Kumawula, Vol. 5, No.3, Desember 2022, Hal 621 – 626
DOI: https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i3.38614
ISSN 2620-844X (online)
ISSN 2809-8498 (cetak)
Tersedia *online* di http://jurnal.unpad.ac.id/kumawula/index

E-DESAIN SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BAGI BADAN USAHA MILIK DESA (BUMDES) DAN PELAKU USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) KABUPATEN PANGANDARAN

Sari Usih Natari[1*], Sam'un Jaja Raharja[2]

[1,2]Departemen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Padjadjaran

[*]Korespondensi : sari@unpad.ac.id

ABSTRACT

Due to the COVID-19 pandemic from March 2020, the sales turnover of MSME businesses decreased drastically by 50%. Therefore, digital marketing training is needed to increase the knowledge of business actors related to sales. Logo design and brand names also have an influence on digital marketing. The purpose of this training is to educate the public about digital recognition in conducting their business safely and proportionally. The implementation method consists of surveys, observations, implementation of training activities, and evaluation stages both before and after training. The results obtained can help the business of MSME actors develop for the better with the digital media trend in 2021, especially social media. The conclusion is that MSME actors can start preparing and processing various things related to business strategies by specifically using digital media.

Keywords: *E-Design, MSMEs, Regional Owned Enterprises, Covid*

ABSTRAK

Adanya pandemi COVID-19 dari bulan Maret tahun 2020, omzet penjualanan usaha UMKM menurun drastis 50%. Sehingga diperlukannya pelatihan pemasaran digital untuk meningkatkan pengetahuan pelaku usaha terkait penjualan. Desain logo dan nama merek juga memiliki pengaruh dalam pemasaran digital. Tujuan dari pelatihan ini adalah mengedukasi masyarakat mengenai pengenalan digital dalam melakukan usahanya secara aman dan proporsional. Metode pelaksanaan terdiri dari survei, observasi, pelaksanaan kegiatan pelatihan dan tahap evaluasi baik sebelum dan sesudah pelatihan. Hasil yang diperoleh dapat mengembangkan bisnis para pelaku UMKM menjadi lebih baik dengan *media digital trend* 2021, khususnya sosial media. Kesimpulannya adalah pelaku UMKM dapat memulai menyiapkan dan memproses berbagai hal yang terkait dengan strategi bisnis menggunakan media digital secara khusus.

Kata Kunci: E-Desain, UMKM, Bumdes, Covid

RIWAYAT ARTIKEL
Diserahkan : 24/07/2022
Diterima : 05/09/2022
Dipublikasikan : 26/12/2022

PENDAHULUAN

Kemajuan zaman yang juga mendukung perkembangan teknologi membuat adanya hal-hal yang harus diadaptasi atau berubah ke arah yang lebih baik, termasuk cara dan media pemasaran. Semenjak akhir tahun 2019, virus Covid mulai melanda seluruh dunia, termasuk Indonesia (Raharja, 2021). Hal ini berdampak

terhadap perekonomian, khususnya dari penjualanan produk UMKM. Untuk meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM terkait penjualan, dibutuhkan pelatihan digital terkait cara mendesain logo produk yang baik. Melalui pelatihan, diharapkan kualitas sumber daya manusia bisa meningkat (Istanto, Apsari, & Gutama, 2021).

Identitas merek digunakan sebagai alat untuk memperkenalkan, memperlihatkan, dan menerangkan apa produk yang ingin dijual oleh para pelaku usaha. Dua unsur yang ada dalam identitas merek adalah desain logo dan nama merek. Desain logo dan nama merek ini memiliki pengaruh dalam membentuk citramerek (*brand image*).

Desain yang dibuat dapat dilakukan secara *online* melalui banyak platform aplikasi pembuat logo dan merek yang efisien dan bahkan gratis, sehingga memudahkan para pelaku usaha untuk menggunakannya. Contohnya menggunakan aplikasi Canva, Photoshop, Corel Draw dan aplikasi *logo maker* lainnya.

