

Pendampingan Redesign Kemasan dan Digital Marketing pada UMKM Dapur LNA

Annisa Purbasari¹, Putri Ayuni², Ratih Kahirunisa³, Yunita Sari⁴, Isti Hendayani⁵,
Aisyah Nurbiyani⁶, Adelia P. Z⁷, Januari B⁸, Feri Andi⁹, David P.T.S¹⁰, Adzro Q¹¹

¹Teknik Industri, Universitas Riau Kepulauan, Batam, Indonesia

²Pendidikan Bahasa Inggris, Universitas Riau Kepulauan, Batam, Indonesia

³Pendidikan Matematika, Universitas Riau Kepulauan, Batam, Indonesia

⁴Akutansi, Universitas Riau Kepulauan, Batam, Indonesia

^{5,6,7,8,9,10}Manajemen, Universitas Riau Kepulauan, Batam, Indonesia

¹¹Teknik Sipil, Universitas Riau Kepulauan, Batam, Indonesia

Email: annisapurbasari@gmail.com

Submit : 20/06/2024 | Accept : 28/06/2024 | Publish : 30/06/2024

ABSTRACT

The big challenge for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) is that business owners have to think about ways to make their products look attractive, different from competitors and maximize wider marketing. MSME players need to innovate so that their products have added value and their own characteristics. The community service partner for this activity is Dapur LNA. Dapur LNA operates in the field of processed food in the form of various chips. The problems faced by partners are simple product packaging forms, minimalist product logos and brands, packaging label designs that are not informative and has not been listed with halal label, so they are less attractive in the eyes of consumers. Another problem is the conventional product marketing strategy. The aim of this community service activity is to help assist the community in developing Dapur LNA MSMEs through innovations in the form of packaging redesign and digital marketing. The implementation method are the preparation, implementation and evaluation stages. The results of this activity are assistance in redesigning chip product packaging that attracts consumers and digital marketing assistance for LNA Kitchen MSMEs thereby expanding the marketing network and increasing product sales by 50%.

Keyword: MSMEs; Packaging Redesign; Digital Marketing

ABSTRAK

Tantangan besar bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah para pemilik usaha harus memikirkan cara agar produknya tampak menarik, berbeda dari kompetitor dan memaksimalkan pemasaran yang lebih luas. Pelaku UMKM perlu melakukan inovasi agar produknya memiliki nilai tambah dan ciri khas tersendiri. Mitra pengabdian kepada masyarakat pada kegiatan ini adalah Dapur LNA. Dapur LNA bergerak dibidang olahan makanan berupa aneka keripik. Permasalahan yang dihadapi mitra yaitu bentuk kemasan produk yang sederhana, logo dan merek produk yang minimalis, desain label kemasan belum informatif dan belum tercantum label halal, sehingga kurang menarik dimata konsumen. Permasalahan lainnya adalah strategi pemasaran produk secara konvensional. Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah membantu mendampingi masyarakat dalam mengembangkan UMKM Dapur LNA melalui inovasi berupa redesign kemasan dan digital marketing. Metode pelaksanaannya yaitu tahap persiapan, pelaksanaan dan evaluasi.

Hasil kegiatan ini berupa pendampingan redesign kemasan produk keripik yang menarik konsumen dan pendampingan digital marketing bagi UMKM Dapur LNA sehingga memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan penjualan produk sebesar 50%.

Kata Kunci: UMKM; Redesign Kemasan; Digital Marketing

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu pendorong untuk meningkatkan perekonomian nasional (Wati et al., 2020) dan sebagai pondasi utama sektor perekonomian masyarakat (Vinatra et al., 2023), namun ada tantangan yang dihadapi bagi pelaku UMKM itu sendiri. Daya saing produk yang semakin ketat saat ini menjadi tantangan besar bagi pelaku UMKM. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai tambah kepada konsumen melalui penyampaian produk yang inovatif dan berkualitas dengan harga bersaing (Iswahyuni & Hendrawan, 2023). Pelaku UMKM harus memikirkan cara agar produknya tampak menarik, berbeda dari kompetitor dan memaksimalkan pemasaran yang lebih luas. Banyak UMKM masih memasarkan produknya secara konvensional dan sedikit yang telah menggunakan perdagangan elektronik (*e-commerce*), sehingga tidak semua produk dari UMKM dikenal luas oleh masyarakat. Salah satu hambatan yang mempengaruhi keberadaan UMKM adalah dalam hal strategi pemasaran, khususnya komunikasi pemasaran dan kemampuan menggunakan teknologi (Azzahra et al., 2023). Selain itu, para pelaku UMKM perlu melakukan inovasi agar produknya memiliki nilai tambah dan ciri khas tersendiri. Program inovasi dan pengembangan UMKM dari beberapa faktor sangat dibutuhkan (Azzahra et al., 2023). Dalam rangka pengembangan dan keberlangsungan usaha, maka perlu memaksimalkan produk yang dibuat dengan cara memanfaatkan teknologi informasi sebagai media pemasaran produk (Azzahra et al., 2023).

Strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi adalah *digital marketing* (Wati et al., 2020). *Digital marketing* melalui pemasaran produk secara daring lebih menguntungkan dibandingkan pemasaran konvensional yang mempertemukan fisik penjual/produsen, pembeli dan barang yang diperjualbelikan, sebab pihak penjual/produsen tidak membutuhkan sewa tempat, membutuhkan lebih sedikit pekerja dan tidak perlu membayar beban seperti listrik dan air. Namun, mengubah konsep pemasaran dari konvensional ke *digital marketing* menimbulkan tantangan bagi produsen/penjual, diantaranya adalah kemasan. Pada pemasaran konvensional, kemasan menjadi kurang penting karena calon konsumen dapat berinteraksi langsung melalui beberapa cara, seperti melihat, meraba dan mencoba produk yang diminatinya. Sedangkan dalam *digital marketing*, calon konsumen hanya dapat melihat foto kemasan dan membaca deskripsi yang dicantumkan oleh pembeli di *marketplace*. Oleh karena itu, inovasi desain kemasan menjadi salah satu penentu utama bagi calon konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, terutama produk yang belum memiliki *brand* yang sangat kuat. Kesan pertama adalah hal penting, maka membuat kemasan pada produk UMKM menjadi esensi utama dalam suatu produk (Azzahra et al., 2023). Inovasi yang bisa dilakukan oleh pelaku UMKM antara lain melalui *redesign* kemasan dan *digital marketing* pada produk.

