

Pemanfaatan Digital Marketing Dan Penerapan Branding Kemasan Dalam Pengembangan Umkm Kripik Tempe Saginah Desa Suwawal

Kukuh Dwi Wijanarko¹, Sarwido², Meli Indah Sugiarti³, Muhammad Ifan Erdiyansyah⁴,
Darnoto⁵

¹⁻⁵Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

Email: ¹kukuhdw@unisnu.ac.id, ²sarwido@unisnu.ac.id, ³181320000390@unisnu.ac.id,

⁴181230000344@unisnu.ac.id, ⁵darnoto@unisnu.ac.id

Abstrak

Penggunaan teknologi dan internet di era sekarang ini semakin berkembang di berbagai bidang, termasuk UMKM dalam menjalankan usahanya. Pemanfaatan teknologi digital ini memberikan kemudahan bagi para pelaku UMKM khususnya dalam membentuk citra produk serta memasarkan produk tersebut di media sosial. Namun, kurangnya pemahaman mengenai branding produk dan pemasaran secara digital oleh pelaku UMKM menghambat berkembangnya usaha yang dijalankan. Oleh karena itu, tujuan pengabdian masyarakat ini difokuskan pada peningkatan penjualan produk UMKM Kripik Tempe Saginah yang berada di Desa Suwawal. Metode yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian ini meliputi tiga tahap, yaitu tahap observasi, tahap identifikasi masalah, dan tahap pelaksanaan kegiatan. Pertama adalah melakukan observasi pada Mitra UMKM Kripik Tempe Saginah. selanjutnya, pada tahap identifikasi masalah, ditemukan beberapa permasalahan mengenai pengemasan produk serta pemasarannya. Untuk itu, pada tahap pelaksanaan kegiatan, dilaksanakan seminar dan *workshop* mengenai digital marketing dan branding produk. Tidak lanjut dari kegiatan tersebut dilakukan pendampingan digital marketing dan branding terhadap UMKM Kripik Tempe Saginah oleh tim KKN UNISNU Desa Suwawal. Hasil dari pendampingan tersebut adalah memberikan inovasi pada kemasan produk dan pemasaran secara digital dengan membuat Marketplace sehingga dapat meningkatkan nilai jual dan memperluas pemasaran produk.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Merek, Kemasan, UMKM

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi digital saat ini membuka peluang bagi para pelaku UMKM untuk menjalankan usahanya, khususnya dalam pemasaran produk/jasa yang ditawarkan. Strategi pemasaran dan media digital marketing yang tepat memiliki faktor penting untuk meningkatkan profit penjualan serta mencapai sasaran yang dituju. Hal ini sejalan dengan pendapat Saleh et al. (2021) yang menyatakan bahwa pelaku UMKM dapat memanfaatkan *digital marketing* untuk mencapai peluang yang besar, sehingga dapat memperluas penjualan produk melalui media digital. Selain itu, *branding* kemasan yang menarik juga dapat menjadi daya tarik produk tersebut dan dapat meningkatkan nilai jual produk. Dengan demikian media metode digital marketing untuk mempromosikan suatu brand atau produk lebih efektif dan cepat menyebar. Namun demikian, taktik dan komunikasi dalam sebuah pemasaran juga sangat diperlukan (Sukmasetya et al., 2021).

Digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah produk menggunakan media digital. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa mengglobal atau mendunia (Ratna Gumilang, 2019). Platform media digital yang sering digunakan dalam pemasaran produk diantaranya adalah Instagram, Facebook, Web, Blogspot, dan sebagainya. Dengan adanya platform tersebut maka pemasaran yang dilakukan dapat menjangkau luar daerah maupun luar negara sehingga produk yang dijual dapat dikenal oleh masyarakat luas sehingga profit penjualan mengalami peningkatan yang signifikan.

