



**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUDI LUHUR
NOMOR : K/UBL/FEB/000/018/02/25**

TENTANG :

**PENUGASAN KEGIATAN TRI DHARMA & PENUNJANG BAGI DOSEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BUDI LUHUR
SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2024/2025**

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BUDI LUHUR

- Menimbang : 1) Bahwa Dosen adalah pendidik profesional dan ilmu dengan tugas utama mentransformasikan, mengembangkan, dan menyebarkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni melalui pendidikan/pengajaran penelitian & karya ilmiah, dan Pengabdian pada masyarakat yang dikenal dengan istilah Tri Dharma Perguruan Tinggi;
2) Bahwa untuk meningkatkan profesionalitas dan kompetensi sebagai pendidik profesional maka dipandang perlu untuk memberikan tugas-tugas tambahan/penunjang dalam lingkup kegiatan penunjang Tri Dharma;
- Mengingat : 1) Undang-undang No. 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2) Undang-undang No. 12 tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3) Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 57 Tahun 2021 tentang Standar Nasional Pendidikan Nasional;
4) Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 3 tahun 2020 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi;
5) Statuta Universitas Budi Luhur.
6) Keputusan Pengurus Yayasan pendidikan Budi Luhur Cakti Nomor K/YBLC/KET/000/020/001/24 tentang pengangkatan Saudara Prof. Dr. Drs. Selamat Riyadi, M.Si sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan :
PERTAMA : Menugaskan dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur untuk melaksanakan kegiatan **Tri Dharma Perguruan Tinggi dan penunjangnya** pada Semester Genap Tahun Akademik 2024/2025 yang meliputi:
a) **Kegiatan partisipasi aktif** dalam Pertemuan Ilmiah sebagai Ketua/Anggota/Peserta/Pembicara/Penulis/Narasumber pada kegiatan Seminar, Workshop, Konferensi, Pelatihan, Simposium, Lokakarya, Forum Diskusi, Sarasehan dan sejenisnya;
b) **Publikasi Ilmiah** pada Prosiding, Jurnal/majalah/surat kabar dan sejenisnya;
c) **Partisipasi dalam organisasi** profesi, organisasi keilmuan dan/atau organisasi lain yang menunjang kegiatan Tri Dharma Pendidikan Tinggi;
d) **Pengabdian Kepada Masyarakat (PPM)**, dalam kegiatan terprogram, terjadwal atau insidental;
- KEDUA : Dosen-dosen yang melaksanakan penugasan wajib membuat Laporan Kegiatan, dengan mengikuti pedoman dari Fakultas/Program Studi, sebagai pertanggungjawaban atas kegiatan yang diikuti;
- KETIGA : Kegiatan Tri Dharma yang tidak termasuk dalam surat keputusan ini akan memiliki penugasan tersendiri;
- KEEMPAT : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan akan diubah sebagaimana mestinya apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan.

Ditetapkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 24 Februari 2025

=====

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Selamat Riyadi, M.Si



Lampiran 1 Surat Keputusan Dekan

Nomor : K/UBL/FEB/000/018/02/25

Tentang : Nama–Nama Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Budi Luhur Yang Ditugaskan Melaksanakan Kegiatan Tri Dharma Perguruan Tinggi Semester Genap Tahun Akademik 2024/2025

