



Inovasi *Packaging* dan Pemasaran Digital bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Hasti Suprihatin ¹⁾, Dini Ayu Prमितasari ²⁾ *, Anisaul Hasanah ²⁾

¹⁾Program Studi Teknik Sipil, Universitas Gresik. Kota Gresik, Indonesia.

²⁾Program Studi Akuntansi, Universitas Gresik. Kota Gresik, Indonesia

Diterima: 18 April 2024

Direvisi: 22 Mei 2024

Disetujui: 31 Mei 2024

Abstrak

Tujuan dari Kegiatan Pengabdian Masyarakat ialah guna memberi wawasan kepada masyarakat dan utamanya kepada UMKM sebagai pelaku usaha dalam mengoptimalkan kemasan suatu produk agar mempunyai nilai yang lebih berkualitas dan menghasilkan harga jual yang tinggi dengan adanya ide baru tentang packaging dan labeling produk. Metode berbentuk pelatihan dan sosialisasi, dengan sejumlah metode pendekatan yang dipakai pada pelaksanaan program berikut mencakup: sosialisasi yang tujuannya guna mengoptimalkan pemahaman pelaku UMKM perihal Inovasi packaging dan pemasaran digital bagi UMKM dengan *market place* dan media sosial selain itu juga di lakukan pelatihan kepada UMKM dalam merancang pembuatan label/logo dan desain kemasan produk. Beberapa kegiatan yang dilakukan sebagai berikut; Pertama, penjelasan tentang inovasi dalam kemasan produk yang menarik, penggunaan label pada produk, dan penggunaan media sosial dan market place sebagai alat promosi digital; Kedua, berbagi pengalaman dan diskusi; dan terakhir, praktik langsung membuat label, pembungkus produk, dan penggunaan market place dan cara pembuatan produk yang menarik bagi pembeli dengan menggunakan gambar yang disesuaikan dengan produk yang dijual, Hal ini ditunjukkan bahwa setiap peserta sangat tertarik untuk memakai pemasaran produk melalui media sosial secara konsisten.

Kata kunci: labeling; packaging; pemasaran digital; usaha mikro kecil dan menengah.

Innovation Packaging and Digital Marketing for Micro, Small, and Medium Enterprises

Abstract

The purpose of Community Service Activities is to provide insight to the community and especially to MSMEs as business actors in optimizing the packaging of a product so that it has a higher quality value and produces a high selling price with new ideas about product packaging and labeling. The method is in the form of training and socialization, with a number of approach methods used in the implementation of the following programs including: socialization whose purpose is to optimize the understanding of MSME actors regarding packaging innovation and digital marketing for MSMEs with market places and social media, besides that training is also carried out for MSMEs in designing label/logo making and product packaging design. Some of the activities carried out are as follows; First, an explanation of innovations in attractive product packaging, the use of labels on products, and the use of social media and market places as digital promotion tools; Second, experience sharing and discussion; and finally, hands-on practice in making labels, product wrapping, and the use of market places and how to make products that are attractive to buyers by using images tailored to the products being sold, It is shown that each participant is very interested in using product marketing through social media consistently.

Keywords: labeling; packaging; digital marketing; micro, small and medium enterprises.

