Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat | LPPM UNSERA
Website: https://ejournal.unsera.ac.id/index.php/senama
E-ISSN : 3063-4849

Implementasi Digital Marketing, Branding dan Labeling UMKM Pindang Tongkol Di Kecamatan Kasemen Kota Serang

Dian Maulita[1,], Sugiyono[2], Nastriana[3], Jihan Rahmawati[4], Rifqi Adam Safarudin[5], Arif Firmansyah[6] Vinn Tenzo Abdillah[7]

[1,2,3] Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Serang Raya
[4] Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial, Politik dan Hukum Universitas Serang Raya
[5,7] Informatika Fakultas Teknologi Informatika Universitas Serang Raya
[6]Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Serang Raya

Email : dianmaulita.febunsera@gmail.com[1*]

ABSTRAK

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan produktivitas usaha PindangTongkol yang berlokasi di Kelurahan Kilasah Kota Serang Banten melalui inovasi kemasan serta pengimplementasian digital marketing, branding dan labeling. Kegiatan pengabdian yang dilakukan dilatar belakangi oleh permasalahan yang dihadapi oleh mitra yang memiliki keterbatasan pada pengemasan serta penjualan produknya. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan melakukan penyuluhan serta pendampingan dalam memilih dan mengemas produk, sistem pemasaran digital serta melakukan riset pasar terkait dengan respon konsumen terhadap kemasan yang baru. Dari hasil penyuluhan yang dilaksanakan mitra mendapatkan perubahan pola pikir terkait pentingnya inovasi pada kemasan dan jenis kemasan yang baik serta sistem promosi yang modern sehingga mitra memiliki keinginan untuk merubah kemasan dan menerapkan digital marketing agar bisa meningkatkan produktivitas penjualan produknya. Diharapkan dengan adanya kegiatan ini memberikan motivasi mitra untuk semakin berinovasi dan belajar serta mengeksplorasi pengetahuan yang dimiliki terkait strategi pemasaran lainnya seperti promosi dan distribusi produk yang dihasilkan.

Kata kunci: Branding, Digital Marketing, Labeling, UMKM

ABSTRACT

This community service aims to increase the productivity of a pindang tongkol business located in Kilasah Village, Serang City, Banten through packaging innovation and the implementation of digital marketing, branding and labeling. The community service activities carried out were motivated by the problems faced by partners who have limitations in packaging and selling their products. This community service activity was carried out by providing counseling and assistance in selecting and packaging products, digital marketing systems and conducting market research related to consumer responses to new packaging. From the results of the counseling carried out, partners received a change in mindset regarding the importance of innovation in packaging and good types of packaging and a modern promotion system so that partners have the desire to change packaging and implement digital marketing in order to increase the productivity of their product sales. It is hoped that this activity will motivate partners to further innovate and learn and explore the knowledge they have regarding other marketing strategies such as promotion and distribution of the products produced.

Keywords*: Branding, Digital Marketing, Labeling, UMKM*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi tulang punggung perekonomian sebuah daerah, oleh karena itu pengembangan UMKM menjadi hal yang penting dalam sebuah proses pembangunan ekonomi. UMKM berkontribusti terhadap kegiatan bisnis sebanyak 90% serta menyerap lapangan pekerjaan hampir 50%, kontribusi ini maka bisa dikatakan UMKM ikut memberikan andil dalam pemulihan kinerja perekonomian (kemenkeu.go.id, 2024). Salah satu sektor UMKM yang cukup potensial adalah usaha pengolahan hasil perikanan, seperti pindang tongkol. Di Kecamatan Kasemen Kota Serang. UMKM Pindang Tongkol menjadi salah satu sumber penghidupan masyarakat pesisir karena bahan baku yang melimpah dan permintaan pasar yang relatif stabil. Namun nyatanya UMKM masih menghadapi berbagai tantangan diantaranya penggunaan teknologi yang lebih maju serta terbatasnya akses layanan keuangan, serta perkembangan teknologi yang memiliki dampak besar bagi daya saing usaha khususnya usaha mikro kecil dan menengah (Larasati et al., 2023). Perubahan teknologi menuntut pelaku usaha agar memperhatikan kelangsungan dan tata kelola kegiatan yang baik agar usaha berjalan dengan efisien dan efektif (Fadli et al., 2024).

