

## **Pendampingan Penerapan Strategi *Direct* dan *Indirect Marketing* serta Uji Nilai Gizi pada Produk UMKM Wangirasa**

### **(Assistance in the Implementation of Direct and Indirect Marketing Strategies and Nutritional Value Testing for Wangirasa MSME Products)**

Fadhlan Muhammad Tsany<sup>1\*</sup>, Ivonia R. Hutajulu<sup>1</sup>, M. Iqbal Irfany<sup>2</sup>, Sherly Eka Maulidiya<sup>3</sup>, Yulia Sari<sup>3</sup>, Muhammad Isbayu<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Departemen Ekonomi Sumberdaya dan Lingkungan, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Dramaga, Bogor, 16680

<sup>2</sup>Departemen Ilmu Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Dramaga, Bogor, 16680

<sup>3</sup>Direktorat Pengembangan Masyarakat Agromaritim, Institut Pertanian Bogor  
Jl. Carangpulang No. 1, Cikarawang, Dramaga, Bogor, 16680

Penulis Korespondensi: tsanyfadhlan@apps.ipb.ac.id

Diterima Februari 2024/Disetujui April 2024

#### **ABSTRAK**

Kegiatan pengabdian bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran pada UMKM Bandrek Wangi Rasa di Desa Sinarsari melalui pendampingan dalam penerapan strategi *direct* dan *indirect marketing*, serta melakukan uji nilai gizi produk untuk memastikan kualitas dan meningkatkan daya saing di pasar. Dalam implementasi program ini, pihak yang terlibat adalah satu orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Manajemen, satu orang alumni sebagai *project manager*, satu orang sebagai supervisor, dan tiga orang dosen IPB. Metode pelaksanaan terbagi menjadi lima tahapan, yaitu peninjauan lokasi, diskusi permasalahan, perencanaan program, pelaksanaan pendampingan, dan monitoring. Pengujian nilai gizi produk dilaksanakan dengan uji nilai gizi di laboratorium jasa analisis gizi, FEMA. Strategi *direct marketing* produk UMKM Bandrek Wangi Rasa dilaksanakan dengan mengikuti pameran produk dalam *event* Student Entrepreneur Expo 2023. Sedangkan strategi *indirect marketing* dilaksanakan melalui pembuatan *company profile* dan *product introduction*, penggunaan *marketplace* shopee, instagram dan tiktok. Hasil uji kandungan gizi pada tiga varian produk bandrek menunjukkan bahwa nilai kadar air, kadar abu, kadar lemak, dan kadar protein yang sudah sesuai dengan standar SNI 01-4320-1996. Sementara total energi pada varian coklat dan susu lebih banyak dibandingkan dengan varian jeruk nipis. Pengujian terhadap kandungan nilai gizi produk dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai komposisi nutrisi produk Bandrek Wangi Rasa.

Kata kunci: pemberdayaan masyarakat, pemasaran, uji kandungan gizi

#### **ABSTRACT**

The service activity aims to increase knowledge and marketing skills at Bandrek Wangi Rasa MSMEs in Sinarsari Village through assistance in implementing direct and indirect marketing strategies, as well as testing the nutritional value of products to ensure quality and increase competitiveness in the market. In implementing this program, the parties involved were two students from the Faculty of Economics and Management, one alumni as project manager, one person as supervisor, and 3 IPB lecturers. The implementation method is divided into five stages: site

inspection, problem discussion, program planning, implementation of assistance, and monitoring. Testing of product nutritional value is carried out by proximate analysis at the Nutritional Analysis Services Laboratory, FEMA. The direct marketing strategy for Bandrek Wangi Rasa MSME products is implemented by participating in product exhibitions at the Student Entrepreneur Expo 2023 event. Meanwhile, the indirect marketing strategy is implemented by creating a company profile and product introduction using the Shopee, Instagram and TikTok marketplaces. The results of nutritional content tests on three bandrek product variants show that the values for water content, ash content, fat content and protein content are in accordance with SNI 01-4320-1996 standards. Meanwhile, the total energy in the chocolate and milk variants is more than the lime variant. Testing the nutritional value of products can provide a comprehensive understanding of the nutritional composition of Bandrek Wangi Rasa products.

Keywords: community empowerment, marketing, nutritional content test

## PENDAHULUAN

Wangi Rasa merupakan UMKM yang berfokus pada produksi minuman tradisional Indonesia bandrek dan bajigur. UMKM ini didirikan oleh Yudi Hermawan dimulai sejak posdaya tahun 2009. Kemudian pada tahun 2010 UMKM ini mulai membuat produk bandrek dan bajigur dengan merek 'Wangi Rasa'. Dengan berkembangnya tren keinginan konsumen untuk mengonsumsi produk lokal dan tradisional, UMKM Wangi Rasa melihat peluang untuk mengembangkan varian bandrek yang tidak hanya mempertahankan cita rasa asli tradisional, tetapi juga memberikan sentuhan inovatif untuk menarik segmen pasar yang lebih luas. Hingga saat ini, Wangi Rasa sudah memproduksi dan memasarkan produk bajigur dan bandrek dengan berbagai varian rasa yaitu bandrek original, susu, coklat, dan jeruk nipis. Produk ini sudah mendapat sertifikasi Halal oleh MUI dan izin P-IRT, untuk beberapa produk sudah mendapatkan pengujian daya tahan produk yaitu 11 bulan dan memiliki informasi nilai gizi di beberapa produk.

