

PENINGKATAN PEMAHAMAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL, DAN REDESIGN KEMASAN PADA UMKM DI DESA PAMOKOLAN KABUPATEN CIAMIS

Nita Fauziah Oktaviani^{1*}, Rita Tri Yusnita², Ari Arisman³, Kusuma Agdhi Rahwana⁴, Evilia Sri Yuniar⁵, Irlly Artiara Irawan⁶

1). 2). 3). 4). 5). 6) Manajemen, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Article history

Received : 4 November 2024

Revised : 7 November 2024

Accepted : 13 Desember 2024

*Corresponding author

Nita Fauziah Oktaviani

Email : nitafauziah@unper.ac.id

Abstrak

Desa Pamokolan memiliki berbagai macam UMKM yang dapat membantu perekonomian warga sekitar. Begitu pentingnya keberadaan UMKM di zaman era digital ini, sehingga dibutuhkan upaya dalam peningkatan pemahaman mengenai hal-hal terkait digitalisasi. Sehingga dalam pengabdian ini akan dilakukan sosialisasi terkait strategi pemasaran digital dan redesign kemasan. Adapun tujuan dari pengabdian ini adalah adanya peningkatan pemahaman di kalangan pemilik UMKM Desa Pamokolan terkait dengan strategi pemasaran digital dan redesign kemasan. Pengabdian dilakukan pada bulan Agustus 2024 kepada 19 orang pemilik UMKM di Desa Pamokolan. Metode yang dilakukan adalah presentasi dan sosialisasi. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan dimulai dengan pretest, selanjutnya sosialisasi mengenai strategi digital marketing dan redesign kemasan, dan kemudian dilakukan posttest. Berdasarkan evaluasi diperoleh hasil bahwa terjadi peningkatan pemahaman mengenai pemasaran digital dan redesign kemasan dengan peningkatan nilai dari rata-rata 55 menjadi 70 atau kenaikan sebesar 27%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan memiliki pengaruh dalam meningkatkan pemahaman mengenai pemasaran digital dan redesign kemasan pada pemilik UMKM di Desa Pamokolan.

Kata Kunci: Redesign Kemasan; Strategi Pemasaran Digital; UMKM

Abstract

Pamokolan Village has various types of MSMEs that can help the economy of residents. The existence of MSMEs is so important in this digital era that efforts are needed to increase the understanding of matters related to digitalization. So in this community service, socialization will be carried out regarding digital marketing strategies and packaging redesign. The purpose of this service is to increase the understanding of MSME owners in Pamokolan Village regarding digital marketing strategies and packaging redesign. The service was carried out in August 2024 for 19 MSME owners in Pamokolan Village. The methods used were presentations and socialization. The stages of implementing the activities begin with a pre-test, then socialization regarding digital marketing strategies and packaging redesign, and then a post-test. Based on the evaluation, the results showed that there was an increase in the understanding of digital marketing and packaging redesign with an increase in value from an average of 55 to 70 or an increase of 27%. So it can be concluded that the community service carried out influences on increasing the understanding of digital marketing and packaging redesign among MSME owners in Pamokolan Village.

Keywords: Packaging Redesign; Digital Marketing Strategy; MSMEs

Copyright © 2025 by Author, Published by Dharmawangsa University Community Service Institution

PENDAHULUAN

Desa Pamokolan Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis adalah Desa yang memiliki berbagai potensi yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat. Adapun letak secara geografis Desa ini ada di daerah yang dikelilingi oleh perkebunan dan persawahan. Sehingga beberapa warga desa memiliki pekerjaan di bidang perkebunan dan persawahan. Namun tidak hanya itu saja, perekonomian Desa Pamokolan juga bergerak oleh beberapa UMKM yang muncul di bidang kuliner, Adapun beberapa produk UMKM tersebut diantaranya seperti kue kering, teng teng, kolontong, dan lainnya.

UMKM atau Usaha Mikro, Kecil dan Menengah penting keberadaannya karena sector UMKM mampu menyerap jumlah tenaga kerja dan dapat mengurangi jumlah pengangguran yang ada. Bahkan menurut Kemenkeu (2023) UMKM dalam tren yang positif dengan jumlah yang terus bertambah dari tahun ke tahun. Dan kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional sebesar 60,5% (Atmanegara et al., 2023).

