



Pengembangan UMKM Jenang Godog melalui Pendampingan Pembaruan Kemasan Produk dan Digital Marketing

Mohammad Muhyidin

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri

Lisa Maula Hanifah

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri

Siti Mazro'atul Ilmia

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri

Vera Ella Faizah

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri

Kinanti Dwi Aprillia

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri

Chothibul Umam

School of Western Sydney University, Australia

E-mail: muhyidinmoh@gmail.com, lisamaula23@gmail.com, mazraatulilmiyah@gmail.com, faizahvera49@gmail.com, kinntidwi@gmail.com, 19896104@student.westernsydney.edu.au

Abstract:

The potential of MSMEs needs to be developed through community empowerment to improve packaging and development of appropriate technology and development of digital marketing networks to increase the competitiveness of processed products of MSME home industries in Ringinpitu Village. This Community Service Activity aims to solve the difficulties faced by MSME home industry products in Ringinpitu Village, Plemahan District, Kediri Regency through assistance in the process of developing product packaging design and digital marketing produced by MSMEs. The design of the service implementation method uses the PAR (Participatory Action Research) method. The results of community service activities are an increase in understanding of new packaging design and design through packaging development training until a brand name and product label are formed, the creation of innovative, attractive, and contemporary packaging. In addition, it also promotes it through social media such as websites, WhatsApp, and Facebook so that it is expected to get new buyers for MSMEs and independently expand product distribution, using e-commerce and social media as a means of promotion and sales.

Keywords: *UMKM, Packaging Design, Product Packaging, Digital Media, Digital Marketing*

Abstrak:

Potensi UMKM perlu dikembangkan melalui pemberdayaan masyarakat guna memperbaiki kemasan dan pengembangan teknologi tepat guna serta pengembangan jaringan pemasaran digital agar meningkatkan daya saing produk olahan industri rumahan UMKM di Desa ringinpitu. Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk memecahkan kesulitan yang dihadapi oleh UMKM produk industri rumahan di Desa ringinpitu, Kecamatan plemahan, Kabupaten Kediri melalui pendampingan dalam proses pengembangan desain kemasan (packaging) produk dan digital marketing yang dihasilkan oleh UMKM. Rancangan desain metode pelaksanaan pengabdian menggunakan metode PAR (Participatory Action Research). Hasil kegiatan Pengabdian Masyarakat adalah peningkatan pemahaman rancangan dan desain kemasan baru melalui pelatihan pengembangan kemasan sampai terbentuk nama brand dan label produk, terciptanya kemasan yang inovatif, menarik, dan kekinian. Selain itu juga mempromosikannya lewat media sosial seperti Website, WhatsApp dan Facebook sehingga diharapkan dapat mendapatkan pembeli baru bagi UMKM serta secara mandiri memperluas distribusi produk, menggunakan e-commerce dan media sosial sebagai sarana promosi serta penjualan.

Kata kunci: *UMKM, Desain Kemasan, Kemasan Produk, Media Digital, Digital Marketing*

Received: 19-08-2024 Revised: 31-10-2024 Accepted: 03-11-2024

Copyright © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Pendahuluan

Pesatnya kemajuan teknologi di dunia saat ini menandakan bahwa dunia masih terus berkembang. Hidup di era digital, telah memberikan banyak peluang di bidang perekonomian bisnis (Awan et al., 2021; Williams, 2021). Era digital dalam dunia bisnis ditandai oleh beberapa indikator penting: pertama, terjadi peningkatan investasi dalam periklanan digital. Kedua, masyarakat memiliki kemampuan untuk menggunakan perangkat berkapasitas besar yang memudahkan mereka mengakses informasi dan berkomunikasi secara online. Ketiga berkembangnya sistem telepon yang terintegrasi. Semua perubahan ini membuka peluang bagi para pelaku bisnis untuk menjalin komunikasi dan kolaborasi yang lebih efektif dalam mengelola usaha mereka (Attaran & Celik, 2023; Zhang & Chen, 2023).

Peluang yang muncul pada era digital mempengaruhi perkembangan dalam usaha kecil mikro dan menengah (UMKM) (Almeida et al., 2020). Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Bab 1 Pasal 1 disebutkan bahwa (1) Usaha mikro adalah usaha kecil milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini, (2) Usaha Kecil adalah usaha mandiri yang bukan bagian dari perusahaan menengah atau besar yang memiliki kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini, (3) Usaha Menengah adalah usaha mandiri yang bukan anak perusahaan atau cabang dari usaha lain, dengan aset atau omzet tahunan sesuai aturan (Rahayu, 2020).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor vital dalam ekonomi Indonesia sebagai tulang punggung perekonomian nasional. UMKM memiliki peran strategis yang menyentuh kehidupan banyak orang. UMKM berkontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia (Latifah et al., 2020; Wahyunti, 2020). Keberadaannya di tengah masyarakat membawa dampak positif, terutama dalam hal pemberdayaan. UMKM membuka peluang kerja bagi mereka yang belum memiliki pekerjaan, membantu individu memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Lebih dari itu, UMKM berperan penting dalam upaya pengentasan kemiskinan, khususnya di daerah pedesaan. Dengan kehadirannya, UMKM mampu meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat setempat (Ilmi, 2021).

