

SOSIALISASI PRODUK HIGIENIS DAN PENGEMASAN PRODUK UMKM PADA DIGITAL MARKETING

Dailami¹, Andre Aditya², Surah Yati Putri Waode³, Ducci Kurniawati⁴, Laila Siti Nurhaliza⁵

Program Studi Ekonomi, Universitas Asahan, Jl. Jendral Ahmad Yani, Kisaran

Email : andreaditya3311@gmail.com¹, putrirealme26@gmail.com², duccikurniawati6@gmail.com³,
lailasitinurhalizah31@gmail.com⁴

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Ambalutu bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memproduksi dan memasarkan produk yang higienis melalui pendekatan digital marketing. Dalam era digital saat ini, penggunaan media sosial dan platform e-commerce menjadi sangat penting bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Kegiatan ini mencakup sosialisasi mengenai produk higienis, teknik pengemasan yang menarik, dan pelatihan digital marketing. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan peserta. Para pelaku UMKM berhasil membuat akun di platform digital dan mengembangkan kemasan produk yang memenuhi standar higienis dan estetika. Dengan demikian, produk mereka menjadi lebih menarik bagi konsumen, meningkatkan kepercayaan serta potensi penjualan. Meskipun terdapat tantangan seperti biaya pengadaan bahan kemasan yang berkualitas, pelaku UMKM didorong untuk mencari solusi inovatif dan ramah lingkungan. Maka dapat disimpulkan kegiatan ini berkontribusi pada pengembangan UMKM di Desa Ambalutu, memfasilitasi adaptasi terhadap perubahan pasar dan teknologi yang terus berkembang.

Kata Kunci: Pengabdian Masyarakat, UMKM, Produk Higienis, Digital Marketing, Kemasan

ABSTRACT

Community service activities in Ambalutu Village aim to improve the knowledge and skills of MSME actors in producing and marketing hygienic products through a digital marketing approach. In today's digital era, the use of social media and e-commerce platforms is very important for business actors to expand market reach and increase competitiveness. This activity includes socialization about hygienic products, attractive packaging techniques, and digital marketing training. The results of this activity showed a significant increase in the knowledge and skills of the participants. MSME actors have succeeded in creating accounts on digital platforms and developing product packaging that meets hygienic and aesthetic standards. Thus, their products become more attractive to consumers, increasing trust as well as sales potential. Despite challenges such as the cost of procurement of quality packaging materials, MSME actors are encouraged to look for innovative and environmentally friendly solutions. So it can be concluded that this activity contributes to the development of MSMEs in Ambalutu Village, facilitating adaptation to market changes and technology that continues to develop.

Keywords: Community Service, MSMEs, Hygienic Products, Digital Marketing, Packaging.

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, pemasaran produk telah mengalami transformasi yang signifikan berkat perkembangan teknologi informasi. Digital marketing telah menjadi alat penting bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperluas

jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Desa Ambalutu, yang terletak di Kecamatan Buntu Pane, memiliki potensi yang besar dalam pengembangan UMKM, terutama dalam produk higienis dan kemasan.

Menurut Kasmianti et al., (2023) perkembangan bisnis online terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Penggunaan media sosial sebagai alat bantu dalam pemasaran produk secara online dan dalam pemasaran secara online ini bisa mendapatkan konsumen diberbagai daerah dan produk pemasaran bisa terjual secara maksimal.

Walaupun banyak tantangan yang harus di hadapi untuk mengimplementasikan teknologi, media sosial juga dapat menolong peningkatan usaha bisnis dalam hal marketing dan menjalin jaringa kuat dengan pelanggan (Kasmianti et al., 2023). Penggunaan teknologi dan sosial media dapat membantu pedagang UMKM dalam memasarkan produk secara masal dengan membuat video atau foto, sehingga produk atau merek yang di miliki dapat terkenaloleh pelanggan (Hayatie et al., 2021).

