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

Peningkatan Kapasitas UMKM Rumah Salmah melalui Desain Kemasan, Media Promosi Visual, dan Digitalisasi Pemasaran

Nina Arlofa[1], Arifina Febriasari[2], Ing Farid Wajdi[3], M. Nurhaulahuddin[4]

[1]Teknik kimia, Fakultas Teknik, Universitas Serang Raya, Serang, Jl. Raya Serang-Cilegon Km. 5 (Taman Drangong) Serang – Banten. Kode pos 421116

[2]Teknik kimia, Fakultas Teknik, Universitas Serang Raya, Serang, Jl. Raya Serang-Cilegon Km. 5 (Taman Drangong) Serang – Banten. Kode pos 421116

[3]Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Serang Raya, Serang, Jl. Raya Serang-Cilegon Km. 5 (Taman Drangong) Serang – Banten. Kode pos 421116

[4]Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Serang Raya, Serang, Jl. Raya Serang-Cilegon Km. 5 (Taman Drangong) Serang – Banten. Kode pos 421116

Nina73arlofa@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam perekonomian lokal, namun sering menghadapi tantangan dalam aspek pemasaran dan branding. Kegiatan Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) Kelompok 54 Universitas Serang Raya berfokus pada peningkatan kapasitas UMKM Keripik Tempe Karib di Kecamatan Cipocok Jaya, Serang. Program pengabdian ini meliputi pembuatan desain stiker kemasan, spanduk promosi, pemasaran digital, serta pendaftaran lokasi digital (Google Maps). Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas, daya saing produk, dan aksesibilitas konsumen terhadap UMKM lokal. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan dalam daya tarik visual produk dan kemudahan konsumen dalam menemukan lokasi usaha secara daring. Temuan ini mendukung urgensi digitalisasi UMKM untuk adaptasi di era ekonomi digital.

Kata kunci: Digitalisasi**,** kemasan produk, keripik tempe, pemasaran digital, UMKM

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises play a vital role in the local economy but often face challenges in marketing and branding. The Student Community Service (Kuliah Kerja Mahasiswa/KKM) Program of Group 54 from Universitas Serang Raya focused on enhancing the capacity of the Keripik Tempe Karib MSME located in Cipocok Jaya District, Serang. This community engagement program included the creation of packaging sticker designs, promotional banners, digital marketing strategies, and the registration of the business location on digital platforms such as Google Maps. This approach aimed to improve product visibility, market competitiveness, and consumer accessibility to local MSMEs. The outcomes of the program demonstrated increased visual appeal of the product and improved ease for consumers in locating the business online. These findings highlight the urgency of MSME digitalization as a strategy for adapting to the digital economy era..

Keywords*: Digitalization, product packaging, tempe chips, digital marketing, UMKM*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung ekonomi Indonesia, berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). UMKM juga terbukti mampu menjaga stabilitas ekonomi nasional saat krisis global, seperti pada masa pandemi COVID-19 (Suryana, 2021). Meski demikian, sebagian besar UMKM masih menghadapi tantangan struktural, seperti keterbatasan dalam strategi branding, akses pasar, dan transformasi digital (Aisyah & Rahmawati, 2020).

Menurut Wahyuni dan Utami (2021), branding dan pemasaran digital merupakan elemen penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah disrupsi digital. Namun, literasi digital yang rendah dan keterbatasan sumber daya menjadi penghambat utama. Oleh karena itu, penguatan kapasitas UMKM dalam aspek tersebut menjadi fokus penting dalam program pengabdian kepada masyarakat. Salah satu bentuk kontribusi nyata yang dapat dilakukan adalah melalui kegiatan Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) yang menjembatani pengetahuan akademik dan kebutuhan masyarakat secara langsung (Setyowati et al., 2022).

Rumah Salmah merupakan UMKM yang berlokasi di Kecamatan Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten. Produk utamanya adalah keripik tempe, camilan tradisional khas Indonesia yang memiliki nilai gizi tinggi, cita rasa gurih, serta potensi pasar yang luas (Lestari, 2019). Saat ini, UMKM Karib telah memiliki sertifikat halal dan izin PIRT sebagai bentuk kepatuhan terhadap standar legalitas pangan. Namun demikian, tantangan masih ditemukan dalam aspek visualisasi produk (desain kemasan), promosi, serta kehadiran di ruang digital seperti media sosial dan peta digital (Google Maps). Pemasaran yang dilakukan selama ini masih tradisional, menawarkan ke tetangga atau relasi pada kalangan terbatas.

Sejalan dengan urgensi tersebut, kegiatan KKM kelompok 54 ini bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk Keripik Tempe Karib melalui pendekatan terpadu, yaitu: (1) pembuatan desain stiker kemasan yang menarik dan informatif; (2) spanduk promosi sebagai media komunikasi visual di lingkungan sekitar; (3) pemasaran digital melalui platform media sosial; serta (4) pendaftaran dan verifikasi lokasi usaha secara daring di Google Maps agar lebih mudah diakses oleh konsumen lokal maupun wisatawan.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini dilakukan selama satu bulan di lokasi UMKM Keripik Tempe Karib, Kecamatan Cipocok Jaya. Metode pelaksanaan terdiri dari beberapa tahapan:

1) **Observasi dan Identifikasi Kebutuhan UMKM**
   Mahasiswa melakukan kunjungan lapangan, wawancara dengan pemilik usaha, dan observasi terhadap proses produksi serta strategi pemasaran yang sudah berjalan.
2) **Perancangan dan Implementasi Desain**
   - Mendesain stiker kemasan yang mencantumkan informasi produk, logo, izin PIRT, dan label halal.
   - Mendesain spanduk sebagai media promosi yang diletakkan di titik strategis sekitar lokasi usaha.
3) **Digitalisasi Pemasaran**
   - Membuat akun media sosial (Instagram & Facebook).
   - Membuat konten promosi rutin (foto produk, testimoni, video singkat proses produksi).
   - Mendaftarkan lokasi UMKM di Google Maps dan Google Business Profile.
4) **Pendampingan dan Evaluasi**
   Memberikan pelatihan dasar kepada pemilik usaha mengenai penggunaan media sosial dan pengelolaan akun digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Desain stiker

