

Pembuatan Desain Kemasan untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah melalui Strategi *Virtual Marketing*

Widia Febriana, I Nyoman Yoga Sumadewa, Christofer Satria, Hasbullah, Irwan Cahyadi
Universitas Bumigora, Mataram, Indonesia

Disubmit: 2 Januari 2023 | Direvisi: 8 Juli 2023 | Diterima: 9 Desember 2023

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan motor penggerak perekonomian yang diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kreativitas masyarakat dan kemampuan memanfaatkan sumber daya alam yang ada untuk menuangkan ide dan kreasi yang diwujudkan dalam berbagai produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Tujuan dari program pengabdian ini adalah membuat desain kemasan produk yang sudah ada, hasil karya masyarakat Lombok Tengah, selain itu kami juga melakukan pendampingan dan pelatihan cara memasarkan produk UMKM di desa Sintung Kabupaten Lombok Tengah melalui strategi pemasaran virtual. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah dengan melakukan identifikasi masalah (mapping) secara offline, mengidentifikasi masalah dari masing-masing UMKM dengan menggunakan indikator-indikator yang sudah ditentukan oleh dosen Universitas Bumigora yang melakukan kegiatan pengabdian di Desa Sintung. Hasil dari pengabdian masyarakat ini, masyarakat UMKM mampu melindungi produk agar tetap baik, bersih, rapi, dan tahan lama. Mampu menjadi daya tarik bagi pelanggan untuk mengenali produk dan membelinya. Mampu menciptakan citra (image) positif tentang produk atau perusahaan yang memproduksi.

Kata Kunci: Usaha Mikro Kecil dan Menengah, Pemasaran Maya, Kesadaran Merek

Abstract: *Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are the driving force of the economy that is expected to improve people's welfare. Community creativity and the ability to utilize existing natural resources to guide ideas and creations are realized in various MSME products. The purpose of this service program is to make existing product packaging designs, the work of the Central Lombok community, besides that we also provide assistance and training on how to market MSME products in Sintung village, Central Lombok Regency through virtual marketing strategies. The method used in this service is by identifying problems (mapping) offline; identifying problems from each MSME using indicators that have been determined by Bumigora University lecturers who carry out community service activities in Sintung Village. As a result of this community service, MSME communities are able to protect products to keep them good, clean, neat, and durable. Able to be an attraction for customers to recognize products and buy them. Able to create a positive image (image) about the product or company that produces.*

Keywords: *Brand awareness, Micro, Small and Medium Enterprises, Virtual Marketing*

Hak Cipta © 2024 Penulis

This is an open access article under the CC BY-SA License.



Penulis Korespondensi:

Widia Febriana

Email: widia@universitasbumigora.ac.id

Cara sitasi: Febriana, W., Sumadewa, I. N. Y., Satria, C., Hasbullah, & Cahyadi, I. (2024). Pembuatan Desain Kemasan untuk UMKM Melalui Strategi *Virtual Marketing*. *ADMA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(2). 509-522, <https://doi.org/10.30812/adma.v4i2.3263>

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan motor penggerak perekonomian yang diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kreativitas masyarakat dan kemampuan memanfaatkan sumber daya alam yang ada untuk memandu ide dan kreasi diwujudkan dalam berbagai produk UMKM. Perkembangan UMKM akan mempengaruhi perkembangan potensi ekonomi di setiap daerah. Pembangunan ekonomi dapat berupa peningkatan produk lokal, dengan dukungan *kreativitas* masyarakat. Masyarakat dapat mencapai kemandirian *financial* dan meningkatkan kesejahteraan. Secara gabungan, skala kegiatan ekonomi UMKM memberikan kontribusi sekitar 60% terhadap total Pendapatan Domestik Bruto Indonesia. Pada 2017 lalu PDB Indonesia sekitar Rp13600 trilyun. Dengan demikian, artinya total pendapatan UMKM adalah sekitar Rp8160 trilyun! Usaha Mikro menyumbang sekitar Rp5000 trilyun per tahun, Usaha Kecil Rp1300 trilyun, Usaha Menengah sekitar Rp1800 trilyun; dan Usaha Besar sekitar Rp. 5400 trilyun (Ukm Indonesia, 2020).