1.1 Desain Kemasan

Hal penting dari suatu produk adalah kesan pertama konsumen pada produk tersebut. Untuk membuat kesan pertama yang menarik konsumen dalam membeli produk adalah dengan menggunakan kemasan atau *packaging* yang menarik (Astuti et al., 2023). Menurut Kementerian Negara Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah (2009), pengertian kemasan atau *packaging* adalah ilmu, seni dan teknologi yang bertujuan untuk melindungi sebuah produk

saat akan dikirim, disimpan atau dijajakan (Astiti et al., 2023)(Widiati, 2020). Fungsi kemasan untuk menjaga produk aman sehingga tidak mudah rusak dan menjadi daya tarik bagi konsumen (Azzahra et al., 2023). Sebuah inovasi pada produk diperlukan sebagai upaya menghadapi daya saing yang semakin ketat. Pelaku UMKM perlu membuat produknya berbeda dengan para kompetitornya.

Salah satu kelemahan produk UMKM yang kalah bersaing dengan produk-produk industri besar adalah faktor kemasan. Banyak pelaku usaha yang tidak terlalu memperhatikan kemasan produknya, terutama produk usaha atau industri rumahan, yaitu produk makanan. Bentuk dan desain kemasan produk UMKM banyak dikemas secara sederhana dan bahkan tidak menarik. Sebagian pelaku UMKM tidak menganggap bahwa kemasan atau *packaging* menjadi unsur penting bagi usaha mereka. Namun, seiring kemajuan teknologi dan kebutuhan jaman yang semakin prospektif, maka muncul pemikiran tentang peranan dan nilai-nilai kemasan dalam pemasaran dan daya saing industri. Kemasan berfungsi sebagai pelindung dan “*silent salesman*” yang mampu meningkatkan nilai tambah dan nilai jual produk yang dikemasnya (Banindro, 2021). Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu membuat kemasan yang memiliki daya pembeda dan semenarik mungkin bagi konsumen.

Desain kemasan sebagai media untuk mengkomunikasikan produk secara visual antara produsen dengan calon konsumen, sehingga dalam desain kemasan perlu dicantumkan : (1) Nama produk, (2) Komposisi 3) isi/*netto* (Widiati, 2020). Desain kemasan memuat informasi yang jelas dan spesifik kepada konsumen (baik langsung maupun tidak langsung), dan sebagai salah satu pembanding (seperti tampilan produk terlihat lebih efektif, nilai produk lebih baik, tampilan kemasan lebih dipandang) oleh konsumen, sehingga lebih mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Desain kemasan bertujuan untuk memenangkan daya saing dengan kompetitor lainnya, menghindari kebingungan konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk (Agung et al., 2022). Fungsi desain kemasan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengelarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk dipasar (Soecahyadi, 2015).

1.2 Digital Marketing

Digital adalah konsep memahami perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua hal yang bersifat manual menjadi otomatis, dan dari semua hal yang bersifat rumit menjadi ringkas (Musnaini et al., 2020). Pengertian pemasaran (marketing) adalah proses sosial yang melibatkan proses interaksi antara individu dengan kelompok individu untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran secara bebas bertukar produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Rauf et al., 2021). Pemasaran bertujuan untuk mengetahui dan memahami konsumen selaku pelanggan dengan baik, sehingga produk atau jasa itu sesuai dengan konsumen dan selanjutnya mampu menjual dengan sendirinya (Rauf et al., 2021). Pemasaran secara signifikan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen tentang kinerja produk, sehingga akan menentukan kemungkinan konsumen untuk membeli produk (Rauf et al., 2021).

Digital Marketing sangat berkaitan dengan revolusi teknologi, dari teknologi analog atau teknologi manual ke teknologi digital pada tahun 1980-an. Pada masa itu, kehadiran produk teknologi digital mulai bermunculan, sehingga membuat metode pemasaran mengalami transformasi terhadap media pemasaran konvensional ke arah media pemasaran digital (Musnaini et al., 2020) atau suatu konsep pemasaran konvensional mulai diadopsi menjadi sistem pemasaran digital (Rauf et al., 2021). Strategi pemasaran sudah mengarah pada pemanfaatan platform digital berbasis online dalam kegiatan promosi dan komunikasi marketing. Pemanfaatan teknologi digital seperti digital marketing sangat berperan dalam

pengembangan dan keberlangsungan sebuah usaha (Azzahra et al., 2023). Digital marketing memanfaatkan teknologi informasi berupa internet untuk memasarkan dan menjual produk. Hal tersebut dapat dilakukan melalui platform media sosial, seperti instagram, tiktok, facebook, website, land page, blog, maketpalce, twitter dan youtube (Ikerismawati et al., 2023) (Musnaini et al., 2020)(Wati et al., 2020). Strategi pemasaran online lainnya dengan menggunakan aplikasi layanan Google Maps.

