



Pemasaran Digital melalui *Platform* Media Sosial dan Inovasi Pengemasan Produk untuk Pelaku UMKM di Desa Karangmulyo, Kecamatan Purwodadi, Kabupaten Purworejo

¹Renata Maylanova, ²Imroatun Isnaeni, ³Siti Ngawiyah, ^{4*}Alifahtu Titabarokah, ⁵Sugeng Eko Putro Widoyoko

Universitas Muhammadiyah Purworejo, Jawa Tengah, Indonesia

*email: alifahbarokah42@gmail.com

Submitted: Desember 2024

Revised: Desember 2024

Accepted: Januari 2025

ABSTRAK

Pelaku Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang penting bagi perekonomian di Indonesia. Aktivitas pelaku UMKM untuk menjalankan usahanya agar terus berkembang perlu memanfaatkan teknologi dan penggunaan internet di era perkembangan zaman yang semakin maju. Desa Karangmulyo memiliki potensi ekonomi yang cukup tinggi yang dapat dilihat dari jumlah UMKM yang ada. Produk UMKM di Desa Karangmulyo yang dihasilkan diantaranya adalah peyek koin, geblek legendaris, kue nastar, keripik balung kuwuk, es teh josiah, keripik singkong, gabin, bolu mekar, dan lain sebagainya. Namun, produk UMKM di Desa Karangmulyo belum maksimal dalam pemasarannya apalagi pemanfaatan media sosial untuk promosikan usahanya dan bentuk pengemasan belum berinovasi. Berdasarkan wawancara ini dikarenakan banyak yang belum mengetahui tentang pentingnya penggunaan media sosial untuk pemasaran digital dan cara berinovasi dalam pengemasan produk. Oleh karena itu perlu sosialisasi dan pendampingan penggunaan media sosial serta pembuatan desain label produk dan kemasan bagi pelaku UMKM. Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah memberi informasi pentingnya penggunaan media sosial untuk pemasaran melalui media platform, melakukan pendampingan pembuatan desain label produk dan kemasan. Metode pengabdian masyarakat yaitu perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan pelaporan. Kegiatan sosialisasi dan pendampingan pembuatan desain label produk dan kemasan bagi pelaku UMKM di Desa Karangmulyo memberikan wawasan dan membantu pelaku UMKM untuk mengembangkan pemasarannya melalui media platform dan berinovasi pada kemasan produk mereka.

Kata Kunci: *UMKM;Pemasaran Digital; Pengemasan Produk;Desa Karangmulyo.*

ABSTRACT

Small, Micro and Medium Enterprises (MSMEs) have an important role in the economy in Indonesia. The activities of MSME actors to run their businesses so that they continue to grow need to utilize technology and use of the internet in this era of increasingly advanced developments. Karangmulyo Village has quite high economic potential which can be seen from the number of existing MSMEs. MSME products produced in Karangmulyo Village include coin peyek, legendary geblek, pineapple cake, balung kuwuk chips, Josiah iced tea, cassava chips, gabin, blooming sponge cake, and so on. However, MSME products in Karangmulyo Village have not been optimal in their marketing, let alone the use of social media to promote their business and the form of packaging has not been innovated. Based on this interview, it is because many people still don't know about the importance of using social media for digital marketing and how to innovate in product packaging. Therefore, there is a need for socialization and assistance in the use of social media as well as creating product label and packaging designs for MSME players. The aim of this community service is to provide information on the importance of using social media for marketing through media platforms, providing assistance in designing product labels and packaging. Community service methods are planning, implementation, evaluation and reporting. Socialization activities and assistance in making product label and packaging designs for MSMEs in Karangmulyo Village provide insight and help MSMEs to develop them through media platforms and innovate their product packaging.

