

# Pemberdayaan UMKM Serbuk Herbal Lokal Melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing di Kabupaten Sukabumi

<sup>1)</sup>Musa mulyadi, <sup>2)</sup>Awa\*, <sup>3)</sup>Erni Yuningsih, <sup>4)</sup>Muhammad Fajar Fadillah, <sup>5)</sup>Jaka Paksilodra, <sup>6)</sup>Eva Listiyana, <sup>7)</sup>Rima Febriyanti Nurfalaha

<sup>1,2,3,4,5,7)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia

<sup>6)</sup>Program Studi Akuntansi, Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia

Email: [awa@unida.ac.id](mailto:awa@unida.ac.id)

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<p><b>Kata Kunci:</b> UMKM Inovasi Serbuk Herbal Media Sosial E-Commerce</p>	<p>Kabupaten Sukabumi khususnya Desa Pasirdoton, Kecamatan Cidahu mempunyai beragam aktivitas masyarakat sehingga menciptakan nuansa kehidupan lokal yang sangat beragam, salah satunya dibidang perkebunan diantaranya tanaman herbal seperti jahe, temulawak, dan kunyit merah. Dalam aspek pemasaran, pelaku UMKM belum mengetahui tentang manajemen pemasaran, masih menghadapi masalah yang signifikan, dan belum mampu mempraktikkan <i>digital marketing</i> di era globalisasi saat ini. Metode pengabdian diawali dengan tahap observasi yaitu melakukan pendampingan pada UMKM Serbuk Herbal Al-Mudzakarotus Syaifudin, dilanjutkan dengan wawancara untuk mengidentifikasi beberapa permasalahan serta kendala yang dihadapi UMKM. Selanjutnya tahap sosialisasi, dilakukan pendampingan tentang pembuatan <i>digital marketing</i> dan <i>packaging innovation</i> terkait inovasi kemasan untuk menghasilkan suatu kemasan yang menarik sehingga meningkatkan daya tarik konsumen. Tujuan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) adalah untuk mengatasi permasalahan UMKM lokal berupa inovasi dari segi kemasan dan digitalisasi marketing. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat meliputi: 1) Pembuatan label <i>packaging</i> produk, 2) Pemberian mesin <i>vacuum sealer food</i> kepada pelaku UMKM, 3) Pembuatan akun sosial media dan <i>E-Commerce</i> (Facebook, Instagram, Tiktok dan Shopee), 4) Optimasi <i>content marketing</i>, 5) Pelatihan pembuatan kemasan <i>packaging</i> produk yang menarik. Hasil yang diperoleh dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, yaitu pelaku UMKM mampu mengoperasikan mesin <i>vacuum sealer food</i>, peningkatkan penjualan secara online dan pelaku UMKM memiliki konten produk yang bagus dan menarik.</p>
<p><b>Keywords:</b> MSMEs Innovation Herbal Powder Social Media E-Commerce</p>	<p>Sukabumi Regency, especially Pasirdoton Village, Cidahu District, has various community activities that create a very diverse local life nuance, one of which is in the plantation sector including herbal plants such as ginger, temulawak, and red turmeric. In terms of marketing, MSME actors do not yet know about marketing management, still face significant problems, and have not been able to practice digital marketing in the current era of globalization. The community service method begins with the observation stage, namely providing assistance to the Al-Mudzakarotus Syaifudin Herbal Powder MSME, followed by interviews to identify several problems and obstacles faced by MSMEs. Furthermore, the socialization stage, assistance is provided on the creation of digital marketing and packaging innovation related to packaging innovation to produce attractive packaging so as to increase consumer appeal. The purpose of Community Service (PkM) is to overcome the problems of local MSMEs in the form of innovation in terms of packaging and digital marketing. Community Service Activities include: 1) Making product packaging labels, 2) Providing vacuum sealer food machines to MSMEs, 3) Creating social media and E-Commerce accounts (Facebook, Instagram, Tiktok and Shopee), 4) Optimizing content marketing, 5) Training in making attractive product packaging. The results obtained from this community service activity are that MSMEs are able to operate vacuum sealer food machines, increasing online sales and MSMEs have good and attractive product content.</p> <p style="text-align: right;">This is an open access article under the <a href="https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/">CC-BY-SA</a> license.</p>



## I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun suatu daerah. UMKM menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria (Badri et al.,2022). UMKM menjadi salah satu pilar terpenting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia karena berperan dalam memperbaiki perekonomian ditinjau dari jumlah usaha, menciptakan lapangan pekerjaan, dan Produk Domestik Bruto (PDB)(Setiyani et al.,2022) Pengembangan ekonomi lokal perlu diarahkan untuk mendukung perkembangan sektor-sektor ekonomi yang mempunyai potensi menciptakan kesempatan kerja yang luas dan memiliki prospek yang baik dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di suatu wilayah (Karim, 2022).

