

## Pemanfaatan Digital Marketing Dan Perbaikan Packaging Sebagai Upaya Peningkatan Volume Penjualan Kerupuk Pada *Home Industry* Desa Kejawan, Grobogan

Tri Pamungkas<sup>1\*</sup>, Ratih Yuni Arman<sup>2</sup>, Rahmat Maryumi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Al Hikmah Jepara, Program Studi Perdagangan Internasional

Email\* : [tripamungkas890@gmail.com](mailto:tripamungkas890@gmail.com)

### ABSTRAK

Perkembangan bisnis saat ini telah berpindah dari sistem konvensional ke sistem digital dan penggunaan digital marketing menjadi peluang yang tepat untuk perkembangan zaman sekarang di Indonesia. Namun, pada kondisinya saat ini masih terdapat pelaku usaha yang kurang memahami digital marketing dan kurangnya kesadaran masyarakat atau pengusaha untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk mengembangkan kegiatannya. Selain itu, hal lain yang menunjang pelaku usaha untuk meningkatkan pemasarannya adalah branding produk melalui packaging yang menarik. Namun, masih banyak pelaku usaha khususnya di pedesaan yang kurang memahami pentingnya packaging produk yang menarik. Dari permasalahan tersebut dilaksanakannya pelatihan digital marketing dan sosialisasi pentingnya menerapkan packaging produk yang menarik. Tujuan diselenggarakannya pelatihan ini untuk meningkatkan kemampuan dan pemahaman masyarakat dalam melakukan pemasaran secara digital dan menerapkan packaging produk yang menarik pelanggan. Metode pelaksanaannya adalah pelatihan yang diberikan materi, pendampingan secara langsung, praktek, serta monitoring.

**Kata kunci:** Digital Marketing, Packaging, UMKM, Volume Penjualan.

### ABSTRACT

*Current business developments have moved from conventional systems to digital systems and the use of digital marketing is the right opportunity for current developments in Indonesia. However, in its current condition, there are still business actors who do not understand digital marketing and lack awareness among the public or entrepreneurs to utilize digital media as a means to develop their activities. Apart from that, another thing that supports business actors to improve their marketing is product branding through attractive packaging. However, there are still many business people, especially in rural areas, who do not understand the importance of attractive product packaging. Based on these problems, digital marketing training was carried out and socialization of the importance of implementing attractive product packaging. The aim of holding this training is to increase people's abilities and understanding in conducting digital marketing and implementing product packaging that attracts customers. The implementation method is training provided with material, direct assistance, practice, and monitoring.*

**Keywords:** Digital Marketing, Packaging, SMEs, Sales Volume.

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pilar perekonomian di Indonesia. Tahun 2018, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 99,99% dari total seluruh bisnis yang ada di Indonesia dan memberikan sumbangan 57,3% dari total Pendapatan Domestik Bruto (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2018). Hal Ini menunjukkan bahwa UMKM merupakan penggerak perekonomian dan memberikan kontribusi signifikan dalam perekonomian Indonesia. UMKM juga merupakan usaha padat karya, sehingga mampu menyerap tenaga kerja sehingga hal ini sangat membantu pemerintah untuk mengatasi jumlah pengangguran di Indonesia.

Desa Kejawan Kecamatan Tegowanu Kabupaten Grobogan, Jawa Tengah dikenal sebagai desa yang memiliki industri penghasil kerupuk terbesar di wilayah Kecamatan Tegowanu. Kemunculan industri rumahan kerupuk tersebut diawali dari salah seorang yang bernama Bapak Sugeng Hariyanto yang pada mulanya beliau merantau ke Surabaya dan bekerja sebagai penjual kerupuk di sana. Kemudian beliau kembali ke desa dan membuat usaha rumahan membuat kerupuk lempit dan dipasarkan secara konvensional di desa setempat dan sekitarnya. Lambat laun, banyak orang yang menyukai produk tersebut dan akhirnya usahanya berkembang pesat serta memiliki banyak karyawan. Setelah itu, mulai muncul beberapa pesaing yang membuat produk sejenis. Hingga akhirnya di desa ini dikenal sebagai sentral industri kerupuk di wilayah kecamatan Tegowanu. Namun sayangnya, hingga saat ini para pengusaha kerupuk tersebut menemukan beberapa kendala dalam bisnisnya. Antara lain, muncul banyak pesaing, kurangnya pangsa pasar, dan harga bahan baku yang terus melonjak. Untuk menghadapi beberapa kendala tersebut dapat dilakukan beberapa solusi. Antara lain, pengusaha perlu merubah strategi pemasaran. Salah satunya dengan menerapkan pemasaran digital menggunakan e-commerce maupun social media. Hal ini dapat membantu pelaku usaha untuk mempromosikan produknya secara lebih luas sehingga volume penjualan meningkat. Selain itu, pelaku usaha juga perlu untuk melakukan inovasi packaging yang menarik. Sehingga ketika dipromosikan dan dipasarkan secara online dapat menarik minat pembeli dan meningkatkan nilai jual. Packaging produk yang menarik antara lain menggunakan standing pouch, standing pouch dengan zipper lock, kemasan vakum, dll.

