

Pengembangan Kualitas Produk UMKM Melalui Inovasi Kemasan dan *Digital Marketing* Kelurahan Gudang Kota Bogor

Sukandi Sukartaatmadja, Yanto Hermawan, Uluan Silaen
Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan
EMail: yanto.hermawan@ibik.ac.id

Product Quality,
Packaging and
Digital Marketing

31

Submitted:
NOVEMBER 2022

Accepted:
JANUARI 2023

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are the biggest economic drivers in Indonesia. However, many MSMEs still carry out marketing conventionally so that turnover and profits are not maximized. Bogor City has the potential for better MSME business development, but is still hampered by problems in other MSME businesses, the majority of MSME business actors in Bogor City still carry out conventional marketing. Thus, it is necessary to provide assistance and training regarding the importance of using and utilizing digital media and attractive packaging as an effort to increase their sales. The aim of this activity is to increase MSME players' understanding of the importance of packaging as a sales strategy and the importance of using digital media as a promotional medium and buying and selling transactions to expand market reach. This activity was carried out in Bogor City on October 3 2022, which was attended by 20 MSME actors. The method used in this activity is Assets Based Community Development (ABCD). The results obtained from this activity are an increase in MSME players' understanding of the importance of improving packaging and digital marketing as marketing media. The output resulting from this activity is a digital account as a product marketing medium and attractive product packaging.

Keywords: digital marketing, packaging, MSMEs

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah penggerak perekonomian terbesar di Indonesia. Namun banyak pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran masih secara konvensional sehingga omset dan keuntungan tidak maksimal. Kota Bogor memiliki potensi pengembangan usaha UMKM bisa lebih baik, tapi masih terkendala dengan permasalahan pada usaha UMKM lain, pelaku usaha UMKM di Kota Bogor sebagian besar masih melakukan pemasaran konvensional. Dengan demikian, perlu dilakukan pendampingan dan pelatihan mengenai pentingnya penggunaan dan pemanfaatan media digital dan kemasan / *packaging* menarik sebagai upaya peningkatan penjualan mereka. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya *packaging* sebagai salah satu strategi penjualan dan pentingnya pemanfaatan media digital sebagai media promosi dan transaksi jual-beli untuk memperluas jangkauan pasar. Kegiatan ini dilakukan di Kota Bogor 3 Oktober 2022 yang diikuti oleh 20 pelaku UMKM. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah *Assets Based Community Development* (ABCD). Hasil yang diperoleh dari kegiatan ini adalah peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya perbaikan *packaging* dan digital marketing sebagai media pemasaran. Luaran yang dihasilkan dari kegiatan ini adalah akun digital sebagai media pemasaran produk dan kemasan produk yang menarik.

Kata Kunci: digital marketing, packaging, UMKM

PENDAHULUAN

Menurut Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 Bab 1 Pasal 1 disebutkan bahwa;

JADKES

Jurnal Abdimas Dedikasi
Kesatuan
Vol. 4 No. 1, 2023
page 31-34
IBI KESATUAN
E-ISSN 2745 – 7508
DOI: 10.37641/jadkes.v4i1.2423

- (1) Usaha mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang- Undang ini,
- (2) Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memiliki kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini,
- (3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang- undang (Paramita & Ssurur, 2022).

Permasalahan yang sering dialami oleh pelaku UMKM adalah pemanfaatan media pemasaran yang kurang maksimal dan kurang memberikan keuntungan (Consoli & Cesaroni, 2015). Pemasaran yang tergolong konvensional membuat pelaku UMKM kalah saing dengan pelaku usaha besar yang memiliki jaringan pemasaran yang kuat (Paramita & Surur, 2022). Oleh karena itu, perlu dilakukan terobosan dengan memanfaatkan digital marketing sebagai media pemasaran produk. Pemasaran yang dilakukan secara digital (*digital marketing*) menawarkan banyak potensi untuk pengusaha seperti informasi produk yang ditawarkan, efektif, jangkauan pasar yang luas, dan mempermudah konsumen untuk menentukan pilihan dan transaksi (Paramita & Surur, 2022).

