



PEDAMPINGAN DIGITAL MARKETING DAN INOVASI KEMASAN PADA UMKM PANGAHA BUNGA DI KELURAHAN RONTU KOTA BIMA

Zahra Sausan

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Jumyati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Ita Purnama

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Biima

Alamat : Jl. Woltern Monginsidi Tolo Bali Kota Bima

zahrasausan.stiebima21@gmail.com

Abstrack *The Community Service Program on Digital Marketing and Packaging Innovation for Pangaha Bunga UMKM in Rontu Village, Bima City, aims to improve product quality and marketing through packaging innovation and digital marketing. Pangaha Bunga UMKM face challenges such as product quality that has not met modern consumer standards and conventional marketing strategies. The community service method includes needs analysis, product packaging and digital marketing training, mentoring, and evaluation. The results show that packaging innovation and digital marketing play a crucial role in expanding product marketing reach and improving product quality. Through mentoring in packaging innovation and digital marketing, Pangaha Bunga UMKM can increase product visibility, expand market share, and enhance competitiveness. Creating a Facebook account and developing an effective digital marketing strategy can help Pangaha Bunga UMKM understand and utilize the potential of packaging innovation and digital marketing optimally.*

Keywords: UMKM, packaging innovation, digital marketing, marketing.

Abstrak Pendampingan Digital Marketing dan Inovasi Kemasan pada UMKM Pangaha Bunga di Kelurahan Rontu Kota Bima bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk dan pemasaran melalui inovasi kemasan dan digital marketing. UMKM Pangaha Bunga menghadapi permasalahan seperti kualitas produk yang belum memenuhi standar konsumen modern dan strategi pemasaran yang masih konvensional. Metode pendampingan meliputi analisis kebutuhan, pelatihan kemasan produk dan digital marketing, pendampingan, dan evaluasi. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa inovasi kemasan dan digital marketing memiliki peran krusial dalam mengembangkan jangkauan pemasaran produk dan meningkatkan kualitas produk. Dengan pendampingan dalam inovasi kemasan dan digital marketing, UMKM Pangaha Bunga dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan daya saing. Pembuatan akun Facebook dan pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif dapat membantu UMKM Pangaha Bunga memahami dan memanfaatkan potensi inovasi kemasan dan digital marketing secara optimal.

Kata kunci: UMKM, inovasi kemasan, digital marketing, pemasaran.

LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Salah satunya adalah UMKM Pangaha Bunga yang ada di kelurahan rontu kota bima. Pangaha bunga adalah makanan ringan atau jajanan tradisional yang populer di bima, terutama di kelurahan rontu. Jajanan ini memiliki rasa gurih, sehat dan aman untuk dikonsumsi. Namun, UMKM ini masih menghadapi beberapa permasalahan yang menghambat perkembangan mereka. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM

menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan mampu menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia (Kemenkop UKM, 2023). Namun demikian, kontribusi besar ini belum diimbangi dengan daya saing yang tinggi, terutama dalam menghadapi persaingan global dan era digitalisasi yang semakin pesat (Suryana, 2020).

Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah rendahnya kualitas produk dan keterbatasan dalam inovasi. Produk UMKM sering kali masih kalah bersaing dengan produk industri besar, baik dari segi mutu, desain, maupun kemasan (Karmila & Magrifoh, 2018). Selain itu, keterbatasan akses terhadap teknologi dan informasi juga menjadi hambatan dalam proses peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan (Rahman, 2017).

Di sisi lain, aspek pemasaran juga menjadi kendala utama bagi UMKM. Banyak pelaku UMKM yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, sehingga jangkauan pasar mereka terbatas dan kurang mampu memanfaatkan peluang pasar digital yang terus berkembang (Hapsari & Yulianto, 2021). Padahal, pemanfaatan teknologi informasi dan pemasaran digital terbukti dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pasar UMKM secara signifikan (Sari & Wibowo, 2022).

