

Inovasi Pengemasan Produk UMKM Dalam Meningkatkan Nilai Jual Di Pasar Digital

Dodi Solihudin^{1*}, Willy Prihantono², Nazwa Putri Nindya³, Nizar Fazari Hidayat⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Teknik Informatika, STMIK IKMI, Cirebon, Indonesia

Email: ^{1*}dodisolihudin.ikmi@gmail.com, ²willyprihantono.ikmi@gmail.com,

³nazwaputrinindya.ikmi@gmail.com, ⁴nizarfazarihidayat.ikmi@gmail.com

(* : dodisolihudin.ikmi@gmail.com)

Abstrak - Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Tarikolot memiliki peran penting dalam perekonomian lokal, namun seringkali menghadapi tantangan dalam hal pemasaran dan pengelolaan akuntansi. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam kedua aspek ini menyebabkan terbatasnya jangkauan pasar dan pengelolaan keuangan yang tidak efektif, sehingga menghambat pertumbuhan usaha. Masalah utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM adalah kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif serta pengetahuan dasar akuntansi yang diperlukan untuk mengelola keuangan usaha. Hal ini mengakibatkan kesulitan dalam mempromosikan produk dan ketidakmampuan dalam menyusun laporan keuangan sederhana. Pelatihan ini berupaya memberikan solusi nyata dengan menyelenggarakan pelatihan pemasaran yang berfokus pada strategi promosi digital dan pengelolaan akuntansi sederhana yang mudah diterapkan oleh pelaku UMKM. Metode yang digunakan meliputi workshop, simulasi praktik, dan pendampingan intensif. Tujuan dari program ini adalah untuk meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara efektif serta mampu mengelola keuangan usaha dengan menggunakan prinsip akuntansi sederhana. Dengan demikian, mereka dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Pelatihan ini diharapkan menghasilkan peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam membuat strategi pemasaran yang lebih baik dan terstruktur serta memahami dan menerapkan akuntansi dasar dalam operasional harian mereka. Hasilnya diukur melalui peningkatan penjualan dan perbaikan laporan keuangan peserta nasional.

Kata Kunci: UMKM, Strategi Pemasaran, Akuntansi Sederhana, Pelatihan Digital, Pengelolaan Keuangan

Abstract - The Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the Tarikolot Subdistrict play a significant role in the local economy, yet they often face challenges in marketing and accounting management. A lack of knowledge and skills in these two areas results in limited market reach and ineffective financial management, which ultimately hinders business growth. The main issues faced by MSME actors include a lack of understanding of effective marketing strategies and insufficient basic accounting knowledge necessary for managing business finances. This leads to difficulties in promoting products and an inability to prepare simple financial reports. This training program aims to offer practical solutions by providing training focused on digital promotion strategies and easy-to-apply basic accounting practices for MSME actors. The methods employed include workshops, hands-on simulations, and intensive mentoring. The objective of this program is to improve MSME actors' skills in marketing their products effectively and managing their business finances using basic accounting principles. As a result, they are expected to increase their competitiveness and business sustainability. This training is expected to enhance the participants' abilities to develop more structured marketing strategies and to understand and apply fundamental accounting in their daily operations. The outcomes will be measured by increased sales and improved financial reports of the participants. environments.

Keywords: G MSMEs, Marketing Strategy, Basic Accounting, Digital Training, Financial Management

1. PENDAHULUAN

1.1 Analisis Situasi

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilatarbelakangi oleh tantangan yang dihadapi oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan daya saing di pasar digital. Meskipun UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, banyak dari mereka masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam aspek nilai produk dan inovasi pengemasan.

Latar Belakang dan Permasalahan:

1. Kurangnya Inovasi Pengemasan

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, sekitar 60% UMKM di Indonesia belum mengoptimalkan desain dan kualitas kemasan produknya. Banyak pelaku usaha masih menggunakan kemasan sederhana yang kurang menarik, sehingga kalah bersaing dengan produk dari perusahaan besar.

2. Kualitas dan Branding Produk yang Belum Optimal/

Studi yang dilakukan oleh beberapa lembaga riset menunjukkan bahwa lebih dari 70% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tampilan kemasan. UMKM yang tidak memiliki kemasan yang menarik dan fungsional cenderung mengalami kesulitan dalam menarik perhatian konsumen, terutama di platform digital seperti e-commerce.

