

**PENDAMPINGAN ASPEK PEMASARAN MELALUI PELATIHAN
PENGEMASAN (*PACKAGING*) PRODUK HASIL INDUSTRI RUMAH
TANGGA UNTUK MENGHASILKAN UMKM YANG POTENSIAL DI
DESA COT MESJID KOTA BANDA ACEH**

***MARKETING ASSISTANCE THROUGH PACKAGING TRAINING FOR
HOME INDUSTRY PRODUCTS TO DEVELOP POTENTIAL MSMEs IN
COT MESJID VILLAGE, BANDA ACEH***

Mirza Murni*¹, Ahmad Fuad², Almira Sabrina Husni³, Siti Noviana Parsi⁴

^{1 2 3 4} Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

Jl. Muhammadiyah No. 91, Batoh Kota Banda Aceh

*Email: mirza.murni@unmuha.ac.id

Abstrak

Perkembangan perdagangan dan bisnis saat ini sangat tergantung pada transaksi secara elektronik komersil atau yang disebut e commerce secara online dengan berbagai aplikasi digital bisnis yang memang menawarkan banyak pilihan dan kemudahan sehingga persaingan sangat ketat. Hal ini menuntut pelaku bisnis harus siap bersaing di era digitalisasi yang membutuhkan kemampuan dalam menjalankan bisnis online. Tuntutan zaman saat ini sangat dipengaruhi oleh informasi yang jelas dan akurat dalam mengambil keputusan dan menentukan tindakan yang harus dilakukan untuk mengembangkan dan mempertahankan suatu usaha. Aceh Besar merupakan kawasan yang sangat strategis dan memiliki banyak pelaku UMKM yang terus meningkat jumlahnya setiap tahun. Kecamatan Kuta Cot Glie merupakan kecamatan yang termasuk dalam wilayah Kabupaten Aceh besar juga memiliki banyak pelaku UMKM yang tersebar di setiap desa di kecamatan tersebut. Namun banyak pelaku UMKM di kecamatan Kuta Cot Glie yang belum memanfaatkan peluang dari perkembangan teknologi informasi dalam memasarkan produknya karena rendahnya kualitas SDM dalam bidang teknologi dan informasi. Digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dengan memperluas pangsa pasar serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Tentunya hal ini juga dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM dalam memasarkan produknya secara online tidak terkecuali UMKM di desa-desa yang berada di kecamatan Kuta Cot Glie Kabupaten Aceh Besar.

Kata Kunci: *Digital Marketing, E-Commerce, Aplikasi Digital Bisnis*

Abstract

The development of trade and business today is highly dependent on electronic commercial transactions or what is called e-commerce online with various digital business applications that do offer many choices and conveniences so that competition is very tight. This requires business actors to be ready to compete in the digitalization era that requires the ability to run an online business. The demands of today's era are greatly influenced by clear and accurate information in making decisions and determining actions that must be taken to develop and maintain a business. Aceh Besar is a very strategic area and has many MSME actors whose numbers continue to increase every year. Kuta Cot Glie District is a district included in the Aceh Besar Regency area and also has many MSME actors spread across every village in the district. However, many MSME actors in Kuta Cot Glie District have not taken advantage of the opportunities from the development of information technology in marketing their products due to the low quality of human resources in the field of technology and information. Digital marketing is the application of digital technology that contributes to marketing activities that aim to gain profit by expanding market share and building and developing relationships with customers. Of course, this can also be utilized by MSMEs in marketing their products online, including MSMEs in villages in Kuta Cot Glie sub-district, Aceh Besar Regency.

Keywords : Digital Marketing, E-Commerce, Digital Business Applications

1. PENDAHULUAN

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan sebuah kegiatan usaha yang dalam mendirikan dilakukan atas inisiatif seseorang saja. Aneka usaha yang dilakukan oleh masyarakat yang didirikan atas inisiatif perorangan inilah yang akhirnya memunculkan sejarah UKM atau usaha kecil menengah ini. Bahkan, pada saat itu, banyak sekali yang beranggapan bahwa UKM merupakan salah satu penyelamat perkenomian masyarakat. Bagi pelaku UMKM yang sudah siap dan tanggap terhadap teknologi sangat diuntungkan di dalam era digital ini, disisi lain bagi pelaku UMKM yang tidak siap, maka usahanya lambat laun akan tersingkir ditengah persaingan yang sangat ketat. Masih banyak pelaku UKM yang belum terkoneksi dengan era digitalisasi. Berdasarkan observasi dan wawancara dengan perangkat Desa Cot Mesjid, Pelaku UKM dan masyarakat desa Cot Mesjid, ditemukan banyak hasil produk masyarakat setempat yang berpotensi untuk menjadi UMKM yang potensial untuk dapat dikembangkan, hanya saja beberapa permasalahan seperti kurangnya wawasan masyarakat maupun pelaku UKM mengenai pengembangan usahanya baik dari sisi penamaan Merk dagang, *Branding, Packaging*, dan *Digital Marketing* masih sangat minim.