Pentingnya pengetahuan dan keterampilan IPTEK dalam Sumber Daya Manusia (SDM) yang terlibat di dalam suatu tim menjadi permasalahan utama yang terjadi pada UMKM Wangi Rasa khususnya dalam pengembangan dan pemasaran UMKM. Dalam rangka peningkatan pemasaran dan pengembangan produk tersebut, Direktorat Pengembangan Masyarakat Agromaritim IPB menggandeng UMKM Wangi Rasa sebagai salah satu mitra binaan. Saat ini, beberapa produk terbaru Wangi Rasa seperti Bandrek susu, coklat dan jeruk nipis belum mendapatkan pengujian informasi nilai gizi. Hal yang tak kalah penting dalam pengembangan produk merupakan perluasan pasar. Pentingnya perluasan pasar juga menjadi fokus dalam pengembangan produk Wangi Rasa. Dalam menghadapi tren konsumen yang terus berubah, perluasan pemasaran memungkinkan Wangi Rasa untuk tetap relevan dan beradaptasi dengan preferensi konsumen. Hal ini mencakup penawaran produk yang lebih sehat, inovasi rasa, atau penyesuaian dengan kebutuhan konsumen masa kini.

Strategi yang dilaksanakan untuk mengatasi permasalahan sebelumnya adalah memanfaatkan *direct* dan *indirect marketing*. *Direct marketing* (pemasaran langsung) adalah sistem pemasaran yang menggabungkan berbagai elemen bauran pemasaran dengan menghindari toko retail dan penjualan pribadi, yang biasanya dijual terpisah kepada konsumen dan bisnis lain (Puspita 2019). *Direct marketing* dapat menggunakan banyak saluran pemasaran, seperti *direct selling*, *direct mail*, *catalog*, telemarketing, internet, dan kios marketing. Penggunaan *direct marketing* mampu untuk dengan cepat merangsang minat penggunaan produk (Fitriasti dan Priansa 2021). *Indirect marketing* (pemasaran tidak langsung) merupakan strategi untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang

ditujukan untuk menyentuh pikiran dan perasaan konsumen. Beberapa bentuk *indirect marketing* adalah *content creating* berupa artikel, kuis, podcast, serta sosial media. Penerapan strategi *direct* dan *indirect marketing* dilakukan melalui kegiatan pendampingan UMKM Wangi Rasa dengan harapan mampu menjangkau pangsa pasar yang lebih besar sehingga peningkatan penjualan dan pendapatan dalam jangka panjang dapat tercapai serta tercapainya kemandirian dalam pengembangan dan pemasaran produk UMKM Wangi Rasa.

## METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

### Lokasi dan Partisipan

Kegiatan pendampingan UMKM Wangi Rasa dilaksanakan di Desa Sinarsari, Kecamatan Dramaga, Kabupaten Bogor, Bogor, Jawa Barat dan *Agribusiness and Technology Park*. Partisipan yang terlibat adalah dua orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Manajemen, satu orang alumni sebagai *project manager*, satu orang sebagai supervisor, dan tiga orang dosen IPB.

Alat dan Bahan yang digunakan dalam program pendampingan UMKM Wangi Rasa terdiri dari, ATK (Alat Tulis Kantor), laptop, *handphone*, sampel produk bandrek Wangi Rasa.

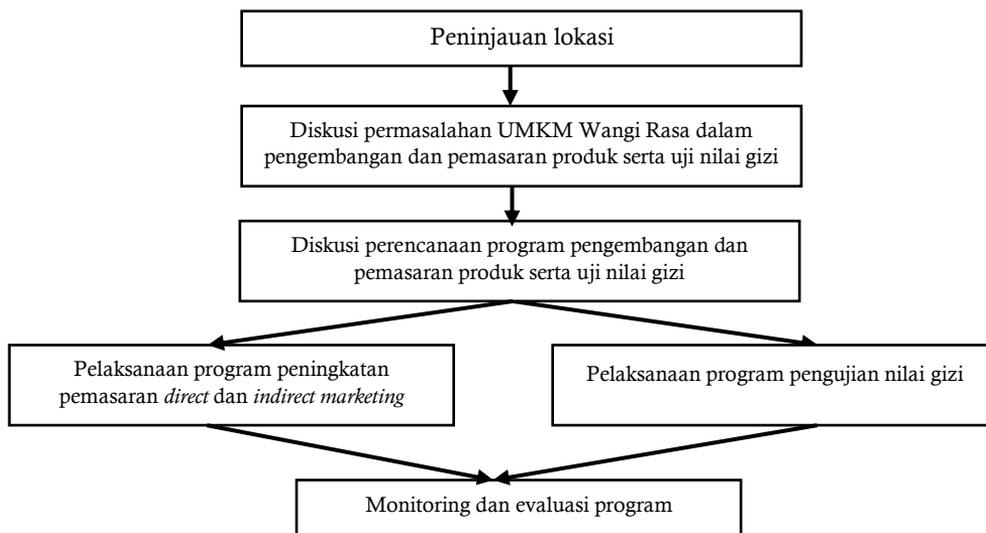
### Metode Pelaksanaan Pendampingan

Pelaksanaan kegiatan pendampingan UMKM Wangi Rasa terbagi menjadi lima tahapan sebagai berikut. Kegiatan diawali dengan peninjauan lokasi, berdiskusi dengan owner UMKM guna membahas permasalahan yang dialami terkait pengembangan dan pemasaran produk, kemudian melakukan diskusi perencanaan strategi inovasi yang dikembangkan yang terdiri dari, pelaksanaan Uji Nilai Gizi terhadap 3 jenis produk varian baru, pelaksanaan strategi pemasaran melalui *direct* dan *indirect marketing*, dan *monitoring* pelaksanaan Uji Nilai Gizi dan strategi pemasaran *direct* dan *indirect marketing*.

