



Journal of Human And Education
Volume 3, No. 2, Tahun 2023, pp 414-419
E-ISSN 2776-5857, P-ISSN 2776-7876
Website: <https://jahe.or.id/index.php/jahe/index>

Pengembangan Umkm Melalui Inovasi Produk Dan Digital Marketing Di Desa Aras Kec. Air Putih Kab. Batubara

Fitri Maulida Husna¹, Rismayanti Bintang², Bambang Permadi³, Yulia Anggraini⁴, Aulia Hasanah⁵

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara^{1,2,3,4,5}

Email: safitrimaulidah0701@gmail.com¹, rismaayantii.0228@gmail.com²,
bambangpermadi8301@gmail.com³, yuliaanggrainii94@gmail.com⁴ auliahasanah3103@gmail.com

Abstrak

UMKM di Indonesia berperan penting dalam perekonomian, tetapi sebagian besar masih menjalankan penjualan secara tradisional, yang mengurangi potensi keuntungan. Inovasi produk, termasuk perubahan dalam kemasan dan variasi rasa, dapat meningkatkan daya saing produk UMKM. Di Desa Aras, UMKM juga menghadapi tantangan serupa dalam pemasaran konvensional, sehingga diperlukan pendampingan untuk memanfaatkan media digital dan menciptakan kemasan menarik guna meningkatkan penjualan. Program ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya desain produk, media digital, dan digital marketing. Metodenya melibatkan pengumpulan data, pengembangan desain produk, pelatihan digital marketing, pelaksanaan program, uji coba produk, dan promosi. Hasil program menunjukkan peningkatan penjualan, membuktikan bahwa desain kemasan yang menarik dapat memengaruhi kesetiaan konsumen dan keberhasilan branding bisnis, sementara pelaku UMKM juga memahami pentingnya digital marketing dan inovasi produk.

Kata Kunci : *Inovasi, UMKM, Digital Marketing*

Abstract

UMKM in Indonesia play an important role in the economy, but most still carry out traditional sales, which reduces potential profits. Product innovation, including changes in packaging and flavor variations, can increase the competitiveness of UMKM products. In Aras Village, UMKMs also face similar challenges in conventional marketing, so assistance is needed to utilize digital media and create attractive packaging to increase sales. This program aims to increase UMKM players' understanding of the importance of product design, digital media and digital marketing. The method involves data collection, product design development, digital marketing training, program implementation, product testing, and promotion. The program results show an increase in sales, proving that attractive packaging design can influence consumer loyalty and business branding success, while UMKM players also understand the importance of digital marketing and product innovation.

Keywords : *Inovation, UKM, Digital Marketing,*

PENDAHULUAN

Copyright: Fitri Maulida Husna, Rismayanti Bintang, Bambang Permadi, Yulia Anggraini, Aulia Hasanah

Kemajuan teknologi tak terelakkan karena selalu bersamaan dengan perkembangan ilmu pengetahuan. Terutama dalam era internet yang mengalami perkembangan pesat, pengaruhnya merambah ke berbagai sektor kehidupan. Menurut data Kominfo (2013), Indonesia menduduki peringkat ke-8 dalam penggunaan internet global. Era digital membawa peluang penting bagi usaha kecil, mikro, dan menengah (UMKM). Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Bab 1 Pasal 1, dijelaskan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik individu atau badan usaha individu yang memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam undang-undang tersebut. Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan dari usaha menengah atau besar, dengan kriteria yang ditentukan dalam undang-undang ini. Usaha menengah, pada sisi lain, adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang usaha yang dimiliki, dikendalikan, atau menjadi bagian dari usaha kecil atau besar, dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang sesuai dengan ketentuan dalam undang-undang tersebut.

