

Pendampingan Inovasi dan Pemasaran Melalui Digital Marketing UMKM di Desa Nguling Pasuruan

Wiwin Fachrudin Yusuf¹, M. Sulhan² Nur Aziziyah³, Nadyatus Syarifah⁴,
Muhammad Johar Ulinnuha⁵, Abas⁶, Ardilla Khusliana Sari⁷, Kristie Andriyani⁸,
Mayang⁹, Muhammad Rifqi Eryan¹⁰

Universitas Yudharta, Pasuruan, Indonesia^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10}

{maswiwifachrudin@yudharta.ac.id¹, sulhan@yudharta.ac.id², aziziyah@gmail.com³,
nadyasyarifah@gmail.com⁴, johar@gmail.com⁵, abas@gmail.com⁶, ardillaks@gmail.com⁷,
kristie@gmail.com⁸, mayang@gmail.com⁹, rifqieryan@gmail.com¹⁰}

Submission: 2023-12-28

Received: . 2024-03-30.

Published: 2024-03-31

Keywords:
Innovation,
Digital
Marketing,
MSMEs, ABCD.

Abstract. Community service for black sticky rice tape MSMEs in Nguling Village, Nguling District, Pasuruan Regency aims to provide assistance in innovating products and marketing digitally. The implementation method for this activity uses the ABCD (Asset based community development) method, the steps in implementation include five steps, namely discovery (discover), dream (dream), design (plan), define (determine), destiny (do). The result of community service in this activity is that MSME actors can understand the importance of product innovation and digital marketing and change traditional behavior to modern ones. MSME actors can also apply the results of assistance to their products. As for the implementation of this service, MSME actors receive direct training and assistance regarding product innovation and digital marketing from resource persons or practitioners who are professionals in their fields. Ultimately, all parties hope that this impact will take place in a sustainable manner to achieve the mutually expected goals.

Katakunci:
Inovasi, Digital
Marketing,
UMKM, ABCD.

Abstrak. Pengabdian masyarakat pada UMKM Tape ketan hitam di Desa Nguling Kecamatan Nguling Kabupaten Pasuruan bertujuan untuk memberikan penguatan dan pendampingan inovasi pada produk dan pemasaran secara digital bagi lima pelaku UMKM Tape Ketan Hitam, Metode pelaksanaan dalam kegiatan ini menggunakan metode ABCD (*Asset based community development*), adapun langkah-langkah dalam penerapannya meliputi lima langkah yaitu *discovery* (menemukan), *dream* (mimpi), *design* (merencanakan), *define* (menentukan), *destiny* (melakukan). Hasil dari pengabdian masyarakat pada kegiatan ini adalah pelaku UMKM dapat memahami akan pentingnya inovasi produk dan digital marketing dan merubah perilaku tradisional

menjadi modern, pelaku UMKM juga dapat menerapkan hasil pendampingan pada produknya. Adapun implementasi pada pengabdian ini pelaku UMKM mendapatkan langsung pelatihan dan pendampingan tentang inovasi produk dan digital marketing dari narasumber atau praktisi yang profesional dalam bidangnya. Akhirnya, semua pihak berharap dampak ini akan berlangsung secara berkelanjutan untuk mencapai tujuan yang diharapkan bersama.

1 Pendahuluan

UMKM di Indonesia memiliki keterlibatan yang sangat penting bagi perekonomian di Indonesia, disamping usaha kecil, UMKM juga merupakan wadah bagi masyarakat yang memiliki penghasilan rendah untuk menjalankan kegiatan ekonomi produktif (Arifqi, 2021). UMKM juga merupakan bagian dari ekonomi rakyat yang memiliki kedudukan yang strategis dalam mewujudkan sistem perekonomian yang semakin berkembang, selain itu, UMKM juga sebuah usaha berskala kecil menengah yang memiliki jumlah besar serta tangguh dalam menghadapi kondisi krisis ekonomi (Srijani, 2020).

