

PENDAMPINGAN PENGEMBANGAN UMKM DAN PELATIHAN PENGEMASAN PRODUK SERTA DIGITAL MARKETING DI DESA BUNUT SEBERANG KECAMATAN PULO BANDRING KABUPATEN ASAHAN

¹Muh. Saleh Malawat, ²Nisfu Fhitri, ³Sasa Aprilia Amanda, ⁴Indah Yanda Yuni Sibuea

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi, Universitas Asahan

¹Salehmalawat0508@gmail.com, ²nisfufitriuna@gmail.com, ³sasaaprilia66@gmail.com, ⁴indahsibuea09@gmail.com.

ABSTRAK

Peningkatan potensi dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjadi fokus strategis dalam pengembangan ekonomi di Desa Bunut Seberang, Kecamatan Pulo Bandring, Kabupaten Asahan. Metode penelitian yang di gunakan dengan metode *Assets Based Community Development* (ABCD), yakni pendekatan dengan metode pengembangan masyarakat yang menekankan pada segala potensi yang di miliki oleh masyarakat itu sendiri. Inovasi kemasan produk dan penerapan digital marketing dapat membantu meningkatkan daya saing dan keberhasilan pemasaran produk UMKM. Pendampingan dan pelatihan ini memberikan kontribusi positif terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat setempat, menciptakan lapangan kerja, dan memperkuat iklim usaha di tingkat lokal. Oleh karena itu, diperlukan upaya berkelanjutan dari pemerintah, lembaga terkait, dan pemangku kepentingan lainnya untuk memastikan kesinambungan dan perluasan program ini guna mendukung pertumbuhan berkelanjutan UMKM di Desa Bunut Sebrang dan sekitarnya.

Kata kunci: UMKM, Pengemasan produk, digital marketing

ABSTRACT

Increasing the potential and competitiveness of Micro, Small and Medium Enterprises is a strategic focus in economic development in Bunut Seberang Village, Pulo Bandring District, Asahan Regency. The research method used with the Assets Based Community Development (ABCD) method, which is an approach with community development methods that emphasize all the potential possessed by the community itself. Product packaging innovation and the application of digital marketing can help increase the competitiveness and success of MSME product marketing. This mentoring and training contributes positively to the economic empowerment of local communities, creates jobs, and strengthens the business climate at the local level. Therefore, continuous efforts are needed from the government, related institutions, and other stakeholders to ensure the continuity and expansion of this program to support the sustainable growth of MSMEs in Bunut Sebrang Village and its surroundings.

Keywords: UMKM, Product packaging, digital marketing

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sektor ekonomi nasional yang paling strategis dan menyangkut hajat hidup orang banyak sehingga menjadi tulang

panggung perekonomian Nasional. (Rahma Yuliani & Widyakanti, 2020). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal. Desa Bunut Serbang, yang terletak di Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan Kabupaten Asahan, menjadi fokus utama kami dalam upaya meningkatkan daya saing UMKM di daerah ini. Melalui program ini, kami bertujuan untuk memberikan pendampingan pengembangan UMKM, pelatihan dalam inovasi pengemasan produk, dan pengenalan pemasaran berbasis digital.

Inovasi merupakan alat bagi organisasi untuk mengeksploitasi ide, menghasilkan sesuatu hal baru, alat perubahan dalam organisasi, untuk menjadikan organisasi lebih baik, lebih cepat, lebih produktif, lebih efisien dan berkinerja lebih tinggi lagi. (Revoldi H. Siringoringo & Widyaiswara M, 2012;3).

