

FINANCIAL STRENGTHENING MANAGEMENT, MARKETING STRATEGY AND PRODUCT PACKAGING AT MSME AND IKM NUSANTARA (UIN) ACEH PROVINCE WITH THE THEME “UIN ACEH IS POWERFUL, ECONOMY IS GREAT” IN GAMPONG LAMPINEUNG, BAITUSSALAM DISTRICT, ACEH BESAR

Hemma Marlenny¹, Harisna Rais²

^{1,2}Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Aceh
Jalan Muhammadiyah, No. 91. Batoeh, Lueng Bata. Banda Aceh
e-mail: *hemmanurdin.07@gmail.com

Abstract

The management of MSME-IKM Nusantara Aceh currently has representatives throughout Aceh, one of which is UIN Aceh Besar, chaired by Lela Andriyanti. UIN Aceh Besar is composed of the majority of housewives who have high enthusiasm in fighting for a more independent economic standard. However, UIN Aceh Besar is still weak in financial management, which is very important in controlling the financial reporting system and organizational management as a form of accountability. Likewise with marketing strategies with online sales methods through gadgets and other digital devices, there is still minimal understanding. The weakness of this method is because the administrators are not used to using these digital tools and their social media as an inexpensive marketing strategy. And finally, to support promotion and increase the value of products to be marketed, attractive and hygienic product packaging is also an attraction for consumers to buy products produced by UIN Aceh Besar. The implementation was carried out twice and with different methods, namely on June 8 at the UIN Aceh Besar office with the method of presenting the implementation material and August 3 at the Disperindag Aceh Gallery with a short workshop method for preparing financial reports and product packaging. The implementation of this service was welcomed by members of UIN Aceh Besar and has a follow-up plan for assisting the preparation of financial reports according to applicable standards and also opening up networks with relevant agencies to expand marketing.

Keywords: Financial Management, Marketing Strategy, and Product Packaging

Abstrak

Pengurus UMKM-IKM Nusantara Aceh saat ini memiliki perwakilan diseluruh Aceh, salah satunya adalah UIN Aceh Besar yang diketuai oleh Lela Andriyanti. UIN Aceh Besar terhimpun dari mayoritas dari Ibu-Ibu rumah tangga yang memiliki semangat tinggi dalam memperjuangkan taraf ekonomi yang lebih mandiri. Tetapi UIN Aceh Besar masih lemah dalam manajemen keuangan, dimana hal ini sangatlah penting dalam menertibkan sistem pelaporan keuangan dan manajemen organisasi sebagai bentuk pertanggungjawaban. Begitu juga dengan strategi pemasaran dengan metode penjualan *online* melalui *gadget* dan perangkat digital lainnya, masih minim pemahamannya. Lemahnya metode ini dikarenakan para pengurus belum terbiasa memanfaatkan alat-alat digital tersebut serta media sosial yang mereka miliki sebagai strategi pemasaran yang murah. Dan yang terakhir sebagai penunjang promosi dan meningkatkan *value* produk yang akan dipasarkan, *packaging* (kemasan) produk yang menarik dan *hygienis* juga menjadi daya tarik konsumen dalam membeli produk yang dihasilkan oleh UIN Aceh Besar. Pelaksanaan dua kali dan dengan metode yang berbeda yaitu tanggal 8 Juni pada kantor UIN Aceh Besar dengan metode pemaparan materi pelaksanaan dan 3 Agustus di Galeri Disperindag Aceh dengan metode

workshop singkat penyusunan laporan keuangan dan *packaging* produk. Pelaksanaan pengabdian ini disambut baik oleh anggota UIN Aceh Besar dan memiliki rencana tindak lanjut pendampingan penyusunan laporan keuangan sesuai standar yang berlaku dan juga membuka jaringan dengan pihak instansi terkait guna melebarkan pemasaran.