UMKM memiliki peranan dalam memperluas lapangan pekerjaan, penyerapan tenaga kerja, pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB), penyedia jaringan pengaman bagi masyarakat yang berpendapatan rendah untuk menjalankan roda perekonomian produktif, serta kontribusinya dalam ekspor dan penciptaan modal investasi (Sumarno et al. 2022). Perkembangan teknologi telah berdampak besar terhadap dunia UMKM. UMKM sudah seharusnya memanfaatkan kehadiran teknologi, salah satunya sebagai sarana untuk melakukan pemasaran produk yang dimiliki. Hal ini diupayakan agar usaha tersebut tetap eksis bahkan mampu untuk terus berkembang. Namun demikian, pada kenyataannya belum semua pelaku UMKM memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada untuk mendukung usahanya, terutama dalam hal pemasaran produk secara *online*. Dengan memanfaatkan teknologi juga akan membentuk sikap positif bagi pelaku UMKM ((Hendra et al. 2023)

Usaha kecil dan rumah tangga memiliki misi yang sangat bagus untuk memperbaiki perekonomian, karena dengan adanya industri ini ialah dapat dan mampu untuk mewujudkan meningkatnya pendapatan masyarakat, antara lain dengan cara; 1) pembangunan yang merata, 2) luasnya lapangan pekerjaan dan kesempatan dalam usaha, 3) melestarikan serta mengembangkan kerajinan seni budaya tradisional dan meningkatkan penghasilan. Salah satu potensi nyata yang dapat menunjang pembangunan ekonomi ialah *home industry*, karena dengan adanya *home industry* tenaga kerja menjadi terserap, dapat menghasilkan barang ataupun jasa dalam tingkatan harga yang dapat dijangkau oleh rakyat yang penghasilan rendah dan mendongkrak perekonomian daerahnya. Karena peranannya inilah diperlukan adanya suatu usaha agar usaha ini terus berkembang dan maju.

Desa Sintung juga memiliki banyak UKM dan *home industry* yang mendapat perhatian khusus dari pemerintah. Selain UKM dan *home industry* desa Sintung juga

terkenal dengan destinasi wisata alam salah satunya adalah pantai. Wisata alam tersebut diantaranya Pantai Mawun, Pantai Cemara, Pantai Tanjung Aan dan masih banyak pantai lainnya. Di kawasan Lombok Tengah juga banyak yang bermata pencaharian sebagai nelayan, hal tersebut terjadi karena secara turun temurun ri nenek moyang, Yanuar, N. D., & Harti, 2020).

Usaha kecil dan rumah tangga memiliki misi yang sangat bagus untuk memperbaiki perekonomian, karena dengan adanya industri ini ialah dapat dan mampu untuk mewujudkan meningkatnya pendapatan masyarakat, antara lain dengan cara; 1) pembangunan yang merata, 2) luasnya lapangan pekerjaan dan kesempatan dalam usaha, 3) melestarikan serta mengembangkan kerajinan seni budaya tradisional dan meningkatkan penghasilan. Salah satu potensi nyata yang dapat menunjang pembangunan ekonomi ialah home industry, karena dengan adanya home industry tenaga kerja menjadi terserap, dapat menghasilkan barang ataupun jasa dalam tingkatan harga yang dapat dijangkau oleh rakyat yang penghasilan rendah dan mendongkrak perekonomian daerahnya. Karena peranannya inilah diperlukan adanya suatu usaha agar usaha ini terus berkembang dan maju. (Fawaid, A., & Fatmala, 2020).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau kerap disebut UMKM memegang peran penting dalam ekonomi Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UMK, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,19 juta unit pada 2021 dan menyumbang 61,97% PDB atau senilai Rp8,6 triliun. Kala krisis moneter 1998 melanda Indonesia usaha dengan skala kecil dan menengah relatif dapat bertahan daripada perusahaan besar. Mayoritas usaha kecil tidak tergantung pada modal atau modal besar dari luar—menggunakan mata uang asing yang lebih berpotensi terdampak krisis. Selain itu, kini sektor UMKM juga berhasil menyerap lebih dari 95% tenaga kerja dan mengintegrasikan investasi lebih dari 60%. Tulus Tambunan dalam buku *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia* menyebutkan ada beberapa alasan kenapa UMKM menjadi pilar ekonomi negara. Satu dari sekian alasannya adalah jumlah UMKM yang banyak dan banyak tersebar baik di perkotaan, pedesaan, bahkan di daerah terpencil (dkupp.semarangkab, 2021).

Dampak pandemic COVID-19 terhadap sektor UMKM ini tentu sangat berpengaruh terhadap kondisi perkenomian Indonesia dimana kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia sangat besar pada berbagai bidang antara lain (1) Jumlah Unit Usaha di Indonesia per 2018 total 64,2 Juta unit usaha, dengan jumlah unit usaha UMKM sebesar 64,1 Juta (99,9%) (2) Kontribusi pada jumlah Tenaga Kerja, Jumlah tenaga kerja di Indonesia per 2018 total 120,6 Juta orang, dengan jumlah tenaga kerja di UMKM sebesar 116,9 Juta (97%) (3) Kontribusi pada PDB, Jumlah kontribusi PDB dunia usaha di Indonesia per 2018 total 14.038.598 Milyar, dengan kontribusi UMKM terhadap PDB sebesar 8.573.895 Milyar (61,07%) (4) Kontribusi terhadap Ekspor Non Migas Jumlah ekspor non