Branding merupakan suatu proses pembentukan nama, istilah, rancangan atau kombinasi dengan tujuan untuk mengidentifikasi suatu produk sehingga dapat menjadi pembeda dari produk lain. Branding merupakan tindakan komunikasi, memperkuat dan mempertahankan identitas sebuah brand produk penjual dalam mendapatkan perspektif kepada orang lain yang melihatnya (Ahmad et al., 2021). Dengan adanya branding produk untuk UMKM dapat mempengaruhi peningkatan dalam pemasaran produk karena dapat menjadi kekuatan produk UMKM tersebut. Menurut Nasri et al. (2021) merek atau *brand image* dalam suatu produk yang diciptakan oleh UMKM sangat penting, karena untuk bisa memberitahu kepada khalayak mengenai produk yang di ciptakan, keunggulan produk tersebut, dan manfaatnya.

Terdapat beberapa pelaku UMKM di desa Suwawal kecamatan Mlonggo kabupaten Jepara yang masih belum memiliki *branding packaging* dan juga belum memanfaatkan digital marketing sebagai media untuk memperluas pemasaran produknya, salah satunya adalah UMKM Kripik Tempe Saginah. UMKM tersebut memiliki kendala dalam hal kemasan dan pemasaran produk karena *branding packaging* yang sederhana dan masih menggunakan kemasan plastik transparan sehingga outlet-outlet besar seperti Alfamart, Indomaret, toko oleh-oleh dan lainnya kurang berminat melirikinya dan konsumen kurang mengenali produk ini sehingga produksi kripik tempe tersebut tidak jalan setiap hari dikarenakan pemiliknya hanya memproduksi saat ada pesanan saja dan konsumen yang memesan masih dalam lingkup sekitar daerahnya.

Kurangnya pengetahuan mengenai dunia digital marketing dan *branding packaging* oleh pelaku UMKM mengakibatkan produknya tidak dapat menjangkau luar daerah sehingga profit penjualan yang dihasilkan tidak berkembang dengan pesat sehingga dibutuhkan sosialisasi dan pelatihan dalam memanfaatkan teknologi yang telah tersedia saat ini. Oleh karena itu, KKN UNISNU Desa Suwawal memiliki program khusus mengenai pemasaran melalui digital marketing dan *branding packaging* terhadap kripik Tempe Saginah. Dengan adanya program tersebut diharapkan olahan kripik tempe ini dapat menarik minat konsumen dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas sehingga profit penjualannya meningkat pesat.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini dibagi menjadi 3 tahap yaitu tahap observasi, tahap identifikasi masalah dan tahap pelaksanaan. Diharapkan hasil dari kegiatan ini dapat meningkatkan profit penjualan dan dapat diteruskan oleh pemilik UMKM Kripik Tempe Saginah.

Pada tahap pertama adalah observasi. Observasi terhadap UMKM Kripik Tempe Saginah dilaksanakan pada hari selasa tanggal 18 Januari 2022. Observasi tersebut bertujuan untuk menggali informasi tentang UMKM Kripik Tempe Saginah sehingga dapat merencanakan strategi yang diperlukan untuk mengatasi kendala-kendala yang dihadapi UMKM tersebut.

Tahap kedua adalah identifikasi masalah. Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Kripik Tempe Saginah sama halnya dengan UMKM pada umumnya yaitu tentang pemasaran dan kemasan produk.

Tahap ketiga adalah pelaksanaan kegiatan. Melalui hasil observasi yang telah dilaksanakan sehingga mendapatkan informasi mengenai kendala yang dihadapi oleh UMKM Kripik Tempe Saginah maka diadakan seminar dan *workshop* tentang *digital marketing* dan *branding packaging* yang dilaksanakan di balaidesa Suwawal dengan narasumber dari dosen UNISNU Jepara. Adapun tindak lanjut dari seminar tersebut tim KKN UNISNU Suwawal membantu membuat marketplace dan *rebranding* produk UMKM Kripik Tempe Saginah supaya dapat dipasarkan di outlet-outlet besar seperti Alfamart, Indomaret dan toko oleh-oleh sehingga dapat meningkatkan profit penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seminar dan *workshop* dilaksanakan di balaidesa Suwawal Kecamatan Mlonggo Kabupaten Jepara . Kegiatan tersebut mengambil tema tentang *Levelling Up Suwawal Home Industry* yang dihadiri oleh 30 peserta terdiri dari pelaku UMKM dan ibu-ibu PKK desa Suwawal dengan tujuan untuk membantu meningkatkan usaha rumahan di desa Suwawal. Kegiatan ini dilaksanakan dalam tiga tahap yaitu Seminar meliputi penyampaian materi digital marketing dan *branding* kemasan produk, *Workshop* meliputi pelatihan *branding packaging*, pendampingan *rebranding* dan promosi produk.



