

PENYULUHAN STRATEGI *BRANDING SOCIAL MEDIA* “OLAHAN LAUT BUMAYS” MENJADI OLEH-OLEH KHAS BONTANG KUALA YANG BERASAL DARI HASIL OLAHAN LAUT

The Counseling on The Social Media Branding Strategy for “Bumays Seafood” to Become Bontang Kuala’s Souvenirs out of Marine Processed Products

Singgih Daru Kuncara*, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Mulawarman.

Email: singgih.daru.kuncara@fib.unmul.ac.id. Orcid: 0000-0003-4776-3489

Hanna Pertiwi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

Abstract: *Involving information technology in creating branding is one form of effort to contribute to the growth of the tourism sector in Bontang Kuala. This research is motivated by the potential for natural tourism that is supported by the creative economy in residential areas above the Bontang Kuala sea. However, it can be unfortunate that product management in the creative economy has not been enough to build consumer brand awareness. Therefore, this study aims to increase the awareness of creative economy actors in Bumays Sea Processing of the importance of a brand or brand because the product has an identity to be marketed more broadly. In addition, social media as a medium for branding in the all-digital era is a shortcut for business actors. The method used in community service activities is the community education method, where this method was used in every extension or training activity. These community service activity results are 1) branding introduction counseling to creative economy actors, 2) training on using the Facebook marketplace feature as a branding medium, and 3) increasing knowledge of creative ideas in running a business.*

Keywords: *Branding; marine products; creative economy.*

Abstrak: Melibatkan teknologi informasi dalam menciptakan branding merupakan salah satu bentuk usaha memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan sektor pariwisata di Bontang Kuala. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya potensi wisata alam yang didukung ekonomi kreatif di daerah pemukiman di atas laut Bontang Kuala. Namun dapat disayangkan pengelolaan produk pada ekonomi kreatif belum cukup membangun *brand awareness* konsumen. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran pelaku ekonomi kreatif Olahan Laut Bumays akan pentingnya brand atau merek karena melalui itulah produk memiliki jati diri untuk dipasarkan lebih luas. Selain itu melibatkan media sosial sebagai media untuk melakukan *branding* di era serba digital merupakan jalan pintas untuk pelaku usaha. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat yaitu metode pendidikan masyarakat yang dimana metode ini akan digunakan dalam setiap kegiatan penyuluhan atau pelatihan. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini berupa 1) penyuluhan pengenalan branding pada pelaku ekonomi kreatif, 2) pelatihan penggunaan fitur *marketplace* Facebook sebagai media *branding*, 3) menambah pengetahuan ide-ide kreatif dalam menjalankan bisnis.

Kata Kunci : *Branding; olahan laut; ekonomi kreatif.*

A. PENDAHULUAN

Hadirnya perkembangan teknologi dan informasi yang begitu pesat sangat berpengaruh pada situasi kehidupan masyarakat hingga saat ini. Melalui hadirnya terobosan teknologi informasi tentu memudahkan setiap orang dalam kegiatan komunikasi. *Smartphone* yang menjadi salah satu perangkat teknologi mengalami peningkatan penggunaan setiap tahunnya. Salah satu fitur yang sering digunakan pengguna internet yakni mengakses media sosial. Mengutip data Hootsuite “*we are social*”, pengguna media sosial di Indonesia hingga tahun 2022 sebanyak 191,4 juta. Angka tersebut meningkat 12,6% dari tahun – tahun sebelumnya. Hampir 80% masyarakat Indonesia menggunakan media sosial untuk menemukan informasi. Situasi tersebut seharusnya bisa dimanfaatkan masyarakat khususnya pelaku ekonomi kreatif untuk memasarkan produk mereka melalui media social (Riyanto, 2022).