No.	NIP	NIDN	Nama Dosen	Program Studi
1	210009	0301035601	Selamet Riyadi	Doktor Ilmu Manajemen
2	840002	0013116003	Setyani Dwi Lestari	Doktor Ilmu Manajemen
3	100025	0305056002	Heni Iswati	Doktor Ilmu Manajemen
4	920005	0021026601	Slamet Mudjijah	Doktor Ilmu Manajemen
5	050029	0306047502	Yugi Setyarko	Doktor Ilmu Manajemen
6	100032	0119097101	C. Zurnali	Magister Manajemen
7	160059	0302126803	Etty Susilowati	Magister Manajemen
8	180015	0508056201	Hamin	Magister Manajemen
9	120072	0304017502	Ifan Haryanto	Magister Manajemen
10	010046	9903016502	Mu' man Nuryana	Magister Manajemen
11	100031	0304036702	Nora Andira Brabo	Magister Manajemen
12	990026	8826823420	Suhartono	Magister Manajemen
13	220009	0314046502	Sundari Soekotjo	Magister Manajemen
14	990026	8826823420	Suhartono	Magister Manajemen
15	000047	0304077102	Amir Indrabudiman	Magister Akuntansi
16	120060	0325116103	Ali Sandy Mulya	Magister Akuntansi
17	170020	0317087801	Agoestina Mappadang	Magister Akuntansi
18	840008	0327078702	Puspita Rani	Magister Akuntansi
19	230016	0329118901	Riyan Harbi Valdiansyah	Magister Akuntansi
20	980013	0331077801	Agus Sriyanto	Manajemen (S1)
21	980007	0310107404	Aris Wahyu Kuncoro	Manajemen (S1)
22	140012	0315057904	Astrid Dita Meirina Hakim	Manajemen (S1)
23	970021	0302047102	Dwi Kristanto	Manajemen (S1)
24	240035	0321067504	Deden Kurniawan	Manajemen (S1)
25	110045	0313038106	Elizabeth	Manajemen (S1)
26	180052	0317058406	Eryco Muhdaliha	Manajemen (S1)
27	170091	0313068909	Farida Ayu Avisena Nusantari	Manajemen (S1)
28	190027	0328027309	Feby Lukito Wibowo	Manajemen (S1)
29	120099	0330057401	Hakam Ali Niazi	Manajemen (S1)
30	930005	0312023001	Hari Subagio	Manajemen (S1)
31	130032	0315117204	Hasan Ipmawan	Manajemen (S1)
32	099038	0301047702	Idris	Manajemen (S1)
33	160025	0301129102	Ivo Rolanda	Manajemen (S1)
34	210028	0311079701	Justin Bongsoikrama	Manajemen (S1)
35	220059	-	Julian Bongsoikrama	Manajemen (S1)



	NIP	NIDN	Nama Dosen	Program Studi
36	000030	8918710021	Kartini Istikomah	Manajemen (S1)
37	050024	0313037706	Koen Hendrawan	Manajemen (S1)
38	910024	0319056401	Marsin	Manajemen (S1)
39	130045	0301076603	Maulida Khiatuddin	Manajemen (S1)
40	110044	0016126606	Maruji Pakpahan	Manajemen (S1)
41	000022	0302045901	Mia Laksmiwati	Manajemen (S1)
42	120037	0316096101	Muhammad Jusman Syah	Manajemen (S1)
43	920023	0311056701	Pambuko Naryoto	Manajemen (S1)
44	180051	0307037004	Panca Maulana	Manajemen (S1)
45	130052	0308028202	Qodariah	Manajemen (S1)
46	160024	0328087904	Ravindra Safitra Hidayat	Manajemen (S1)
47	160045	0301119201	Retno Fuji Oktaviani	Manajemen (S1)
48	130046	0303098103	Rina Ayu Vildayanti	Manajemen (S1)
49	900029	0329057305	Said	Manajemen (S1)
50	030570	0309038404	Sugeng Priyanto	Manajemen (S1)
51	950022	0310076901	Syaiful Anwar	Manajemen (S1)
52	940005	0313107101	Widi Wahyudi	Manajemen (S1)
53	970009	0306067002	Yuni Kasmawati	Manajemen (S1)
54	120092	0324126804	Yuphi Handoko	Manajemen (S1)
55	000017	0325066804	Zulvia Khalid	Manajemen (S1)
56	080053	0303048501	Anissa Amalia Mulya	Akuntansi (S1)
57	090018	0302128603	Desy Anggraeni	Akuntansi (S1)
58	020029	0429118301	Desy Mariani	Akuntansi (S1)
59	030002	0329076801	Dicky Arisudhana	Akuntansi (S1)
60	870018	0303066805	Endah Sri Wahyuni	Akuntansi (S1)
61	130031	0326067801	Indah Rahayu Lestari	Akuntansi (S1)
62	120094	0324126401	Isa Ansori	Akuntansi (S1)
63	980009	0307018004	Martini	Akuntansi (S1)
64	170044	0325068202	Melan Sinaga	Akuntansi (S1)
65	000039	0301117604	Muhammad Nur Farid Thoha	Akuntansi (S1)
66	080054	0313018601	Prita Andini	Akuntansi (S1)
67	090011	0312026907	Rachmat Arif	Akuntansi (S1)
68	960024	0303057504	Rinny Meidiyustiani	Akuntansi (S1)
69	010024	0307087706	Rismawandi	Akuntansi (S1)
70	170045	0308068801	Roza Fitriawati	Akuntansi (S1)



