

**PENGEMBANGAN KUALITAS PRODUK MELALUI INOVASI KEMASAN DAN
DIGITAL MARKETING PADA UMKM DODOL NGORA (DORA) DI DESA GEMPOL
KECAMATAN BANYUSARI KABUPATEN KARAWANG**

Ahmad Syifaq Mushoffa¹, Dwi Epty Hidayaty²

mn20.ahmadmushoffa@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, dwi.epty@ubpkarawang.ac.id²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan
Karawang, Jawa Barat 41361.

Ringkasan

UMKM merupakan roda penggerak perekonomian Indonesia. Sayangnya banyak pelaku UMKM masih melakukan penjualan secara konvensional sehingga keuntungan yang diperoleh belum maksimal. Dusun Jatisari Desa Jatiwates Kecamatan Tembelang memiliki potensi pengembangan usaha UMKM. Sayangnya seperti permasalahan pada pelaku usaha UMKM lain, pelaku usaha UMKM di Jatisari masih menggunakan metode pemasaran konvensional. Oleh karena itu, perlu dilakukan pendampingan mengenai pentingnya pemanfaatan media digital dan pembuatan kemasan produk yang menarik sebagai upaya peningkatan penjualan produk UMKM. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan pemahaman pengusaha UMKM mengenai pentingnya desain produk sebagai salah satu strategi penjualan dan pentingnya pemanfaatan media digital sebagai media promosi dan transaksi jual-beli untuk memperluas jangkauan pasar. Kegiatan ini dilakukan di Desa Jatiwates pada tanggal 1 dan 2 Oktober 2022 yang diikuti pelaku UMKM. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah Assets Based Community Development (ABCD). Hasil yang diperoleh dari kegiatan ini adalah peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya perbaikan kemasan produk dan media digital sebagai media pemasaran. Luaran yang dihasilkan dari kegiatan ini adalah akun digital sebagai media pemasaran produk dan kemasan produk yang menarik.

Kata kunci : Manajemen Pemasaran, Kemasan Produk, Digital Marketing, UMKM, Dodol Ngora

Pendahuluan

Kemajuan teknologi merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari, karena kemajuan teknologi selalu dibarengi dengan kemajuan ilmu pengetahuan (Febriyanto & Arisandi, 2018). Teknologi saat ini khususnya internet telah banyak mengalami kemajuan yang luar biasa dan mempengaruhi setiap sector kehidupan.

Menurut Kominfo (2013), Indonesia menempati posisi ke-8 sebagai pengguna internet terbanyak di dunia. Peluang yang hadir di era digital berperan penting dalam usaha kecil mikro dan menengah (UMKM). Menurut Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 Bab 1 Pasal 1 disebutkan bahwa (1) Usaha mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang- Undang ini,

(2) Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memiliki kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam undang- undang ini, (3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang- undang (Paramita & Ssurur, 2022).

UMKM disebut sebagai roda penggerak pembangunan ekonomi nasional. Hal ini disebabkan UMKM dapat mengatasi masalah kemiskinan melalui penyerapan tenaga kerja dan pendistribusian hasil pembangunan (Paramita & Surur, 2022). Permasalahan yang sering dialami oleh pelaku UMKM adalah pemanfaatan media pemasaran yang kurang maksimal dan kurang memberikan keuntungan (Consoli & Cesaroni, 2015). Pemasaran yang tergolong konvensional membuat pelaku UMKM kalah saing dengan pelaku usaha besar yang memiliki jaringan pemasaran yang kuat (Paramita & Surur, 2022). Oleh karena itu, perlu dilakukan terobosan dengan memanfaatkan media social sebagai media pemasaran produk. Pemasaran yang dilakukan secara digital (digital marketing) menawarkan banyak potensi untuk pengusaha seperti informasi produk yang ditawarkan, efektif, jangkauan pasar yang luas, dan mempermudah konsumen untuk menentukan pilihan dan transaksi (Paramita & Surur, 2022). Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kemasan produk (Waqfin et al., 2021). Kemasan produk menjadi bagian penting dari suatu produk karena konsumen dapat dengan mudah mengingat dan mengenal produk. Kemasan produk yang tidak menarik berdampak pada citra produk dalam menarik pelanggan (Wijaya, dkk., 2021).