Desain stiker yang dibuat mencerminkan identitas lokal, dengan warna cerah dan logo sederhana. Informasi penting seperti komposisi, tanggal kedaluwarsa, izin PIRT, dan logo halal dicantumkan secara jelas. Hal ini sesuai dengan temuan Prameswari & Rukmana (2020) yang menyatakan bahwa desain kemasan yang informatif dan menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Desain stiker yang dibuat ditempelkan pada setiap kemasan produk



Gambar 1. Stiker kemasan Tempe Karib

2) **Spanduk Promosi**

Spanduk promosi dipasang di depan rumah produksi dan titik strategis sekitar. Bahasa promosi dirancang ringkas namun informatif, sesuai dengan prinsip komunikasi visual yang efektif dalam promosi UMKM (Amelia & Fitria, 2019).

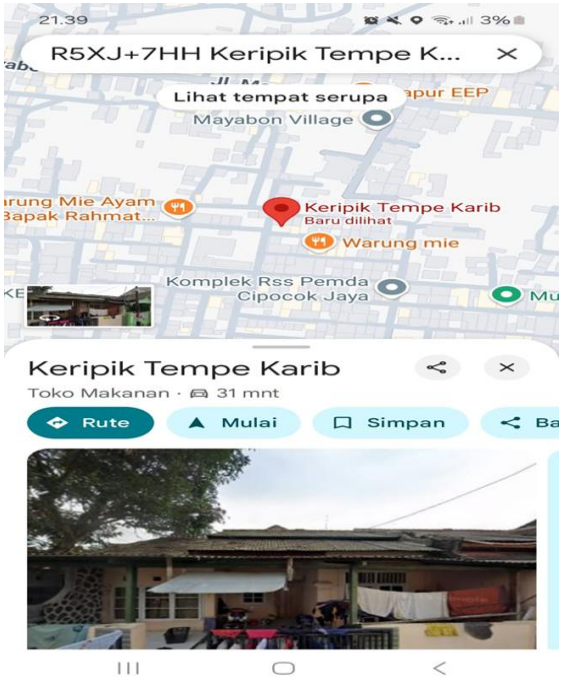


Gambar 2. Spanduk Promosi

3) **Pemasaran Digital dan Pendaftaran Lokasi**

Strategi pemasaran menggunakan saluran digital untuk menjangkau target audiens, mempromosikan produk, dan mencapai tujuan usaha. Strategi pemasaran yang dilakukan melalui instgram, status whatsApp, dan market place shopee. Akun media sosial yang dibuat menampilkan konten konsisten setiap minggu. Dalam dua minggu pertama, akun Instagram @keripiktempekarib berhasil menjangkau 700 akun lokal secara organik. Satu hari penjualan bisa mencapai 100 bungkus Keripik Tempe karib. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Permana & Wicaksono (2021) yang menunjukkan bahwa UMKM yang aktif di media sosial memiliki potensi peningkatan omzet hingga 40%.

Pendaftaran di Google Maps berhasil dilakukan untuk mempermudah calon pembeli dalam mencari lokasi.



Gambar 3. Lokasi produk Keripik Tempe Karib di Google Map

4) Dampak Terhadap pelaku UMKM

Pemilik usaha mengaku lebih percaya diri dalam memasarkan produknya dan mendapatkan beberapa pelanggan baru dari luar kecamatan setelah melihat promosi digital. Peningkatan daya saing UMKM melalui digitalisasi menjadi bukti pentingnya literasi teknologi bagi pelaku usaha mikro.

4. KESIMPULAN

Kegiatan KKM ini menunjukkan bahwa pendekatan kolaboratif antara mahasiswa dan pelaku UMKM mampu menghasilkan dampak positif yang nyata. Melalui pengembangan desain kemasan, spanduk promosi, serta strategi pemasaran digital, UMKM Keripik Tempe Karib mengalami peningkatan visibilitas, aksesibilitas konsumen, dan potensi pertumbuhan pasar. Digitalisasi dan branding sederhana menjadi solusi strategis dalam mendorong UMKM bertahan dan berkembang di era ekonomi digital.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kami sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Serang Raya

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, S., & Rahmawati, D. (2020). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 20(2), 150–158.

Amelia, D., & Fitria, D. (2019). Strategi Komunikasi Visual dalam Promosi Produk UMKM. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 6(2), 125–134. https://doi.org/10.24198/inkom.v6n2.5

Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Laporan Perkembangan UMKM di Indonesia*. Jakarta: Deputi Bidang Usaha Mikro.

Lestari, A. P. (2019). Analisis Strategi Pengembangan Produk Camilan Tradisional di UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Inovasi dan Tren (INOTREN)*, 3(1), 89–95.

Permana, R., & Wicaksono, A. (2021). Pengaruh Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 55–63.

Prameswari, A., & Rukmana, A. (2020). Pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Ringan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 98–107.

Setyowati, N., Haryanto, R., & Sari, N. (2022). Optimalisasi Peran Mahasiswa dalam Pengembangan UMKM Melalui Kegiatan KKM. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 203–210.

Suryana, Y. (2021). Peran UMKM dalam Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 21(1), 35–44.

Wahyuni, F. D., & Utami, S. (2021). Penerapan Branding dan Pemasaran Digital untuk UMKM Pasca Pandemi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(3), 112–120.