Semakin banyaknya pesaing industri saat ini menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM di Indonesia. Pelaku UMKM perlu memikirkan cara untuk meningkatkan produknya dan membedakan dirinya dari pesaing (Hendrawan et al., 2024). Oleh karena itu, inovasi harus menjadi nilai tambah bagi pelaku UMKM. Program-program baru dan program pengembangan UMKM sangat dibutuhkan karena banyak faktor. Selain untuk kelangsungan usaha, khususnya dalam pengembangan usaha yang berkaitan dengan pemanfaatan teknologi informasi, penggunaan iklan pemasaran produk akan meningkatkan penjualan produk tersebut (Alfarizi et al., 2024; Naradda Gamage et al., 2020).

Intensitas persaingan bisnis pada UMKM menuntut para UMKM untuk lebih kreatif dalam memasarkan produknya, salah satunya adalah memberikan tampilan yang berbeda dan unik pada koleksi produk yang mereka buat (Setyaningrum et al., 2023). Pengemasan diterapkan untuk semua kategori produk, baik produk konsumsi maupun produk non-konsumsi. Keunggulan pengemasan yang baik adalah melindungi produk dari risiko yang

terjadi selama pendistribusian, penyimpanan, dan penyampaian produk secara bermakna dan mudah kepada pelanggan. Bagi produk pangan, pengemasan penting untuk keamanan produk karena kemasan melindungi pangan dari kerusakan fisik, menjaga produk tetap aman hingga sampai ke tangan konsumen, dan mencegah kontaminasi kimia dan mikrobiologi (Mardikaningsih et al., 2022; Md Husin & Haron, 2020).

Digital marketing adalah suatu bentuk periklanan dan riset pasar yang dilakukan secara online melalui media digital seperti media sosial (Veleva & Tsvetanova, 2020). Media sosial tidak hanya menghubungkan perangkat, tetapi juga orang-orang di seluruh dunia. Digital marketing mencakup pemasaran interaktif dan terintegrasi, yang memfasilitasi interaksi antara produsen, pelaku pasar, dan konsumen. Pelaku UMKM dapat meneliti pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen, dan sementara konsumen dapat mencari informasi produk dengan mudah. Digital marketing menghilangkan batasan geografis dan waktu, mencapai berbagai lapisan masyarakat. Di tengah ketatnya persaingan, inovasi, termasuk inovasi pada kemasan dan rasa produk, menjadi kunci untuk meningkatkan persaingan. Kemasan tidak hanya melindungi produk, tetapi juga menciptakan citra dan merek cantik yang diingat oleh pelanggan, yang penting bagi usaha kecil dan besar UMKM (Ravi & Rajasekaran, 2023; Suprayitno, 2024).

Digital marketing memainkan peran krusial dalam menarik dan menghubungkan konsumen, baik secara elektronik maupun konvensional. Aktivitas ini mencakup branding melalui berbagai platform web dan media sosial. Strategi pemasaran digital, terutama yang menggunakan media sosial, sangat berharga bagi pelaku usaha. Pendekatan ini memberikan wawasan dan panduan tentang cara memperluas jaringan bisnis. Dengan memanfaatkan media sosial, para pengusaha dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar. Strategi ini membantu mereka menjangkau audiens lebih luas dan membangun presence online yang kuat (Jadhav & Shenoy, 2020; Pandiangan et al., 2022).

Desa Ringipitu merupakan sebuah wilayah desa yang terletak di Kecamatan Plemahan, Kabupaten Kediri, Provinsi Jawa Timur. Desa ini memiliki potensi ekonomi yang signifikan, terutama dalam sektor industri kecil dan menengah. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi tulang punggung perekonomian lokal di Desa Ringipitu. Salah satunya adalah UMKM jenang godog. Jenang godog adalah Produksi makanan tradisional khas Jawa yang terbuat dari beras ketan dan gula merah. UMKM jenang godog didirikan oleh Ibu Heni pada tahun 2018. Dalam proses produksi yang digunakan memerlukan keterampilan khusus, terutama dalam menentukan tingkat kematangan dan konsistensi yang tepat.

Permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM Jenang godog adalah kemasan produk yang bisa dibilang sederhana atau tidak efisien. Kemasan menjadi salah satu kelemahan produk UMKM atau persaingan dengan produk perusahaan manufaktur besar. Banyak kendala seperti keterbatasan modal, penetrasi pasar, dan produktivitas yang tinggi sehingga sebagian pelaku UMKM tidak menganggapnya penting dalam bisnisnya. Selain itu, rendahnya kapasitas pemilik UMKM Jenang godog dalam memanfaatkan teknologi digital menjadi kendala bagi pelaku UMKM. Pemasaran digital merupakan aktivitas yang sangat penting dalam bisnis.

Dalam transformasi digital, pemilik UMKM Jenang Godog harus menyesuaikan diri dengan berjualan offline dan online serta media sosial lainnya yang memberikan banyak manfaat, antara lain kemampuan berinteraksi dan mempromosikan produk serta komunikasi umum, harga dan cara penjualan yang baik, daya tarik dan keunikan pelanggan. Hashtag dan kreativitas, bisa bekerja sama dengan influencer.

Dengan Melihat permasalahan di atas, maka tujuan dan manfaat dari penulisan ini adalah untuk mempertimbangkan bagaimana usaha kecil dan menengah di Jenang Godog Desa Ringinpitu dapat memanfaatkan media sosial lainnya dengan menawarkan inovasi terhadap produk yang mereka jual dan meningkatkan penjualan dengan menggunakan media sosial tersebut dan media sosial lainnya. Untuk memperoleh hasil komersial dan memperkenalkan hasilnya kepada masyarakat umum untuk mendapatkan akses ke pasar.

Metode

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan meningkatkan kemasan produk, membuat label serta pemasaran digital pada produk UMKM jenang godog di Desa Ringinpitu, Kecamatan Plemahan, Kabupaten Kediri. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan metode PAR (Participatory Action Research) yang dikemukakan oleh Kurt Lewin dan Yolland Wadworth. Kurt Lewin mengemukakan bahwa Action Research (AR) adalah jenis penelitian eksperimental berdasarkan masalah-masalah yang dialami oleh sekelompok masyarakat. Ia juga berpendapat bahwa penelitian ilmu sosial seharusnya memprioritaskan masalah sosial. Model penelitian Lewin didasarkan pada sebuah siklus aksi yang melibatkan analisis sosial, penemuan fakta (fact Finding), konseptualisasi, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dari Tindakan yang dilakukan. Sedangkan Yoland Wadworth mengemukakan Participatory Action Research (PAR) adalah istilah yang mencakup seperangkat asumsi yang mendasari paradigma baru ilmu pengetahuan, dan berbeda dari paradigma pengetahuan tradisional. Asumsi-asumsi ini menekankan pentingnya proses sosial dan kolektif dalam menentukan Kesimpulan mengenai “apa yang sedang terjadi” dan “apa dampak perubahannya” yang dianggap relevan oleh berbagai pihak dalam situasi problematis, serta membantu dalam memulai penelitian. Tahapan menurut Yolland Wadworth yaitu pemetaan awal, membangun hubungan kemanusiaan, penentuan agenda riset untuk perubahan sosial, pemetaan partisipatif, merumuskan masalah kemanusiaan, Menyusun strategi gerakan, pengorganisasian masyarakat, melancarkan aksi perubahan, refleksi, meluaskan skala Gerakan dan dukungan (Cornish et al., 2023; Vaughn & Jacquez, n.d.).

Kesimpulan teori tersebut menurut Kurt Lewin mengembangkan Action Research (AR) sebagai metode penelitian yang berfokus pada penyelesaian masalah sosial melalui siklus aksi yang meliputi analisis sosial, penemuan fakta, konseptualisasi, perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Lewin menekankan bahwa penelitian harus berakar pada masalah nyata yang dihadapi oleh masyarakat, dengan tujuan untuk membawa perubahan praktis dan konkret berdasarkan temuan-temuan penelitian. Sedangkan Yoland Wadworth memperkenalkan Participatory Action Research (PAR) sebagai pendekatan penelitian yang menekankan

keterlibatan aktif dari semua pihak terkait dalam proses penelitian. PAR berfokus pada pemetaan awal, pembangunan hubungan, penentuan agenda riset, dan strategi gerakan untuk perubahan sosial. Pendekatan ini bertentangan dengan paradigma pengetahuan tradisional dengan menggarisbawahi pentingnya proses sosial dan kolektif dalam pemahaman dan penanganan masalah, serta mengedepankan refleksi dan pengembangan skala gerakan. Jadi, secara garis besar Kedua teori ini menekankan pentingnya penelitian yang terhubung dengan masalah sosial nyata dan melibatkan proses aksi untuk perubahan. Lewin fokus pada siklus aksi untuk menyelesaikan masalah praktis, sedangkan Wadworth menekankan keterlibatan kolektif dan proses sosial dalam penelitian. Keduanya menilai bahwa penelitian tidak hanya harus menghasilkan pengetahuan tetapi juga memfasilitasi perubahan positif dalam Masyarakat (Datta, 2023).

