



## MENCIPTAKAN STRATEGI BERSAING DENGAN INOVASI PRODUK DAN PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DI ERA MODERNISASI (STUDI PADA UMKM BUNGKUS IND)

**Havisfal Alviansyah<sup>1</sup>, Muhammad Fawaidul Muharrom<sup>2</sup>, Agung Winarno<sup>3</sup>, Agus Hermawan<sup>4</sup>**

<sup>1</sup> Universitas Negeri Malang

havisfal.alviansyah.2104138@students.um.ac.id

<sup>2</sup> Universitas Negeri Malang

m.fawaidul.2104138@students.um.ac.id

<sup>3</sup> Universitas Negeri Malang

agung.winarno.fe@um.ac.id

<sup>4</sup> Universitas Negeri Malang

agus.hermawan.fe@um.ac.id

### **ABSTRAK**

*Dalam era modernisasi semua diuntut untuk memaksimalkan peran dari teknologi, sampai pada saat ini imbas dari peran tersebut merambah kepada digitalisasi marketing sehingga apapun yang menjadi keinginan dari konsumen untuk proses membeli sebuah produk akan lebih mudah. Sejauh ini pemasaran yang dilakukan produk Bungkus Ind belum menyentuh sama sekali digital marketing sehingga akses dari konsumen juga masih belum cukup luas di karenakan proses pemasarannya pun tidak luas hanya melalui toko kelontong saja. Hal ini akhirnya menjadi perhatian khusus apabila di sandingkan pada era modern seperti saat ini. Kegiatan ini bertujuan untuk melakukan pendampingan pada bungkus Ind terkait pemanfaatan digital marketing sebagai darana pengembangan UMKM. Dalam proses pendampingan pada produk Bungkus Ind beberapa kegiatan yang telah dilakukan untuk memacu agar produk tersebut mampu memanfaatkan digital marketing secara maksimal dan produk Bungkus Ind mampu dikenal sebagai UMKM yang berkembang dan maju. Kegiatan tersebut antara lain: pembuatan logo pada kemasan, pencetakan packaging baru, Foto produk, Pengenalan sosial media dan pembuatan akun media sosial, Pengenalan marketplace serta pendaftaran produk pada marketplace seperti Shopee. Dari sekian kegiatan yang telah dilaksanakan maka menghasilkan: UMKM Bungkus Ind sekarang memiliki logo produk sebagai ciri dari produk tersebut, UMKM Bungkus Ind sekarang memiliki packaging yang menarik dan kekinian, UMKM Bungkus Ind yang dulunya tidak memiliki akun di media sosial serta akun pada Shopee sekarang sudah memiliki, Pemilik usaha mulai memiliki semangat untuk kembali mengembangkan usahanya, mulai aktif mengikuti event-event dan lebih percaya diri karena produknya sudah memiliki packaging dan logo yang mudah dikenali masyarakat, Pemilik usaha mendapatkan pengetahuan tentang cara memanfaatkan media digital untuk meningkatkan penjualan, Pemilik usaha memiliki pengetahuan tentang bagaimana menciptakan strategi bersaing di era pasar yang saat ini sangat luas.*

*Kata Kunci: UMKM, Digital Marketing, Pengembangan Produk.*

### **ABSTRACT**

*In the era of modernization, everyone is required to maximize the role of technology, until now the impact of this role has penetrated into digital marketing so that whatever consumers desire, the process of buying a product will be easier. So far the marketing carried out by Bungkus Ind products has not touched digital marketing at all so that access from consumers is also still not wide enough because the marketing process is not extensive only through grocery stores. This finally becomes a special concern when juxtaposed in the modern era like today. This activity aims to provide assistance to Ind packs regarding the use of digital marketing as a vehicle for UMKM development. In the mentoring process for Bungkus Ind products, several activities have been carried out to spur these products to be able to take full advantage of digital marketing and Bungkus Ind products to be*

*known as developing and advanced UMKM. These activities include: making logos on packaging, printing new packaging, product photos, social media introduction and creating social media accounts, marketplace introduction and product registration on marketplaces such as Shopee. Of the many activities that have been carried out, the results are: UMKM Bungkus Ind now has a product logo as a feature of the product, UMKM Bungkus Ind now has attractive and contemporary packaging, UMKM Bungkus Ind which previously did not have an account on social media and an account at Shopee now has own, business owners begin to have the enthusiasm to re-develop their business, start actively participating in events and are more confident because their products already have packaging and logos that are easily recognized by the public, business owners gain knowledge on how to use digital media to increase sales, business owners have Knowledge of how to create competitive strategies in today's vast market era.*