* Korespondensi Penulis. E-mail: da.pramitasari@gmail.com

PENDAHULUAN

Salah satu upaya yang turut berkontribusi dalam peningkatan perekonomian dan membantu membuka lapangan kerja di Indonesia adalah UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Berkembangnya UMKM juga mendorong pembangunan di beberapa Wilayah Negara Indonesia dan pengembangan perekonomian desa melalui UMKM. UMKM ialah bagian dari perekonomian nasional dan menempati posisi strategis dalam memungkinkan sistem perekonomian yang semakin berkembang. Bahkan, UMKM berskala besar dan tahan terhadap krisis (Kadeni, 2020). Sepanjang terjadinya krisis ekonomi global, usaha mikro kecil menengah dianggap industri tangguh mampu bertahan di tengah masa resesi saat ini. Saat ini para UMKM diuntut untuk bisa memanfaatkan teknologi dalam menunjang kegiatan perdagangannya. Semakin pesat dagangan yang dijual juga sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi. Masyarakat dituntut untuk bisa beradaptasi dan mengimplementasikan teknologi informasi maupun komunikasi kedalam aktivitas sehari-hari terutama aktivitas bisnis. Berdasarkan pendapat yang disampaikan oleh (Krisnawati, 2018) terdapat beberapa keuntungan dari penerapan teknologi kedalam aktivitas bisnis yakni, memperluas segmentasi pasar, memudahkan pelaku bisnis terkoneksi dengan akses modal, dan meningkatkan efektivitas maupun efisiensi dari serangkaian proses distribusi, pemasaran, dan produksi. Beberapa tahun terakhir, dunia pemasaran sudah berubah akibat perkembangan teknologi informasi. Di dunia digital, saluran komunikasi konvensional diintegrasikan ke dalam pemasaran. Aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital kadang diartikan dengan digital marketing. Pemasaran digital tersusun atas pemasaran terintegrasi dan interaktif yang memungkinkan perantara pasar, produsen, serta calon pelanggan saling berinteraksi (Naimah et al., 2020).

Para pemangku kepentingan melihat usaha mikro kecil menengah banyak memiliki peluang ini karena dengan penggunaan media sosial dan teknologi internet kegiatan manusia menjadi lebih mudah. Kemajuan perangkat telekomunikasi yang semakin populer di masyarakat mendukung kegiatan UMKM. Dengan munculnya media online, lebih banyak orang dapat melakukan hal-hal dan menjadi kreatif. Ini memungkinkan para pemilik usaha mikro kecil menengah dan komunitas lainnya dapat mengimplementasikan teknologi informasi kedalam aktivitas bisnis onlinenya (Buchari & Nurcahya, 2021)

Salah satu pilihan untuk menyelamatkan sektor UMKM dan mendorong transformasi digital adalah pertumbuhan UMKM yang berorientasi digital. Jenis bisnis yang dikenal sebagai "kewirausahaan digital" memanfaatkan teknologi digital yang canggih dalam proses pemasaran produk maupun layanan. Kewirausahaan digital mencakup semua model bisnis yang menjual barang secara online melalui situs web atau aplikasi (Nurseto, 2004). Pada bidang kewirausahaan digital terdapat aplikasi untuk *e-commerce* dan penggunaan media sosial untuk pemasaran digital. Satu diantara industri yang bisa memainkan peranan vital dalam mengoptimalkan perekonomian Indonesia di masa depan adalah kewirausahaan digital. Kemunculan teknologi digital akan mengubah sifat perusahaan yang lebih berorientasi digital (Ilyas & Hartono, 2023).

Salah satu elemen penting di Desa Sekar Kurung Kabupaten Gresik adalah UMKM. Aktivitas UMKM yang menghasilkan pendapatan di wilayah tersebut berfungsi sebagai pilar pertumbuhan ekonomi kontemporer. Para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Sekar Kurung juga harus memahami pentingnya penguasaan teknologi. Selain ini UMKM yang ada di desa Sekar Kurung masih melakukan pemasaran konvensional dan belum

memanfaatkan peranan media elektronik dalam pemasaran produk. Akibatnya penjualan produk hanya dalam ruang lingkup sempit dan hanya bisa menjangkau konsumen lokal.

UMKM memberikan pengaruh yang cukup baik dalam perekonomian di daerah tersebut. sehingga, upaya untuk mendukung kemajuan UMKM sangat diperlukan. Pelatihan tentang desain kemasan produk adalah salah satu cara untuk mendorong modernisasi kemasan produk UMKM (Widiati, 2019). Seiring berjalannya waktu, produk luar negeri mulai menduduki pasar domestik (Negara Indonesia) dan menggeser produk UMKM, sehingga banyak produk sejenis yang dijual dengan harga yang mahal karena produk tersebut terlihat lebih menarik. Persaingan produk ini terlihat sangat jelas karena kemasan produk lokal dianggap tidak sehat dan tidak menarik bagi konsumen di Indonesia (Istiqomah et al., 2020). Produk apa pun memiliki nilai lebih jika dikemas dengan benar. Inovasi *Packaging* produk dibuat agar dapat bersaing dengan produk asing (Zen et al., 2017). Tujuan inovasi ialah guna mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan dengan memberi nilai tambah baru untuk usaha dan mengoptimalkan kegiatan produktivitasnya (Rahyu & Aziz, 2022) Berdasarkan perspektif (Susetyarsi, 2012) kemasan suatu produk mempunyai peranan krusial dalam aktivitas bisnis diantaranya, mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk, sebagai media promosi, dan melindungi produk dari kontaminasi eksternal yang bisa merusak kualitas produk.