Di Kota Serang, UMKM pindang tongkol menjadi salah satu usaha tradisional yang memiliki potensi pasar yang luas. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi tantangan dalam hal pemasaran, pengemasan, serta pengenalan produk. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan usaha pindang tongkol yang berlokasi di kampung sinaba 2 RT 18 / RW 08 Kelurahan Kilasah Kecamatan Serang Kota Serang Banten sudah menerapkan strategi pemasaran yaitu strategi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, harga, promosi dan distribusi dan masih terbilang sederhana dalam pelaksanaannya sehingga jika dilihat dari perkembangan usahanya masih cukup lambat terutama dari sisi penjualan produk.

Namun demikian, dalam era digital yang semakin berkembang, UMKM pindang tongkol di Kecamatan Kasemen masih menghadapi berbagai permasalahan yang menghambat daya saing dan pengembangan usaha. Salah satu permasalahan utama adalah rendahnya pemanfaatan digital marketing. Pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti penjualan langsung di pasar tradisional atau melalui jaringan pelanggan tetap. Hal ini menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas dan sulit untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, khususnya di luar wilayah lokal.

Selain itu, aspek branding juga belum menjadi perhatian utama bagi pelaku UMKM. Produk pindang tongkol umumnya dijual tanpa identitas merek yang jelas, sehingga sulit untuk membangun citra produk di benak konsumen. Ketiadaan branding yang kuat menyebabkan produk kurang memiliki nilai tambah dan sulit bersaing dengan produk sejenis yang telah memiliki identitas dan positioning yang jelas di pasar.

Permasalahan lain yang tidak kalah penting adalah belum optimalnya penerapan labeling pada produk. Sebagian besar produk pindang tongkol masih dikemas secara sederhana tanpa label yang informatif, seperti nama produk, komposisi, tanggal produksi, dan izin edar. Padahal, labeling yang baik tidak hanya berfungsi sebagai media informasi bagi konsumen, tetapi juga sebagai bentuk jaminan kualitas dan keamanan produk. Kurangnya labeling yang sesuai standar juga dapat menghambat produk untuk masuk ke pasar modern maupun platform digital.

Ketiga permasalahan tersebut yang meliputi : digital marketing, branding, dan labeling saling berkaitan dan menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital. Oleh karena itu, diperlukan upaya

implementasi strategi digital marketing yang efektif, penguatan branding produk, serta perbaikan sistem labeling yang sesuai dengan standar yang berlaku. Dengan adanya intervensi tersebut, diharapkan UMKM pindang tongkol di Kecamatan Kasemen, Kota Serang dapat meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat citra produk, serta meningkatkan nilai tambah dan daya saing di pasar yang lebih luas.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut maka mahasiswa KKM UNSERA Kelompok 18 tertarik untuk memberikan pendampingan *branding, labelling* dan *digital marketing* pada pelaku UMKM pindang tongkol di kelurahan kilasah Kecamatan Serang Kota Serang Banten.

Tujuan dari pendampingan ini adalah agar para pelaku UMKM dapat memahami dan dapat menerapkannya dalam bisnis yang dijalani. Selain itu, pendampingan ini diharapkan dapat menjadi salah satu cara dalam meningkatkan hasil penjualan.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan dalam pengabdian kepada masyarakat menggunakan metode penyampaian materi yang digunakan dalam kegiatan ini, adalah:

1. **Tahap Persiapan**
   Kegiatan yang dilakukan pada tahap persiapan adalah sebagai berikut :
   a. Survey lokasi untuk pembinaan UMKM dengan tujuan mendapatkan informasi sehingga memahami jenis usaha, skala produksi, hambatan, dan potensi yang dimiliki oleh pelaku UMKM di lokasi tersebut.
   b. Berkomunikasi dengan tim pengabdian yang terdiri dari Dosen Universitas Serang Raya dan Mahasiswa UNSERA selaku peserta KKM kelompok 18
   c. Merumuskan tujuan dan tema kegiatan bersama kemudian menentukan metode serta waktu pelaksanaan kegiatan pengabdian