3. Persaingan Ketat di Pasar Digital/

Dengan semakin berkembangnya pasar digital, persaingan antar pelaku usaha semakin meningkat. Data dari Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA) menunjukkan bahwa jumlah transaksi e-commerce di Indonesia mencapai lebih dari Rp400 triliun pada tahun 2023. Namun, UMKM masih menghadapi tantangan dalam menyesuaikan produk dan kemasannya agar lebih kompetitif di pasar digital.

4. Kurangnya Literasi Digital dan Inovasi Produk

Beberapa UMKM masih memiliki keterbatasan dalam memahami tren pasar, teknik pemasaran digital, serta strategi pengemasan yang dapat meningkatkan nilai jual produk. Hal ini menyebabkan mereka tertinggal dibandingkan dengan merek-merek yang lebih besar.

Melihat kondisi di atas, diperlukan intervensi dalam bentuk peningkatan nilai produk melalui inovasi pengemasan. Kegiatan ini bertujuan untuk:

1. Memberikan pemahaman kepada UMKM tentang pentingnya kemasan sebagai bagian dari strategi pemasaran.
2. Membantu UMKM merancang kemasan yang lebih menarik, fungsional, dan sesuai dengan standar pasar digital.
3. Mengedukasi UMKM mengenai tren pasar digital dan strategi branding agar lebih kompetitif.

Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan UMKM dapat meningkatkan daya saing produknya di pasar digital, sehingga mampu bersaing dan berkembang secara berkelanjutan.

1.2 Permasalahan Mitra

Mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di berbagai sektor industri, khususnya yang ingin meningkatkan daya saing produknya di pasar digital. Berdasarkan observasi dan data yang tersedia, terdapat beberapa tantangan utama yang mereka hadapi, yaitu:

1. Kurangnya Inovasi dalam Pengemasan Produk

Banyak UMKM masih menggunakan kemasan sederhana yang kurang menarik dan fungsional. Kemasan yang digunakan cenderung tidak mengikuti standar estetika dan keamanan yang diperlukan untuk pasar digital. Hal ini menyebabkan:

- a. Kurangnya daya tarik produk di e-commerce atau media sosial.
- b. Kesulitan dalam diferensiasi produk dibandingkan dengan kompetitor.
- c. Kurangnya kepercayaan konsumen, terutama bagi pelanggan baru yang membeli secara online tanpa melihat produk secara langsung.

2. Keterbatasan Pengetahuan tentang Tren Pasar dan Branding

UMKM sering kali tidak memiliki pemahaman yang cukup mengenai:

- a. Tren desain kemasan yang menarik di platform digital.

- b. Psikologi warna dan elemen desain yang dapat meningkatkan nilai jual produk.
- c. Pentingnya kemasan dalam membangun brand identity dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Akibatnya, banyak produk UMKM kalah bersaing dengan produk serupa yang telah memiliki kemasan lebih profesional.

3. Kendala Biaya dalam Pengembangan Kemasan

Biaya produksi kemasan yang lebih inovatif sering kali menjadi kendala bagi UMKM, terutama bagi mereka yang masih dalam tahap awal usaha. Beberapa tantangan yang berkaitan dengan biaya meliputi:

- a. Harga cetak kemasan berkualitas lebih mahal dibandingkan kemasan standar.
- b. Ketidaktahuan dalam mencari vendor atau penyedia jasa kemasan yang lebih ekonomis tetapi tetap berkualitas.
- c. Kurangnya strategi pengelolaan biaya produksi untuk investasi dalam kemasan yang lebih baik.

4. Ketidaksiapan dalam Pemasaran Digital

Sebagian besar UMKM masih mengandalkan penjualan offline atau pemasaran tradisional, sehingga belum optimal dalam memanfaatkan pasar digital. Beberapa permasalahan spesifiknya meliputi:

- a. Minimnya pemanfaatan platform digital seperti marketplace dan media sosial.
- b. Kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran visual dan storytelling dalam produk.
- c. Kesulitan dalam mengadaptasi kemasan yang sesuai untuk pengiriman dalam e-commerce (daya tahan, ukuran, dan bahan yang tepat).