Menjadi daya tarik dan diminati hingga disukai konsumen merupakan salah satu tujuan yang diinginkan seorang wirausaha, baik berupa jasa atau barang. Terlebih dalam melaksanakan bisnis pasti akan ada pesaing yang menjadi tantangan dalam menjalankan bisnis. *Branding* menjadi salah satu dari sekian banyak strategi dalam model pemasaran yang dianggap penting untuk membranding produk pada ekonomi kreatif. Pentingnya strategi *branding* bisa menjadi indikator keberhasilan dari kesan produk di benak masyarakat. Citra yang baik dari sebuah produk tentu menjadi pertimbangan bagi seseorang dalam memilih atau membeli. Tanpa adanya strategi *branding* yang kuat, tentu kesan awal atau *Brand Awareness* yang terbentuk akan luntur secara perlahan.

Salah satu strategi yang bisa digunakan agar dapat mendapat perhatian publik yaitu dengan menciptakan *branding* atau merek pada setiap produk. *Brand* atau merek yang kuat menjadi bagian terpenting dalam dunia bisnis untuk mendapatkan pelanggan hingga menciptakan jati diri dalam sebuah produk. Dalam menentukan *branding* ada beberapa elemen yang perlu diperhatikan, diantaranya bentuk logo, desain produk, nama produk, deskripsi produk, *tagline*, hingga pesan yang ingin disampaikan dalam produk. *Branding* juga ditujukan untuk membedakan satu merek dari merek lain. *Branding* produk atau *Product branding* merupakan simbol yang memberikan identitas produk yang berbeda di pasar masyarakat. *Branding* merupakan kombinasi dari jati diri lalu dikomunikasikan melalui nama atau simbol yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau layanan di benak konsumen. Sehingga, penggunaan *branding* pada ekonomi kreatif sangat dibutuhkan (Rufaidah, P., Padjadjaran, U., & Rufaidah, 2015).

Merujuk pada UU pemajuan kebudayaan yang mewajibkan seluruh masyarakatnya berperan aktif dalam kemajuan 10 Objek Pemajuan Kebudayaan (OPK) demi menjaga kelestarian budaya lokal. Sebab itu Bontang Kuala yang merupakan salah satu desa wisata di Kota Bontang merupakan destinasi unggulan yang terletak di bagian pesisir Kota Bontang. Bontang Kuala sebagai destinasi tujuan wisata di Kota Bontang memiliki ciri khas produksi lokal yang masih belum dikenal masyarakat luas. Salah satu produksi lokal yang kah yaitu hasil olahan laut seperti ikan asin bawis, terasi kuncir, rumput laut, dan manisan rumput laut. Namun dari penelitian sebelum dilaksanakan penyuluhan, masih ada produksi yang masih menggunakan cara tradisional. Cara tersebutlah yang belum tepat dilakukan melihat pangsa pasar yang kecil hingga masyarakat diluar Bontang Kuala kurang memiliki *awareness* terhadap produksi olahan hasil laut apa yang menjadi ciri khas Bontang Kuala.

B. METODE

Tim pelaksana yaitu Mahasiswa Universitas Mulawarman yang secara terpadu melaksanakan pengabdian program kerja Individu pengabdian masyarakat. Tim pelaksana menyelenggarakan program kerja individu ini di Kota Bontang, Kecamatan Bontang Utara, Kelurahan Bontang Kuala. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat

yaitu metode pendidikan masyarakat. Metode ini digunakan untuk kegiatan seperti penyuluhan yang memiliki tujuan meningkatkan pemahaman serta kesadaran dari produsen “Olahan Laut Bumays”. Program ini dilakukan secara teoritis dan praktis. Secara teori yaitu dengan memberikan materi penjelasan singkat *branding* melalui media sosial hingga pengaruh apa yang terjadi jika menggunakan strategi *branding*. Lalu pada praktisi, memberikan pelatihan pada *owner* olahan laut bumays mengenai pembuatan logo hingga *tagline*.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini berlangsung hari Sabtu tanggal 23 Juli 2022 pukul 16.00 WITA sampai selesai. Kegiatan berlokasi di Rumah Ibu Mayasari selaku *owner* Olahan Laut Bumays yang menjual berbagai hasil laut seperti ikan asin, rumput laut, terasi kunci, dan manisan rumput laut. Kegiatan yang dilakukan berupa penyuluhan tentang strategi *branding* di sosial media dalam menjadikan produk sebagai oleh-oleh khas Bontang Kuala. Sebelum melaksanakan penyuluhan harus melalui beberapa tahapan survei, seperti:

1. Tahap Pertama, mencari dan menganalisis pelaku usaha yang mana menjadi distributor hasil olahan laut seperti ikan asin, rumput laut, terasi kunci, dan manisan rumput laut.
2. Tahap Kedua, meminta surat izin melaksanakan program kerja individu ke kelurahan
3. Tahap ketiga, persiapan pelaksanaan penyuluhan dengan menyiapkan materi secara teoritis dan praktis.
4. Tahap keempat, pelaksanaan penyuluhan strategi branding yang dilaksanakan pada tanggal 23 Juli 2022 yang bertempat di RT 02, Kelurahan Bontang Kuala.
5. Tahap Kelima, pendampingan dan monitoring selama satu minggu mengenai progres pembuatan logo, tagline dan kemasan. Lalu untuk mengukur indikator keberhasilan dari penyuluhan, tim pelaksana memberikan *pre-test* sebelum penyuluhan dan *post-test* setelah penyuluhan pada *owner* Olahan Laut Bumays.

C. PEMBAHASAN

Pengenalan Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah berhasil dilaksanakan pada ekonomi kreatif olahan laut bumays yang berlokasi pada pemukiman di atas laut kelurahan Bontang Kuala. Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilakukan langsung kepada *owner* dari olahan laut bumays melalui penyuluhan disertai dengan pelatihan langsung mengenai strategi branding yang sesuai dengan target sasaran pelaku usaha. Melalui kegiatan penyuluhan tersebut, luaran yang diharapkan yaitu membuat *brand* pada produk yang dihasilkan pelaku usaha dan panduan menggunakan fitur *marketplace* Facebook. Selain itu juga dilakukan pelatihan fokus mengasah kemampuan dan pengetahuan target sasaran dalam mengelola atau memanfaatkan media sosial sebagai media menciptakan *branding*. Sebagian besar pelaku usaha di sekitar pemukiman di atas laut kelurahan Bontang Kuala dibangun dengan modal relatif lebih sedikit dibandingkan dengan pelaku usaha di pemukiman daratan kelurahan Bontang Kuala. Sebab itu lah mengapa pelaku usaha di pemukiman di atas laut belum memahami seberapa penting memanfaatkan media sosial sebagai media menciptakan *branding* produk. Terlebih lokasi pemukiman di atas laut Bontang Kuala terpilih menjadi Desa Wisata di Kota Bontang, situasi tersebut seharusnya dapat dimanfaatkan pelaku usaha untuk menciptakan *brand awareness* kepada wisatawan atau customer bahwa produk merekalah yang menjadi buah tangan saat berkunjung ke Bontang Kuala. Melihat potensi yang ada di Bontang Kuala adalah Laut, maka produksi dari hasil olahan laut dapat menjadi ciri khas yang dimiliki Bontang Kuala. Merujuk pada 10 Objek Pemajuan Kebudayaan (OPK) bahwa masyarakat harus berperan aktif dalam memajukan pariwisata lokal. Jika berbicara tentang pariwisata tentu tidak hanya mencakup destinasi wisata, melainkan juga berbicara pengembangan ekonomi kreatif melalui strategi *branding*. *Branding* menjadi salah satu strategi paling efisien untuk dilakukan karena tidak perlu mengeluarkan biaya yang begitu banyak. Seperti halnya yang harus dilakukan Mayasari selaku *owner* Olahan Laut Bumays telah menjadi produsen terasi dan manisan rumput laut, yang dimana produk yang beliau produksi banyak dipasarkan lagi dengan beberapa penjual

di kawasan Bontang Kuala. Kondisi tersebut seharusnya mampu menjadikan produksi Olah Laut Bumays menjadi pusat oleh-oleh di Bontang Kuala melalui strategi *branding* dengan desain yang berkarakter, menarik, dan mudah diingat.