Pengabdian kepada masyarakat dengan pendekatan PAR bertujuan untuk memberdayakan komunitas masyarakat. Pemberdayaan ini melibatkan Upaya masyarakat untuk menghadapi tantangan serta untuk menemukan solusi terkait masalah yang sedang mereka hadapi. Mahasiswa yang terlibat dalam pengabdian masyarakat hanyalah salah satu pihak yang mendukung proses perubahan paradigma PAR, karena masyarakat itu sendiri adalah agen utama dalam perubahan sosial, yang sangat penting untuk pertumbuhan dan perkembangan mereka. Oleh karena itu, partisipasi aktif dari instruktur dan mahasiswa sebagai fasilitator sangat penting untuk melibatkan dan memberdayakan masyarakat (Ahmad & Sulistyowati, 2022).

Dalam penerapan Participatory Action Research (PAR), instruktur dan mahasiswa perlu memulai dengan tindakan mikro yang memiliki relevansi dengan konteks makro atau global. Tindakan mikro ini berarti menyelesaikan masalah kecil dengan dasar yang berkaitan isu-isu yang lebih besar. Langkah selanjutnya adalah membangun jaringan ekonomi yang strategis untuk mendorong kolaborasi dalam mengatasi tantangan di bidang modal, teknologi, pemasaran dan manufaktur. Karena sebagian besar kekhawatiran masyarakat sangat berhubungan dengan kebutuhan finansial, mereka akan segera merasakan manfaatnya jika intervensi ini berhasil dan memberikan dampak langsung pada sektor. Metode pelaksanaan kegiatan ini akan fokus pada langkah-langkah yang dibagi dalam beberapa tahapan, yaitu;

a. Tahap Persiapan dan Perencanaan

Pada tahap ini, proses dimulai dengan kegiatan survey secara langsung ke UMKM dan berkoordinasi dengan pelaku usaha melalui wawancara tatap muka. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi kekurangan atau masalah yang dihadapi oleh pelaku usaha. Setelah itu, dilakukan kesepakatan kerjasama dengan pemilik UMKM untuk melanjutkan pemecahan masalah dengan menawarkan solusi yang bertujuan pengembangan usaha.

b. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini, dilakukan pelaksanaan proses pengembangan usaha sesuai rencana dan persiapan yang telah dibuat sebelumnya. Proses ini mencakup pendampingan dalam peningkatan kemasan produk serta pemasaran melalui sosial media. Selain itu, spanduk dipasang di teras rumah pemilik usaha. Penulis juga menjelaskan cara pemasaran digital melalui media sosial dan merancang label kemasan yang menarik untuk meningkatkan

kualitas kemasan jenang godog. pemasangan spanduk di depan rumah pelaku usaha bertujuan untuk menarik perhatian pembeli, meningkatkan antusiasme, memberikan ciri khas pada produk, serta mempermudah akses untuk bertemu dengan pemilik usaha. Media sosial dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan penjualan.

c. Tahap Monitoring

Pada tahap ini, dilakukan evaluasi setelah pemasangan label produk untuk meningkatkan kualitas kemasan dan pemasaran melalui media sosial. Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa kegiatan telah berjalan sesuai rencana dan mencapai hasil yang diharapkan. Selama proses evaluasi, pemilik usaha terus menggunakan label produk untuk setiap pesanan yang diterima dan melaporkan bahwa jenang godognya mengalami lonjakan pesanan berkat identitas produk dan kemasan yang menarik, serta keberadaan akun media sosial.

d. Tahap Evaluasi

Pada tahap ini, penulis menilai sejauh mana pelaku usaha memahami dan menerapkan proses pendampingan dalam pembuatan desain kemasan yang menarik dan strategi pemasaran melalui media sosial. Evaluasi ini penting untuk mengetahui tingkat pemahaman pelaku usaha, yang akan mempengaruhi kelangsungan usaha mereka di masa depan.

Hasil dan Pembahasan

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Ringinpitu, Kabupaten Kediri. Sasaran utama pada kegiatan ini adalah pengembangan salah satu UMKM yang ada di desa yaitu, JEDOG (Jenang Godog) milik Bu Heni. Berdasarkan penelitian Putrie pada (Putrie et al., 2023) menyampaikan bahwa dalam era globalisasi UMKM harus terus berinovasi untuk tetap bertahan dalam menciptakan produk, memanfaatkan teknologi baru, serta memperluas pemasaran ke Tingkat global. Dengan pertimbangan bahwa produk ini merupakan produk unggulan UMKM desa yang perlu untuk dikembangkan supaya menjadi daya tarik utama pada desa ini. Untuk memberikan solusi atas permasalahan yang di hadapi Bu Heni, kami melakukan program pendampingan.

