

## **SOSIALISASI PROGRAM PENGEMASAN DAN PEMASARAN PRODUK ONLINE UMKM DESA SENGON SARI**

**Riswan<sup>1</sup>, Dewi Atika<sup>2</sup>, Vhanisa Avdhella Margolang<sup>3</sup>, Sarifah Fadhila<sup>4</sup>**

Universitas Asahan, Fakultas Ekonomi  
Program Studi Manajemen, Ekonomi Pembangunan  
e-mail: dewiatika767@gmail.com

### **ABSTRAK**

Pengabdian ini bertujuan agar masyarakat dapat membuka usaha online secara mandiri melalui handpone yang digunakan masyarakat, sehingga bisa mendapatkan penghasilan tambahan. Selain itu program ini memberikan keterampilan kepada masyarakat berupa pelatihan pengemasan produk. Metode yang di gunakan dalam kegiatan ini dengan memberikan sosialisasi kepada masyarakat tentang strategi pengemasan produk dan penjualan online secara masal sehingga masyarakat mendapatkan konsumen di berbagai daerah sehingga produk yang di kembangkan masyarakat dapat terjual di berbagai daerah. Kegiatan ini dilaksanakan di aula Desa Sengon sari Kecamatan Aek Kuasan Kabupaten Asahan. Peserta yng mengikutin kegiata ini terdiri dari 20 masyarakat yang memiliki usaha UMKM. Hasil yang di dapat dari kegiatan ini masyarakat mempunyai keterampilan dalam pengemasan dan pemasaran produk secara online di median sosial yang sedang berkembang saat ini.

**Kata Kunci:** Pengemasan, Penjualan Online, UMKM

### **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional. Sektor ini mampu menggerakkan perekonomian masyarakat dan menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Untuk itu Pemerintah melalui Gerakan Kewirausahaan Nasional 2014 semakin meningkatkan pembinaan kepada UMKM terutama membantu mengatasi masalah-masalah yang dihadapi oleh UMKM. Salah satu masalah yang sering dihadapi oleh usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah kemasan yang masih sederhana dan pemasaran online yang kurang.

Pada dasarnya desain kemasan mempengaruhi apa yang ada di dalamnya. Karena itu pengaruh bentuk, warna, bahan ,desain kemasan dapat mempengaruhi konsumen. Perilaku konsumen yang semakin kritis terhadap kemasan produk, terlebih untuk kemasan produk makanan harus mendapat perhatian khusus. Menggunakan bahan yang ramah lingkungan, mudah dibawa, serta aman dan tidak menimbulkan kontaminasi pada makanan, serta memberikan informasi produk yang memadai akan menjadi pilihan konsumen. Selain faktor-faktor tersebut anda juga harus memperhatikan apa yang menjadi trendi masyarakat. Kemasan yang tidak *up-to-date* akan memberikan kesan produk anda ketinggalan zaman, kecuali jika memang produk anda sudah dikenal luas dan memiliki brand awareness yang kuat.

Setiap orang memiliki kebiasaan menggunakan handpone di berbagai aktivitas sehari-hari. Semua orang memerlukan akses internet, mulai dari anak-anak, para remaja, hingga orang dewasa untuk melakukan berbagai aktivitasnya (Siswanto, 2013). Adapun aktivitas yang sering muncul di internet yaitu salah satunya penjualan secara online. Peningkatan penyebaran akses internet berdampak pada banyaknya pedagang yang berjualan secara online dan adanya e-commerce (Setiawan, Suharjo, & Syamsun, 2018). Online marketing merupakan kegiatan komunikasi yang menggunakan media internet di dalam sosial media (Nisa, Leili, Qolbiyatul & Suyanto, 2018).

Perkembangan bisnis online terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Penggunaan media sosial sebagai alat bantu dalam pemasaran produk secara online dan dalam pemasaran secara online ini bisa mendapatkan konsumen diberbagai daerah dan produk pemasaran bisa terjual secara maksimal (Maulida, 2021).

Walaupun banyak tantangan yang harus di hadapi untuk mengimplementasikan teknologi, media sosial juga dapat menolong peningkatan usaha bisnis dalam hal marketing dan menjalin jaringa kuat dengan pelanggan (Dahnil et al ,2014) .Penggunaan teknologi dan sosial media dapat membantu pedagang UMKM dalam memasarkan produk secara masal dengan membuat video atau foto, sehingga produk atau merek yang di miliki dapat terkenaloleh pelanggan (Ahmad, Bakar, & Musa,2017).