Jaringan pemasaran yang terbatas juga menjadi masalah klasik bagi UMKM, termasuk UMKM Pangaha Bunga di Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan. Kurangnya kolaborasi dan kemitraan dengan pelaku usaha lain, distributor, maupun komunitas UMKM menyebabkan distribusi produk tidak optimal dan pertumbuhan usaha menjadi lambat (Maulana, 2020). Penguatan jaringan pemasaran sangat diperlukan agar UMKM dapat meningkatkan akses pasar dan memperkuat posisi di tengah persaingan yang semakin ketat.

UMKM Pangaha Bunga merupakan salah satu pelaku usaha mikro yang berada di Kelurahan Rontu. Usaha ini bergerak di bidang kuliner/ makanan tradisional dengan produk Pangaha Bunga, yaitu makanan berbahan dasar tepung Beras cukup digemari oleh masyarakat Kota Bima. Namun, dalam perjalanannya, UMKM Pangaha Bunga menghadapi berbagai kendala yang menghambat perkembangan usaha. Kendala utama adalah kemasan yang tidak bagus akibat minimnya pengetahuan pemilik usaha. Kemasan yang tidak menarik dan tidak profesional dapat membuat produk terlihat kurang berkualitas dan tidak kompetitif di pasar. Oleh karena itu, penting bagi pemilik usaha untuk memahami bagaimana cara membuat kemasan yang bagus dan efektif untuk meningkatkan penjualan dan citra merek.

Oleh karena itu, pendampingan dalam hal kemasan produk sangat dibutuhkan untuk membantu meningkatkan penjualan dan citra merek. Selain itu, peningkatan kapasitas dan pemahaman pemilik UMKM dalam merancang kemasan yang menarik dan efektif juga menjadi hal yang penting untuk menunjang pertumbuhan usaha ke depannya

Kelurahan Rontu merupakan salah satu kelurahan yang terletak di kecamatan Raba Kota Bima Provinsi Nusa Tenggara Barat Indonesia. Kelurahan Rontu yang didominasi masyarakatnya sebagian besar bekerja sebagai wiraswasta seperti buah krikil, pedagang kaki lima, cukur rambut, kios sembako, dan makanan tradisional. UMKM Pangaha Bunga sebagai salah satu pelaku usaha di sektor makanan olahan tradisional di Kelurahan Rontu Kota Bima, juga menghadapi permasalahan serupa. Produk yang dihasilkan belum sepenuhnya memenuhi standar kualitas yang diharapkan konsumen modern, sementara strategi pemasaran yang diterapkan masih bersifat konvensional dan belum memanfaatkan potensi digital secara maksimal. Jaringan pemasaran yang dimiliki pun masih terbatas, sehingga peluang untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan belum dapat dimaksimalkan.

KAJIAN TEORITIS

UMKM merupakan sektor penting dalam perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia. Namun, kontribusi besar ini belum dibarengi dengan daya saing yang tinggi, terutama dalam konteks global dan era digital (Suryana, 2020).

Ciri khas UMKM antara lain skala usaha yang kecil, keterbatasan dalam permodalan, serta pengelolaan usaha yang masih bersifat konvensional. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemberdayaan yang komprehensif, termasuk dalam hal peningkatan kualitas produk dan perluasan pasar melalui inovasi dan digitalisasi.

Inovasi kemasan adalah proses menciptakan atau memperbarui desain dan fungsi kemasan untuk meningkatkan nilai tambah produk, menarik perhatian konsumen, dan memperkuat identitas merek. Menurut Kotler & Keller (2016), kemasan bukan hanya pelindung produk, melainkan juga media promosi yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kemasan yang menarik secara visual, ergonomis, dan informatif dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk. Sebaliknya, kemasan yang tidak sesuai standar cenderung menurunkan daya tarik dan kepercayaan konsumen (Karmila & Magrifoh, 2018). Inovasi dalam kemasan juga mencakup pemilihan bahan ramah lingkungan dan desain yang sesuai dengan tren pasar.

Digital marketing adalah aktivitas pemasaran yang menggunakan media digital dan teknologi informasi untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Menurut Kotler & Armstrong (2018), digital marketing memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, personalisasi pesan pemasaran, dan pengukuran kinerja kampanye secara real-time.