Kreatifitas, inovasi dan daya juang pelaku UMKM menjadi salah satu nilai penting dalam menjaga eksistensinya. Kualitas sumber daya manusia (SDM) berupa inovasi dan kreativitas sangat mendukung keberlangsungan kegiatan UMKM disamping faktor-faktor lain yang tidak diteliti, antara lain permodalan (Sari, 2018). Tetapi tidak semua pelaku UMKM memahami pentingnya inovasi dan kreatifitas dalam meningkatkan usaha terutama pada level pelaku usaha mikro yang cenderung berprinsip konservatif dalam membangun usahanya.

Sehingga berdampak pada perkembangan UMKM, hampir UMKM yang dikelola secara konvensional tidak mengalami perkembangan yang signifikan dalam omsetnya, salah satu penyebabnya ketidak pekaan pelaku UMKM dalam mengikuti perkembangan zaman dengan sudah mengalami perubahan dari konvensional menjadi modern (Nugrah Leksono Putri Handayani, 2022).

Pelaku UMKM harus dapat menguasai pengembangan teknologi yang semakin modern dengan menggunakan media sosial, serta permintaan teknologi bisnis kecil dalam pengembangan usaha dalam masa depan (Adiningrat & Warda, 2023). Dengan media sosial, tentu akan mendukung kesuksesan bisnis, akan menarik minat konsumen untuk mencapai pasar yang lebih luas. Situasi ini sangat mengharuskan aktor perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan produktivitas mereka. Untuk semakin banyak persaingan pasar, upaya untuk bertahan

hidup dan bahkan tumbuh di antara lebih banyak dan lebih banyak peluang bisnis yang macet dan kreatif. Perkembangan teknologi membawa dampak yang signifikan bagi para pelaku bisnis. Sehingga, mau tidak mau, pelaku bisnis harus menyesuaikan diri dengan pemasaran yang dulunya menggunakan konvensional (offline) saat ini beralih ke kontemporer (online).

Di era digital (Industri 4.0) ini bisnis harus mengikuti perkembangan zaman agar tetap bertahan. Ini merupakan peluang dan tantangan bagi dunia bisnis untuk bersaing dan mendapatkan market share atau pangsa pasar pada masing-masing segmen (Riwoe & Mulyana, 2022). Market share merupakan salah satu strategi bisnis yang harus dilakukan oleh setiap bisnis karena market share juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam menentukan keberhasilan bisnis dalam menguasai pasar. Strategi bisnis yang tidak efektif akan membawa kerugian bagi pelaku bisnis (Boncinelli dkk., 2023).

Sektor UMKM di Desa Nguling Pasuruan memiliki produk unggulan yang merupakan ciri khas di desa ini, yaitu "Tape Ketan". Akan tetapi, produksi ini mengalami beberapa kendala, yang pertama yaitu kelemahan produk tape ketan yang tidak bisa bertahan lama, yang kedua yaitu pemasarannya belum optimal dan ketiga yaitu produk olahan yang terlalu monoton kurang adanya inovasi pada produk, pembuatan tape ketan juga tidak mudah, perlu konsentrasi ragi, waktu fermentasi, serta inkubasi yang tepat.

Hal tersebut mengakibatkan produksi tape ketan terbatas hanya ketika ada acara tertentu atau saat mendapat banyak pesanan. Olahan tape ketan yang tersajikan sederhana dengan bungkus daun plosos itu akan lebih menarik lagi apabila diolah dan dikemas dengan inovasi lain dengan mempertimbangkan keawetan atau tahan lamanya olahan tape tersebut. Berdasarkan hal tersebut di atas maka tujuan dari pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh tim adalah memberikan pendampingan inovasi dalam bentuk kemasan dan memberikan edukasi pemasaran melalui digital marketing.

Tercatat menurut data dinas UMKM Kabupaten Pasuruan, desa Nguling kecamatan Nguling merupakan desa penghasil Tape Ketan yang cukup banyak, dibanding dengan desa-desa lain, setiap dusun pada desa ini setidaknya memiliki 2-3 kelompok UMKM tape katan. Potensi besar yang

dimiliki oleh desa ini menjadi tantangan sekaligus peluang untuk mengembangkan desa ini menjadi desa pengasil tape ketan dengan sistem digital marketing.

Kompleksitas dalam mekanisme bisnis E-commerce telah menjadi suatu ancaman bagi ruang lingkup persaingan usaha. Hal ini disebabkan oleh Undang-Undang Persaingan Usaha yang sekarang tidak dapat sepenuhnya diterapkan di dalam industri berbasis digital (Wiya, 2022).