Program peningkatan pemasaran melalui *direct* dan *indirect marketing* sebelumnya masih belum maksimal karena salah satu permasalahan pemasaran yang dialami owner UMKM Wangi Rasa adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan terhadap teknologi yang sebetulnya dapat diterapkan melalui *digital marketing*. Sumber daya manusia yang membantu owner dalam UMKM Wangi Rasa juga masih kurang menguasai teknologi untuk mendukung pengembangan dan pemasaran produk. Selain itu, upaya yang telah dilakukan UMKM Wangi Rasa dalam sistem *direct marketing* yang bekerjasama dengan mitra industri pariwisata juga belum berjalan dengan baik karena kurangnya konsistensi dalam penjualan.

Belum adanya informasi nilai gizi pada produk Wangi Rasa merupakan permasalahan selanjutnya karena untuk menghadirkan *trust* dari konsumen perlu adanya informasi nilai gizi yang jelas agar mengetahui manfaat dan kandungan yang terdapat pada produk. Oleh sebab itu perlu dilakukan strategi peningkatan pendapatan dan penjualan produk melalui bantuan inovasi teknologi yang dapat dimanfaatkan melalui teknik *digital marketing* dan pengembangan produk melalui uji karbohidrat untuk mengetahui manfaat yang terkandung dalam produk sehingga perlu adanya *monitoring* dan evaluasi di setiap rangkaian kegiatan yang dilakukan. Gambar. menunjukkan alur pelaksanaan program pendampingan.

### Pengujian Nilai Gizi



Gambar 1 Alur pelaksanaan

Kegiatan pengujian kandungan gizi produk dilaksanakan pada rentang waktu 23–28 November 2023, di Laboratorium Jasa Analisis Gizi, Departemen Gizi Masyarakat, FEMA IPB University. Adapun parameter yang diuji meliputi kadar air, kadar abu, kadar lemak, kadar protein, dan karbohidrat dalam masing-masing varian bandrek terdiri dari bandrek susu, coklat, dan jeruk nipis.

### Metode Pengumpulan dan Analisis Kebutuhan

Pengumpulan Informasi diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara, dan dokumentasi. Data dikumpulkan melalui metode survei dengan mendatangi langsung mitra UMKM, kemudian melakukan pengamatan dan wawancara pada pelaku UMKM, pekerja di UMKM, dan pembeli produk UMKM tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pelaksanaan Kegiatan Peninjauan UMKM

Upaya dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM Wangi Rasa dimulai dengan melakukan peninjauan langsung ke lokasi di Desa Sinarsari (Gambar 2). Tujuan dari peninjauan ini adalah untuk memahami secara mendalam kualitas, proses produksi, dan nilai tambah yang ditawarkan oleh produk tersebut. Melalui peninjauan langsung, mahasiswa dapat mengidentifikasi keunikan produk, potensi pasar, serta peluang untuk meningkatkan daya saing dan kualitas produk UMKM Wangi Rasa. Selain itu, peninjauan langsung juga memungkinkan adanya interaksi antara produsen dan konsumen, yang dapat memperkuat hubungan bisnis, membangun kepercayaan, serta meningkatkan pemahaman akan kebutuhan pasar yang terus berkembang. Selain itu, mahasiswa juga melakukan kegiatan diskusi bersama pemilik usaha, Yudi Hermawan. Berdasarkan hasil peninjauan dan diskusi tersebut, pelaksanaan program pendampingan dalam rangka pengembangan UMKM Wangi Rasa dikategorikan menjadi dua bentuk kegiatan utama, yaitu pengujian informasi nilai gizi produk dan penjualan produk bandrek menggunakan metode *direct and indirect marketing*.



Gambar 2 Peninjauan lokasi



a



b

Gambar 3 a) dan b) Diskusi permasalahan UMKM

Pelaksanaan kegiatan diskusi permasalahan UMKM (Gambar 3) menjadi penting dalam konteks memperkuat ekosistem bisnis skala kecil dan menengah. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah menciptakan wadah bagi UMKM untuk bertukar gagasan, pengalaman, serta solusi terkait tantangan yang dihadapi oleh UMKM tersebut. Diskusi permasalahan UMKM juga bertujuan untuk mengidentifikasi hambatan-hambatan yang dihadapi oleh UMKM dalam berbagai aspek, seperti regulasi, akses pasar, pembiayaan, dan teknologi.