Pada dasarnya desain kemasan mempengaruhi apa yang ada di dalamnya. Karena itu pengaruh bentuk, warna, bahan ,desain kemasan dapat mempengaruhi konsumen. Perilaku konsumen yang semakin kritis terhadap kemasan produk, terlebih untuk kemasan produk makanan harus mendapat perhatian khusus (Atika et al., 2023). Menggunakan bahan yang ramah lingkungan, mudah dibawa, serta aman dan tidak menimbulkan kontaminasi pada makanan, serta memberikan informasi produk yang memadai akan menjadi pilihan konsumen. Selain faktor-faktor tersebut anda juga harus memperhatikan apa yang menjadi trendi masyarakat. Kemasan yang tidak *up-to-date* akan memberikan kesan produk anda ketinggalan zaman, kecuali jika memang produk anda sudah dikenal luas dan memiliki brand awareness yang kuat (Yusuf et al., 2024).

Kondisi fisik desa Ambalutu menunjukkan adanya potensi sumber daya alam yang melimpah, yang dapat dimanfaatkan untuk produk higienis, seperti herbal dan bahan-bahan alami lainnya. Secara sosial, desa ini memiliki komunitas yang aktif dan solid, di mana kolaborasi antar pelaku UMKM dapat terjalin untuk saling mendukung dalam pengembangan usaha. Dari segi ekonomi, meskipun Desa Ambalutu memiliki potensi yang besar, namun banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran produk mereka.

Melalui sosialisasi ini, diharapkan pelaku UMKM dapat memahami lebih dalam mengenai teknik dan strategi dalam pengemasan produk yang menarik dan memenuhi standar higienis. Selain itu, pelatihan tentang digital marketing akan memberikan bekal yang berharga untuk memasarkan produk mereka secara efektif (Larissa Diva Nabilah & Sonja Andarini, 2023). Dengan demikian, tujuan yang hendak dicapai adalah peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan daya saing pelaku UMKM di Desa Ambalutu dalam era digital yang terus berkembang ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode sosialisasi dan pelatihan (Sugiyono, 2019). Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian untuk menggali pemahaman mendalam mengenai sosialisasi produk higienis dan pengemasan produk UMKM pada digital marketing di Desa Ambalutu, Kecamatan Buntu Pane. Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus penelitian ini adalah untuk memahami perilaku, pandangan, dan pengalaman pelaku UMKM dalam menerapkan digital marketing serta pengemasan produk yang higienis dan menarik.

HASIL & PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, hasil yang diperoleh melalui metode sosialisasi dan pelatihan untuk produk higienis dan pengemasan produk UMKM di Desa Ambalutu menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM. Hasil ini dibahas dalam beberapa subbagian berikut.

A. Proses Kegiatan/Pembahasan

Pengabdian kepada masyarakat adalah salah satu upaya penting dalam menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni kepada masyarakat. Dalam konteks penelitian ini, kegiatan pengabdian dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM di Desa Ambalutu, Kecamatan Buntu Pane. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan perubahan signifikan bagi individu, masyarakat, dan institusi, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dalam beberapa tahap, yaitu sosialisasi, pelatihan, dan evaluasi. Tahap pertama adalah sosialisasi, di mana informasi mengenai pentingnya produk higienis dan teknik pengemasan yang baik disampaikan kepada pelaku UMKM. Selanjutnya, pelatihan dilakukan untuk memberikan keterampilan praktis kepada peserta dalam pengemasan produk dan pemasaran melalui platform digital.



Gambar 1. Kegiatan Pengabdian

Untuk mencapai tujuan tersebut, indikator keberhasilan yang digunakan mencakup:

1. Peningkatan pengetahuan peserta tentang produk higienis dan pengemasan.
2. Peningkatan keterampilan dalam pengemasan dan pemasaran digital.
3. Penerapan produk yang lebih higienis dan menarik di pasaran.

Penggunaan bahan kemasan dalam industri UMKM memiliki keunggulan yang signifikan. Salah satunya adalah kemampuan untuk melindungi produk dari kontaminasi dan kerusakan selama proses distribusi (Supardin & Sukiyanto, 2024). Bahan kemasan yang berkualitas dapat menjaga kebersihan dan kesegaran produk, sehingga meningkatkan daya tarik konsumen dan memperpanjang umur simpan barang. Selain itu, kemasan yang menarik dapat menjadi alat pemasaran yang efektif, membantu produk menonjol di pasar yang kompetitif. Dengan desain yang kreatif, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai media komunikasi yang menyampaikan nilai dan identitas merek.

