

Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Dan Penjualan Produk UMKM (Kelurahan Olak Kemang, Jambi)

Novita Sari^{1*}, Pradita Eko Prasetyo Utomo², Yenny Yuniarti³, Dwi Kurniawan⁴, dan Rizqa Raaqqa Bintana⁵

^{1,3}Program Studi Manajemen, Universitas Jambi

^{2,5}Program Studi Sistem Informasi, Universitas Jambi

⁴Program Studi Kewirausahaan, Universitas Jambi

*Corresponding Author: novita_sari@unja.ac.id

Artikel masuk: 21 Februari 2025; Artikel diterima: 15 Juni 2025; Artikel terbit: 30 Juni 2025

Abstract

Olak Kemang is one of the sub-districts in the Danau Teluk sub-district, Jambi City. Most of the population are Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). The products produced are usually typical of the Jambi region, such as food and also handicrafts. So far, marketing has been carried out using conventional methods. This is due to the limited knowledge of MSME managers in the Olak Kemang Village area in utilizing information technology to support the marketing process of the products they produce. Through digital marketing and optimizing the use of social media as promotional media, this opens up opportunities for products to reach a wider market. For this reason, the service team will carry out a community service program by applying science and technology. The activities that will be carried out are developing digital marketing and optimizing the use of social media as promotional media, which will later be packaged in the form of product videos that are advertised premium on social media in order to expand market share in product sales to Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Kelurahan Olak Kemang. Mentoring activities will be carried out in 3 sessions, namely the first session is the activity of delivering material, ideas and ideas about Digital Marketing and the use of social media. The second session is the activity of making, implementing and assisting the use of media and the third session is mentoring. The output resulting from this community service activity is an increase in people's understanding and skills about digital marketing and promotions using social media.

Keywords: *digital marketing, promotion, small and medium enterprises (umkm), social media*

Abstrak

Olak Kemang merupakan salah satu kelurahan yang ada di kelurahan Danau Teluk Kota Jambi. Sebagian penduduknya merupakan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Produk khas dari daerah Jambi makanan dan kerajinan tangan. Selama ini, pemasaran yang dilakukan masih menggunakan metode yang konvensional. Hal ini dikarenakan terbatasnya pengetahuan pengelola UMKM di daerah Kelurahan Olak Kemang dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk menunjang proses pemasaran produk yang mereka hasilkan. Melalui digital marketing dan optimalisasi penggunaan media sosial sebagai media promosi,

maka membuka peluang produk menjangkau pasar yang lebih luas. Untuk itulah tim pengabdian melaksanakan program pengabdian kepada masyarakat dengan menerapkan IPTEK. Kegiatan yang akan dilaksanakan adalah pengembangan digital marketing dan optimalisasi pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, yang nantinya akan dikemas dalam bentuk video produk yang diiklankan secara premium di media sosial guna memperluas pangsa pasar dalam penjualan produk pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Olak Kemang. Kegiatan pendampingan dilakukan dalam 3 sesi, yaitu sesi pertama adalah kegiatan penyampaian materi, gagasan dan ide tentang digital marketing dan pemanfaatan media sosial. Sesi kedua adalah kegiatan pembuatan, penerapan dan pendampingan pemanfaatan media dan sesi ketiga adalah pendampingan. Luaran yang dihasilkan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah peningkatan pemahaman dan keterampilan masyarakat tentang digital marketing dan promosi menggunakan media sosial.

Kata Kunci: *digital marketing, media sosial, promosi, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM)*

A. PENDAHULUAN

Kelurahan Olak Kemang merupakan salah satu wilayah di Kota Jambi yang sebagian penduduknya adalah pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Beragam produk khas daerah Jambi yang mereka hasilkan, antara lain batik jambi, olahan ikan, kue kering, kue basah, sambal tempoyak, dan berbagai produk kuliner serta kerajinan tangan. Pemasaran produk UMKM ini masih terbatas, bahkan seringkali dilakukan dengan cara menjajakan produk di pameran-pameran yang diadakan pemerintah daerah/provinsi pada acara-acara tertentu, serta promosi dari mulut ke mulut. Sebagian produk yang dihasilkan UMKM ini dipasarkan dengan menitipkan produk pada toko-toko tertentu dan sebagiannya lagi diproduksi jika ada permintaan dari konsumen. Pemanfaatan teknologi dalam

JPM Pinang Masak Vol 6(No. 1)

mendukung kegiatan promosi penjualan masih sangat minim sekali dilakukan. Hal ini dikarenakan pengelola UMKM tersebut belum memiliki pemahaman dan pengetahuan yang cukup, mengenai pemanfaatan teknologi informasi untuk mendukung pemasaran dan penjualan.