Gambar 3 menunjukkan kegiatan diskusi permasalahan UMKM Wangi Rasa di *Agribusiness and Technology Park*. Kegiatan diskusi tersebut didampingi oleh dua dosen IPB, yaitu Dr. Tjahja Muhandri, Departemen Teknologi Pangan, Fakultas Teknologi Pertanian dan Dr. Indah Yuliasih, STP, MSi, Departemen Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian. Tujuan kegiatan diskusi yang didampingi oleh dosen terkait pengembangan produk UMKM adalah untuk memperkuat proses pembelajaran dan inovasi antara mahasiswa dengan pelaku UMKM. Dosen sebagai fasilitator membawa keahlian dan pengalaman dalam pengembangan produk serta strategi bisnis yang relevan dengan pasar saat ini. Selain itu, kehadiran dosen juga memungkinkan adanya pembahasan yang lebih terarah dan mendalam mengenai berbagai aspek pengembangan produk, seperti peningkatan nilai tambah, desain, branding, dan strategi pemasaran. Diskusi yang didampingi oleh dosen memfasilitasi pertukaran pengetahuan dan pengalaman antara UMKM binaan dengan akademisi, sehingga mendorong terciptanya

ide-ide kreatif dan solusi inovatif dalam mengatasi tantangan yang dihadapi oleh UMKM. Dengan demikian, tujuan utama kegiatan diskusi ini adalah untuk meningkatkan kapasitas dan keterampilan UMKM binaan dalam mengembangkan produk-produk yang relevan, berkualitas, dan memiliki daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

### **Perencanaan Strategi Inovasi yang Dikembangkan**

Berdasarkan permasalahan yang telah didiskusikan, strategi yang akan dikembangkan oleh UMKM Wangi Rasa meliputi dua aspek utama yaitu pemberian bantuan uji nilai gizi pada produk dan penerapan strategi *direct dan indirect marketing*. Berikut penjelasan dari masing-masing strategi:

- **Pemberian Bantuan Uji Nilai Gizi Produk**

Analisis zat gizi perlu dilakukan terhadap suatu produk untuk beberapa alasan penting. Pertama, informasi nilai gizi memberikan kepercayaan kepada konsumen mengenai kualitas dan keamanan produk. Konsumen saat ini semakin sadar kesehatan dan cenderung memilih produk yang memberikan informasi lengkap mengenai kandungan nutrisi. Kedua, analisis zat gizi dapat membantu UMKM Wangi Rasa dalam mengklaim manfaat kesehatan produk mereka secara sah, yang dapat meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk. Ketiga, dengan adanya informasi nilai gizi, UMKM dapat memenuhi standar regulasi yang berlaku sehingga produk dapat dipasarkan secara lebih luas hingga ke pasar yang lebih ketat dalam hal persyaratan gizi

- **Strategi *Direct Marketing dan Indirect Marketing***

Strategi pemasaran dengan penerapan *direct dan indirect marketing* pada UMKM Wangi Rasa sangat penting karena beberapa alasan utama. *Direct marketing* memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Hal ini memberikan kesempatan kepada UMKM Wangi Rasa untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih mendalam, mendapatkan umpan balik langsung, serta menjalin hubungan yang lebih personal dan loyalitas konsumen. Melalui penjualan langsung juga memungkinkan UMKM meningkatkan penjualan dalam waktu singkat dalam suatu *event* atau pameran. *Direct marketing* juga mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk distributor atau pengecer sehingga dana dapat dialokasikan untuk peningkatan kualitas produk.

Kemudian, melalui *indirect marketing* memungkinkan produk mencapai pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis. Pemasaran dengan konten melalui platform digital seperti media sosial dan *marketplace* membantu meningkatkan kehadiran online UMKM Wangi Rasa, sehingga memudahkan konsumen menemukan produk secara online. Penggunaan media sosial dan *marketplace* juga memungkinkan UMKM menjangkau konsumen atau audiens yang besar dengan biaya yang relatif rendah.

### **Pelaksanaan Strategi Inovasi yang Dikembangkan**

- **Pengujian Nilai Gizi Produk**

Pengujian dilakukan dengan menggunakan beberapa parameter, meliputi kadar air, kadar abu, kadar lemak, kadar protein, dan karbohidrat dalam masing-masing varian bandrek. Selain itu, dilakukan pengukuran terhadap informasi energi yang terkandung dalam lemak, protein, karbohidrat, serta total energi. Pengujian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai komposisi nutrisi produk Bandrek Wangi Rasa. Adapun hasil pengujian nilai gizi produk ditunjukkan pada Tabel 1.

Berdasarkan hasil pengujian nilai gizi produk, kadar air pada bandrek jeruk nipis menunjukkan nilai tertinggi yaitu 2,52% dibandingkan bandrek varian coklat (1,29%) dan

Tabel 1 Hasil pengujian nilai gizi produk

Kode sampel	Kadar air %	Kadar abu %	Kadar lemak %	Kadar protein %	Karbohidrat %	Energi lemak kkal/ 100 g	Energi protein kkal/ 100 g	Energi karbohidrat kkal/ 100 g	Energi total kkal/ 100 g
Bandrek coklat	1,29	1,05	0,68	1,77	95,21	6,15	7,07	380,83	394,05
Bandrek susu	1,36	0,65	0,44	1,22	96,34	3,95	4,86	385,34	394,17
Bandrek jeruk nipis	2,52	0,76	0,36	1,06	95,30	3,23	4,24	381,20	388,67