Desa Gempol terletak di Kecamatan Banyusari Kabupaten Karawang. Desa Gempol ini memiliki banyak potensi industri terutama usaha kecil mikro dan menengah, salah satunya yaitu produk Dodol Ngora Bi Wati ini. Hasil observasi menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan pelaku UMKM Dodol Ngora Bi Wati tersebut menggunakan metode penjualan konvensional yaitu dengan

word of mouth, dijual ke pasar tradisional, dan menitipkan barang ke toko. Kondisi tersebut menyebabkan keuntungan yang diperoleh pengusaha kurang maksimal. Oleh karena itu, perlu dilakukan pendampingan pemasaran dengan memanfaatkan media digital dan memperbaiki desain produk untuk meningkatkan minat konsumen (Wijaya, dkk., 2021). Perbaikan desain produk dan pemanfaatan media digital diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar sehingga meningkatkan penjualan pengusaha sebagaimana tujuan pada Sustainable Development Goals (SDGs) Desa nomor delapan yaitu Pekerjaan dan Pertumbuhan Ekonomi Desa. Adapun tujuan kegiatan pendampingan adalah meningkatkan pemahaman pengusaha UMKM mengenai pentingnya desain produk sebagai salah satu strategi penjualan dan pentingnya pemanfaatan media digital sebagai media promosi dan transaksi jual- beli untuk memperluas jangkauan pasar.

Metode

Kegiatan pendampingan desain produk dan digital marketing dilakukan di Desa Gempol Kecamatan Banyusari Kabupaten Karawang pada tanggal 12 sampai dengan 14 Juli 2023 di tempat produksi UMKM Dodol Ngora Bi Wati tersebut. Metode pendekatan yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah metode Assets Based Community Development (ABCD), yakni pendekatan dengan metode pengembangan masyarakat. Kegiatan ini digunakan untuk menunjang kesejahteraan masyarakat dalam hal pengembangan potensi dan aset. Kegiatan ini dilakukan melalui inovasi kemasan dan digital marketing yang ditujukan kepada pelaku UMKM Dodol Ngora Bi Wati. Melalui kegiatan ini, diharapkan mampu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Luaran yang dihasilkan dari program ini adalah desain produk UMKM yang menarik.

Waktu Dan Tempat Kegiatan KKN

1. Waktu Kegiatan KKN

Waktu yang digunakan dalam Kegiatan KKN UMKM dodol ngora dilakukan selama 1 minggu dengan mempersingkat waktu. Observasi, wawancara dan membantu mengelola dodol ngora dalam waktu 2 jam.

2. Tempat Kegiatan KKN

Tempat pelaksanaan Kegiatan KKN ini adalah dekat dengan pemukiman warga desa gempol tepat di jalan pasar utara dusun gempol kec. Banyusari kab. Karawang. Jawa barat.

Hasil Dan Pembahasan

Bu Heliawati atau biasa dikenal dengan Bi Wati merupakan salah satu pelaku UMKM di Desa Gempol yang telah mengembangkan usaha dodol yang diberi nama DORA Dodol Ngora selama 9 tahun. Metode penjualan yang dilakukan Bi Wati selama ini adalah media konvensional yaitu pengenalan dan penjualan produk dari mulut ke mulut sehingga pendapatan yang diperoleh belum maksimal sehingga perlu dilakukan pendampingan mengenai pemanfaatan media digital sebagai media penjualan (Lutfiyani, dkk., 2022). Tahapan kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat melalui metode pelatihan serta pendampingan secara langsung. Metode dilaksanakan dengan kegiatan sosialisasi atau pelatihan mengenai inovasi kemasan dan pemanfaatan digital marketing dalam kegiatan pemasaran produk atau barang. Melalui kegiatan ini, diharapkan mampu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pihak UMKM. Sedangkan metode pelatihan atau pendampingan digunakan untuk melakukan praktek secara langsung kepada mitra yang bisa digunakan sebagai gambaran dan pandangan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Pengembangan Kualitas Produk UMKM melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing, mahasiswa melakukan wawancara langsung kepada pemilik untuk memperoleh informasi secara langsung mengenai permasalahan yang dialami UMKM. Setelah mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh UMKM, mahasiswa melakukan pelatihan dan pendampingan kepada Mitra untuk melakukan praktek dari ilmu yang telah disampaikan. Prosedur kerja dalam Pelatihan dan Pendampingan ini, mahasiswa melakukan praktek dengan terjun langsung ke lapangan, yaitu di lokasi produksi ikut serta dalam proses pembuatan produk sampai dengan ide pengembangan yang diberikan.