Berdasarkan permasalahan tersebut, sebagaimana yang telah disampaikan. Beberapa solusi dapat dilakukan melalui program kerja individu pengabdian masyarakat yang bisa dijalankan demi membantu meningkatkan sektor ekonomi. Mekanisme penyuluhan strategi *branding* dilakukan dalam 4 tahapan, yaitu : survei ekonomi kreatif yang dominan, penyuluhan pengenalan *brand*/merek, pelatihan penggunaan strategi *branding* media sosial, lalu di tahap terakhir menggunakan *pre-test* dan *post-test* sebagai indikator keberhasilan.

Pertama, melakukan survei ekonomi kreatif yang menunjang pariwisata. Bontang Kuala menjadi desa wisata dengan kondisi geografis pemukiman di atas laut sehingga sebagian besar laki-laki berprofesi nelayan, lalu untuk perempuan sebagian besar membuka usaha rumahan seperti kios oleh-oleh. Di sekitar pemukiman di atas laut Bontang Kuala, akan banyak sekali ditemui kios-kios yang menjual produk yang sama. Produk yang dijual berupa olahan hasil laut seperti ikan asin bawis, ikan asin barunang, terasi udang, rumput laut kering, manisan rumput laut. Tetapi dari sekian banyak kios-kios yang berjualan, tidak ada satupun produk yang membedakan antara satu kios dengan kios yang lainnya. Tidak ada penggunaan strategi *branding* yang dilakukan sehingga tidak tercipta jati diri produk dan *brand awareness* pada konsumen. Setelah tim pelaksana melakukan wawancara singkat kepada pelaku usaha, titik permasalahan berada pada kesamaan pengambilan produk dari satu distributor yaitu Olah Laut Bumays yang sama halnya kurang mengalakkan strategi *branding* seperti penggunaan logo sebagai identitas usaha.



Gambar 1 Kios hasil olahan laut Bontang Kuala

Kedua, penyuluhan pengenalan *brand*/merek. Penyuluhan dilaksanakan hari sabtu 23 Juli 2022 pada rumah produksi Olah Laut Bumays. Penyuluhan ini dilakukan menggunakan strategi pendekatan emosional sehingga proses penyampaian materi tidak terkesan teoritis. Pada tahap ini pemateri memberikan pengetahuan bahwa *branding* sosial media berperan penting dalam penjualan karena brand menjadi asset, memiliki ekuitas, dan menjadi ciri khas yang akan melekat pada konsumen. Sebagai tambahan, menurut Schultz dan Barnes mendefinisikan

brand/merek sebagai elemen yang mengatur jalannya peluang usaha sehingga membentuk jati diri, termasuk dalam strategi brand yaitu komunikasi branding (Yuri Rahmadhani, 2017).



Gambar 2 Penyuluhan pengenalan branding sosial media pada Olahan Laut Bumays

Ketiga, pelatihan penggunaan strategi *branding* media sosial. Melalui pelatihan ini, tim pelaksana memberikan pelatihan penggunaan fitur *marketplace* pada facebook. Berdasarkan hasil diskusi sebelumnya, target sasaran dari owner Olahan Laut Bumays yaitu wisatawan seperti ibu - ibu rumah tangga. Artinya, penggunaan facebook sebagai media *branding* akan tepat sasaran terlebih melihat pengguna facebook terbanyak yaitu dalam rentang usia 25 - 34 tahun.

Keempat, menggunakan *pre-test* dan *post-test* sebagai tolak ukur keberhasilan. *Pre-test* yang dilakukan sebelum kegiatan penyuluhan dimulai dan *post-test* yang diberikan setelah kegiatan penyuluhan selesai. Melalui metode tim pelaksana dapat mengukur seberapa berpengaruh kegiatan penyuluhan. Sehingga evaluasi dapat dilakukan agar mengetahui sejauh mana pemahaman yang diberikan bermanfaat bagi pelaku ekonomi kreatif di Bontang Kuala.