Digital marketing adalah bentuk promosi dan pencarian pasar yang dilakukan secara online melalui media digital, seperti media sosial. Media sosial tidak hanya menghubungkan perangkat, tetapi juga orang-orang di seluruh dunia. Digital marketing melibatkan pemasaran interaktif dan terpadu, memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. Ini memungkinkan pelaku bisnis untuk riset pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen, sementara konsumen dapat mencari informasi produk dengan mudah. Digital marketing menghapus batasan geografis dan waktu, mencapai berbagai lapisan masyarakat. Dalam persaingan yang ketat, inovasi, termasuk inovasi kemasan dan rasa produk, menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing. Kemasan bukan hanya untuk melindungi produk, tetapi juga menciptakan daya tarik dan identitas merek yang diingat oleh pelanggan, hal yang penting bagi UMKM.

Salah satu tantangan sehari-hari yang dihadapi oleh UMKM adalah menjaga kemasan produk agar tetap menarik. Kemasan yang menarik adalah salah satu faktor yang memungkinkan produk UMKM bersaing dengan produk pabrikan besar. Karena kendala-kendala seperti modal terbatas, akses pasar yang terbatas, dan volume produksi yang rendah, beberapa pelaku UMKM mungkin tidak memberikan perhatian yang cukup pada aspek kemasan dalam bisnis mereka. Selain itu, keterbatasan penggunaan teknologi digital oleh pelaku UMKM juga menjadi hambatan. Posisi di pasar digital memiliki peran penting dalam upaya pemasaran. Melalui riset pasar digital, kita dapat memperluas cakupan produk yang kita tawarkan, yang secara otomatis akan meningkatkan penjualan perusahaan kita.

METODE

Dalam rangka mengembangkan UMKM di Desa Aras, kami melakukan survei kepada pelaku UMKM. Survei ini bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan. Survei dilakukan dengan cara mengunjungi lokasi usaha UMKM dan melakukan wawancara langsung dengan pemilik usaha. Hasil survei ini digunakan untuk menentukan program yang akan dilaksanakan, termasuk jadwal pelaksanaan program inovasi produk dan pelatihan digital marketing. Berikut adalah langkah-langkah dalam melaksanakan program tersebut

1. Tahapan Persiapan

Persiapan program inovasi produk dimulai dengan langkah pertama, yaitu menentukan konsep desain kemasan dan membuat perhitungan biaya yang akan diperlukan. Hal yang sama berlaku untuk pengembangan variasi rasa, yang melibatkan pemilihan varian rasa yang mungkin populer di antara konsumen. Selanjutnya, langkah persiapan melibatkan pemilihan alat atau aplikasi seperti Canva atau Photoshop untuk desain kemasan. Pada sisi pelatihan digital marketing, persiapan dimulai dengan menentukan media yang akan digunakan, seperti Instagram. Program ini akan

berfokus pada pengembangan merek (branding produk) dan pembuatan konten pemasaran (content marketing).

2. Tahapan Pelaksanaan

Pada langkah ini, beberapa tindakan yang dilakukan mencakup:

- 1) Dalam rangka Program Inovasi Produk, kami bekerja sama dengan pelaku UMKM untuk merancang desain kemasan baru. Ini melibatkan diskusi mengenai tema, warna, bentuk, tulisan, dan pemilihan bahan dengan mempertimbangkan anggaran dan estetika. Proses pembuatan desain ini menggunakan aplikasi Canva. Selain itu, untuk mengembangkan varian rasa, kami mencoba menciptakan produk baru dengan varian rasa jagung, yang dianggap cocok untuk produk tersebut.
- 2) Program Pelatihan Digital Marketing dilakukan di Desa Aras, khususnya untuk pelaku UMKM. Pelatihan ini akan fokus pada cara mengemas konten produk untuk pemasaran digital. Kami akan memberikan praktek menggunakan platform online Digital Marketing, khususnya di Instagram. Kami akan melakukan simulasi proses pemasaran produk dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti Instastory, highlight, hashtag, dan Linktree yang tersedia di Instagram.