Kata Kunci : Manajemen Keuangan, Strategi Pemasaran, dan *Packaging* Produk

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 (C-19) yang terjadi di seluruh belahan dunia secara global berefek negatif pada sosial politik terutama pada perekonomian dunia. Pada tahun 2020, dunia mengalami penurunan ekonomi secara drastis dan terjadi pembatasan sosial. Hampir semua negara melakukan *lockdown* yang memberikan konsekuensi hebat pada perekonomian dan menyebabkan perekonomian dunia menurun tajam. Seperti yang dikemukakan oleh Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati dalam acara Seminar Nasional ISEI Tahun 2021, “Dunia pada tahun 2021 lalu mengalami kontraksi minus 3,2% dari sisi pertumbuhan ekonominya. Akibat Covid-19 yang kemudian disertai pembatasan mobilitas lalu menciptakan kemerosotan ekonomi”.

Hal ini juga tidak luput terjadi pada perekonomian Indonesia, sebagai salah satu negara yang terdampak tinggi pandemi C-19. Perekonomian Indonesia selama dua tahun melemah dan pembatasan sosial yang memperburuk keadaan ekonomi negara. Selain itu banyak terjadi pemecatan tenaga kerja dari tempat mereka bekerja sehingga memperburuk kondisi perekonomian Indonesia. Beragam kebijakan ekonomi yang telah dilakukan oleh pemerintah Indonesia untuk menahan dampak negatif C-19 dalam sepanjang tahun 2020 sampai 2021.

Salah satu program pemerintah dalam menjawab permasalahan kemerosotan ekonomi ini adalah dengan cara membangkitkan kembali peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dan Industri Kecil dan Menengah (IKM) yang dianggap mampu menopang perekonomian Negara Indonesia. Peran UMKM-IKM telah terbukti mampu mempertahankan perekonomian pada saat Indonesia mengalami krisis moneter pada Tahun 1998. Sektor UMKM-IKM berperan vital dalam perekonomian nasional dengan kontribusi sebesar 60,3% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. UMKM-IKM juga mampu

menyerap tenaga kerja pada Tahun 2018 sebesar 97% dari 99% tenaga kerja yang ada. Sektor UMKM-IKM meliputi perdagangan pertanian, pengolahan, restoran, hotel, komunikasi, dan jasa-jasa lainnya. Metode yang dilakukan juga mengalami perubahan dalam hal pelayan kepada konsumen, perubahan layanan yang semulanya langsung (*offline*) menjadi tidak langsung (*online*).

Pada Bulan April Tahun 2017 UMKM-IKM bertransformasi dalam satu organisasi perhimpunan yaitu UMKN-IKM Nusantara, hal ini bertujuan untuk memperjuangkan dan mengaspirasikan ekonomi melalui wadah UMKM-IKM Nusantara. Ketua UMKM-IKM Nusantara Chandra Manggih Rahayu (2017) mengatakan, perhimpunannya akan mengembangkan aplikasi UMKM-IKM sebagai wahana pemasaran bagi para pelaku usaha kecil dan menengah. Serta menjajaki kerja sama dengan perusahaan *e-commerce*. Metode bisnis yang dilakukan dengan berbisnis melalui *online* sebagai jawaban dalam merespon perubahan zaman. UMKM-IKM Nusantara pada masa pandemi ini menjalankan kegiatannya dengan cara memasarkan produknya dengan metode *online*. Hal ini untuk meminimalisir kontak langsung antara penjual dan konsumen. UMKM-IKM Nusantara ini sudah hadir di 24 Propinsi yang tersebar di seluruh Indonesia.

Propinsi Aceh adalah salah satu propinsi yang terdampak cukup besar untuk angka terpapar Pandemi C-19. Dinas Komunikasi dan Informasi Propinsi Aceh mencatat bahwa korban yang terdampak akibat C-19 *update* terakhir tanggal 01 April 2022 di Aceh mencapai 43.558 orang dan meninggal dunia sebanyak 2.184 orang (2022). Selain korban lain yang terdampak langsung dengan C-19, tingkat pengangguran di Aceh yang naik secara tajam sesuai dengan yang dilaporkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Propinsi Aceh, meningkat dari tahun 2020-2021 mencapai 6,30% (Data Series, 2022). Untuk menjawab persoalan tersebut, peran UMKM-IKM juga sangat dibutuhkan.