Berdasarkan permasalahan dan tantangan yang senantiasa dihadapi oleh UMKM yakni adalah dari segi pemasaran (Berlilana et al., 2020). Sehingga pemahaman UMKM dalam hal teknologi perlu ditingkatkan agar dapat menyesuaikan dengan era digital 4.0 (Indah & Pinilih, 2019). Hal tersebut menunjukkan bahwa UMKM perlu mendapatkan pendampingan mengenai pemanfaatan teknologi yakni salah satunya adalah pemasaran digital (Widayati & Augustinah, 2019). Selain itu media social dapat membuat promosi pemasaran suatu usaha lebih terstruktur dan tepat sasaran terhadap target marketnya (Nurjanah, 2023). Sehingga pengabdian akan melakukan pengabdian dari sisi edukasi mengenai pemasaran digital. Terlebih saat ini, teknologi informasi sedang mengalami kemajuan yang pesat dibuktikan dengan begitu beragamnya platform media social yang ada (Ashlihah et al., 2021).

Begitu pesatnya penggunaan platform media social yang digunakan masyarakat, maka UMKM perlu untuk mengikuti arus tersebut dengan cara melakukan pemasaran digital (Mavilinda et al., 2021). Pemasaran digital dapat membantu para pelaku UMKM untuk meningkatkan pendapatannya karena dapat menjangkau konsumen potensial lebih luas dengan memanfaatkan berbagai platform digital (Atmanegara et al., 2023). Oleh karena itu, UMKM di Desa Pamokolan membutuhkan edukasi mengenai digital platform mengenai pembuatan konten yang perlu di upload di media social, meta ads dan implementasi pembuatan media social sebagai media penjualan digital.

Selain itu permasalahan design menjadi hal yang perlu diperhatikan, mengingat *design* kemasan merupakan hal pertama yang dilihat oleh calon konsumen dan dapat menjadi salah satu faktor keputusan pembeliannya (Kustini et al., 2019) dan konsumen bersedia untuk membayar produk tersebut (Winarti & Ningsih, 2020). Selain itu desain kemasan juga dapat menguatkan *brand* yang dimiliki UMKM yang dapat membantunya di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat (Hendrayani & Manihuruk, 2020).

Berdasarkan hal tersebut, maka para UMKM perlu dibekali edukasi mengenai redesign kemasan yang menarik dan kekinian, dan hal yang diperlukan pada logo di kemasan. Desain kemasan sangat penting untuk diperhatikan terutama oleh UMKM karena dapat meningkatkan penampilan dan meningkatkan kualitas dan keawetan (Kington et al., 2018). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kemasan perlu memiliki nilai estetika, penempatan dan fungsi material kemasan (Hendrayani & Manihuruk, 2020). Berdasarkan temuan, UMKM di Desa Pamokolan rata-rata memiliki design produk sederhana perlu diberikan peningkatan edukasi mengenai redesign produk agar dapat meningkatkan nilai jual sehingga dapat meningkatkan pendapatannya.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian ini dilakukan pada tanggal 13 Agustus 2024 pada pukul 09.00–12.00 WIB yang berlokasi di Aula Desa Pamokolan Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis. Adapun sasaran dalam kegiatan ini adalah para pemilik UMKM yang berlokasi di Desa Pamokolan yang berjumlah 19 orang. Pelaksanaan pengabdian dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman pemilik UMKM di Desa Pamokolan, Ciamis terkait strategi pemasaran *digital*, dan *redesign* kemasan dengan metode presentasi dan sosialisasi. Adapun proses pelaksanaan pengabdian adalah sebagai berikut:

1. Tahap Perencanaan

Pada tahap perencanaan, tim pengabdian melakukan observasi ke Desa Pamokolan terkait materi pengabdian yang diperlukan oleh para pemilik UMKM sekaligus meminta izin kepada aparat Desa setempat untuk melakukan pengabdian. Selanjutnya tim pengabdian mempersiapkan peralatan dan keperluan yang diperlukan untuk kegiatan pengabdian, meliputi tempat pengabdian, surat izin ke Desa, surat undangan ke berbagai Dusun di Desa Pamokolan untuk disebarkan kepada pemilik UMKM setempat,