migas Indonesia per 2018 total 2.044.490 Milyar, dengan kontribusi UMKM terhadap ekspor non migas sebesar 293.840 Milyar (14,37%) (5) Kontribusi terhadap Investasi, Jumlah investasi di Indonesia per 2018 total 4.244.685 Milyar, dengan kontribusi UMKM terhadap investasi sebesar 2.564.549 Milyar (60,42%), (Amri, 2020). Dalam bisnis yang terjadi pada saat ini, banyak hal-hal yang bisa mempengaruhi pembelian suatu produk, baik disebabkan oleh faktor internal perusahaan seperti manajemen strategi (promosi) yang diterapkan perusahaan maupun dari lingkungan eksternal perusahaan seperti peraturan pemerintah dan kebijakan pemerintah terlebih lagi pada masa sekarang terdapat wabah Covid19 yang membuat seluruh aspek perekonomian tidak tertata dan berantakan. Dalam situasi yang seperti ini khususnya pada saat pandemi covid'19, banyak perusahaan-perusahaan yang mau tidak mau harus melakukan perombakan mengenai manajemen yang ada di dalam perusahaan itu sendiri seperti halnya dalam perombakan pada strategi promosi produk yang digunakan oleh perusahaan yang dinilai kurang efektif digunakan pada saat pandemi covid'19, (Chakti, A. G. 2019).

Desa Sintung kabupaten Lombok Tengah memiliki potensi bisnis yang besar antara lain industri makanan, industri kerajinan, industri tekstil dan pertanian yang menjadi sumber pendapatan utama bagi orang-orang di sekitar kita. Semua ini dapat berkembang pesat dan tetap berada di hati masyarakat. Peneliti memiliki ide dan gagasan untuk membuat desain kemasan untuk UMKM di desa Sintung, tujuannya untuk menarik minat konsumen untuk membeli. Di industri makanan, banyak pelaku UMKM yang berkembang di industri makanan, seperti donat, kue ulang tahun, jamu, kue bawang, dan mie ayam. Bahan utama dari beberapa produk adalah bahan-bahan lokal. Peran koperasi dan sektor UMKM sangat berpengaruh dalam penguatan UMKM di desa Sintung Kabupaten Lombok Tengah. Mengingat besarnya potensi UMKM bagi perekonomian, pemerintah perlu ikut serta dalam penguatan UMKM.

Desa Sintung kabupaten Lombok Tengah salah satu kecamatan Peringgarata Provinsi Nusa Tenggara Barat, Indonesia. Ada banyak UMKM di desa Sintung dengan berbagai produk UMKM. Pandemi membuat UMKM mati, untuk membangkitkan pengusaha, desa Sintung menggelar kegiatan Jelajahi (Jeli) UMKM. PNS, kader kesehatan, anggota komunitas, dan pengurus RT/RW diajak keliling permukiman untuk berburu produk UMKM dan hadiah. Kegiatan Jeli UMKM di kabupaten Lombok Tengah merupakan edisi kedua. Sepekan sebelumnya, kegiatan tersebut digelar di kabupaten Lombok Tengah. Jelajahi UMKM selanjutnya diadakan di desa Sintung. Program Jeli UMKM tidak ujuk-ujuk muncul. Kegiatan itu digelar untuk meramaikan bulan padat karya. Adapun yang terlibat dalam kegiatan tersebut cukup banyak. Kecamatan juga mengundang para pekerja formal di wilayah Lombok Tengah untuk bergabung. Namun permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di wilayah Lombok Tengah sangatlah

kompleks. Masalah utama yang dihadapi oleh UMKM terkait dengan pemasaran dan desain kemasan yang kurang menarik. Bagaimana melanjutkan dan mengembangkan bisnis melalui jumlah pesanan untuk produk manufaktur. Penjualan produk sangat terpengaruh. Volume penjualan produk UMKM sepi dan menurun. Jika hal ini tidak segera diperbaiki, maka akan berlanjut dengan kelangsungan bisnis yang tidak menentu. Menjual produk melalui strategi *virtual marketing* merupakan salah satu upaya agar konsumen dapat mengenal dan memesan produk. Ketika pejabat UMKM mengembangkan teknologi baru, mereka perlu mengubah pendekatan pemasaran mereka dari tradisional ke digital. Pemangku kepentingan UMKM perlu menyadari pentingnya konsistensi dalam proses manufaktur, pengemasan, pelabelan, penjualan, dan promosi produk yang mereka buat agar bisnis mereka berkelanjutan.