Mitra pengabdian kepada masyarakat di dalam kegiatan ini adalah UMKM Dapur LNA. Dapur LNA bergerak dibidang olahan makanan berupa aneka keripik, seperti keripik singkong, kentang dan pisang dengan berbagai varian rasa. Hasil diskusi dengan pengelola UMKM Dapur LNA terdapat beberapa kendala yang dihadapi mitra di dalam pengembangan produk mereka. Adapun permasalahan pertama yang dialami oleh UMKM Dapur LNA yaitu bentuk kemasan produk yang masih sederhana, logo dan merek produk UMKM yang minimalis, desain label kemasan belum informatif dan belum tercantum label halal, sehingga kurang menarik dimata konsumen. Sedangkan permasalahan lainnya adalah strategi pemasaran yang diterapkan. Pemasaran produk yang sudah dilakukan oleh pemilik usaha masih secara konvensional yaitu menjual di rumah, dari mulut ke mulut dan dari teman ke teman, dan dititipkan melalui pedagang di pasar, pelaku usaha belum optimal dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi produknya, walaupun sudah memiliki akun *facebook* namun penggunaannya belum dioptimalkan. Adanya keterbatasan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produknya lebih luas dan komunikasi pemasaran menjadi hambatan tersendiri bagi pelaku UMKM (Azzahra et al., 2023)

Berdasarkan permasalahan mitra, maka tim pengabdian kepada masyarakat (PKM) memberikan solusi penyelesaiannya yaitu perlu adanya pendampingan bagi UMKM Dapur LNA berupa *redesign* kemasan produk keripik Dapur LNA yang baik dan memanfaatkan teknologi *digital* melalui pendampingan pemasaran "*digital marketing*" supaya mampu bersaing dengan kompetitor lainnya dan memasarkan produknya lebih luas. Suatu desain kemasan yang kuat dan strategi *marketing* yang tepat dapat dijadikan tolak ukur keberlangsungan dari suatu usaha. Rencana solusi dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini untuk memberikan pendampingan *redesign* kemasan dan *digital marketing* di UMKM Dapur LNA.

METODE KEGIATAN

Metode pendampingan digunakan sebagai upaya untuk mengurai permasalahan yang terkait dengan kemasan dan pemasaran online di UMKM Dapur LNA yang berlokasi di RT 05, RW 18, kelurahan Sei Langkai, kecamatan Sagulung, Kota Batam. Sasaran pendampingan selaku mitra pengabdian adalah pengelola UMKM Dapur LNA. Tim pengabdian melakukan kegiatan pendampingan secara tatap muka maupun online baik dari tahap perencanaan, pelaksanaan pendampingan, hingga diskusi terkait evaluasi kegiatan kepada mitra dan masyarakat selaku konsumen. Terdapat 2 (dua) kegiatan pendampingan utama yang dilakukan yaitu pendampingan *redesign* kemasan dan pendampingan *digital marketing*. Pendampingan *redesign* kemasan yang dilakukan yaitu dengan me-*redesign* kemasan yang akan dijadikan sebagai identitas produk keripik yang akan dipasarkan. Pada sisi pendampingan *digital marketing* dilakukan pendampingan berupa pembuatan Google Maps dan pembuatan platform media sosial instagram, sebagai media promosi dan pemasaran produk secara online. Waktu pelaksanaan kegiatan ini pada bulan September 2023.

Adapun teknik pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat untuk pendampingan *redesign* kemasan terbagi atas beberapa tahap, yaitu:

1. Tahap persiapan

Pada tahap ini, tim pengabdian membuat *redesign* kemasan dengan diawali dari menentukan konsep *redesign* kemasan dan rekapitulasi biaya yang akan dikeluarkan. Konsep *redesain* kemasan ditentukan melalui diskusi dengan pengelola UMKM Dapur LNA sebagai produsen produk dan wawancara kepada masyarakat sebagai konsumen mitra. *Redesign* kemasan (label) yang dilakukan pada mitra ini sebagai upaya untuk memperbaiki desain kemasan awal yang sudah dipergunakan sebelumnya, sehingga lebih sesuai dengan keinginan, kebutuhan konsumen dan produsen serta menarik dimata konsumen. Tahap berikutnya mempersiapkan peralatan dan bahan *redesign* kemasan (label). Beberapa peralatan yang dibutuhkan dalam *redesign* kemasan (label), seperti: laptop, smartphone, printer, kertas label, spidol, dan gunting. Sedangkan bahan kemasan disesuaikan dengan persyaratan kemasan pangan yang baik yaitu keamanan kemasan dan pelabelan (BPOM No 20 Tahun 2019, 2020).

2. Tahap pelaksanaan

Pada tahap ini menguraikan tentang langkah-langkah tim pengabdian dalam *redesign* kemasan (label) produk, yaitu:

- a. Melakukan pendampingan melalui diskusi dan memandu cara membuat *redesign* kemasan (label) kepada mitra Dapur LNA.
- b. Mencetak label yang telah dilakukan *redesign*.
- c. Menyiapkan bahan *redesign* kemasan produk berupa kemasan plastik *standing pouch super clear* berbahan polypropylene (PP). Jenis kemasan yang digunakan yaitu kemasan primer (*consumer pack*). Kemasan primer (*consumer pack*) adalah kemasan yang langsung berhubungan/bersentuhan dengan produk, memiliki ukuran relatif kecil (Widiati, 2020).
- d. Memotong dan menempelkan label pada *redesign* kemasan produk.
- e. Mensosialisasikan hasil *redesign* kemasan produk kepada mitra PKM.

3. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi pelaksanaan kegiatan ini diperlukan sebagai tinjauan dan monitoring mengenai keberlanjutan terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan berupa perkembangan penjualan setelah dilakukan *redesign* kemasan produk tersebut oleh tim pengabdian.