Berdasarkan kegiatan wawancara dan analisis permasalahan awal yang tim lakukan, diketahui bahwa keterbatasan pemahaman dan pengetahuan akan digital marketing dan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, membuat lingkup pemasaran masih sangat kecil. Saat ini, dalam melakukan promosi dan pemasaran produknya, pengelola UMKM telah memanfaatkan penggunaan teknologi berupa media sosial Instagram, Facebook, dan WhatsApp, namun belum optimal. Mitra pengabdian belum memiliki pengetahuan yang cukup mengenai cara

mengiklankan dan membuat iklan produk dengan baik. Sebagai contoh, yaitu UMKM Kerupuk Ikan Mursida (Kerupuk Pengantin) dan Kerupuk Panggang H&N masih berkendala dalam hal pemasaran, kemasan produk dan permodalan dalam usahanya. Untuk masalah pemasaran pihak kedua mitra masih menggunakan cara-cara tradisional/offline sehingga jangkauan pemasaran produknya masih sebatas ruang lingkup kota Jambi dan sekitarnya.

Berdasarkan analisis situasi dan diskusi dengan pihak mitra untuk kegiatan program pengabdian masyarakat (PPM) ini yaitu UMKM Kerupuk Ikan Mursida (Kerupuk Pengantin) dan Kerupuk Panggang H&N, dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang dialami oleh mitra adalah sebagai berikut:

1. Kedua mitra tersebut selama ini belum menerapkan digital marketing ataupun memanfaatkan media sosial sebagai media promosi secara maksimal. Selama ini, baik penjualan maupun promosi masih bersifat tradisional. Seperti berita dari orang ke orang, komunikasi melalui telepon, sehingga jangkauan pemasaran masih terbatas.
2. Mitra masih kurang melakukan promosi produknya secara offline, hanya sebatas berpartisipasi saat ada ajakan untuk mengikuti pameran yang diadakan oleh pemerintah provinsi maupun kota Jambi.

3. Media promosi menggunakan media sosial masih terbatas pada akun yang dimiliki.
4. Para mitra pelaku UMKM ini membutuhkan pemasaran dan promosi yang bisa memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan produknya, yang tidak terbatas ruang dan waktu. Untuk itulah, mitra membutuhkan pemahaman tentang digital marketing dan pemanfaatan media sosial seperti Youtube, Instagram, Facebook dan Tiktok sebagai media promosi, dengan menerapkan teknologi informasi untuk menghasilkan video promosi untuk mengiklankan produknya dengan baik. Iklan yang dimaksudkan adalah iklan resmi atau premium yang memang slot iklan dan durasi serta waktu iklannya disediakan oleh media sosial tersebut (Suryani, 2014).
5. Kemasan produk yang masih seadanya juga akan menjadi perhatian karena kemasan yang baik akan menambah nilai jual produk (Priambada, 2017).

Kegiatan pelaksanaan pengabdian pada masyarakat (PPM) ini dilaksanakan dalam 3 sesi kegiatan, sesi pertama adalah kegiatan penyampaian materi, gagasan atau ide tentang digital marketing dan pemanfaatan media sosial. Sesi kedua adalah kegiatan pembuatan video iklan promosi tentang produk yang dihasilkan oleh UMKM mitra dan penerapan materi digital marketing yang diberikan, serta merancang kemasan yang akan menambah

nilai jual produk. Sesi ketiga adalah pendampingan. Tim PPM melakukan pengambilan video dan membuat konten video promosi yang layak diiklankan dan sesuai dengan ketentuan dalam promosi atau iklan di media sosial. Dalam pembuatan dan pengembangan video ini, Tim PPM juga melibatkan mahasiswa untuk membuat konten dan editing serta proses pengiklanan ke media sosial. Mitra dilibatkan secara aktif untuk memberikan masukan terhadap konten produk UMKM yang dihasilkannya. Sedangkan pada kegiatan pendampingan, para pelaku usaha UMKM yang menjadi mitra diberikan workshop dalam melakukan digital marketing yang baik dan layak. Tidak lupa, promosi utama produknya di media sosial seperti Youtube, Instagram, facebook dan TikTok, yang akan menarik calon pembeli dan pelanggan (Syastra, 2017) (Ramadhan, 2017). Luaran yang dihasilkan dari kegiatan PPM ini adalah peningkatan pemahaman dan keterampilan masyarakat akan digital marketing dan juga pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien dalam memperluas pangsa pasar dan penjualan produk. Tim juga akan memberikan pelatihan untuk merancang kemasan yang akan menambah nilai jual produk.