Marketing merupakan salah satu aktivitas yang paling penting dari sebuah bisnis, sedangkan Digital Marketing adalah kombinasi seluruh aktivitas *marketing* yang dilakukan menggunakan media elektronik maupun internet. Beberapa kegiatan digital marketing di antaranya: SEO, SEM, Social Media Marketing, email marketing, content marketing, dan lainnya. Konten digital adalah membuat, mendistribusikan, dan membagikan konten yang relevan, menarik, dan tepat waktu untuk melibatkan pelanggan pada titik yang tepat di proses pertimbangan pembelian mereka, sehingga mendorong mereka untuk beralih ke hasil pembangunan bisnis. Media sosial (*social media*) adalah kegiatan manusia untuk saling berinteraksi satu sama lain tanpa dibatasi antara ruang dengan waktu dan menggunakan teknologi informasi sebagai medianya. Social media marketing adalah kegiatan yang dilakukan dalam mempromosikan produk berupa barang dan jasa di *platform social media* menggunakan strategi tertentu. *Search Engine Optimization (SEO)* merupakan upaya menaikkan *website* di halaman pertama *google* dengan strategi atau peletakan kata kunci di konten atau artikel. *Search Engine Marketing (SMO)* adalah upaya meningkatkan *visibility website* dengan menggunakan periklanan dan optimasi dengan timbal balik berupa biaya atau uang. (Saputra, D. H., 2020).

Strategi *virtual marketing* sejatinya sudah lama ada, namun seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, maka semakin gencar strategi *virtual marketing* dilakukan. Selain itu, semakin maraknya media sosial yang kerap dijadikan perantara utama dalam memasarkan sebuah produk. Terdapat berbagai macam keuntungan dari strategi *virtual marketing*, mulai dari meningkatkan *brand awareness* hingga kenaikan omset penjualan. Strategi *virtual marketing* ini bisa dikatakan lebih efektif untuk digunakan sebagai alat promosi dibanding dengan strategi pemasaran lainnya. *Virtual marketing* dioptimasi dari mesin pencari, penayangan iklan, pemasaran *via email*, *affiliate marketing*, *interactive advertising*, dan viral marketing. *Virtual marketing* dapat secara efektif memasarkan produk atau layanan dalam lingkungan penjualan online yang sangat kompetitif. Kampanye *virtual*

marketing dapat mencakup semuanya, mulai dari pemasaran melalui email hingga pemasaran melalui media social, hambatan dalam pengadopsiannya, dan strategi untuk meningkatkan kapabilitas digital untuk konteks lokal. Teori, praktik, dan model pemasaran digital dari industri lain diadopsi dan diterapkan pada industri pengembangan properti lokal untuk meletakkan dasar untuk menjadikannya cerdas dan berkelanjutan (Low, S., Ullah, 2020).

Virtual Marketing media sosial menawarkan kemudahan bagi pengelola bisnis dalam menawarkan produk bisnisnya pada kalangan yang luas walau memiliki modal terbatas, sehingga semakin banyak pengelolaan UMKM yang dilakukan melalui media sosial, khususnya Instagram. Aktivitas yang dilakukan pengelola bisnis tersebut dalam Instagram selain memasarkan produk juga mengelola hubungan pelanggannya, dikenal sebagai *Social Customer Relationship Management (SCRM)*, (Rahayu, 2019). Kegiatan promosi biasanya merupakan komponen prioritas dalam manajemen pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui perusahaan meluncurkan produk baru yang akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan informasi untuk disebar dan ditujukan kepada konsumen (Wardani, Aris, 2019).

Solusi atas permasalahan ini adalah memberikan pelatihan dan pendampingan bagaimana cara memasarkan produk secara *online* melalui strategi *virtual marketing* agar dapat memperluas cakupan penjualan dan bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan agar tertarik pada produk yang dihasilkan secara menarik, singkat dan padat. *Virtual marketing* sendiri sering dikaitkan dengan *viral marketing* yang memiliki konsep yang serupa dengan *word of mouth* yang berarti metode menyebarkan pesan kepada konsumen melalui kata-kata. Konsep dari *virtual marketing* ini lebih memanfaatkan penggunaan jaringan sosial di dalam dunia maya. Dikarenakan penyebarannya yang mudah dan cepat, media sosial seringkali menjadi media utama untuk melakukan strategi ini. *Virtual marketing* memiliki beberapa keuntungan antara lain, menghemat biaya iklan, meningkatkan *brand awareness*, dan meningkatkan penjualan. Selain itu, kegiatan pendampingan bertujuan untuk meningkatkan motivasi dan semangat untuk pengembangan dan kesinambungan dan meningkatkan daya inovasi dan kreativitas para pelaku UMKM di desa Sintung Kabupaten Lombok Tengah.