Pada saat observasi awal pelaku UMKM ini belum pernah mengikuti atau mendapatkan pendampingan, baik dari dinas maupun lembaga lain. Data awal yang diterima semua pelaku UMKM masih menggunakan cara tradisional dan tidak ada upaya peningkatan kepada digitalisasi, salah satu yang menjadi alasan utama ialah modal kecil dan sumber daya manusia yang tidak mempunyai jika menggunakan digitalisasi.

Jika kondisi ini dibiarkan tanpa ada solusi, maka yang terjadi pada UMKM ini akan mengalami gulung tikar atau bahkan tape ketan ini akan punah dari desa Nguling. Disisi lain usaha ini sudah lama digeluti oleh masyarakat meskipun bukan menjadi pemasukan utama, sehingga menjadi penting digitalisasi produk ini dilakukan oleh Tim Pengabdian dari Universitas Yudarta Pasuruan.

Dengan tujuan utama dari “digital marketing” adalah pemasaran yang memanfaatkan alat atau media digital untuk menjangkau target konsumen secara cepat, tepat dan luas (Afrilia, 2018). Selain itu juga bisa lebih efektif dan efisien dalam penggunaan dana iklan untuk kepentingan usaha atau bisnis. Sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri.

2 Metode

Pendampingan masyarakat ini menggunakan metode ABCD (*Asset based community development*). Metode ini merupakan pendekatan dalam pendampingan dengan pengembangan berdasarkan pada aset lokal

yang dimiliki oleh suatu wilayah. Asset tersebut dikembangkan sehingga dapat memecahkan masalah-masalah yang terdapat di wilayah dimana proses pemberdayaan dilaksanakan (Fitrianto dkk., 2020). Disini masyarakat mampu menjadi aktor-aktor perubahan dengan kekuatan inisiatif serta kreatifitas mereka sendiri dan akan menemukan makna keberdayaan, perubahan, kemandirian dan berkelanjutan. Dalam hal ini ada lima langkah yang harus diperhatikan untuk dilakukan; Yaitu *discovery* (menemukan), *dream* (mimpi), *design* (merencanakan), *define* (menentukan), *destiny* (melakukan) (Nihayah dkk., 2022).

Pada pengabdian masyarakat kali ini, ada tiga tahapan yang dilakukan oleh tim pendamping. Pertama; tahap pra pendampingan yaitu melakukan observasi, wawancara dan koordinasi terhadap pemroduksi tape ketan yang ada di desa Nguling Kecamatan Nguling Pasuruan, tahap kedua Pendampingan dengan cara memberikan materi kepada pelaku UMKM

Langkah selanjutnya tindak lanjut kegiatan, kegiatan ini akan dilakukan pendampingan secara berkala oleh tim pengabdian Universitas Yudarta, sehingga output kegiatan mampu meningkatkan kesejahteraan taraf hidup pelaku UMKM

Pihak-Pihak yang terlibat dalam kegiatan ini antara lain: (a) Mitra. Mitra yang terlibat dalam kegiatan Pendampingan Inovasi dan Pemasaran Melalui Digital Marketing UMKM ini adalah pengurus BUMDES dan pelaku UMKM Desa Nguling Kecamatan Nguling Kabupaten Pasuruan. Desa ini memiliki salah satu potensi demografis dari aspek produk lokal, lokasi strategis di jalan pantura arah probolinggo dan pasuruan. (b) Dosen. Dosen yang terlibat dalam peningkatan kapasitas ekonomi digital ini berasal dari Universitas Yudarta dari rumpun ilmu berbeda (c) Mahasiswa. Tim mahasiswa berperan dalam membantu pelaksanaan program-program yang dilaksanakan oleh tim dosen. Mahasiswa yang terlibat dalam program kemitrana ini juga berasal dari program studi berbeda. (d) Kepala Desa. Kepala Desa Nguling berperan dalam membantu untuk menghubungkan mitra kegiatan pengabdian.

