.
 - Memilih praktisi dalam bidang pemasaran digital yang akan diinterview.
2. Tahap Wawancara
 - Melaksanakan wawancara mendalam dengan para praktisi bisnis berpengalaman di bidang pemasaran daring dan penjenamaan guna menemukan tantangan serta peluang yang ada.
 - Menganalisis pengalaman praktisi dalam penggunaan platform digital serta strategi pemasaran yang telah berhasil.
 - Mengumpulkan pengetahuan praktis yang dapat digunakan oleh peserta usaha kecil dan menengah.
3. Diskusi Kelompok
 - Mengorganisir diskusi bersama para peserta berdasarkan hasil wawancara dan studi kasus yang telah dilakukan oleh praktisi.
 - Peserta saling berbagi pengalaman dan kendala dalam mengelola akun digital mereka.
 - Mencari solusi serta strategi yang dapat membantu peserta dalam memaksimalkan penggunaan platform digital, seperti menciptakan konten yang menarik dan memanfaatkan fitur iklan berbayar.
4. Evaluasi dan Penutupan
 - Menilai hasil diskusi untuk mengetahui seberapa baik pemahaman peserta mengenai pemasaran digital.
 - Memberikan umpan balik dan rekomendasi perbaikan terkait dengan strategi pemasaran yang telah dipelajari.
 - Mengeluarkan sertifikat sebagai tanda penghargaan atas keterlibatan peserta.



Gambar 1.
Akun penjualan online Sambal Diarfi



Gambar 2.
Akun promosi online Sambal Diarfi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini yang dilakukan secara offline dengan datang langsung di Rumah Produksi UMKM Sambal Diarfi. kegiatan ini meliputi :

1. Perencanaan

Sebelum kegiatan pengabdian Masyarakat dilaksanakan, penulis mengadakan rapat anggota untuk pembentukan tim pelaksana dan dilanjutkan membagi tugas individu, kemudian. Mengajukan surat persetujuan untuk menyelenggarakan program pengabdian Masyarakat. Selain itu, tim juga melakukan berbagai persiapan, termasuk menyiapkan materi pengabdian masyarakat, menentukan tempat, dan mengatur logistik agar kegiatan berjalan lancar.

2. Pelaksanaan

Kegiatan ini terealisasi pada hari Senin, 13 Januari 2025, Tim Pengabdian Masyarakat melakukan wawancara dengan Owner UMKM Sambal Diarfi di Kelurahan Sri Katon, Desa Merak Batin-Natar, Provinsi Lampung Selatan. Tujuan wawancara ini adalah untuk mengeksplorasi tantangan yang dihadapi UMKM ini, khususnya terkait dengan penggunaan teknologi dan informasi dalam bisnis mereka. Dari informasi yang diterima, terlihat bahwa meskipun UMKM Sambal Diarfi memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk keperluan pemasaran, namun masih menghadapi kendala dalam merealisasikan potensinya secara penuh secara online. Selain itu, mempersiapkan departemen sumber daya manusia (SDM) untuk menjalankan bisnis online merupakan salah satu tantangan terbesar, baik dari segi keterampilan teknis maupun pemahaman strategi pemasaran digital.

Implementasi kegiatan mendapatkan positive reaction dan warm reception dari pihak UMKM Sambal Diarfi, yang sangat mengapresiasi adanya collaboration dan support yang diberikan untuk memperkenalkan produk mereka lebih luas. Setelah itu, Tim pelaksana menyaksikan proses produksi yang dilanjutkan dengan tahap packing, di mana setiap produk Sambal Diarfi dikemas

dengan rapi dan menarik, serta siap untuk dipasarkan. Pada akhir acara, para peserta dan pihak UMKM melakukan penyerahan cinderamata sebagai simbol penghargaan atas kerjasama yang terjalin, dilanjutkan dengan sesi foto bersama untuk mengabadikan momen berharga tersebut sebagai kenang-kenangan. Dokumentasi kegiatan ditampilkan sebagai berikut:



Gambar 3.
Wawancara tim pelaksana terhadap owner
Tentang strategi pemasaran digital dan membangun
branding nya di era digital



Gambar 4.
Dokumentasi surat halal dan merk
guna proses pemasaran digital untuk
akun online



Gambar 3.
Proses produksi sambal yang dilakukan
oleh pemilik sambal di arfi dengan menu bajak cumi



Gambar 4.
Proses packing yang masih
dilakukan dengan manual dan menambah
aluminium oil pengirim lebih safety



Gambar 6.