Dalam upaya meningkatkan kualitas dan daya saing UMKM di Desa Bunut Serbang, kami akan memberikan pendampingan secara intensif. Tim pendamping akan membantu para pelaku UMKM untuk Pengemasan produk yang menarik dan fungsional, sehingga dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya tarik dan daya jual produk UMKM. Kami akan menyelenggarakan pelatihan khusus mengenai inovasi desain dan pengemasan produk yang menarik konsumen. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan citra merek, tetapi juga membantu produk UMKM bersaing lebih baik di pasar lokal maupun regional selanjutnya 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 media social sebagai media pemasaran produk (Siti, S. Munawarah, Nurul, A., Ayu, P., & Devi, O. 2022). Kami akan memberikan pelatihan dalam bidang pemasaran digital kepada pelaku UMKM di Desa Bunut Serbang yang akan mencakup strategi pemasaran melalui media sosial, pembuatan konten online yang menarik, dan pengoptimalan situs web atau platform e-commerce. Dengan demikian, UMKM dapat memanfaatkan potensi internet untuk mencapai pasar yang lebih luas.

Melalui kombinasi pendampingan pengembangan UMKM, pelatihan pengemasan produk, dan pemasaran digital, kami berharap dapat meningkatkan kemandirian ekonomi di Desa Bunut Serbang dan sekitarnya. Dengan dukungan penuh dari berbagai pihak, kami yakin bahwa program ini akan memberikan dampak positif yang signifikan bagi para pelaku UMKM serta mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan di wilayah ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini merupakan penelitian yang membahas inovasi pengemasan produk yang menarik dan fungsional, sehingga dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya tarik dan daya jual produk UMKM, serta penggunaan digital sosial seperti akun *e-commerce*, dan media sosial sebagai sarana pemasaran produk dalam upaya meningkatkan kualitas dan daya saing UMKM. Penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Penelitian yang di lakukan oleh Siti Sufaidah, Munawarah, Nurul Aminah, Memey Ayu Prasasti, & Devi Oktavianti, Sistem Informasi, Manajemen, Pendidikan

Agama Islam, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah dengan judul " Pengembangan Kualitas Produk UMKM Melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing" tahun 2022. Berdasarkan hasil penelitian tersebut di simpulkan 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.

Pada penelitian ini memiliki kesamaan dalam segi metode yaitu menggunakan metode *Assets Based Community Development (ABCD)*, yakni pendekatan dengan metode pengembangan masyarakat yang menekankan pada segala potensi yang di miliki oleh masyarakat itu sendiri. Kegiatan ini dilakukan melalui inovasi pengemasan produk yang menarik dan fungsional serta pemanfaatan digital marketing yang ditujukan kepada pelaku UMKM dengan harapan mampu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Luaran yang dihasilkan dari program ini adalah desain produk UMKM yang menarik juga pemahaman manfaat penggunaan digital marketing.

METODE PENDAHULUAN

Kegiatan Pendampingan pengembangan UMKM, serta pelatihan pengemasan produk dan digital marketing dilakukan di Desa Bunut Sebrang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan yang diikuti pengusaha UMKM di desa tersebut. Metode pendekatan yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah metode *Assets Based Community Development (ABCD)*, yakni yakni pendekatan dengan metode pengembangan masyarakat yang menekankan pada segala potensi yang di miliki oleh masyarakat itu sendiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari pengabdian masyarakat dengan program Pendampingan pengembangan UMKM, serta pelatihan pengemasan produk dan digital marketing di Desa Bunut Sebrang Kecamatan Pulo Bandring Kabupaten Asahan dapat dijelaskan hasil dan luaran program serta dampaknya terhadap perubahan mitra selama proses pendampingan menghasilkan inovasi kemasan dan penerapan digital marketing pada produk UMKM yang ada sehingga dapat mengalami peningkatan secara signifikan penjualan dari produksi.



Gambar 1. Pengabdian masyarakat

Penjelasan yang di sampaikan mengenai Inovasi kemasan produk dan penerapan digital marketing agar dapat membantu meningkatkan daya saing dan keberhasilan pemasaran produk UMKM yakni melakukan inovasi pada kemasan produk melalui berbagai hal yaitu:

1. Memahami Target Pasar

Memahami target pasar dapat dilakukan dengan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi target pasar yang ada, seperti mengangkat trend terkini dalam kemasan. Contohnya Kemasan berwarna-warni dengan gambar karakter lucu, mungkin dengan elemen holografik atau bentuk unik untuk menarik perhatian anak-anak. Pastikan kemasan aman dan mudah dibuka oleh anak-anak, target pasar orang tua dengan Desain yang memberikan kesan keamanan dan kebersihan. Informasi tentang manfaat kesehatan atau keamanan produk ditempatkan dengan jelas. Kemasan yang mudah digunakan dan tahan lama, dan pasar lokal atau budaya dapat menggunakan simbol atau motif lokal yang relevan dengan budaya target pasar. Warna dan desain yang mencerminkan nilai-nilai atau tradisi lokal.