3 Hasil

Berdasarkan hasil pendampingan yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat, maka dapat dijelaskan dengan beberapa tahapan yang sesuai dengan metode diatas yaitu:

a. Discovery

Pada tahapan ini tim pengabdian masyarakat melakukan identifikasi terhadap aset dan potensi yang dimiliki oleh UMKM di Desa Nguling Pasuruan, hasil dari tahapan ini dapat diketahui bahwa ada beberapa UMKM yang dimiliki oleh masyarakat di Desa Nguling yang menghasilkan produk olahan tape ketan hitam.

Tim pengabdian masyarakat menemukan sebagian besar UMKM di Desa Nguling masing memproduksi tape ketan ireng masih menggunakan kemasan tradisional yaitu masih menggunakan kertas minyak banyak digunakan oleh semua UMKM di Desa Nguling yang seperti gambar dibawah ini.



Gambar 1. Kemasan tradisional tape ketan hitam

Tim pengabdian masyarakat menyampaikan inovasi kepada pelaku UMKM di Desa Nguling Pasuruan yaitu dengan menggunakan kemasan cup mika tetapi ketika produk sampai ditujuan mengalami kerusakan pada kemasan penyebabnya karena ada uap fermentasi dari ragi sehingga kemasan meletus dan menguap sehingga customer mengajukan komplain. Masalah ini menjadi evaluasi dan revisi juga bagi pemilik usaha, Kami memberikan inovasi berupa solusi pada kemasan dengan menambahkan lubang sirkulasi udara agar tidak menimbulkan letusan ketika pengiriman sebagaimana pada gambar dibawah ini.



Gambar 2. Inovasi kemasan baru berupa cup plastik

Pada gambar 2, tampak hasil olahan dengan menggunakan mika perubahan bentuk ini merupakan bagian dari solusi alternatif untuk mengubah bentuk dari tradisional menjadi lebih modern, meski belum mengalami perubahan signifikan akan tetapi pada gambar 2 ini sudah mulai terlihat tampak perbedaan.

b. Dream

Pada tahap yang kedua ini tim pengabdian masyarakat melakukan diskusi dengan pelaku UMKM di Desa Nguling Pasuruan yang dikemas dalam bentuk *Focus Group Discussion* (FGD).

Berdasarkan dari hasil *Focus Group Discussion* (FGD) para pelaku UMKM Desa Nguling Pasuruan menginginkan adanya diversifikasi produk yang bertujuan untuk mengembangkan dan meningkatkan daya jual dari hasil produk tape ketan hitam tersebut.

c. Design

Tahapan yang ketiga adalah design, tahapan ini tim pengabdian masyarakat berdiskusi untuk merencanakan beberapa kegiatan yang berkaitan dengan inovasi dan digital marketing pada produk UMKM di Desa Nguling Pasuruan. Dari hasil diskusi maka mendapatkan rancangan sebagai berikut:

Tabel 1. Rancangan Kegiatan

Masalah	Rancangan kegiatan	Tujuan
Mitra dalam kemasan masih menggunakan kemasan tradisional	Tim pengabdian memberikan edukasi tentang kemasan yang menarik dan higienis	Untuk memberikan edukasi tentang pentingnya inovasi kemasan dalam produk
Mitra belum memahami pemasaran melalui digital marketing	Tim pengabdian memberikan pengenalan dan pelatihan tentang pemanfaatan digital marketing dengan menggunakan media sosial yang dimiliki oleh mitra	Untuk meningkatkan digitalisasi pemasaran

d. Define

Pada tahapan ini tim pengabdian masyarakat akan menentukan masa dari rancangan yang telah dibuat pada tahap ketiga (define), tim pengabdian berdiskusi dengan para pelak UMKM di Desa Nguling Pasuruan, hasil diskusi sebagai berikut:

Tabel 2. Masa kegiatan PkM

Materi	Metode	Narasumber	Keterangan
Edukasi kemasan produk	Brain storming	Hasan Basori	Mahasiswa Prodi Adm. Bisnis
Digital marketing	Brain storming	Maria Ulfa	Mahasiswa Prodi Informatika

e. Destiny

Tahapan yang terakhir adalah tahap destiny (melakukan), pada tahapan ini tim pengabdian masyarakat melakukan pendampingan

dengan memberika pelatihan inovasi dan pelatihan digital marketing pada pelaku UMKM di Desa Nguling Pasuruan.