*Keywords: UMKM, Digital Marketing, Product Development.*

## **PENDAHULUAN**

Sebuah negara dapat dikatakan sebagai negara maju apabila system politik, ekonomi dan sosialnya stabil. Dalam konteks pembagungan Negara secara ekonomi UMKM merupakan bagian dari usaha ekonomi yang dapat membangun system perekonomian nasional. UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM Pasal 1 dari UU terebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut serta UMKM merupakan suatu usaha yang hanya memiliki ruang lingkup pasar yang kecil, tenaga kerja yang sedikit, dan dikelola sendiri oleh pemilik usaha (Simmons, Armstrong & Durkin, 2008). Menurut Rozinah dan Meriki 2020, mengatakan bahwa usaha ekonomi yang punya potensi untuk membuka lapangan pekerjaan serta mampu membangun perekonomian nasional. Data BPS tahun 2021 menunjukkan jumlah UMKM di Indonesia sebanyak 64 juta atau dalam kata lain mampu tumbuh 99,9 % dari jumlah wirausaha yang ada di Indonesia. Data lain juga menunjukkan bahwa KUMKM tahun 2020 mencatat 97% tenaga kerja terserap dalam bisnis UMKM hal ini merupakan kalkulasi dari keseluruhan penerimaan dunia bisnis di tahun 2020. Begitu juga dengan perkembangan UMKM, Perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah dapat diukur dengan melihat bertambahnya tingkat pendapatan yang diterima (Sumardi dan Zulpahmi, 2017). Usaha Kecil dan Menengah disingkat UKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan usaha yang berdiri sendiri. Kriteria dari UMKM antara lain ialah Terdapatnya dinamisme manajerial dan peran kewirausahaan (partomo & soedjoeno, 2004). Hal ini juga menunjukkan bahwa posisi UMKM sangatlah sentral terbukti dengan UMKM mampu menggerakkan perekonomian masyarakat kelas

menengan ke bawah dan mampu bertahan dari krisis ekonomi bahkan di tengah pandemi covid yang melanda sekalipun (Harto et al., 2019).

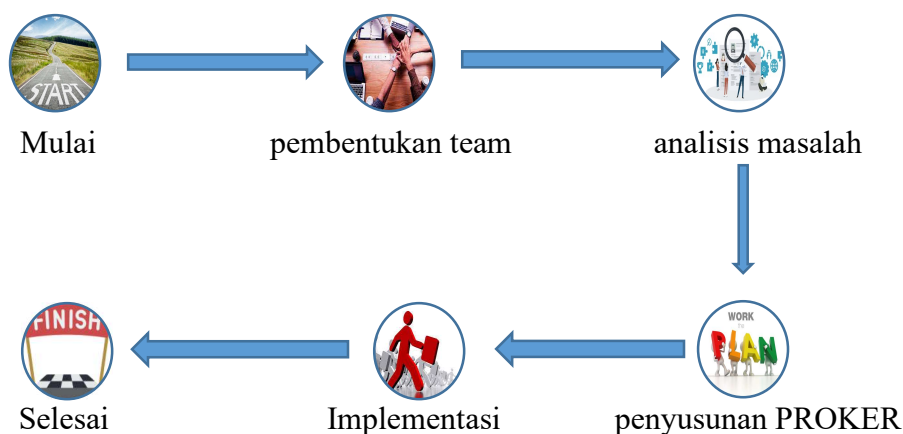
Dalam memperluas ekspansi pemasaran sebuah UMKM sangat perlu memanfaatkan digital marketing agar sebuah UMKM tersebut mampu menjangkau bentuk pasar yang modern. Perkembangan usaha tidak hanya meliputi kenaikan pendapatan, tetapi juga dengan bertambahnya volume, laba, maupun tenaga kerja (Jennings dan Beaver, 1997). Pemasaran digital juga menjadi alasan utama pelaku UMKM untuk menjangkau efektivitas dan efisiensi serta jangkauan bisnis yang luas (Maulida Sari & Setiyana, 2020). Memnafatkan digital marketing juga memiliki nilai plus yakni dari segi konsumen maupun owner karena dengan begitu akses yang sangat luas mampu memudahkan keduanya untuk saling transaksi. Menurut (Dani Anggoro et al., 2020) bisnis online dapat meningkatkan jangkauan pemasaran serta dapat menambah calon konsumen. Selain pemanfaatan digital marketing hal yang perlu diperhatikan agar bisnis bisa berkembang dan maju yakni inovasi-inovasi yang harus senantiasa di ciptakan oleh pemilik usaha guna menunjang pengembangan produk. Pengembangan produk baru adalah proses pencarian gagasan inovasi untuk menambah nilai terhadap barang lama dengan mengkonversikannya ke dalam produk tersebut (Harman Malau, 2017).