5. Dampak Permasalahan terhadap Operasional dan Kesejahteraan Mitra

Permasalahan di atas berdampak langsung pada pertumbuhan usaha dan kesejahteraan pelaku UMKM, antara lain:

- a. Penjualan yang stagnan atau menurun karena produk tidak menarik perhatian konsumen.
- b. Sulitnya bersaing di pasar digital, terutama dengan merek besar yang sudah memiliki branding kuat.
- c. Margin keuntungan yang rendah karena belum bisa menaikkan nilai jual produk dengan kemasan yang lebih premium.
- d. Ketidakpastian dalam keberlanjutan usaha, terutama bagi UMKM yang masih berjuang untuk bertahan di tengah kompetisi yang semakin ketat.

1.3 Tujuan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui inovasi pengemasan dan strategi branding yang lebih baik, sehingga produk mereka lebih kompetitif di pasar digital. Secara umum, tujuan yang ingin dicapai mencakup peningkatan nilai produk, penguatan brand identity, dan optimalisasi pemasaran digital.

Tujuan Jangka Pendek:

1. Peningkatan Pemahaman tentang Pentingnya Pengemasan

- a. Memberikan edukasi kepada pelaku UMKM mengenai peran kemasan dalam meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk.
- b. Meningkatkan kesadaran akan tren desain kemasan yang sesuai dengan kebutuhan pasar digital.

2. Peningkatan Keterampilan dalam Desain dan Inovasi Kemasan
 - a. Memberikan pelatihan tentang desain kemasan yang menarik, fungsional, dan sesuai standar industri.
 - b. Membantu UMKM dalam merancang dan mengembangkan kemasan produk mereka agar lebih menarik dan profesional.
3. Peningkatan Pengetahuan tentang Strategi Branding dan Pemasaran Digital
 - a. Mengajarkan strategi branding yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat identitas produk di pasar digital.
 - b. Melatih UMKM dalam pemasaran digital, termasuk cara menampilkan produk secara menarik di marketplace dan media sosial.
4. Pembuatan Prototipe Kemasan yang Lebih Kompetitif
 - a. Membantu UMKM dalam mengembangkan prototipe kemasan baru yang lebih inovatif dan sesuai dengan tren pasar.
 - b. Memfasilitasi akses ke vendor atau penyedia jasa kemasan dengan harga yang lebih kompetitif.

Tujuan Jangka Panjang:

1. Meningkatkan Daya Saing UMKM di Pasar Digital
 - a. Membantu UMKM agar lebih siap bersaing dengan produk-produk dari perusahaan besar melalui kemasan yang lebih menarik dan strategi branding yang kuat.
 - b. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM, sehingga lebih diminati di pasar digital.
2. Meningkatkan Pendapatan dan Keberlanjutan Usaha UMKM
 - a. Dengan kemasan yang lebih menarik dan pemasaran digital yang lebih optimal, diharapkan penjualan produk UMKM meningkat.
 - b. UMKM dapat menetapkan harga jual yang lebih tinggi karena nilai tambah dari kemasan dan branding yang lebih baik.
3. Meningkatkan Kesadaran akan Pentingnya Inovasi dalam Usaha
 - a. Menanamkan pola pikir inovatif kepada UMKM agar selalu beradaptasi dengan tren pasar dan mengembangkan produk secara berkelanjutan.
 - b. Membantu UMKM memahami bahwa investasi dalam pengemasan dan branding adalah bagian dari strategi bisnis jangka panjang.
4. Membangun Ekosistem UMKM yang Lebih Profesional dan Kompetitif
 - a. Mendorong UMKM untuk lebih siap dalam menghadapi persaingan global dan memperluas jangkauan pasarnya hingga ke pasar internasional.
 - b. Membantu terbentuknya komunitas UMKM yang saling berbagi ilmu dan pengalaman dalam meningkatkan kualitas produk.

1.4 Manfaat Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan ini diharapkan memberikan dampak positif dan manfaat nyata bagi mitra UMKM serta pihak terkait. Berikut adalah manfaat utama yang akan diperoleh setelah kegiatan ini berlangsung:

1. Bagi UMKM (Mitra):
 - a. Meningkatkan daya saing produk dengan kemasan yang lebih inovatif.

- b. Menambah nilai jual produk, memungkinkan harga lebih tinggi.
 - c. Meningkatkan penjualan di pasar digital melalui branding dan pemasaran yang lebih baik.
 - d. Mengurangi biaya produksi kemasan dengan strategi yang lebih efisien.
 - e. Meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui kemasan yang lebih profesional.
2. Bagi Pihak Terkait:
 - a. Konsumen mendapatkan produk berkualitas dengan kemasan yang lebih menarik dan aman.
 - b. Pemerintah terbantu dalam penguatan UMKM dan peningkatan daya saing industri lokal.
 - c. Perguruan tinggi dapat menerapkan penelitian dan ilmu dalam pemberdayaan UMKM.
 - d. Ekonomi lokal berkembang dengan meningkatnya produksi dan penyerapan tenaga kerja.