Setiap pelaku usaha tentu menginginkan produknya laku keras di pasaran baik di pasar global. Namun tidak setiap produk mampu menarik hati konsumen untuk memilih produknya di tengah munculnya ragam pilihan. Tidak jarang konsumen justru memilih produk lain yang masih tergolong baru namun memiliki tampilan yang menarik (Makmun, 2020).

Adanya pengaruh globalisasi yang sangat besar terhadap usaha mikro kecil dan menengah yang mengharuskan diterapkannya teknologi agar parah penjual online bisa bersaing dan membuat inovasi. Dalam berbisnis online, seorang pembisnis harus memiliki strategi dalam pemasaran produk-produk yang akan di jualnya (Knight, 2000). Melalui strategi tersebut pembisnis dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Lestari, 2011).

Beberapa hal yang terlibat dalam strategi pemasaran, diantaranya adalah jenis pelanggan yang akan mendapatkan pelayanan dan strategi dalam membuat penghasilan pada usaha tersebut, sehingga penentuan klasifikasi produk dan posisi pasar dapat dilakukan (Kotler et al., 2012). Konsep pemasaran meliputi : produksi, produk, penjualan, pemasaran, dan pemasaran sosial ( Tjiptono, 2014).

Sholahuddin, Analila, Iriani, & Suharto (2019) menyatakan perlunya keahlian untuk melakukan kegiatan pemasaran, karena dapat meningkatkan penghasilan/atau penjualan suatu produk. Pengadaan sosialisasi ini dilatarbelakangi oleh hasil survey kepada para pelaku UMKM di Desa Sengon Sari dimana kendala yang ada di UMKM yaitu mengenai pengemasan dan pemasaran produk, sehingga kami berinisiatif mengadakan sosialisasi ini. Melalui sosialisasi pengemasan dan pemasaran produk online UMKM yang dilakukan di Aula Balai Desa Sengon Sari, diharapkan masyarakat dapat meningkatkan omset penjualannya dan menambah pengetahuan masyarakat bahwa pengemasan yang baik, dapat meningkatkan nilai jual produknya. Program pengabdian ini bertujuan agar masyarakat dapat membuka usaha bisnis secara online, baik, dan benar sehingga bisa mendapatkan penghasilan tambahan. Program sosialisasi strategi pemasaran berbasis online ini ditekankan pada pemberian materi yang dapat digunakan masyarakat dalam memulai atau menjalankan bisnis UMKM. Program ini memberikan keterampilan kepada masyarakat berupa pelatihan penggunaan internet dan sosial media untuk memasarkan produk atau usaha agar dapat menghasilkan tambahan pendapat dari masyarakat Desa Sengon Sari Kecamatan Aek Kuasan Kabupaten Asahan.

## **METODE**

Kegiatan ini berupa sosialisasi pengabdian kepada masyarakat dalam membuat kemasan dan memasarkan produk secara online di media sosial khususnya yaitu Facebook. Sehingga masyarakat dapat meningkatkan omsetnya melalui pengemasan yang baik dan pemasaran secara online di Facebook.

Kegiatan ini dilaksanakan di Aulai Balai Desa Sengon Sari, Kecamatan Aek Kuasan, Kabupaten Asahan Provinsi Sumatra Utara, dengan memberikan sosialisasi kepada masyarakat secara tatap muka dengan pelaku UMKM langsung. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan mulai tanggal 20 Februari 2023. Peserta kegiatan ini ada pelaku UMKM dan remaja sekitar dengan jumlah sekitar 20 orang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan sosialisasi, peserta KKNT UNA terlebih dahulu melakukan survey ke setiap UMKM yang ada di Desa Sengon Sari, disana peserta KKNT mewawancarai mengenai kendala dan faktor produksi yang ada, serta memberi saran mengenai kekurangan yang ada didalam produk UMKM, seperti inovasi terhadap produk, serta membantu dalam pembuatan logo bagi produk UMKM yang belum memiliki logo. Berikut salah satu logo yang dibuat oleh peserta KKNT UNA dalam pembuatan keripik oleh salah satu pelaku UMKM :