B. PELAKSANAAN DAN METODE

Metode pendekatan yang dilakukan oleh tim PPM bersama mitra di Kelurahan Olak Kemang adalah sebagai berikut:

1. Melakukan diskusi wawasan pengetahuan, ide dan gagasan baru dalam beriklan dan promosi produk dengan para pelaku usaha UMKM yang menjadi mitra PPM.
2. Memberikan materi mengenai digital marketing dan optimalisasi pemanfaatan media sosial sebagai media promosi peningkatan pangsa pasar dan penjualan produk UMKM di Kelurahan Olak Kemang Kecamatan Danau Teluk kota Jambi.
3. Memberikan pelatihan pembuatan dan pemanfaatan video promosi yang layak diiklankan di media sosial kepada para mitra. Para pelaku usaha UMKM yang menjadi mitra diberikan workshop dalam melakukan manajemen pemasaran yang baik dan layak termasuk promosi utamanya di media sosial seperti Youtube, Instagram, Facebook dan Tiktok yang nantinya akan menarik calon pembeli dan pelanggan baru.
4. Melakukan pembuatan video promosi. Tim PPM melakukan pengambilan video dan membuat konten video promosi yang layak diiklankan dan sesuai dengan ketentuan dalam promosi atau iklan di media sosial. Dalam pembuatan dan pengembangan video ini juga melibatkan

mahasiswa untuk membuat konten dan pengeditan serta proses pengiklanan ke media sosial. Serta melibatkan mitra secara aktif untuk memberikan masukan dan penyedia konten produk UMKM.

5. Memberikan pelatihan tentang pengemasan yang akan menambah nilai jual produk.
6. Selain itu, tim PPM juga memberikan pendampingan secara berkala baik secara offline maupun online, termasuk bagaimana mengiklankan produk UMKM melalui video di media sosial dan juga memastikan para mitra telah dapat mempromosikan sendiri hasil produk UMKM di media sosial secara benar dan layak.
7. Memberikan motivasi kepada pelaku UMKM untuk dapat mendukung pengembangan pemasaran produk di Kelurahan Olak Kemang dengan menggunakan media online.

Rencana kegiatan yang dilakukan pada Program Pengabdian Masyarakat ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Diskusi tim Pelaksana Program Pengabdian Masyarakat (PPM). Kegiatan diskusi dilakukan antara tim pelaksana PPM dengan pihak mitra dalam hal ini UMKM Kerupuk Ikan Mursida (Kerupuk Pengantin) dan Kerupuk Panggang H&N, untuk menyampaikan materi ide dan gagasan baru dalam proses

mempromosikan produk UMKM ke khalayak yang lebih luas, tujuan dan materi kegiatan, langkah-langkah yang akan dilakukan, serta jadwal pelaksanaan pendampingan yang akan dilakukan pada PPM.

2. Pembuatan dan Pengembangan Media Promosi melalui Video Iklan Produk di Media Sosial. Tim PPM melakukan pengambilan video dan membuat konten video promosi yang layak diiklankan dan sesuai dengan ketentuan dalam promosi atau iklan di media sosial. Dalam pembuatan dan pengembangan video ini juga melibatkan mahasiswa untuk membuat konten dan pengeditan serta proses pengiklanan ke media sosial. Serta melibatkan mitra secara aktif untuk memberikan masukan dan penyedia konten produk UMKM.
3. Pelatihan pembuatan media promosi. Memberikan pelatihan pembuatan dan pemanfaatan video promosi yang layak diiklankan di media sosial kepada para mitra. Para pelaku usaha UMKM yang menjadi mitra diberikan workshop dalam menerapkan digital marketing yang baik dan layak, termasuk promosi di media sosial seperti Youtube, Instagram, Facebook dan TikTok untuk menarik calon pembeli dan pelanggan baru (Rizki, 2018).