Bungkus Ind merupakan sebuah UMKM yang bergerak di pejualan makanan ringan atau biasa disebut sebagai camilan. Sejarah pendidiran UMKM ini berawal dari penjualan aneka kripik pisang yang dititipkan pada tiap-tiap toko kelontong dekat dengan rumah Owner, seiring dengan banyaknya pesanan di luar penjualan toko kelontong seperti hajatan dan acara warga lainnya namun produk tersebut hanya di kenal oleh warga sekitaran saja, sehingga mengharuskan owner berfikir untuk menciptakan inovasi baru agar usahanya bisa dikenal lebih luas lagi. Beberapa hal yang melatar belakanginya kenapa produk ini masih belum bisa menarik konsumen lebih luas lagi diantara adalah packaging produk ini masih menggunakan cara lama yaitu dengan di bungkus plastic bening biasa sehingga kalangan orang awam bahkan anak muda yang belum tau produk tersebut kurang minat untuk membelinya, penjualannya juga masih bersifat konservatif dengan menitipkan di toko kelontong sekitar sehingga produk tersebut kurang banyak di akses oleh kalangan milenial maupun pengguna internet sebagai media berbelanja pada umumnya. Perasaan pikiran yang dilakukan melalui diskusi dan pelatihan mampu menghasilkan solusi yang bisa dilakukan untuk meningkatkan

kualitas produk Bungkus Ind diantara adalah mendesain logo kemasan semenarik mungkin dan mencetaknya guna menciptakan brand yang berkualitas dan juga membuat akun media social serta mendaftarkan usahanya pada marketplace Shopee yang bertujuan untuk memperluas pemasaran produk. Harapannya besarnya semoga dengan inovasi program ini pemilik UMKM mampu meningkatkan kualitas produk guna persaingan strategi bisnis dan mendapatkan pengetahuan baru dalam pengembangan produk bisnisnya.

### METODE PELAKSANAAN

Pada penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif sehingga dimaksudkan untuk memahami kondisi sosial (Sugiyono, 2009). Tujuan dari program ini untuk melihat bagaimana perkembangan penjualan UMKM keripik buah Bungkus ind dengan melakukan repacking pada produk, pemanfaatan digital marketing serta memberikan pelatihan dan pendampingan usaha sebagai bentuk transfer keilmuan. Data pada penelitian menggunakan data primer yang diperoleh berdasarkan wawancara mendalam kepada owner Bungkus ind mencakup kondisi usaha secara umum, melakukan inovasi pada produk, pemanfaatan sosial media dalam kegiatan operasional, tujuan, manfaat dan hambatan yang dihadapi Bungkus ind. Pendampingan serta pelatihan yang dilakukan meliputi pemahaman dasar terkait bagaimana melakukan inovasi pada produk dan pemanfaatan sosial media dalam kegiatan pemasaran sehingga diharapkan mitra dapat melakukan pemanfaatan secara berkelanjutan. Sebagai metode dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi UMKM Bungkus ind dibuatlah program pelatihan, pendampingan, dan monitoring evaluasi (Sasongko et al., 2020). Tahapan pengabdian masyarakat ini dapat di lihat sebagai berikut.