1. Identifikasi Masalah

Langkah awal yang dilakukan dalam pendampingan ini adalah dengan melakukan observasi secara langsung dengan berkunjung ke rumah Bu Heni. Kami juga melakukan wawancara secara mendalam untuk mendapatkan informasi-informasi penting mengenai produknya. Dari tahap ini, kami dapat mengetahui tentang apa saja kendala yang dihadapi selama menjalankan usaha ini.

Aspek	Masalah
Kemasan Produk	Packaging berupa kardus polos, sehingga kurang menarik.  <i>Gambar 1. Kemasan produk lama</i> Persetujuan Bu Heni mengenai kemasan yang di desain tim KKN dan kemasan yang sesuai dengan keinginan Bu Heni.
<i>Digital Marketing</i>	Kurangnya pengetahuan tentang teknologi digital terutama dibidang digital marketing. Hanya bisa menggunakan WhatsApp dan Faceebok.

Tabel 1

Dari permasalahan yang ada kami mengajak Bu Heni untuk berdiskusi tentang keinginan, ide dan konsep yang diinginkan. Dari diskusi tersebut, kami melakukan pendampingan dengan memberikan masukan dan solusi mengenai kemasan produk dan digital marketing. Dengan harapan, pendampingan ini dapat membantu produk JEDOG menjadi lebih menarik dan dapat dikenal secara luas

2. Pengembangan Kemasan Produk

Suatu produk yang dijual selalu memiliki pelindung yang bertujuan untuk melindungi kualitas. Pelindung tersebut dikenal dengan istilah kemasan. Kemasan memiliki fungsi sebagai pelindung produk dari kerusakan. Selain itu, dengan adanya kemasan produk mempermudah proses pemindahan dan penyimpanan produk. Kemasan juga berfungsi sebagai media perantara produk pada proses distribusi, perlindungan produk dari kotoran dan kerusaka, mempermudah proses distribusi, mempermudah proses pendataan jumlah produk, menjadi media informasi dan promosi produk (Santoso et al., 2022).

Menurut Klimchuck dan Krasovec (2006:33), Kemasan merupakan desain kreatif yang berkaitan dengan bentuk, stuktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain sebagai media pemasaran suatu produk. Kemasan berfungsi sebagai pembungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan menjadi pembeda dari satu produk dengan produk lainnya yang berada di pasar (Auzora & Untarini, 2023).

Terdapat tiga alasan utama pentingnya pengemasan sebuah produk, diantaranya (1) pada proses pengiriman dari penjual kepada konsumen, produk yang dikemas dengan baik akan terjaga kebersihan dan kualitasnya dari kerusakan, (2) menjadi

pembeda atau ciri dari produk lainnya sehingga fungsi pemasaran dapat terjadi, (3) kemasan yang menarik dapat berpengaruh pada meningkatnya penjualan.

Kemasan yang didesain dengan menarik menjadi salah satu pemicu peningkatan penjualan produk. Nilai tambah kemasan yang dapat mempengaruhi sentimen konsumen dan dinilai sangat efektif. Pengayaan unsur kemasan yang baik dan sesuai dengan produk harus diperhatikan agar dapat meningkatkan tingkat penjualan (Ningsih et al., 2020; Siswanto et al., 2022).

Dalam peningkatan kemasan produk, tim melakukan perbaruan kemasan produk. Tujuan dari ide pengembangan kemasan produk ini adalah untuk mengubah cara berpikir pelaku UMKM, dengan menekankan bahwa kemasan pertama sangat penting. Dikarenakan kemasan mempengaruhi nilai dari suatu produk. Pembeli akan menilai produk dari kemasan yang ada dan kemasan yang menarik menjadi daya tarik produk.

Kebanyakan konsumen melihat produk dari luar, jika desain kemasan menarik, bersih dan rapi maka dapat meningkatkan penjualan dan nilai produk. Dimana pemilihan warna dan desain sangat penting sebagai gambaran dari produk dan dapat menambah daya tarik.

Berikut rincian teknis pelaksanaan perbaruan kemasan produk,

- a. Menyusun konsep desain kemasan
- b. Proses pembuatan logo produk. Logo menjadi identitas utama dalam berbagai platform dan saluran pemasaran. Pemilik UMKM Jenang Godog telah memiliki nama merek dan label halal, tetapi ingin meningkatkan daya tarik dengan desain kemasan yang mencakup pemilihan warna, font dan elemen-elemen lainnya.