4. Pelatihan pembuatan kemasan. Kemasan merupakan salah satu faktor yang bisa menambah nilai jual sebuah produk. Kemasan yang aman bagi kesehatan, menjelaskan identitas produk, menarik, mampu menjaga kualitas produk, merupakan beberapa hal yang harus diperhatikan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk layak untuk dikonsumsi (Darwanto, 2013).
5. Pelaksanaan kegiatan pendampingan. Pelaksanaan kegiatan pendampingan dilakukan oleh tim PPM dengan memberikan pendampingan secara berkala, baik secara offline maupun online, termasuk bagaimana mengiklankan produk UMKM melalui video di media sosial dan juga memastikan para mitra telah dapat mempromosikan sendiri hasil produk UMKM di media sosial secara benar dan layak.
6. Evaluasi hasil kegiatan. Pada akhir kegiatan akan dilakukan evaluasi mengenai kegiatan yang telah dilakukan selama program pengabdian pada masyarakat ini meliputi: a) respon dari peserta atas materi yang telah diberikan oleh tim pelaksana; b) hasil pelatihan yang diberikan kepada peserta.

Partisipasi kedua mitra dalam kegiatan program pengabdian kepada masyarakat ini adalah berkontribusi dalam menyediakan tempat pelaksanaan PPM, sumber data hasil

dan produk UMKM yang akan diiklankan serta tempat kegiatan pendampingan dan pembuatan video produk serta proses pembuatan iklan video produk hasil UMKM.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim telah melakukan kegiatan pengabdian tahap pertama ke mitra pengabdian yang berlokasi di Kelurahan Olak Kemang Kecamatan Danau Teluk Kota Jambi. Tim melakukan diskusi dengan mitra untuk menggali wawasan pengetahuan, ide dan gagasan baru dalam beriklan dan mempromosi produk. Tim juga memberikan penjelasan berupa materi mengenai digital marketing dan optimalisasi pemanfaatan media sosial sebagai media promosi peningkatan pangsa pasar dan penjualan produk UMKM. Tim juga melakukan sesi pengambilan gambar dan video produk UMKM mitra. Gambar dan video ini nantinya akan dimuat pada website UMKM dan diupload di channel Youtube, yang akan dibantu oleh tim pengabdian.

Tim juga memberikan pelatihan pembuatan dan pemanfaatan video promosi yang layak diiklankan di media sosial kepada para mitra. Para pelaku usaha UMKM yang menjadi mitra juga akan diberikan workshop dalam melakukan manajemen pemasaran yang baik dan layak termasuk promosi utamanya di media sosial seperti Youtube, Instagram, Facebook dan Tiktok yang

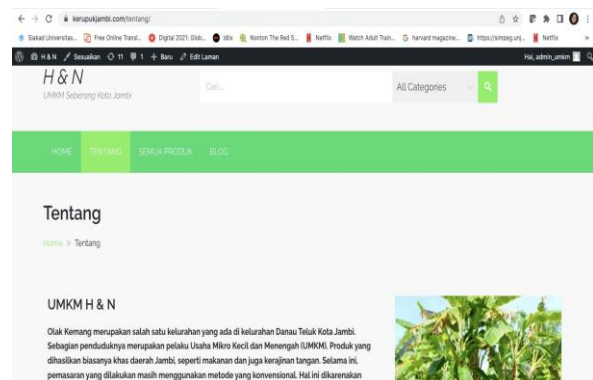
nantinya akan menarik calon pembeli dan pelanggan baru. Melakukan pengambilan video dan membuat konten video promosi yang layak diiklankan dan sesuai dengan ketentuan dalam promosi atau iklan di media sosial. Dalam pembuatan dan pengembangan video ini juga melibatkan mahasiswa untuk membuat konten dan pengeditan serta proses pengiklanan ke media sosial. Serta melibatkan mitra secara aktif untuk memberikan masukan dan penyedia konten produk UMKM.

Pada tahapan ini, tim telah membuat website UMKM Mitra dengan domain kerupukjambi.com. Keberadaan website yang akan menjadi bagian dari *marketplace* saat ini bisa membantu UMKM yang baru berbisnis online karena memberi banyak kemudahan baik bagi pemilik maupun para pembeli dan juga calon pembelinya, seperti dalam hal promosi dan keamanan berbelanja. Beberapa keuntungan mempunyai website toko online sendiri adalah (Fardiansyah, 2018):

1. Kendali ada di tangan kita. Dengan memiliki website mandiri, kita yang mengatur sendiri semuanya. Kita bisa mendisplay produk, memberikan deskripsi barang dan sebagainya sebebaskan-bebasnya karena ini adalah toko kita sendiri.
2. Kesan profesional. Memiliki website toko online sendiri akan menciptakan kesan profesional pada bisnis kita, sehingga akan dapat menumbuhkan kepercayaan

konsumen. Mengelola website mandiri secara maksimal akan menunjukkan tujuan kita dalam menjalankan bisnis online dan profesionalitas kita.