No	NIP	NIDN	Nama Dosen	Program Studi
71	090004	0302037205	Sri Rahayu	Akuntansi (S1)
72	160048	0306048903	Suryani	Akuntansi (S1)
73	150013	0301098801	Tio Prasetyo	Akuntansi (S1)
74	160037	0326059401	Triana Anggraini	Akuntansi (S1)
75	020068	0305078001	Wahyumi Ekawanti	Akuntansi (S1)
76	970028	0424097802	Wuri Septi Handayani	Akuntansi (S1)
77	070013	0305098102	Didik Hariyadi Raharjo	Manajemen Bencana (S1)
78	220051	8955170023	Abdul Haris Achadi	Manajemen Bencana (S1)
79	230013	0323049701	Hayatul Khairul Rahmat	Manajemen Bencana (S1)
80	160031	0316059204	Taqwa Putra Budi Purnomo Sidi	Manajemen Bencana (S1)
81	220017	0309049502	Fathin Aulia Rahman	Manajemen Bencana (S1)
82	220044	0412058903	Ayu Wahyuningtyas	Manajemen Bencana (S1)
83	040001	0316127702	Doddy Wihardi	Pariwisata (S1)
84	240027	-	Debi Rusmiati	Pariwisata (S1)
85	240033	-	Gusti Panca	Pariwisata (S1)
86	240026	-	Ghifary Ramadhan	Pariwisata (S1)
87	240034	-	Jasmine Qur'ani	Pariwisata (S1)
88	130048	0321038301	Achmad Syarif	Sekretari (D3)
89	140042	0320086902	Fenti Sofiani	Sekretari (D3)
90	990019	0302017401	Iis Torisa Utami	Sekretari (D3)
91	070022	0318098501	Reni Hariyani	Sekretari (D3)
92	150045	0321038903	Rizky Eka Prasetya	Sekretari (D3)

Ditetapkan di : Jakarta
pada Tanggal : 24 Februari 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Budi Luhur



Prof. Dr. Drs. Selamet Riyadi, M.Si



PENGUATAN PEMASARAN DAN BRANDING PRODUK PANGAN SEHAT POS WINDU DAHLIA INDAH MELALUI PENDEKATAN KOMUNITAS

Jeremy Putra Pratama ^{a*}, Taqwa Putra Budi Purnomo Sidi Hiram ^b

^a Fakultas Ekonomi Dan Bisnis / Manajemen Bencana, 2234500128@student.budiluhur.ac.id, Universitas Budi Luhur, Jakarta

^b Fakultas Ekonomi Dan Bisnis / Manajemen Bencana, taqwa.putra@budiluhur.ac.id, Universitas Budi Luhur, Jakarta

* Korespondensi

ABSTRACT

Pos Windu Dahlia Indah is a community-based business that develops healthy food products from natural ingredients. Products such as Kunyit Asem, Kunyit Tawar, Asem Gula, Ginger Powder, and Vegetable chips are produced with an environmentally friendly approach and without preservatives. However, Pos Windu faces challenges in marketing and branding, with an unoptimized e-commerce account, limited digital marketing, and less attractive product packaging. The purpose of this service is to identify and overcome marketing problems through an integrated approach between traditional, digital, and community-based marketing. The methods used are traditional and digital marketing training, as well as the development of customer loyalty programs and partnerships with healthy food stalls and shops. The results showed that through strengthening digital marketing, social media, and community partnerships, Pos Windu's products were more widely recognized and received positive responses from consumers. In addition, the customer loyalty program also increases repeat orders and builds long-term relationships. The long-term benefits of this strategy are increased brand awareness, market expansion, and stronger business sustainability.