Teknis pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat untuk pendampingan *digital marketing* terbagi atas beberapa tahap, yaitu:

1. Tahap persiapan

Pada tahap ini, tim pengabdian mempersiapkan data wilayah serta data relevan lainnya untuk membuat aplikasi *Google Maps* dan mempersiapkan konsep konten *digital* pembuatan akun media internet (*internet marketing*) melalui *platform* media sosial instagram.

2. Tahap pelaksanaan

Tahap ini, tim pengabdian melakukan pendampingan dengan memandu proses pembuatan aplikasi layanan *Google Maps* dan pembuatan *digital marketing* melalui platform media sosial instagram UMKM Dapur LNA menggunakan metode tutorial dan konsultasi. Pada tahap ini juga dilakukan diskusi dan umpan balik terkait pengelolaan aplikasi *Google Maps* dan *platform* media sosial instagram.

3. Tahap Evaluasi

Tahap ini melakukan evaluasi dan monitoring keberlanjutan dari pelaksanaan kegiatan ini untuk mengetahui sejauh mana perkembangan pemasaran setelah

dilakukan pendampingan *digital marketing* oleh tim pengabdian berdasarkan parameter penjualan produk ke konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk melakukan pendampingan redesign kemasan (label) dan digital marketing pada UMKM Dapur LNA, sebagai upaya untuk membuka pola pikir dan mengubah cara pandang mitra. Di era disrupsi ini, ada konsumen berminat membeli produk berdasarkan kesan tampilan dahulu, seperti kemasan menarik, unik, rapih. Saat ini, banyak produk makanan dan minuman yang mulai terfokus pada kecantikan, keunikan, kemudahan dan kemenarikan kemasan, karena hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Astiti et al., 2023). Suatu kemasan yang menarik dapat memberikan nilai tambah, nilai jual dan memperkuat citra produk, sehingga konsumen lebih berminat terhadap produk tersebut. Peran kemasan sangat penting karena akan selalu terkait dengan komoditi yang dikemas serta mempengaruhi nilai jual dan citra produk (Widiati, 2020).

Perkembangan teknologi informasi membawa perubahan pada aspek-aspek kehidupan manusia. Salah satu aspek yang paling mengalami perubahan yaitu aktivitas belanja konsumen dari cara belanja konvensional ke belanja online. Perkembangan teknologi informasi dan eksistensi teknologi yang melahirkan media-media baru menyebabkan peningkatan aktivitas belanja online di masyarakat sebagai konsumen (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Bagi konsumen, belanja online lebih praktis dan efisien. Oleh karena itu, adanya perubahan aktivitas belanja konsumen saat ini menuntut pelaku UMKM untuk selalu up to date dengan perkembangan jaman dalam memasarkan produknya. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha untuk menyesuaikan dan mengembangkan strategi pemasarannya melalui digital marketing (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Jaringan pemasaran digital marketing sangat luas, sehingga bisa meningkatkan penjualan produk bahkan meningkatkan harga jual. Strategi digital marketing memberikan keunggulan persaingan secara dominan, misalnya: produk mudah dicari, informasi penawaran khusus tersedia dengan jelas, pengidentifikasian pelanggaran baru lebih terstruktur, informasi produk yang komunikatif, dan lain sebagainya, yang semua itu menghasilkan efek positif terhadap peningkatan usaha (Nanang Apriandi et al., 2022).

Redesign Kemasan

Gambar 1 menunjukkan tampilan kemasan (label) lama atau sebelum redesign kemasan (label), sedangkan Gambar 2 menunjukkan hasil dari redesign kemasan (label) yang dilakukan oleh tim pengabdian. Label kemasan pada Gambar 2 menampilkan beberapa informasi diantaranya: (1) identitas produk dan juga sebagai identitas usaha “Dapur LNA”; (2) komposisi produk; (3) isi/berat bersih; (4) label halal; (5) keterangan kadaluwarsa; (6) nomor kontak sebagai media komunikasi lanjutan. Hasil redesign kemasan pada mitra ini sudah mencantumkan nama produk, komposisi dan isi/netto. Selama melakukan proses perancangan kemasan produk, semakin lengkapnya informasi yang diberikan dalam kemasan maka semakin besar pula kemasan produk tersebut dapat dikenali oleh konsumen (Widjaya et al., 2016). Desain kemasan memerlukan banyak pemikiran dan tentu saja bukan suatu hal yang mudah untuk dilakukan (Mukhtar, S., & Muchammad, 2015). Desain kemasan meliputi desain bentuk dan desain grafis (Widiati, 2020).



Gambar 1. Kemasan (Label) Lama



Gambar 2. Redesign Kemasan (Label)

Pada Gambar 2, hasil redesign kemasan berbentuk stand up pouch transparan dengan ukuran 13 x 20,5 cm (250 Gr) sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen dan produsen, yaitu kemasan menarik dimata konsumen, unik, menampilkan informasi, menampilkan identitas produk keripik dan identitas UMKM Dapur LNA, sehingga dapat menaikkan nilai jual, kemasan makanan lebih rapi, dan pada akhirnya meningkatkan kualitas produk. Kemasan sangat berpengaruh terhadap penjualan dan daya saing sebuah produk di pasaran. Kemasan produk yang unik dan menarik cenderung memberikan kesan positif terhadap merek dan kualitas barang (Banindro, 2021). Kemasan menarik perhatian consumer terhadap merek khusus, menambah citra, dan mempengaruhi persepsi consumer tentang product tersebut (Astuti et al., 2023). Sebuah kemasan yang berhasil merupakan perpaduan antara pemasaran dan desain, yang harus memenuhi kriteria stand out (menonjol), contents (isi) kemasan harus dapat memberikan informasi tentang isi kemasan dan apa yang terkandung dalam produk dan distinctive (unik) (Soecahyadi, 2015).