Umumnya, kemasan dimaknai menjadi bagian luar dari barang yang ditujukan guna membungkus suatu produk dan menjaganya agar tidak terkontaminasi dengan benda lain, cuaca, dan kerusakan (Nugrahani, 2015). Pengemasan adalah jenis barang atau produk yang dijual sebagai bungkus agar isinya terlindungi. Disamping itu, kemasan produk merupakan visualisasi dari bentuk produk yang memudahkan konsumen memahami informasi yang ingin disampaikan (Arifudin et al., 2020). Kemasan ini memiliki banyak fungsi agar produk tersebut terlihat bagus dan lebih menarik. Desain kemasan merupakan bagian penting dari penjualan produk untuk memengaruhi persepsi pelanggan, dimana hal ini berkaitan dengan nilai tambah kemasan. Pilihan warna dan unik adalah elemen desain kemasan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan penjualan, elemen kemasan yang terdiri dari warna, tulisan, pesan atau symbol yang disampaikan dalam suatu produk harus diperhatikan dengan baik dan lebih detail sehingga agar dapat menarik minat dari Masyarakat untuk membelinya (Cenadi, 2000)

UMKM Desa Sekar Kurung berkontribusi pada program percepatan pertumbuhan ekonomi di daerah tersebut. Namun, UMKM masyarakat Desa Sekar Kurung belum berhasil memanfaatkan potensi pasar yang tersedia. Belum Banyak orang yang tahu tentang konsep dari pemasaran, terutama desain kemasan. Sebaliknya, desain kemasan sangat penting karena terkait dengan keamanan, daya tahan, dan penampilan produk. Pemasaran produk tidak hanya mempertimbangkan rasa dan tampilan produk oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk belajar bagaimana mengelola *packaging* dan branding produk secara lebih efektif untuk meningkatkan pendapatan dan bersaing secara unggul. Pilihan *packaging* yang tepat pasti akan memperpanjang masa pakai produk, begitupun sebaliknya masa pakai produk akan cepat jika *packaging*-nya salah. Secara umum ada beberapa struktur *packaging* produk yang perlu diperhatikan diantaranya, (1) pilihlah *packaging* sesuai dengan bentuk fisik produk dengan mempertimbangkan segmen pasar, proses distribusi, display, mekanis, karakteristik produk, dan sistem penjualan; (2) mempunyai visualisasi yang unik baik dari segi ukuran dan bentuk agar konsumen semakin tertarik; (3) bagian luar harus memuat label produk yang berbeda dengan produk sejenis lainnya serta mencantumkan informasi produk secara lengkap dan jelas; dan (4) usahakan *packaging* produk bersifat ergonomi, mudah dibuka, dan ditutup.

Berdasarkan pendapat yang disampaikan (Widiati, 2019) peranan dari packaging produk diantaranya, (1) sebagai media promosi, brand image, dan informasi karakteristik produk agar konsumen mudah dalam mengingat, dan memahaminya; (2) sebagai pelindung produk dari tumpukan, benturan, pengaruh cuaca, dan sejenisnya; (3) sebagai wadah agar produk mudah dipindahkan dari lokasi pembuatan hingga ke tangan konsumen. Disamping itu, dalam packaging harus disertai pelabelan atau merek untuk membedakan produk sejenis dari perusahaan kompetitornya.

Serangkaian aktivitas ini bertujuan memberikan pelatihan kepada UMKM tentang bagaimana menggunakan pengemasan yang menarik untuk mempromosikan produk dan mengembangkan proses pemasaran untuk produk tersebut. Hal ini memungkinkan UMKM (usaha kecil dan menengah) mendapatkan permintaan yang kuat dari pelanggan, mendorong pertumbuhan bisnis, dan berkontribusi secara ekonomi pada pembangunan ekonomi Desa Sekar Kurung.