Penyerahan cinderamata sebagai symbol apresiasi dan ucapan terimakasih atas kerjasama antara tim pelaksana kegiatan dan pemilik sambal diarfi



Gambar 7.

Sesi foto Bersama tim pelaksana dengan owner sambal diarfi sebagai bukti dokumentasi bahwa kami telah melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat di umkm sambal diarfi serta sebagai pengabdian momen.

KESIMPULAN

Berdasarkan Kesimpulan dari kegiatan pengabdian Masyarakat yang sudah dilaksanakan dengan judul membangun usaha sambal kemasan homemade dengan strategi pemasaran dan branding di era digital yaitu,

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan berhasil meningkatkan kesadaran dan kemampuan UMKM Sambal Diarfi dalam pemasaran digital, Pelatihan dan diskusi yang diselenggarakan membantu UMKM memahami strategi pemasaran digital efektif dan pembangunan branding, Keterlibatan UMKM dalam pemasaran digital masih terbatas karena keterbatasan kemampuan teknis dan pemahaman strategi pemasaran, Kegiatan ini membantu UMKM meningkatkan promosi produk dan meningkatkan aktivitas produksi, Perlu dilakukan pengembangan SDM untuk meningkatkan kemampuan teknis dan pemahaman strategi pemasaran digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak/Ibu pemilik sambal diarfi atas kesempatan dan kerjasama yang sangat baik dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak

yang telah membantu kelancaran kegiatan ini. Semoga hasil dari kegiatan ini dapat bermanfaat dan meningkatkan kemajuan serta kesuksesan UMKM di Lampung

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku Umkm Guna Peningkatan Pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442–448. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866>
- Arianto, B. (2019). Buzzer Media Sosial dan Branding Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal UMKM Dewantara*, 2(1), 27–46. https://www.researchgate.net/profile/Bambang_Arianto2/publication/338113639_Buzzer_Media_Sosial_dan_Branding_Produk_UMKM_Daerah_Istimewa_Yogyakarta/links/5dfff6de92851c836493b6ac/Buzzer-Media-Sosial-dan-Branding-Produk-UMKM-Daerah-Istimewa-Yogyakarta.pdf
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34–39. <https://doi.org/10.25008/abdiformatika.v2i1.147>
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Haryanti, S., Mursito, B., Prodi, S., Fe, M., & Surakarta, U. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada Pt. Danar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(1), 144–151.
- Machfuzhoh, A., . L.-, & Widyaningsih, I. U. (2020). Pelatihan Pembukuan Sederhana Bagi Umkm Menuju Umkm Naik Kelas Di Kecamatan Grogol. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (JANAYU)*, 1(2), 109–116. <https://doi.org/10.22219/janayu.v1i2.12143>
- Pandapotan Sitompul. (2022). Digitalisasi Marketing UMKM. *Seminar Nasional Manajemen Dan Akuntansi, Vol. 1 No. 1 (2022): Tahun 2022*, 1–28. <http://ejournal.ust.ac.id/index.php/SMA/article/view/2215>
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Diny Fitriawati. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136.
- Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(04), 312–324. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i04.712>
- Wijandari, A., & Sumilah, N. (2021). Sosialisasi Manajemen Strategi Pemasaran Di UMKM Kecamatan Cileungsi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 61–64. <https://doi.org/10.51805/jpbm.v1i1.12>
- Zarkasyi, M. I. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Technology, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Keuangan Guru Taman Kanak-Kanak. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 290–307. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.640>