Proses pengembangan produk memiliki banyak tantangan seperti pemasaran produk dilakukan secara digital (Husain et al., 2022) dan offline, produk yang dihasilkan merupakan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat, memiliki ciri khas, memenuhi standar gizi yang ditetapkan negara, tidak mengandung bahan yang berbahaya seperti pengawet, pewarna textile, dan bahan berbahaya lainnya, dan memiliki kemasan yang menarik. Berdasarkan data Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah (DKUKM) Kabupaten Sukabumi terdapat 207.862 pelaku UMKM di Kabupaten Sukabumi.

Kemajuan teknologi informasi memiliki peran krusial dalam kehidupan manusia. Industri kecil membutuhkan persiapan dalam menerapkan penggunaan teknologi informasi untuk mengoptimalkan proses produksi dalam memasuki era industri 4.0 pada kondisi saat ini (Antara & Istanti, 2022). Penguasaan teknologi informasi memberikan keunggulan bagi masyarakat dalam persaingan global. Informasi merupakan aset terpenting bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta mempunyai peranan penting dalam pembangunan perekonomian suatu negara. Perkembangan media online membuka lebih banyak aktivitas dan aktivitas kreatif bagi para pelaku UMKM dan komunitas lainnya untuk memanfaatkan kemajuan teknologi mobile untuk melakukan berbagai bisnis online (Buchari & Nurcahya, 2021).Tren peningkatan penggunaan media sosial dan perkembangan teknologi internet memberikan peluang bagi para pelaku UMKM, didukung oleh kemajuan perangkat seluler yang semakin banyak digunakan oleh masyarakat umum. Tren pemasaran global beralih dari tradisional (offline) ke digital (online).

Menurut Kotler & Keller, (2016), *Digital Marketing* merupakan proses pemasaran produk (barang/jasa) dengan memanfaatkan teknologi digital yang ada, khususnya melalui internet, didukung oleh penggunaan telepon seluler, dengan iklan yang bergambar, maupun media digital yang lain. *Digital marketing* adalah segala upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk dan jasa melalui media internet, pemasaran dalam internet marketing bukan hanya untuk meningkatkan penjualan tapi juga untuk mempromosikan produk dan jasa baru, branding dan membina hubungan baik dengan para pelanggan (Jamiat et al., 2020) (Jamiat et al., 2020). Pemanfaatan digital marketing dalam berbisnis juga sangat memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli dalam bertransaksi. Para pebisnis dimudahkan dalam melakukan promosi dan pelayanan kepada para konsumen dalam memenuhi berbagai kebutuhannya sehari-hari dengan cepat, mudah dan murah.(Harahap et al., 2021)

Peran strategi pemasaran digital dapat menjadi hal yang krusial dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan membuat perencanaan untuk menarik konsumen serta mengarahkannya di perpaduan antara komunikasi elektronik serta komunikasi tradisional (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Strategi pemasaran digital memiliki potensi yang mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, karena memudahkan calon konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk serta melakukan transaksi melalui internet. Platform digital yang sering digunakan saat ini untuk pemasaran produk meliputi Facebook, Instagram, Tiktok dan *E-Commerce* Shopee. Dalam upaya optimalisasi strategi pemasaran usaha bubuk jahe instan ini, perlu adanya bimbingan atau pendampingan kepada pelaku UMKM untuk mengoptimalkan serta mengembangkan produksi dan pemasaran bubuk jahe instan secara khusus untuk dapat menghasilkan tujuan yang maksimal (Adnyana et al., 2023). Namun penguasaan teknologi menjadi kendala terbesar bagi pelaku UMKM adalah belum memiliki kemampuan untuk menggunakan teknologi digital. Hal ini dapat menyebabkan produk UMKM belum dapat bersaing secara luas.