Metode

Metode yang di pakai dalam pengabdian ini yaitu dengan cara mengidentifikasi masalah (*mapping*) secara *offline*; mengidentifikasi masalah dari masing- masing UMKM menggunakan indikator yang telah ditetapkan oleh dosen Universitas Bumigora yang melakukan kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Sintung. Dari daftar pertanyaan

tersebut bisa dipetakan untuk masing-masing indikator *Strength-Weakness-Opportunity-Threat* (S.W.O.T) dari tiap UMKM. Mekanisme identifikasi dilakukan secara *self-assessment* melalui wawancara yang pertanyaannya telah disiapkan sebelumnya. Wawancara awal dilakukan dengan mewawancarai pelaku UMKM yang ada di Desa Sintung, dan di bantu oleh bapak kepala desa Sintung dari Kecamatan Peringgarata. Pelatihan dan pendampingan secara *offline* mengenai strategi *virtual marketing* dan teknik pengemasan dan pelabelan produk. Pelatihan dan pendampingan dilakukan pada 10 (Sepuluh) mitra UMKM. Hal ini bertujuan untuk memudahkan penyerapan maupun pemberian materi. Pendalaman materi disampaikan melalui forum tanya jawab selama pelatihan dan pendampingan *offline*.

Monitoring dan evaluasi (*money*) secara *online* dan *offline* mengenai materi melalui wawancara maupun *output* yang diminta setelah tahapan pendampingan seperti profil media *platform digital* UMKM melalui media sosial. Hasil dari tahapan ini berguna untuk bahan evaluasi yang bisa digunakan sebagai landasan di pengabdian selanjutnya. Pembuatan desain kemasan dan logo untuk 10 mitra UMKM yang ada di Desa Sintung Lombok Tengah. Hasil implementasi *virtual marketing* melalui sosial media (*instagram dan facebook*) menunjukkan adanya kenaikan volume penjualan produk UMKM dan diharapkan dapat terus berkesinambungan.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat bagi para UMKM desa Sintung, Lombok Tenga. Kegiatan yang dilakukan terdiri dari beberapa tahapan, seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Penjelasan dari setiap fase kegiatan berikut:

1. Observasi dan Sosialisasi Kegiatan diawali dengan kunjungan kantor desa Sintung, Lombok Tengah, salah satu tempat para masyarakat UMKM dikumpulkan dan wawancara dengan pelaku UMKM
2. *Forum Group Discussion* (FGD), FGD dilaksanakan untuk melihat masalah yang ada dan akan diselesaikan dalam aktifitas ini. FGD dilakukan langsung dengan manajemen operasional pembukuan dan administrasi di desa Sintung Lombok Tengah

Pelaksanaan Pada tahap ini diberikan pendampingan dalam rangka membuat desain kemasan untuk produk UMKM dan memberikan pelatihan cara pemasaran produk

menggunakan social media, pembukuan dan administrasi mewujudkan struktur organisasi beserta tugas pokok dan fungsinya. Menata struktur organisasi agar para pengelola keuangan memiliki struktur yang jelas dan terkendali yang selaras dengan tugas serta tanggung jawab utama mereka.

Pembahasan

Tanggal, tempat dan waktu *persen in charge (PIC)*, jumlah peserta beserta media, kegiatan pengabdian kepada masyarakat mempunyai rencana kegiatan yaitu: dimulai dari bulan maret sampai bulan juni 2023, tempat nya di kantor desa Sintung Lombok Tengah, dengan menyampaikan langsung melalui daring kami bisa menyampaikan materi yang sudah kami siapkan sebelumnya bersama team. *Person in charge (PIC)* dimana adanya ketua kegiatan dan anggota kegiatan supaya kegiatan pengabdian kami bisa terarah dengan baik. Jumlah peserta UMKM da 10 UMKM yang kami berikan pelatihan, dengan media tatap muka, whatsapp group dan social media.

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Sintung Lombok Tengah yang merupakan kegiatan berkelanjutan dijadwalkan oleh tim pengabdian dosen Universitas Bumigora dengan rincian sebagai berikut: Kami meakukan survey lokasi pada bulan Maret 2023, pemetaan permasalahan dilakukan pada bulan Maret sampai bulan April, selanjutnya kami melakukan pelatihan dan pendampingan virtual marketing di bulan Mei sampai Juni 2023, terakhir monitoring dan evaluasi beserta penyusunan laporan kegiatan di bulan Juli sampe bulan Agustus 2023.

Kegiatan ini bertujuan membantu masyarakat tertentu dalam beberapa aktivitas. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat merupakan kegiatan yang mencakup cara-cara peningkatan kualitas sumber daya manusia antara lain dalam hal perluasan wawasan, pengetahuan maupun peningkatan keterampilan yang dilakukan oleh sivitas akademik sebagai perwujudan dharma bakti serta wujud kepedulian untuk berperan aktif meningkatkan kesejahteraan dan memberdayakan masyarakat luas terutama bagi masyarakat ekonomi lemah. Secara umum program ini dirancang oleh dosen Universitas Bumigora untuk memberi kontribusi nyata bagi masyarakat, khususnya dalam mengembangkan kesejahteraan dan kemajuan masyarakat Indonesia. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu bagian dari Tridharma Perguruan Tinggi yang harus dilakukan setiap dosen.