dan alat-alat untuk para pemilik UMKM sebagai hadiah sekaligus modal tambahan bagi usaha yang dimiliki seperti alat-alat untuk memasak kue karena mayoritas pemilik UMKM di Desa Pamokolan adalah UMKM Kuliner khususnya kue kering. Adapun seluruh sumber daya yang digunakan dalam pengabdian ini dari awal kegiatan sampai dengan publikasi dianggarkan sebesar Rp 7.800.000,-.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan, tim pengabdian melakukan *pretest* sebagai tahapan awal untuk mengetahui kedalaman pengetahuan pemilik UMKM terkait strategi pemasaran *digital* dan *redesign* kemasan. Selanjutnya sosialisasi dilakukan oleh Bapak Kusuma Agdhi Rahwana, M.M. dengan materi Strategi Pemasaran *Digital* yang berprofesi sebagai Dosen konsentrasi Manajemen Pemasaran, selanjutnya materi mengenai *Redesign* Kemasan dilakukan oleh Ibu Irlly Artiara Irawan, M.M sebagai Dosen konsentrasi Manajemen Operasional. Setelah menyampaikan materi, selanjutnya adalah sesi tanya jawab antara pemilik UMKM dan tim pengabdian.

3. Tahap Evaluasi

Pada tahap evaluasi, tim pengabdian melakukan *posttest* untuk melihat keberhasilan dari sosialisasi yang dilakukan dan para pemilik UMKM diminta untuk menunjukkan akun *media social* yang dimilikinya dan bagi pemilik UMKM yang tidak memiliki akun *media social*, maka tim pengabdian mahasiswa mendampingi dalam pembuatan akun tersebut.

HASIL PEMBAHASAN

Pengabdian masyarakat ini dimulai dengan melakukan kegiatan *post test* yang terdiri dari beberapa soal terkait dengan pemasaran *digital* dan *redesign* kemasan kepada 19 pemilik UMKM di Desa Pamokolan dengan jumlah 10 pertanyaan.



Gambar 1. Pre test Bagi Pemilik UMKM

Pada Gambar 1 di atas dapat dilihat bahwa dilakukan *pretest* bagi para pemilik UMKM di Desa Pamokolan. Waktu pengerjaan yang diberikan adalah 10 menit. Kemudian setelah dilakukan *pretest*, selanjutnya dilakukan sosialisasi mengenai pemasaran *digital* yang berfokus pada konten iklan yang menarik konsumen. Konten adalah seluruh informasi yang tersaji di internet dan berasal dari pengolahan teknologi informasi berbentuk suara, gambar, video dan lainnya (Nurmuhammad & Pamungkas, 2020). Adapun yang harus diperhatikan oleh pembuat konten diantaranya adalah kualitas, keandalan, dan pemahaman konten (Xiang et al., 2015). Apabila syarat-syarat tersebut terpenuhi maka konten yang dibuat artinya mampu dipahami oleh target pasar. Para pemilik UMKM di Desa Pamokolan diberikan materi seputar jenis iklan yang menarik konsumen, dan isi konten yang seharusnya ada pada sebuah iklan, termasuk contoh-contoh video konten yang menarik.

Pengabdian mengenai pemasaran *digital* telah dilakukan oleh Atmanegara S, et.al, (2023) dan Fahlevi & Sinambela, (2023) yang berdampak pada peningkatan pemahaman mengenai cara yang efektif dalam menggunakan media sosial dengan tujuan meningkatkan daya tarik konsumen, menjangkau calon konsumen lebih luas, meningkatkan *brand awareness*, dan memiliki daya saing yang meningkat.



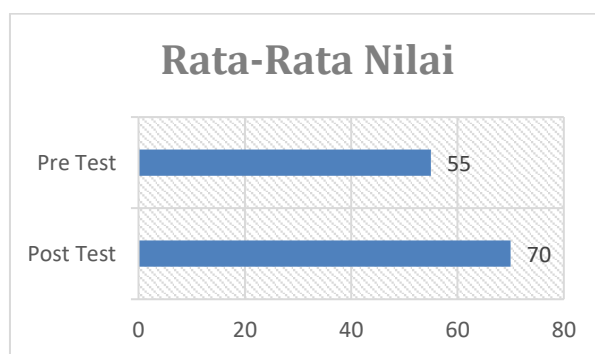
Gambar 2. Sosialisasi kepada UMKM di Desa Pamokolan