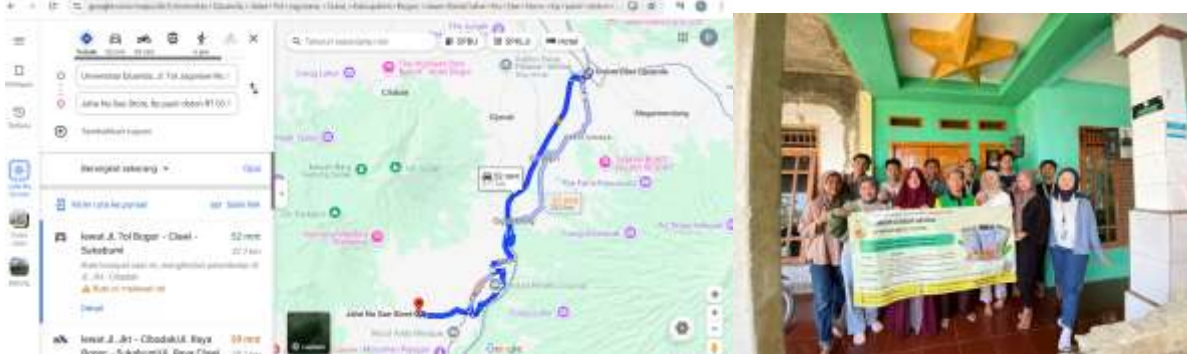
Salah satu komponen terpenting dari sebuah produk adalah kemasan. Desain kemasan dan logo kemasan dapat menjadi daya tarik iklan, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian (Suwirmayanti et al., 2021). Maka dari itu, bahwa sangat dibutuhkan dorongan dan pendampingan untuk pengemasan produk dan pemasaran (Arifudin et al.,2020)Tetapi fungsi kemasan saat ini tidak sebagai *packaging* semata, kemasan yang

baik berfungsi sebagai pembungkus yang mampu menyampaikan informasi kepada konsumen. Produsen perlu memahami pentingnya kemasan yang efektif agar produk atau merek mereka mudah dikenali oleh konsumen. Dalam persaingan yang semakin ketat, produsen dituntut untuk menciptakan desain kemasan yang inovatif untuk menarik perhatian konsumen.

Desa Pasirdoton, Kecamatan Cidahu mempunyai beragam aktivitas masyarakat sehingga menciptakan nuansa kehidupan yang sangat beragam, salah satunya dibidang perkebunan. Perkebunan yang dimaksud sangat beragam, salah satunya yaitu tanaman lokal herbal, diantaranya jahe, temulawak, dan kunyit merah. Jahe yang juga merupakan tanaman herbal, digunakan oleh masyarakat Indonesia sebagai bahan terapi komplementer untuk mengurangi rasa mual dan muntah pada awal kehamilan (Antara & Istanti, 2022). Serbuk jamu adalah bentuk kering dari jamu, berpartikel dan dihaluskan yang biasanya digunakan untuk pemakaian oral atau pemakaian luar (Rochman et al., 2019). Melalui program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dari Universitas Djuanda, dilakukan program inovasi kemasan dan pendampingan pada UMKM lokal Serbuk Herbal Al-Mudzakarotus Syaifudin yang berlokasi di Desa Pasirdoton Kecamatan Cidahu, Kabupaten Sukabumi berupa pengembangan inovasi dari label kemasan dan *digital marketing* untuk menjangkau pangsa pasar lebih luas. Diharapkan, program kerja pendampingan dalam pembuatan label dan *e-commerce* ini dapat bermanfaat untuk mendukung kemasan dan label makanan yang lebih menarik, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