Gambar 1. Rancangan Logo Kemasan UMKM

Tujuan sebuah usaha/perusahaan melakukan kemasan produk itu sendiri adalah bagaimana produknya dapat meraih perhatian dan dibeli oleh konsumen (Evita et al, 2018 ). Kemasan yang bagus tentu akan mempengaruhi harga produk, untuk itu UMKM harus memiliki strategi pemasaran untuk menyiasatinya (Widiati, 2019). Bukan hanya pembuatan logo , kami mahasiswa juga membantu pelaku UMKM memasarkan produk dengan online yaitu facebook ini merupakan strategi pemasaran yang tepat. Dan saat ini, pemasaran secara daring menjadi pilihan yang tepat, apalagi bagi produk baru. Biaya pemasaran yang lebih rendah menjadi alasan yang tepat bagi pelaku UMKM yang tepat bagi usaha yang baru berdiri dengan modal yang tidak tinggi (Fahmi et al , 2020).

Kegiatan sosialisasi program Sosialisasi Program Pengemasan dan Pemasaran Produk Online UMKM Desa Sengon Sari diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM dan remaja menghasilkan pendapatan dengan memasarkan produknya secara online di media sosial khususnya di Facebook. Kegiatan sosialisasi ini dilakukan terhadap para bapak/ibu dan para remaja usia produktif yang ada di Desa Sengon Sari Kecamatan Aek Kuasan Kabupaten Asahan Provinsi Sumatera Utara.

Selama pelaksanaan pelaksanaan ini para bapak/ibu dan para remaja sangat antusias dalam mengikuti kegiatan ini. Serta banyak berdiskusi tentang pengemasan produk dan strategi pemasaran produk secara online. Peserta memiliki berbagai pertanyaan seperti bagaimana cara membuat kemasan ataupun packaging yang baik dan menarik, cara menentukan market plancenya, serta bagaimana cara menentukan produk apa yang memiliki peluang dalam membuka usaha. Dalam sosialisasi ini, pemateri menjelaskan bahwa pengemasan produk yang baik dan unik, dapat meningkatkan nilai jual atas produk. Berdasarkan hasil identifikasi dan penilaian terhadap kemasan dan juga desain produk yang ada di beberapa UMKM. Maka terdapat hal yang perlu diperbaiki yakni terkait dengan label

produk yang tidak sesuai dengan standar label dan pengemasan yang ada. Seperti tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa, nama UMKM yang membuat, hingga tidak adanya nomor PIRT dan izin halal, sehingga hal itu perlu untuk diperbaiki.

Berikut dokumentasi penyampaian materi sosialisasi program Sosialisasi Program Pengemasan dan Pemasaran Produk Online UMKM oleh pemateri<sup>1</sup>, dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Penyampaian Materi Sosialisasi Program Pengemasan dan Pemasaran Produk Online UMKM



Gambar 3. Suasana Sosialisasi Program Pengemasan dan Pemasaran Produk Online UMKM

Setelah kegiatan ini dilakukan. Hasil yang didapatkan dalam sosialisasi program ini adalah para UMKM dan remaja memiliki keterampilan memasarkan produk yang dijual secara online melalui media sosial. Pemanfaatan sosial media dapat mempermudah serta memperluas dampak dari pemasaran produk.

Strategi-strategi yang dilakukan dalam pemasaran produk dapat dilakukan secara online dan offline. Secara offline dapat dilakukan dengan cara bergabung dengan pengusaha lain misalnya menitipkan produknya ke toko lain (Nisa et al,2018). Sedangkan strategi secara online dengan adanya menggunakan teknologi seperti sosial media. Berbagai situs sosial networking seperti facebook. Friendster, Twitter, Myspace, LinkedIn, dan MeetUp dapat digunakan sebagai media marketing yang efektif (Arifah, 2015; Untari & Fajariana, 2018).

Berikut adalah gambar salah satu contoh pemasaran secara online dengan media facebook.



Gambar 4. Contoh Pemasaran Produk Online UMKM melalui Media Sosial

Pemasaran secara online tentu memiliki dampak positif dan negatif bagi konsumen dan produsen. Dampak positif pemasaran online antara lain; pembeli bisa menikmati belanja secara lebih aman dan menyenangkan tanpa harus keluar rumah. Sedangkan dampak negatif dari pemasaran secara online antara lain; pembeli kemungkinan akan terganggu dengan banyaknya layanan iklan online yang bersifat agresif atau bersifat memaksa. Sedangkan bagi penjual, pedagang online harus siap melayani pemesanan dari pembeli selama 24 jam (Mas'udah et al , 2021).