Gambar 1. Penyampaian materi digital marketing dan *branding* kemasan produk.

Kegiatan seminar dan *workshop* diawali dengan penyampaian materi terkait digital marketing yang disampaikan oleh bapak Sarwido S.E., M.M., selaku dosen Teknik Informatika UNISNU Jepara dan *branding* kemasan produk disampaikan oleh bapak Kukuh Dwi Wijanarko, S.Sn., M.Sn., selaku dosen Desain Komunikasi Visual UNISNU Jepara. Adapun penjelasan oleh pemateri tentang pengertian, tujuan dan strategi dari digital marketing dan *branding* kemasan produk, selain itu juga dijelaskan mengenai pentingnya pembuatan brand serta pembuatan konten untuk keperluan promosi supaya memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.

Pada saat kegiatan seminar dan *workshop* "*Levelling Up Suwawal Home Industry*", Sarwido, S.E., M.M. selaku pemateri digital marketing menyampaikan bahwa "Penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sekarang sudah sangat luas. Sehingga melakukan

promosi menggunakan digital marketing merupakan cara efektif khususnya penggunaan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, serta Web. Kemudian, setelah promosi produk adalah melakukan penjualan baik E-commerce atau menggunakan Marketplace,”. Hal tersebut bisa menjadi bahan konten untuk peningkatan pemasaran. Pada materi kedua, Kukuh Dwi Wijanarko S.Sn., M.Sn selaku pemateri *branding* kemasan produk menjelaskan bagaimana cara menambah nilai jual produk melalui *branding* kemasan produk. Pemateri juga menjelaskan pentingnya suatu desain kemasan atau packaging produk. Selain itu, pemateri juga menunjukkan bagaimana contoh dan tips kemasan yang menarik serta praktis untuk suatu produk khususnya produk kripik. Dalam pengemasan suatu produk kripik harus menampilkan logo produk, tagline produk, alamat pembuatan produk, contact person, serta yang paling penting adalah tanggal kadaluarsa produk agar konsumen dapat mengetahui keawetan suatu produk. Setelah penyampaian materi peserta antusias menanggapi materi tersebut, hal itu ditunjukkan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terkait materi yang sudah disampaikan oleh pemateri.



Gambar 3. Pelatihan *branding* kemasan produk.

Tahap kedua dalam kegiatan seminar dan *workshop* “*Levelling Up Suwawal Home Industry*” adalah pelatihan *branding* kemasan produk oleh Kukuh Dwi Wijanarko S.Sn., M.Sn. kepada ibu-ibu PKK dan pelaku UMKM desa Suwawal. Melalui kegiatan ini diharapkan nantinya UMKM di desa Suwawal dapat memiliki *brand* sendiri dan dapat memanfaatkan digital marketing supaya meningkatkan profit penjualan dan daya saing dengan produk lain.

Tindak lanjut dari kegiatan seminar dan *workshop* ini adalah pendampingan *rebranding* dan pemasaran produk oleh tim KKN UNISNU desa Suwawal. tim KKN UNISNU desa Suwawal memiliki program yang tertuju pada produk Kripik Tempe Saginah yaitu *rebranding packaging* yang bertujuan untuk meningkatkan profit penjualan dan pemasaran produk Kripik Tempe Saginah, selain itu tim KKN juga mendampingi UMKM Kripik Tempe Saginah dalam memanfaatkan media sosial seperti instagram untuk dijadikan media pemasaran produk UMKM Kripik Tempe Saginah.