Pertimbangan terhadap kondisi yang ada saat ini, menjadi faktor utama dalam pertahanan seorang usaha UMKM untuk tetap berpenghasilan.

1. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses dan pengenalan masalah dengan kata lain

identifikasi masalah adalah salah satu proses yang bisa dikatakan sebagai langkah penting diantara langkah-langkah proses yang lain. Identifikasi masalah merupakan tahapan awal yang dilakukan sebelum pengabdian dilaksanakan. Tahap ini bertujuan untuk melakukan identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Desa Sintung terkait dengan pemasaran diawal, logo, desain kemasan dan *packaging* untuk produk yang berkualitas. Tim pengabdian melakukan survei pada bulan Maret melalui *Whatsapps Group* bagi UMKM yang memiliki prospek pada bidang makanan dan minuman. Berdasarkan kondisi UMKM di desa Sintung, dapat diketahui bahwa sebagian besar UMKM di desa Sintung mengalami penurunan penghasilan dan susah mencari pasar baru pada saat pandemi. Meskipun sudah dilakukan secara *online* melalui beberapa cara dengan menggunakan *platform* tertentu. UMKM di desa Sintung juga belum mengetahui tata cara pengelolaan terhadap barang dan jasa yang memiliki nilai jual untuk kegiatan usaha pada kondisi pandemi.

2. Pelatihan dan Pendampingan

Peserta yang menjadi target adalah yang memiliki usaha makanan dan minuman sebanyak 10 UMKM dari desa Sintung. Para peserta yang berpartisipasi sangat antusias dalam acara tersebut, sehingga materi yang disampaikan sangat membantu ibu-ibu pelaku usaha UMKM.

Hasil pelatihan memberikan banyak manfaat untuk para pelaku UMKM, berbagai macam produk yang di buat oleh pelaku usaha seperti, jamu tradisional, kue ulang tahun, kopi biji rambutan, jaje tarek, kue bawang, mie ayam, bolu, dan lain-lain, satu pelaku UMKM bisa membuat lebih dari satu produk, seperti membuat kue ulang tahun, kue bawang, bolu dan jajanan seribuan.

Produk-produk yang di buat semuanya belum ada logo atau merek, perlu adanya pendampingan yang dilaukan oleh dosen dan mahasiswa universitas bumigora, kita membuatkan merek atau logo untuk pelaku usaha sehingga produk mereka bisa lebih menarik,tidak mudah untuk di tiru oleh orang. Tentu saja logo bermanfaat untuk konsumen, manfaatnya untuk konsumen yaitu untuk menceritakan mutu serta kualitas yang dimiliki produk atau jasa. Logo juga bermanfaat untuk memberi perhatian kepada konsumen mengenai produk baru yang mungkin di butuhkan mereka. Selain itu juga bermanfaat untuk meningkatkan mutu produk, menaikkan efisiensi pembeli sert, memunculkan inovasi baru dimasyarakat. Memudahkan penjual untuk mengelola pesanan, memberi perlindungan hukum, memungkinkan menarik sekelompok pembeli, serta membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

Teknik penjualan sangat penting dalam dunia bisnis oleh karena itu tidak hanya membuatkan logo tapi kami juga memberikan pelihan bagaimana cara pemasaran yang bagus, mengikuti tren sesuai dengan zaman pada saat ini dan yang akan datang, ibu-ibu yang belum memiliki soal media seperti Instagram, facebook, kita buatkan sosial media, kami juga

memberikan pelatihan bagaigamana cara berjualan di shopee dan lazada. Selain itu kami juga membuat display kemasan, supaya lebih menarik dan mudah untuk di kemas.

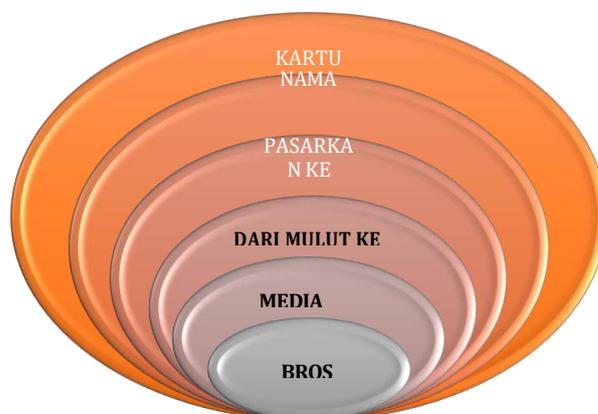
3. **Monitoring dan Evaluasi**

Evaluasi merupakan tahapan yang berkaitan erat dengan kegiatan *monitoring*, karena kegiatan evaluasi dapat menggunakan data yang disediakan melalui kegiatan *monitoring*. Dalam merencanakan kegiatan hendaknya kegiatan evaluasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan, sehingga dapat dikatakan sebagai kegiatan yang lengkap. Evaluasi diarahkan untuk mengendalikan dan mengontrol ketercapaian tujuan. Dari hasil monitoring dan evaluasi yang dilakukan di UMKM desa Sintung, membutuhkan pemikiran khusus untuk membuat usaha lebih menarik dan memberikan produk yang berkualitas.