2. **Tahap Pelaksanaan**
   Kegiatan yang dilakukan pada tahap ini adalah sebagai berikut :
   a. Tahap satu, Sosialisasi rangkaian kegiatan yang akan dilakukan kepada mitra terkait dengan tujuan, tema, waktu pelaksanaan dan juga teknis pelaksanaan kegiatan pengabdian.
   b. Tahap dua, Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam beberapa tahapan diantaranya perencanaan pengembangan dan inovasi produk dan pemasaran digital dengan praktik penggunaan media sosial (instagram, WhatsApp, Marketplace) untuk mempromosikan produk pindang tongkol. Tahapan lainnya yaitu memberikan penyuluhan adalah metode ceramah dan tanya jawab dengan metode diskusi. Diskusi merupakan metode yang dilakukan bersama mitra untuk memperoleh kiat dan bagaimana meningkatkan produktivitas usaha yang dihasilkan dengan tujuan meningkatkan pendapatan mitra.
   c. Tahap ketiga Pendampingan yaitu pemberian bantuan, arahan atau fasilitasi secara langsung dalam mengimplementasikan hasil penyuluhan.

3. **Tahap Evaluasi**
   Evaluasi kegiatan bertujuan untuk mengetahui apakah sasaran kegiatan tercapai atau tidak, yang dibuktikan dengan adanya perubahan terhadap tampilan produk serta ada atau tidaknya peningkatan volume penjualan produk.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat digambarkan diagram alir dari Proses pelaksanaan pengabdian masyarakat dalam mengimplementasikan digital marketing, branding dan labeling pada UMKM adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Diagram alir proses pelaksanaan kegiatan pengabdian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Tahap Persiapan

Pada tahap ini dilakukan dengan cara survei lokasi untuk pembinaan UMKM, hal ini bertujuan agar pembinaan yang dilakukan dapat tepat sasaran dan *output* yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang diharapkan. Selain itu, tujuan awal dilakukannya survei lokasi pembinaan UMKM adalah untuk membantu dalam mengidentifikasi usaha-usaha mikro, kecil, dan menengah yang ada di suatu daerah atau sektor ekonomi tertentu. Dengan demikian, pihak terkait dapat memahami potensi ekonomi yang dapat dikembangkan. Survei lokasi pembinaan UMKM bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang mendalam tentang suatu lokasi tertentu dengan tujuan untuk membantu pengambilan keputusan yang lebih baik terkait pembinaan dan pengembangan UMKM.

Dalam survei ini salah satu pelaku UMKM yang menjadi pilihan yakni UMKM pindang tongkol dengan merek ***"Ikan Pindang Pak Padil".*** Pengolahan produk yang diproduksi masih bersifat tradisional. Berdasarkan hasil survei lapangan, produk pindang tongkol "Ikan Pindang Pak Padil" mempunyai potensi pengembangan yang sangat baik. Hal ini karena peminatnya yang sudah cukup banyak, hanya saja kendala yang dihadapi adalah kurangnya pengelolaan *Branding, labelling* dan digital *marketing*. Pemilik usaha juga mengatakan bahwa selama ini ia belum pernah diberikan pendampingan UMKM oleh instansi pemerintah terkait.



Gambar 2. Survey lokasi UMKM pindang tongkol

3.2 Tahap Pelaksanaan

Tahap satu, Teknis pelaksanaan kegiatan. Berdasarkan survey yang telah dilakukan maka tim pengabdian melakukan sosialisasi mengenai rangkaian kegiatan yang akan dilakukan kepada mitra terkait dengan tujuan, tema, waktu pelaksanaan dan juga teknis pelaksanaan kegiatan pengabdian.

Pada sosialisasi ini tim pengabdian juga membuka diskusi mengenai apa saja permasalahan yang terjadi, detail produksi, tujuan bisnis dalam jangka pendek dan panjang, konsumen, keterlibatan usaha dalam pemasaran digital, dan kepemilikan aset digital.

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan maka tim pengabdian membuat usulan yang akan dilaksanakan selama kegiatan pengabdian dilakukan seperti memberikan penyuluhan terkait pentingnya menjaga kualitas produk, perbaikan logo dan kemasan dari produk dan diharapkan kegiatan pendampingan ini dapat meningkatkan penjualan pindang tongkol "*Ikan Pindang Pak Padil*".