Sumber: Data primer (2023)

susu (1,36%). Menurut SNI 01-4320-1996, kadar air pada produk bandrek masih memenuhi syarat mutu serbuk minuman tradisional dimana maksimal hingga 3,00 %. Sementara kadar abu dengan nilai terendah secara berturut-turut terdapat pada varian susu (0,65%), jeruk nipis (0,76%), dan coklat (1,05%). Menurut SNI 01-4320-1996, kadar abu yang diperbolehkan pada minuman serbuk tradisional hingga yang 1,5%. Hal ini menunjukkan kadar abu pada produk bandrek masih diperbolehkan oleh SNI 01-4320-1996. Varian coklat memiliki kadar lemak tertinggi yaitu 0,68% dibandingkan varian susu (0,44%) dan jeruk nipis (0,36%). Adapun kandungan nilai karbohidrat pada ketiga varian produk cenderung sama yaitu berkisar 95-96%. Hasil analisis energi lemak varian bandrek coklat 6,15 kkal/100 gram, energi protein 7,07 kkal/100 gram, dan energi karbohidrat 380,83% kkal/100 gram. Pada varian bandrek susu, hasil analisis menunjukkan energi lemak 3,95 kkal/100 gram, energi protein 4,86 kkal/100 gram, dan energi karbohidrat 385,34% kkal/100 gram. Sementara hasil analisis pada varian bandrek jeruk nipis menunjukkan energi lemak 3,23 kkal/100 gram, energi protein 4,24 kkal/100 gram, dan energi karbohidrat 381,20% kkal/100 gram. Menurut Sudiarto *et al.* (2022), karbohidrat berfungsi sebagai sumber energi utama. Karbohidrat memiliki beberapa peran, antara lain mendukung metabolisme, menjaga keseimbangan asam dan basa dalam tubuh, serta membentuk struktur sel, jaringan, dan organ dalam tubuh. Dengan demikian, hasil pengujian dapat memberikan gambaran yang akurat terkait nilai gizi produk Bandrek yang diuji.

#### • Penerapan Strategi *Direct Marketing* dan *Indirect Marketing*

*Direct marketing* atau penjualan langsung sebagai saluran distribusi yang memungkinkan penjualan produk secara langsung kepada konsumen, terlepas dari lokasi ritel yang tetap. Dalam konteks ini, penjualan langsung memberikan fleksibilitas yang lebih besar dalam mencapai konsumen di berbagai lokasi, baik melalui pertemuan langsung, pameran produk, atau metode lainnya yang tidak melibatkan toko fisik (Peterson *et al.* 2019). Metode *direct marketing* dilakukan melalui kegiatan penjualan langsung dalam *event* Student Entrepreneur Expo 2023 (Gambar 4). Kegiatan ini dilaksanakan pada Sabtu, 2 Desember 2023. UMKM Wangi Rasa mengambil bagian dalam sebuah kegiatan pameran produk inovasi dan kewirausahaan mahasiswa IPB University. Pelaksanaan *stand* ini dilakukan dalam *event* Student Entrepreneur Expo 2023 dan bekerja sama dengan HIPMI IPB. Kegiatan berlangsung di Gedung Graha Widya Wisuda IPB University.

Produk Bandrek Wangi Rasa yang dipamerkan melibatkan berbagai varian, seperti bandrek varian original, susu, coklat, jeruk nipis, dan bajigur. Selama kegiatan pameran



Gambar 4 a dan b) Penjualan produk dalam event Student Entrepreneur Expo 2023

Tabel 2 Hasil penjualan produk UMKM Wangi Rasa selama dan setelah pameran

Varian	Harga jual (Rp/pcs)	Selama pameran		Setelah pameran	
		Penjualan (pcs)	Penerimaan (Rp)	Penjualan (pcs)	Penerimaan (Rp)
Bandrek cokelat	12.000	20	240.000	2	24.000
Bandrek susu	12.000	15	180.000	18	216.000
Bandrek jeruk nipis	12.000	24	288.000	13	156.000
Bandrek original	12.000	20	240.000	19	228.000
Bajigur	12.000	20	240.000	13	156.000
	Total	99	1.188.000	65	780.000

Sumber: Data primer (2023)

stand produk berlangsung, stand Wangi Rasa menjadi salah satu pilihan bagi pengunjung, menarik perhatian dengan produk-produk inovatif dan tradisional yang ditawarkan. Pelaksanaan pameran ini menjadi wadah untuk memasarkan produk-produk bandrek kepada mahasiswa dan pengunjung lainnya. Tabel 2 menunjukkan hasil penjualan produk UMKM Wangi Rasa yang berhasil terjual selama pameran berlangsung, yaitu sebanyak 104 pcs dengan total harga Rp1.188.000,00 dan setelah pameran berlangsung yaitu sebanyak 65 pcs dengan total harga Rp780.000,00. Secara keseluruhan, total produk yang terjual sebanyak 169 pcs dengan pendapatan sebesar Rp1.968.000,00. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya kenaikan sebesar 38,4% setelah kegiatan pameran.