Selain berisi beberapa informasi terkait dengan produk, hasil redesign kemasan (label) diharapkan juga dapat memperkuat citra dan branding produk Dapur LNA. Desain kemasan (label) yang informatif dan menarik merupakan upaya untuk mengurangi stagnasi produk, sehingga dapat meningkatkan daya saing dengan kompetitor sejenis dan untuk menjawab tantangan perubahan pasar. Penampilan yang baik dari kemasan dapat meningkatkan penjualan dari produk yang dikemas. Kemasan merupakan salah satu komponen penting, baik untuk meningkatkan penjualan dan untuk menunjukkan citra perusahaan (corporate image) maupun citra merek (brand image) mereka, karena kemasan merupakan hal yang pertama kali disentuh atau dilihat oleh konsumen dalam memilih suatu produk, jika kemasannya bagus dan menarik, tentu konsumen akan mendekat, meraih serta melihat dengan lebih dekat dan detail produk yang sedang ditawarkan. Kemasan yang baik dan menarik dapat menciptakan dorongan konsumen untuk membeli produk (Astuti et al., 2023). Hasil redesign kemasan (label) UMKM Dapur LNA sudah menyesuaikan dengan persyaratan kemasan pangan yang baik yaitu keamanan kemasan dan pelabelan (BPOM No 20 Tahun 2019, 2020). Desain kemasan harus unik dan berbeda dengan produk pesaing dan suitable (sesuai) (Soecahyadi, 2015). Hasil pembuatan redesign kemasan ini disosialisasikan kepada mitra, dan menunjukkan adanya antusias dan respon yang positif dari mitra, serta respon yang positif dari konsumen setelah redesign kemasan beredar dipasaran.

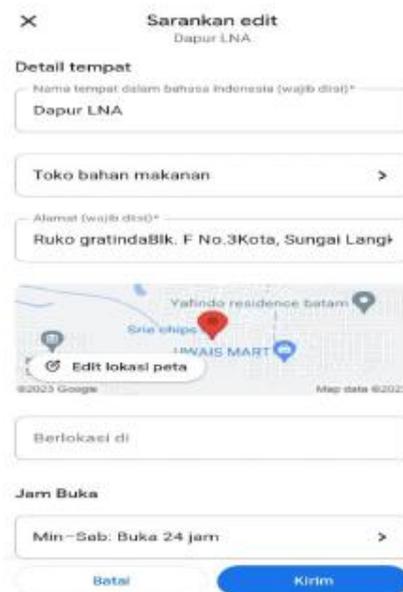
Digital Marketing

Adakalanya konsumen ingin membeli produknya secara langsung ke lokasi usaha maupun transaksi produk secara online. Oleh karena itu, tim pengabdian melakukan pendampingan digital marketing dengan membuat aplikasi layanan Google Maps, sehingga

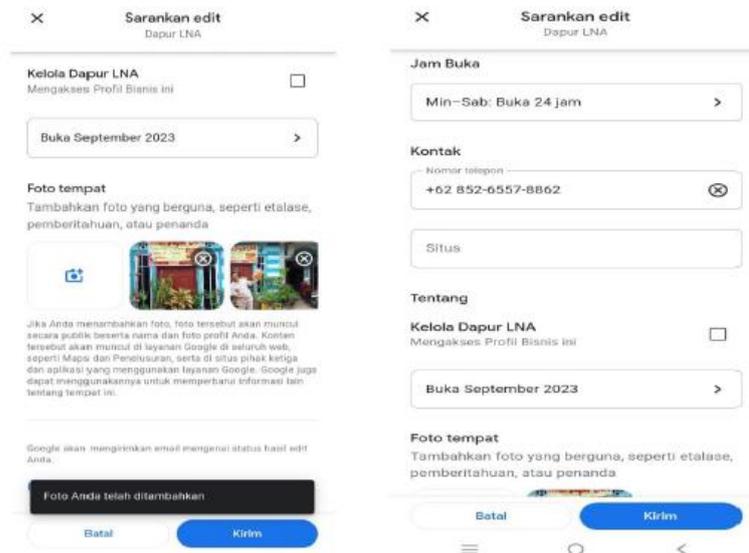
mempermudah konsumen yang ingin membeli produk secara langsung untuk menemukan lokasi usaha UMKM Dapur LNA, dan pembuatan digital marketing melalui platform media sosial instagram UMKM Dapur LNA yang dihubungkan dengan akun facebook yang sudah dimiliki oleh UMKM ini sebelumnya untuk pemasaran secara online yang lebih luas sehingga bisa bersaing dengan kompetitor lainnya. Adanya media sosial menjadi peluang bagi UMKM untuk bersaing dipasar lokal (Wati et al., 2020).

Google Maps

Selama ini, UMKM Dapur LNA belum mengetahui dan memanfaatkan aplikasi Google Maps untuk memasarkan produknya. Padahal melalui penggunaan aplikasi Google Maps ini, mampu memberikan dampak secara langsung terhadap usaha yang dijalankan. Google Maps merupakan layanan teknologi informasi seperti internet berbentuk pemetaan web yang dikembangkan oleh Google. Layanan ini menawarkan informasi dalam bentuk peta jalan visual dengan foto terkini (Harahap & Hidayatullah, 2018). Pengenalan pemasaran melalui Google Maps merupakan upaya digital marketing dengan menyertakan informasi relevan pada profil Google bisnis yang memuat lokasi usaha, kategori usaha, dan jam layanan. Sangat penting bagi pelaku usaha untuk mendaftarkan lokasi usahanya di Google Maps agar lokasi usaha dapat mudah diketahui publik, khususnya jika pelaku usaha menggunakan jasa pemesanan serta pengantaran barang secara online, dan memudahkan calon konsumen untuk melakukan pembelian langsung ke lokasi usaha agar tidak tersesat (Ardhianto et al., 2022). Gambar 3 menunjukkan tampilan pembuatan aplikasi layanan Google Maps.

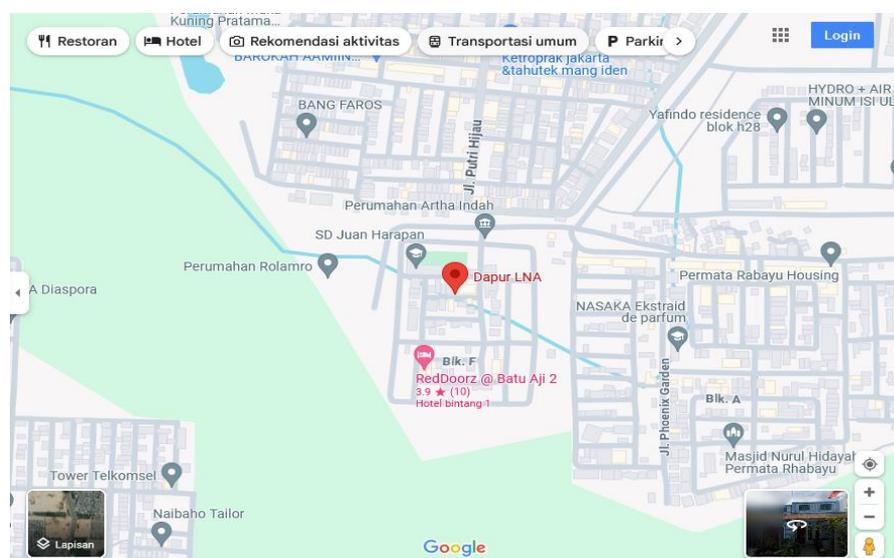


Gambar 3. Pembuatan Aplikasi Layanan *Google Maps* UMKM Dapur LNA



Gambar 4. Pembuatan Aplikasi Layanan Google Maps UMKM Dapur LNA Yang Memuat Tampilan Lokasi Usaha

Gambar 4 menunjukkan cara membuat aplikasi layanan Google maps UMKM Dapur LNA yang memuat tampilan lokasi usaha dan informasi yang relevan dengan mitra. Untuk mengisi data yang dibutuhkan dalam pembuatan layanan Google Maps ini, tim pengabdian menghimpun data seperti nama pengelola, jam operasional, nomor kontak, titik lokasi, dan gambar tempat usaha. Manfaat aplikasi layanan Google Maps sebagai upaya untuk meningkatkan visibilitas UMKM di dunia digital, sehingga semakin banyak orang yang mengetahui usaha yang pelaku jalankan dan sebagai solusi alternatif media promosi melalui pemanfaatan lokasi usaha yang dijalankan. Setelah mendapatkan pendampingan melalui bimbingan dalam kegiatan ini, UMKM Dapur LNA dapat memperbarui informasi usaha mereka, seperti jam operasional, alamat, no kontak dan gambar terkini yang relevan. Hasil evaluasi dan monitoring keberlanjutan dalam kegiatan pengabdian ini, mitra dapat mengelola dan memverifikasi informasi usaha mereka di aplikasi layanan Google Maps, serta adanya padanan usaha kelayakan sasaran pada laman Google Maps yang ditampilkan pada Gambar 5.



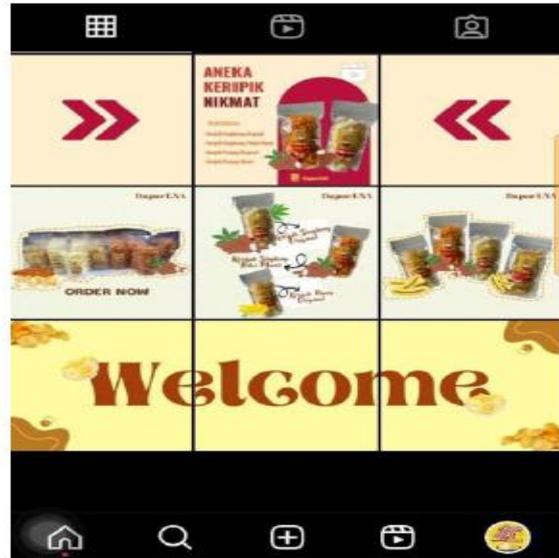
Gambar 5. Usaha Kelayakan Sasaran Yang Telah Tertanda Pada Peta Google

Instagram

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto atau video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, video, berkomentar bahkan aktivitas jejaring lainnya seperti beriklan (Wati et al., 2020). Pemilihan media sosial instagram sebagai media promosi dan media pemasaran daring bagi mitra dikarenakan platform digital ini bersifat user-friendly, atraktif, dan komunikatif. Hampir mayoritas pelaku digital marketing menggunakan media internet (internet marketing) sebagai media utama. Salah satu teknik dalam internet marketing yang fokus dalam aktivitas media sosial adalah social media marketing, seperti platform instagram, facebook, dsb (Musnaini et al., 2020). Selain itu, pada semester awal tahun 2020, Napoleon Cat merilis data pengguna platform instagram ini di Indonesia yaitu sebanyak 69,2 juta orang pengguna, dengan persebaran demografi pengguna, yaitu: 83% pengguna dengan rentang usia 18-29 tahun, 18% pengguna dengan rentang usia 30-49 tahun, dan 6% pengguna dengan rentang usia 50-64 tahun (Nanang Apriandi et al., 2022). Data tersebut menunjukkan potensi instagram sebagai media promosi dan komunikasi marketing melalui pemasaran berbasis online sangatlah besar.