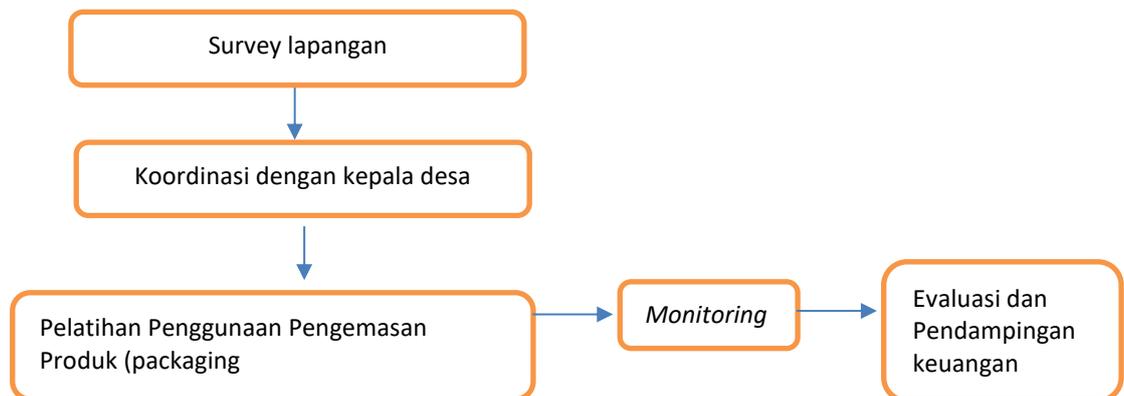
Masalah utama yang dihadapi oleh masyarakat desa Cot Mesjid adalah masih sangat sederhana dalam pengemasan produk sehingga belum bisa berdaya jual tinggi, maka dari sini diperlukan sebuah inovasi baru untuk Packaging Produk. Padahal Salah satu bagian dari strategi pemasaran yang penting dan harusnya diperhatikan adalah strategi merek (*branding*) yang meliputi desain kemasan dan labeling,. Namun hal ini terlihat dari sebagian besar produk hasil industry rumah tangga masyarakat desa Cot Mesjid ataupun UKM setempat hanya dikemas apa adanya saja, selain itu pemasarannya masih bersifat lokal sehingga sistem pemasaran manual yang dijual langsung ke konsumen atau pelanggan.

Nugrahani, (2015) Menyebutkan bahwa Kemasan dan label sebagai identitas maupun sebagai media promosi. Label kemasan merupakan hal yang penting karena menjadi identitas dari suatu produk Desain kemasan suatu produk penting untuk diperhatikan karena tidak hanya untuk memperlihatkan kemasan tidak hanya berfungsi untuk melindungi barang dari kerusakan selama proses transportasi, penyimpanan, dan penjualan produk tetapi sebagai strategi membangun merek (*branding*). Menurut Mittleman dalam Ardy (2007) kemasan merupakan alat pemasaran yang vital, kemasan adalah silent salesman (penjual tanpa suara). Desain kemasan merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran yang masih kurang diperhatikan. Hal ini sesuai pendapat dari Ari Kardi et al., (2022) yang mana manfaat dari kemasan adalah menampilkan keunikan produk, mempengaruhi konsumen untuk memberikan respons positif, pembeda dengan produk lain yang karenanya konsumen akan memilih produk tersebut, serta menjadi strategi yang mampu meningkatkan volume penjualan. Namun, Sebagian besar produk UKM dikemas apa adanya tanpa memperhatikan nilai estetika dan daya tarik suatu produk. Mereka beranggapan bahwa pengemasan dan pelabelan produk yang menarik akan memerlukan modal besar dan biaya yang mahal. Hal tersebut didasari oleh pendapat bahwa dibutuhkan alat yang mahal untuk melakukan pengemasan dan pelabelan produk makanan atau minuman agar mampu menarik konsumen (Gunarsa dalam Meryana, 2009).

Hal inilah yang menjadi ketertarikan kami untuk mengadakan pengabdian masyarakat dengan judul “Pendampingan Aspek Pemasaran Melalui Pelatihan Pengemasan (Packaging) Produk Hasil Industri Rumah Tangga untuk menghasilkan UMKM yang potensial di Desa Cot Mesjid.