Pengurus UMKM-IKM Nusantara (selanjutnya di sebut UIN) Aceh saat ini memiliki perwakilan diseluruh Aceh, salah satunya adalah UIN Aceh Besar yang diketuai oleh Lela Andriyanti. UIN Aceh Besar terhimpun dari mayoritas dari Ibu-Ibu rumah tangga yang memiliki semangat tinggi dalam memperjuangkan taraf

ekonomi yang lebih mandiri. Tetapi UIN Aceh Besar masih lemah dalam manajemen keuangan, dimana hal ini sangatlah penting dalam menertibkan sistem pelaporan keuangan dan manajemen organisasi sebagai bentuk pertanggungjawaban. Begitu juga dengan strategi pemasaran dengan metode penjualan *online* melalui *gadget* dan perangkat digital lainnya, masih minim pemahamannya. Lemahnya metode ini dikarenakan para pengurus belum terbiasa memanfaatkan alat-alat digital tersebut serta media sosial yang mereka miliki sebagai strategi pemasaran yang murah. Dan yang terakhir sebagai penunjang promosi dan meningkatkan *value* produk yang akan dipasarkan, *packaging* (kemasan) produk yang menarik dan *hygienis* juga menjadi daya tarik konsumen dalam membeli produk yang dihasilkan oleh UIN Aceh Besar. Hal ini juga karena keterbatasan kreatifitas dan pengetahuan sehingga sampai sekarang produk yang dihasilkan masih dalam kemasan/*packaging* yang sederhana.

Produk-produk yang dihasilkan oleh UIN Aceh Besar berupa makanan khas Aceh, seperti kue-kue kering, alat-alat rumah tangga yang terbuat dari rotan, dan berbagai bentuk kerajinan *kasab* Aceh (tas, dompet, kipas, dan lain-lain). Semua produk ini haruslah dikemas dengan sangat baik dan menarik sehingga market tertarik untuk membelinya.

Dalam pelaku dunia bisnis dan penetapan pemerintah dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 istilah UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah sudah tidak asing lagi. Istilah UMKM diartikan sebagai bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. Penggolongan ini biasanya dilakukan dengan melihat batasan aset yang dimiliki, omzet yang dihasilkan dan karyawan yang beraktivitas ditempat tersebut (Kompas.com: 2021). UMKM di Indonesia memiliki arti penting dalam menghadapi masa krisis atau kondisi-kondisi dimana perekonomian Indonesia terganggu. Sebagai lembaga bisnis yang memiliki usaha yang lebih kecil, UMKM mampu memberi kontribusi pendapatan devisa untuk negara dan relatif lebih tahan terhadap benturan krisis perekonomian yang terjadi.

Menurut Peraturan Kementerian Perindustrian Nomor 64 Tahun 2016, Industri Kecil Menengah (IKM) adalah industri yang memiliki karyawan maksimal 19 orang, memiliki nilai investasi minimal 1 miliar rupiah, tidak termasuk tanah dan bangunan usaha (Kezia Rafinska: Augus, 2021). Berdasarkan pengertian tersebut, industri kecil dan menengah ini hanya bisnis industry yang berskala kecil dan memiliki aset yang kecil pula. Namun begitu, pertumbuhan IKM di Indonesia relatif stabil dibandingkan industri besar lainnya serta mampu menyerap tenaga kerja yang tinggi. Komoditas atau produk unggulan yang dihasilkan oleh IKM seperti kosmetik, makanan, minuman, perhiasan, kerajinan (*handmade*), *fashion*, herbal, produk logam dan furnitur. Biasanya produk-produk dipasarkan melalui sistem *online*.

METODE

Pelaksanaan kegiatan kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan cara melakukan memberikan pemahaman dan pengetahuan, diskusi, serta tanya jawab terhadap penguatan manajemen keuangan, strategi pemasaran dan *packaging* produk pada UMKM dan IKM yang berada di Aceh. Adapun metode yang di pilih dalam pengabdian ini adalah menggunakan metode ceramah dengan teknik presentasi materi, diskusi, dan simulasi praktik sederhana dalam pembuatan Laporan Keuangan, strategi pemasaran dan *packaging* produk.

Pengabdian memberikan penguatan berupa pelatihan yang akan berlangsung dalam tiga tahap yaitu; Pengenalan, pemaparan materi, dan pendampingan. Pada tahap pemaparan materi berupa penyajian materi oleh tim pengusul pengabdian kepada pengurus UIN Aceh Besar.

Selain memberikan materi-materi tentang manajemen keuangan, strategi pemasaran yang tepat dan juga *packaging* produk yang memiliki *value added*, tim akan melakukan simulasi atau workshop kepada tim operasional UIN dan waktu dijadwalkan kembali. Workshop ini dilakukan agar materi diskusi yang diberikan langsung diaplikasikan dan juga dapat membenahi ketiga variabel di atas agar UIN

Aceh Besar memiliki kredibilitas dari sisi manajemen dan pemasaran serta juga dapat meningkatkan kapasitas juga produksi secara kontinu.

Adapun peserta kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah masyarakat khususnya Ibu-Ibu anggota UIN Aceh Besar yang berdomisili di Gampong Lampineung Kecamatan Baitussalam - Aceh Besar dan sekitarnya. Kegiatan Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dua kali pertemuan di lokasi yang berbeda, yaitu pada tanggal 08 Juni dan 03 Agustus 2022.

Kalender kegiatan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel. 3.1. Kalender Kegiatan pengabdian Masyarakat

No	Uraian Kegiatan	Bulan					
		Apr	Mei	Juni	Juli	Agust	Sept
1	Pengajuan Proposal						
2	Seleksi Administrasi						
3	Seminar Proposal						
4	Penandatanganan Kontrak & Pencairan Dana Tahap I						
5	Pelaksanaan Pengabmas						
6	Monitoring dan Evaluasi						
7	Diseminasi Hasil Pengabmas						
8	Pelaporan						
9	Pencairan Dana Tahap II						

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan Pengabdian

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dua kali pertemuan yaitu pertama pada Hari Rabu tanggal 08 Juni 2022 bertempat di Kantor UIN Aceh Besar, Gampong Lampineung Kecamatan Baitussalam Aceh Besar. Kegiatan ini di ikuti oleh 40 orang peserta anggota UIN Aceh Besar.

Pertemuan pertama ini dilakukan metode pemaparan materi dan diskusi tanya jawab dua arah.



Gambar 1. Pelaksanaan I Pengabdian Masyarakat

Pelaksanaan kedua pada hari Rabu tanggal 03 Agustus 2022 bertempat pada kantor Dinas Perindustrian dan Dagang (Disperindag) Propinsi Aceh, di mana tempat tersebut adalah Galeri promosi sekaligus perwakilan produk-produk binaan dari UIN Aceh Besar. Metode pelaksanaan pengabdian kedua ini dilakukan dengan cara workshop singkat tentang pembukuan UIN Aceh Besar dan pemaparan lebih mendalam tentang startegi pemasaran baik offline maupun online dengan media gadget dan juga contoh-contoh *packaging* produk yang menarik bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan *value added* terhadap produk-produk dari UIN Aceh Besar.



Gambar 2. Praktek Penyusunan Pembukuan Operasional UIN Aceh Besar

Pelaksanaan pengabdian masyarakat kedua juga dimaksudkan untuk melihat langsung bagaimana proses kegiatan harian UIN Aceh Besar serta penataan Galeri dalam tata letak produk yang dipasarkan. Sebagai informasi tambahan bahwa UIN Aceh Besar mendapatkan dukungan penuh dari Disperindag Propinsi Aceh dengan diberikannya lokasi pajangan sekaligus pemasaran produk juga sering diikutsertakan dalam bazar-bazar atau *expo* yang dilakukan langsung oleh Disperindag Propinsi Aceh.



Gambar 3. Pajangan Produk di Galeri Disperindag Propinsi Aceh

Pada kesempatan ini juga, tim memberikan beberapa alternative contoh-contoh *pacakaging* terkini yang diharapkan mampu meningkatkan *value added* produk-produk UIN Aceh Besar yang berupa bumbu-bumbu dapur, dan kuliner Aceh lainnya.



Gambar 4. Contoh Packaging Produk terkini

Pembahasan

Manajemen keuangan meliputi kegiatan perencanaan, pengelolaan, penyimpanan, serta pengendalian dana dan aset yang dimiliki suatu perusahaan. Kegiatan keuangan berupa kegiatan investasi, kebijakan pendanaan dan kebijakan dividen termasuk ke dalam kegiatan manajemen keuangan. (Dwi Cahyaningdyah, Yustieana Dian Ressay: 2012). Adapun tujuan manajemen keuangan dilakukan diantaranya adalah untuk menjaga arus kas, memaksimalkan keuangan perusahaan, mempersiapkan struktur modal, memaksimalkan keuntungan, meningkatkan efisiensi dan lain sebagainya.

Strategi dapat diartikan Suatu perencanaan jangka panjang yang disusun untuk menghantarkan pada suatu pencapaian akan tujuan dan sasaran tertentu. Sedangkan pemasaran itu sendiri adalah Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Dalam teori pemasaran kita mengenal adanya *marketing mix* atau bauran pemasaran. Model ini pertama kali dirancang oleh Neil Borden di tahun 1964. Bauran pemasaran / *Marketing Mix* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersama diantara elemen-elemen yang ada dalam marketing. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lainnya.

Adapun elemen-elemen marketing mix dikenal dengan istilah 7 P yaitu: product, price, place, promotion, physical evidence, people, dan process.

1. *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk jasa terdiri atas produk inti dan serangkaian elemen tambahan yang melengkapi penggunaan produk tersebut. Variabel produk bauran pemasaran mempunyai beberapa indikator, yaitu: Kualitas produk, Kemasan, Merek, pelayanan, Garansi, dan Keanekaragaman.

2. Price

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi. Ada tiga dasar penetapan harga: Penetapan harga berdasarkan biaya, penetapan harga berdasarkan persaingan dan penetapan harga berdasarkan permintaan.

3. Place

Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai lokasi untuk memajangkan barang-barang dagangnya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual, baik jenis, jumlah, maupun harganya. Faktor-faktor pertimbangan pemilihan lokasi: Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau. visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan, lalu lintas, lokasi parkir yang luas dan aman, ekspansi, tersedia lokasi yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari dan lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

4. Promotion

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang

meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis-servis perusahaan tersebut. Promosi haruslah jujur dan transparan, kalau baik katakan baik, jangan melebih-lebihkan.

5. *Physical Evidence* (Tampilan Fisik)

Bentuk tampilan fisik menjelaskan bagaimana citra atau nilai perusahaan dalam pandangan konsumen dan calon konsumen. Tampilan fisik tempat usaha dan produk yang unik akan menarik banyak perhatian. Perusahaan menggunakan interior yang unik dan desain ruangan yang menarik perhatian untuk mempengaruhi kenyamanan pengunjung. Dari segi produk, tampilan yang menarik akan berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen menentukan pilihan untuk membeli atau tidak membeli produk dari perusahaan.

6. *People* (Sumber daya manusia)

Karyawan yang berkualitas, karyawan yang ulet, tekun, disiplin, dan selalu hadir sangat diperlukan dalam sebuah badan usaha. Karyawan yang memiliki motivasi tinggi, karyawan yang memiliki motivasi tinggi untuk belajar akan selalu berusaha mempelajari dan mengembangkan skill untuk keberlangsungan bisnis usaha, dimana hal tersebut juga akan merangsang usaha mampu berkembang lebih besar.