2. Fungsionalitas dan Kreativitas

Pertimbangkan aspek fungsionalitas kemasan, seperti kemudahan penggunaan atau kepraktisan, dengan menggunakan kemasan yang mudah di buka, aman, dan tahan lama juga libatkan elemen kreatif dalam desain kemasan untuk menarik perhatian konsumen, seperti desain yang mewah, memiliki warna yang menarik dengan gambar yang unik dan lucu, serta mencantumkan identitas produk anda pada kemasan tersebut.

3. Material Ramah Lingkungan

Pertimbangkan untuk menggunakan bahan kemasan yang ramah lingkungan untuk mendukung keberlanjutan.

4. Menggunakan Logo Kemasan (Merk produk)

Ketika konsumen melihat logo Anda, mereka harus dapat mengidentifikasi merek Anda dengan cepat. Ini membantu menciptakan pengenalan merek yang kuat di antara pesaing, menciptakan citra merek, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta produk menjadi mudah diingat dapat membantu konsumen mencari dan memilih produk Anda di antara banyak pilihan di rak toko. Daya ingat visual dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.

Ketika menerapkan 4 hal di atas dapat menghasilkan inovasi kemasan produk baru yang dapat meningkatkan harga jual, menarik berbagai konsumen baru, serta lebih mengenalkan produk anda secara khas. Setelah menginovasi kemasan kita dapat meningkatkan dan memperluas segmen pasar dengan penerapan digital marketing. Definisi digital marketing menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan& Hongshuang, 2016).

Penerapan digital marketing dapat di lakukan melalui beberapa hal sebagai berikut;

1. Memahami Audience Anda

Manfaatkan data pelanggan yang Anda miliki, seperti pembelian sebelumnya, preferensi, dan perilaku pembelian. Analisis data ini dapat memberikan wawasan yang berharga tentang preferensi dan kebiasaan pembelian audiens, serta Identifikasi karakteristik demografis audiens Anda, seperti usia, jenis kelamin, lokasi geografis,

tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Data ini dapat membantu Anda memahami siapa yang lebih cenderung tertarik pada produk atau layanan Anda.

2. Sosial Media Marketing

Strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan dan berinteraksi dengan audiens dan membangun kehadiran merek. Contohnya, penggunaan facebook, instagram, twiter, tiktok, dan media sosial lainnya.

3. Konten Berharga

Buat konten yang informatif, menghibur, dan bermanfaat untuk audiens Anda.

4. Kolaborasi dengan Platform E-commerce

Kolaborasi dengan platform e-commerce seperti shopee, Lazada dan lainnya, untuk meningkatkan visibilitas produk Anda.



Gambar 2. persenstasi materi pengabdian masyarakat

Menurut Aditya Wardhana, (2015). Strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap keunggulan bersaing secara berurutan mulai dari yang paling dominan yaitu: kemudahan pencarian produk, ketersediaan penawaran khusus, kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru, ketersediaan informasi produk atau artikel-artikel yang mendukung dan memberikan panduan produk bagi konsumen, kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek, kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen, ketersediaan tampilan testimonial, ketersediaan

sajian informasi terbaru melalui sms-blog, ketersediaan bantuan pelayanan kepada konsumen, ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha, ketersediaan dukungan opini online, ketersediaan gambar-gambar pendukung yang dibutuhkan seperti foto-foto atau ilustrasi produk, ketersediaan tampilan video yang mampu memvisualisasikan produk atau presentasi-presentasi pendukung, ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran, ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam format pdf, doc, xls, ppt, atau yang lain, dan ketersediaan catatan pengunjung, Strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap keunggulan bersaing sebesar 78% sedangkan sisanya 22% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti permodalan, pasokan sumberdaya, dan profesionalitas manajerial. Optimalisasi penggunaan media sosial dan website perlu dilakukan mengingat masih terdapat kekurangan pada website maupun media sosial yang digunakan UKM seperti kurang informatif, kurang interaktif, dan kurang update.