Desain kemasan juga merupakan sarana komunikasi antara calon pembeli dengan produsen produk. Desain kemasan berisi informasi yang perlu disampaikan oleh produsen kepada calon konsumen, sehingga calon konsumen merasa memahami informasi yang disampaikan dan mengetahui karakteristik merek produk. Hal ini dikenal sebagai teori desain yang menggunakan alat simbolik, banyak tanda dan makna "estetika" yang dimiliki (Erlyana, 2018). Sehingga ketika calon pembeli melihat desain kemasan pada produk, mereka akan meningkatkan kepercayaan diri untuk membeli produk tersebut. Selain berfungsi untuk menyampaikan informasi, kemasan juga memiliki fungsi utama untuk melindungi produk agar tidak terkontaminasi oleh kotoran di sekitarnya.

Desain kemasan berlaku untuk pengemasan, perlindungan, pengiriman, pengangkutan, penyimpanan, identifikasi dan pemisahan produk di pasaran (Mukhtar & Nurif, 2015). Desain kemasan membutuhkan penyajian yang cermat agar citra produk dapat tersampaikan kepada calon pembeli. Paling penting, kemasan mewakili merek Anda di mata audiens Anda, yang mengarah pada peningkatan penjualan.

Desain kemasan yang baik dapat menyinergikan dan mengintegrasaikan dari beberapa elemen desain dan fungsi kemasan, sehingga dihasilkan kemasan yang memiliki tingkat efektivitas, efisiensi, dan fungsi yang sesuai baik dalam produksi kemasan sampai kegunaan kemasan.

METODE

Terjadinya pandemi COVID-19 telah menghambat aktivitas ekonomi dan melemahkan perekonomian masyarakat (Syifa, Bintari, & Yunita, 2022). Bumdes dan para pelaku UMKM pun terkena dampak oleh pandemi COVID-19 mulai dari akhir tahun 2019 hingga saat ini. Hal ini ditunjukkan dengan adanya penurunan omzet, penurunan order, dan penurunan pendapatan serta kendala-kendala lain terkait dengan kegiatan usaha seperti proses produksi, pemasaran, dan distribusi. Badan Pusat Statistik (BPS) pun melakukan survei terhadap pelaku usaha yang terdampak pandemi COVID-19. Hasilnya, pelaku usaha berskala kecil maupun besar mengalami penurunan pendapatan. Permasalahan pada mitra yaitu Bumdes dan pelaku UMKM secara umum adalah sama yaitu kesulitan membuat desain menarik dalam memasarkan produk dan menggunakan teknologi digital sesuai revolusi industri 5.0.

Masalah ini timbul karena kurangnya pengetahuan pemilik usaha mengenai teknik penggunaan aplikasi mudah untuk desain produk dan pemasaran yang optimal dilakukan saat pandemi seperti ini, terutama dalam penggunaan sosial media sebagai salah satu saluran pemasaran yang dinilai dapat efektif dalam memasarkan produk. Kegiatan-kegiatan diarahkan pada upaya mengembangkan usaha yang dimiliki Bumdes dan pelaku UMKM dari bidang desain dan pemasaran, terutama memanfaatkan digital yang tersedia luas saat ini.

Sumber data dalam penelitian menggunakan (1) data primer yaitu wawancara,

penyebaran kuesioner dan observasi secara langsung, (2) data sekunder yaitu lewat dokumen atau literatur lainnya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan wawancara, observasi dan studi literatur.