Perkembangan media sosial saat ini tidak digunakan hanya untuk kegiatan sosial saja, tetapi juga untuk keperluan usaha dan berbisnis atau bahasa lainnya disebut dengan digital marketing sebagai bentuk upaya perluasan pemasaran. Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital melalui internet yang memanfaatkan media berupa social media, web, dan digital tv. Digital marketing merupakan solusi yang tepat untuk UMKM dalam meningkatkan jaringan pemasaran secara luas. Penggunaan teknologi dan sosial media di era digital bisa dimanfaatkan menjadi sarana promosi yang tepat. UMKM perlu melakukan adaptasi pada peluang kebutuhan yang terjadi di masyarakat seperti digitalisasi usaha menggunakan media sosial yang dimiliki (Astuti, 2020).

Perkembangan bisnis saat ini telah berpindah dari sistem konvensional ke sistem digital, hal ini didukung dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia (Fadly & Utama, 2020). Penggunaan sosial media dalam strategi pemasaran dapat memberikan kenyamanan pada konsumen, hal tersebut merupakan salah satu keunggulan dalam penggunaan media sosial, konsumen dapat bertransaksi dengan lebih efektif dan efisien (Ana, Lailatul, dkk, 2022). Penggunaan teknologi sebagai pemasaran sangat penting untuk keberlangsungan UMKM. Strategi pemasaran online berpengaruh positif terhadap peningkatan laba UMKM. (Setiawati & Widyartati, 2017). Penggunaan digital marketing menjadi peluang yang tepat untuk perkembangan zaman.

Pada penggunaan Social Digital Marketing yang tepat terdapat kemungkinan kurangnya pemahaman terkait Mindset Digital Marketing yang merupakan suatu fokus kepada objek bisnis yang dipasarkan. Di dalam digital marketing terdapat lima mindset yang dapat diterapkan oleh para pelaku bisnis, diantaranya yaitu goal, strategy, product, riset, modal bisnis. Dengan kelima hal tersebut maka pelaku bisnis dapat memahami cara meningkatkan brand awareness, meningkatkan brand loyalty, dan menambah brand authority.

Menurut Kurniawan & Asharudin (2018) mengemukakan bahwa tidak semua UMKM di Indonesia mampu mengubah pola pemasaran mereka menjadi pemasaran digital. UMKM harus cermat dalam memilih dan menggunakan media sosial yang tentunya harus sesuai dengan target pasar usahanya, sehingga strategi yang dilakukan dapat berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Wardhana, 2015).

Hal yang tidak kalah pentingnya yaitu pengemasan produk. Peningkatkan volume penjualan, pengrajin atau pengusaha harus memberikan keunikan atau ciri khas dari produk. Salah satunya yaitu kemasan produk yang mempunyai peranan penting dalam penjualan. Di mana kemasan saat ini bukan hanya sebagai pembungkus, tetapi juga bisa dijadikan sebagai salah satu alat promosi efektif yang dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk tersebut. Oleh karena itu dalam membuat kemasan harus dibuat sebagus mungkin. Menurut Alma (2002; 116) fungsi kemasan adalah sebagai berikut: melindungi barang-barang yang dibungkusnya sewaktu barang-barang tersebut bergerak melalui proses-proses marketing dan memudahkan pedagang-

Dengan demikian berdasarkan latar belakang masalah di atas maka perlu dilakukan pelatihan digital marketing dan penerapan packaging yang menarik untuk mendukung perkembangan UMKM serta sebagai bahan masukan untuk pelaku usaha dalam menerapkan digitalisasi marketing dalam proses bisnisnya.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian Masyarakat ini dilakukan dengan tujuan untuk membantu Masyarakat menemukan Solusi atas permasalahan dalam usahanya. dalam kasus ini yaitu perbaikan metode pemasaran dengan menerapkan digital marketing dan perbaikan packaging produk. Untuk membantu pengusaha memenuhi kebutuhan tersebut, kami menawarkan metode untuk membantu mengatasi permasalahan yang dihadapi pengusaha kerupuk di desa Kejawan, Kecamatan Tegowanu, Grobogan. Langkah-langkah Pelaksanaan tersebut meliputi :