Keywords: Marketing, Branding, Community, Healthy Food, MSMEs.

Abstrak

Pos Windu Dahlia Indah merupakan usaha berbasis komunitas yang mengembangkan produk pangan sehat dari bahan alami. Produk seperti Kunyit Asem, Kunyit Tawar, Asem Gula, Jahe Bubuk, dan Kripik sayuran diproduksi dengan pendekatan ramah lingkungan dan tanpa pengawet. Namun, Pos Windu menghadapi tantangan dalam pemasaran dan branding, dengan akun e-commerce yang belum optimal, pemasaran digital yang terbatas, dan kemasan produk yang kurang menarik. Tujuan Pengabdian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mengatasi permasalahan pemasaran melalui pendekatan yang terintegrasi antara pemasaran tradisional, digital, dan berbasis komunitas. Metode yang digunakan adalah pelatihan pemasaran tradisional, digital, serta pengembangan program loyalitas pelanggan dan kemitraan dengan warung dan toko makanan sehat. Hasil Pengabdian menunjukkan bahwa melalui penguatan pemasaran digital, media sosial, dan kemitraan dengan komunitas, produk Pos Windu berhasil dikenal lebih luas dan mendapatkan respon positif dari konsumen. Selain itu, program loyalitas pelanggan juga meningkatkan repeat order dan membangun hubungan jangka panjang. Manfaat jangka panjang dari strategi ini adalah peningkatan brand awareness, perluasan pasar, serta keberlanjutan usaha yang lebih kuat.

Kata Kunci: Pemasaran, Branding, Komunitas, Pangan Sehat, UMKM.

1. PENDAHULUAN

Bisnis ini bernama Pos Windu Dahlia Indah, sebuah kampung binaan yang dikembangkan oleh Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur. Pos Windu hadir sebagai upaya pemberdayaan masyarakat sekitar melalui produksi pangan sehat yang berbahan alami dan ramah

lingkungan. Konsep bisnis ini mengedepankan prinsip keberlanjutan, dimana produk yang dihasilkan tidak hanya menyehatkan konsumen, tetapi juga menguatkan ketahanan ekonomi dan sosial komunitas lokal. Melalui Pos Windu, masyarakat tidak hanya menjadi konsumen, namun juga pelaku aktif dalam proses produksi, sehingga terjadi sinergi yang positif antara pengembangan bisnis dan pemberdayaan masyarakat.

Produk-produk yang ditawarkan oleh Pos Windu sangat beragam dan memiliki manfaat kesehatan yang telah dikenal luas, antaralain : Kunyit Asem, Kunyit Tawar, Asem Gula, Noga Jahe, Jahe Bubuk, Kripik Bayem, Kripik Kangkung, dan Kripik Pegagan. Semua produk tersebut dibuat dengan bahan-bahan alami, diproses secara higienis, dan tanpa penggunaan bahan pengawet maupun bahan kimia sintetis. Hal ini sejalan dengan tren konsumen yang semakin peduli terhadap pola hidup sehat dan memilih produk yang aman serta alami.

Secara lebih mendalam, produk-produk seperti Kunyit Asem, Kunyit Tawar, dan Asem Gula memiliki manfaat kesehatan yang terbukti. Secara alamiah, kunyit mengandung zat gizi kurkumin yang berfungsi sebagai analgesik (meredakan nyeri), antipiretik (menurunkan suhu tubuh saat demam), dan antiradang [1]. Kunyit Asem, yang merupakan perpaduan kunyit dan asam jawa, dikenal efektif dalam membantu melancarkan sistem pencernaan dengan sifat antiradang dan analgesik dari kurkumin yang terkandung di dalamnya. Selain itu, minuman ini juga berfungsi meningkatkan daya tahan tubuh sehingga dapat membantu melawan infeksi ringan. Produk-produk lain seperti Noga Jahe juga mengandung gingerol. Gingerol yang terkandung di dalam jahe memiliki efek sebagai antiinflamasi, antipiretik, gastroprotektif, kardiotonik dan antioksidan, antikanker, antiinflamasi, antiangiogenesis dan antiaterosklerosis [2]. Kripik sayuran berbahan bayem, kangkung, dan pegagan memberikan asupan serat dan vitamin yang baik untuk menjaga kesehatan jantung dan sistem metabolisme.