Perkembangan media sosial yang sangat pesat serta semakin populernya situs *marketplace* dan *trend* belanja online, membuka peluang untuk memperluas pemasaran produk UMKM (Wijaya et al, 2021). Penggunaan internet dalam bisnis menjadi alat untuk aplikasi strategi pemasaran, selain itu mudah dan murah penggunaannya. (Asse, 2018; Siswanto 2013).

## SIMPULAN

Sosialisasi program Pengemasan dan Pemasaran Produk Online UMKM memberikan masyarakat keterampilan dalam memasarkan produk, packaging produk dan penggunaan sosial media sehingga lebih bermanfaat dan dapat mensejahterahkan kehidupan para peserta. Program ini diharapkan agar para UMKM dan remaja usia produktif dapat menggunakan sosial media sebagai sarana menambah penghasilan. Kegiatan berikutnya yang dapat dilaksanakan adalah pelatihan pencatatan penjualan dan pengelolaan modal dalam berbisnis online.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N , S., Bakar ,S, A., & Musa, R, (2017). Exploring the roles of Social Media Contact Marketing (SMCM) toward Return on Investment (ROI): A conceptual paper. *Pertanik Journal of Social Sciences and Humanities*, 25, 261-268.
- Arifah, F, N, (2015). Analisis sosial media sebagai strategi marketing dalam bisnis inline. *Jurnal Transformasi*, 11(12).
- Asse, R, A, A. (2018). Strategi pemasaran online (studi kasus facebook marketing warunk bakso mas cingkrank di makassar. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Dahnil, M,I., Marzuki, K. M., Langgat,J., & Fabeil, N,F, (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148,119 126.

- Fahmi, I,A. Abubakar, R. Idealistuti. Sidik, M. Paridawati, I. Nugroho, A,A. (2020). Penyuluhan Pengemasan, Pelabelan, dan Strategi Pemasaran Serundeng Laos. *Altifani: International Journal Of Community Engagement*, 10-14.
- Hayatie, M,N. Gautama, M,S. Sur,W,A,A. (2021). Sosialisasi Strategi Pemasaran Berbasis Online Pada Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Bumbungan Tinggi: *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 58-62.
- Mas'udah, K,W. Achmad, Z, A. Chayani, I,S,P. Multazam, N,A. Putra, R,F,A(2021). Pelatihan Desain Pengemasan dan Pemasaran Kelompok UMKM Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Kelurahan Dupak Kecamatan Krembangan Kota Surabaya Jawa Timur. *Share (Journal Of Service Learning)*, Vol.7, No. 2(8), 129-135.
- Nisa, K., Laili, A., Qolbiyatul, S., & Suyanto, M. (2018). Strategi pemasaran online dan offline. *Jurnal Abdikarya: Jurnal Karya Pengabdian Dosen dan Mahasiswa*, 1(1).
- Purnaningrum, E. Masnuah, M. Hanifah, H,Z(2018). Pengembangan Pemasaran Online dan Pengemasan Produk Berperan Terhadap Hasil Daya Jual. *Pemanas Adi Budana*, Vol.2, No.1, 01(7), 7-10.
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi sosial media sebagai media pemasaran usaha kecil menengah, *Liquidity*, 2(1), 80 86.
- Sholajuddin, A., Analita, R. N., Iriani, R., & Suharto, B. (2019). Pemberdayaan perempuan desa: Produksi dan pemasaran nata de coco. *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 49-55.
- Makmun, S. (2020). Pelatihan Pengemasan dan Pemasaran Produk Secara Digital. *Majalah Ilmiah; Pelita Ilmu*, Vol.3 No.2, 170-187.
- Tjiptono, F, (2014). Pemasaran jasa: Penerapan dan penelitian. Jakarta.
- 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*, Vol.8, No.2, 67-76.
- Wijaya, A, L., Fauziah, M, N., & Pangastuti, P, K, (2021). Pelatihan Pengemasan Produk dan Pengelolaan Akun Market place Pada Usaha Mikro "Namida" Masker Magetan. *Jurnal Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 150-15.