1. Tahap Pencarian Data  
Mencari informasi ke kantor desa mengenai potensi produk apa yang unggul yang dimiliki oleh Desa Kejawan, serta mencari data warga masyarakat yang sedang mengembangkan produk unggulan tersebut.
2. Tahap Koordinasi  
Tahapan ini meliputi kegiatan melakukan koordinasi dengan warga yang sedang mengembangkan produk unggulan untuk berpartisipasi dalam penyuluhan mengenai bagaimana cara pengemasan produk dan cara memasarkan produk.
3. Tahap Persiapan  
Tahap persiapan dilakukan dengan menyiapkan alat dan bahan yang akan digunakan untuk sosialisasi. Selain itu memastikan bahwa narasumber telah menyiapkan materi
4. Tahap Penyuluhan  
Pada tahap penyuluhan ini tim melakukan penyuluhan secara langsung kepada beberapa pelaku usaha. Terdapat dua tahap pelaksanaan. Tahap pertama adalah paparan pengalaman oleh pelaku usaha kerupuk yang geluti selama ini. Tahap kedua yaitu kegiatan penyuluhan penerapan digital marketing dan packaging produk.

## 5. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan setelah dilakukan penyuluhan tentang penerapan digital marketing dan packaging produk. Evaluasi dapat dilihat dari antusias, keaktifan, kreatifitas serta kepehaman para pengusaha kerupuk melaksanakan produksi dan penjualannya.



Gambar 1. Dokumentasi Pelatihan *Digital Marketing* dan *Packaging Product* Pada *Home Industry* Kerupuk di Desa Kejawan, Tegowanu, Grobogan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Isi Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian ini merupakan kegiatan yang berisi pelatihan digital marketing dan pelatihan packaging produk kerupuk, dimana kegiatan tersebut ditujukan kepada pelaku usaha *home industry* kerupuk di Desa Kejawan. Tujuan dilakukannya kegiatan ini adalah untuk membantu masyarakat kompetensi dalam bidang digital marketing dan packaging produk yang sesuai minat pasar. Adapun beberapa tahapan-tahapan yang dijelaskan dalam hasil dan pembahasan ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Tahap pencarian data

Pelaksanaan Pengabdian Tahap awal yang dilaksanakan adalah observasi potensi unggul desa Kejawan dengan melihat kondisi *home industry* yang dimiliki desa tersebut. Berdasarkan data yang diperoleh selanjutnya diputuskan bahwa apa yang menjadi aset utama Desa Kejawan.

#### 2. Tahap Koordinasi

Kegiatan pengabdian yang selanjutnya dilaksanakan yaitu berkoordinasi dengan pelaku usaha setempat untuk bersedia mengikuti kegiatan pelatihan penerapan strategi pemasaran digital dan packaging produk yang menarik di rumah salah satu tim pengabdian. Pertimbangan menggunakan tempat tersebut karena layak digunakan untuk kegiatan pelatihan serta adanya ketersediaan alat dan media untuk memudahkan dalam pelaksanaan kegiatan pelatihan.

#### 3. Tahap Persiapan

Tim pengabdian melakukan persiapan meliputi perijinan kepada pemerintah desa setempat, mempersiapkan materi, tempat, narasumber, serta logistik untuk peserta pelatihan.

#### 4. Tahap Pelaksanaan

Kegiatan pelatihan dilaksanakan pada hari Sabtu, 20 April 2024 yang bertempat di rumah salah satu anggota tim dengan narasumber Fanny Setiyo Saputri, S.M., M.M. Selanjutnya tim pengabdian berperan sebagai fasilitator dalam kegiatan tersebut. Pelatihan tersebut diikuti oleh 5 peserta dari UMKM, perangkat desa, masyarakat umum. Acara pelatihan dimulai pada pukul 19.30 WIB dan berakhir pada pukul 21.00 WIB. Setelah peserta melakukan absensi, diadakan pembukaan pelatihan diikuti peserta Tim Pengabdian, Kepala Desa, dan peserta. Pembukaan acara sekitar 30 menit yang berisi sambutan atau pengarahan dari Bapak Lurah Desa Kejawan sekaligus membuka acara pelatihan tersebut. Setelah pembukaan selesai, dilanjutkan dengan acara inti.