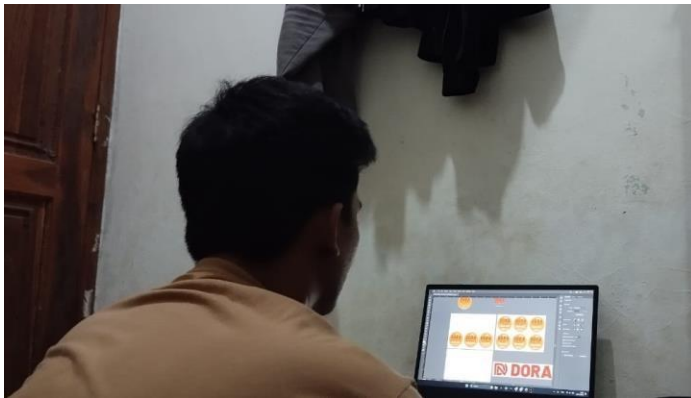


Gambar 1. Kegiatan Wawancara



Gambar 2. Proses Pembuatan Produk

3. Perancangan dan pembuatan desain kemasan digunakan untuk menentukan identitas. Pembuatan ini merupakan salah satu sarana untuk meningkatkan brand image sebagai citra terhadap merek yang berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Adapun desain kemasan ini sudah disesuaikan dengan kemasan terbaru sebagai bentuk inovasi dalam proses product branding. Dalam label ini, memiliki beberapa konten penting seperti merek, logo, tanggal kadaluarsa, nama rumah produksi, dan materi tambahan lain.



Gambar 3. Pembuatan Kemasan dan Akun Media Sosial Sebagai Media Pemasaran

Kegiatan awal dari tahap ini adalah memberikan edukasi kepada pemilik dan pengelola UMKM DORA Dodol Ngora Bi Wati mengenai materi digital marketing, khususnya media sosial facebook dan Instagram. Kedua media sosial ini dipilih karena memiliki pasar konsumen yang luas dan fasilitas yang mendukung untuk melakukan proses iklan. Dalam pendampingan ini, materi yang diberikan dimulai dengan bagaimana membangun atau membuat media sosial yang sesuai dengan standart halaman jual-beli produk. Pengelola UMKM Dodol Ngora Bi Wati diberikan informasi dan data yang bisa digunakan sebagai pemasukan dalam media sosial yang sudah dibuat. Pengelola juga akan didampingi dalam pembuatan konten media yang baik dan menarik berupa teks ataupun gambar. Dengan adanya kesadaran terkait pentingnya konten media, diharapkan pengelola Dodol Ngora Bi Wati semakin memiliki motivasi dalam membuat desain konteks yang menarik.

4. Berdasarkan hasil kegiatan Pengembangan Kualitas Produk melalui Inovasi Kemasan dan

Digital Marketing yang dilakukan mahasiswa, Mitra Dodol Ngora Bi Wati sangat antusias berpartisipasi. Kegiatan ini diharapkan dapat bermanfaat dan bisa membantu dalam penerapan konsep UMKM di masa yang akan datang.

