



Pelatihan Kemasan Digital Dan Pendampingan Manajerial Pengembangan UMKM Berbasis Kewirausahaan Pada Komunitas Pedagang LINTAS ALAP-ALAP Kendal

Setya Pramono¹, M. Masrukhan²

^{1,2} STIES Putera Bangsa Tegal

Email : mynikke99@gmail.com ¹, masrukhan8909@gmail.com ²

Article History:

Received: Oktober 12, 2024;

Revised: November 19, 2024;

Accepted: Desember 20, 2024;

Published: Desember 26, 2024;

Keywords:

MSME'S, Digital Marketing,

Product Diversification

Abstract: This community service activity aims to provide alternatives to increase family income in strong trader community Lintas ALAP-ALAP Kendal Regency, focusing on diversification of selling products, and product packaging for digital marketing. Hoping to get maximum results maximum results, this activity is also carried out from the management side through organizational order and management of member management and mentoring for 6 months. mentoring for 6 months. The implementation of community service was carried out on September 27 September 2024, with digital marketing material, product diversification and financial management of MSMEs. financial management of MSMEs. The implementation of community service was carried out in conjunction with the quarterly konitas meetings which are held in rotation at the homes of the members, attended by 32 people. This first session activity was followed up with the assistance of members practicing product diversification material and digital marketing packaging. digital marketing packaging with quite satisfactory results as evidenced by the the creation of processed products that contain added value and modern product packaging. product packaging that is more modern. Participants who take part in community service activities are expected to be able to apply the material provided to be applied in trading activities every day to increase sales. every day to be able to increase sales.

Abstrak

Aktivitas pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan alternative meningkatkan pendapatan keluarga pada komunitas pedagang kuat Lintas ALAP-ALAP Kabupaten Kendal, berfokus pada diversifikasi produk jual, dan kemasan produk guna pemasaran digital. Berharap untuk mendapatkan hasil yang maksimal maka dalam kegiatan ini juga dilakukan peningkatan dari sisi manajemen melalui penertiban tata organisasi dan pengelolaan manajemen anggota serta pendampingan selama 6 bulan. Pelaksanaan pengabdian masyarakat dilakukan pada 27 September 2024, dengan materi digital marketing, diversifikasi produk dan pengelolaan keuangan UMKM. Pelaksanaan pengabdian masyarakat dilaksanakan bersamaan dengan pertemuan triwulanan konitas yang diselenggarakan bergilir di rumah anggota, diikuti oleh 32 orang. Kegiatan sesi pertama ini ditindak lajuti dengan pendampingan anggota mempraktekan materi diversifikasi produk dan kemasan digital marketing dengan hasil yang cukup memuaskan terbukti dengan telah terciptanya olahan produk yang mengandung nilai tambah dan kemasan produk yang lebih modern. Peserta yang mengikuti kegiatan pengabdian diharapkan bisa menerapkan materi yang diberikan untuk diterapkan dalam kegiatan berdagang setiap hari untuk dapat meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: UMKM, digital marketing, diversifikasi produk

PENDAHULUAN

Aktivitas pengabdian masyarakat memiliki tema Pelatihan Kemasan Digital Dan Pendampingan Manajerial Pengembangan UMKM Berbasis Kewirausahaan Pada Komunitas Pedagang LINTAS ALAP-ALAP Kabupaten Kendal adalah salah satu bidikan dari tim pengabdian dalam meningkatkan pendapatan keluarga anggota komunitas. Pengembangan UMKM pada program ini difokuskan pada diversifikasi produk dan kemasan guna pemasaran melalui digital marketing. Digital marketing ialah suatu piranti untuk meningkatkan sebuah kompetensi pelaku usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Hapsoro, 2019). Media promosi yang digandrungi dan viral di kalangan masyarakat dalam beberapa tahun ini yaitu melalui digital marketing (Gumilang, 2019). Kekuatan ekonomi di Indonesia yang paling tertinggi yaitu pelaku UMKM karena mereka menjadi pilar utama perekonomian negeri ini (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Kegiatan ini memberikan bekal penting bagi UMKM untuk menyesuaikan diri dalam menanggapi era revolusi industri 4.0, pelaku usaha memanfaatkan internet terutama media sosial untuk meraih pasar yang sangat luas (Djamaludin et al., 2016).