7. *Process*

Proses meliputi bagaimana cara perusahaan memproduksi produk, menyalurkan produk kepada konsumen serta melakukan layanan penjualan. Seluruh kesatuan proses akan berkaitan satu sama lain. Jika proses produksi berlangsung baik dan menghasilkan produk berkualitas tinggi sementara proses

penyaluran produk kepada konsumen berlangsung buruk, maka akan mengurangi kualitas produk dan memberikan citra buruk kepada perusahaan di mata konsumen.

Dalam segi pemasaran Islami memiliki posisi yang sangat strategis dikarenakan pemasaran Islam merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan *sunnah* Rasulullah SAW. Pemasaran Islami dapat diartikan sebagai kebijaksanaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik dalam memberikan produk dan layanan *halalan thayyiban*, sehat, murni dan sah dengan persetujuan bersama dari penjual dan pembeli. Tujuan akhir yang hendak dicapai adalah kemaslahatan serta kesejahteraan material dan spiritual di dunia dan akhirat serta membuat konsumen menyadarinya melalui perilaku baik pemasar dan iklan etis. Pemasaran Islami dijadikan sebagai sebuah disiplin ilmu bisnis strategis yang mengarahkan pada proses penawaran dan permintaan dari satu pemrakarsa kepada *stakeholders* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad prinsip-prinsip Islam dan *Muamalah*. (Moh Khoiri Abdi, Novi Febriyanti: 2020).

Packaging produk yang ditawarkan kepada konsumen semakin berkembang seiring berjalannya waktu. Pengemasan produk juga dilihat dari segi produk itu sendiri. Sebagai contoh jika produk tersebut berupa cairan seperti shampoo, parfum, minyak, tentu saja membutuhkan packaging yang kuat dan tertutup rapat. Begitu juga dengan makanan dan lain sebagainya. Di era digital sekarang kita banyak sekali mengenal proses dan bahan pengemasan produk. Banyak macam bahan packaging produk, dari mulai plastik, botol kaca hingga aluminium. Ini semua dilakukan untuk menyimpan produk agar lebih aman dan tahan lama, juga untuk menarik minat beli dari pada konsumen. Sehingga produk tersebut dapat digunakan oleh konsumen secara maksimal. Semakin berkualitas packaging produk tentu saja harga produk tersebut semakin mahal, namun akan dilirik oleh konsumen.

Packaging berarti meletakkan atau membungkus barang dalam wadah tertentu supaya produk aman, tahan lama, menarik dan mudah dibawa.

Berhubungan dengan alat atau material yang digunakan untuk membungkus barang (mengemas barang).

Fungsi packaging adalah sebagai berikut:

- Packaging berfungsi untuk melindungi barang dan menampilkan pesan produk.
- Packaging tidak hanya sebagai pelindung saja, melainkan juga menjadi daya tarik yang bisa mengundang pembelian suatu produk.
- Menjadi bentuk promosi yang sangat berpengaruh.
- Memberikan persepsi yang baik terhadap produk.
- Memberikan kesan mewah pada konsumen.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada packaging adalah: Desain Grafis (Dekorasi Visual) meliputi nama merek, warna, tipografi, gambar. Struktur Grafis (Fitur Fisik Kemasan) meliputi bentuk, ukuran, material dan informasi produk. Jenis-jenis packaging antara lain adalah Jenis packaging primer; box, kertas, kaleng. Ada juga packaging sekunder, packaging delivery, packaging aseptik untuk botol kaca untuk obat-obatan, Packaging wrap; Permen, coklat dan lain sebagainya.

Contoh-contoh packaging:





SIMPULAN

Secara teknis hambatan yang dihadapi oleh pelaksana dilapangan hampir tidak ada. Hal ini sangat memotivasi kami sebagai dosen yang memberikan pelatihan karena pelatihan ini mendapat dukungan penuh dari pimpinan Gampong serta masyarakatnya.