METODE

Pelaksanaan pengabdian dilakukan di desa Sekar Kurung, Kabupaten Gresik. Serangkaian aktivitas pengabdian yang terangkum dalam program PKM melibatkan mahasiswa dan juga dosen. Kurang lebih empat puluh orang yang hadir dalam acara ini, termasuk Bapak Kepala Desa Sekar Kurung, staf, dan UMKM dari desa tersebut. Metode aktivitas berbentuk pelatihan dan sosialisasi, Adapun sejumlah metode pendekatan yang dipakai pada penerapan program berikut, diantaranya: (a) sosialisasi yang tujuannya guna mengoptimalkan pemahaman pelaku UMKM perihal Inovasi packaging dan pemasaran digital bagi UMKM dengan media sosial dan secara *market place*; (b) pelatihan dalam merancang pembuatan label/logo dan rancangan kemasan produk meliputi; (1) tahap perencanaan, dalam tahap ini dibuat rencana program kerja yang hendak dijalankan saat kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Dalam tahapan berikut akan dijalankan persiapan bekerjasama dengan pemangku UMKM perihal strategi pemasaran digital, perancangan kemasan produk semenarik mungkin, pembuatan label/logo produk, dll; (2) tahap implementasi, dalam tahapan ini memungkinkan UMKM memahami pentingnya kemasan produk, kemasan menarik dan label/logo dalam pemasaran digital. Tahap selanjutnya ialah menjalankan kegiatan pelatihan dan pembinaan kepada para pelaku UMKM guna memulai transisi pada kemasan produk, dan memberikan label/logo di kemasan produk UMKM yang sebelumnya tidak ada label/logo di kemasannya mulailah mempromosikan produk lewat media sosial dan marketplace yang dipakai sebelumnya tidak berjualan online sama sekali; (3) tahap evaluasi, dalam tahapan ini memandu aktivitas keberlanjutan. Hasil evaluasinya dilihat banyak orang. Dapat dibuat simpulan bahwasanya UMKM sangat memahami dan mendukung peranan media sosial bagi UMKM.

Pada pengabdian masyarakat ini berbasis komunitas UMKM dimana pendekatan kerja sama yang menguntungkan antara peneliti, dan UMKM. Tujuan penyuluhan adalah untuk memberikan dampak perubahan sosial. Untuk mencapai perubahan dan keadilan sosial, metode *community Based Research* menggunakan kegiatan sosial kepada kelompok atau komunitas. Berikut ini beberapa metode yang diimplementasikan dalam serangkaian proses pengabdian, diantaranya: (1) indikator untuk mengukur ketercapaian desain kemasan baru. Syarat utama bahan packaging yakni bisa melindungi produk, tidak mudah rusak, dan bisa diubah. Selain itu, ada beberapa syarat lainnya, seperti (Suraya et al., 2021): (a) Memuat label, logo, nama, maupun merek produk; (b) kombinasi warna harus memunculkan ketertarikan