Saat ini platform instagram sudah dilengkapi dengan fitur swipe up bahkan insight. Dengan memakai fitur insight (instagram analytics) maka pelaku UMKM dapat mengetahui kinerja platform instagram mereka, misalnya untuk mendapatkan data demografi followers, data jangkauan dan engagement pada konten instagram, data jumlah kunjungan profil dan lain-lain. Sedangkan fitur swipe up yaitu memudahkan pelaku UMKM untuk mencantumkan alamat web produk. Jadi, melalui kedua fitur ini sangat memudahkan pelaku UMKM untuk memasarkan produknya (Wati et al., 2020). Keberadaan perkembangan teknologi informasi melalui digital marketing di media sosial instagram merubah cara pandang dan perilaku konsumen yaitu aktivitas belanja konsumen dari cara belanja konvensional ke belanja online. Digital marketing melalui media sosial platform instagram dapat mengangkat brand UMKM menjadi lebih dikenal luas dan dipercaya produknya oleh konsumen dikarenakan adanya fitur umpan balik, sehingga dapat berdampak pada peningkatan penjualan produk UMKM. Potensi media sosial bisa mendukung brand. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi, kebanyakan konsumen menganggap media sosial lebih dapat dipercaya untuk mencari informasi tentang suatu produk (Wati et al., 2020).

Pembuatan digital marketing melalui platform instagram UMKM Dapur LNA ini untuk melengkapi pemasaran online yang sudah ada sebelumnya melalui akun facebook, namun belum optimal dilaksanakan oleh mitra. Dalam pendampingan, tim pengabdian menyarankan kepada mitra agar mengakomodir strategi pemasaran secara konvensional dan online. Jaringan pemasaran secara konvensional dan online dapat lebih optimal dilaksanakan sebagai upaya untuk memperluas target pasar. Strategi digital marketing sangat berperan dalam membangun jaringan, komunikasi dengan konsumen dan memperkenalkan produk atau jasa sebuah perusahaan (Musnaini et al., 2020). Gambar 6 menunjukkan hasil pendampingan pembuatan digital marketing berupa platform instagram Dapur LNA.



Gambar 6. Hasil Tampilan Platform Instagram Dapur LNA

Implementasi strategi digital marketing melalui pembuatan Google Maps dan pembuatan media sosial platform instagram sebagai upaya untuk melakukan promosi produk sehingga jangkauan pasar lebih luas. Melalui social media marketing, pelaku usaha bisa melakukan promosi terstruktur dan tepat sasaran (Musnaini et al., 2020). Dengan adanya digital marketing, jangkauan pasar produk yang ditawarkan ke konsumen bisa tersebar lebih luas, sehingga dapat berdampak meningkatkan penjualan produk bagi sebuah usaha (Azzahra et al., 2023). Setelah adanya pendampingan redesign kemasan (label) dan digital marketing melalui pembuatan aplikasi layanan Google Maps dan platform instagram, terjadi peningkatan penjualan produk UMKM Dapur LNA sebesar 50% di bulan Oktober 2023 dibandingkan pada bulan sebelumnya dan dapat memperluas jaringan pemasaran untuk meningkatkan daya saing terhadap kompetitor sejenis. Hal ini selaras dengan kajian lainnya bahwa dengan adanya redesign kemasan dapat memberi dampak pengaruh yang positif terhadap produk Herbamie, sehingga dapat dikenal luas dan menjangkau lebih banyak konsumen serta meningkatkan penjualan produk (Tiyaningsih et al., 2023). Sedangkan hasil kajian lainnya menyatakan bahwa pelaku UMKM dapat memanfaatkan digital marketing untuk mencapai peluang yang besar, sehingga dapat memperluas penjualan produk melalui media digital (Saleh et al., 2021). Hasil dokumentasi pendampingan redesign kemasan (label) dapat dilihat pada Gambar 7, sedangkan pendampingan digital marketing melalui pembuatan aplikasi layanan Google Maps dan platform instagram dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 7. Dokumentasi Kegiatan Pendampingan Redesign Kemasan (Label)



Gambar 8. Dokumentasi Kegiatan Pendampingan *Digital Marketing*

Berdasarkan hasil evaluasi pada kegiatan ini menunjukkan bahwa dengan adanya pendampingan redesign kemasan (label) dan digital marketing melalui aplikasi layanan Google Maps dan platform instagram mempunyai dampak positif bagi pengembangan inovasi produk dan penjualan produk meningkat. Strategi pemasaran yang tepat dapat memberikan beberapa keuntungan bagi usaha, diantaranya: (1) dapat menumbuhkan minat beli konsumen; (2) meningkatkan daya jual dari produk yang ditawarkan; dan (3) meningkatkan citra usaha (Nanang Apriandi et al., 2022). Potensi media sosial bisa mendukung brand, peningkatan penjualan, layanan pelanggan dan pengembangan produk (Wati et al., 2020).

SIMPULAN DAN SARAN

Dari kegiatan yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pendampingan redesign kemasan (label) yang menarik konsumen dan strategi digital marketing melalui aplikasi layanan Google Maps dan platform instagram dapat memperluas jaringan pemasaran untuk meningkatkan daya saing terhadap kompetitor sejenis dan meningkatkan penjualan produk sebesar 50%. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat memberikan perubahan cara pandang mitra terkait redesign kemasan dan strategi pemasaran, dan kedua faktor tersebut sangat mempengaruhi perkembangan dan kelangsungan usaha berkelanjutan.

Kegiatan PKM ini dapat digunakan sebagai salah satu model dalam memberikan pendampingan serupa bagi UMKM di wilayah lain.