Melalui kombinasi pendampingan pengembangan UMKM, pelatihan pengemasan produk, dan pemasaran digital, kami berharap dapat meningkatkan kemandirian ekonomi di Desa Bunut Serbang dan sekitarnya.

KESIMPULAN

Melakukan inovasi pada kemasan produk dapat dilakukan dengan beberapa hal yakni memahami target pasar, Fungsionalitas dan Kreativitas, Material Ramah Lingkungan, serta Menggunakan Logo Kemasan (Merk produk). Penerapan digital marketing dapat dilakukan dengan Memahami Audience Anda, menggunakan Sosial Media Marketing, membuat konten berharga, serta berkolaborasi dengan Platform E-commerce. Inovasi kemasan produk dan penerapan digital marketing dapat membantu meningkatkan daya saing dan keberhasilan pemasaran produk UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (2016). *Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. International Journal of Research in Marketing*.
- Siti, S. Munawarah, Nurul, A. Ayu, P. &, Devi, O. (2022). *Pengembangan Kualitas Produk UMKM Melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing*
- Opan, A., Fenny Damayanti, R. Rahman, T., & Udin, W. "Inovasi Kemasan Dan Perluasan Pemasaran Dodol Nanas Di Subang Jawa Barat". (2020).
- Helda, P., Karimatun, N., Sri, H., Tini, K.,.... Rifki Septian Eka, P. (2023). *Meningkatkan Penjualan Umkm Melalui Promosi Digital Marketing, Inovasi Produk, Dan Pengelolaan Laporan Keuangan Pada Umkm Tahu Pak Eman Di Desa Cigombong*.
- Revoli H. Siringoringo & Widyaiswara Madya. (2012). *Manajemen Proses Inovasi*, paper, pada Pusdiklatwas BPKP.
- Rahma Yuliani & Widyakanti. "Peningkatan Penjualan Melalui Inovasi Kemasan Dan Label Pada UMKM". *Jurnal KUAT (Keuangan Umum Dan Akuntansi Terapan)*, Vol 2, No 2. (2020).
- Cut Devi Maulidasari & Rusma Setiyana, "Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah(UMKM)". *Jurnal Pengabdian Masyarakat; Darma Bakti Teuku Umar*, Vol2, No 2, (2020).

- Aditya Wardhana. "*Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMKM Di Indonesia*". Forum Keuangan dan Bisnis IV, fkb.akuntansi.upi.edu/prosiding, (2015).
- Gita Sagita & Zeffanya Raphael Wijaya. "*Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07*". Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen (EBISMEN), Vol 1, No 3, (2022-September).
- M Mustika. "*Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul*". JSAI (Jurnal Scientific And Appliad Informatics), Vol 2, No 2, (2019).
- Guntoro Barovich & Nurussam. "*Penerapan E-Commerce dan Inovasi Kemasan untuk Produsen Pia Kota Palembang*". Prosiding Seminar Nasional I Hasil Litbangyasa Industri Palembang, (2018-Oktober)
- Dessy Putri Andini & Oktanita Jaya Anggraeni. "*Inovasi Kemasan Sebagai Daya Tarik Produk Aneka Camilan di Desa Curah Malang Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember*". Seminar Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Dana BOPTN, (2016).
- Masayu Endang Apriyanti. "*Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan*". Sosio E-Kons, Vol 10, No 1, (April-2018).
- Tika Afriyanti & Rose Rahmidani. "*Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang*". Jurnal EcoGen, Vol 2, No 3, (September-2019).
- DS Fuadi, AS Akhyadi, & I Saripah. "*Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial*". DIKLUS: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah, Vol 1, No 5, (2021-Maret).