4 Pembahasan

Pendampingan masyarakat di Desa Nguling Kecamatan Nguling Kabupaten Pasuruan, tentang inovasi olahan tape ketan dan pemasarannya tergolong mengalami perubahan positif yang signifikan. Yakni; peminat pembeli dari berbagai kalangan meningkat. Tidak hanya untuk konsumsi hajatan tertentu saja saja bisa dikonsumsi sebagai cemilan atau makanan ringan.

Tabel 3 Materi dan Solusi yang ditawarkan

Materi	Langkah solusi	Luaran kegiatan
Sosialisasi kegiatan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM	Melibatkan acara berpengalaman di dunia digital marketing dan packaging	Pelaku yang memahami pentingnya pemasaran UMKM pada Digital Marketing
Pelatihan packaging produk	Mendatangkan ahli/praktisi sebagai narasumber untuk pelatihan penguatan karakter SDM	Peserta pelatihan memahami pentingnya Penguatan branding produk dan optimalisasinya Pengaplikasian UMKM pada <i>Digital marketing</i>
Pelatihan <i>Digital marketing</i> untuk UMKM.	Mendatangkan ahli/praktisi sebagai narasumber untuk pelatihan penguatan karakter SDM	Peserta pelatihan memahami pentingnya Penguatan branding produk dan optimalisasinya Pengaplikasian UMKM pada <i>Digital marketing</i>

Pelaksanaan	Mendampingi	Mulai mendaftarkan
Pendampingan	Pelaksanaan	UMKM pada Google
optimalisasi <i>digital marketing dan packaging</i>	Pengaplikasian UMKM terhadap aplikasi Google Bisnisku, Optimalisasi <i>whatsapp Business</i> (E-Katalog, Klasterisasi Konsumen, Balas. Pesan Otomatis)	Bisnisku, Optimalisasi <i>whatsapp Business</i> (EKatalog, Klasterisasi Konsumen, Balas Pesan Otomatis).

Pada Tabel 3 tampak bahwa kegiatan telah ditentukan dan dirancang untuk tiga hari. Pada hari pertama fokus pada peningkatan kapasitas, dan strategi packing produk, yang dilakukan secara offline di Balai Desa Nguling. Pelatihan kedua adalah pelatihan Digital marketing. dimana pelatihan ini menggunakan metode teori dan praktik yang dilakukan secara tatap muka langsung. Sedangkan untuk hari ketiga materi pelatihan optimalisasi digital marketing dan packaging, pada sesi ini tim pengabdian juga fokus pembuat lapak pada media-media penjualan online.

Tentu materi diatas, ditindaklanjuti pada kegiatan pendampingan yang dilakukan di tempat UMKM masing-masing, agar peserta bisa maksimal dalam melakukan pendataan, penyebaran hingga transaksi online saat penjualan produk.

a. Inovasi Kemasan

Dalam strategi pemasaran, perhatian terhadap kemasan produk menjadi sangat penting karena kemasan memiliki peran yang krusial dalam memengaruhi persepsi konsumen, menciptakan citra merek, dan membedakan produk dari pesaing di pasar (Resmi & Wisniarsari, 2015). Kemasan yang menarik dan fungsional dapat menarik perhatian konsumen di rak toko, memberikan informasi yang jelas tentang produk, serta melindungi produk dari kerusakan selama distribusi dan penggunaan (Agus, 2024). Dengan demikian, kemasan yang dirancang dengan baik dapat membantu meningkatkan daya tarik produk, memperkuat kesan merek, dan akhirnya, meningkatkan penjualan serta keberhasilan produk di pasar.

Kemasan produk tidak hanya sekadar wadah untuk menyimpan barang, tetapi juga berperan sebagai elemen kunci dalam strategi pemasaran. Dengan desain yang tepat, kemasan dapat memengaruhi persepsi konsumen secara signifikan, menciptakan kesan merek yang kuat, dan bahkan memengaruhi keputusan pembelian.

Peran kemasan dalam penjualan tidak bisa diabaikan. Desain kemasan yang menarik dapat menarik perhatian konsumen di rak toko, membuat produk tersebut menonjol di antara kompetitor lainnya (Clement dkk., 2013). Warna, bentuk, dan grafis pada kemasan dapat mencerminkan identitas merek, membangun hubungan emosional dengan konsumen, dan memperkuat kesan merek yang diinginkan.