konsumen; (c) kemasan harus memiliki dimensi yang sesuai dengan isi; (d) mengoperasikan toko internet di *Market Place*; (2) tujuan capaian, anggota UMKM Desa Sekar Kurung berharap bisa membuat maupun mendesain packaging semenarik mungkin dari serangkaian proses pengabdian. Pengabdian masyarakat ini bertujuan memberikan materi yang berkaitan dengan Desain Kemasan produk, seperti cara memilih warna untuk kemasan karena ketidaktepatan dalam memilih warna bisa mengirimkan pesan yang keliru kepada pelanggan. Selain itu, anggota harus memuat informasi penting tentang produk saat memilih tipografi untuk tampilan teks. Pilihan elemen visual seperti foto, ilustrasi, dan ornamen dapat membantu membedakan produk UMKM dari produk pesaing. Dari kegiatan pengabdian masyarakat anggota kelompok UMKM Desa Sekar Kurung diharapkan memiliki kemampuan untuk mendirikan toko online melalui *e-commerce Market Place* seperti Shoopee dan Tokopedia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM mempunyai peran vital dalam pembangunan perekonomian daerah dan pemberdayaan publik di beragam sektor lantaran berperan sangat penting dalam penciptaan lapangan kerja. Aktivitas berikut mengacu pada bisnis ekonomi mandiri dan produktif, baik yang dijalankan secara berkelompok atau sendiri-sendiri (Kadeni, 2020). Teknologi berkembang pesat dan pelaku pasar ditunjang guna mengikuti perkembangan ini. Marketplace dan media sosial bisa dijadikan ide guna menunjang UMKM mengakses lebih banyak kesempatan pemasaran (Sudarsono et al., 2023). Sebelum materi diberikan, uji pre-tes dilakukan sebelum memulai kegiatan penyuluhan ini. Tujuan dari uji pre-tes ini adalah untuk mengetahui seberapa mahir anggota kelompok UMKM Desa Sekar Kurung dalam pengembangan produk dan pemasaran produk digital. Pada serangkaian proses pengabdian ini akan dilakukan pelatihan digital marketing (penjualan dan promosi) melalui pemanfaatan media sosial sebagaimana Instagram, Facebook, serta Tokopedia serta melakukan pembelajaran pembuatan desain kemasan. Materi pelatihan berhubungan dengan pengembangan desain kemasan dan produk dengan memanfaatkan fasilitas pendukung bisnis. Proses pelatihan ini dimaksudkan untuk meningkatkan keterampilan, kemampuan, dan pengetahuan pelaku UMKM. Tujuan dari pelatihan *e-commerce* dapat menghasilkan lebih banyak penjualan. Selain itu, penggunaan teknologi dalam bisnis seperti penggunaan social media marketing dan toko online dapat terus meningkatkan penjualan produk.

Anggota UMKM Desa Sekar Kurung membutuhkan bimbingan terkait digital marketing (penjualan dan promosi) dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Tokopedia serta cara membuat rancangan kemasan. Proses pelatihan yang melibatkan pengembangan desain kemasan dan produk dengan memanfaatkan fasilitas pendukung bisnis dimaksudkan untuk meningkatkan keterampilan, kemampuan, dan pengetahuan pelaku UMKM. Pelatihan *e-commerce* dapat menghasilkan lebih banyak penjualan. Selain itu, penggunaan teknologi dalam bisnis seperti penggunaan social media marketing dan toko online dapat terus diupayakan dalam peningkatan penjualan produk.

Tahapan selanjutnya Setelah materi penyuluhan dan praktik membuka toko online, kegiatan penyuluhan PkM ini menghasilkan hal-hal berikut bagi anggota UMKM: peningkatan pengetahuan tentang desain kemasan dan pemasaran digital setelah materi diberikan, pada kegiatan ini juga diadakan *Focus Group Discussion* (FGD) atau diskusi tentang materi yang sudah dijelaskan dan dipraktikkan secara langsung. Dalam memenangkan persaingan pasar, strategi pemasaran digunakan untuk mencapai tujuan penjualan. Pemasaran digital dapat membantu UMKM berkomunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran barang dan jasa,

berhubungan dengan pemasok dan konsumen, mengurangi biaya, melengkapi merek, serta menjual online (Fitriani et al., 2022). Pemasaran online memungkinkan pengembangan produk UMKM karena informasi dapat diakses dengan lebih cepat di internet, yang memungkinkan promosi produk lebih cepat sampai ke masyarakat.



Gambar 1. Kegiatan Penyuluhan kepada masyarakat

Strategi pemasaran menggunakan aktivitas meliputi:

a. Inovasi dalam pembuatan kemasan

UMKM dapat meningkatkan daya saingnya dengan gagasan baru melalui inovasi pada kemasan produk. Kemasan tidak hanya berfungsi untuk melindungi isi produk, tetapi juga untuk membuat produk memikat dan menarik hati bagi pelanggan. Oleh karena itu, fungsi dari kemasan menjadi sangat penting. Adanya kemasan produk yang bagus dan berkualitas baik dapat menjaga barang yang dibeli dan jaminan kualitas produk. Hal ini menunjukkan kepuasan bagi pembeli atas yang sudah dibeli dan akan menjadi milik mereka sendiri di masa mendatang, Sehingga kemasan tersebut dapat terhindar dari kerusakan selama perjalanan sampai tujuan (Sufaidah et al., 2022).