Namun, di balik keunggulan tersebut, terdapat kelemahan yang perlu diperhatikan. Salah satu tantangan utama adalah biaya pengadaan bahan kemasan yang berkualitas, yang

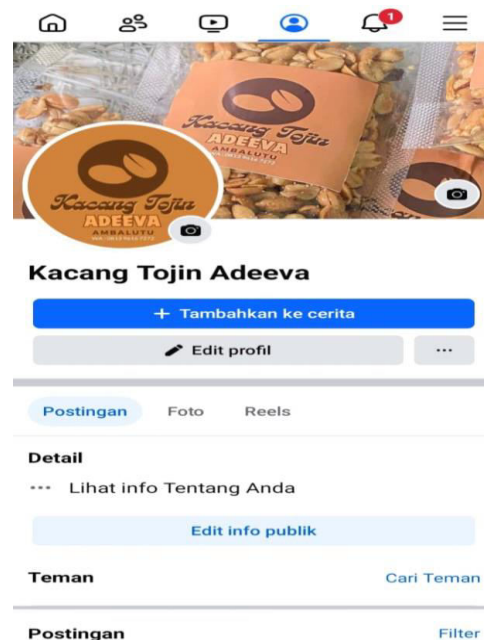
sering kali menjadi kendala bagi pelaku UMKM dengan modal terbatas. Selain itu, ketergantungan pada bahan kemasan tertentu dapat membatasi inovasi dan kreativitas dalam pengemasan produk. Beberapa bahan kemasan juga dapat berpengaruh negatif terhadap lingkungan, terutama jika tidak dapat terurai secara alami (Ilham et al., 2023). Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk mencari solusi kemasan yang tidak hanya efektif dan menarik, tetapi juga ramah lingkungan dan terjangkau secara biaya.

Adapun materi yang disampaikan oleh pemateri adalah :

1. Penjelasan materi produk higienis
2. Pentingnya higienis dalam produksi UMKM
3. Manfaat produk higienis bagi UMKM
4. Pengemasan produk
5. Manfaat pengemasan
6. Syarat kemasan
7. Digital marketing
8. Manfaat digital marketing

B. Hasil Kegiatan Pengabdian

Hasil kegiatan pengabdian di Desa Ambalutu menunjukkan pencapaian yang signifikan dalam upaya meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka secara efektif. Salah satu hasil yang paling mencolok adalah keberhasilan peserta dalam membuat akun di platform digital untuk memasarkan produk mereka. Dengan adanya akun tersebut, pelaku UMKM kini memiliki akses yang lebih luas kepada konsumen potensial. Mereka dapat memanfaatkan media sosial dan berbagai platform e-commerce untuk mempromosikan produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun komunitas sekitar produk mereka.



Gambar 2. Digital marketing produk

Di samping itu, pelatihan yang diberikan juga berhasil mendorong peserta untuk mengembangkan kemasan yang higienis dan menarik. Menurut Rahayu Musfirah & Ika Korika Swasti (2023) kemasan yang dirancang tidak hanya memenuhi standar kebersihan, tetapi juga mempertimbangkan aspek estetika yang dapat menarik perhatian konsumen.

Hal ini sangat penting dalam meningkatkan daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif. Dengan kemasan yang menarik dan sesuai dengan prinsip higienis, produk UMKM di Desa Ambalutu diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong penjualan.



Gambar 3. Pengolahan Produk UMKM

Peningkatan ini diharapkan tidak hanya memberikan manfaat ekonomi bagi pelaku UMKM, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya produk yang aman dan berkualitas.