Selain itu, kemasan yang fungsional juga memberikan manfaat tambahan bagi konsumen. Kemasan yang mudah dibuka, ramah lingkungan, atau praktis untuk digunakan dapat meningkatkan nilai tambah produk dan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

Tape ketan hitam merupakan makanan tradisional Indonesia yang terbuat dari fermentasi beras ketan hitam. Makanan ini memiliki rasa manis dan asam yang khas, serta tekstur yang kenyal dan lengket. Tape ketan hitam biasanya dikemas dalam plastik tradisional atau daun pisang, yang memiliki beberapa kekurangan seperti tidak tahan lama, mudah rusak, dan tidak menarik secara visual. Pendampingan inovasi kemasan pada produk tape ketan hitam bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk di pasaran. Hal ini dilakukan dengan meningkatkan kualitas dan daya tarik kemasan, serta memperpanjang masa simpan produk.

Pada kegiatan ini tim pengabdian memberikan pendampingan kepada pelaku UMKM Tape Ketan Hitam di Desa Nguling Kecamatan Nguling Pasuruan berupa:

- 1) Pelatihan dan Edukasi kepada pelaku usaha tentang pentingnya kemasan yang inovatif dan berkualitas
- 2) Pendampingan desain kemasan yang menarik dan informatif.
- 3) Pemberian bantuan alat dan mesin pengemasan untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi produksi.

4) Fasilitasi akses pasar untuk produk dengan kemasan yang inovatif.

Hasil dari pendampingan inovasi kemasan pada pelaku UMKM Tape Ketan Hitam Desa Nguling Kecamatan Nguling Pasuruan sebagai berikut:

1) Meningkatnya kualitas dan daya tarik kemasan.

Kemasan baru lebih tahan lama, mudah dibawa, dan memiliki desain yang menarik.

2) Memperpanjang masa simpan produk.

Kemasan baru mampu menjaga kualitas produk lebih lama, sehingga mengurangi tingkat kerusakan dan pemborosan.

3) Meningkatkan daya saing produk.

Produk dengan kemasan yang inovatif lebih menarik bagi konsumen dan mampu bersaing dengan produk lain di pasaran.

4) Meningkatkan pendapatan pelaku usaha.

Peningkatan penjualan produk dengan kemasan yang inovatif meningkatkan pendapatan pelaku usaha



Gambar 3. Pendampingan inovasi kemasan

Pendampingan inovasi kemasan pada produk tape ketan hitam terbukti dapat meningkatkan daya saing produk di pasaran. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi kemasan dapat menjadi solusi untuk meningkatkan kualitas dan nilai tambah produk tradisional.

Kegiatan pendampingan ini dilakukan secara berkelanjutan mulai dengan materi hingga pada implementasi, hal ini bisa dilihat pada

gambar 3, mahasiswa bersama tim pengabdian mendampingi pelaku UMKM dalam melakukan inovasi kemasan.

b. Digital Marketing

Pendampingan digital marketing pada produk tape ketan hitam bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk melalui pemanfaatan platform digital. Hal ini dilakukan dengan meningkatkan visibilitas produk di internet, membangun brand awareness, dan menjangkau konsumen yang lebih luas.

Digital marketing merupakan langkah konkrit yang penting dalam pengembangan dan penyebaran produk UMKM (Ishak & Sholehah, 2021). Dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, email, dan mesin pencari, UMKM dapat mencapai audiens yang lebih luas secara efektif. Melalui digital marketing, UMKM dapat mempromosikan produk mereka kepada target pasar yang tepat, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan keterlibatan konsumen (Setyawan dkk., 2023).



Gambar 4. Pendampingan digital marketing

Pada kegiatan gambar 4 ini tim pengabdian memberikan pendampingan kepada pelaku UMKM Tape Ketan Hitam di Desa Nguling Kecamatan Nguling Pasuruan yaitu:

- 1) Pelatihan dan edukasi kepada pelaku usaha tentang pentingnya digital marketing dan cara menggunakan platform digital untuk memasarkan produk

- 2) Pendampingan pengelolaan akun media sosial dan website, termasuk pembuatan konten, iklan, dan promosi.