Pada awalnya, UMKM menggunakan kemasan minuman sachet dengan plastik klip sederhana dan kertas keterangan ditempelkan di depan kemasannya. Pada kegiatan ini kami menyarankan untuk mengganti kemasannya dengan Standing Pouch agar tetap sesuai dengan tren dan menarik perhatian pelanggan. Diharapkan produk UMKM ini dapat bersaing di pasaran dengan kemasan yang menarik. Hal ini terkait dengan materi yang diberikan terkait dengan tingkat penjualan dan pentingnya kemasan produk. Kegiatan ini juga mengajarkan UMKM tentang kemasan, merek, dan label. Para mitra menunjukkan minat dan antusiasme yang besar terhadap pengetahuan tentang kemasan, perannya, dan perlindungan produk selama kegiatan ini. Para UMKM menyadari bahwa pengemasan yang tidak tepat sering menyebabkan produk rusak. Selain itu, kami menemukan bahwa bahan kemasan tertentu yang telah digunakan sebelumnya berbahaya bagi konsumen dan lingkungan.

Ketika proses wawancara dengan para pengusaha UMKM menyadari betapa pentingnya pelatihan dalam desain kemasan ini sangat penting. Karena pelatihan desain kemasan membuat produk menarik karena desain kemasannya yang dapat menarik konsumen, dan pengetahuan tentang cara mengemas dengan baik dan menarik sehingga dapat meningkatkan penjualan. Jika kemasannya menarik, lebih banyak orang akan membelinya, meningkatkan pendapatannya. Motivasi pelaku meningkat untuk mengikuti pelatihan desain kemasan.

Daya tarik visual (estetika) dan fungsionalitas adalah dua jenis daya tarik kemasan suatu produk. Tampilan kemasan yang memiliki daya tarik visual merupakan faktor emosional

dan psikologis manusia terkait dengan daya tarik visual (Najib et al., 2022). Desain yang baik harus memiliki respons yang positif dari pelanggan secara tidak sadar. Pengemasan yang efisien dan efektif akan menarik bagi konsumen dan pedagang secara praktis (fungsional). Beberapa strategi untuk presentasi dan penyimpanan produk meliputi: melindungi produk; membuatnya mudah dibuka atau ditutup untuk penyimpanan; menyediakan jumlah yang sesuai untuk makanan dan minuman; membuatnya dapat digunakan kembali; membuatnya mudah ditangani, dipegang, atau diangkut; dan menyederhanakan proses bagi konsumen untuk menggunakan isinya.



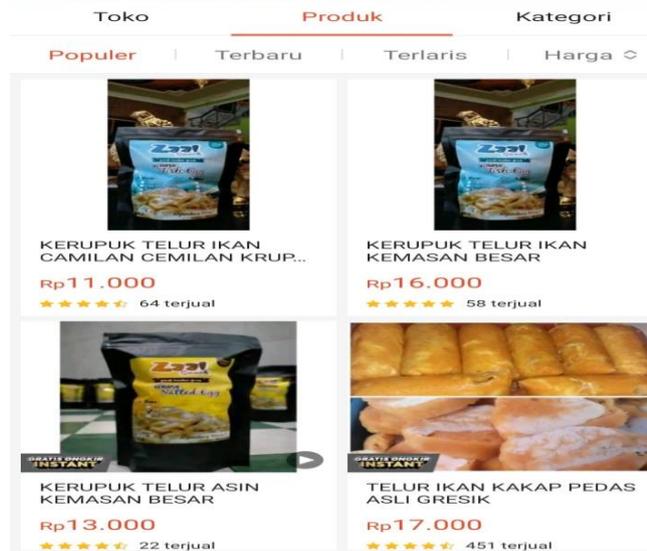
Gambar 2. Inovasi Kemasan Product

b. Implementasi *e-commerce* dalam bisnis kecil dan menengah (UMKM)

E-commerce adalah perdagangan barang dan jasa secara online yang dilakukan melalui media elektronik, terutama internet. aplikasi dan prosedur yang menghubungkan masyarakat, bisnis, dan pelanggan melalui transaksi elektronik. Dengan kemajuan teknologi, semakin banyak orang yang tertarik untuk berbelanja secara online. Adanya kemajuan teknologi ini menjadikan masyarakat dapat melakukan berbagai macam kegiatan. Hal ini menjadi alasan mengapa masyarakat sangat tertarik pada industri *e-commerce*. Menurut (Febriyantoro & Arisandi, 2018), bisnis UMKM Desa Sekar Kurung ini hanya memasarkan barangnya di dalam desa dan melalui pesanan, tidak secara online. Produk dijual dan dikenal masyarakat masih di Lingkungan Desa tersebut. Oleh karenanya, UMKM ini harus berinovasi menjual produknya di online *marketplace* sebagaimana tokopedia, shopee, lazada, dan *marketplace* lainnya. Pasar mencakup semua jenis media komunikasi interaktif yang memungkinkan umpan balik dan interaksi dua arah. Media sosial bisa dimaknai menjadi platform tempat pengguna beragam informasi sebagaimana gambar, teks, video dan audio dengan individu dan bisnis lain. Para pebisnis bisa memanfaatkan *marketplace* dan media sosial guna menjual dan memasarkan produknya (Hidayati et al., 2020)

Salah satu tanggung jawab kami adalah untuk mengumpulkan informasi tentang tantangan yang dihadapi oleh UMKM perihal pemakaian media sosial Instagram dan market place untuk memasarkan produk mereka secara online. Membuat daftar tujuan dan rencana penggunaan media sosial. Data dari hasil pre-test digunakan dalam membuat hasil diskusi tentang tujuan dan strategi tentang tata cara marketing media sosial. Kegiatan pengabdian masyarakat ini memandu masyarakat tentang penggunaan media sosial tentang cara memasarkan produknya di media sosial. Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa masyarakat belajar strategi pemasaran media sosial lewat *market place*. Masyarakat mulai mendesain media sosialnya guna menarik pelanggan dan membuat tampilan produk dengan

tema tertentu. Pelaku UMKM juga mulai menggunakan fitur ini untuk mengunggah gambar supaya gampang ditemukan pelanggan lain dan menerapkan jadwal unggahan secara rutin.



Gambar 3. Produk Jualan UMKM yang di jual di *market place*

Tujuan dari pengabdian masyarakat berikut ialah guna memberi informasi tentang pengembangan inovasi *packaging* UMKM makanan, minuman, dan *handycraft* untuk dapat melakukan pemasaran secara digital. Hal ini akan dilakukan melalui platform pada media sosial dan market place sebagai tempat penjualan produknya, Sehingga jual beli produk dapat dilakukan dengan lebih efisien secara online. Selain itu, penyuluhan ini mencakup materi tentang strategi pemasaran di media sosial agar pelaku UMKM dapat menjalankan bisnis mereka secara online.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan ini disimpulkan beberapa hal yaitu (1) dalam hal pengemasan, produk UMKM menggunakan standing pouch dan botol stand up dengan ukuran 125g dan 250g; (2) pembuatan Logo/Label UMKM, mencakup kegiatan yang dilakukan oleh UMKM untuk membuat logo untuk merek mereka sendiri. Pada awalnya, produk UMKM tidak memiliki label. Namun, label saat ini lebih mengikuti tren saat ini, dengan mencantumkan nomor whatshap dan akun Instagram pemilik UMKM serta alamat produknya, konsumen dapat dengan mudah melihat semua barang barang yang dijual oleh UMKM secara online, disini UMKM juga menggunakan warna yang lebih menarik bagi konsumen; (3) penggunaan *e-commerce* pada UMKM: UMKM ini tidak menggunakan pemasaran online; mereka hanya menggunakan pemasaran lokal dan pesanan di dalam desa. Dengan demikian, kegiatan Praktik Kerja Pengabdian Masyarakat ini menyarankan agar produk UMKM ini diiklankan secara online pada media sosial dan market place lainnya dengan persetujuan pemilik UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifudin, O., Juhadi, J., Tanjung, R., & Hendar, H. (2020). Pendampingan Peningkatan Inovasi Produk Makanan Khas Subang Jawa Barat. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 4(6), 1094–1106.
- Buchari, R. A., & Nurcahya, E. (2021). Pengembangan Strategi Pemasaran Melalui Digitalisasi