Analisis data yang digunakan dengan metode survei, yang terdiri dari (1) analisis situasi masyarakat, (2) identifikasi masalah, (3) menentukan tujuan kerja, (4) rencana pemecahan masalah, (5) pendekatan sosial, (6) pelaksanaan kegiatan, (7) evaluasi kegiatan dan hasil. Mengacu kepada pendapat Murdjito tersebut maka metode dan tahapan kegiatan diuraikan sebagai berikut:

1) Analisis situasi dalam bentuk kegiatan awal dengan melakukan analisis situasi, yaitu mengamati dan menganalisis terhadap kondisi Bumdes dan pelaku UMKM yang terjadi saat ini serta mempertimbangkan pelatihan yang tepat untuk diberikan bagi Bumdes dan pelaku UMKM.
2) Identifikasi masalah yaitu dengan mengidentifikasi permasalahan apa saja yang dihadapi terkait dengan kegiatan atau aktivitas bisnis mereka selama pandemi. Lingkup identifikasi masalah mengacu kepada 2 hal yaitu: (1) Apa saja dampak dari pandemi COVID-19 terhadap UMKM, (2) Bagaimanakah strategi pengembangan berupa e-desain yang diusulkan untuk mengatasi masalah yang dihadap para mitra sebagai UMKM akibat dampak dari pandemi COVID-19.
3) Menentukan tujuan kerja yaitu menentukan apa yang ingin dicapai dari atau perubahan-perubahan yang ingin dihasilkan melalui kegiatan ini. Dalam hal ini, yaitu: (1) memberikan informasi kepada para pelaku UMKM dan Bumdes terkait pentingnya pengetahuan e-desain *packaging* sebagai salah satu strategi pemasaran bisnis, (2) mengedukasi para pelaku UMKM dan Bumdes mengenai pengenalan e-desain *packaging* dalam melakukan usahanya secara aman dan proporsional.
4) Rencana pemecahan masalah terkait dengan bentuk kegiatan pengabdian pada masyarakat (PPM) dalam hal ini berupa adanya pendekatan sosial (*survey*) dan pelatihan mengenai *e-desain packaging*.
5) Pelaksanaan kegiatan, dalam hal ini adalah kegiatan pelatihan e-desain. Memberikan pelatihan dengan pemberian edukasi bagi Bumdes dan pelaku UMKM yang sesuai dengan konflik berupa *e-desain packaging* yang terjadi dan atau yang sudah dipilih oleh penulis.
6) Pasca pelatihan dan bimbingan, dilakukan evaluasi terhadap mitra untuk melihat respons dan manfaat dari hasil pelatihan dan bimbingan tersebut serta adanya peningkatan baik pengetahuan maupun keterampilan dari para mitra UMKM dan Bumdes. Selain itu, untuk melihat perkembangannya dan memastikan kedua mitra tersebut dapat mandiri, berkembang, dan menciptakan inovasi secara mandiri karena telah diberikan pelatihan.

Berdasarkan hal tersebut, diharapkan dapat meningkatkan nilai jual beli sebuah produk mitra UMKM dan Bumdes, dan dapat membantu memecahkan permasalahan mitra UMKM dan Bumdes dalam hal membangun *brand* identitas dalam sebuah desain kemasan, dan melakukan pemasaran melalui platform digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat (PPM), dilakukan beberapa kegiatan persiapan sebelum memasuki tahap eksekusi PPM. Tahapan paling pertama ialah melakukan melakukan survei pada Bumdes dan UMKM di Kabupaten Pangandaran. Hasil survei tersebut bertujuan dijadikan mitra dalam program PPM di 4 daerah yang menjadi tujuan PPM.

Setelah dilakukan survei tersebut maka terpilihlah Bumdes dan UMKM dengan masing-masing 1 tiap daerah. Salah satunya adalah dalam bidang *fashion* yang bernama

Polos Beut dan UMKM di bidang F&B khususnya *bakery* yang bernama Kangen Kue Rindu Roti.

Setelah terjadi kesepakatan dengan Mitra yaitu Bumdes dan UMKM maka dilakukan tahap analisis situasi terhadap masing-masing mitra untuk mengetahui masalah yang dihadapi mitra dan dapat dikembangan dengan relevansi topik PPM yaitu pengembangan *e-design packaging* untuk peningkatan pemasaran digital.

Setelah itu dapat dibentuk dua program kerja yang berkaitan dalam pengembangan UMKM yaitu *E- Design Packaging Class* dan *E-Design Packaging Consultation.* Jumlah peserta yang terdaftar sampai dengan tanggal pelaksanaan berjumlah 40 (empat puluh) orang.