Hasil dari pendampingan inovasi kemasan pada pelaku UMKM Tape Ketan Hitam Desa Nguling Kecamatan Nguling Pasuruan sebagai berikut:

- 1) Meningkatnya visibilitas produk di internet.

Produk tape ketan hitam menjadi lebih mudah ditemukan oleh konsumen di internet.

- 2) Membangun brand awareness.

Konsumen menjadi lebih mengenal produk tape ketan hitam dan manfaatnya.

- 3) Menjangkau konsumen yang lebih luas.

Produk tape ketan hitam dapat dipasarkan ke seluruh Indonesia bahkan ke luar negeri.

- 4) Meningkatkan penjualan produk.

Penjualan produk tape ketan hitam meningkat significantly setelah dilakukan pendampingan digital marketing.

Pendampingan digital marketing pada produk tape ketan hitam memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan penjualan produk di pasaran. Hal ini perlu didukung oleh berbagai pihak, baik pemerintah, swasta, maupun pelaku usaha UMKM. Hal ini sesuai dengan hasil pengabdian masyarakat bahwa digital marketing dapat menjadi solusi dalam mengatasi permasalahan pelaku UKM terutama pada penguasaan pemasaran digital (Muhardono & Satrio, 2021).

- c. Membangun relasi bisnis

Relasi bisnis akan menjadi penentu pada setiap kegiatan kewirausahaan, bagi masyarakat pelaku pemula tentu membangun relasi ini bukan hal yang mudah, terlebih keterbatasan berkomunikasi akan menjadi penghambat dalam membangun relasi. Untuk itu agar maksimal dalam pelaksanaan pengabdian ini, maka bukan hanya packing dan digital marketing yang dipersiapkan dengan matang, sekaligus dengan peredaran hasil olahan menjadi fokus pengabdian ini.

Selain itu, penggunaan platform online menjadi sarana penting dalam membangun relasi bisnis. Melalui platform ini, pelaku bisnis dapat terhubung dengan profesional dari berbagai latar belakang, bergabung dalam grup diskusi, dan memanfaatkan kesempatan untuk berbagi pengetahuan serta mengidentifikasi potensi kemitraan atau peluang bisnis lainnya (Alayya dkk., 2022).

Kemitraan dan kolaborasi juga menjadi strategi yang efektif dalam memperluas jaringan bisnis. Dengan mencari mitra yang memiliki keahlian atau layanan yang melengkapi, pelaku bisnis dapat saling mendukung untuk mencapai tujuan bersama dan mengakses pasar yang lebih luas.

Kemitraan yang dibangun melalui kegiatan ini antara lain, Dinas UMKM Kabupaten Pasuruan, Badan Usaha Milik Desa, Lembaga Pendidikan, Indomaret. Kemitraan ini akan ditindak lanjuti setelah izin PIRT bisa didapatkan, izin produksi ini bisa dibantu oleh Dinas UMKM dan Dinas Kesehatan Kabupaten Pasuruan.

5 Kesimpulan

Kesimpulan dari pelaksanaan program kegiatan pengabdian di Desa Nguling Kecamatan Nguling Kabupaten Pasuruan yaitu dengan adanya program pelatihan inovasi produk dan digital marketing pada UMKM Tape Ketan Ireng diharapkan dapat meningkatkan daya tarik jual dan dapat mempermudah dalam memasarkan produk dengan adanya digital marketing yang sudah dimiliki oleh para UMKM di Desa Nguling Kecamatan Nguling Kabupaten Pasuruan. Para pelaku UMKM juga mendapatkan edukasi yang sangat besar akan pentingnya suatu inovasi produk dan pengembangan pemasaran melalui digital marketing.

6 Pengakuan

Tim pengabdian kepada masyarakat tahun 2023 mengucapkan terimakasih banyak atas kerjasamanya kepada pemilik UMKM di Desa Nguling selaku mitra pada pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat, Perangkat Desa Nguling Kecamatan Nguling Kabupaten Pasuruan dan

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Yudharta Pasuruan yang telah memberi amanah kepada tim Tim pengabdian kepada masyarakat tahun 2023 untuk melaksanakan kegiatan pendampingan dan pelatihan.