3. Keamanan yang terjamin. Memiliki website toko online sendiri tentunya akan lebih aman karena kita sendiri yang mengelola dan bertanggung jawab.
4. Membuat nama domain sendiri. Kesuksesan *online shop* kita secara tidak langsung turut dipengaruhi dengan nama domain yang digunakan. Nama yang unik dan mudah diingat akan membantu konsumen kita untuk datang ke website kita setiap saat. Terlebih dengan memiliki domain sendiri, akan memberikan kesan bahwa bisnis kita dikelola secara profesional.
5. Mengelola produk dengan efektif dan efisien. Memaksimalkan fitur-fitur yang disediakan dalam website akan membantu kita dalam mengatur produk agar lebih efektif dan efisien. Dengan demikian pangsa pasar yang dituju menjadi lebih terarah.



Gambar 1. Website Produk UMKM

Konten yang harus diperhatikan oleh pemilik website (Nikita, 2016):

1. Informasi produk atau *event* spesial. Penting untuk menambahkan informasi tentang produk tertentu secara lebih menonjol. Apalagi jika menambahkan hal-hal seperti testimoni pelanggan atau diskon beserta produk tersebut. Selain pelanggan akan mudah tertarik, mereka pun akan semakin penasaran dan mendalaminya. Potensi membeli akan lebih besar. Selain itu penting juga menginformasikan tentang *event* spesial misal seperti acara promosi atau penjualan khusus.
2. Logo toko online yang jelas. Salah satu hal yang harus dimiliki website e-commerce juga adalah gambar logo. Karena hal itu yang akan membuat pelanggan mudah mengingat toko onlinenya. Apalagi jika logo itu ditempatkan dengan baik dan dibuat dengan ukuran cukup besar dan jelas. Pelanggan akan semakin mudah mengingatnya.
3. Penawaran spesial. Tantangan dari website e-commerce adalah membuat pelanggannya tertarik dalam hitungan detik, atau mereka akan beralih ke toko lain. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah membuat penawaran special, misalkan produk dengan masa pembelian terbatas atau diskon yang menarik. Hal itu akan menghentikan pelanggan lebih lama untuk melihat-lihat produk dalam website. Karenanya ini juga menjadi salah satu hal yang harus dimiliki website e-commerce.
4. Sistem pembayaran. Diketahui bahwa sistem pembayaran untuk toko online bisa melalui banyak cara saat ini. Hal itu pasti akan dicari oleh pelanggan ketika hendak membeli produk, bahkan beberapa sistem pembayaran yang mudah bisa ikut mempengaruhi keputusan pembelian. Karenanya penting untuk menyediakan tombol pembayaran yang mudah terlihat dan terjangkau oleh mereka. Ini juga menjadi salah satu hal yang harus dimiliki website e-commerce.
5. Ikon-ikon penting. Selain tombol pembayaran, ikon yang juga penting ditambahkan pada toko online adalah box untuk login. Hal itu bisa dimanfaatkan oleh pemilik untuk memanfaatkannya sebagai media promosi lanjutan. Selain itu kotak pencarian juga penting, karena akan memudahkan pelanggan untuk menemukan produk yang dicari.
6. Link media sosial. Tombol untuk menuju media sosial juga salah satu hal yang harus dimiliki website e-commerce karena itu akan membuat promosi berlanjut dari pelanggan yang

membagikannya. Pelanggan yang dijangkau akan semakin banyak.

7. Fitur finder. Terutama bagi website yang memiliki pengecer di toko lainnya, hal ini penting untuk juga disediakan dalam website, karena lokasi cabang yang dekat dengan pelanggan akan membuatnya semakin tertarik membeli.
8. Halaman kontak. Pastikan bahwa pelanggan mudah untuk menghubungi. Karena jika mereka sulit menemukan nomor telepon atau kolom chat, mereka bisa beralih ke toko lain yang lebih mudah menemukannya.
9. Trustmark. Salah satu yang membuat pelanggan semakin yakin untuk membeli adalah pihak trustmark yang memberikan sertifikat bagi website. Mereka akan merasa aman untuk membeli produk dan akhirnya juga semakin besar peluangnya membeli.