Meskipun kualitas produk Pos Windu sudah setara dan bahkan unggul dibandingkan produk sejenis yang beredar di platform e-commerce, Pos Windu menghadapi tantangan besar dalam hal pemasaran dan branding. Akun e-commerce yang tersedia belum dioptimalkan, pemasaran digital masih minim, serta kemasan produk belum didesain secara menarik dan informatif sehingga mengurangi nilai jual visual produk. Hal ini menyebabkan kesulitan produk untuk dikenal luas dan membatasi pertumbuhan usaha.

Permasalahan tersebut menjadi fokus utama pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur. Pendampingan yang diberikan menitikberatkan pada penguatan pemasaran tradisional, digital, serta pengembangan pemasaran berbasis komunitas sebagai media efektif untuk membangun jejaring pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperluas distribusi produk. Pendekatan berbasis komunitas dipilih karena dinilai mampu menjembatani keterbatasan sumber daya pemasaran digital sekaligus mengoptimalkan potensi sosial lokal.

Tujuan utama dari pengabdian ini adalah meningkatkan kemampuan pemasaran dan branding produk Pos Windu, mengaktifkan dan mengoptimalkan akun e-commerce, serta memperluas jangkauan pasar melalui kemitraan dengan toko-toko makanan sehat dan warung lokal di sekitar wilayah produksi. Dengan langkah-langkah strategis tersebut, diharapkan produk pangan sehat Pos Windu Dahlia Indah dapat meningkatkan daya saing di pasar, memperbesar pangsa pasar, dan memberikan dampak positif bagi kesejahteraan masyarakat binaan..

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran berbasis komunitas merupakan strategi yang mengintegrasikan kegiatan pemasaran dengan partisipasi aktif komunitas lokal, sehingga menciptakan loyalitas dan keterlibatan konsumen yang tinggi [3]. Strategi ini terbukti efektif untuk UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya dalam pemasaran digital murni, karena komunitas dapat menjadi media penyebaran informasi yang organik dan terpercaya.

Pemasaran digital, termasuk pemanfaatan media sosial dan e-commerce, merupakan alat penting dalam era digital saat ini untuk meningkatkan jangkauan pasar dan engagement pelanggan [4]. Namun, keberhasilan pemasaran digital harus diimbangi dengan kemasan produk yang menarik dan branding yang konsisten agar mampu menciptakan daya tarik visual dan nilai produk yang kuat [5].

Penguatan branding melalui kemitraan dengan toko dan warung lokal dapat memperluas distribusi dan memberikan nilai tambah berupa aksesibilitas produk bagi konsumen [6]. Pendekatan program loyalitas pelanggan juga membantu dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan berulang [7].

3. METODOLOGI PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang selanjutnya disingkat PKM merupakan salah satu dari komponen bagian penyelenggaraan tridarma yang meliputi kegiatan keilmuan yang dimiliki oleh Perguruan tinggi [8]. Kegiatan Pengabdian Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk memperkuat pemasaran dan branding produk pangan sehat Pos Windu Dahlia Indah dengan pendekatan yang terintegrasi antara pemasaran tradisional, digital, dan berbasis komunitas. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR), Tujuan dari metode PAR yakni untuk melakukan perubahan dan perbaikan ke arah yang lebih baik [9]. Dimana pengelola dan masyarakat setempat terlibat langsung dalam setiap tahap kegiatan. Proses dimulai dengan identifikasi permasalahan melalui diskusi dan wawancara dengan pengelola serta anggota masyarakat untuk memahami kendala yang ada dalam pemasaran produk. Setelah masalah diidentifikasi, kegiatan dilanjutkan dengan memberikan pelatihan pemasaran tradisional, digital, serta pemasaran berbasis komunitas. Pendampingan digital marketing diberikan untuk membantu pengelola mengoptimalkan akun media sosial dan platform e-commerce, sementara pengembangan kemitraan dengan komunitas dan toko lokal memperluas distribusi produk secara lebih efisien.