Kunci utama sukses pada marketing terutama dengan menggunakan virtual marketing selain melalui media sosial juga harus mampu memperhatikan beberapa hal berikut diantaranya:

- a. **Product (produk):** Produk yang ditawarkan harus jelas mutu, ukuran, desain, kemasan, merk, dan fiturnya.
- b. **Price (harga):** Harga yang dibanderol usahakan harus terjangkau dan disesuaikan dengan harga yang ditawarkan pesaing. Program diskon atau potongan.
- c. **Place (tempat):** Lokasi usaha, persediaan, saluran distribusi, jasa transportasi serta logistik.
- d. **Promotion (promosi):** Promosi harus disampaikan dengan komunikatif, berisi penjelasan spesifikasi, manfaat produk. Agar Pelanggan yang tertarik lebih banyak, pada awal-awal promosi biasanya sering diadakan pemberian diskon, atau bahkan program beli 2 gratis 1.

Pada usaha pemula perlu adanya pemikiran hulu ke hilir yang saling terkait yang dijelaskan melalui gambar berikut:



Gambar 2. media promosi yang digunakan

Pada Gambar 2 dijelaskan bahwa media pemasaran dilakukan dengan cara memberikan kartu nama masih dirasa kurang efektif sampai dengan memberikan brosur yang sudah mampu memberikan detail suatu produk. Bahkan pemasaran melalui mulut ke mulut juga dirasa efektif.

Bisa dengan cara Pembeli mendatangi Penjual dengan syarat (1) Produk harus istimewa (ngangeni), (2) Produk bervariasi (mau yg g bosan), (3) Penjual harus murah senyum, (4) Berkembang karena promosi dari mulut ke mulut Contoh: tadi makanan tambah minuman atau tadinya pisang goreng tahu saja, tambah kripik sayur dll atau dengan cara lain yaitu penjual yang mendatangi pembeli dengan syarat; (1) Membawa tester ke instansi, selanjutnya kalau tertarik maka ada rapat-rapat instansi akan kontak untuk pemesanan (konsekuensi harus ada armada pengantar pesanan), (2) Menitipkan ke kantin-2 sekolah atau warung-2 terdekat, (3) Relatif lebih berat dibanding dengan alternatif pertama dimana pembeli mendatangi penjual.

Hal utama yang mempengaruhi pembeli adalah tampilan dimana tampilan harus menarik. Hal yang perlu diperhatikan: Mampu melindungi produk agar tetap baik, bersih, rapi, awet, dll. (Bahan kemasan harus diperhatikan), Mampu menjadi daya tarik bagi pelanggan untuk mengenali produk dan membelinya. (Desain dan ukuran kemasan harus diperhatikan), Mampu menciptakan citra (*image*) positif tentang produk atau perusahaan yang memproduksi. (Desain dan estetika perlu diperhatikan), Hakikat dari LABEL PRODUK adalah Gambar (Logo) atau Kata-kata yang menunjukkan Cap, Merek, Nama Usaha, Nama Dagang, dan Informasi tentang Produk, Hakikat dari LABEL PRODUK adalah Gambar (Logo) dan/atau Kata-kata yang menunjukkan Cap, Merek, Nama Usaha, Nama Dagang, dan Informasi tentang Produk), Label Produk menjadi "tanda pengenal" dalam usaha, dan sebagai pembeda dengan usaha orang lain (kompetitor).



Gambar 3. Penyampaian materi pelatihan kepada pelaku UMKM desa Sintung



Gambar 4. Pelatihan desain kemasan

4. Rencana dan Tahapan Berikutnya

Tahapan dengan menerapkan aplikasi keuangan dan menghitung harga jual suatu produk. Berikut rencana dan tahapan berikutnya yang mampu dilakukan untuk mengembangkan UMKM diantaranya. Pelatihan pemasaran secara *luring* dengan menggunakan *virtual marketing* untuk pemasaran suatu produk, pelatihan dengan memberikan kualitas pada kemasan dan label suatu produk, rencana berikutnya, Pelatihan pengelolaan *virtual marketing* tetapi dengan menggunakan aplikasi penjual yang mumpuni, Pelatihan memilih kemasan yang menarik dan menghitung harga jual yang baik

Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di desa Sintung Lombok Tengah, yang diikuti oleh pelaku UMKM di Kecamatan tersebut, maka dapat diambil kesimpulan yaitu: Beberapa pelaku UMKM di desa Sintung mulai memahami *virtual marketing* baik melalui media sosial ataupun beberapa media komunikasi lainnya. Beberapa pelaku UMKM di desa Sintung memiliki *income* pada jenis usaha tersebut yang dibantu terpusat oleh desa Sintung Lombok Tengah. Beberapa produk yang dijual oleh UMKM di Kecamatan Asemrowo mempelajari beberapa kemasan produk yang menarik dan *labeling*.