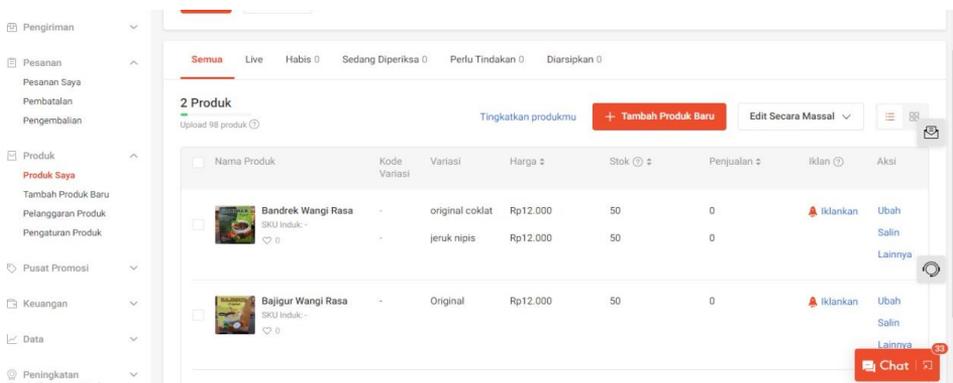
Keberhasilan ini tidak hanya mencerminkan daya tarik produk, tetapi juga efektivitas strategi *direct marketing* dan penempatan stand dalam kegiatan pameran tersebut. Keterlibatan dalam acara semacam ini tidak hanya membuka peluang penjualan, tetapi juga memperluas pasar, memperkuat citra merek, dan menjalin hubungan dengan konsumen potensial. Wangi Rasa juga berhasil menerima pesanan setelah kegiatan pameran dilakukan. Pesanan dan pengiriman produk dilakukan di wilayah sekitar Bogor, Jakarta, Bekasi, Banten, dan Tangerang. Dengan memanfaatkan kolaborasi pada acara pameran produk, Bandrek Wangi Rasa tidak hanya mendapatkan platform untuk penjualan, tetapi juga berhasil membangun jaringan dengan komunitas mahasiswa dan pelaku bisnis lokal. Keberhasilan penjualan ini menjadi langkah positif dalam mendukung

pertumbuhan dan meningkatkan eksposur merek Bandrek Wangi Rasa di kalangan mahasiswa dan masyarakat umum.

Metode *indirect marketing* atau penjualan tak langsung adalah metode pemasaran di mana produk atau layanan dijual melalui perantara atau saluran distribusi, seperti toko ritel, agen, distributor, atau platform online. Dalam metode ini, konsumen membeli produk dari perantara atau toko, bukan secara langsung dari produsen atau penyedia layanan. Metode *indirect marketing* dilakukan melalui ekspansi pemasaran melalui *digital marketing*. *Digital marketing* memiliki peran penting untuk memperluas pemasaran Bandrek Wangi Rasa melalui ekspansi ritel *online*, terutama melalui *platform* seperti Shopee, Instagram, dan Facebook. Strategi ini diarahkan untuk meningkatkan *branding* dan visibilitas merek serta menjangkau konsumen potensial di lingkungan *online* yang semakin berkembang. Langkah awal dalam pengembangan pemasaran digital ini dimulai dengan pembuatan video *company profile* dan *product introduction*. Proses ini melibatkan perencanaan konsep video yang terfokus pada tema *sociopreneurship*, pengambilan *footage* wawancara, produksi, serta pemotretan dan perekaman produk. Setelah pengumpulan materi, dilakukan pemindahan file dan proses *editing* video untuk menciptakan konten yang menarik dan informatif. Tujuan utama dari pembuatan video *branding* ini adalah untuk menciptakan konten yang memperkuat citra merek Bandrek Wangi Rasa di platform sosial media. Gambar 5 menunjukkan hasil video *company profile* dan *product introduction* yang diharapkan mampu membangun koneksi emosional dengan konsumen,



Gambar 5 Video *company profile* dan *product introduction*

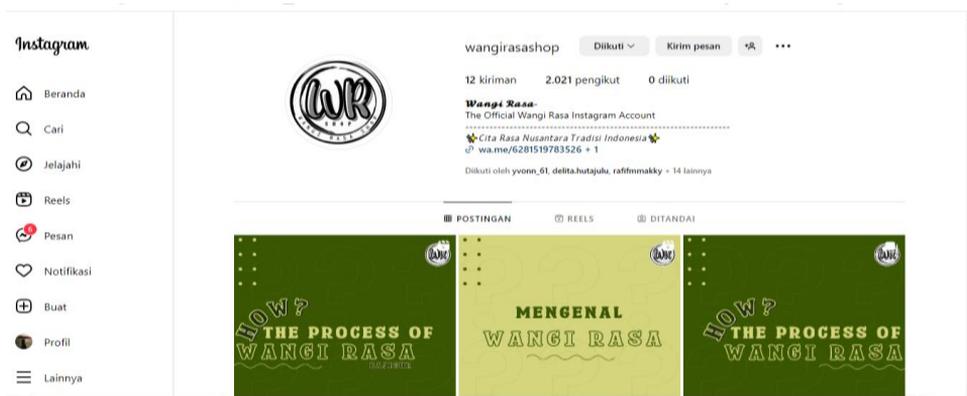


Gambar 6 Penjualan produk melalui ritel *online* Shopee

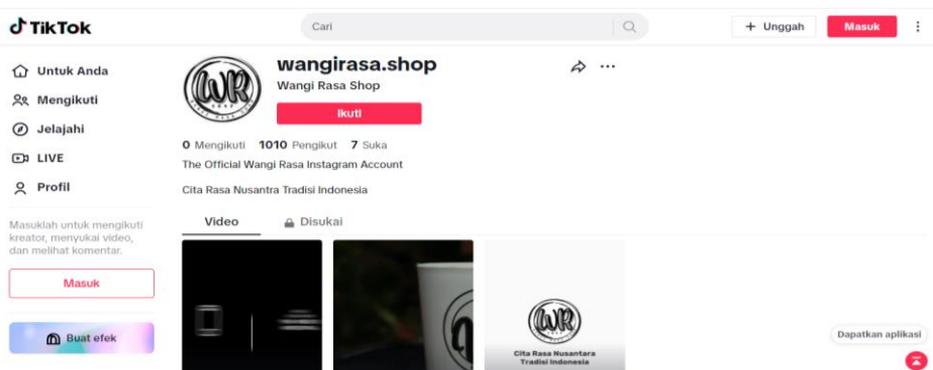
menyampaikan nilai *sociopreneurship*, dan meningkatkan daya tarik merek di kalangan pengguna media sosial.