UMKM Kota Bogor memiliki banyak potensi yang bisa digarap, hasil observasi menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan pelaku UMKM di dusun tersebut menggunakan penjualan konvensional yaitu dengan *word of mouth*, dijual ke pasar tradisional, serta menitipkan produk mereka ke toko. Kondisi tersebut menyebabkan keuntungan yang diperoleh kurang maksimal. Oleh karena itu, perlu dilakukan pendampingan dan pelatihan pemasaran dengan memanfaatkan media digital dan memperbaiki *packaging* untuk meningkatkan minat konsumen. Perbaikan *packaging* dan pemanfaatan digital marketing diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar sehingga meningkatkan penjualan. Tujuan kegiatan pendampingan dan pelatihan adalah meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya *packaging* sebagai salah satu strategi penjualan dan pentingnya pemanfaatan digital marketing sebagai media promosi dan transaksi jual-beli untuk memperluas jangkauan pasar.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pendampingan desain produk dan *digital marketing* dilakukan di Kota Bogor pada tanggal 3 Oktober 2022 yang diikuti pengusaha UMKM. Metode pendekatan yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah metode *Assets Based Community Development (ABCD)*, yakni pendekatan dengan metode pengembangan masyarakat. Kegiatan ini digunakan untuk menunjang kesejahteraan masyarakat dalam hal pengembangan potensi dan asset yang mereka miliki. Kegiatan ini dilakukan melalui inovasi kemasan (*packaging*) dan *digital marketing* yang ditujukan kepada pelaku UMKM. Melalui kegiatan ini, diharapkan mampu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. Luaran yang dihasilkan dari program ini adalah desain produk UMKM yang menarik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan Pengabdian

Pelaku UMKM Kota Bogor yang telah mengembangkan usaha rata-rata lebih dari 3 tahun. Metode penjualan yang dilakukan selama ini adalah media konvensional yaitu pengenalan dan penjualan produk dari mulut ke mulut sehingga pendapatan yang diperoleh belum maksimal sehingga perlu dilakukan pendampingan mengenai pemanfaatan media digital sebagai media penjualan (Lutfiyani, dkk., 2022). Tahapan

kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- Metode yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian kepadamasyarakat melalui metode pelatihan serta pendampingan secara langsung. Metode dilaksanakan dengan kegiatan sosialisasi atau pelatihan mengenai inovasi kemasan dan pemanfaatan digital marketing dalam kegiatan pemasaran produk atau barang. Melalui kegiatan ini, diharapkan mampu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pihak UMKM. Sedangkan metode pelatihan atau pendampingan digunakan untuk melakukan praktek secara langsung kepada mitra yang bias digunakan sebagai gambaran dan pandangan.
- Pelaksanaan Kegiatan Pengembangan Kualitas Produk UMKM melalui Inovasi Kemasan dan *DigitalMarketing*, yang dilakukan melalui wawancara langsung kepada pemilik untuk memperoleh informasi secara langsung mengenai permasalahan yang dialami UMKM. Setelah mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh UMKM, mahasiswa melakukan pelatihan dan pendampingan kepada Mitra untuk melakukan praktek dari ilmu yang telah disampaikan. Prosedur kerja dalam Pelatihan dan Pendampingan ini, melakukan praktek.
- Perancangan dan pembuatan desain kemasan digunakan untuk menentukan identitas. Pembuatan ini merupakan salah satu sarana untuk meningkatkan *brand image* sebagai citra terhadap merek yang berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Adapun desain kemasan ini sudah disesuaikan dengan kemasan terbaru sebagai bentuk inovasi dalam proses *produc branding*. Dalam label ini, memiliki beberapa konten penting seperti merek, logo, tanggal kadaluwarsa, nama rumah produksi, komposisi, dan materi tambahan lain.

Pembahasan Kegiatan Pengabdian

Kegiatan awal dari tahap ini adalah memberikan edukasi kepada pemilik dan pengelola UMKM Kerupuk Stik PO Dua Burung mengenai materi *digital marketing*, khususnya media sosial *facebook* dan *Instagram*. Kedua media sosial ini dipilih karena memiliki pasar konsumen yang luas dan fasilitas yang mendukung untuk melakukan proses iklan. Dalam pendampingan ini, materi yang diberikan dimulai dengan bagaimana membangun atau membuat media sosial yang sesuai dengan standart halaman jual-beli produk. Pengelola UMKM PO Dua Burung diberikan informasi dan datayang bisa digunakan sebagai pemasukan dalam media sosial yang sudah dibuat. Pengelola juga akan didampingi dalam pembuatan konten media yang baik dan menarik berupa teks ataupun gambar. Dengan adanya kesadaran terkait pentingnya konten media, diharapkan pengelola PO Dua Burung semakin memiliki motivasi dalam membuat desain konteks yang menarik.

Berdasarkan hasil kegiatan Pengembangan Kualitas Produk melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing yang dilakukan mahasiswa, Mitra UMKM PO Dua Burung sangat antusias berpartisipasi. Kegiatan ini diharapkan dapat bermanfaat dan bisa membantu dalam penerapan konsep UMKM di masa yang akan datang.

Hasil akhir dari kegiatan ini adalah kemasan produk baru (Gambar 4) dan akun media social untuk produk UMKM PO Dua Burung sebagai media promosi. (Gambar 5). Menurut Paramita & Surur (2022), promosi merupakan upaya setiap pemilik usaha untuk memperkenalkan produknya dengan memberikan informasi, mempengaruhi konsumen dan membujuk konsumen untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkan. Pemanfaatan media digital sebagai media promosi barang dapat meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan keuntungan, dan penjualan untuk pelaku UMKM (Febriyanto & Arisandi, 2018; Suraya, dkk., 2021) bahkan saat pandemic Covid-19 terjadi (Angeline, dkk., 2022).

PENUTUP

Berdasarkan paparan hasil dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan pendampingan pembuatan kemasan produk dan pemanfaatan *digital marketing* meningkatkan pemahaman dan kesadaran pelaku usaha UMKM mengenai pentingnya kemasan produk dan *digital*

marketing sebagai salah satu strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Angeline, Allister, D., Gunawan, L. L., Prianto, Y. (2021). Pengembangan UMKM Digital Sebagai Upaya Ketahanan Bisnis Pasca Pandemi Covid-19. *SERI Seminar Nasional IV: Pemberdayaan dan Perlindungan Konsumen di Era Ekonomi Digital*: 85-92.
<https://journal.untar.ac.id/index.php/PSERINA/article/view/18514>
- Consoli & Cesaroni. (2015). Are Small Business Really Able to Take Advantage of Social Media? *Electronic Journal of Knowledge* 13 (4): 257-268.
- Febriyanto, M.T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara* 1 (2):63-76.
- Kominfo. (2013). *Kemkominfo: Pengguna Internet di Indonesia Capai 82 Juta*.
- Lutfiyani, I. Q., Hastandi, A. Y., Wahyuningsih, F., Wahyuni, A. T., Fanzi, G. F. A., Nufaizah, A., Mustofa, Rohimah, T., Yanuar, R. (2022). Pengembangan UMKM Melalui Optimalisasi *Branding* dan Penggunaan Media Digital di Desa Sindang Barang, Kabupaten Cilacap. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat* 4 (1): 70-84.
- Paramita, P. D. & Surur. (2022). Meningkatkan Kualitas Pemasaran UMKM Melalui Inovasi Sosial Media Marketing pada Pelaku Usaha Keripik di Desa Domas. *E-Journal Al- Dzahab* 3 (1): 21-31.
- Suraya, F., Maharani, D. G., Rachmawati, H., Putri, D. M. Y., Sari, R. D. (2021). Peran Digital Marketing dan Packaging dalam Meningkatkan Produktifitas UMKM di Desa Muntung, Kecamatan Candirot, Kabupaten Temanggung. *Puruhita* 3 (2): 52-58.
- Waqfin, M. S. I., Wulandari, S. R., Tifliya, F. M., Indrayani, S., Wahyudi, W., & Roziqin, M. K. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM di Desa Kepuhdoko Jombang. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 155-159.
- Wijaya, T. W., Muchlis, Z., Azizah, L. M., Miftah, M. 2021. Pengembangan Pemasaran Produk Lokal Melalui *Digital Business* dan Pembaharuan *Brand* Produk. *Webinar Abdimas 4- 2021: Inovasi Teknologi Tepat Guna dan Model Peningkatan Kapasitas Masyarakat Era Covid-19: 1372-1378*.
- Suharmiati, S., 2020. Pelatihan Merancang Sistem Informasi Akuntansi Atas Prosedur Pembelian PT. Mahatani Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), pp.117-126.
- Listari, S., Suharmiati, S., Fahsani, D.H. and Marselina, S.M., 2021. Pelatihan Ekonomi Kreatif Bagi UMKM Di Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(1), pp.103-108.
- Listari, S., 2021. Uji Kompetensi Bidang Keahlian Administrasi Perkantoran Di SMK Telekomedika Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(1), pp.77-82.
- Nurendah, Y., Mekaniwati, A. and Khim, S., 2021. Inovasi Kemasan Dan Pemasaran Berbasis Teknologi Kunci Pengembangan Produk UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(2), pp.211-220.
- Roestiono, H. and Suharmiati, S., 2021. Pelatihan Merancang Sistem Informasi Akuntansi Accurate Pada PT. Mahatani Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(2), pp.113-126.
- Sitompul, S.T.M.L. and Jasmadeti, J., 2021. Penerapan Akuntansi Biaya Berdasarkan Job Order Costing Dalam Menentukan Harga Pokok Produksi Dan Harga Jual Pada Pabrik Sofa Z Furniture. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(2), pp.127-136.
- Sutjipto, S.S.U., Mulyana, A., Sukamto, A. and Fauzi, M.A.E., 2021. Sistem Informasi Berbasis Web Pada Kantor Urusan Agama Di Tamansari Kabupaten Bogor. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(2), pp.101-108.
- Yandira, C.S. and Herawati, H., 2021. PKM EVALUASI PADA IMPLEMENTASI PELAPORAN KEUANGAN ORGANISASI NIRLABA (PSAK 45) PADA YAYASAN UNTUK SEGALA BANGSA DAN YAYASAN PONDOK AKAR. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(1), pp.47-56.