Dalam implementasinya terdapat 5 tahapan yakni: (1) pembuatan logo pada kemasan (2) pencetakan packaging baru (3) Foto produk, (4) Pengenalan sosial media dan pembuatan akun media sosial, (5) Pengenalan marketplace serta pendaftaran produk pada marketplace seperti Shopee.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Program kerja yang dilakukan pada saat pendampingan dan pelatihan terdiri 5 program kerja, Proses pemilihan prioritas permasalahan serta program kerja yang akan dilaksanakan pada pendampingan berdasarkan hasil wawancara bersama dengan mitra yang selanjutnya dilakukan analisis pada permasalahan yang dihadapi sehingga dapat dirumuskan program kerja yang akan dilaksanakan selama pendampingan.

### **a. Pembuatan Logo**

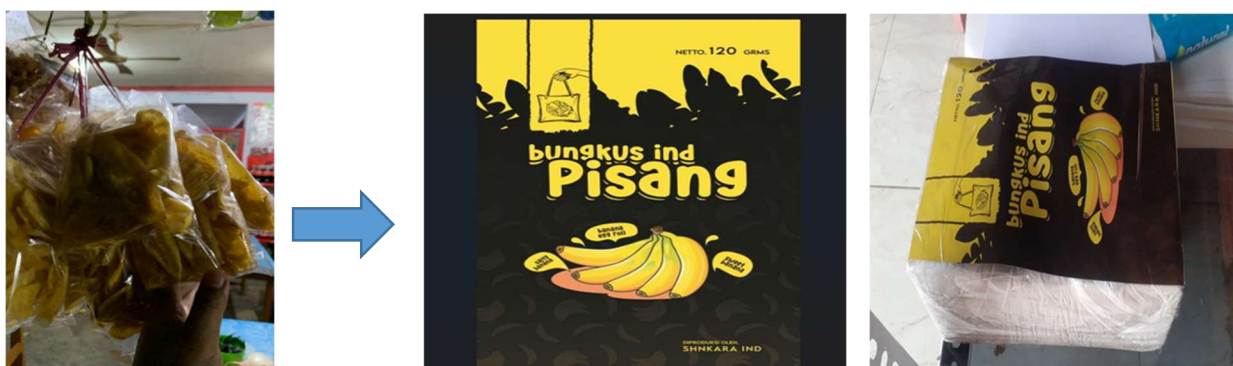


**Gambar 1 Pembuatan logo Bungkus ind**

Logo merupakan sebuah lambang dari brand yang akan membantu konsumen untuk mengenali produk yang dijual oleh brand yang bersangkutan (Arianty & Andira, 2021). Logo yang di buat harus jelas dan mudah dikenali sebagai cerminan dari brand dan juga bisa menggambarkan produk yang di tawarkan. Pada pendampingan yang dilakukan terjadi diputuskan menjadi logo utama di desain dengan nama brand utama Bungkus ind yang dapat menggambarkan produk yang ditawarkan serta dibuat lebih simple, elegan, dan aesthetic dengan mempertimbangkan tren pasar saat ini.

## b. Pembuatan packaging baru

Setelah pembuatan logo baru pemilik sepakat untuk mencetak logo baru tersebut pada packaging. Percetakan logo pada semua packaging produk Bungkus ind bertujuan agar branding produk semakin melekat di ingat dan dikenali oleh banyak konsumen. Tampilan packaging sebelum dan sesudah dilakukan pencetakan dapat di lihat pada gambar 2. Setelah pembuatan logo dan percetakan packaging baru selanjutnya dilakukan pendampingan dalam pengambilan foto produk. Pengambilan foto produk ini sangat penting mengingat dalam dunia digital marketing, foto produk yang menarik dapat menambah nilai dari produk tersebut sehingga akan menarik konsumen untuk membeli produk.