Pembuatan desain kemasan dan logo mengalami beberapa kali revisi, karena pemilik UMKM yang condong ingin seperti kemasan milik usaha temennya. Tim kami memberikan beberapa referensi kemasan, mulai dari tabung plastik, kemasan kardus dan mika transparan. Pada proses ini, kami memberikan masukan-masukan dari setiap kemasan yang ditawarkan.

Bu Heni tertarik pada kemasan produk pertama yang kami ajukan. Namun, terdapat kendala yang dihadapi. Ukuran tabung kemasan yang tersedia kurang pas dengan ukuran produk JEDOG. Kemudian kami menawarkan kembali kemasan yang kedua, yaitu kemasan kardus. Kemasan kardus dengan disertai desain yang menarik, nama produk, logo halal, dan komposisi ini sangat menarik. Tetapi, kami juga memiliki kendala yaitu harga dari setiap pcs tidak masuk pada biaya produksi JEDOG atau terlalu mahal. Kemudian kami mencarikan solusi lagi, kemasan yang pas dan cocok sesuai dengan keinginan dan ukuran produk JEDOG. Kami mengusulkan menggunakan kemasan mika dengan ukuran yang sesuai dan harga yang masuk pada biaya produksi JEDOK. Bu Heni menyetujui dan kami memproses lanjut kemasan.

Logo memiliki peran yang penting pada suatu produk, yaitu sebagai identitas (Said, 2019). Kami melakukan pendampingan dengan memberikan beberapa rekomendasi pembaruan desain logo, dengan tujuan supaya menambah nilai dan juga memperkuat

identitas dari JEDOG. Pada logo, kami mencantumkan nama produk yaitu “JEDOG” dimana merek ini sudah didaftarkan sehingga legalitasnya sudah terjamin. Selain itu, pada logo juga dicantumkan foto produk, nomor P-IRT, nomor NIB, dan nomor kontak. Pada tahapan ini, ada beberapa revisi yang dialkukan. Revisi yang dilakukan yaitu terkait dengan pemilihan warna yang kurang sesuai dengan kemauan Bu Heni. Warna merupakan hal pentig dari sebuah logo, kami memberi masukan dengan memberikan beberapa desain logo.

Tabel 2. Berikut revisi desain kemasan dan logo

Desain	Packaging	Logo	
Desain 1			
Desain 2	 <p data-bbox="368 1189 676 1227"><i>Gambar 5. Packaging 2</i></p>		
Desain 3			

Dampak dari program pengembangan kemasan produk mencakup perubahan desain kemasan. Produk yang ditawarkan memberikan kesan premium dan higienis, sehingga dapat meningkatkan harga jual produk jenang godog.

3. Peningkatan Pemasaran menggunakan *Digital Marketing*

Digital marketing adalah strategi pemasaran dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial untuk menjangkau audiens yang luas. Pada (Sari et al., 2023). Robert mengemukakan bahwa digital marketing bertujuan guna memudahkan pemasaran barang ke pasar serta dapat memberi informasi yang cepat tersampaikan. Pemasaran digital menurut penelitian Kusuma & Sugandi (2018), adalah proses dan metode yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk memberikan informasi, persuasi, dan insentif kepada pelanggan tentang produk atau jasa yang dijual melalui platform digital (Sagita & Wijaya, 2022). Munculnya media sosial telah merubah cara dalam berbisnis. Transaksi jual beli saat ini jauh lebih mudah dan cepat aksesnya karena bisa dilakukan secara online. Bisnis bisa menjangkau banyak pembeli dan bisa berinteraksi langsung dengan dengan pembeli melalui *platform* media social.

Penggunaan media sosial pada UMKM JEDOG milik Bu Heni belum begitu maksimal. Dikarenakan, Bu Heni hanya bisa menggunakan whatsapp dan facebook saja. Dari permasalahan yang ada, kami memberikan saran dan pendampingan secara langsung kepada Bu Heni untuk memaksimalkan media sosial yang biasa beliau gunakan untuk memasarkan produknya. Dengan cara memanfaatkan secara maksimal akun facebook yang sudah ada. Selain itu, terdapat permasalahan terkait keterbatasan pengetahuan yang dimiliki Bu Heni. Kami memberikan video tutorial tentang bagaimana cara memasarkan produk, bergabung dengan market place Facebook sebagai panduan. Kami juga mendampingi dengan melakukan praktik secara langsung bagaimana cara pemasaran produk pada marketplace facebook dan bergabung dengan komunitas UMKM. Dengan cara memanfaatkan secara maksimal akun facebook yang sudah ada. Selain itu, terdapat permasalahan terkait keterbatasan pengetahuan yang dimiliki Bu Heni. Kami memberikan video tutorial tentang bagaimana cara memasarkan produk, bergabung dengan market place Facebook sebagai panduan. Kami juga mendampingi dengan melakukan praktik secara langsung bagaimana cara pemasaran produk pada marketplace facebook dan bergabung dengan komunitas UMKM. Dengan praktek langsung ini, Bu Heni memiliki gambaran secara langsung bagaimana tahapan-tahapan pemasaran produk melalui Facebook dan bisa menjangkau pasar yang lebih luas.