Keywords: MSMEs; Digital Marketing; Product Packaging; Karangmulyo Village

PENDAHULUAN

Pelaku Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang penting bagi perekonomian di Indonesia. Peran penting UMKM dalam perekonomian nasional sebagai barisan terdepan dalam mencapai pondasi ekonomi melalui penciptaan kesempatan kerja, pembentukan kondisi kerja yang pantas, inovasi dalam bisnis, adaptasi dan pengurangan dampak negatif terhadap ekonomi, masyarakat, dan lingkungan, serta operasional bisnis yang mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan (Wahyunti, 2020). Peran strategis dalam perekonomian negara, UMKM tidak hanya berperan dalam penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi Indonesia, tetapi juga berperan sebagai motor penggerak diseminasi capaian pembangunan di seluruh wilayah Indonesia. Sektor UMKM merupakan sektor yang menjadi perhatian karena kontribusinya yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia. UMKM dianggap sebagai industri tangguh di tengah krisis keuangan global karena sebagian besar pendekatan mereka konvensional.

Kontribusi UMKM tentunya akan mendorong perekonomian nasional (Indrawati & Setiawan, 2020). Oleh karena itu, penguatan UKM merupakan tugas yang mendesak. Salah satu yang bisa dilakukan untuk memberdayakan UMKM adalah pelatihan desain kemasan produk. Banyak produk sejenis yang beredar di pasaran adalah buatan perusahaan asing yang menguasai pasar domestik dengan mengalahkan produk UMKM Indonesia. Hal ini dikarenakan kemasan produk lokal tidak membangkitkan minat lokal dan dianggap tidak sehat. Kemasan yang tepat dari produk apa pun akan meningkatkan nilai tambah.

Meningkatnya kecenderungan penggunaan media sosial di masyarakat dan perkembangan teknologi internet membuka peluang bagi para pemangku kepentingan UMKM. Keadaan ini ditopang oleh kemajuan perangkat mobile yang semakin banyak

digunakan di masyarakat. Perkembangan media online membuka lebih banyak aktivitas dan aktivitas kreatif bagi para pelaku UMKM dan komunitas lainnya untuk memanfaatkan kemajuan teknologi mobile untuk melakukan berbagai bisnis online (Buchari & Nurcahya, 2021). Penguasaan teknologi digital menjadi kendala terbesar bagi pelaku UMKM di Desa Karangmulyo. Keadaan ini dapat membatasi jangkauan pemasaran produk UMKM di desa karangmulyo. Digitalisasi merupakan hal penting yang perlu dipahami oleh para pemangku kepentingan UMKM di desa karangmulyo. Para UMKM didesa karangmulyo ini berdagang dengan pasar masyarakat sekitar. Pemasaran yang dilakukan oleh UMKM masih bersifat konvensional dan belum mengoptimalkan peran digital dalam pemasaran produk. Cakupan pasar tidak besar karena pelaku UMKM hanya menjual secara lokal di dalam desa.

Desain kemasan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan produk. Oleh karena itu, desain kemasan sangat penting dalam penjualan produk (Agustina et al., 2021). Terutama elemen desain kemasan seperti pilihan warna dan keunikan. Oleh karena itu, pengayaan unsur kemasan yang baik dan sesuai dengan produk harus diperhatikan agar dapat meningkatkan tingkat penjualan. Untuk dapat unggul dalam persaingan, UMKM perlu berbenah dalam mengelola kemasan produk yang dihasilkan agar lebih menarik minat konsumen. Mengingat saat ini konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa tetapi juga estetika dari produk yang akan dibeli, maka dari itu pentingnya bagi UMKM untuk mengenal dan memahami bagaimana seharusnya packaging dan branding sebuah produk itu dapat mereka kelola dengan baik agar dapat meningkatkan pendapatan dan agar dapat bersaing secara unggul.

Desa Karangmulyo merupakan sebuah desa yang berada di Kecamatan Purwodadi, Kabupaten Purworejo. Desa Karangmulyo memiliki potensi ekonomi yang cukup tinggi yang dapat dilihat dari jumlah UMKM yang ada. UMKM di Desa Karangmulyo umumnya bergerak pada bidang produksi makanan ringan produk yang dihasilkan diantaranya adalah peyek koin, geblek legendaris, kue nastar, keripik balung kuwuk, es teh josiah, keripik singkong, gabin, bolu mekar, dan lain sebagainya. Usaha UMKM ini masih belum bisa untuk memanfaatkan dan mengakses media sosial untuk memperbesar jaringan pemasarannya serta berinovasi dalam pengemasan produk dikarenakan pelaku UMKM dalam pemasarannya masih di lingkup desa saja, dimana pelaku usaha banyak belum menguasai tentang penggunaan teknologi sehingga merasakan sulitnya proses pemasaran melalui media platform. Selain itu pelaku usaha belum pernah mendapatkan sosialisasi, pelatihan ataupun pendampingan tentang pemanfaatan media sosial guna meningkatkan pemasaran di media platform dan pembuatan label pengemasan.