Tim juga telah membuat Channel Youtube yang berisikan berbagai konten, terutama video proses pembuatan kerupuk yang nantinya akan diupload pada channel UMKM mitra. Video ini adalah sebagai salah satu media promosi bagi UMKM dalam memperkenalkan produknya dan menjangkau pasar yang lebih luas. Beberapa manfaat yang bisa diperoleh UMKM mitra dari memiliki channel Youtube (Trio, 2018) (Ratna, 2019):

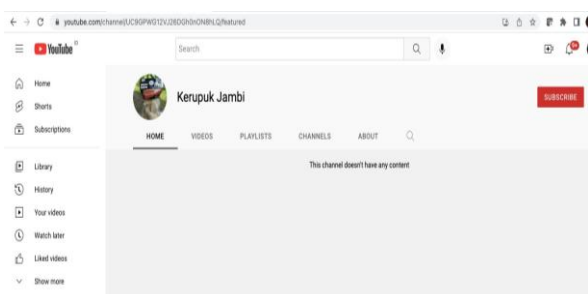
1. Memudahkan bisnis ditemukan oleh pelanggan. YouTube adalah bagian dari

Google. Ketika kita mencari sebuah topik di Google, terkadang hasil pencarian yang muncul adalah berupa video dari YouTube. Memiliki channel YouTube untuk bisnis memungkinkan produk kita mudah ditemukan oleh calon pelanggan. Sebagai pebisnis, pastinya kita harus memanfaatkan media sosial sebaik mungkin. Semakin mudah bisnismu ditemukan oleh pelanggan, maka kemungkinan terjadinya penjualan juga semakin besar.

2. Menjangkau audiens yang besar. YouTube dikunjungi oleh lebih dari 30 juta pengguna aktif setiap harinya. YouTube juga memiliki versi lokal yang terdapat di 88 negara dengan 76 bahasa. Pengguna YouTube sangat beragam dan datang dari berbagai kalangan. Semua orang dari berbagai usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan tingkat pendapatan semuanya menggunakan YouTube sebagai media hiburan. Sangat mungkin bagi channel atau video kita untuk ditonton oleh orang-orang dari berbagai latar belakang dan dari lokasi mana pun. Bisnis kita akan dikenal dengan cepat.
3. Konten video lebih menarik. Konten video jauh lebih menarik daripada gambar dan tulisan. Itulah sebabnya media sosial berbasis video banyak dikunjungi oleh pengguna aktif. Daripada membuat media promosi visual yang monoton, kita bisa

mencoba membuat video yang lebih menarik. Dengan YouTube, kita bisa membuat video dengan durasi waktu tak terbatas. Tentunya kita jadi bisa menuangkan kreativitas dengan lebih leluasa.

4. Manfaatkan iklan YouTube. Salah satu fitur yang berguna bagi bisnis adalah fitur iklan. Iklan YouTube bekerja melalui Google Adwords. Iklan YouTube berbeda dengan iklan di media sosial lain. Sangat banyak orang yang menggunakan dan menghabiskan waktunya di YouTube. YouTube bisa mengatur dan mengirimkan iklan hanya kepada pengguna potensial. Jadi iklan akan tepat sasaran dan memiliki dampak yang signifikan bagi bisnis.
5. Dapatkan pemasukan lewat video. Keistimewaan YouTube dibanding media sosial lain adalah kita bisa mendapat pemasukan tanpa perlu menjual apapun. Sumber pemasukan tersebut bisa berasal dari iklan dan sponsor. Contohnya, kita pasti pernah melihat tayangan iklan yang muncul sebelum video YouTube diputar. Iklan inilah yang menjadi salah satu sumber pemasukan.