Gambar 1. Webinar E-Desain Series
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2021)

Pada tanggal 25 Januari-4 Februari 2022, pelatihan berbentuk webinar yang berjudul "E-Desain Packaging Sebagai Strategi Pemasaran Digital Pelaku UMKM dan Bumdes" dilaksanakan. Webinar ini mengundang Ibu Sari Usih Natari, S.T.P., M.M. sebagai narasumber yang dipandu oleh Andrea Syahzehan A dan tim sebagai moderator. Sasaran utama dilaksanakannya webinar ini yaitu untuk mengedukasi beberapa pelaku UMKM dan Bumdes dalam menentukan e-desain *packaging* yang benar dan menarik serta penggunaan platform media sosial sebagai sarana pemasaran digital, namun kami pun tidak membatasi akses kepada khalayak umum sehingga masyarakat luas pun dapat teredukasi mengenai pentingnya *e-desain packaging* dan pemasaran digital terhadap perkembangan UMKM saat ini.

Dalam materi yang disampaikan, terbagi menjadi beberapa hal yaitu peranan pengemasan bahan pangan, hal - hal yang perlu diperhatikan dalam pengemasan, langkah-langkah dalam menentukan dan mendesain kemasan, serta strategi *marketing* yang efektif dan efisien. Pemaparan tersebut dilaksanakan selama kurang lebih 30 menit dan dilanjutkan dengan sesi tanya jawab.

Pertanyaan yang diberikan oleh peserta berbagai macam seperti bagaimana cara meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang kita miliki, cara meningkatkan *insight* produk yang kita miliki, serta meminta pandangan narasumber terhadap sebuah *brand* yang tidak mengganti cara *marketing* maupun desain produknya dari awal merintis hingga saat ini. Sesi tanya jawab dilakukan oleh narasumber dengan memberikan jawaban - jawaban yang faktual serta menambah wawasan dikaitkan dengan beberapa kasus dan keadaan yang sedang terjadi saat ini. Selain materi pelatihan yang sangat bermanfaat, kelompok kami juga memberikan *doorprize* berupa saldo Gopay sebagai bentuk apresiasi kepada partisipan yang telah aktif dan antusias dalam mengikuti webinar pelatihan kelompok kami, diharapkan pelatihan webinar ini dapat memberi wawasan dan pengetahuan baru yang bermanfaat untuk nantinya diimplementasikan di kemudian hari.

Rencana selanjutnya adalah melakukan pemantauan mengenai perkembangan mitra dalam membantu menerapkan pematerian dan pelatihan yang diberikan oleh pihak PPM, terhadap implementasi produk mitra UMKM dan Bumdes. Seperti halnya dalam aspek, desain dalam kemasan, dan pemasaran melalui platform digital seperti media sosial, dan *e-commerce.* Memberikan evaluasi kepada mitra

mengenai progress yang sudah dilaksanakan dan memberikan pemahaman baru yang didapatkan oleh pihak PKM.

SIMPULAN

Program KKN-PPM Integratif *hybrid* dengan topik "E-Desain Packaging Sebagai Strategi Pemasaran Digital Pelaku UMKM dan Bumdes" telah dilaksanakan. Kedua mitra merasa persaingan dalam penjualan produk saat ini cukup meningkat. Oleh karena itu, mitra merasa harus memiliki keunggulan di antara para pesaing lainnya yang salah satunya dengan membuat desain kemasan yang lebih efisien dan menarik. Dilaksanakanlah beberapa kegiatan webinar pada 25 Januari-4 Februari 2022. Melalui webinar ini, materi yang diberikan dapat mengedukasi pelaku UMKM terkait permasalahan yang dihadapi yaitu ketentuan e-desain *packaging* produk yang baik dan benar serta penerapan platform media sosial sebagai sarana pemasaran digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur, kami panjatkan ke Allah SWT, atas karunia dan izin-Nya maka kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat dengan judul "E-Desain *Packaging* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Pelaku UMKM dan Bumdes" dapat dilaksanakan. Banyak pihak yang membantu dalam terselenggaranya kegiatan pelatihan ini. Oleh karena itu, tim pelaksana mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu. Akhir kata, semoga kegiatan ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak dan bagi kemajuan bersama.