Proses pengembangan pemasaran juga dilakukan melalui *marketplace Shopee* dan platform media sosial dengan memasukkan iklan produk dan *content creation*. Gambar 6 menunjukkan aktivitas penjualan produk melalui ritel *online* Shopee. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan jangkauan target pasar dan meningkatkan kesadaran merek Bandrek Wangi Rasa. Sejalan dengan pendapat Shevany (2018) yang mengatakan bahwa *brand awareness* yang dilakukan Shopee optimal untuk meningkatkan penjualan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Pasaribu (2022) yang menyebutkan bahwa *marketplace shopee* menawarkan barang terjangkau dengan kualitas tinggi.

*Social media marketing* adalah sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website, produk atau layanan *online* dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional (Untari dan Fajariana 2018). Pemanfaatan platform Instagram dan TikTok sebagai *social media marketing* produk UMKM Bandrek Wangi Rasa melibatkan strategi konten yang berfokus pada visual yang menarik serta informatif. Di Instagram, produk Bandrek Wangi Rasa dipromosikan melalui foto-foto produk yang estetik dan video pendek yang menjelaskan proses pembuatan serta keunggulan produk (Gambar 7). Sementara di TikTok, konten berupa



Gambar 7 Penjualan dan promosi produk melalui instagram



Gambar 8 Penjualan dan promosi produk melalui Tiktok

video singkat yang kreatif dan interaktif digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih muda dan aktif di platform tersebut (Gambar 8). Tiktok merupakan sosial media yang terlaris dan mudah digunakan oleh pengguna. Tiktok bisa menjangkau masyarakat luas sekitar 64% pengguna internet dan kurang lebih 160 juta penduduk Indonesia adalah pengguna aktif sosial media (Nufus dan Handayani 2022).

UMKM Bandrek Wangi Rasa menerapkan strategi pemanfaatan TikTok untuk penjualan produk dengan menciptakan konten video singkat yang kreatif dan menarik, menekankan tutorial, testimoni pelanggan, dan tren kuliner terkini. Selain itu, penggunaan *hashtag* yang relevan juga digunakan untuk meningkatkan visibilitas konten, menjalin kolaborasi dengan kreator konten berpengaruh, dan memanfaatkan fitur tombol belanja dan tautan dalam bio TikTok untuk mengarahkan pengguna langsung ke halaman produk. Selain itu, interaksi aktif dengan pengguna TikTok juga menjadi bagian penting dari strategi ini, di mana mereka merespons komentar, menjawab pertanyaan, dan berinteraksi dengan komunitas untuk membangun hubungan yang kuat dengan calon pelanggan. Dengan pendekatan ini, Bandrek Wangi Rasa dapat mengoptimalkan potensi TikTok sebagai platform penjualan yang efektif untuk meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan bisnis online.

### Monitoring dan Evaluasi Program

Monitoring dan evaluasi merupakan bagian penting dalam pelaksanaan program pengabdian. Monitoring dilakukan untuk memantau kemajuan program dan memastikan program berjalan sesuai rencana. Evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas program dan mengidentifikasi kekurangan yang perlu diperbaiki. Berdasarkan perencanaan dan pelaksanaan yang telah dilakukan, dilakukan monitoring terhadap beberapa aspek, yaitu:

- Pengujian nilai gizi produk: pengujian nilai gizi produk telah dilakukan sesuai dengan rencana. Hasil pengujian menunjukkan bahwa produk Bandrek Wangi Rasa memiliki kandungan gizi yang baik dan sesuai dengan standar mutu yang berlaku.
- Penerapan strategi *direct marketing*: strategi *direct marketing* telah diterapkan melalui kegiatan penjualan langsung dalam *event* Student Entrepreneur Expo 2023. Kegiatan ini telah menghasilkan penjualan produk yang cukup tinggi dan menunjukkan efektivitas strategi *direct marketing*.
- Penerapan strategi *indirect marketing*: Strategi *indirect marketing* telah diterapkan melalui ekspansi pemasaran digital, yaitu melalui platform Shopee, Instagram, dan TikTok. Strategi ini telah meningkatkan *branding* dan visibilitas merek Bandrek Wangi Rasa serta menjangkau konsumen potensial di lingkungan *online*.

Untuk mengevaluasi hasil strategi, dilakukan survei terhadap 46 responden yang merupakan *customer* dari produk Wangi Rasa. Hasil survei menunjukkan bahwa:

- Rasa produk: sebanyak 47,8% (22 responden) menjawab puas dan 52,2% (24 responden) menjawab sangat puas, menilai rasa dari produk Bandrek Wangi Rasa baik.
- Harga produk: sebanyak 2,2% (1 responden) menjawab cukup puas, 34,8% (16 responden) menjawab puas, dan 63% (29 responden) menjawab sangat puas, menilai harga produk dibandingkan dengan kualitasnya baik.
- Efektivitas iklan produk: sebanyak 17,4% (8 responden) menjawab cukup efektif, 45,7% (21 responden) menjawab efektif, dan 37% (17 responden) menjawab sangat efektif, menilai efektivitas iklan produk di media sosial baik.
- Konten promosi: sebanyak 2,2% (1 responden) menjawab tidak menarik, 17,4% (8 responden) menjawab cukup menarik, 43,5% (20 responden) menjawab menarik, dan 37% (17 responden) menjawab sangat menarik, menilai konten promosi produk yang mereka lihat di media sosial menarik.