D. PENUTUP

Penyuluhan strategi branding pada Olahan Laut Bumays secara umum berjalan lancar dan sukses. Program kerja pengabdian masyarakat dilaksanakan dengan baik melalui pertemuan langsung dengan owner Olahan laut Bumays. melalui kegiatan ini, diharapkan Pelaku ekonomi kreatif sekitar Bontang Kuala merasakan manfaat terhadap apa yang sudah tim pelaksana lakukan yaitu adanya jati diri dari produk yang dihasilkan lalu memasarkannya ke media sosial melalui strategi branding yang telah dipelajari sebelumnya. Selain itu, secara tidak langsung terbentuk rasa kekeluargaan antara pelaku ekonomi kreatif dengan tim pelaksana sehingga memberikan peluang kepada tim pelaksana kegiatan pengabdian masyarakat dalam melakukan program kerja lainnya. Tim pelaksana berharap bahwa ilmu apa yang telah diberikan kepada masyarakat dapat terus diaplikasikan hingga produk - produk hasil olahan laut Bontang Kuala dapat dikenal masyarakat luas.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Ardhanari, M., & Nugrohadhi, G. E. (2022). *PENDAMPINGAN PACKAGING DAN BRANDING PADA UMKM PRODUK KHAS OLAHAN HASIL LAUT DI KELURAHAN*. 1(1).
- Cemporaningsih, E., Raharjana, D. T., & Damanik, J. (2020). Ekonomi Kreatif sebagai Poros Pengembangan Pariwisata di Kecamatan Kledung dan Bansari, Kabupaten Temanggung. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(2), 106. <https://doi.org/10.22146/jnp.60401>

- Di, K., Pandawa, P., Kutuh, D., Badung, K., Ni, O., Sri, N., & Tri, I. N. (2016). *Strategi Menjadikan Rumput Laut Sebagai Branding*. 16.
- Ekonomi, J., Kediri, U. K., Ekonomi, J., Kediri, U. K., Ekonomi, J., Kediri, U. K., Ekonomi, J., Kediri, U. K., Pertanian, J., & Kediri, U. K. (n.d.). 6 / *Jurnal ABDIKMAS UKK Pembangunan ekonomi nasional tidak lepas dari peranan UMKM karena UMKM Mengutip berita pada Liputan 6 tertanggal 06 Juli 2018 yang berjudul UMKM Persen ke Pertumbuhan Ekonomi Nasional dalam laman <https://www.liputan6.com> bahwa Peranan Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah (UMKM) di Deputi Bidang Ekonomi Makro dan Keuangan Kementerian Koordinator tersebut , sehingga tidak hanya bertahan di usaha kecil saja . Namun sektor menengah dan kelembagaan UMKM . Terakhir regulasi dan birokrasi berwirausaha ibu-ibu PKK desa Sebet dan untuk membantu menambah penghasilan Manfaat ini adalah 1) pengetahuan tentang UMKM , 2) adanya transfer pengetahuan tentang tips-tips kecil menengah Alternatif pemecahan masalah yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan penyuluhan tentang UMKM , memberikan tips-tips membangun bisnis UMKM dan meberikan ide-ide kreatif bisnis UMKM sehingga ibu-ibu PKK desa Sebet tergerak untuk. 6–12.*
- Farizki, F. I., Salamah, R., Mutiah, T. S. R., Wardhani, W. K., & Siddi, P. (2020). Penyuluhan Umkm Di Era New Normal Dengan Memprioritaskan Ekonomi Digital Marketing. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 620. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i1.3374>
- Riyanto, A. D. (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. Andi.Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Rufaidah, P., Padjadjaran, U., & Rufaidah, P. (2015). *Branding Strategy Berbasis Ekonomi Kreatif*. July. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4132.7208>
- Saifulloh, M. (2021). Branding Product Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Kuningan Barat Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 28–33.
- Setiawan, D. (2018). Dampak Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi Terhadap Budaya. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 4(1), 62. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v4i1.1474>
- Siregar, R., & Agustin, D. (2018). Penyuluhan Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah (UKM) Pemuda Melalui Sosial Media Dalam Persiapan Menghadap Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 33–44. <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/PAMAS33>
- Soraya Dewi, V. (2020). Branding UMKM Rengginang dan pengembangan pertanian padi organik dusun Randucanan, Desa Tonoboyo, Kecamatan Bandongan, Kabupaten Magelang. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 1(2), 63–75. <https://doi.org/10.26874/jakw.v1i2.79>
- Yuri Rahmadhani. (2017). *Www.tripriau.com dalam membangun*. 4(1), 1–15.