## II. MASALAH

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilakukan mulai dari 17 Juli – 19 Agustus 2024 di Desa Pasirdoton, Kecamatan Cidahu, Kabupaten Sukabumi. Kegiatan ini di fokuskan untuk UMKM Serbuk Herbal Al-Mudzakarotus Syaifudin di Desa Pasirdoton, Kecamatan Cidahu, Kabupaten Sukabumi berada di Desa Pasirdoton. Permasalahan pada UMKM Serbuk Herbal Al-Mudzakarotus Syaifudin yaitu masalah pada Inovasi label kemasan, UMKM belum memahami pentingnya label inovasi kemasan UMKM Serbuk Herbal Al-Mudzakarotus Syaifudin menghadapi beberapa kendala dalam operasionalnya. Salah satu permasalahan utamanya adalah inovasi kemasan. Kemasan produk mereka saat ini terkesan sederhana dan kurang menarik sehingga kurang mampu menarik perhatian konsumen dan membedakan produknya dengan pesaing di pasar. Selain itu, UMKM ini juga menghadapi permasalahan besar dalam hal pemasaran digital. UMKM belum sepenuhnya memahami pentingnya pemasaran digital atau cara efektif menerapkannya. Kurangnya pengetahuan ini seringkali menyebabkan kurangnya perencanaan strategi pemasaran digital dan penggunaan sumber daya yang tidak optimal. Keterbatasan anggaran dan tenaga kerja juga memperburuk masalah ini, sehingga menghambat mereka dalam memanfaatkan potensi platform digital secara maksimal.



Gambar 1. Lokasi Pengabdian kepada Masyarakat

## III. METODE

Metode untuk pengimplementasian pemberdayaan UMKM diawali dengan tahap observasi yaitu dengan menghubungi kepala desa, sekretaris desa, ketua badan usaha milik desa, untuk meminta izin melakukan pendampingan pada UMKM Serbuk Herbal Al-Mudzakarotus Syaifudin di Desa Pasirdoton, Kecamatan Cidahu, Kabupaten Sukabumi. Setelah mendapatkan izin, dilanjutkan dengan survei ke UMKM lokal Serbuk Herbal terkait menggali potensi desa dengan UMKM tersebut. Kemudian setelah melakukan observasi, dilanjutkan dengan wawancara kepada pemilik UMKM Serbuk Herbal Al-Mudzakarotus Syaifudin untuk mengidentifikasi beberapa permasalahan serta kendala yang dihadapi UMKM selama kegiatan produksi

berlangsung. Selanjutnya tahap sosialisasi, Pada tahap ini, dilakukan pendampingan tentang pembuatan *digital marketing* dan *packaging innovation* terkait inovasi kemasan untuk menghasilkan suatu kemasan yang menarik sehingga meningkatkan daya tarik konsumen. Lalu tahap terakhir yaitu pelaksanaan, Terdapat beberapa metode pelaksanaan pengabdian kepada UMKM Serbuk Herbal AI-Mudzakarotus Syaifudin untuk merealisasikan program kerja yang bertujuan untuk memberdayakan UMKM melalui inovasi digital marketing dan *packaging innovation*. Hal ini berupaya untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi UMKM, yang diantaranya; a) Pembuatan label *packaging* produk, b) Pembuatan banner, c) Pembuatan titik lokasi melalui Google Maps, d) Pemberian mesin *Vacuum Sealer Food* untuk mengepress kemasan, e) Pembuatan akun *social media* dan *e-commerce* (Facebook, Instagram, Tiktok dan Shopee), f) Optimasi content marketing, g) Pelatihan pembuatan kemasan *packaging* produk yang menarik.