Pasca kegiatan pelatihan, selanjutnya dilaksanakan evaluasi. Evaluasi ini dilaksanakan dengan tujuan untuk meninjau sejauh mana tingkat keberhasilan acara yang dilihat melalui 4 indikator yaitu:

- a. Ketercapaian target kehadiran dan jumlah peserta
- b. Tercapainya tujuan pelaksanaan pelatihan penerapan strategi pemasaran digital dan packaging product
- c. Kemampuan peserta dalam penguasaan materi yang disampaikan
- d. Kepuasan peserta terhadap seluruh rangkaian kegiatan pelatihan melalui kuesioner

Hasil pelaksanaan kegiatan kegiatan pengabdian secara garis besar dapat dilihat dari penilaian beberapa komponen berikut:

1. Ketercapaian tujuan pelatihan penerapan strategi pemasaran digital dan packaging product  
Tujuan kegiatan pelatihan ini adalah untuk memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM dan masyarakat. Materi yang telah direncanakan, antara lain: strategi pemasaran digital untuk meningkatkan omset, branding untuk membangun image, dan packaging product. Semua materi telah disampaikan kepada peserta dengan baik, namun alokasi waktu tidak berjalan sesuai rundown acara.
2. Kemampuan peserta dalam menguasai materi pelatihan  
Waktu pelaksanaan pelatihan relatif singkat, namun materi yang diberikan narasumber sudah disesuaikan dengan durasi waktu. Dalam pelaksanaan pelatihan strategi pemasaran dan packaging product beberapa materi disampaikan secara garis besar karena banyaknya materi dan keterbatasan waktu. Secara umum kegiatan pelatihan ini meningkatkan pengetahuan peserta mengenai digital marketing dan packaging product dalam mendukung pemberdayaan UMKM masyarakat.

Evaluasi pemahaman peserta terhadap materi dilakukan melalui kuisisioner yang diberikan melalui googleform. Dari hasil evaluasi terhadap kegiatan pelatihan ini diketahui bahwa pemahaman peserta seminar strategi pemasaran dan literasi bervariasi dari kategori memuaskan hingga sangat memuaskan. Kategorisasi kriteria dilakukan berdasarkan pengelompokan peserta pelatihan dengan skala 0 sampai dengan 10. Dari hasil analisis diketahui nilai tertinggi 100 dan nilai terendah yaitu 70, serta nilai rata-rata 80. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 5 orang dari jumlah peserta termasuk dalam kategori memuaskan, dan 8 orang dari jumlah peserta termasuk dalam kategori pemahaman materi sangat memuaskan.

Hasil pengamatan tim dari pelaksanaan penyuluhan dapat disimpulkan :

1. Para peserta penyuluhan antusias mengikuti semua materi yang disampaikan Tim Penyuluh.
2. Para peserta penyuluhan mengerti pentingnya penerapan digital marketing dan perlunya pengemasan yang baik dan informatif.
3. Para peserta penyuluhan memahami keinginan dan kebutuhan para pembeli kerupuk.
4. Para peserta penyuluhan menyadari bahwa selama ini mereka tidak mengikuti tren cara penjualan secara online dan tidak menerapkan kemasan kerupuk yang menarik dan inovatif

Berdasarkan penilaian evaluasi diatas, maka pelaksanaan kegiatan pengabdian berjudul “Pemanfaatan Digital Marketing Dan Perbaikan Packaging Sebagai Upaya Peningkatan Volume Penjualan Kerupuk Pada Home Industry Desa Kejawan, Grobogan” dapat dikatakan berhasil dan dinilai baik. Sebagai bahan monitoring dan pendampingan pasca kegiatan tersebut, juga dilakukan rencana tindak lanjut dengan melakukan pendekatan dan sosialisasi lebih intens dengan mendatangi para pelaku usaha/UMKM untuk memberikan pelatihan terkait strategi digital marketing dan packaging product sekaligus tanya jawab diskusi terkait pemahaman materi pasca dilakukannya kegiatan program kerja utama.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan uraian dalam pembahasan, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan, yang pertama yaitu kegiatan pengabdian dapat meningkatkan pengetahuan UMKM terkait strategi pemasaran digital. Kedua dapat menambah wawasan UMKM dalam meningkatkan penjualan melalui branding dan packaging produk. Pelaksanaan kegiatan pelatihan berjalan lancar dan sukses dilihat dari tingkat pemahaman para peserta terhadap materi yang disampaikan dalam kegiatan seminar. Selanjutnya dilihat pada tingkat kepuasan peserta terhadap pelayanan dari panitia, nara sumber dan pelaksanaan kegiatan seminar secara keseluruhan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku Umkm Guna Peningkatan Pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442–448. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866>
- Chusniyah, I., & Fauza, N. (2022). Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Di Masa Pandemi Bagi Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2). <http://jatimtimes.online/pendidikan/mahasiswa-pnm-15-umm-bangkitkan-umkm-di-nganjuk->
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34–39. <https://doi.org/10.25008/abdiformatika.v2i1.147>
- Saat Ibnu Waqfin, M., Ramania Wulandari, S., Mamluatut Tifliya, F., Indrayani, S., Khoirur Roziqin, M., Agama Islam, P., & A Wahab Hasbullah, U. K. (n.d.). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM di Desa Kepuhdoko Jombang* (Vol. 2, Issue 3).