Mengingat persaingan produk semakin ketat, masyarakat menyadari pentingnya penggunaan media sosial untuk pemasaran dan berinovasi mengenai kemasan, label pada produk agar dapat mengembangkan usahanya dan meningkatkan kepercayaan konsumen akan produknya. Setelah melakukan wawancara dengan mitra, maka dapat diidentifikasi permasalahan mitra adalah sebagai berikut:

1. UMKM di Desa Karangmulyo masih banyak yang belum mengetahui tentang penting dan manfaatnya pemasaran digital melalui platform media sosial.

Penggunaan media sosial yang semakin maju di era perkembangan zaman ini menjadi salah satu masalah bagi UMKM di desa Karangmulyo karena keterbatasan UMKM di bidang teknologi mengakibatkan banyak UMKM yang belum mampu memanfaatkan media sosialnya.

2. Produk UMKM di Desa Karangmulyo masih banyak yang belum memiliki label pengemasan yang memenuhi standar dan syarat ketentuan. Keterbatasan pengetahuan tentang pembuatan label dan pengemasan produk, mengakibatkan banyak UMKM masih menggunakan label dan pengemasan yang kurang menarik dan nilai estetika produk.

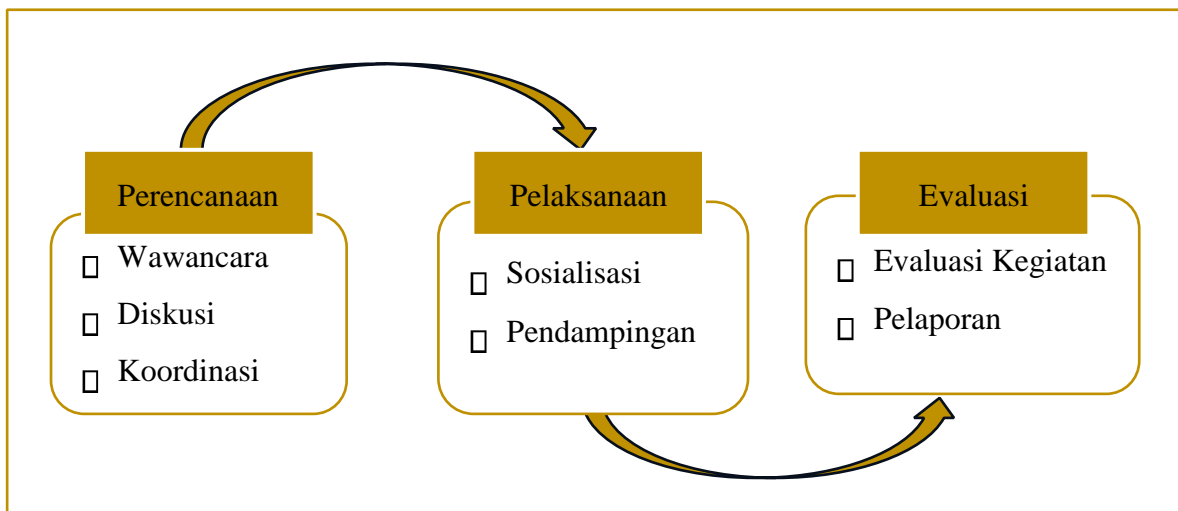
Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, maka solusi dari permasalahan mitra adalah dengan mengadakan sosialisasi & pendampingan pada UMKM untuk pemanfaatan media sosial guna meingkatkan pemasaran dan inovasi label, pengemasan pada produk UMKM yaitu:

1. Sosialisasi peningkatan pemahaman tentang pemasaran digital melalui platform media sosial dan inovasi pengemasan produk. Kegiatan ini dilakukan melalui ceramah, diskusi tentang bagaimana penggunaan media sosial untuk meningkatkan pemasaran beberapa manfaat dan keuntungan yang didapat setelah melakukan pemasaran melalui platform media sosial. Dengan mendapatkan sosialisasi tentang pemasaran digital pelaku UMKM dapat hemat biaya yang bisa digunakan untuk meningkatkan popularitas merek bisnis/produk. Dengan strategi yang tepat, brand bisa berkesempatan mendapat awareness yang tinggi. Pengenalan merek bisa menjadi lebih baik jika diiringi dengan kualitas konten yang layak dan semakin berkembang, mampu bersaing di pasar, kepercayaan konsumen meningkat.
2. Pendampingan pembuatan label dan kemasan pada produk. Kegiatan ini dilakukan dengan cara mendampingi pelaku usaha dalam proses pembuatan label dan kemasan produk yang benar sesuai dengan standar. Kegiatan pendampingan ini dilakukan langsung kepada pelaku usaha.

Tujuan kegiatan ini adalah memberikan pemahaman tentang digital marketing dan branding produk untuk mengedukasi pelaku UMKM agar dapat memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran produknya. Dengan branding produk, akan memberikan informasi yang jelas nantinya akan meningkatkan minat konsumsi pelanggan. Dengan ini diharapkan pelaku UMKM dapat mengimplementasikan ilmu yang mereka peroleh selama sosialisasi untuk mengembangkan dan meningkatkan penjualan mereka.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pengabdian dilakukan dengan memberikan sosialisasi dan pendampingan terkait pemasaran digital melalui media platform dan inovasi pengemasan produk bagi pelaku UMKM di Desa Karangmulyo. Adapun Langkah-langkah pengabdian masyarakat dapat ditujukan dalam gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat pada gambar 1 dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Tahap Perencanaan

Tahap perencanaan yaitu pelaksana pengabdian masyarakat melakukan survey lapangan untuk mengetahui kondisi dan mengumpulkan data serta informasi terkait permasalahan, agar dapat memberikan solusi yang tepat kepada mitra. Tim pengabdian dalam survey lapangan melakukan wawancara dan diskusi kepada mitra mengenai hambatan yang dihadapi para pelaku UMKM di desa karangmulyo. Selanjutnya, melakukan koordinasi dengan mitra untuk mengatur konsep, waktu, dan teknis kegiatan ini.

2. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan merupakan inti kegiatan pengabdian masyarakat, kegiatan ini dilakukan dalam dua metode yaitu:

- Sosialisasi (ceramah), yaitu menyampaikan pentingnya pemahaman pemasaran digital melalui platform media sosial dan inovasi pengemasan produk bagi pelaku UMKM, agar pelaku UMKM memiliki pengetahuan yang baik akan pemasaran dan kemasan label pada produk sehingga dapat meningkatkan perkembangan pada usaha bagi pelaku UMKM.
- Pendampingan pembuatan kemasan dan label produk bagi pelaku UMKM, yaitu dengan praktek langsung dengan pelaku UMKM dalam pembuatan kemasan dan label yang benar bagi pelaku UMKM di Desa Karangmulyo.

3. Tahap Evaluasi

Evaluasi kegiatan bertujuan untuk mengetahui apakah program berjalan dengan lancar atau tidak dan untuk mengetahui apakah target luaran dapat tercapai, serta pembuatan laporan kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Perencanaan

Tahap perencanaan diawali dengan survey lapangan yaitu melakukan wawancara, diskusi, dan koordinasi. Dari hasil wawancara yang dilakukan, diperoleh informasi jumlah UMKM di Desa Karangmulyo berjumlah sebanyak 10 pelaku UMKM. Pelaku UMKM tersebut sebagian besar merupakan produsen olahan makanan ringan produk yang dihasilkan diantaranya adalah peyek koin, geblek legendaris, kue nastar, keripik balung kuwuk, es teh josiah, keripik singkong, gabin, bolu mekar, dan lain sebagainya. Selain itu produk UMKM di Desa Karangmulyo belum maksimal dalam pemasaran dan kemasan produknya juga masih belum berinovasi, hal ini karena kurangnya informasi tentang cara pemanfaatan media sosial. Setelah mendapatkan informasi tentang apa yang dibutuhkan maka diputuskan untuk mendampingi UMKM di Desa Karangmulyo dalam mengedukasi terkait pemasaran digital serta pembuatan kemasan/label yang benar, menarik dan mengandung nilai estetika suatu produk. Gambar wawancara, diskusi, dan koordinasi dengan mitra dapat ditunjukkan dalam gambar 2 berikut ini.