Tahapan	Kegiatan	Deskripsi
1. Observasi	Persiapan Awal	Menghubungi kepala desa, sekretaris desa, dan ketua badan usaha milik desa untuk izin pendampingan. Menyusun rencana observasi dan jadwal kunjungan.
	Observasi Lapangan	Mengunjungi UMKM Serbuk Herbal AI-Mudzakarotus Syaifudin. Mengumpulkan data awal mengenai kegiatan UMKM, potensi desa, dan kondisi lingkungan.
	Survei Potensi	Melakukan survei untuk menggali potensi dan kebutuhan UMKM terkait pengembangan digital marketing dan inovasi kemasan.
2. Wawancara	Identifikasi Masalah	Melakukan wawancara mendalam dengan pemilik UMKM. Mengidentifikasi permasalahan dan kendala yang dihadapi selama produksi, serta kebutuhan spesifik yang perlu diatasi.
		3. Sosialisasi
Inovasi Kemasan	Pelatihan desain kemasan yang menarik dan fungsional. Teknik <i>packaging innovation</i> untuk meningkatkan daya tarik konsumen.	
	4. Pelaksanaan	Pembuatan Label Packaging Produk
Pembuatan Banner		Mendesain dan memproduksi banner promosi untuk meningkatkan visibilitas UMKM.
Pembuatan Titik Lokasi di Google Maps		Menambahkan UMKM ke Google Maps untuk mempermudah akses dan meningkatkan kemudahan bagi pelanggan.
Pemberian Mesin Vacuum Sealer Food		Menyediakan mesin vacuum sealer food untuk meningkatkan kualitas kemasan dan memperpanjang masa simpan produk.
Pembuatan Akun Social Media dan E-commerce		Membantu UMKM membuat dan mengelola akun di platform social media (Facebook, Instagram, TikTok) dan e-commerce (Shopee).
Optimasi Content Marketing		Mengoptimalkan konten di media sosial dan platform e-commerce untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan.
5. Evaluasi	Evaluasi Implementasi	Evaluasi penerapan digital marketing dan inovasi kemasan.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program kerja ini dirancang sebagai upaya untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM lokal tersebut terkait penerapan *digital marketing* dan inovasi kemasan untuk meningkatkan penjualan, memperluas pagsa pasar dan bersaing dengan produk sejenis. Pemberdayaan UMKM ini diawali dari observasi, wawancara dan mengidentifikasi masalah sebelum pendampingan dan menghasilkan output dari segi kemasan yang lebih menarik dari sebelumnya dan dapat dikelola serta dikembangkan oleh pemilik secara berkelanjutan.

##### 1) Pembuatan label *packaging* produk

Label *packaging* produk merupakan alat penting dalam strategi pemasaran yang berfungsi sebagai identitas produk dan memberikan daya tarik konsumen agar mempengaruhi keputusan pembelian. Tahap pertama yang dilakukan oleh tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) Universitas Djuanda dalam mengembangkan label *packaging* produk UMKM Serbuk Herbal Al-Mudzakarotus Syaifudin yaitu dengan berdiskusi kepada pemilik UMKM yaitu Bapak Encep mengenai model kemasan yang sesuai dengan karakteristik produk untuk memperpanjang masa simpan dan sesuai kebutuhan dari konsumen maupun pelanggan.

Pada mulanya, kemasan produk menggunakan *standing pouch* berbahan plastik, memiliki *size* yang besar, serta bentuk dan design yang kurang menarik. Penggunaan bahan dasar plastik pada *standing pouch* tersebut, tidak sepenuhnya melindungi serbuk herbal yang berada didalamnya, dikarenakan tidak dapat menahan kelembaban, sehingga mengurangi masa simpan produk. Hasil diskusi tersebut, tim PkM melakukan pembaharuan inovasi label *packaging* dari yang semulanya berbentuk *standing pouch*, menjadi aluminium foil yang memiliki kelebihan guna melindungi isi dari produk didalam kemasan tersebut supaya tidak lembab dan menjaga kestabilan suhu.

Tahap selanjutnya, pembuatan desain label untuk kemasan dilakukan. Sebagai bagian dari inovasi dalam proses kemasan, desain label telah disesuaikan dengan kemasan baru. Label produk mencakup informasi penting seperti merek, logo, tanggal kedaluwarsa, komposisi, nomor PIRT, nomor BPOM, logo dan ID halal, varian rasa dan sosia media dari UMKM tersebut. Berikut adalah hasil desain label produk baru, serta perbandingan antara desain label lama dan baru, selama pendampingan UMKM Serbuk Herbal Al-Mudzakarotus Syaifudin:



Gambar 1. Desain Lama Label Produk



Gambar 2. Desain Baru Label Produk



Gambar 3. Kemasan Lama Produk dan Kemasan Baru Produk

## 2) Pembuatan Banner

Banner adalah alat promosi yang efektif untuk mengenalkan produk-produk unik dari UMKM kepada masyarakat umum. Dengan desain yang menarik, banner ini dapat meningkatkan visibilitas produk UMKM tersebut, membuatnya lebih dikenal dan diminati. Berikut adalah banner untuk UMKM Serbuk Herbal Al-Mudzakarotus Syaifudin:



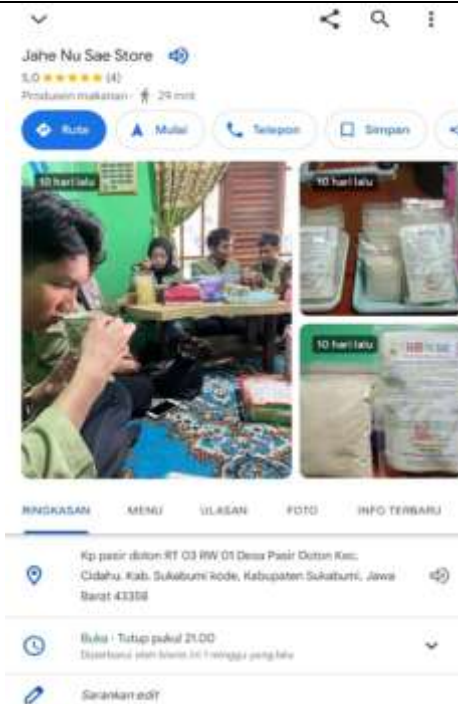
Gambar 4. Banner UMKM Serbuk Herbal Al-Mudzakarotus Syaifudin

## 3) Pembuatan titik lokasi melalui Google Maps.

Pada proses pelaksanaan ini para mahasiswa pendamping UMKM Serbuk Herbal Al-Mudzakarotus Syaifudin melakukan sosialisasi dan panduan dalam pembuatan titik lokasi melalui Google Maps. Hal ini memungkinkan konsumen untuk memudahkan mencari informasi lokasi hanya dengan memasukkan kata kunci di menu pencarian. Kegiatan sosialisasi tersebut berupa panduan dari tahap pembuatan *email marketing* dimulai dari pembuatan user email, pembuatan password dan verifikasi nomor telepon pemilik UMKM Serbuk Herbal Al-Mudzakarotus Syaifudin selanjutnya masuk kedalam tahap pembuatan google maps, dimulai dengan mendaftarkan *email marketing* pada bisnis, selanjutnya memasukkan nama bisnis atau nama UMKM yang didampingi, pilih benar, kemudian klik klaim bisnis, selanjutnya verifikasi nomor telepon yang dapat dihubungi agar tersedia pada layanan di Google Maps. Berikut hasil pendampingan pembuatan titik lokasi melalui Google Maps untuk UMKM tersebut:



Gambar 5. Pendampingan Pembuatan Titik Lokasi Usaha melalui Google Maps



Gambar 6. Titik Lokasi Google Maps UMKM Serbuk Herbal Al-Mudzakarotus Syaifudin

#### 4) Pemberian Mesin *Vacuum Sealer Food* untuk Mengepress Kemasan

Pemberian hasil dari tim PkM kepada UMKM Serbuk Herbal Al-Mudzakarotus Syaifudin berupa pemberian mesin *Vacuum Sealer Food* atau mesin press. Tujuannya yaitu untuk memudahkan pemilik UMKM dalam proses operasional dan *packing* kemasan untuk didistribusikan kepada konsumen dan pelanggan. Melalui pemberian tersebut akan dapat meningkatkan branding pada kemasan dalam jangka yang panjang.



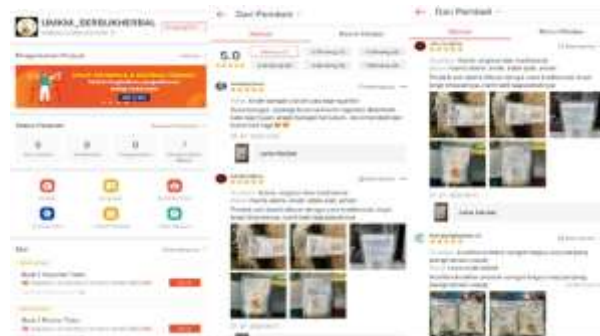
Gambar 7. Pemberian Mesin *Vacuum Sealer Food* kepada Owner UMKM