Peluang terbaik di era sekarang pelaku UMKM yaitu dengan memanfaatkan digital marketing dalam menyesuaikan diri pada industri 4.0 (Irfani et al., 2020). Dengan adanya digital marketing maka promosi menjadi mudah terutama pada penjualan, berkaitan dengan hal tersebut terlebih dahulu perlu disiapkan bagaimana mengemas produk agar lebih menarik ketika dipasarkan. Kemasan produk yang apik dan elegan pastinya mampu menarik konsumen untuk membeli apalagi dilakukan penjualan melalui media sosial (Harto et al., 2021). Pusat perdagangan saat ini dan menarik banyak pembeli yaitu berbisnis digital dengan melakukannya di marketplace (Gunawan, 2021). Pelaku usaha yang menjalankan bisnis di marketplace harus selalu kreatif dan inovatif karena tuntutan zaman di era informatika ini sangatlah unik dan beragam (Nugraha, 2017).

Tujuan dari kegiatan ini yaitu pendampingan khususnya pada bagian manajerial untuk dapat mengembangkan UMKM di Kabupaten Kendal dan menilai langsung usaha dari pedagang yang tergabung dalam komunitas Lintas Alap-Alap di Kabupaten Kendal. Fokus kegiatan sesi pertama ini pada penganeka ragam olahan produk dan memodernkan kemasan produk dalam upaya memasuki pemasaran produk melalui digital marketing. Jalur digital marketing dipilih karena diyakini mampu meningkatkan profit penjualan dengan menilai pangsa pasar luas. Selain itu, loyalitas pelanggan pastinya meningkat dengan dibarengi oleh meningkatnya keunggulan (Perwita, 2021).

Harapan yang ada dalam kegiatan ini yaitu meningkatnya pengetahuan maupun skill dalam mengelola manajemen, utamanya manajemen keuangan dan pemasaran serta kemampuan dalam kemasan digital untuk dapat meningkatkan promosi secara kekinian. Hasil dari pengabdian ini mampu menjadi barometer untuk tim pelaksana terutama pada penyelesaian masalah nyata dalam masyarakat dan memberikan pengalaman berarti bagi dosen maupun mahasiswa. Dosen mampu mengaplikasikan keilmuannya yang diajarkan di kampus seperti, pengantar manajemen, kewirausahaan, maupun pengenalan e-commerce untuk masyarakat.

METODE

Aktivitas kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan secara offline melalui memanfaatkan pertemuan triwulanan anggota komunitas. Peserta dan pemateri menjalankan kegiatan dalam satu tempat yang sama pada saat menjalankan pemaparan materi. Teknik penyampaian materi dalam acara ini melalui metode ceramah, praktek, serta pendampingan langsung. Tim kegiatan ini berupaya memanfaatkan media sosial sebagai alat memasarkan seperti Group WhatsApp sebagai tempat diskusi maupun konsultasi pada materi yang disampaikan. Aktivitas ini dilakukan tepatnya tanggal 27 September 2024, dengan lokasi di rumah Bp. Miftah desa Tanjungmojo Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal. Uraian kegiatan dapat disampaikan sebagai berikut :

Tabel 1.
Spesifikasi Kegiatan

Pelaksanaan	Kegiatan /Materi	Pemateri
27 September 2024	Pemaparan pengelolaan manajemen UMKM dan peningkatan pendapatan keluarga	Setya Pramono
29 September 2024	Diversifikasi Olahan produk jual dan kemasam	M. Masrukhan
30 September 2024	Kemasan dan ldesain logo	Aditya D Pratama

Anggota komunitas yang diikutkan dalam kegiatan ini didasarkan atas beberapa pertimbangan dari tin pengabdian masyarakat, seperti :