Gambar 2. Channel YouTube

Pada tahapan selanjutnya tim membantu UMKM mitra dalam membuat kemasan yang lebih baik dan representative. Berikut beberapa fungsi kemasan (Hidayat, 2014) (Ermawati, 2019):

1. Sebagai identitas brand. Salah satu fungsi kemasan produk adalah sebagai identitas sebuah brand. Seperti disebutkan di atas, kemasan menjadi fokus pertama yang dilihat oleh pelanggan. Melalui kemasan, pelanggan bisa membedakan brand kita dari brand lainnya. Dalam sebuah kemasan terdapat warna, ukuran, bentuk, hingga font. Unsur-unsur tersebutlah yang membuat brand kita terlihat berbeda dari brand lain. Kemasan dapat menjadi sarana komunikasi brand kita kepada pelanggan.
2. Mengawetkan dan melindungi produk. Fungsi selanjutnya adalah mengawetkan dan melindungi produk. Terkadang, ada sebuah produk yang tidak tahan terhadap kondisi lingkungan tertentu seperti suhu atau cuaca.
3. Memudahkan pendistribusian. Sebagai pengusaha, kita tentu tidak bisa berjalan sendiri untuk menyalurkan dan memasarkan produk hingga sampai ke tangan pelanggan. Maka, untuk proses ini dibutuhkan pihak lain atau distributor. Pada saat barang berada di distributor, produk akan diperiksa secara teliti

sebelum disalurkan kembali ke toko-toko, reseller, dropshipper, hingga pelanggan langsung.

4. Sebagai media promosi. Sebagus apa pun kualitas produk kita, hal tersebut akan percuma jika tidak ada orang yang mengetahuinya. Di sinilah promosi berperan besar dalam mengenalkan produk kita. Salah satu fungsi kemasan produk adalah sebagai media promosi. Itulah kenapa perlu merancang kemasan semenarik mungkin.
5. Memberikan informasi. Selain sebagai promosi, fungsi kemasan produk juga bisa menjadi sarana untuk memberikan informasi kepada pelanggan mengenai produk tersebut. Sebagai seorang pengusaha atau pemilik brand perlu menjelaskan secara detail tentang produk yang akan dijual dengan mencantumkan informasi pada kemasan. Misalnya saja mengenai komposisi produk, berat bersih, keunggulan, hingga tanggal kedaluwarsa.
6. Meningkatkan efisiensi. Efisiensi menjadi pertimbangan dari kemasan produk. Menyimpan barang dengan kemasan cukup besar tentu akan memakan tempat, waktu, dan biaya. Sebagai seorang pengusaha maupun pemilik brand, sebaiknya perhatikan ukuran dan bentuk kemasan produk. Semakin ringkas kemasan yang digunakan, maka akan semakin efisien biaya produksinya. Namun, usahakan jangan sampai mengesampingkan kualitas yang dimiliki kemasan agar isi produk dapat terjaga dengan baik.
7. Menjadi daya tarik produk. Kemasan produk juga dikenal sebagai daya tarik sebuah produk itu sendiri, apalagi jika kemasan itu dibuat dengan desain yang menarik. Biasanya, yang menjadi daya tarik kemasan selain desain, warna, dan ukuran huruf yang mudah terbaca adalah menggunakan jasa endorsement.
8. Menawarkan nilai berbeda. Fungsi kemasan produk seperti sebuah pakaian. Pakaian yang membuat seseorang menjadi berbeda dan memiliki karakter saat dikenakan. Hal tersebut juga terjadi pada sebuah produk.
9. Memberikan jaminan akan isi produk. Kemasan pada sebuah produk pun berfungsi memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan, terutama mengenai isi produk tersebut. Hal ini sangat penting bagi perusahaan, brand, maupun produsen agar pelanggan mendapatkan produk yang baik dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Jadi, produk tidak akan rusak selama proses pengiriman dan tetap dalam kondisi baik saat diterima pelanggan.
10. Memberi tahu pelanggan cara pembuangan. Pembuangan kemasan

produk masih dianggap sebagai hal yang sepele oleh sebagian besar orang. Namun, sebagai seorang pengusaha, penting bagi kita untuk memperhatikan tata cara pembuangan kemasan ini. Apalagi saat ini marak kampanye untuk menjaga lingkungan dari sampah-sampah yang tidak terurai, salah satunya adalah kemasan produk.

11. Menciptakan permintaan pelanggan. Strategi inilah yang dimainkan oleh brand-brand besar dunia. Mereka menciptakan kemasan yang menarik para pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Para pelanggan tidak hanya sekedar menikmati isi produk tersebut, tetapi juga menjadikan kemasan sebagai koleksi yang istimewa.
12. Memberikan kenyamanan pada pelanggan. Fungsi kemasan produk lainnya adalah untuk memberikan kenyamanan bagi para pelanggan. Kenyamanan di sini meliputi banyak aspek di dalamnya, baik itu kenyamanan produk pada saat digunakan atau dikonsumsi maupun aspek kemudahan saat memindahkan produk ke tempat lainnya.