Gambar 4. Sebelum dan sesudah pengemasan produk higienis

Secara keseluruhan, pencapaian dalam pembuatan akun platform digital dan pengembangan kemasan yang higienis mencerminkan kemajuan signifikan dalam upaya pengembangan UMKM di Desa Ambalutu. Kegiatan ini telah memfasilitasi pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan teknologi, serta meningkatkan peluang mereka untuk bersaing di pasar yang lebih luas.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Ambalutu berhasil membawa dampak positif yang signifikan bagi pelaku UMKM seperti :

1. Transformasi Digital Marketing: Pelaku UMKM di Desa Ambalutu telah berhasil memanfaatkan teknologi informasi dan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas, dan daya saing produk mereka.
2. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan: Kegiatan pengabdian berhasil meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang produk higienis, teknik pengemasan, dan pemasaran digital, yang berkontribusi pada kualitas produk yang lebih baik.

3. Pengembangan Kemasan yang Higienis: Pelaku UMKM telah merancang kemasan produk yang memenuhi standar higienis dan estetika, sehingga meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

SARAN

Dengan terselenggaranya kegiatan ini diharapkan bagi pelaku usaha dapat menerapkan ilmunya dalam setiap proses penjualannya. Selain itu, dengan adanya sosialisasi ini dapat menjadi salah satu dasar berpikir untuk menciptakan sebuah strategi yang aplikatif. Untuk peneliti selanjutnya, kegiatan ini dapat dijadikan sebagai salah satu rujukan untuk menjalankan penelitiannya dengan lebih detail dalam menganalisis pada tiap kendala dari UMKM demi tepat sasaran dan efektifitas usaha yang dijalankan oleh target UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Atika, D., Margolang, V. A., & Fadhila, S. (2023). *Sosialisasi Program Pengemasan Dan Pemasaran*. 3(1), 16–21.
- [2] Hayatie, M. N., Gautama, M. S., & Alam Sur, W. A. (2021). Sosialisasi Strategi Pemasaran Berbasis Online Pada Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 58–62. <https://doi.org/10.20527/btjpm.v3i1.2366>
- [3] Ilham, B. U., Firman, A., Dwinanda, G., & ... (2023). Pendampingan Branding Umkm Melalui Pengemasan Dan Strategi Promosi Produk Di Kabupaten Jeneponto. *Nobel Community*....<https://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/ncsj/article/view/4408%0Ahttps://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/ncsj/article/download/4408/2425>
- [4] Kasmianti, Endah, R., & Ardiyanto, F. J. (2023). Pendampingan Digital Marketing Sebagai Upaya Mengembangkan Usaha Berbasis Teknologi Pada Home Industry. *ABDINA: Jurnal Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 81–91. <https://doi.org/10.28944/abdina.v1i2.846>
- [5] Larissa Diva Nabilah, & Sonja Andarini. (2023). Penyuluhan Tentang Pentingnya Inovasi dan Kemasan dalam Penerapan Digital Marketing di Era Revolusi Industri 4.0 pada UMKM di Desa Ngepoh. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains Dan Teknologi*, 2(3), 67–77. <https://doi.org/10.58169/jpmsaintek.v2i3.174>
- [6] Rahayu Musfirah, & Ika Korika Swasti. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Untuk Peningkatan Brand Awareness UMKM “Dapoer Kerontang.” *ALKHIDMAH: Jurnal Pengabdian Dan Kemitraan Masyarakat*, 1(3), 34–44. <https://doi.org/10.59246/alkhidmah.v1i3.399>
- [7] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- [8] Supardin, L., & Sukiyanto, S. (2024). Sosialisasi Digital Marketing dan Packaging Produk. *Indonesian Journal of Community Dedication*, 2(2), 226–230. <https://jurnal.academiacenter.org/index.php/IJCD/article/view/402>
- [9] Yusuf, W. F., Sulhan, M., Aziziyah, N., Syarifah, N., Ulinnuha, M. J., Abas, A., Sari, A. K., Andriyani, K., Mayang, M., & Eryan, M. R. (2024). Pendampingan Inovasi dan Pemasaran Melalui Digital Marketing UMKM Tape Ketan Hitam di Desa Nguling Pasuruan. *GUYUB: Journal of Community Engagement*, 5(1), 386–403. <https://doi.org/10.33650/guyub.v5i1.7586>