1. Anggota memiliki produk jual yang bisa dilakukan diversifikasi dalam olahan produk.
 2. Peserta kegiatan telah mempunyai ijin usaha rumahan dan bersedia mengurus sertifikasi halal jika belum mempunyai.
 3. Bersedia mengikuti dari awal hingga selesainya kegiatan pengabdian masyarakat ini.
- Peserta kegiatan pelatihan ini berjumlah 17 orang yang mengikuti dengan khidmat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aktivitas pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan secara offline dengan mitra sasaran pelaku UMKM yang tergabung dalam komunitas pedagang kuat Lintas Alap–Alap kabupaten Kendal. Fokus ada diversifikasi produk dan kemasan produk, beberapa hasil kegiatan yang sudah didapat terdokumentasi di bawah ini :



Diskusi



Pemaparan Materi



contoh desain logo



contoh kemasan



Contoh hasil diversifikasi produk dan kemasan akhir

Temuan Kendala Pelaksanaan

Saat sesi pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang bertemakan Pelatihan Digital Marketing Dan Pendampingan Manajerial Pengembangan UMKM Berbasis Kewirausahaan Pada Komunitas Pedagang LINTAS ALAP-ALAP ini didapati beberapa kendala, diantaranya :

a) Kendala dari peserta

1. Pendidikan peserta yang tidaklah sama yang menjadikan tim ikut terjun langsung dalam membantu mempraktekkan dan mengajari langsung.

2. Keterbatasan modal dari peserta menjadi kendala dalam pembelian perlengkapan dalam hal diversifikasi produk.
 3. Peserta mengalami kesulitan dalam mencerna materi pembikinan desain logo. Peserta didampingi langsung untuk dapat mengoptimalkan potensi dalam HP yang dimilikinya.
- b) Kendala yang dirasakan oleh pemateri
1. Ketika saat memaparkan materi tentang praktek maupun tutorial, tim pengabdian mengalami kesulitan dalam pembagian tugas dikarenakan setiap peserta ingin didampingi langsung sedangkan tim pengabdian tidak sebanding dengan jumlah peserta.
 2. Keaktifan dalam interaksi ketika penyampaian materi yang masih cukup minim, sehingga pemateri berusaha memberikan arahan yang mendasar terlebih dahulu untuk dapat menyampaikan keilmuannya.

Solusi yang Dijalankan

Kegiatan ini menghasilkan solusi yang dikembangkan oleh tim untuk dapat dijalankan yaitu berupa :

1. Peserta yang kurang memahami proses dan materi pelatihan dapat menanyakan pada tim pengabdian saat pendampingan berlangsung.
2. Dibuatkan grup WhatsApp untuk meningkatkan pemahaman serta dapat mengarahkan langsung kepada para peserta dalam menerapkan hasil kegiatan ini. Peserta akan dibimbing secara langsung oleh tim.
3. Kesulitan dalam pembuatan logo dibantu oleh tim pengabdian.

Dalam rangka peningkatan kemampuan peserta, tim pengabdian berusaha membuat buku panduan sederhana untuk digunakan sebagai panduan dalam kegiatan yang dibagikan gratis kepada para peserta yang mengikuti kegiatan.

Dampak Kegiatan

Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat mampu meningkatkan pengalaman para peserta untuk dapat fokus sasaran pembeli. Kegiatan ini dapat dipantau secara langsung dengan melihat antusias peserta yang awalnya hanya sekedar memproduksi produk, kini sudah mulai berubah melakukan inovasi dalam bentuk, penataan dan kemasan pemasaran produk, dan mencoba pemasaran dengan bekerjasama dengan toko oleh-oleh dan mulai menggunakan pemasaran online dengan cara yang sederhana melalui group WA atau facebook.