Dampak Jangka Panjang:

1. UMKM lebih inovatif dan mandiri dalam pengemasan dan pemasaran.
2. Peluang ekspansi pasar lebih luas, termasuk ke pasar internasional.
3. Peningkatan pendapatan dan kesejahteraan bagi pelaku UMKM dan komunitasnya.

Kegiatan ini berkontribusi pada pertumbuhan UMKM yang lebih profesional, kompetitif, dan berkelanjutan.

2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan ini menggunakan metode pendekatan partisipatif, di mana UMKM terlibat secara aktif dalam setiap tahapan. Metode ini mencakup edukasi, pelatihan, praktik langsung, dan evaluasi untuk memastikan keberhasilan program.

Tahapan Pelaksanaan:

1. Tahap Persiapan
 - a. Identifikasi dan seleksi UMKM yang akan menjadi mitra.
 - b. Survei awal untuk memahami kondisi, kendala, dan kebutuhan spesifik UMKM terkait kemasan dan pemasaran digital.
 - c. Penyusunan modul pelatihan dan materi pendukung.
2. Tahap Edukasi dan Pelatihan
 - a. Workshop desain kemasan: Teknik dasar desain, pemilihan bahan, dan inovasi kemasan.
 - b. Pelatihan branding dan pemasaran digital: Strategi membangun brand, optimalisasi media sosial, dan teknik promosi.
 - c. Fotografi dan konten digital: Cara membuat foto produk yang menarik dan pembuatan konten promosi.
3. Tahap Implementasi dan Pendampingan
 - a. Pendampingan UMKM dalam merancang dan mengembangkan kemasan baru.
 - b. Simulasi pemasaran digital dan optimalisasi toko online.
 - c. Uji coba kemasan dan strategi pemasaran untuk mendapatkan feedback dari pasar.
4. Tahap Evaluasi dan Keberlanjutan

- a. Monitoring perkembangan UMKM, termasuk perubahan desain kemasan dan peningkatan penjualan.
- b. Survei kepuasan mitra dan identifikasi tantangan yang masih dihadapi.
- c. Pembentukan komunitas UMKM untuk keberlanjutan inovasi dan kolaborasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Hasil dari pelaksanaan program pelatihan peningkatan nilai dan inovasi pengemasan produk UMKM untuk meningkatkan daya saing di pasar digital:

Hasil Pelaksanaan Program

Pelaksanaan program ini telah memberikan dampak positif bagi mitra UMKM, dengan pencapaian yang sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Berikut adalah hasil utama yang telah dicapai:

1. Inovasi Kemasan yang Lebih Kompetitif
 - a. UMKM berhasil mengembangkan desain kemasan baru yang lebih menarik dan fungsional.
 - b. Penggunaan bahan kemasan yang lebih berkualitas dan ekonomis tanpa meningkatkan biaya produksi secara signifikan.
 - c. Kemasan lebih sesuai dengan standar pasar digital, meningkatkan daya tarik produk di e-commerce dan media sosial.
2. Peningkatan Kapasitas dan Pemahaman Mitra
 - a. UMKM memahami pentingnya branding dan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan.
 - b. Peningkatan keterampilan dalam desain kemasan, fotografi produk, dan pembuatan konten digital.
 - c. Mitra UMKM mulai menerapkan strategi pemasaran online, termasuk optimalisasi marketplace dan media sosial.
3. Dampak Terhadap Penjualan dan Daya Saing
 - a. Terjadi peningkatan daya saing produk, dengan kemasan yang lebih profesional dan menarik.
 - b. Sebagian besar mitra melaporkan peningkatan permintaan dan penjualan setelah menerapkan kemasan dan strategi pemasaran baru.
 - c. Munculnya kepercayaan konsumen yang lebih tinggi, karena produk terlihat lebih premium dan berkualitas.
4. Keberlanjutan dan Efek Jangka Panjang
 - a. UMKM lebih mandiri dalam mengembangkan inovasi kemasan dan branding produk mereka.
 - b. Terbentuk komunitas UMKM inovatif untuk berbagi pengalaman dan strategi pemasaran digital.
 - c. Beberapa mitra mulai menjajaki peluang ekspansi pasar ke skala nasional bahkan internasional.