Gambar 2. Wawancara, Diskusi, dan Koordinasi Dengan Mitra

2. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan kepada pelaku UMKM di Desa Karangmulyo, Kecamatan Purwodadi, Kabupaten Purworejo. Kegiatan ini berlangsung pada hari Kamis, tanggal 31 Oktober 2024 dari pukul 08.30 sampai dengan 12.00 WIB dengan melibatkan pelaku UMKM yang ada di Desa Karangmulyo yang berjumlah sebanyak 10 pelaku UMKM dengan mengundang mereka untuk menghadiri kegiatan ini yang dilaksanakan di Aula Balai Desa Karangmulyo.

Adapun susunan acara pada kegiatan ini yaitu diawali pengisian daftar hadir, pembukaan, menyanyikan lagu Indonesia Raya, dilanjutkan sambutan sambutan yang di sampaikan oleh Dosen Pendamping Mata Kuliah Praktikum Kewirausahaan yaitu Prof.Dr. Sugeng Eko Putro Widoyoko,M.Pd. menyampaikan semoga dengan adanya kegiatan ini pelaku UMKM memahami pentingnya

mengenai pemanfaatan media sosial guna meningkatkan target pemasaran dan dapat bermanfaat kedepannya untuk meningkatkan perekonomian masyarakat Desa Karangmulyo. Sambutan Dosen Pendamping Mata Kuliah Praktikum Kewirausahaan dapat ditunjukkan dalam gambar 3 berikut ini.



Gambar 3. Sambutan Dosen Pendamping Mata Kuliah Praktikum Kewirausahaan

Selanjutnya sambutan dari Kepala Desa Karangmulyo yaitu Bapak H. Karsojo menyampaikan dengan adanya kegiatan ini sangat bermanfaat bagi masyarakat Desa Karangmulyo khususnya pelaku UMKM untuk meningkatkan perekonomian di Desa Karangmulyo. Sambutan Kepala Desa Karangmulyo dapat ditunjukkan dalam gambar 4 berikut ini.



Gambar 4. Sambutan Kepala Desa Karangmulyo

Acara inti yaitu pemaparan materi mengenai pentingnya memanfaatkan media sosial guna meningkatkan target pemasaran melalui platform media sosial dan pendampingan pembuatan kemasan serta label bagi pelaku UMKM oleh Isnaeni Maryam, M.Pd. Pada kegiatan sosialisasi pentingnya pemasaran digital melalui platform media sosial bagi pelaku UMKM pemateri menjelaskan bahwa pelaku UMKM wajib mempunyai smartphone yang mendukung untuk mengakses berbagai media sosial yang ada. Pemasaran melalui media sosial dibutuhkan

untuk keberlangsungan usaha dan dapat memperluas pangsa pasar. Suasana kegiatan sosialisasi pentingnya pemahaman media sosial bagi pelaku UMKM dapat ditunjukkan dalam gambar 5 berikut ini.



Gambar 5. Sosialisasi Pentingnya Media Sosial Untuk Pemasaran

Pada kegiatan pendampingan pembuatan label dan kemasan produk bagi pelaku UMKM yaitu dengan praktek secara langsung dengan pelaku UMKM untuk membuat label dan kemasan produk yang benar, menarik dan mengandung nilai estetika suatu produk. Pelaku UMKM mengakses aplikasi *Canva* untuk membuat label dan kemasan produk. Pendampingan pembuatan label dan kemasan produk bagi pelaku UMKM dapat ditunjukkan dalam gambar 6 berikut ini.



Gambar 6. Pendampingan Pembuatan Label dan Kemasan Produk Bagi Pelaku
UMKM

Adapun sesi selanjutnya yaitu diskusi dan tanya jawab. Pada sesi ini peserta sangat antusias mengajukan pertanyaan terkait materi. Pemateri menjawab pertanyaan yang diajukan. Antusias peserta dalam mengikuti kegiatan ini dapat ditunjukkan dalam gambar 7 berikut ini.