Pada Gambar 2 di atas menunjukkan sosialisasi yang dilakukan terhadap para pelaku UMKM dan aparat Desa di Kantor Desa Pamokolan. Selain materi pemasaran *digital*, selanjutnya dilakukan sosialisasi mengenai *redesign* kemasan yang berfokus pada merk kemasan. Adapun yang dibahas yakni mengenai konten di dalam merk kemasan dan juga jenis-jenis kemasan yang kini sedang *trend* digunakan oleh para UMKM. Selain itu juga dibahas mengenai fungsi dari kemasan yakni melindungi produk agar tetap terjaga kualitasnya (Pratiwi et al., 2023) dengan tetap memperhatikan warna, bentuk, bahan dan desain kemasan, hal tersebut dikarenakan agar kemasan lebih menarik. Selain itu desain produk yang baik juga dapat meningkatkan kualitas, keawetan produk dan juga meningkatkan daya saing produk (Kington et.al 2018). Dengan materi yang diberikan tersebut diharapkan para UMKM di Desa Pamokolan dapat memahami bahwa kemasan tidak hanya sekedar melindungi produk namun juga dapat menjadi identitas produk dan apabila dikemas dengan menarik maka akan meningkatkan daya saing produk yang tentunya harus disesuaikan dengan target calon konsumen (Fatimah et al., 2021).

Pengabdian mengenai *redesign* kemasan juga dilakukan oleh (Rohman et al., 2024) dengan dampak positifnya yakni dapat meningkatkan penjualan, daya saing produk dan juga menarik calon konsumen. Dan juga pengabdian mengenai *redesign* kemasan lainnya dilakukan oleh (Lestari et al., 2023) dimana ditemukan bahwa pengabdian masyarakatnya memiliki manfaat bagi UMKM untuk memiliki keuntungan kompetitif, karena kemasan yang lebih menarik dan juga memiliki ciri khas produk. Tahapan selanjutnya adalah dilakukan sesi tanya jawab terkait materi yang diberikan dan dilanjutkan dengan *post test* untuk mengevaluasi sejauh mana peningkatan pemahaman setelah dilakukan sosialisasi. Pada Gambar 3 di bawah ini dapat dilihat bahwa para peserta sedang melakukan pengisian *posttest* dengan soal yang sama dengan *pretest*, hal tersebut dilakukan untuk melihat adanya peningkatan pada pemahaman para peserta. Adapun hasil dari *post test* adalah sebagai berikut (Gambar 4).



Gambar 3. Posttest bagi Pemilik UMKM



Gambar 4. Hasil Pretest dan Posttest

Berdasarkan Gambar 4 di atas dapat dilihat bahwa hasil *pre test* dan *post test* dapat dilihat pada gambar di atas, bahwa terjadi peningkatan nilai pada para pemilik UMKM. Pada *pre test* rata-rata nilai sebesar 55 saja, namun setelah dilakukan sosialisasi dan diadakan *post test* terjadi peningkatan rata-rata nilai hingga 70 atau sebesar 27%. Maka berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan pemahaman mengenai *pemasaran digital* dan *redesign* kemasan pada pemilik UMKM di Desa Pamokolan. Setelah melakukan *posttest* selanjutnya adalah pemberian hadiah sekaligus modal alat-alat usaha dan diakhiri dengan foto bersama dengan para pemilik UMKM dan aparat Desa di Kantor Desa Pamokolan yang dapat dilihat pada Gambar 5 di bawah ini.



Gambar 5. Foto Bersama Pemilik UMKM dan Tim Pengabdian

KESIMPULAN

Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilakukan pada Bulan Agustus 2024, yang dimulai dari dilakukannya *pretest*, sosialisasi mengenai strategi *digital marketing* dan *redesign* kemasan, dan dilanjutkan dengan *posttest*. Berdasarkan pengabdian yang telah dilakukan tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat peningkatan pemahaman mengenai Strategi Pemasaran Digital, dan *Redesign* Kemasan pada 19 pemilik UMKM di Desa Pamokolan Kab. Ciamis, hal tersebut dibuktikan dengan adanya peningkatan nilai pada *pretest* ke *posttest* dari rata-rata nilai 55 menjadi 70 atau peningkatan sebesar 27%. Adapun keterbatasan dalam pengabdian ini adalah belum adanya implementasi secara langsung mengenai *digital marketing* dan *redesign* kemasan pada UMKM sehingga diharapkan pada pengabdian selanjutnya dapat dilakukan implementasi dari materi sosialisasi yang sudah diberikan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Desa Pamokolan, para pelaku UMKM di Desa Pamokolan, Tim Pengabdian, Tim Mahasiswa KKN Desa Pamokolan UNPER dan pihak-pihak yang membantu pelaksanaan kegiatan pengabdian sehingga pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik.