- Minat beli: sebanyak 2,2% (1 responden) tidak setuju, 6,5% (3 responden) cukup setuju, 50% (23 responden) setuju, dan 41,3% (19 responden) sangat setuju, merasa promosi produk melalui media sosial meningkatkan minat mereka untuk membeli produk.

Berdasarkan monitoring dan evaluasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi inovasi yang dikembangkan oleh UMKM Bandrek Wangi Rasa telah berhasil mencapai tujuannya. Strategi pengujian nilai gizi produk dan penerapan strategi *direct* dan *indirect marketing* telah menunjukkan hasil yang positif. Hasil survei terhadap *customer* menunjukkan bahwa mereka puas dengan rasa, harga, dan kualitas produk Bandrek Wangi Rasa. Mereka juga menilai efektivitas iklan produk dan konten promosi di media sosial baik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Bandrek Wangi Rasa telah berhasil meningkatkan minat beli *customer*.

## SIMPULAN

Pendampingan dalam penerapan strategi *direct* dan *indirect marketing* efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran UMKM Bandrek Wangi Rasa, yang berdampak positif pada peningkatan penjualan dan perluasan jangkauan pasar. UMKM Bandrek Wangi Rasa melakukan strategi penjualan produk melalui *direct marketing* dengan mengikuti pameran produk dalam *event* Student Entrepreneur Expo 2023. Secara keseluruhan, total produk yang terjual melalui *direct marketing* sebanyak 169 pcs dengan pendapatan sebesar Rp1.968.000,00. Sedangkan strategi *indirect marketing* dilaksanakan melalui pembuatan *company profile* dan *product introduction*, penggunaan *marketplace* shopee, instagram, dan tiktok.

Hasil uji kandungan gizi pada tiga varian produk bandrek menunjukkan bahwa nilai kadar air, kadar abu, kadar lemak, dan kadar protein yang sudah sesuai dengan standar SNI 01-4320-1996. Hal ini menunjukkan bahwa produk Bandrek Wangi Rasa memenuhi standar kesehatan, yang menambah nilai tambah dan daya saing produk di pasar. Sementara total energi pada varian coklat dan susu lebih banyak dibandingkan dengan varian jeruk nipis. Pengujian terhadap kandungan nilai gizi produk dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai komposisi nutrisi produk Bandrek Wangi Rasa. Kombinasi strategi pemasaran yang tepat dan kualitas produk yang terjamin memungkinkan UMKM untuk bersaing lebih baik dan berkembang secara berkelanjutan. Berdasarkan monitoring dan evaluasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi inovasi yang dikembangkan oleh UMKM Bandrek Wangi Rasa telah berhasil mencapai tujuannya.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Direktorat Pengembangan Masyarakat Agromaritim, *Agribusiness and Technology Park*, UMKM Wangi Rasa, serta seluruh tim kegiatan yang telah berpartisipasi dan berkontribusi untuk kelancaran dan penyelesaian kegiatan ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Fitriasti NA, Priansa DJ. 2021. Strategi direct marketing dalam rangka merangsang minat penggunaan produk Indihome (Studi Kasus pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. STO Dago pada tahun 2021). *e-Proceeding of Applied Science*. 7(4): 665–671.

- Hua Y, Bao L, Wu X. 2021. The product-selling strategy under direct and indirect value identification. *Journal of Cleaner Production*. 279, p.123591. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123591>
- Nufus H, Handayani T. 2022. Strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial TikTok dalam meningkatkan penjualan (Studi Kasus pada TN *Official Store*). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*. 6(1): 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Peterson RA, Crittenden VL, Albaum G. 2019. On the economic and social benefits of direct selling. *Business Horizons* : 62(3). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.12.002>
- Pasaribu LN. 2022. Analisis strategi manajemen pemasaran pada aplikasi shopee. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*. 4(6): 8203–8213.
- Pudjirahaju A. 2018. Pengawasan Mutu Pangan. Jakarta (ID): Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Puspita N. 2019. Pengaruh program direct marketing terhadap customer relationship management pada function room Ddi Harris Hotel Sentul City Bogor. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. 5(2):82–93. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.2.82-93>
- Shevany M. 2018. Analisis strategi membangun *brand awareness ecommerce shopee* di media sosial dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*. 1(1): 1–10. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i1.345>
- Sudiarto, Saleh R, Sawab, Widowati I. 2022. Kandungan nutrisi minuman herbal fungsional berbahan dasar gula semut aren dan serbuk rempah. *AGRITEKNO: Jurnal Teknologi Pertanian*. 11(2): 61–71. <https://doi.org/10.30598/jagritekno.2022.11.2.61>
- Untari D, Fajariana DE. 2018. Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun @Subur\_Batik). *WIDYA CIPTA: Jurnal Sekretari dan Manajemen*. 2(2): 271–278.