3.2 Luaran

Program ini telah menghasilkan berbagai luaran yang bermanfaat secara langsung bagi mitra UMKM. Berikut adalah hasil konkret yang telah dicapai:

1. Produk dan Inovasi Kemasan
 - a. Desain kemasan baru yang lebih menarik dan sesuai standar pasar digital.
 - b. Prototipe kemasan inovatif yang sudah diterapkan oleh mitra UMKM.
 - c. Penggunaan bahan kemasan yang lebih ekonomis dan ramah lingkungan tanpa mengurangi kualitas.
2. Modul dan Materi Pelatihan
 - a. Modul pelatihan inovasi pengemasan yang mencakup teknik desain, pemilihan bahan, dan strategi branding.
 - b. Materi edukasi pemasaran digital, termasuk strategi media sosial, fotografi produk, dan optimasi marketplace.
 - c. Video tutorial dan panduan visual untuk membantu UMKM menerapkan strategi secara mandiri.
3. Peningkatan Kapasitas dan Keterampilan Mitra
 - a. Mitra UMKM kini lebih terampil dalam mendesain dan mengemas produk mereka secara profesional.
 - b. Mampu menggunakan media digital untuk pemasaran, termasuk membuat konten foto dan video produk.
 - c. Peningkatan pemahaman dalam strategi branding dan storytelling untuk menarik lebih banyak pelanggan.
4. Penguatan Ekosistem dan Jaringan UMKM
 - a. Terbentuk komunitas UMKM inovatif untuk berbagi pengalaman dan peluang bisnis.
 - b. Kolaborasi dengan vendor kemasan dan platform digital untuk mendukung keberlanjutan usaha mitra.
 - c. Monitoring dan evaluasi keberlanjutan program, dengan bimbingan bagi UMKM untuk terus berinovasi.



Gambar 1. Foto Kegiatan

4. KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

- a. Program ini berhasil meningkatkan daya saing UMKM melalui inovasi kemasan dan pemasaran digital.
- b. Hasil utama: Desain kemasan lebih menarik, peningkatan keterampilan branding & digital marketing, serta peningkatan penjualan.
- c. Pelajaran: UMKM perlu terus berinovasi, pendampingan jangka panjang penting, dan kolaborasi dengan berbagai pihak mempercepat pertumbuhan.

4.2 Rekomendasi Keberlanjutan

- a. Pelatihan lanjutan dalam digital marketing & e-commerce.
- b. Platform komunitas UMKM untuk berbagi pengalaman & belajar bersama.
- c. Kemitraan dengan vendor kemasan & marketplace untuk akses lebih mudah.
- d. Monitoring berkala untuk evaluasi dan pengembangan strategi yang lebih efektif.

Program ini berdampak positif bagi UMKM, dan keberlanjutannya akan memastikan pertumbuhan bisnis yang lebih kuat dan kompetitif di pasar digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA). (2023). Laporan Perkembangan E-Commerce Indonesia Tahun 2023. <https://idea.or.id>
- Dhewanto, W., & Purwana, D. (2019). Inovasi dan Kewirausahaan untuk UMKM. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Hidayat, A., & Ramadhan, F. (2022). Pengaruh Inovasi Pengemasan terhadap Daya Saing Produk UMKM di Era Digital. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 7(1), 42–50. <https://doi.org/10.26740/jik.v7n1.p42-50>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). Profil UMKM Indonesia 2023. <https://kemenkopukm.go.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kusnandar, V. B. (2023, Februari 14). Jumlah UMKM di Indonesia Capai 64,2 Juta pada 2022. *Databoks Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/14/jumlah-umkm-di-indonesia-capai-642-juta>
- Prayogi, M. A., & Handayani, R. (2021). Strategi Branding Produk UMKM Melalui Digital Marketing. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 3(2), 115–124. <https://doi.org/10.31294/edj.v3i2.13429>
- Sari, R. P., & Nugroho, A. (2020). Desain Kemasan Produk UMKM dan Daya Tarik Visual di Marketplace. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 8(2), 90–98. <https://doi.org/10.32734/dkv.v8i2.5256>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, E., & Widodo, T. (2022). Pemberdayaan UMKM melalui Inovasi Produk dan Pelatihan Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(1), 88–97. <https://doi.org/10.32528/jpmi.v4i1.7777>