3. Tahapan Evaluasi

Evaluasi tahap dilakukan sebagai penilaian terhadap efektivitas dari inovasi produk, yang mencakup perubahan kemasan, pengembangan rasa, dan pelatihan digital marketing. Evaluasi ini dijadwalkan pada akhir minggu ke-4 dengan melakukan kunjungan kembali ke lokasi UMKM untuk memantau apakah kegiatan produksi UMKM telah dijalankan dengan baik dan sesuai dengan petunjuk yang telah diberikan selama kegiatan KKN.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembuatan desain kemasan bertujuan untuk mengidentifikasi merek dan meningkatkan citra merek dalam pandangan konsumen. Desain kemasan ini sudah diperbarui untuk mencerminkan inovasi dalam strategi branding. Hasil dari Pengembangan Kualitas Produk melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing yang dilakukan oleh mahasiswa mendapat sambutan positif dari pelaku UMKM yang sangat bersemangat berpartisipasi. Harapannya, kegiatan ini akan memberikan manfaat yang berkelanjutan dan membantu pelaku UMKM dalam menerapkan konsep ini di masa mendatang. Menurut Paramita & Surur (2022), promosi merupakan usaha pemilik usaha dalam memperkenalkan produk, memberikan informasi, memengaruhi, dan membujuk konsumen untuk membeli produknya. Pemanfaatan media digital sebagai alat promosi dapat meningkatkan pangsa pasar, keuntungan, dan penjualan UMKM (Febriyanto & Arisandi, 2018; Suraya, dkk., 2021), bahkan selama pandemi COVID-19 (Angeline, dkk., 2022).

Program Inovasi Produk

Dalam program inovasi produk, tim melakukan inovasi dengan memperbarui desain kemasan. Tujuan dari inisiatif pengembangan inovasi ini adalah untuk mengubah cara berpikir pelaku UMKM, dengan menekankan bahwa kesan pertama sangat penting. Kadang-kadang, konsumen pertama kali melihat produk

dari luar, dan jika desain kemasan menarik, rapi, dan bersih, ini dapat meningkatkan penjualan serta nilai jual produk.

Berikut adalah rincian teknis pelaksanaan inisiatif ini:

1. Menyusun konsep desain kemasan, mengembangkan variasi rasa, dan memilih bahan baku sebagai langkah awal.
2. Proses pembuatan logo dan label produk memiliki peranan penting dalam menjalankan bisnis. Logo adalah identitas visual merek yang membantu produk dikenal dan diingat oleh pelanggan. Logo juga menjadi identitas utama dalam berbagai platform dan saluran pemasaran. Pemilik UMKM keripik moring telah memiliki nama merek dan label produk, tetapi ingin meningkatkan daya tarik dengan desain kemasan yang lebih menarik. Ini mencakup pemilihan warna, font, dan elemen-elemen lainnya yang digunakan dalam label produk.

Program Pelatihan Digital Marketing

Digital marketing adalah istilah umum yang merujuk pada strategi pemasaran produk atau jasa yang berfokus pada target tertentu, dapat diukur secara akurat, dan berinteraksi dengan konsumen melalui teknologi digital (Andy, 2021). Ini merupakan upaya dari individu atau perusahaan untuk mempromosikan produk mereka melalui platform online, seperti internet dan media sosial, dengan tujuan mencapai audiens konsumen yang lebih luas dan dengan kecepatan yang lebih tinggi. Salah satu tantangan yang sering dihadapi oleh pelaku UMKM adalah kurangnya pemahaman mereka tentang digital marketing. Oleh karena itu, tim KKN memberikan pelatihan digital marketing kepada pelaku UMKM untuk membantu mereka memahami konsep dan strategi yang terlibat.

Pelatihan digital marketing dilakukan melalui pendampingan kepada pelaku UMKM dengan tujuan meningkatkan strategi pemasaran, promosi, dan penjualan mereka di platform aplikasi Bukukas. Berikut adalah rincian teknis pelaksanaannya:

1. Penentuan konsep pelatihan digital marketing dan pemilihan media yang akan digunakan. Media yang dipilih adalah Instagram, karena pelaku UMKM telah memiliki akun Instagram, tetapi belum memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia.
2. Pembuatan desain feed Instagram. Desain feed Instagram memiliki peran kunci dalam proses branding melalui platform ini. Feed yang dirancang dengan baik akan menciptakan kesan visual yang diinginkan oleh audiens. Kerapian dalam desain feed Instagram sangat penting, karena hal ini mencerminkan profesionalisme toko online dan dapat membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan popularitas, serta menambah jumlah pengikut baru.
3. Pembuatan Bio Profil, Linktree, dan Hastag. Pelaku UMKM diajarkan untuk membuat Bio Profil yang informatif, menggunakan Linktree untuk membuat tautan yang mengarah ke media sosial lainnya, akun WhatsApp, e-commerce, atau website. Penggunaan Linktree memudahkan calon konsumen dalam mendapatkan informasi lebih lengkap tentang merek dan memungkinkan mereka untuk melakukan konversi atau pembelian dengan mudah. Linktree yang dibuat untuk UMKM Desa Aras mencakup akun WhatsApp dan Telegram.
4. Pengenalan Aplikasi Bukukas. Dalam pelatihan ini, pelaku UMKM diberikan panduan tentang penggunaan aplikasi Bukukas untuk pembukuan otomatis. Mereka diajarkan cara mencatat semua transaksi yang terkait dengan modal awal, biaya produksi, struk penjualan, dan transaksi lainnya. Aplikasi Bukukas memungkinkan mereka untuk melihat dengan jelas keuntungan penjualan, bukti penjualan, serta perhitungan keuntungan secara otomatis.

Hasil Kegiatan dari Program Inovasi Produk dan Pelatihan Digital Marketing

Dampak dari program Inovasi Produk, yang mencakup perubahan desain kemasan dan pengembangan varian rasa dalam UMKM, mendapat tanggapan positif dari konsumen. Produk yang ditawarkan memberikan kesan premium dan higienis, sehingga pelaku UMKM dapat meningkatkan harga jualnya. Selain itu, pengembangan varian rasa pada produk peyek juga mendapatkan respon positif dari konsumen. Varian rasa baru ini menghindari rasa bosan di antara konsumen, khususnya bagi mereka yang tidak menyukai pedas atau rasa asin yang berlebihan. Ini adalah perkembangan positif yang memungkinkan pelaku UMKM untuk memaksimalkan penjualan melalui upaya pemasaran digital.

Selain itu, kegiatan ini menghasilkan beberapa dampak lain, yaitu:

- a. Melalui promosi digital marketing di platform Instagram, upaya penjualan dan pemasaran telah berhasil diperluas dari wilayah terdekat dengan produksi ke wilayah yang lebih luas.
- b. Pelaku UMKM sekarang memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memungkinkan mereka untuk mengelola akun media sosial Instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti feed, Linktree, dan pembuatan bioprofil yang benar.
- c. Berkat penggunaan aplikasi Bukukas dan pelatihan mengenai tata cara penggunaannya, pelaku UMKM sekarang dapat dengan mudah menganalisis penjualan dan keuntungan yang mereka peroleh.

SIMPULAN

Dari hasil pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, kami dapat menyimpulkan sebagai berikut: Kami telah memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM di Desa Aras untuk mendorong inovasi dan perkembangan dalam aspek pemasaran. Inisiatif inovasi produk, seperti perubahan desain kemasan dan pengembangan varian rasa, telah memberikan hasil positif. Ini terlihat dari perubahan pola pikir pelaku UMKM yang menyadari pentingnya kesan pertama dalam penjualan. Kemasan yang menarik dan higienis telah berdampak positif pada peningkatan penjualan, sementara pelaku UMKM berhasil mempertahankan citra merek produk mereka. Selain itu, pengembangan varian rasa juga mendapat tanggapan baik dari konsumen karena memberikan variasi yang membuat mereka lebih tertarik.