Gambar 2. Sosialisasi dan Diskusi bersama pelaku UMKM pindang tongkol

Tahap dua pelaksanaan kegiatan. Pada tahap ini terdiri dari dua kegiatan yaitu perencanaan pengembangan dan inovasi produk serta penyuluhan mitra.

a. Perencanaan Pengembangan dan Inovasi Produk

Kegiatan pertama yang dilakukan adalah perencanaan pengembangan dan inovasi produk dan pemasaran digital melalui media sosial.

Langkah pertama dalam tahap ini adalah menganalisa situasi eksternal dan internal UMKM. Untuk analisa external kami melakukan wawancara random dengan target market dan konsumen produk pindang tongkol serta studi literasi untuk mencari kebutuhan, masalah dan potensi solusi yang bisa ditawarkan dan diadaptasi ke usaha pindang tongkol.

Dari riset dan analisa tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa hal yang dibutuhkan konsumen, antara lain:

1. Branding yang mudah diingat dan dapat digunakan di berbagai platform.
2. Label yang memuat cukup informasi yang dibutuhkan.
3. Produk pindang tongkol yang dapat dipesan di beberapa platform.
4. Packaging yang dapat membuat produk bertahan lebih lama.

Berdasarkan analisis internal, usaha pindang tongkol memiliki kekuatan pada aspek kualitas rasa, ketersediaan bahan baku, dan pengalaman produksi. Namun, terdapat berbagai kelemahan pada aspek SDM, pemasaran, branding, dan inovasi produk. Oleh karena itu, perencanaan pengembangan dan inovasi produk harus difokuskan pada:

- ☐ Peningkatan kapasitas SDM berbasis pelatihan dan pendampingan
- ☐ Diversifikasi produk dan peningkatan kualitas kemasan
- ☐ Penguatan branding dan identitas produk
- ☐ Digitalisasi pemasaran

Langkah kedua dalam metode ini adalah menentukan objektif dan tujuan. Dalam hal ini tim pengabdian membagi objektif dan tujuan menjadi dua garis besar. Objektif dan tujuan secara bisnis dan objektif dan tujuan secara pemasaran digital.

Langkah ketiga adalah menentukan strategi. Adapun strategi yang tim pengabdian buat diantaranya adalah strategi *branding* yang meliputi pembuatan logo produk agar bisa digunakan sebagai aset digital, penentuan warna dan font merek, dan juga penentuan *brand voice* yang akan digunakan dalam *platform* digital.



Gambar 3. Logo pindang tongkol

Langkah keempat adalah menentukan aksi dan alokasi berdasarkan pada strategi dan taktik yang sudah dibuat. Tim pengabdian membuat timeline pengerjaan dan juga membuat log kegiatan.

Langkah terakhir adalah melakukan *controling* dan *monitoring*. Di langkah ini tim pengabdian akan memonitor apakah semua kegiatan sudah sesuai dengan timeline dan tujuan yang dibuat.

b. Penyuluhan Terhadap Mitra

Penyuluhan yang diadakan oleh tim pengabdian untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan pada usaha