Gambar 1. Tampilan Digital Marketing pada Instagram



Selain itu, kami juga memaksimalkan penngunaan WhattsApp dengan membuatkan WhattsApp Business. Hal ini juga akan membuka peluang supaya JEDOG bisa dengan mudah di akses oleh pelanggan lama atau baru. Kami juga melakukan pendampingan bagaimana cara menggunakan fitur-fitur yang terdapat di dalam WhattApp Business, seperti katalog produk.



Gambar 2. Tampilan WA Bussines

Kesimpulan

Dari hasil pelaksanaan program pengabdian kepada UMKM Jenang Godog di Desa Ringinpitu Kecamatan Plemahan, kami dapat menyimpulkan sebagai berikut : Kami telah memberi pendampingan kepada pelaku UMKM Jenang Godog untuk mendorong perkembangan JEDOG (Jenang Godog) dalam aspek kemasan dan digital marketing. Ide kemasan produk seperti perubahan desain kemasan telah memberikan hasil yang memuaskan. Ini dapat dilihat dari perubahan pola pikir pelaku UMKM yang menyadari bahwa kesan pertama dalam penjualan produk sangatlah penting. Kemasan yang higienis dan menarik telah berefek baik pada nilai penjualan, pelaku UMKM juga dapat mempertahankan citra merek JEDOG (Jenang Godog).

Program pendampingan terkait pemanfaatan digital marketing bagi UMKM JEDOG (Jenang Godog) memberikan hasil yang positif. Yang sebelumnya pengetahuan pelaku UMKM tentang digital marketing terbatas, setelah mendapatkan video tutorial, pelaku UMKM dapat menggunakan media social untuk keperluan pemasaran. Melalui program pengabdian dan pendampingan di UMKM ini, kami berharap dapat memberikan kontribusi yang signifikan kepada pelaku usaha, sehingga dapat terus melakukan pengembangan produk dan meningkatkan pendapatan dengan hasil yang maksimal.

Referensi

- Ahmad, S. M., & Sulistyowati, S. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Budidaya Maggot Bsf Dalam Mengatasi Kenaikan Harga Pakan Ternak. *JE (Journal of Empowerment)*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.35194/je.v2i2.1763>
- Alfarizi, M., Widiastuti, T., & Ngatindriatun. (2024). Exploration of Technological Challenges and Public Economic Trends Phenomenon in the Sustainable Performance of Indonesian Digital MSMEs on Industrial Era 4.0. *Journal of Industrial Integration and Management*, 09(01), 65–96. <https://doi.org/10.1142/S2424862223500045>
- Almeida, F., Duarte Santos, J., & Augusto Monteiro, J. (2020). The Challenges and Opportunities in the Digitalization of Companies in a Post-COVID-19 World. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 97–103. <https://doi.org/10.1109/EMR.2020.3013206>
- Attaran, M., & Celik, B. G. (2023). Digital Twin: Benefits, use cases, challenges, and opportunities. *Decision Analytics Journal*, 6, 100165. <https://doi.org/10.1016/j.dajour.2023.100165>
- Auzora, A., & Untarini, N. (2023). Peran Kemasan Dan Kualitas Website Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Air Galon Le Minerale. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(25), Article 25. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10408430>
- Awan, U., Sroufe, R., & Shahbaz, M. (2021). Industry 4.0 and the circular economy: A literature review and recommendations for future research. *Business Strategy and the Environment*, 30(4), 2038–2060. <https://doi.org/10.1002/bse.2731>