PUSTAKA

- Ashlihah, Wulandari, N. T., & Asaroh, S. I. (2021). Membentuk Jiwa Entrepreneur di Masa Pandemi untuk Meningkatkan Perekonomian Desa Tingga. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 16–20. https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/abdimas_ekon/article/view/1143/578
- Atmanegara, S., Dewa, I., Yuda, M., Arief, M. H., Program,), Kewirausahaan, S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Implementasi Pemasaran Digital Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM di desa Candijati. *Communnity Development Journal*, 4(3), 5958–5962.
- Berlilana, B., Utami, R., & Baihaqi, W. M. (2020). Pengaruh Teknologi Informasi Revolusi Industri 4.0 terhadap Perkembangan UMKM Sektor Industri Pengolahan. *Matrix : Jurnal Manajemen Teknologi Dan Informatika*, 10(3), 87–93. <https://doi.org/10.31940/matrix.v10i3.1930>
- Fahlevi, R., & Aidnilla Sinambela, F. (2023). *Perancangan dan Implementasi Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Harum Bakery Organizing and Implementing Pemasaran digital Strategy for MSMEs Harum Bakery*. 3(4), 267–274.
- Fatimah, S. E., Rosnidah, I., & Hadiyati, S. N. (2021). Pendampingan Redesign Kemasan dan Pencatatan Laporan Keuangan Bandeng Lelaki. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 319–327. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v4i2.10453>
- Hendrayani, Y., & Manihuruk, H. (2020). Redesain Kemasan Dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Unggulan Ukm Cilodong Berkarya. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 3(1), 212–220. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v3i1.8338>
- Indah, Y. M., & Pinilih, M. (2019). Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM. *Lembaga Penelitian Dan Perkembangan Masyarakat*, 9(1), 195–204.
- Kustini, K., Yuniningsih, Y., & Winarti, S. (2019). Pelatihan Pemanfaatan Limbah Duri Bandeng Sebagai Bahan Pembuatan Krupuk Stik Di Kelurahan Gunung Anyar Tambak Kecamatan Rungkut Surabaya. *Peduli*, 2(2), 56–65.
- Lestari, S. K., Kadafi, M. R., Jatnika, T., Woelandhary, A. D., & Susanti, I. (2023). *Volume 03 (3), September 2023* [http://ejournal.pps.ung.ac.id/index.php/dikmas.03\(September\)](http://ejournal.pps.ung.ac.id/index.php/dikmas.03(September)), 587–596.

- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiwaty, N., Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). Menjadi "UMKM Unggul" Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17–28. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>
- Nurmuhammad, R., & Pamungkas, I. N. (2020). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Sikap Konsumen Game Mobile Pt. Agate International the Influence of Instagram Content To the Consumer Attitude of Mobile Game Pt. Agate International. 7(1), 1752–1767.
- Pratiwi, S. L., Andrispa, B., & Prasetya, D. (2023). Perancangan Desain Kemasan Kue Suri Makanan Khas Palembang. *MDP Student Conference*, 2(2), 587–592. <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4506>
- Rohman, T., Ramadhana, A. W. S., Ulum, T., & Fauzi, A. (2024). Strategi Pemasaran Melalui Redesain Kemasan Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan di Rumah Kopi Banjarsengon Jember. *Gudang Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 63–69.
- Universitas, I., Batam, K., & Batam, A. (2023). Perancangan dan Implementasi Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Gardinio Organizing and Implementation the Pemasaran digital Strategies for Gardinio MSMEs * Listia Nurjanah. *Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(4), 186–192.
- Widayati, W., & Augustinah, F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(2), 1–20. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i2.345>
- Winarti, S., & Ningsih, Y. (2020). Pelatihan Pengemasan Dan Pelabelan Bandeng Sapit Di UD. Barokah Gunung Anyar Tambak. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik Dan Pengabdian Masyarakat)*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.36339/je.v4i1.265>
- Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes, J. H., & Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120–130. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.013>

Format Sitasi: Oktaviani, N.F., Yusnita, R.T., Arisman, A., Rahwana, K.A., Yuniar, E.S. & Irawan, I.A. (2025). Peningkatan Pemahaman Strategi Pemasaran Digital, dan Redesign Kemasan Pada UMKM di Desa Pamokolan Kabupaten Ciamis. *Reswara. J. Pengabdian. Kpd. Masy.* 6(1): 354-360. DOI: <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v6i1.5173>



Reswara: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat oleh Universitas Dharmawangsa Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan dengan Lisensi Internasional Creative Commons Attribution NonCommercial ShareAlike 4.0 ([CC-BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/))