7 Referensi

- Adiningrat, A. A., & Warda, W. (2023). The Development of Intensity Model on Technopreneurship to Improve Turnover in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) Culinary in Makassar, Indonesia. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.37385/ijedr.v4i2.1943>
- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Agus, A. D. (2024). Perancangan Desain Kemasan Umkm Nusapad (Nusantara Desk Pad) Dalam Membentuk Citra Produk. *Jurnal Dasarrupa: Desain dan Seni Rupa*, 5(2), 1–9. <https://doi.org/10.52005/dasarrupa.v5i2.161>
- Alayya, J., Putri, G. A., Sekarwangi, Y., & Irwansyah. (2022). Telaah literatur terhadap perkembangan social network sites (sns) sebagai sarana dan strategi pemasaran. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(4), 354–373. <https://doi.org/10.25139/jkp.v6i4.4543>
- Arifqi, Moh. M. (2021). Pemulihan Perekonomian Indonesia Melalui Digitalisasi UMKM Berbasis Syariah di Masa Pandemi Covid-19. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2), 192–205. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.311>
- Boncinelli, F., Gerini, F., Piracci, G., Bellia, R., & Casini, L. (2023). Effect of executional greenwashing on market share of food products: An empirical study on green-coloured packaging. *Journal of Cleaner Production*, 391, 136258. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136258>
- Clement, J., Kristensen, T., & Grønhaug, K. (2013). Understanding consumers’ in-store visual perception: The influence of package design features

- on visual attention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 234–239. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.01.003>
- Fitrianto, A. R., Amaliyah, E. R., Safitri, S., Setyawan, D., & Arinda, M. K. (2020). Pendampingan dan Sosialisasi pada Usaha Toko Kelontong dengan Metode ABCD (Asset Based Community Development) Sebagai Upaya Pemberdayaan Ekonomi dan Peningkatan Literasi Usaha Toko Kelontong. *Jurnal Abdidas*, 1(6), Article 6. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v1i6.120>
- Ishak, P., & Sholehah, N. L. H. (2021). Implementasi Model Pentahelix Dalam Pengembangan UMKM Dimasa Pandemi Covid-19. *Gorontalo Accounting Journal*, 4(2), 207. <https://doi.org/10.32662/gaj.v4i2.1726>
- Muhardono, A., & Satrio, D. (2021). Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm Di Desa Kertoharjo Kelurahan Kuripan Kertoharjo. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 359–368. <https://doi.org/10.47492/eamal.v1i3.888>
- Nihayah, H., Fathoni, M. I. A., Taufiq, M., & Saidah, S. (2022). Pemulihan Ekonomi Melalui Inovasi Olahan Tape Ketan dan Pemasarannya Pada Masyarakat Molyorejo di Era New Normal. *Nuansa Akademik: Jurnal Pembangunan Masyarakat*, 7(1), 115–126. <https://doi.org/10.47200/jnajpm.v7i1.1163>
- Nugrah Leksono Putri Handayani. (2022). E-Commerce Sebagai Penunjang Ekonomi Digital di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(1), 9–14. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v2i1.103>
- Resmi, N., & Wismiarsi, T. (2015). Pengaruh Kemasan Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 13(1), Article 1. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v13i1.3335>
- Riwoe, F. L. R., & Mulyana, M. (2022). Pendampingan Penggunaan Social Media Marketing Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 3(1), 25–32. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v3i1.1389>
- Sari, N. (2018). Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Khas Daerah Jambi. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 2(1), 51–60. <https://doi.org/10.22437/jssh.v2i1.5281>

- Setyawan, D. W. S., Himmah, T. S. F., Kholifah, L., Wijaya, S. M., & Fadilah, M. (2023). Optimasi Digital Marketing: Tinjauan Kritis Atas Strategi Penjualan Pompa Air. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 2(4), 293–300. <https://doi.org/10.55826/tmit.v2i4.288>
- Srijani, K., Ninik. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 8(2), 191. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v8i2.7118>
- Wiya, R. A. (2022). Analisis Tantangan E-Commerce Dalam Mengimplementasikan Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia: Analisis Tantangan E-Commerce Dalam Mengimplementasikan Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia. *Ilmu Hukum Prima (IHP)*, 4(3). <https://doi.org/10.34012/jihp.v4i3.2152>