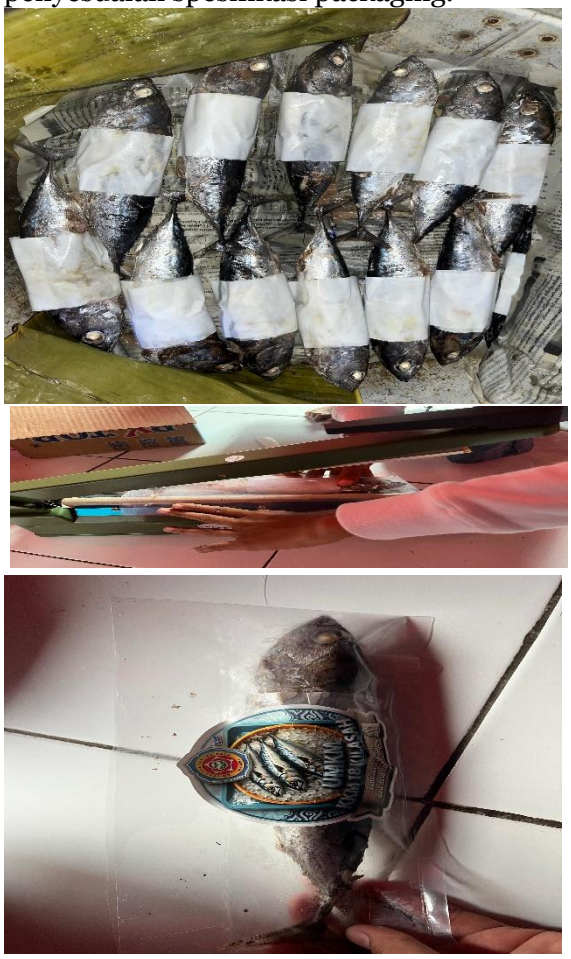
pindang tongkol yang berlokasi di kampung sinaba 2 RT 18 / RW 08 Kelurahan Kilasah Kecamatan Kasemen Kota Serang. Dalam tahapan ini tim pengabdian memberikan pengetahuan secara teoritis seperti penyuluhan dan ceramah berupa materi dan teori mengenai inovasi produk terkait dengan kemasan, logo dan digital marketing melalui diskusi berdasarkan pada perencanaan yang sudah dibuat.

Pada kegiatan penyuluhan ini juga tim pengabdian menggali kendala-kendala terkait permasalahan sehingga ditemukan Solusi yang bisa dipergunakan untuk mengembangkan usaha pindang ikan tongkol yang terdiri dari inovasi produk seperti memperbaiki kualitas produksi dan kemasan produk serta penerapan digital marketing dalam memasarkan produk yang dihasilkan dengan harapan Solusi yang ditawarkan tersebut bisa membantu meningkatkan penjualan dari produk.

Kegiatan pertama yang dilakukan adalah Kegiatan penyuluhan dan diskusi yang bertempat di rumah produksi pindang ikan tongkol yang beralamat di kampung sinaba 2 RT18 / RW08 Kelurahan Kilasah Kecamatan Kasemen Kota Serang. Materi yang diberikan pada kegiatan penyuluhan ini terkait strategi inovasi produk yang meliputi bagaimana membuat produk yang berkualitas dengan proses produksi yang baik, pentingnya logo pada sebuah produk, pentingnya kemasan produk yang menarik serta variasi produk dan juga pemasaran produk melalui digital marketing. Materi diberikan dengan tujuan memberikan tambahan wawasan terkait bagaimana membuat produk lebih menarik dan berkualitas serta pemasaran produk secara online sehingga diharapkan dapat meningkatkan tingkat penjualan dalam rangka mengembangkan usaha.

Inovasi produk merupakan salah satu strategi yang sangat penting dalam sebuah pemasaran produk untuk mendapatkan loyalitas konsumen (Noor et al., 2024). Menurut Sugiyanto & Haryoko (2020) inovasi produk berperan penting dalam menimbulkan minat serta keputusan konsumen dengan membuat sebuah produk atau jasa baru yang bisa ditawarkan atau diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Diskusi dua arah dilakukan untuk menggali permasalahan yang dihadapi oleh pemilik usaha selama ini dan permasalahan dalam beradaptasi ke digital. Sehingga ditemukan ide dan inovasi berupa penyesuaian produk dan penyesuaian spesifikasi packaging.



Gambar 5. Penyesuaian produk dan Spesifikasi Packaging

Langkah selanjutnya adalah penyuluhan digital marketing. Digital Marketing adalah proses mempromosikan dan menjual produk atau jasa dengan menggunakan media digital seperti internet, media sosial, email, mesin pencari, dan website. Ini merupakan cara efektif dan terjangkau untuk menjangkau pasar yang lebih luas, terutama bagi UMKM.

UMKM pindang ikan tongkol akan menggunakan Whatsapp,

Instagram, dan Tiktok sebagai platform utama untuk memberikan pelayanan dan membangun hubungan dengan customer. Selain itu UMKM pindang tongkol juga akan menggunakan *marketplace* berupa shoppe dan tokopedia platform utama untuk menyajikan etalase produk, memberikan consideration dan menjual produk.