Gambar 4. Kemasan awal dan kemasan *rebranding* produk kripik tempe saginah.

Tim KKN UNISNU Desa Suwawal melakukan *rebranding* kemasan produk karena kemasan awal yang digunakan oleh UMKM Kripik Tempe Saginah tergolong dalam kemasan sederhana sehingga produk tersebut belum bisa dipasarkan ke outlet-outlet besar seperti alfamart, indomaret dan toko oleh-oleh, selain itu juga minat konsumen berkurang karena kemasan yang kurang menarik. Kemasan yang awalnya menggunakan plastik yang dipres diganti dengan kemasan *standing pouch* dan di desain dengan stiker menarik. Alasan memilih kemasan *standing pouch* karena memiliki beberapa kelebihan yaitu keamanan dan ke higienisan produk terjamin, kemasannya dapat dibuka tutup tanpa mengubah bentuk, rasa, dan aroma dari produk dan mampu menjaga ketahan produk dalam jangka waktu yang lama.



Gambar 5. Pendampingan promosi UMKM Kripik Tempe Saginah di media digital.

Selain melakukan *rebranding* pada kemasan, tim KKN UNISNU Desa Suwawal juga melakukan pendampingan terhadap UMKM Kripik Tempe Saginah dalam memanfaatkan media sosial seperti instagram untuk mempromosikan produknya. Tim KKN memilih instagram sebagai media promosi karena saat ini generasi milenial pasti memiliki instagram sehingga jangkauan promosinya sangat luas. Pemanfaatan instagram sebagai media promosi terhadap produk Kripik Tempe Saginah memiliki berbagai keunggulan dibandingkan dengan media lainnya yaitu mudah dipahami, dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun, tanpa dipungut biaya, dan jangkauan yang lebih luas serta tidak terbatas.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah salah satu program kerja dari KKN UNISNU Jepara untuk belajar hidup bermasyarakat sehingga ilmu yang didapat di perkuliahan dapat diimplementasikan kepada masyarakat. Pelaksanaan kegiatan ini dilaksanakan di Desa Suwawal, Kecamatan Mlonggo, Kabupaten Jepara selama 40 hari dan telah terlaksana beberapa program kerja yang memberikan dampak positif bagi mitra UMKM. Dampak bagi mitra yaitu menambah pengetahuan mitra mengenai pemasaran produk dengan memanfaatkan media digital dan *rebranding* kemasan produk UMKM. Dengan adanya pemasaran melalui media digital dan *rebranding* kemasan maka secara tidak langsung profit penjualan produk akan semakin meningkat pesat.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim pengabdian masyarakat mengucapkan terimakasih kepada Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara yang telah memberikan dukungan dan memfasilitasi kegiatan pengabdian ini sehingga kegiatan pengabdian ini dapat berjalan dengan lancar dan memperoleh hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, J., Bayu, H., M. Anggiri Jauzy, A., Baiq Yolanda Ika, A., Tapaul, R., & Eka S, P. (2021). Pendampingan Branding Packaging dan Digital Marketing pada Produk UMKM. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan Ipa*, 4(3), 162–166.
- Nasri, R., Nuraeni, & Darmansyah, D. F. (2021). Pelatihan Marketing Digital Di Masa

- Pandemi Pada Umkm Binaan Bmt Umj. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*.
<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/view/10649%0Ahttps://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/download/10649/5998>
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14.
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- 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>
- Sukmasetya, P., Apriyani, H., Wahyuni, T., Wulan, B. S., Nugroho, W., & Ardiyansah, A. H. (2021). Pendampingan Pemanfaatan Digital Branding dan Digital Marketing Pada Kuliner Kampung Kali Paremono. *Jurnal Abdimas PHB : Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 4(3), 322–328.
<http://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/abdimas/article/view/2331>