Saran kepada pelaku PKM, pemerintah atau enterprenur lainnya untuk mengadakan pendampingan berkelanjutan dengan memberikan bimbingan secara intensif berupa seminar dan workshop.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih diberikan kepada para pihak yang ikut serta membantu diantaranya:

- 1) Universitas Riau Kepulauan.
- 2) LPPM Universitas Riau Kepulauan.
- 3) Perangkat Desa RT. 05, RW. 18 Kelurahan Sei Langkai, Kecamatan Sagulung, Kota Batam.
- 4) Pengelola UMKM Dapur LNA
- 5) Pihak-pihak yang terkait dengan terlaksananya program kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Agung, A. A. G., Hendriyanto, R., Hidayat, A. M., Aulia, P., Aziz, F., Trenggana, A. F. M., Moeliono, N. N. K., Wijayangka, C., & Widodo, A. (2022). Gerakan Rebranding Digital Dan Pembangunan Aplikasi Kelola Redesain Kemasan Umkm. *Charity*, 5(1), 72. <https://doi.org/10.25124/charity.v5i1.3917>

- Ardhianto, E., Lestariningsih, E., Handoko, W. T., & Soelistijadi, R. (2022). Pemanfaatan Peta Google Sebagai Sarana Promosi Melalui Penandaan Lokasi Usaha Rumahan Di Paguyuban Warga Lentera Prigi Mranggen Demak. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Intimas (Jurnal INTIMAS): Inovasi Teknologi Informasi Dan Komputer Untuk Masyarakat*, 2(2), 78–83. <https://doi.org/10.35315/intimas.v2i2.8982>
- Astiti, N. M. A. G. R., Eryani, A. A. P., Yudiastari, N. M., & Semaryani, A. A. M. (2023). Pentingnya Kemasan dalam Pemasaran Produk. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Issue Mi).
- Azzahra, S. F., Yusup, E. P., Laeli, S., & Safari, Y. (2023). Pengembangan UMKM Zema Moring Melalui Inovasi Produk dan Pemasaran Online. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 10–19. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v3i1.6587>
- Banindro, B. S. (2021). Pengantar Desain Kemasan. In *Bp Isi Yogyakarta*. BPOM No 20 Tahun 2019 (2020). <https://standarpangan.pom.go.id/dokumen/pedoman/Pedoman-Implementasi-Peraturan-Badan-POM-No-20-Tahun-2019-tentang-Kemasan-Pangan.pdf>
- Harahap, R. R., & Hidayatullah, &. (2018). Sistem Informasi Google Maps Dengan Menggunakan Vb.Net. *Journal of Science and Social Research*, 1(February), 36–41. <http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR>
- Ikerismawati, S., Sholiha, I., & Hardiyanti, S. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Google Maps dan Whatsapp Bisnis Sebagai Media Digital Marketing Bagi UMKM di Kelurahan Sehani Kota Pasuruan. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(3), 1294–1302. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i3.3139>
- Iswahyuni, A. D., & Hendrawan, A. K. (2023). Redesain Kemasan Produk Aneka Keripik Menggunakan Metode Kansei Engineering Di Desa Pesanggrahan Kesugihan. *Ocean Engineering: Jurnal Ilmu Teknik Dan Teknologi Maritim*, 2(3), 57–71. <https://doi.org/10.58192/ocean.v2i3.1151>
- Mukhtar, S., & Muchammad, N. (2015). PERANAN PACKAGING DALAM MENINGKATKAN HASIL PRODUKSI TERHADAP KONSUMEN Syukrianti Mukhtar, Muchammad Nurif Abstrak. *Jurnal Sosial Humaniora*, 8(2), 181–191.
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *DIGITAL MARKETING*. CV. Pena Persada. https://www.researchgate.net/profile/Hadion-Wijoyo/publication/344163047_DIGITAL_MARKETING/links/5f5752b7458515e96d390f6f/DIGITAL-MARKETING.pdf
- Nanang Apriandi, Raharjanti, R., & Prasetyo, T. (2022). Pendampingan Branding dan Digital Marketing Pada Industri Rumah Tangga: Upaya Menjawab Tantangan di Era Disrupsi. *Medani: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 98–102. <https://doi.org/10.59086/jpm.v1i3.186>
- Rauf, A., P.S, S. O. M. T. E. A., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., Mundzir, H. F. A., Manalu, V. G., Depari, G. S., Rahajeng, E., Riorini, M. D. A. S. V., & Yahawi, S. H. (2021). Digital Marketing : Konsep dan Strategi. In *Insania* (Issue September).
- Saleh, Y., Rahmalia, D., Tantriadisti, S., & Sari, I. R. M. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pemasaran Produk Para Pelaku Umkm Di Desa Paguyuban Kecamatan Way Lima Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Sakai Sambayan*, 5(3), 213. <https://doi.org/10.23960/jss.v5i3.318>

- Soecahyadi. (2015). *DESAIN KEMASAN (Pertama)*. Usahid Jakarta. [http://repository.usahid.ac.id/3343/1/Buku Desain Kemasan.pdf](http://repository.usahid.ac.id/3343/1/Buku%20Desain%20Kemasan.pdf)
- Tiyaningsih, S., Rizaq, M. C., & Prabowo, P. K. (2023). Redesign Kemasan Produk Herbamie Sebagai Strategi Branding. *DESKOVI: Art and Design Journal*, 6(2), 195–205. <https://doi.org/10.51804/deskovi.v6i2.16410>
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). BUDAYA BELANJA ONLINE GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI JAWA TENGAH (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Vinatra, S., Bisnis, A., Veteran, U., & Timur, J. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1–08. <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832>
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Edulitera. <https://repository.um.ac.id/1150/1/fullteks.pdf>
- Widiati, A. (2020). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 8(2), 67–76. <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>
- Widjaya, D. O., Yuwono, E. C., Mardiono, B., Petra, U. K., Siwalankerto, J., & Timur, J. (2016). Perancangan Redesain Kemasan Makanan Ringan Roti Kecil Merk Ganep ' s sebagai Buah Tangan Khas Kota Surakarta. *Jurnal DKV Adiwarna, Universitas Kristen Petra*, 1(8), 8.