#### 5) Pembuatan akun *Social Media* dan *E-commerce* (Facebook, Instagram, Tiktok dan Shopee)

Menurut (Harmayani, 2020:2), *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran dan distribusi transaksi produk atau jasa secara online atau lintas internet. *E-commerce* memudahkan konsumen untuk membeli produk dari jarak jauh melalui platform *e-commerce* seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan Shopee. Melalui media sosial dan *e-commerce* Shopee, hasil pendampingan menunjukkan peningkatan keterlibatan di media sosial dan hasil penjualan di Shopee, termasuk produk yang terjual dan beberapa ulasan positif dengan rating bintang lima. Berikut adalah akun media sosial dan *e-commerce* UMKM Serbuk Herbal Al-Mudzakarotus Syaifudin:



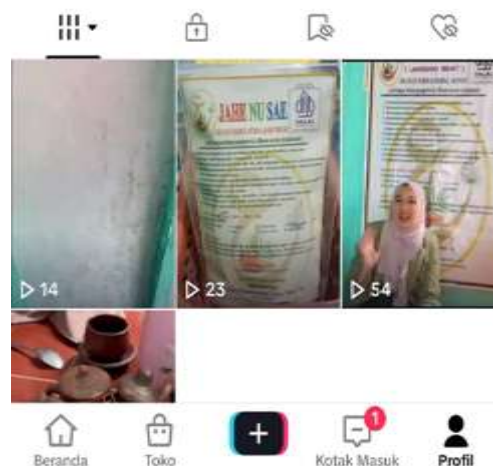
Gambar 8. Akun Sosial Media UMKM Serbuk Herbal Al-Mudzakarotus Syaifudin



Gambar 9. Akun Shopee UMKM Serbuk Herbal Al-Mudzakarotus Syaifudin

#### 6) Optimasi *content marketing* UMKM Serbuk Herbal Al-Mudzakarotus Syaifudin

Optimasi *content marketing* bertujuan untuk mendistribusikan konten yang relevan dan menarik bagi audiens target, dengan sasaran meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan, dan akhirnya mendorong penjualan. Dalam hal ini, UMKM Serbuk Herbal Al-Mudzakarotus Syaifudin menggunakan konten media sosial, termasuk aplikasi TikTok, untuk mencapai tujuan tersebut. Berikut adalah contoh *content marketing* dari UMKM Serbuk Herbal Al-Mudzakarotus Syaifudin:



Gambar 10. Hasil *Content Marketing* UMKM Serbuk Herbal Al-Mudzakarotus Syaifudin

#### 7) Pelatihan Pembuatan Kemasan Produk yang Menarik

Hasil dari pelatihan pembuatan label produk UMKM Serbuk Herbal Al-Mudzakarotus Syaifudin, membantu pemilik UMKM meningkatkan omset penjualan dan memperluas pasar secara global. Pendampingan pelatihan ini mencakup materi tentang apa yang harus ada di label produk, seperti logo, tanggal kedaluwarsa, komposisi, nomor PIRT, nomor BPOM, logo dan ID halal, varian rasa dan sosia media dari UMKM tersebut. Secara praktik untuk menghasilkan kemasan packing produk yang menarik tim PkM mendesign kemasan serta ukuran melalui aplikasi canva, dimulai dari mendiskusikan ukuran kemasan, serta menyesuaikan design yang sesuai dengan keinginan pemilik serta masukan dari tim PkM terkait pembuatan



kemasan packaging produk yang menarik. Dari segi tampilan kemasan yang mulanya berukuran besar kini sudah beralih menjadi kemasan sachet, sehingga nantinya memudahkan konsumen dalam penyajian produk, karena lebih praktis untuk di perjual belikan.



Gambar 11. Pelatihan Pembuatan Kemasan Produk yang Menarik

## V. KESIMPULAN

Program Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang diselenggarakan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Djuanda berlangsung dari tanggal 17 Juli hingga 19 Agustus 2024, berlokasi di UMKM Serbuk Herbal Al-Mudzakarotus Syaifudin, Desa Pasirdoton, Kecamatan Cidahu, Kabupaten Sukabumi. Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) merupakan program perkuliahan yang bertujuan untuk memberikan nilai tambah bagi masyarakat khususnya di bidang UMKM. Melalui Pengabdian kepada Masyarakat (PkM), mahasiswa mengaplikasikan ilmu yang diperoleh di perkuliahan melalui praktik langsung di dunia nyata. Berdasarkan pengalaman kegiatan PkM dan situasi di lapangan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut;