**Gambar 2. Produk packaging tanpa logo dan produk dengan packaging baru**

## c. Foto produk

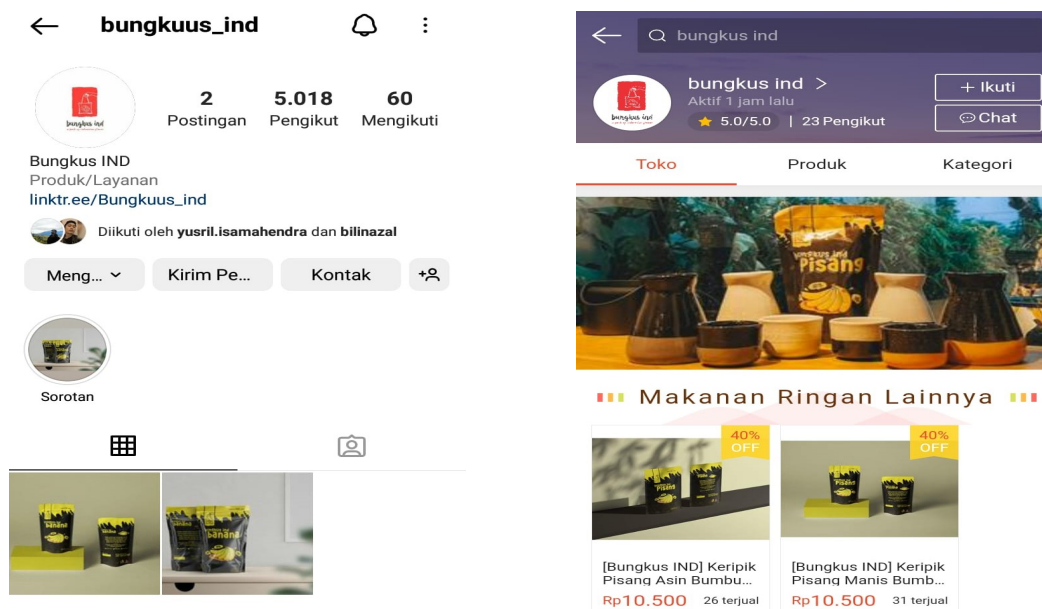
Kegiatan berikutnya adalah pendampingan dalam pembuatan foto produk dengan bantuan fotographer professional. Dengan melakukan foto produk kepada kripik pisang Bungkus Ind diharapkan dapat membuat calon konsumen lebih tertarik untuk membeli produk Bungkus Ind



**Gambar 3. Foto produk repacking Bungkus ind**

#### **d. Pengenalan media sosial dan pendaftaran marketplace**

Kegiatan terakhir yang dilakukan dalam pendampingan sebagai bentuk memaksimalkan digital marketing pada Bungkus ind yakni penggunaan media sosial instagram serta pendaftaran pada marketplace Shopee. Instagram memiliki fitur akun bisnis yang mempermudah pemilik bisnis untuk membuat profil bisnis dengan tujuan meningkatkan kegiatan usaha menggunakan media sosial. (Jannatin et al., 2020). Penggunaan sosial media dilakukan untuk menciptakan persaingan pasar yang semakin berkembang, cara ini adalah sekarang yang sangat efektif dilakukan agar produk yang ditawarkan agar cepat dikenal oleh khalayak ramai, dan juga untuk menarik lebih banyak konsumen dari berbagai daerah dan menjangkau lebih banyak calon konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk Bungkus ind serta mempersiapkan Lamingo97 dalam menghadapi persaingan kedepannya dimana hal ini selaras dengan program yang dicanangkan pemerintah untuk lebih banyak UMKM berbasis digital di Indonesia. Selama pendampingan pemilik usaha dapat belajar cara memposting foto produk dengan benar, serta bagaimana cara menampilkan produk yang bisa menarik pada sosial media.



**Gambar 4. Media Sosial Instagram dan marketplace Shopee**

Dengan memaksimalkan digital marketing pada Bungkus ind diharapkan dapat menunjukkan hal yang positif pada usaha untuk berkembang lebih pesat, karena selanjutnya