Secara keseluruhan kegiatan pengabdian masyarakat ini telah berjalan sesuai dengan rencana yang disusun oleh Tim pelaksana. Hasil akhir yang diperoleh oleh dari pelaksanaan Kegiatan Pelatihan Penguatan Manajemen

Keuangan, Strategi Pemasaran dan Packaging Produk pada UMKM dan IKM Nusantara (UIN) Provinsi Aceh di Gampong Lampineung Kecamatan Baitussalam-Aceh Besar, pada umumnya masyarakat sangat antusias, dan telah menyusun rencana tindak lanjut untuk melakukan pendampingan khususnya penyusunan pembukuan dan membuka jaringan guna memperluas pemasaran produk dan pengemasan produk sesuai permintaan pasar.

Adapun saran dari pengabdian ini adalah Pengabdian dengan tema “Kegiatan Pelatihan Penguatan Manajemen Keuangan, Strategi Pemasaran dan *Packaging* Produk pada UMKM dan IKM Nusantara (UIN) Provinsi Aceh di Gampong Lampineung Kecamatan Baitussalam-Aceh Besar” merupakan sarana untuk menambah pengetahuan dan meningkatkan pendapatan masyarakat khususnya rumah tangga. Selain itu diharapkan juga kepada UIN Aceh Besar agar lebih tertib dalam melakukan transaksi kegiatan operasional dan menerapkan sesuai dengan Standar Laporan Keuangan yang berlaku serta juga lebih meningkatkan strategi pemasaran secara *online* tidak hanya mengandalkan pemasaran *offline* seperti yang berlaku saat ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami kepada Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh Bapak Dr. Aslam Nur, Ketua LP4M Universitas Muhammadiyah Aceh Ibu Meutia Zahara dan seluruh staf LP4M, Dekan Fakultas Agama Islam Ibu Rosnidarwati dan seluruh karyawan Fakultas Agama Islam dan Ketua UKm dan IKM Nusantara Aceh Ibu Lela Andriyati yang telah meluangkan waktu dan berkontribusi dalam pelaksanaan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik. Tingkat Pengangguran Terbuka (Persen) 2019-2021 (Internet).2022.<https://aceh.bps.go.id/indicator/6/206/1/tingkat-pengangguran-terbuka.html>

Dwi Cahyaningdyah dan Yustieana Dian Ressany. *Pengaruh Kebijakan Manajemen Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan*. Jurnal Dinamika Manajemen. JDM Vol. 3, No. 1, 2012.

M. Masruri, Hapzi Ali, dan Kemas Imron Rosadi. *Pengelolaan Keuangan Dalam Mempertahankan Kualitas Pondok Pesantren Selama Pandemi Covid-19*. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan. Volume 2, Issue 5, Mei 2021.

Moh Khoiri Abdi dan Novi Febriyanti. *Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19*. el-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB) Vol. 10 No. 2 Oktober 2020.

Rafinska, Kezia. *IKM: Definisi, Dasar Hukum, dan Strategi Pengembangannya di Indonesia* (Internet) 10 Agustus 2021. Available from <https://www.online-pajak.com/tentang-ppn-efaktur/ikm>

Syahrial Labaso. *Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta*. Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Volume 3, Nomor 2, November 2018.

<https://kemenkeu.go.id/publikasi/berita/pemerintah-terus-upayakan-pemulihan-ekonomi-namun-tetap-waspada-terhadap-pandemi-covid/>

<https://m.mediaindonesia.com/megapolitan/130999/umk-ikm-nusantara-perkuat-pelaku-usaha-perdesaan>

<https://www.google.co.id/amp/s/smp.kompas.com/moey/read/.2021/03/26/153202726/apa-itu-umkm-penertian-kriteria-dan-contohnya>

<https://www.google.co.id/amp/s/amp.kompas.com/money/read/.2021/03/26/153202726/apa-itu-umkm-pengertian-kriteria-dan-contohnya>