Gambar 7. Sesi Diskusi dan Tanya Jawab

Selanjutnya sesi terakhir yaitu penutup. Kegiatan ini di tutup dengan membaca doa dan foto bersama, yang ditunjukkan pada gambar 8 berikut ini.



Gambar 8. Penutupan Kegiatan Dengan Foto Bersama

3. Evaluasi

Kegiatan sosialisasi pentingnya pemasaran digital melalui platform media sosial dan pendampingan pembuatan label, kemasan pada suatu produk bagi pelaku UMKM berjalan dengan lancar. Pemaparan materi dan pembahasan yang

dijelaskan mendetail dan dapat diterima oleh para pelaku UMKM. Hal ini atas kerjasama yang baik dalam tim dan bantuan dari semua pihak. Setelah melaksanakan kegiatan ini, tim pengabdian melakukan evaluasi, hasil evaluasi adalah sebagai berikut: pengabdian ini memberikan dampak yang sangat baik karena pelaku UMKM yang belum memahami pentingnya pemasaran melalui media sosial mendapatkan pengetahuan mengenai bagaimana mencari target pemaaran yang luas melalui platfrom media sosial dan pelaku UMKM yang belum memiliki label, kemasan dapat membuat dengan syarat ketentuan yang benar sehingga dapat membuat suatu produk mereka mempunyai branding tersendiri. Tetapi, melakukan pemasaran melalui media sosial juga perlu menganalisis target pasar yang di tuju, proses dan waktu yang tidak singkat untuk membandingkan suatu produk tersebut untuk di kenal, namun tim kami melakukan pendampingan bagaimana menentukan platfrom media yang akan digunakan untuk promosi pemasaran pada produknya. Selain itu, masih banyak pelaku UMKM yang belum memakai label dan kemasan pada produknya. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan pembuatan label dan kemasan produk sebaiknya tidak dilaksanakan dalam waktu sehari atau yang sesingkatnya, mengingat beberapa pelaku UMKM yang membutuhkan label dan kemasan untuk produknya.

KESIMPULAN

Pelaksanaan sosialisai pentingnya pemahaman tentang pemasaran digital melalui platfrom media sosial dan pendampingan pembuatan label kemasan produk bagi pelaku UMKM di Desa Karangmulyo, Kecamatan Purwodadi, Kabupaten Purworejo di laksanakan di Aula Balai Desa Karangmulyo dengan lancar. Kegiatan ini mendapat respon positif dari masyarakat, baik dari pelaku UMKM, desa, maupun *stakeholder*. Kegiatan ini memberikan wawasan dan membantu pelaku UMKM untuk mendapatkan pangsa pasar lebih banyak. Dengan melakukan pemasaran melalui media sosial, pelaku UMKM mempunyai kepercayaan untuk mengembangkan usaha menjadi lebih luas lagi, mudah menembus persaingan pasar, dan jangkauan pasar lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abid, Muhamad. "Belajar Memulai Binis Umkm." *Entrepreneurial Mindsets & Skill* 35 (2021): 35Al Farisi, Salman, and Muhammad Iqbal Fasa. "Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat." *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah* 9.1 (2022): 73-84.
- Badri, R. E., Pratisti, C., & Putri, A. S. (2022). Pengembangan Inovasi Kemasan Produk Untuk Meningkatkan Daya Tarik Umkm Wedang Jahe di Desa Sidodadi Astri. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 347-353.

- Indrawati, S., & Setiawan, B. (2020). Penyuluhan Kesadaran Hukum Perlindungan Produk UMKM di Kabupaten Kebumen Melalui Pendaftaran Merek. *Surya Abdimas*, 4(September), 37–43.
- Wahyunti, S. (2020). Peran Strategis Umkm Dalam Menopang Perekonomian Indonesia Di Tengah Pandemi Covid19. *J-ESA : Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Widayanto, Mutinda Teguh. (2020). Analisis Penerapan Manajemen Strategik dan Pengaruhnya terhadap Kinerja Usaha. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 5 (3), 173-182 doi: <http://dx.doi.org/10.32503/jmk.v5i3.1090>