Bagi UMKM, pemanfaatan digital marketing seperti media sosial (misalnya Facebook dan Instagram), e-commerce, serta konten digital merupakan strategi efektif untuk meningkatkan visibilitas produk dan memperluas pasar (Hapsari & Yulianto, 2021). Strategi ini sangat relevan dalam era digital di mana perilaku konsumen semakin bergeser ke platform online (Sari & Wibowo, 2022).

Jaringan pemasaran adalah hubungan kerja sama antara pelaku usaha dengan berbagai pihak, seperti distributor, mitra dagang, komunitas, dan konsumen, yang bertujuan untuk memperlancar distribusi dan promosi produk. Maulana (2020) menyatakan bahwa penguatan jaringan pemasaran penting untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi distribusi, dan membangun daya saing jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dalam empat tahap untuk membantu UMKM Pangaha Bunga meningkatkan kualitas kemasan produknya. Tahap pertama adalah analisis kebutuhan, yang melibatkan wawancara dan diskusi dengan pemilik UMKM untuk memahami tantangan dan peluang yang dihadapi dalam merancang kemasan produk.

Tahap kedua adalah pelatihan kemasan produk dan digital marketing, yang bertujuan memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada pemilik UMKM tentang cara membuat kemasan produk yang menarik dan efektif.

Tahap ketiga adalah pendampingan, yang meliputi pembuatan desain kemasan produk yang sesuai dengan kebutuhan UMKM.

Tahap terakhir adalah evaluasi dan pemeliharaan, yang bertujuan untuk memastikan bahwa kemasan produk yang dihasilkan sesuai dengan standar yang diinginkan dan dapat meningkatkan penjualan UMKM. Pada tahap ini, juga dilakukan penilaian terhadap hasil program dan identifikasi area perbaikan untuk pengembangan lebih lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian masyarakat ini dipraktikkan dengan penuh dedikasi di UMKM yang berlokasi di Kelurahan Rontu, Kecamatan Raba, Kota Bima. Pusat perhatian utama kegiatan ini tertuju pada UMKM Pangaha Bunga yang bergerak dalam produksi makanan tradisional. Dalam pelaksanaannya, kegiatan pengabdian ini difokuskan pada memberikan bantuan dalam pengembangan UMKM dengan tujuan mendorong pertumbuhan potensi UMKM di wilayah Kelurahan Nae, Kecamatan Rasanae Barat, Kota Bima.

Orientasi utama dari kegiatan ini terletak pada peningkatan kualitas kemasan produk UMKM dan digital marketing, dengan tujuan strategis untuk meningkatkan daya saing dan citra produk UMKM yang beroperasi di Kelurahan Rontu, seperti yang dilakukan di UMKM Pangaha Bunga. Salah satu

komponen krusial dalam upaya pengembangan ini adalah program pendampingan kemasan produk yang diimplementasikan khususnya untuk UMKM Pangaha Bunga.

Program ini bertujuan tidak hanya untuk mengembangkan UMKM secara keseluruhan tetapi juga memberikan dampak positif pada ekosistem bisnis lokal. Dengan mendukung peningkatan kualitas kemasan produk, diharapkan UMKM di Kelurahan Rontu dapat meningkatkan daya saing dan citra produk mereka. Kegiatan ini juga diarahkan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pemilik UMKM terkait desain dan strategi kemasan produk yang efektif. Dengan demikian, diharapkan UMKM Pangaha Bunga dan UMKM lainnya di wilayah tersebut dapat lebih mandiri dan berkelanjutan dalam mengelola aspek produksi dan pemasaran mereka.

Dengan upaya kolaboratif ini, diharapkan bahwa hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini tidak hanya mencakup pengembangan bisnis UMKM secara individu tetapi juga memberikan kontribusi positif pada pertumbuhan ekonomi lokal serta peningkatan kualitas hidup masyarakat di sekitar Kelurahan Nae, Kecamatan Rasanae Barat, Kota Bima.