Selama kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di UMKM lokal Serbuk Herbal Al-Mudzakarotus Syaifudin, telah berhasil dibuat akun sosial media diantaranya facebook, instagram, tiktok guna mempromosikan produk dan mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Melalui pendampingan pembuatan *E-Commerce* Shopee pada UMKM Serbuk Herbal Al-Mudzakarotus Syaifudin output yang dihasilkan berupa perolehan kenaikan rating ulasan yang positif dari konsumen di *e-commerce* Shopee, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan umpan balik yang berharga untuk perbaikan produk serta meningkatkan visibilitas reputasi *online* Shopee, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada *owner* UMKM Serbuk Herbal Al-Mudzakarotus Syaifudin, pemerintah desa, masyarakat desa, tokoh masyarakat Desa Pasirdoton yang telah memberikan peluang, waktu, dan kesempatan kepada mahasiswa Universitas Djuanda Bogor. Terima kasih juga atas kepercayaan yang telah diberikan kepada mahasiswa untuk berkontribusi dalam penerapan digital marketing serta *packaging innovation*.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.Setiyani, T.Yuliyanti, D. R. (2022). Pengembangan UMKM di Desa Pekarungan Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 425–433.
- Antara, A. N., & Istanti, N. (2022). Literature Review : Manfaat Jahe (Ginger) untuk Kesehatan terkait Masalah Nyeri dan Mual Muntah Literature Review : Benefits of Ginger (Ginger) for Health related Problems with Pain and Nausea Vomiting. *Gorontalo Journal of Public Health*, 5 no 2(2), 1–14.
- Arifudin, O., Juhadi, Tanjung, R., & Hendar. (2020). Pendampingan Peningkatan Inovasi Produk Makanan khas Subang Jawa Barat. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 4(6), 1094–1106.
- Buchari, A., & Nurcahya, E. (2021). Pengembangan Strategi Pemasaran Melalui Digitalisasi Pada Era New Normal Di Kelurahan Kebon Baru Kota Cirebon. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 2(1), 56. <https://doi.org/10.24198/sawala.v2i1.30231>
- 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>

- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>
- Harmayani. (2020). *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Husain, H., Hadi, S., Nasri, M. H., Sujaka, T. T., Widyawati, L., Triwijoyo, B. K., & Lauw, C. M. (2022). Penerapan E-Commerce dalam memasarkan produk UMKM Fitri Mutiara Lombok. *TRIDARMA: Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM)*, 5(2), 389–396. <https://doi.org/10.35335/abdimas.v5i2.3350>
- Karim, R. N. S. (2022). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Optimalisasi Pengembangan dan Inovasi Bisnis Jamu Migunani Herbal. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 185–190. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v2i2.6331>
- kotler, Philip & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Edinburgh.
- Nuslih Jamiat 1, & Cahyadi Supyansuri 2. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(1), 1–15. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i1.406>
- Putu Agus Adnyana, I Made Mai Noval, Ni Wayan Novi Budiasni, Anak Agung Ngurah Restu Gautama, Ketut Simon Ariasa, & Putu Trisna Adi Putra. (2023). this is a scientific work about Pelatihan Pemasaran Digital Dan Pengemasan Produk Untuk Mengembangkan UMKM Sari Jahe Merah Panji Herbal. *Abdi Satya Dharma*, 1(2). <https://doi.org/10.55822/absd.v1i2.446>
- Rico Elhando Badri, Cahyani Pratisti, & Anandha Sartika Putri. (2022). Pengembangan Inovasi Kemasan Produk Untuk Meningkatkan Daya Tarik Umkm Wedang Jahe di Desa Sidodadi Asri. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 347–353. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v2i2.1268>
- Rochman, D. A., sutrisno, eko, & Ernes, A. (2019). KARAKTERISTIK FISIKOKIMIA SERBUK JAMU DAUN BELUNTAS (*Pluchea indica* L.). *Agromix*, 10(1), 59–66. <https://doi.org/10.35891/agx.v10i1.1459>
- Suwirmayanti, P., Hadi, R., Permana, G., Sukerti, N. K., Setiawan, R., & Vijaya, C. (2021). Penambahan Desain Kemasan dan Varian Rasa Pada Usaha Jajan Terang Bulan Mini. *Jurnal Ilmiah Populer*, 3(2), 75–82.