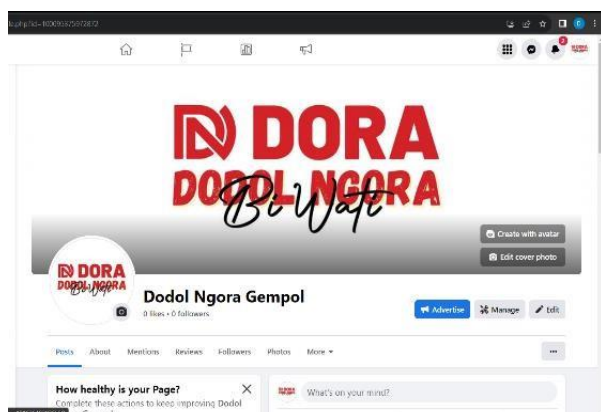
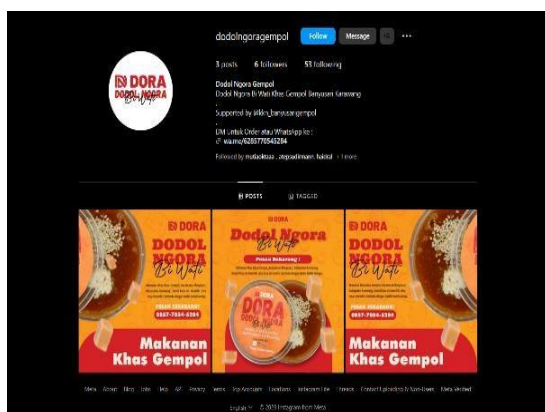
Hasil akhir dari kegiatan ini adalah kemasan produk baru dan akun media social untuk produk UMKM Dodol Ngora Bi Wati sebagai media promosi. Menurut Paramita & Surur (2022), promosi merupakan upaya setiap pemilik usaha untuk memperkenalkan produknya dengan memberikan informasi, mempengaruhi konsumen dan membujuk konsumen untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkan. Pemanfaatan media digital sebagai media promosi barang dapat meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan keuntungan, dan penjualan untuk pelaku UMKM (Febriyanto & Arisandi, 2018; Suraya, dkk., 2021) bahkan saat pandemic Covid-19 terjadi (Angeline, dkk., 2022).

Gambar 4. Label Kemasan Baru



Instagram : @dodolngoragempol

Facebook : Dodol Ngora Gempol



Gambar 5. Media Sosial Instagram dan Facebook

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan paparan hasil dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan pendampingan pembuatan

kemasan produk dan pemanfaatan digital marketing meningkatkan pemahaman dan kesadaran pelaku usaha UMKM DORA Dodol Ngora Bi Wati mengenai pentingnya kemasan produk dan digital marketing sebagai salah satu strategi pemasaran.

Rekomendasi yang dapat di usulkan yaitu untuk membantu UMKM Dodol Ngora Bi Wati mengidentifikasi dan menerapkan strategi pengembangan kualitas produk dan digital marketing yang berkelanjutan untuk mengarah pada pertumbuhan bisnis yang lebih baik dan kontribusi yang lebih besar terhadap komunitas di Desa Gempol.

Daftar Pustaka

Angeline, Allister, D., Gunawan, L. L., Prianto, Y. (2021). Pengembangan UMKM Digital Sebagai Upaya Ketahanan Bisnis Pasca Pandemi Covid-19. SERI Seminar Nasional IV: Pemberdayaan dan Perlindungan Konsumen di Era Ekonomi Digital: 85-92. Consoli & Cesaroni. (2015). Are Small Businnes Reallyable to Take Advantage of Social Media? Electronic Journal of Knowledge 13 (4): 257-268. Febriyanto, M.T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. JMD: Jurnal Manajemen Dewantara 1 (2): 63-76. Lutfiyani, I. Q., Hastandi, A. Y., Wahyuningsih, F., Wahyuni, A. T., Fanzi, G. F. A., Nufaizah, A., Mustofa, Rohimah, T., Yanuar, R. (2022). Pengembangan UMKM Melalui Optimalisasi Branding dan Penggunaan Media Digital di Desa Sindang Barang, Kabupaten Cilacap. Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat 4 (1): 70-84. Paramita, P. D. & Surur. (2022). Meningkatkan Kualitas Pemasaran UMKM Melalui Inovasi Sosial Media Marketing pada Pelaku Usaha Keripik di Desa Domas. E-Journal Al- Dzahab 3 (1): 21-31. Suraya, F., Maharani, D. G., Rachmawati, H., Putri, D. M. Y., Sari, R. D. (2021). Peran Digital Marketing dan Packaging dalam Meningkatkan Produktifitas UMKM di Desa Muntung, Kecamatan Candirot, Kabupaten Temanggung. Puruhita 3 (2): 52-58. Waqfin, M. S. I., Wulandari, S. R., Tifliya, F. M., Indrayani, S., Wahyudi, W., & Roziqin, M. K. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM di Desa Kepuhdoko Jombang. Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(3), 155-159.