2. METODE PENGABDIAN

Bentuk aktivitas pelaksanaa kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu dengan melakukan survey dan pengamatan di di desa Cot Mesjid terkait dengan packaging produk UKM masyarakat yang ada didesa Cot masjid. Kegiatan ini yang bertujuan untuk mengetahui dengan jelas permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat dalam membuat *packaging* produk. Pelaksana akan menganalisis masalah kemudian menganalisa solusi yang dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat dan UKM yang berada di desa Cot Mesjid. Setelah itu pelaksana akan melakukan proses literasi teknik packaging secara umum, kemudian disusul dengan proses pelatihan cara pengemasan produk sehingga dapat menciptakan produk yang berdaya jual tinggi. Tahapan pekerjaan dalam menyelesaikan permasalahan dan sekaligus pencapaian tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut



Gambar 1. Tahapan Aktivitas Pelaksanaan

Waktu kegiatan pengabdian ini dilakukan pada tanggal 4 Juli 2024 yang berlokasi di desa Cot Mesjid Kecamatan Lhong Bata Kota Banda Aceh

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara keseluruhan kegiatan pengabdian masyarakat ini telah berjalan dengan baik dan sesuai dengan rencana yang telah disusun oleh Tim Dosen Fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membantu masyarakat dan pelaku UMKM di desa Cot Mesjid yang masih minim pengetahuannya dalam membuat pengemasan (*packaging*) produk yang menarik.

Hasil Akhir yang diperoleh oleh pelaksana kegiatan ini adalah memberikan Literasi dan Edukasi bagi UMKM dan masyarakat desa Cot Mesjid tentang berbagai macam teknik *packaging* yang dapat diterapkan untuk menghasilkan kemasan yang menarik dan inovatif. Evaluasi dari Kegiatan pengabdian ini diharapkan kedepannya Pelaku UMKM dan masyarakat dapat secara mandiri terus mengembangkan kemampuan dan keterampilannya dalam berkreasi dan berinovatif membuat *packaging* yang menarik sesuai dengan perkembangan zaman. Bila pelaku bisnis tidak mampu memanfaatkan peluang bisnis modern saat ini atau tidak mengikuti perkembangan teknologi yang terus berkembang pesat, maka akan berdampak pada perkembangan bisnisnya yang tidak berkembang maju. Untuk itu sangat diperlukan kesadaran bagi masyarakat desa cot mesjid untuk mau terus belajar dan mengembangkan keterampilan dan potensinya agar tidak ketinggalan dengan perkembangan teknologi yang terus berkembang pesat. Rencana Tindak lanjut dari kegiatan ini adalah memberikan jasa konsultasi penggunaan platform pemasaran online dan strategi yang dapat diterapkan untuk mempromosikan produknya diwebsite atau media social.

4. SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari kegiatan ini pengabdian kepada masyarakat ini diantaranya adalah:

1. Perubahan dan perkembangan teknologi saat ini memberikan perubahan dalam dunia bisnis termasuk dalam hal *packaging* produk yang menjadi daya Tarik dan ciri khas suatu produk yang dihasilkan.

2. Manfaat dari kemasan adalah menampilkan keunikan produk yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respons positif, berbeda dengan produk lain.
3. Sistem Pemasaran sebuah produk perlu diperhatikan pengemasan yang baik yaitu baik berupa branding ataupun packaging produk yang bertujuan sebagai sarana promosi.

5. SARAN

Saran dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan untuk kegiatan kedepannya pelaksana kegiatan dapat kembali melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan kegiatan-kegiatan lainnya seperti menyangkut dengan pelabelan dan sertifikasi halal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada LP4M dan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh sebagai pemberi dana dalam kegiatan ini dan terima kasih kepada masyarakat desa Cot Mesjid yang telah ikut berpartisipasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhar, M., Sutiono, H. T., and Wisnalmawati. 2021. "The Effect of Digital Marketing and Electronic Word Of Mouth on Purchase Decisions and Customer Satisfaction." Seminar Nasional ...: 289–305. <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/semnasif/article/view/6079%0Ahttp://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/semnasif/article/download/6079/3938>.
- Efraim Turban, R.Kelly Rainer, R.E.P (2010). Chapter 14, Information System Development Introduction to Information Technology.
- Hermawan, Agus. Komunikasi Pemasaran.2012. Penerbit Erlangga: Jakarta
- Jony Wong, (2010), Definisi E-Commerce. Unikom.

- Laudon, K.C & Laudon J.P (2014), *Managing Information System: Managing the Digital Firm*. In person
- Putri, Prisma Miardi, and R.A Marlien. 2022. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 5(1): 25–36
- Ragimun (2011). *Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas ASEAN*. Yogyakarta. Kedaulatan Rakyat.
- Rahmana, Arief. 2015. *Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Informasi terdepan tentang Usaha Kecil Menengah*. (Online) (<http://infoukm.wordpress.com>, diakses pada tanggal 28 Maret 2015)
- Rangkuti, Freddy. *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus IMC*. 2009. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Ryan, Damian., & Jones, Calvin. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*. United States: Kogan Page Limited.
- Sulaksana, 2007. *Integrated Marketing Communication*, Jakarta: Quantum.
- Tjiptono, Fandy, 2009. *Strategi Pemasaran: Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Publisher.
- Undang-undang (UU) Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah