

Oetoesan - Hindia:

Telaah Pemikiran Kebangsaan

Volume 6 No 2 Tahun 2024 Hlmn. 77 - 84

Artikel Masuk 21 November 2024 I Artikel Diterima 31 Desember 2024

Peningkatan kualitas kemasan, branding, dan pemasaran produk wedang jahe umkm toko brahmana berbasis teknologi digital

Rieke Adriati Wijayanti¹, Rachmad Saptono², M. Syirajuddin S.³, Farida Arinie S.⁴, Putri Elfa Mas'udia⁵, Ahmad Wilda Yulianto⁶

^{a,b,c,d,e,f} Politeknik Negeri Malang, Malang, Jawa Timur, Indonesia, 65141

¹riekeaw@polinema.ac.id, ²rachmad.saptono@polinema.ac.id, ³syirajuddin@polinema.ac.id, ⁴faridaarinie@yahoo.com, ⁵putri.elfa@polinema.ac.id, ⁶ahmadwildan@polinema.ac.id

Abstrak

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas pengemasan, branding, dan pemasaran produk UMKM Toko Brahmana di Kota Blitar. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM ini adalah kurangnya daya tarik produk akibat kemasan yang sederhana, minimnya upaya branding, dan terbatasnya media penjualan yang hanya mengandalkan WhatsApp. Melalui kegiatan ini, dilakukan pelatihan tentang pembuatan kemasan yang menarik, pengenalan branding produk, dan pembuatan website untuk mendukung penjualan secara online. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa implementasi strategi yang diberikan berhasil meningkatkan daya tarik produk dan efisiensi pengelolaan pesanan. Website yang dibuat mempermudah proses rekapitulasi penjualan, mengurangi potensi kesalahan pencatatan, dan memperluas jangkauan pasar produk wedang jahe. Kesadaran mitra terhadap pentingnya teknologi dalam meningkatkan pemasaran produk juga meningkat secara signifikan.

Kata Kunci : Branding, Online Marketing, Packaging, UMKM, Wedang Jahe

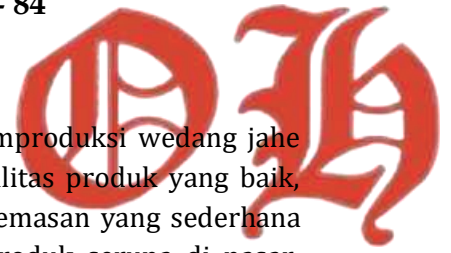
Abstract

This community service aims to improve the packaging, branding, and marketing quality of UMKM Toko Brahmana's ginger drink products in Blitar City. The main issues include unappealing packaging, lack of branding efforts, and reliance on WhatsApp as the sole sales medium. Training activities focused on creating attractive packaging, introducing product branding, and developing a website to support online sales. The results showed significant improvements in product appeal and efficiency in order management. The website facilitated sales recording, reduced errors in manual tracking, and expanded the market reach of ginger drink products. Additionally, the awareness of the importance of technology for product marketing among the partners increased considerably.

Keywords : Branding, Online Marketing, Packaging, UMKM, Ginger drink



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.



UMKM Toko Brahmana, yang berlokasi di Kota Blitar, memproduksi wedang jahe dalam dua varian, yaitu cair dan bubuk. Meskipun memiliki kualitas produk yang baik, UMKM ini menghadapi tantangan dalam hal daya saing pasar. Kemasan yang sederhana dan kurang menarik membuat produk sulit bersaing dengan produk serupa di pasar. Berikut adalah produk jahe yang dikemas secara sederhana.



Gambar 1. Kemasan jahe sederhana

Selain itu, UMKM ini tidak memiliki strategi branding yang jelas, sehingga produk kurang dikenal oleh konsumen luas. Media penjualan yang terbatas pada WhatsApp juga menjadi kendala karena hanya menjangkau pasar lokal dengan pengelolaan pesanan yang masih manual.

Teknologi informasi memberikan peluang besar untuk mendukung promosi dan penjualan produk UMKM secara lebih luas (Miller, R et al., 2019). Dalam hal ini, pembuatan kemasan yang menarik, branding yang kuat, dan media penjualan berbasis teknologi seperti website dapat menjadi solusi untuk meningkatkan daya saing UMKM (Suraya, F. et al., 2021). Oleh karena itu, program pengabdian ini dirancang untuk membantu UMKM Toko Brahmana mengatasi kendala tersebut dengan pendekatan terintegrasi.

Metode

Dalam menyelesaikan masalah yang terjadi pada mitra UMKM Toko Brahmana, berikut metode yang dilakukan oleh tim pengusul, yaitu:

1. Memetakan masalah yang terjadi pada UMKM Toko Brahmana, sehingga tim pengusul dapat memberikan solusi terbaik terhadap masalah yang ada.
Hal ini dilakukan dengan cara mendatangi ke lokasi dan melakukan wawancara kepada pemilik usaha secara langsung, sehingga didapatkan pokok masalah yang sedang terjadi (Evasari, A. D. et al., 2019).

2. Menentukan kebutuhan penyelesaian masalah. Dari pokok masalah yang didapatkan, dicari solusi yang dianggap dapat membantu menyelesaikan namun dengan faktor resiko yang sangat minim. Hal ini dianggap perlu karena UMKM Toko Brahmana saat ini berada pada tahap memulai bisnis penjualan wedang jahe (Nurdiawan, O. et al., 2020), (Prayudi, M. A. et al., 2020).
3. Transfer teori dilaksanakan secara luring atau tatap muka secara langsung oleh tim pengusul. Materi yang disampaikan meliputi:
 - a. Pengetahuan mengenai packaging dan branding suatu produk

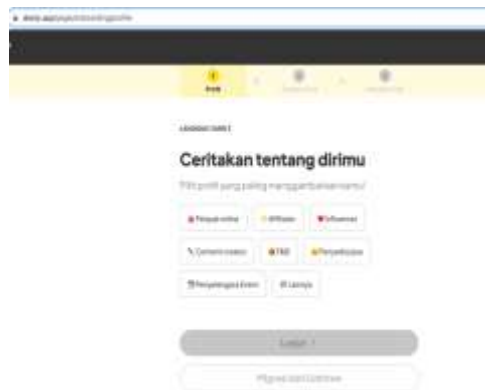


Gambar 2. Proses transfer teori mengenai packaging dan branding ke pengelola UMKM

- b. Pengambilan foto produk untuk dimasukkan ke dalam website online shopping
- c. Pengenalan media informasi website online shopping
- d. Pembuatan dan pemanfaatan media informasi website online shopping



Gambar 3. Proses pembuatan website online shopping menggunakan desty.page



Gambar 4. Proses pembuatan website online shopping menggunakan desty.page

4. Pelatihan pengoperasian media informasi website online shopping:
 - a. Demo langkah-langkah pembuatan dan menggunakan website untuk promosi dan penjualan.
 - b. Melakukan tambah barang, update harga, cek pemesanan, dan cek pembayaran yang telah dilakukan.



Gambar 5. Proses pelatihan pengoperasian website online shopping yang telah dibuat

Metodologi yang dipilih dalam kegiatan pengabdian ini dianggap sesuai dengan tujuannya, yaitu untuk mengembangkan dan mengevaluasi efektivitas aplikasi branding digital dalam meningkatkan promosi dan penjualan wedang jahe Anda.

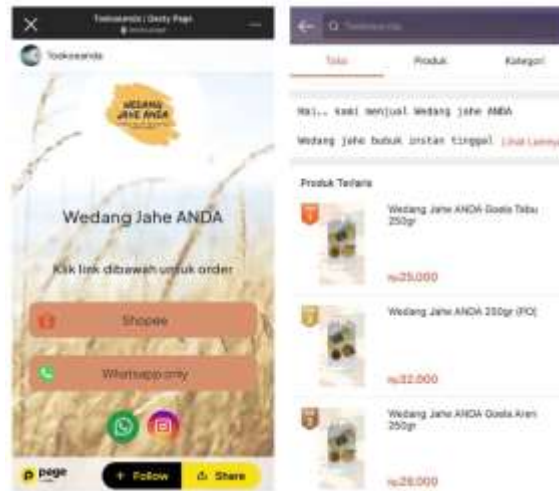
Hasil Dan Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kualitas kemasan, branding, dan efisiensi pengelolaan pesanan. Produk wedang jahe yang sebelumnya menggunakan kemasan sederhana kini memiliki desain yang lebih menarik, sehingga meningkatkan daya tarik konsumen (Widiati, A, 2019), (Purnomo, H. et al., 2020). Branding produk dengan nama "ANDA" memberikan identitas yang sederhana namun mudah diingat oleh konsumen.



Gambar 6. Beberapa bentuk kemasan dan branding wedang jahe Anda

Selain itu, pembuatan website memberikan manfaat signifikan dalam pengelolaan pesanan. Dengan adanya website, mitra dapat merekap data penjualan secara otomatis, mengurangi kesalahan pencatatan manual, dan memperluas jangkauan pasar hingga ke luar daerah (Setiawa, A. et al., 2019). Berikut website online shopping yang digunakan untuk manajemen pembelian wedang jahe Anda:



Gambar 7. Beberapa bentuk kemasan dan branding wedang jahe Anda

Mitra juga melaporkan peningkatan penjualan setelah website diintegrasikan ke dalam sistem operasional mereka. Hasil ini menunjukkan bahwa teknologi informasi berperan penting dalam mendukung daya saing UMKM, terutama di era digital seperti saat ini.

Simpulan

Program pengabdian ini berhasil membantu UMKM Toko Brahmana meningkatkan kualitas kemasan, branding, dan strategi pemasaran produk wedang jahe. Dengan adanya website, pengelolaan pesanan menjadi lebih efisien, dan pasar produk berhasil diperluas secara signifikan.

Untuk pengembangan lebih lanjut, disarankan agar branding dan kemasan serupa diterapkan pada produk lain yang dihasilkan UMKM. Selain itu, teknologi yang lebih canggih seperti integrasi e-commerce dan analitik pemasaran berbasis data dapat ditambahkan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran UMKM.

Daftar Pustaka

- Evasari, A. D., Utomo, Y. B., & Ambarwati, D. (2019). Pelatihan Dan Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Di Desa Tales Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri. *Cendekia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 75-84.
- Miller, R. & Johnson, M. (2019). *The impact of social media on brand engagement: A comprehensive study*. *International Journal of Business and Community*, 7(1), 56-78.
- Nurdiawan, O., Pratama, F. A., & Rahaningsih, N. (2020). PKM E-Commerce Kampung Keluarga Berencana Desa Mertasinga Kabupaten Cirebon. *Madani: Indonesian Journal of Civil Society*, 2(1), 1-8.
- Prayudi, M. A., Suharsono, N., Irwansyah, M. R., & Tripalupi, L. E. (2020). Pelatihan Strategi Pemasaran E-Commerce Berbasis Media Sosial Untuk Usaha Kecil dan Menengah di Kecamatan Buleleng.

- 
- Purnomo, H., & Wijaya, T. W. (2020). Pelatihan Implementasi E-Commerce untuk Membuka Peluang Usaha Bagi Masyarakat di Dusun Jetis, Desa Tamantirto. In Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat.
- Setiawan, A. & Nugroho, B. (2019). *Pemasaran digital di era industri 4.0*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Suraya, F., Maharani, D. G., Rachmawati, H., Putri, D. M. Y., Sari, R. A. (2021). Peran Digital Marketing dan Packaging dalam Meningkatkan Produktifitas UMKM di Desa Muntung, Kecamatan Candiroto, Kabupaten Temanggung. Jurnal Puruhita Vol 3 No 2.
- Widiati, A. (2019). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkh) Di "Mas Pack" Terminal Kemasan Pontianak. Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura 2019, Vol. 8, No. 2, 67-76.



Halaman Ini Sengaja Dikosongkan