1. Survei Umkm

Survei lapangan menjadi tahapan awal dalam pelaksanaan program pendampingan kemasan produk untuk UMKM di Kelurahan Rontu. Tim survei melakukan kunjungan ke berbagai UMKM di wilayah tersebut, Kecamatan Raba, Kota Bima, untuk mengidentifikasi potensi dan kebutuhan masing-masing usaha. Hasil survei menunjukkan bahwa Pangaha Bunga, salah satu UMKM lokal, memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut. Dengan lokasi di Kelurahan Rontu, Pangaha Bunga telah menunjukkan kemampuan dalam memproduksi produk yang diminati masyarakat, sehingga menjadi salah satu target pendampingan dalam program ini.



Pangaha Bunga selama ini belum mengoptimalkan kemasan produknya untuk meningkatkan daya saing. Kemasan produk yang kurang menarik dapat mempengaruhi persepsi konsumen

terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, peningkatan kualitas kemasan produk menjadi sangat penting untuk meningkatkan citra produk dan membuatnya lebih mudah dikenali oleh masyarakat luas. Dengan kemasan produk yang lebih baik, Pangaha Bunga dapat meningkatkan keunggulan kompetitifnya dan memperluas jangkauan pasarnya di luar wilayah Kelurahan Rontu.

2. Sosialisasi Inovasi Kemasan dan digital marketing

Langkah berikutnya dari hasil survei yang telah dilakukan adalah implementasi kegiatan inovasi kemasan produk dan digital marketing. Sosialisasi mengenai inovasi kemasan dan digital marketing produk ini ditargetkan untuk pada pelaku UMKM Pangaha Bunga di Kelurahan Rontu. Penyampaian materi dilakukan melalui pertemuan langsung, di mana kami secara langsung berkomunikasi dengan pemilik usaha Pangaha Bunga. Dalam sesi tatap muka ini, kami menjelaskan betapa pentingnya desain kemasan produk dalam memengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan daya saing produk. Salah satu fungsi kemasan produk adalah menciptakan citra yang disukai di benak pelanggan dan pengamat. Apabila produk telah berhasil membangun kemasan yang efektif, maka tahap pemasaran selanjutnya akan menjadi lebih lancar.

Dalam rangka sosialisasi inovasi kemasan produk dan digital marketing, kami menguraikan secara mendalam strategi desain kemasan yang memiliki daya tarik tinggi. Penekanan diberikan pada pentingnya menyesuaikan kemasan dengan kebutuhan dan preferensi masyarakat, sehingga dapat memperoleh perhatian dan kepuasan yang maksimal dari konsumen. Desain kemasan yang kreatif dan relevan dengan kebutuhan saat ini menjadi suatu keharusan untuk memastikan efektivitas dalam menjangkau target pasar.

Dengan memahami dan memanfaatkan potensi inovasi kemasan produk, kegiatan sosialisasi inovasi kemasan produk diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi UMKM untuk meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Selain dari segi produk, kehadiran kemasan yang menarik juga menciptakan peluang untuk membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Dengan demikian, pembahasan mengenai desain kemasan produk dalam konteks sosialisasi inovasi kemasan produk tidak hanya berkaitan dengan peningkatan kualitas, tetapi juga dengan pembentukan identitas dan reputasi yang positif di pasar

3. Pembuatan Kemasan

Dalam upaya meningkatkan kualitas kemasan produk dan memanfaatkan digital marketing, Pangaha Bunga dibantu dalam pembuatan akun facebook yang profesional. Dengan menggunakan facebook, Pangaha Bunga dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produknya. Melalui pendampingan, Pangaha Bunga diajarkan cara membuat konten yang efektif, termasuk konten yang menampilkan kemasan produk yang menarik

dan informatif. Selain itu, Pangaha Bunga juga dibantu dalam pemotretan produk dengan kemasan yang baik, sehingga dapat memperkaya konten yang akan diunggah di akun facebook.

Dengan memahami berbagai fitur yang ada di facebook, Pangaha Bunga dapat mengelola dan memanfaatkan platform tersebut untuk meningkatkan kualitas kemasan produk dan pemasaran digital. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah agar Pangaha Bunga dapat meningkatkan keunggulan kompetitifnya dan memperluas jangkauan pemasaran secara efektif di era digital ini. Melalui langkah-langkah ini, diharapkan Pangaha Bunga dapat terus aktif dalam melakukan promosi produknya dan berinteraksi lebih efektif dengan konsumen.