DAFTAR PUSTAKA

Agus, Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Almeyda, M. A. R. (2021). Desain Kemasan untuk Usaha Mikro, Kecil, dan MEnengah (UMKM) di UPTI. Mamin dan Kemasan Disperindag Provinsi Jawa Timur. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.

Cahyorini & Rusfian. 2011. The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. Journal of Administrative Science & Organization.

Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. United States: Prentice Hall.

Fandy, Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga; Yogyakarta: Penerbit Andi.

Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, *1*(2), 61–76. https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175

Hardilawati, W. laura. (2021). Peningkatan Omzet Usaha Keripik Nanas Khas Pekanbaru Melalui Pembaharuan Desain Packaging Dan Pengembangan Pemasaran Produk. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 5(1), 63–68. https://doi.org/10.37859/jpumri.v5i1.2335

Indriani, W. D., & Pasaribu, L. H. (2022). Peningkatan Kemampuan Komunikasi Matematis Siswa Menggunakan Model Pembelajaran Hybrid Learning. 06(01), 291–299.

Istanto, D., Apsari, N. C., & Gutama, A. S. (2021). PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM KEGIATAN BANK SAMPAH (Studi Kasus Pada Kelompok Masyarakat Pengelola dan Nasabah Bank Sampah Wargi Manglayang RW.06 Kecamatan Cibiru, Kota Bandung). *Share: Social Work Jurnal*, *11*(1), 41–50.

Karamoy, D. (2016). Analisis Perbandingan Metode Pelatihan Karyawan pada Yayasan Kasih Kurnia Indonesia Timur. Jurnal EMBA, 4(2), 789-794.

Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium; Jakarta: Prehallindo

Kotler, P. & Amstrong, G. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12; Alih bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1 dan 2 Penerbit : Erlangga

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Mukhtar, S., & Nurif, M. (2015). Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora*, *8*(2), 181. https://doi.org/10.12962/j24433527.v8i2.1251

Nursetiawan, I. (2018). Strategi Pengembangan Desa Mandiri Melalui Inovasi Bumdes. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 4(2), 72–81.

Panggabean, A. (2020). Faktor yang mempengaruhi umkm untuk mengadopsi e-commerce.

Petek, N. (2007). *Brand Experts ' View*. *11*(1), 61–78.

Raharja, S.J., Natari, S.U., Thirafi, L. (2021). Pelatihan Strategi Bisnis Berbasis Pengetahuan Digital Bagi Wirausaha Eksportir Di Kabupaten Pangandaran. Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(1), 435. https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i3.35390

Raharja, S.J., Natari, S.U. (2021). Pengembangan Usaha UMKM Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 108. https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361

Sachari, A. dan Sunarya, YY. 2001. Pengantar Tinjauan Desain, Bandung: Penerbit ITB.

Silayoi, P., and Speece, M. 2005. The Importance of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis Approach. European Journal of Marketing.

Solihin, D., Ahyani, A., Karolina, K., Pricilla, L., & ... (2021). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Umkm Di Desa Cicalengka …. Dedikasi …, 2(3), 307–311. Retrieved from http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/DKP/article/view/10726

Syifa, K., Bintari, A., & Yunita, D. (2022). STRATEGI PEMERINTAH DALAM MENGATASI PENURUNAN PENERIMAAN PAJAK DI MASA PANDEMI CORONAVIRUS DISEASE (COVID-19) (Studi Pada Kantor Pelayanan Pajak Madya Bekasi). *JANITRA (JURNAL ADMINISTRASI PEMERINTAHAN)*, *2*(1), 136–148.

Titik Wijayanti. 2012. Management Marketing Plan. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.