Gambar 6. Promosi Produk pindang ikan tongkol Melalui Digital Marketing

c. Digitalisasi UMKM melalui Website

Website juga dirancang dengan tampilan yang responsif sehingga informasi dapat diakses melalui komputer maupun perangkat seluler. Pengembangan website menjadi salah satu bentuk implementasi digitalisasi pemasaran yang mendukung tujuan kegiatan pengabdian, yaitu memperkuat branding, meningkatkan profesionalitas tampilan usaha, serta membantu UMKM menjangkau konsumen di luar wilayah pemasaran sebelumnya. Dengan adanya aset digital berupa website, UMKM memiliki media yang dapat dikembangkan secara berkelanjutan untuk mendukung promosi, pengenalan produk, dan pertumbuhan usaha.

Dari sisi pemasaran, penggunaan website memberikan manfaat berupa perluasan jangkauan informasi produk yang sebelumnya lebih banyak bergantung pada pemasaran secara langsung dan media sosial. Website dapat menjadi pusat informasi yang kemudian dibagikan melalui WhatsApp, Instagram, TikTok, maupun media digital lainnya. Strategi tersebut memungkinkan calon konsumen yang memperoleh informasi dari media sosial untuk diarahkan ke website sehingga mendapatkan informasi usaha dan produk secara lebih lengkap.

Website yang dikembangkan memuat beberapa informasi utama, seperti profil usaha, informasi produk, galeri, testimoni pelanggan, serta informasi kontak yang dapat digunakan oleh calon konsumen untuk memperoleh informasi dan menghubungi pemilik usaha. Penyajian informasi tersebut bertujuan untuk meningkatkan kemudahan konsumen dalam mengenali produk, mengetahui pilihan produk yang tersedia, melihat dokumentasi produk, serta memperoleh informasi pemesanan. Dengan demikian, website tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai identitas digital UMKM.

Sebagai bagian dari penguatan digital marketing, tim pengabdian juga melakukan digitalisasi UMKM melalui pembuatan website profil usaha yang dapat diakses secara online melalui domain pindangkasemen.web.id. Website ini dirancang sebagai media informasi resmi yang membantu memperkenalkan usaha pindang ikan tongkol kepada masyarakat yang lebih luas. Kehadiran website menjadi pelengkap dari penggunaan media sosial dan marketplace karena informasi mengenai usaha dapat disajikan dalam satu media yang lebih terstruktur dan mudah diakses kapan saja. Website tersebut dapat diakses melalui tautan UMKM Pindang Ikan Tongkol.



Gambar 7. Website UMKM Produk pindang ikan tongkol

Tahap tiga Pendampingan pada mitra.

Proses mentoring dilakukan kurang lebih dalam waktu 1 bulan yaitu sepanjang bulan Juni s/d Agustus 2026. Mentorship atau pendampingan dimana tim pengabdian akan memberikan pendampingan terkait bagaimana merubah kemasan yang baru, kegiatan pendampingan dilakukan Membantu pemilik usaha memilih plastik kemasan yang sesuai dengan produk yang dihasilkan. Selain itu tim pengabdian juga membantu dalam mencarikan dan memilih vendor yang tepat agar produk dapat berkelanjutan.

Setelah mitra menggunakan packaging yang baru, maka tim pengabdian mendampingi mitra untuk melakukan riset pasar kembali dengan melakukan wawancara pada konsumen yang melakukan pembelian dengan harapan memperoleh respon dari konsumen terkait dengan kemasan yang baru. Sebelum riset pasar dilakukan kemasan baru akan diuji yang tentunya akan melihat bagaimana ketahanan dan kemudahan pengemasan produk untuk kemasan yang baru dibandingkan dengan kemasan sebelumnya.