Gambar 3. Kemasan produk

Setelah itu dilanjutkan dengan kegiatan pendampingan oleh tim PPM secara berkala, baik secara offline maupun online, termasuk bagaimana memaksimalkan penggunaan baik website maupun channel youtube dalam menjual produk, mengiklankan produk, sampai dengan memperluas pangsa pasar produk UMKM. Melalui berbagai konten, terutama konten video sebagai media promosi produk UMKM di media sosial secara benar dan layak.



Gambar 4. Kegiatan PPM bersama mitra

D. PENUTUP

Kesimpulan

Tim telah melaksanakan semua tahapan dalam kegiatan pengabdian ini. *Transfer*

knowledge juga telah dilakukan melalui pemberian materi mengenai digital marketing dan optimalisasi penggunaan media sosial sebagai media promosi kepada UMKM Mitra. Tim telah membantu untuk membuat website, channel Youtube, video produk, kemasan dan label untuk UMKM Mitra. Diharapkan nantinya mitra UMKM bisa menjangkau pangsa pasar yang lebih luas, melalui pemanfaatan media yang sudah ada. Tim juga masih melakukan kegiatan pendampingan, sekiranya UMKM mitra mengalami kendala ataupun ingin berdiskusi mengenai keberlangsungan usahanya.

Saran

UMKM Mitra sebaiknya secara maksimal memanfaatkan apa yang telah diberikan oleh Tim pengabdian agar apa yang telah dilakukan selama ini tidak sia-sia. Apabila UMKM mitra mengalami masalah ataupun kendala pada proses kedepannya, sebaiknya menghubungi tim pengabdian sehingga bisa segera mendapatkan saran, masukan, pendapat ataupun solusi akan hal tersebut. Diharapkan penjualan UMKM mitra bisa mengalami peningkatan, melalui optimalisasi pemanfaatan media sosial yang telah disediakan oleh tim pengabdian.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kami ucapkan kepada LPPM Universitas Jambi yang telah membiayai pelaksanaan kegiatan pengabdian

ini dari sumber dana PNPB Universitas Jambi.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Darwanto. 2013. Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Inovasi dan Kreativitas (Strategi Penguatan Property Right Terhadap Inovasi dan Kreativitas). Univeristas Diponegoro, Semarang.
- Ermawati, E. (2019). Pendampingan Peranan dan Fungsi Kemasan Produk Dalam Dunia Pemasaran Desa Yosowilangun Lor. *Jurnal Empowerment Society*, 2(2), 15-22. <https://ejournal.itbwigalumajang.ac.id/index.php/eps/article/download/459/272/1012>.
- Fardiansyah. 2018. E-commerce dan Perkembangannya di Indonesia. <https://fardiansyah7fold.wordpress.com/e-commerce-dan-perkembangannya-diindonesia/>. Diakses pada tanggal 15 September 2022.
- Hidayat, MJ, dkk. (2014). Praktik Identitas dalam Desain Kemasan Makanan UKM. *Jurnal Panggung*, 24(4), 99-408. <https://jurnal.isbi.ac.id/index.php/panggung/article/download/135/135/264>.
- Nikita, Dini. 2016. Konsep Dasar Dalam Membuat E-commerce Beserta Contohnya. <http://www.kumpulancontohmakalah.com/2016/02/konsep-dasar-dalammembuat-e-commerce.html>. Diakses pada tanggal 15 September 2022.
- Priambada, S. 2017. Potensi Media Sosial bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Malang Raya. Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, 243.

- Ramadhan, A., Putri, Y. R., & Nasionalita, K. 2017. Analisis Strategi Promosi Melalui Jejaring Sosial Linear Pada UMKM Paroparodhop. e-Proceeding of Management. 1888-1895.
- Ratna, Risa. 2019. Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. Jurnal Ilmiah Manajemen. 10(1).
- Rizki, Echsan. Susanto, Agnes, dkk. 2018. Analisis Penggunaan Media Sosial Untuk Mendukung Pemasaran Produk UMKM (Studi Kasus Kabupaten Subang, Jawa Barat).
- Suryani, I. 2014. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). Jurnal Komunikasi, 131-132.
- Syastra, M.T. 2017. Penggunaan Media Sosial sebagai New Marketing Strategy Tool pada Usaha Kecil Menengah. 3, 111-120.
- Trio, Muhamad. Arisandi, Deby. 2018. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara. 1(2).
<https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>.