Rekomendasi kegiatan berikutnya yaitu pengabdian kepada masyarakat yang diterapkan melalui pelatihan materi pelatihan UMKM *handycraft* terkait *virtual marketing* dan *labelling* serta kemasan yang menarik bagi UMKM desa Sintung ini dapat memberi manfaat

kepada khalayak luas, maka selanjutnya merekomendasi, Adanya keselarasan antara identifikasi masalah dan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh mitra, sehingga para pelaku UMKM di desa Sintung Lombok Tengah dapat berkontribusi dalam pengembangan UMKM di Indonesia. Mulai mengenalkan *platform-platform online* sehingga mampu memberi dukungan dalam bidang pemasaran dan kualitas suatu barang. Waktunya UMKM bisa mempelajari peluang yang terdapat di mancanegara dengan barang-barang yang mampu diproduksi sendiri. Adanya kerjasam universitas Bumigora dan Pemerintah Kota Mataram untuk mengajak para pelaku UMKM untuk mendaftarkan usahanya, agar usaha tersebut memiliki *value added*

Ucapan Terima Kasih

Pelatihan ini dapat berjalan dengan lancar dan baik karena peran serta dan dukungan dari beberapa pihak. Dalam kesempatan ini, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Bumigora yang memfasilitasi pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat sebagai salah satu pemenuhan Tridharma Perguruan Tinggi.
2. Kepala desa Sintung Lombok Tengah yang bersedia menyediakan fasilitas tempat melaksanakan kegiatan: Pembuatan Desain Kemasan Untuk Umkm Melalui Strategi Virtual Marketing Bagi Umkm Desa Sintung Kabupaten Lombok Tengah
3. Segenap Staf di kantor desa Sintung yang bersedia menyediakan fasilitas tempat melaksanakan kegiatan: Pembuatan Desain Kemasan Untuk Umkm Melalui Strategi Virtual Marketing Bagi Umkm Desa Sintung Kabupaten Lombok Tengah
4. Anggota UMKM yang ada di desa Sintung Lombok Tengah

Semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu-persatu, yang telah membantu atas terlaksananya pengabdian kepada masyarakat di desa Sintung

Daftar Pustaka

- Amri, A. (2020). *Dampak covid-19 terhadap UMKM di Indonesia*. diakses pada 04 agustus 2023, <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand/article/view/605>.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. (Sobirin, Ed.) Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia: Celebes Media Perkasa.
- dkupp.semarangkab. (2021). *Klasifikasi UMKM menurut UU Nomor 20 tahun 2008*. <https://dkupp.semarangkab.go.id/2021/01/07/klasifikasi-umkm-menurut-uu-nomor-20-tahun-2008>.

- Fawaid, A., & Fatmala, E. (2020). *Home Industry Sebagai Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro Dalam Meningkatkan Financial Revenues Masyarakat*. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 14(1), 109. <https://doi.org/10.35931/aq.v14i1.342>.
- Low, S., Ullah, F., Shirowzhan, S., Sepasgozar, S. M., & Lee, C. L. (n.d.). *Smart Digital Marketing Capabilities for Sustainable Property Development: A Case of Malaysia*. *MDPI Journal Sustainability*, 1-40.
- Rahayu, N. P. (2019). *Peran Social CRM Terhadap Customer Engagement dan Kepuasan Kinerja Bisnis Mikro dan Kecil di Indonesia*. *Jurnal Teknik Industri Untan*, III(2), 5-14.
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H., Romindo, Wahyuni, D., Purnomo, A., et al. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. (A. Rikki, Ed.) Medan, Sumatera Utara, Indonesia: Yayasan Kita Menulis.
- Sumarno, E., Susilo, W., Magfuroh, M. H. W., Adhewiyah, R., Amalia, P. P., & Yunus, M. (2022). *Sosialisasi Digital Marketing Menuju UMKM Kreatif di Desa Sumber Kerang Kecamatan Gending KKN Universitas Panca Marga Probolinggo*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(1), 284–290.
- Ukm Indonesia. (n.d.). "Potret UMKM Indonesia: si kecil yang berperan besar". Diakses pada 04 agustus 2023, <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/62>.
- Wardani, Aris, T. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utama. Asriel, A. S., Armiami, Leo, F. (2016). *Manajemen Kantor*. Jakarta: Kencana.
- Yanuar, N. D., & Harti, H. (2020). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Penjualan Pada Home Industri Olahan Ikan Di Kabupaten Trenggalek*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 51–60. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.51>.