- Pada Era New Normal Di Kelurahan Kebon Baru Kota Cirebon. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 2(1), 56–60.
- Cenadi, C. S. (2000). Peranan desain kemasan dalam dunia pemasaran. *Nirmana*, 2(2).
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Fitriani, A. P., Pazeroma, A., & Rahayu, D. (2022). Strategi pemasaran dan literasi syariah dalam mendukung pemberdayaan umkm masyarakat. *Amaluna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 102–114.
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai digital marketing umkm di kecamatan tembalang semarang. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 119–124.
- Ilyas, R., & Hartono, R. (2023). *Digitalisasi UMKM dan pertumbuhan ekonomi*. Shiddiq Press.
- Istiqomah, S., Fajaryanti, Y., & Dewi, A. S. (2020). Peningkatan kinerja bisnis melalui strategi pemasaran berbasis online pada UKM produk camilan tradisional. *Diseminasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 5–18.
- Kadeni, N. S. (2020). Peran UMKM (usaha mikro kecil menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 8(2), 191–200.
- Krisnawati, D. (2018). Peran perkembangan teknologi digital pada strategi pemasaran dan jalur distribusi UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 69–74.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130.
- Najib, M. F., Februadi, A., Djarnika, T., Rafdinal, W., Lasambouw, C. M., & Nuryati, N. (2022). Inovasi desain kemasan (packaging) sebagai faktor peningkatan daya saing produk umkm di Desa Ciwarua, Kabupaten Bandung Barat. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 56–64.
- Nugrahani, R. (2015). Peran desain grafis pada label dan kemasan produk makanan umkm. *Imajinasi: Jurnal Seni*, 9(2), 127–136.
- Nurseto, T. (2004). Strategi menumbuhkan wirausaha kecil menengah yang tangguh. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 1(1).
- Rahyu, Y., & Aziz, I. A. (2022). Pelatihan Inovasi Produk Kingkong (Keripik Daun Singkong) Sebagai Potensi Usaha Kreatif Bagi Masyarakat Desa Padamulya Kecamatan Pasirkuda. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 1–7.
- Sudarsono, S., Hamzah, A., & Warastuti, R. A. (2023). Penggunaan Bahasa Dan Istilah Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Beli Online. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 10(1), 70–80.
- Sufaidah, S., Aminah, N., Prasastii, M. A., & Oktavianti, D. (2022). Pengembangan Kualitas Produk UMKM Melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing. *Jumat Ekonomi: Jurnal*

Pengabdian Masyarakat, 3(3), 152–156.

- Suraya, F., Maharani, D. G., Rachmawati, H., Putri, D. M. Y., & Sari, R. A. (2021). Peran Digital Marketing dan Packaging dalam Meningkatkan Produktifitas UMKM di Desa Muntung, Kecamatan Candiroto, Kabupaten Temanggung. *Jurnal Puruhita, 3(2), 52–58.*
- Susetyarsi, T. (2012). Kemasan produk ditinjau dari bahan kemasan, bentuk kemasan dan pelabelan pada kemasan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk minuman mizone di kota semarang. *Jurnal STIE Semarang, 4, 132997.*
- Widiati, A. (2019). Peranan kemasan (packaging) dalam meningkatkan pemasaran produk usaha mikro kecil menengah (umkm) di “mas pack” terminal kemasan Pontianak. *Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura, 8(2), 67–76.*
- Zen, Z. H., Satriardi, S., Dermawan, D., Anggraini, D. A., & Yul, F. A. (2017). Pelatihan desain kemasan produk UMKM di Kecamatan Tambang, Kabupaten Kampar. *Jurnal Pengabdian Untukmu Negeri, 1(2), 12–15.*