Sementara itu, program pelatihan mengenai pemanfaatan Digital Marketing bagi UMKM Desa Aras juga memberikan hasil yang sangat positif. Awalnya, pengetahuan pelaku UMKM tentang Digital Marketing terbatas, tetapi setelah mendapatkan pendampingan, mereka memahami pentingnya Digital Marketing sebagai alat promosi dan komunikasi. Mereka juga telah mempraktikkan penggunaan media sosial Instagram dan fitur WhatsApp untuk keperluan pemasaran. Melalui program pengabdian masyarakat ini, kami berharap dapat memberikan kontribusi yang signifikan kepada pelaku usaha dengan serangkaian program kerja, sehingga mereka dapat terus melakukan inovasi produk dan meningkatkan pendapatan dengan hasil yang maksimal. Kami berharap bahwa selama program pengabdian masyarakat yang berlangsung selama sekitar 30 hari ini, pelaku UMKM telah menyadari kembali pentingnya melakukan pengembangan dalam usaha mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma (2007). Analisis Efisiensi Pemasaran Buah Lengkeng (*Dimocarpus Longan*) di Desa Tulus Besar Kesamatan Tumpang Kabupaten Malang. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Islam Malang.
- 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. <https://journal.untar.ac.id/index.php/PSERINA/article/view/18514>

- Consoli & Cesaroni. (2015). Are Small Businnes Reallyable to Take Advantage of Social Media? *Electronic Journal of Knowledge* 13 (4): 257-268.
- Kotler. 1996. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi*
- 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.,
- Pratama, A. M., Muhammad, S. H., Murvianna, K., Wulan, D. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada UMKM Melalui Digitas Marketing. *Proceding Seminar Nasional Kewirausahaan*. Vol 2 (1), 2021. Hal. 294-300
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah (Umkm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (Jpmm)*, 1(1), 1-17.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah (Umkm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (Jpmm)*, 1(1), 1-17.
- Rachmawati, H., Putri, D. M. Y., Sari, R. D. (2021). Peran Digital Marketing Dan Packaging dalam Meningkatkan Produktifitas UMKM di Desa Muntung, Kecamatan Candiroto, Kabupaten Temanggung. *Puruhita* 3 (2): 52-58.
- Ratela, G., & Taroreh, R. (2016). Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Kopi Coffee Island. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen,*
- Rohimah, S., & Tuti Kurnia. (2021). Peningkatan Ekonomi Masyarakat Melalui Inovasi Produk Olahan Keripik Kulit Singkong. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 11-18. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v1i1.2914>
- Saat, M. I. W., Sindi, R. W., Fenti, M. T., Susi, I., Wahyudi., Muhammad, K. R. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Pada UMKM di Desa Kepuhdoko Jombang. *Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Vol. 3; No 3
- Shifa, F. A., Erwanda, P.Y., Sobrul, L., & Yusuf, S. (2023). Pengembangan UMKM Zema Moring Melalui Inovasi Produk dan Pemasaran Online. *ALMUJMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Vol.3; No.1
- Sudiyono, A. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Press Malang.
- Sufaidah, S., Munawarah., Nurul, A., Memey, A. P., & Dewi. O. (2022). Pengembangan Kualitas Produk UMKM Melalui Inovasi Kemasan dan Digitasl Marketing. *EKONOMI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Vol. 3; No. 3
- Ulin, H. N & Noerhadi, S. (2023), "Analisa Pemasaran Ubi Jalar (*Ipomea Batatas*), *Jurnal Ketahanan Pangan*, Vol 7; No.1.
- 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.
- Wijaya, T. W., Muchlis, Z., Azizah, L. M., Miftah, M. 2021. Pengembangan Pemasaran Prduk Lokal Melalui Digital Business dan Pembaharuan Brand Produk. *Webinar Abdimas 4- 2021: Inovasi Teknologi Tepat Guna dan Model Peningkatan Kapasitas Masyarakat Era Covid-19*: 1372- 1378.
- World Health Organization. Alih bahasa oleh Heru, A. (1995). *Kader Kesehatan Masyarakat*. Jakarta: EGC
- Wulandari,C., Dwi, W.S., Khilatul. B., Laraswati., Muhammad, F. A., & Rezza, A.I. (2019). "Upaya Peningkatan Status Kesehatan Kelompok Rentan Dengan Pendekatan Pembelajaran dan Pemberdayaan Masyarakat". *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Vol 5, No. 2. 2019, Hal 167-187.