Evaluasi

Dari hasil kegiatan yang dilakukan mendapatkan respon positif dari mitra, melalui kegiatan yang penyuluhan dan pendampingan maka dapat diidentifikasi sejauh mana inovasi terhadap kemasan dapat memberikan nilai tambah dan diharapkan mampu meningkatkan penjualan produk. Ukuran keberhasilan dari kegiatan yang telah dilaksanakan antara lain:

1. Peningkatan produk dilihat dari implementasi inovasi pada kemasan, berdasarkan hasil dari observasi dan wawancara kepada beberapa pembeli kemasan baru lebih menarik, dan kedepannya kemasan baru ini semakin meningkatkan minat konsumen membeli produk mitra.
2. Peningkatan kepuasan konsumen akan meningkat, setelah kegiatan dilakukan tim pengabdian melakukan wawancara pada konsumen dan didapatkan respon positif dari konsumen yang merasa puas dengan kemasan baru yang memiliki keunggulan dari segi tampilan yang lebih menarik, praktis untuk dibawa sebagai oleh-oleh, dan ketahanan produk lebih lama dibandingkan dari kemasan yang sebelumnya.
3. Peningkatan penjualan, dengan adanya kemasan yang baru pemilik usaha menyampaikan bahwa kemasan yang baru membawa dampak positif yaitu peningkatan jumlah pembelian sehingga berimbas pada peningkatan jumlah keuntungan yang diperoleh.

4. KESIMPULAN

Dari hasil kegiatan yang telah dilaksanakan didapat hasil bahwa mitra mampu mendapatkan perubahan pola pikir terkait pentingnya pemasaran melalui digital marketing serta inovasi pada kemasan dan jenis kemasan yang baik sehingga mitra memiliki keinginan untuk merubah kemasan agar bisa meningkatkan produktivitas penjualan produknya. Selain itu pendampingan yang dilaksanakan untuk kemasan yang baru menunjukkan dampak positif pada peningkatan jumlah pembelian sehingga berimbas pada peningkatan jumlah keuntungan yang diperoleh.

Saran yang dapat kami berikan yaitu diharapkan dengan adanya kegiatan ini memberikan motivasi mitra untuk semakin berinovasi dan belajar serta mengeksplorasi pengetahuan yang dimiliki terkait strategi pemasaran lainnya seperti promosi melalui digital marketing dan distribusi produk yang dihasilkan. Kemudian mitra juga

diharapkan setelah pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adanya peningkatan produktivitas penjualan produk yang berimbas pada peningkatan keuntungan usaha. Selanjutnya diharapkan dengan adanya kegiatan ini mitra akan bisa menjangkau pasar baru dan menambah jumlah penjualan produk.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim pengabdian UNSERA mengucapkan terima kasih kepada LPPM UNSERA atas supportnya serta kepada mitra yaitu pemilik usaha "pindang ikan tongkol pak fadil" yang telah memberikan waktu dan kesempatan kepada tim pengabdian untuk melaksanakan kegiatan pengabdian pada usaha yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

Fadli, S., Murniati, W., & Musofa, A. (2024). Pengabdian Masyarakat Pemula Peningkatan Produktivitas Dan Pemasaran Kelompok Umkm Pengrajin Pandan Berbasis Platform Digital. 5.

Kemenkeu.go.id. (2024, Agustus). Ini Upaya Pemerintah Jaga Peran UMKM sebagai Tulang Punggung Perekonomian. https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/Ini-Upaya- Pemerintah-Jaga-Peran-UMKM

Larasati, D., Lutfianti, F. A., Melinda, S., Sadiyyah, K., Nur, D. A., & Yulianti, F. (2023). Strategi Inovasi Kemasan (Packaging) untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Olahan Madu.

Noor, M. T., Lorenza, M., Rahmadani, N., Violina, N., Selvia, N., Romadhon, A., Nurlita, M., Safira, N., Wida, N. S., Rhamadhan, S., & Atmojo, T. S. (2024). Penyuluhan Dalam Meningkatkan Produktivitas Penjualan Dan Promosi Pada Umkm Adonan Pentol Fin_Zha Di Sampit. E-Jurnal Profit (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), 4(1), 91–96.

Smith, P. R. (2020). *SOSTAC® Guide to your Perfect Digital Marketing Plan*. Amazon self-publishing

Sugiyanto, & Haryoko, U. B. (2020). Manajemen Pemasaran (Cetakan Pertama). Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM).

Pranata, dkk. (2023). Pendampingan inovasi kemasan dan pemasaran digital produk UMKM Keripik Bawang Karya Mulya - Karawang. Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian 1514–27.

Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal, 5*(2), 171-180.

Petaya et al. (2024). *pemasaran UMKM berbasis digital melalui website marketing*.