Pengembangan jaringan pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM Pangaha Bunga. Upaya pengembangan jaringan dimulai dengan membangun kemitraan dengan pelaku usaha lain, baik di tingkat lokal maupun regional. Melalui kemitraan ini, UMKM dapat memperluas distribusi produk dan menjangkau konsumen di wilayah yang lebih luas.

KESIMPULAN

Kesimpulan dapat disimpulkan bahwa inovasi kemasan dan digital marketing memiliki peran yang sangat krusial dalam mengembangkan jangkauan pemasaran produk dan meningkatkan kualitas produk, terutama di era teknologi yang terus berkembang seperti saat ini. Pangaha Bunga, sebagai salah satu UMKM yang berlokasi di Kelurahan Rontu, Kota Bima, menjadi representasi dari banyak UMKM lainnya yang masih menghadapi kendala pengetahuan terkait inovasi kemasan dan digital marketing. Oleh karena itu, pendampingan dalam hal inovasi kemasan dan digital marketing menjadi suatu kebutuhan esensial agar produk yang ditawarkan oleh Pangaha Bunga dapat mencapai jangkauan yang lebih luas dan memiliki kualitas yang lebih baik daripada sebelumnya.

Proses pendampingan yang diimplementasikan pada UMKM Pangaha Bunga mencakup inisiatif pembuatan akun facebook dan pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan visibilitas produk dengan kemasan yang menarik. Langkah-langkah ini diarahkan untuk membantu Pangaha Bunga agar dapat memahami dan memanfaatkan potensi inovasi kemasan dan digital marketing secara optimal. Pembuatan akun Instagram bertujuan untuk memanfaatkan platform media sosial yang populer sebagai saluran pemasaran yang efektif, sementara pengembangan strategi pemasaran digital bertujuan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan visibilitas produk.

Dengan diimplementasikannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat, diharapkan UMKM Pangaha Bunga dapat mengalami perkembangan yang positif. Melalui pemahaman dan penerapan inovasi kemasan dan digital marketing yang tepat, diharapkan UMKM ini dapat meningkatkan jangkauan pemasaran mereka, tidak hanya terfokus pada pasar lokal, melainkan

juga memperluas cakupan ke pasar yang lebih luas. Keseluruhan, pendampingan inovasi kemasan dan digital marketing menjadi kunci untuk membuka peluang baru dan mendukung pertumbuhan berkelanjutan bagi UMKM seperti Pangaha Bunga di era digital ini.

SARAN

Berdasarkan hasil pendampingan, disarankan agar UMKM Pangaha Bunga terus meningkatkan kapasitas pemilik usaha melalui pelatihan lanjutan mengenai desain kemasan dan pemasaran digital yang aplikatif. Pemanfaatan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan marketplace juga perlu dioptimalkan untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, penting bagi UMKM menjalin kemitraan dengan pelaku usaha lain dan instansi terkait guna memperkuat jaringan pemasaran. Evaluasi rutin terhadap strategi yang diterapkan harus dilakukan untuk memastikan efektivitas dan relevansi dengan kebutuhan pasar. Di samping itu, digitalisasi manajemen usaha seperti pencatatan keuangan dan pengelolaan stok secara digital juga perlu diterapkan agar operasional lebih efisien dan profesional.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, A. (2014). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsari, D., & Yulianto, E. (2021). Strategi pemasaran digital pada UMKM di era pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 45-52.
- Karmila, M., & Magrifoh, S. N. (2018). Using space syntax to determine the form and pattern of heritage site (case study: Sangiran Heritage Site). *Jurnal Planologi*, 15(1), 81-95.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Maulana, A. (2020). Penguatan jaringan pemasaran UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 23-30.
- Sari, N. P., & Wibowo, A. (2022). Transformasi digital UMKM di Indonesia: Peluang dan tantangan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1), 67-75.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. alfabeta.
- Suryana, Y. (2020). *Kewirausahaan: Kiat dan proses menuju sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.