- Cornish, F., Breton, N., Moreno-Tabarez, U., Delgado, J., Rua, M., de-Graft Aikins, A., & Hodgetts, D. (2023). Participatory action research. *Nature Reviews Methods Primers*, 3(1), 1-14. <https://doi.org/10.1038/s43586-023-00214-1>
- Datta, R. (2023). *Indigenous Participatory Action Research (PAR)*. https://doi.org/10.1007/978-3-031-04394-9_38
- Hendrawan, S. A., Afdhal Chatra, Nurul Iman, Soemarno Hidayatullah, & Degdo Suprayitno. (2024). Digital Transformation in MSMEs: Challenges and Opportunities in Technology Management. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 141-149. <https://doi.org/10.60083/jjdt.v6i2.551>
- Ilmi, N. A. N. (2021). Peran UMKM Dalam Mengurangi Tingkat Pengangguran Masyarakat dan Strategi UMKM Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(1), Article 1. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i1.2790>
- Jadhav, D., & Shenoy, D. (2020). Measuring the smartness of a library. *Library & Information Science Research*, 42(3), 101036. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2020.101036>
- Latifah, L., Setiawan, D., Aryani, Y. A., & Rahmawati, R. (2020). Business strategy – MSMEs' performance relationship: Innovation and accounting information system as mediators. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 28(1), 1-21. <https://doi.org/10.1108/JSBED-04-2019-0116>
- Mardikaningsih, R., Azizah, E. I., Putri, N. N., Alfian, M. N., & Rudiansyah, M. M. D. H. (2022). Business Survival: Competence of Micro, Small and Medium Enterprises. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 2(1), 1-4. <https://doi.org/10.56348/jos3.v2i1.21>
- Md Husin, M., & Haron, R. (2020). Micro, small and medium enterprises' competitiveness and micro- *takāful* adoption. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 12(3), 367-380. <https://doi.org/10.1108/IJIF-03-2019-0038>
- Naradda Gamage, S. K., Ekanayake, E., Abeyrathne, G., Prasanna, R., Jayasundara, J., & Rajapakshe, P. (2020). A Review of Global Challenges and Survival Strategies of Small and Medium Enterprises (SMEs). *Economies*, 8(4), 79. <https://doi.org/10.3390/economies8040079>
- Ningsih, S. C., Kintoko, & Putri, P. H. (2020). *Inovasi Kemasan dan Perluasan Pemasaran Usaha Rempeyek di Yogyakarta | Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://pustaka-psm.unilak.ac.id/index.php/dinamisia/article/view/3268>
- Pandiangan, S. M. T., Octiva, C. S., Yusuf, M., Suryani, S., & Sesario, R. (2022). The Role Of Digital Marketing In Increasing Sales Turnover For Micro, Small, And Medium Enterprises. *JURNAL PENGABDIAN MANDIRI*, 1(12), Article 12.
- Putrie, R. A., Arifuddin, A., Ni'amah, M., Putri, S. K., & Iffah, N. (2023). *Pengembangan Program Pelatihan Keterampilan Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Dalam Meningkatkan Perekonomian Lokal | Community Development Journal: Jurnal*

- Pengabdian Masyarakat.*
<https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/19082>
- Rahayu, I. A. (2020). Kehadiran Usaha Waralaba Alfamart Dan Indomaret Terhadap Warung-Warung Kecil Ditinjau Dari Undang-Undang No. 20 Tahun 2008. *LEX ET SOCIETATIS*, 7(7), Article 7. <https://doi.org/10.35796/les.v7i7.26855>
- Ravi, S., & Rajasekaran, S. R. C. (2023). A Perspective of Digital Marketing in Rural Areas: A Literature Review. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), e01388. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1388>
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), Article 3. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v1i3.37>
- Santoso, A. I., Widiyanti, E., & Moenib, J. A. (2022). Peningkatan Daya Saing Produk Pertanian Appoli Melalui Perbaikan Kemasan Dan Pemanfaatan Digital Marketing. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 291–303. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i2.12682>
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., Sukmadewi, R., & Purbasari, R. (2023). *DIGITAL MARKETING: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Setyaningrum, R. P., Kholid, M. N., & Susilo, P. (2023). Sustainable SMEs Performance and Green Competitive Advantage: The Role of Green Creativity, Business Independence and Green IT Empowerment. *Sustainability*, 15(15), 12096. <https://doi.org/10.3390/su151512096>
- Siswanto, Saputro, A., Anif, M., & Prasetyo, B. H. (2022). Desain Branding Kemasan Produk UMKM Yang Menarik dan Ekonomis. *Prosiding SISFOTEK*, 6(1), Article 1.
- Suprayitno, D. (2024). Analysis Of Customer Purchase Interest In Digital Marketing Content. *Journal of Management*, 3(1), Article 1.
- Vaughn, L. M., & Jacquez, F. (n.d.). *Participatory Research Methods – Choice Points in the Research Process* | Published in *Journal of Participatory Research Methods*. Retrieved November 9, 2024, from <https://jprm.scholasticahq.com/article/13244-participatory-research->
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940(1), 012065. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>
- Wahyunti, S. (2020). Peran Strategis Umkm Dalam Menopang Perekonomian Indonesia Di Tengah Pandemi Covid-19. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 3(2), Article 2.
- Williams, L. D. (2021). Concepts of Digital Economy and Industry 4.0 in Intelligent and

information systems. *International Journal of Intelligent Networks*, 2, 122–129.
<https://doi.org/10.1016/j.ijin.2021.09.002>

Zhang, J., & Chen, Z. (2023). Exploring Human Resource Management Digital Transformation in the Digital Age. *Journal of the Knowledge Economy*, 15(1), Article 1.
<https://doi.org/10.1007/s13132-023-01214-y>