pemilik usaha ingin untuk mengembangkan usahanya dengan menambahkan kripik buah lainnya selain buah pisang. Selain itu dengan mendaftarkan usahanya pada aplikasi belanja diharapkan dapat meningkatkan penjualan Bungkus Ind yang selama ini hanya menggunakan metode konvensional. Berdasarkan hasil wawancara terakhir dengan pemilik usaha dan evaluasi selama kegiatan pelatihan dan pendampingan diperoleh informasi hasil pelatihan dan pendampingan selama ini sebagai berikut: 1. UMKM Bungkus Ind sekarang memiliki logo produk sebagai ciri dari produk tersebut; 2. UMKM Bungkus Ind sekarang memiliki packaging yang menarik dan kekinian; 3. UMKM Bungkus Ind yang dulunya tidak memiliki akun di media sosial serta akun pada Shopee sekarang sudah memiliki; 4. Pemilik usaha mulai memiliki semangat untuk kembali mengembangkan usahanya, mulai aktif mengikuti event-event dan lebih percaya diri karena produknya sudah memiliki packaging dan logo yang mudah dikenali masyarakat 5. Pemilik usaha mendapatkan pengetahuan tentang cara memanfaatkan media digital untuk meningkatkan penjualan. 6. Pemilik usaha memiliki pengetahuan tentang bagaimana menciptakan strategi bersaing di era pasar yang saat ini sangat luas.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini merumuskan strategi pengembangan UMKM dengan melakukan repacking dan pemanfaatan digital marketing terdiri dari 5 program kerja yang juga telah dilaksanakan yakni, (1) pembuatan logo pada kemasan (2) pencetakan packaging baru (3) Foto produk, (4) Pengenalan sosial media dan pembuatan akun media sosial, (5) Pengenalan marketplace serta pendaftaran produk pada marketplace seperti Shopee. Diharapkan dengan ke-enam program ini pemilik usaha memiliki pengetahuan yang baik dalam meningkatkan persaingan pasar pada era sekarang. Dengan memiliki packaging baru dan logo diharapkan dapat menaikkan branding maupun penjualan daripada produk kripik buah Bungkus Ind, dengan melakukan repacking diharapkan dapat menarik minat konsumen, serta dengan memanfaatkan media sosial pemilik dapat menggunakan media tersebut untuk melakukan promosi produk. Selain itu, pendaftaran UMKM aplikasi belanja dapat meningkatkan penjualan produk UMKM Bungkus ind.

## REKOMENDASI

Rekomendasi dari kegiatan yang telah dilakukan pada keripik buah Bungkus Ind yakni diharapkan pemilik kedepannya dapat terus meningkatkan persaingan pasarnya dengan terus melakukan inovasi dan menggunakan pengetahuan tentang digital marketing untuk memperbesar pasar dan usahanya. Selain itu, untuk program pelatihan dan pendampingan selanjutnya diharapkan dapat memberikan pelatihan kepada pemilik usaha untuk membuat video promosi untuk iklan dan juga mendaftarkan legal usahanya..

## UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada 1) Dosen Pengampu Mata Kuliah Peningkatan Wawasan Manajemen Universitas Negeri Malang, 2) Owner keripik buah Bungkus Ind, 3) Semua pihak ataupun institusi yang mendukung keberhasilan pendampingan UMKM keripik buah Bungkus Ind.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. 4, 12.
- Dani Anggoro, Humisar Hasugian, & Nofiyani. (2020). Implementasi Digital Marketing Pada UKM Guna Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk Di Masa Pandemi Covid-19. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(3), 384–391.  
<https://doi.org/10.37339/jurpikat.v1i3.345>
- Harman Malau, Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global, (Bandung: CV. Alfabeta, 2017), 40
- Harto, D., Sulistya, ), Pratiwi, R., Utomo, M. N., & Rahmawati, M. (2019). Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM (Internet Marketing Implementation To Increase MSMEs Revenue). *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat JPPM LPIP UMP*, 3(1), 39–45
- Jennings, P., & Beaver, G. (1997). The Performance and competitive advantage of small firms: A management perspective. *International Small Business Journal*,
- Maulida Sari, C. D., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63.  
<https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>
- Rozinah, S., & Meiriki, A. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(2), 134.  
<https://doi.org/10.22441/jdm.v3i2.10573>

- Havisfal Alviansyah, M. Fawaidul muharrom, Agung Winarno, Agus Hermawan, *Menciptakan Strategi bersaing UMKM Dengan Inovasi Produk Dan Pemanfaatan Digital Marketing Di Era Modernisasi (Studi Pada UMKM Bungkus ind)*
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Simmons, G., Armstrong, G. A., dan Durkin, M. G. (2008). A Conceptualization of the Determinants of Small Business Website Adoption: Setting the Research Agenda. *International Small Business Journal*,
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tiktik Sartika Partomo&Abd. Rachman Soejoedono, “Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi”, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), hal. 13.
- Tulus T.H. Tambunan, *UMKM di Indonesia*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2009), hal.16  
<https://endah240395.wordpress.com/2015/01/05/makalah-umkm/> diakses pada 12 November, pukul 19.15 WIB
- Data Badan Pusat Statistik Indonesia tahun 2021  
Data Kementrian Koperasi dan UMKM 2020