Langkah selanjutnya adalah implementasi program pelanggan setia yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui insentif dan program referral. Kegiatan ini juga dilengkapi dengan monitoring dan evaluasi yang dilakukan secara berkala untuk menilai efektivitas setiap strategi yang diterapkan. Data yang dikumpulkan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi digunakan untuk menganalisis perubahan perilaku konsumen dan peningkatan penjualan. Dengan pendekatan yang berbasis komunitas ini, diharapkan Pos Windu Dahlia Indah dapat memperkuat posisinya di pasar, meningkatkan brand awareness, serta memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi kesejahteraan masyarakat lokal.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis dan Optimalisasi Pemasaran

Analisis pemasaran merupakan langkah krusial untuk memahami perilaku konsumen, tren pasar, serta efektivitas strategi yang telah diterapkan. Melalui pengumpulan data penjualan, feedback pelanggan, dan pengukuran aktivitas digital menggunakan tools seperti Google Analytics dan analitik media sosial, Pos Windu dapat mengetahui kanal pemasaran mana yang paling efektif dan efisien.

Optimalisasi pemasaran dilakukan dengan cara melakukan evaluasi berkala terhadap hasil yang didapat, mengidentifikasi materi pemasaran yang paling responsif (misalnya jenis konten, waktu posting, atau bentuk promosi), lalu menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan data tersebut. Teknik A/B Testing dapat diterapkan untuk menguji varian iklan atau tawaran produk sehingga dapat memilih pendekatan yang paling menghasilkan konversi dan engagement.

Manfaat jangka panjang dari analisis dan optimalisasi pemasaran adalah meningkatnya efisiensi alokasi anggaran pemasaran, memperbesar ROI (Return on Investment), serta membangun pola komunikasi yang relevan dan personal dengan pelanggan. Dengan data yang akurat dan responsif, Pos Windu dapat terus berkembang dengan adaptasi cepat terhadap perubahan pasar dan preferensi konsumen, sehingga bisnis menjadi lebih tahan terhadap persaingan.

4.2 Strategi pemasaran

a. Pemasaran Tradisional

Strategi pemasaran tradisional masih memegang peranan penting terutama dalam konteks UMKM yang berbasis komunitas lokal seperti Pos Windu. Kegiatan seperti mengikuti bazar, pameran produk, dan pemasaran langsung di pasar tradisional memberikan kesempatan untuk interaksi langsung dengan konsumen, membangun kepercayaan, dan memberikan pengalaman produk secara nyata. Keunggulan pemasaran tradisional adalah membangun hubungan personal dan kepercayaan pelanggan yang sulit digantikan oleh pemasaran digital. Selain itu, promosi melalui word-of-mouth dari pelanggan yang puas dapat menjadi sumber pemasaran yang sangat efektif. Dengan manfaat jangka panjangnya adalah terbentuknya jaringan loyal customer yang stabil dan penguatan citra merek di tingkat lokal sebagai produk yang dekat dengan masyarakat dan dipercaya oleh komunitasnya.

b. Pemasaran Digital

Pemasaran digital melalui media sosial (Instagram, Facebook) dan platform e-commerce memungkinkan Pos Windu menjangkau pasar yang lebih luas secara geografis dan demografis dengan biaya yang relatif efisien. Penggunaan iklan berbayar (paid ads), konten edukasi, dan influencer marketing memperkuat awareness dan engagement dengan target pasar yang peduli akan gaya hidup sehat.

Manfaat jangka panjangnya adalah terbentuknya brand awareness yang kuat di ranah digital, memperluas pangsa pasar hingga skala nasional, dan membangun komunitas digital yang aktif dan loyal. Pemasaran digital juga memungkinkan pengumpulan data konsumen yang dapat dimanfaatkan untuk personalisasi pemasaran di masa depan.

d. Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas

Pemasaran berbasis komunitas memanfaatkan jaringan sosial lokal, seperti kelompok ibu-ibu PKK, komunitas yoga, petani lokal, dan kelompok lingkungan hidup sebagai media penyebaran produk. Melalui sponsorship acara komunitas, kampanye kesehatan, dan kerjasama aktif, Pos Windu mampu membangun kredibilitas dan kepercayaan yang mendalam di antara konsumen yang memiliki nilai dan visi serupa.

Keunggulan strategi ini adalah menciptakan hubungan emosional dan sosial yang kuat dengan konsumen, yang berdampak pada loyalitas dan dukungan jangka panjang. Komunitas juga menjadi sarana distribusi yang efektif dan sumber feedback yang berharga untuk inovasi produk.

Manfaat jangka panjangnya adalah pengembangan jaringan sosial yang solid sebagai aset bisnis, peningkatan brand equity, serta keberlanjutan usaha yang didukung oleh dukungan komunitas yang aktif dan loyal.

c. Program Khusus untuk Pelanggan Setia

Program loyalitas dan referral dirancang untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, memberikan insentif bagi pembelian berulang dan perluasan jaringan pelanggan melalui rekomendasi. Bentuk program dapat berupa diskon khusus, poin reward, produk gratis, atau akses ke produk eksklusif.

Manfaat jangka panjang program ini adalah peningkatan customer retention yang mengurangi biaya pemasaran untuk menarik pelanggan baru, membangun brand advocacy yang organik, serta menciptakan sumber pendapatan yang stabil dari pelanggan setia.

4.3 Promosi dan Iklan

a. Promosi dan Iklan Digital

Promosi digital yang meliputi iklan berbayar di Instagram, Facebook, serta pembuatan konten edukatif (video tutorial, artikel manfaat produk, infografis) bertujuan untuk meningkatkan engagement, brand awareness, dan konversi penjualan online. Digital ads memungkinkan target audiens yang sangat spesifik sehingga efisiensi iklan meningkat. Sehingga terbentuknya audiens digital yang aktif dan berkelanjutan, pengumpulan data konsumen yang berguna untuk strategi pemasaran lebih lanjut, serta ekspansi pasar yang efektif dan terukur.

b. Platform E-Commerce

Pemanfaatan platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak memudahkan konsumen melakukan pembelian produk Pos Windu dengan metode pembayaran dan pengiriman yang terpercaya. Penawaran diskon pembelian pertama dan paket bundling dapat meningkatkan minat beli dan nilai transaksi. Menghasilkan manfaat jangka panjangnya yaitu penetrasi pasar yang luas tanpa batasan geografis, kemudahan transaksi yang meningkatkan kepuasan pelanggan, serta keberadaan brand di marketplace yang menjadi pintu masuk pasar modern dan digital.

c. Promosi dan Iklan Offline

Kegiatan promosi offline seperti mengikuti bazar makanan sehat, pameran produk lokal, dan sampling produk memberikan pengalaman langsung kepada calon konsumen. Sampling juga berfungsi sebagai alat edukasi untuk memperkenalkan produk dan membangun kepercayaan. Hasil promosi offline adalah membangun loyalitas pelanggan lokal dan meningkatkan penetrasi pasar di komunitas sekitar yang mungkin belum sepenuhnya terjangkau pemasaran digital, sehingga usaha menjadi lebih inklusif dan merata.

d. Kemitraan dengan Warung dan Toko Makanan Sehat

Menjalin kemitraan strategis dengan warung dan toko makanan sehat lokal memungkinkan produk Pos Windu tersedia secara fisik di berbagai titik penjualan strategis. Penyediaan display menarik dan promosi khusus di lokasi mitra dapat meningkatkan visibility produk dan kemudahan akses konsumen. Menghasilkan distribusi produk yang merata dan stabil, peningkatan penjualan secara konsisten, serta pembangunan reputasi merek sebagai produk yang dipercaya dan direkomendasikan oleh toko dan pedagang terpercaya di komunitas.

Dengan menerapkan dan mengintegrasikan semua aspek pemasaran dan promosi ini secara terencana dan berkelanjutan, Pos Windu Dahlia Indah diharapkan dapat memperkuat posisi bisnisnya secara signifikan, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan pendapatan serta kesejahteraan masyarakat binaannya dalam jangka panjang.

5 KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa penguatan pemasaran dan branding produk pangan sehat Pos Windu Dahlia Indah melalui pendekatan yang terintegrasi antara pemasaran tradisional, digital, dan berbasis komunitas memberikan dampak yang signifikan terhadap keberhasilan usaha ini. Pendekatan pemasaran yang beragam ini tidak hanya membantu memperkenalkan produk secara lebih luas tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan komunitas sekitar.

Strategi pemasaran yang mencakup pemasaran tradisional melalui bazar dan kemitraan dengan warung atau toko makanan sehat lokal, bersama dengan pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce, memungkinkan Pos Windu untuk menjangkau konsumen di berbagai segmen pasar, baik secara lokal maupun digital. Keberhasilan pemasaran berbasis komunitas terbukti memperkuat jaringan sosial yang mendukung bisnis, memperluas distribusi produk, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain itu, penerapan program khusus untuk pelanggan setia juga meningkatkan keterikatan konsumen dengan brand, yang pada akhirnya berdampak positif pada penjualan dan keuntungan jangka panjang. Keunggulan produk yang alami, tanpa bahan pengawet, serta harga yang terjangkau menjadi nilai tambah yang semakin memperkuat posisi Pos Windu di pasar.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang komprehensif ini memberikan manfaat jangka panjang yang besar, seperti peningkatan brand awareness, perluasan pangsa pasar, stabilitas pendapatan, dan keberlanjutan usaha. Dengan optimasi yang berkelanjutan dan evaluasi yang sistematis, Pos Windu Dahlia Indah berpotensi menjadi contoh bisnis berbasis komunitas yang tidak hanya menguntungkan tetapi juga memberikan dampak sosial yang positif bagi masyarakat sekitar.

Maka dari itu, pengembangan lebih lanjut dalam hal pemanfaatan pemasaran digital, inovasi produk, serta perluasan jaringan distribusi menjadi langkah penting untuk menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis Pos Windu di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. N. Siregar, U. H. Tanjung, P. A. D. S. Lubis, S. E. Ilmi, N. Hutagalung, and H. A. K. Fachruqy, "SOSIALISASI DAN EDUKASI PEMBUATAN JAMU SERBUK KUNYIT ASAM SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KESEHATAN KELUARGA PADA MASYARAKAT DESA SUDIREJO," *J. PEDAMAS (Pengabdian Kpd. Masyarakat) Vol. 3, Nomor 1, Januari 2025 ISSN 2986-7819*, vol. 3, no. Januari 2025, pp. 49–59, 2025.
- [2] I. Y. Rembet and M. D. Wowor, "Manfaat Jahe (*Zingiber Officinale* Roscoe) Untuk Menurunkan Kadar Gula Darah Pada Penyakit Diabetes Melitus Tipe 2," *Journal| Watson J. Nurs.*, vol. 2, no. 2, p. 51, 2024.
- [3] P. Kotler, K. L. Keller, and A. Chernev, *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Deutschland, 2021. [Online]. Available: <https://elibrary.pearson.de/book/99.150005/9781292405100>
- [4] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing*. in Global Edition / English textbooks.

- Pearson, 2019. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=-1yGDwAAQBAJ>
- [5] D. A. Aaker, *Building Strong Brands*. Free Press, 2011. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=hxHeUei4vWgC>
- [6] M. R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson, 2019. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=d31xuQEACAAJ>
- [7] F. F. Reichheld and T. Teal, *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard Business School Press, 2001. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books?id=Jzkd_ooCNIYC
- [8] T. P. B. P. Sidi, J. Bongsoikrama, and R. W. Putra, “Pengelolaan Manajemen pada Pengaplikasian Konsep Green Design dalam Menciptakan Pondok Cerdas yang Ramah Lingkungan,” *Artinara*, vol. 1, no. 3, pp. 42–48, 2022.
- [9] R. A. Putri and S. B. Sembiring, “Implementasi Aplikasi Desktop Publishing untuk Desain Flyer dan Kartu Nama dengan Metode Participatory Action Research (PAR),” *J. IPTEK bagi Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–7, 2021.