KESIMPULAN DAN SARAN

Tujuan dari aktivitas ini adalah untuk membekali anggota UMKM yang tergabung di dalam wadah komunitas pedagang kuat Lintas Alap–Alap kabupaten Kendal dengan alternatif pengembangan olahan produk jual serta pengemasan yang lebih modern menuju kepada pemasaran lewat digital marketing. Hasil dari pelaksanaan kegiatan ini menunjukkan bahwa anggota mulai memahami diversifikasi produk dan menyadari konsep ini menjadikan produk lebih menarik dan lebih laku di pasaran, dan dari 17 peserta pelatihan 11 orang sudah melaksanakan hasil pelatihan, hal ini terpantau dari proses pendampingan yang kontinyu dan pantauan dari group WA anggota. Setelah selesainya program pelatihan, peserta mendapatkan pengetahuan baru tentang inovasi produk guna mendapatkan nilai tambah, cara penganeka ragam olahan produk dan kemasan. Kepuasan peserta juga tercermin dari permintaan sesi kedua tentang teknik digital marketing dan strategi promosi segera dilaksanakan.

Saran dari kegiatan ini adalah untuk dapat melakukan pendampingan mendampingi peserta pelaku UMKM secara kontinyu dalam upaya membangun semangat berkarya dan kekeluargaan hingga terjalin ikatan emosi yang lebih mendalam.

PENGAKUAN

Berkaitan dengan telah terlaksananya aktivitas pengabdian kepada masyarakat ini, ucapan terima kasih disampaikan kepada Bapak Tmari selaku Ketua Komunitas Pedagang kuat Lintas Alap-Alap Kabupaten Kendal, atas kerjasamanya dalam pelaksanaan kegiatan ini. Kepada praktisi yang telah berpartisipasi mengisi materi sesuai bidang keahliannya.

DAFTAR REFERENSI

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan digital marketing pada UMKM sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92.
- Djamaludin, D., Anwar, A., & Rukmana, O. (2016). Peningkatan kemampuan usaha kecil menengah di wilayah Bandung Raya dalam pemanfaatan internet sebagai sarana pemasaran dan perluasan jangkauan pasar. *ETHOS: Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 125–130.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Gunawan, R., Aulia, S., Supeno, H., Wijanarko, A., Uwiringiyimana, J. P., & Mahayana, D. (2021). Adiksi media sosial dan gadget bagi pengguna internet di Indonesia. *Techno-Socio Ekonomika*, 14(1), 1–14.
- Hamzah, R. E., & Putri, C. E. (2021). Pemanfaatan digital marketing oleh pelaku UMKM di Kuningan Barat Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 12–20.
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, P., & Slamet, A. (2019). Peran digital marketing sebagai upaya peningkatan omzet penjualan bagi klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117–120.
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan digital marketing bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 3(2), 77–85.
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi marketing Belah Doeren melalui digital marketing terhadap keputusan pembelian dimediasi brand image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 67–74.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada UKM dalam menghadapi era industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.
- Jamiat, N., & Supyansuri, C. (2020). Pemanfaatan digital marketing pada UMKM Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 1–15.
- Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021, November). Strategi peningkatan kapasitas usaha pada UMKM melalui digital marketing. Dalam *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 2, No. 1, pp. 294–300).
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130.
- Nugraha, A. E. P., & Wahyuhastuti, N. (2017). Start-up digital business: Sebagai solusi penggerak wirausaha muda. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 2(1), 1–9.

- Perwita, D. (2021). Telaah digital entrepreneurship: Suatu implikasi dalam mengatasi permasalahan ekonomi. *Jurnal Promosi Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 9(2).
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil home industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14.
- Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. (2022). Pendampingan UMKM dalam penggunaan digital marketing pada komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 137–142.
- Silajadja, M., Magdalena, P., & Nugrahanti, T. P. (2023). Pemanfaatan media sosial (digital marketing) untuk pemasaran produk UMKM. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(2), 88–100.
- Stiadi, M., Herlinudinkhaji, D., Ariyanti, Y. D. P., & Erwanti, N. (2021). Pelatihan pemanfaatan digital marketing dalam pengembangan pemasaran bagi pelaku UMKM. *Bakti Banua: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 8–11.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020, September). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. Dalam *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 940, No. 1, p. 012065). IOP Publishing.