

Inovasi Packaging Dan Implementasi Pemasaran Digital UMKM Anggota Kopontren Syarifuddin dalam Mewujudkan *Sustainable Development Goals* (SDG's)

Packaging Innovation and Digital Marketing Implementation Of MSMEs Members Of Syarifuddin Kopontren In Realizing Sustainable Development Goals (SDG's)

**Atik Purmiyati^{1*}, Widya Sylviana², Febri Wurjaningrum³, Reza Pradipta⁴,
Jeremia Theodore Kause⁵, Nonny Anggela⁶, Laila Rahmadani⁷, Nino Baskoro⁸,
Tamat Sarmidi⁹**

^{1,2,4,5,6,7,8}Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Airlangga

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga

⁹Program Studi Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Universiti Kebangsaan
Malaysia

atik-p@feb.unair.ac.id¹, widya-s@feb.unair.ac.id², febrianan.w@feb.unair.ac.id³,
rezappradipta@gmail.com⁴, jkause7@gmail.com⁵, nonnyanggela5@gmail.com⁶,
lairahma@gmail.com⁷, ninobhaskoro@gmail.com⁸, asanali@utm.my⁹

*Corresponding author: atik-p@feb.unair.ac.id¹

ABSTRAK

Di Era industri 4.0, teknologi seharusnya dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha khususnya Koperasi Pondok Pesantren (KOPONTREN) secara maksimal. Program pengabdian masyarakat dengan KOPONTREN Syarifuddin di Kabupaten Lumajang dilakukan untuk (1) meningkatkan keterampilan dan motivasi anggota KOPONTREN dalam mengelola sistem pemasaran usaha melalui online secara profesional, (2) melakukan pelatihan pemasaran secara digital melalui *e-commerce* sebagai penunjang kegiatan pemasaran produk, (3) meningkatkan pemahaman mengenai pentingnya inovasi pengemasan (*packaging*) dalam strategi penjualan suatu produk. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan cara memberikan edukasi dan pelatihan mengenai *packaging* produk serta digitalisasi pemasaran. Hasil dari kegiatan ini yaitu para pelaku UMKM anggota KOPONTREN berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas *packaging* produknya untuk meningkatkan pemasarannya, para pelaku UMKM anggota KOPONTREN telah memiliki akun *instagram* dan *whatsapp* bisnis serta dapat memperluas pasar artinya pendapatan UMKM anggota KOPONTREN didapatkan dari penjualan secara *offline* dan *online*.

Kata kunci: digital marketing; *e-commerce*; *packaging*; SDG's; UMKM

ABSTRACT

In the industrial era 4.0, the benefits of technology should be maximally utilized by business actors, especially Cooperative Islamic Boarding School. The community service program with the Cooperative Islamic Boarding School of Syarifuddin in Lumajang Regency is carried out to (1) improve skills and motivation of Cooperative Islamic Boarding School of Syarifuddin members in managing the business marketing system through online professionally, (2) conduct digital marketing training through e-commerce as a support for activities product marketing, (3) increasing understanding of the importance of packaging innovation in the sales strategy of a product. Community service activities are carried out by providing education and training regarding product packaging and marketing digitalization. The

result of this activity is that members of Cooperative Islamic Boarding School Syarifuddin are competing to improve the quality of their packaging to improve their marketing, members of Cooperative Islamic Boarding School Syarifuddin already have Instagram and Whatsapp business accounts and can expand the market, meaning that members of Cooperative Islamic Boarding School Syarifuddin income is obtained from offline and online sales.

Keywords : Digital Marketing; E-commerce; MSMEs; Packaging; SDG's

PENDAHULUAN

Pondok Pesantren (Ponpes) memiliki peran strategis dan penting yaitu sebagai lembaga pendidikan yang membentuk karakter dan perilaku yang agamis, moral dan spiritual, pendidikan ilmu pengetahuan, serta pendidikan sosial dan ekonomi. Seiring berjalannya waktu, Pesantren mulai mengalami transformasi menjadi lebih modern yang memusatkan pada keseimbangan antara pengetahuan agama dan sains (Setiawan, Kurniawan, Komara, Prabowo, & Sucahyo, 2020). Transformasi ini menjadi titik tolak di mana pesantren dipercaya memiliki andil dalam pengembangan dan pemberdayaan masyarakat termasuk bidang ekonomi (Wadi, 2020)

Salah satu upaya transformasi pondok pesantren untuk meningkatkan potensi di bidang ekonomi, terwujud dengan adanya KOPONTREN (Koperasi Pondok Pesantren).

Keberadaan koperasi di suatu lembaga pendidikan seperti pondok pesantren sangat membantu dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi pondok pesantren serta dapat membantu dalam mewujudkan kesejahteraan khususnya bagi anggota atau masyarakat yang berpusat di sekitar wilayah pondok pesantren (Khariri, 2021).

Sustainable Development Goals (SDG's) sebagai wujud komitmen untuk mencapai pembangunan berkelanjutan. Indonesia sebagai negara berkembang mendukung pelaksanaan SDG's. Salah satu langkah mendukung SDG's yaitu dengan melakukan kegiatan digitalisasi produk pelaku usaha baik yang dengan membuat *marketplace* ataupun menjadi pihak ketiga dalam menjembatani pelaku UMKM dengan *marketplace*, maka hal tersebut merupakan langkah awal yang baik dalam mendukung ketercapaian dari SDG's pada poin tujuan yang kedua dan

ketiga, yaitu memastikan keberlangsungan ekonomi dan mendukung kemitraan global untuk pembangunan yang berkelanjutan (Nasrulloh, 2022).

Potensi dari teknologi serta ketersediaan dukungan dari pemerintah ini seharusnya dapat di manfaatkan oleh para pelaku usaha khususnya KOPONTREN secara maksimal dalam menjalankan usahanya melalui *shifting* sistem pemasaran yang semula konvensional (*offline*) ke digital (*online*). KOPONTREN dapat memanfaatkan *e-commerce* dan *marketplace* yang memberikan peluang yang besar untuk bisa mengekspansi penjualan produk mereka melalui media digital. Selain itu, KOPONTREN juga dapat memanfaatkan bermacam cara untuk melakukan promosi dan meningkatkan penjualan produk mereka melalui pemanfaatan *digital marketing* dengan penerapan strategi tertentu. *Digital marketing* dan *e-commerce* atau *marketplace* dapat menjangkau wilayah yang lebih luas dibanding pemasaran secara konvensional, sehingga hal ini menjadi

pilihan yang solutif untuk ekspansi bisnis (Alfina dkk., 2020)

Namun, Berdasarkan Hasil Survei *E-Commerce* 2021 menunjukkan bahwa pemanfaatan internet atau *e-commerce* sebagai sarana penjualan barang/jasa di Indonesia masih tergolong rendah. Hingga 31 Desember 2021 tercatat hanya 25,25 persen usaha yang melakukan kegiatan penjualan melalui *E-Commerce*. Dari seluruh usaha yang tidak melakukan kegiatan *E-Commerce*, 73% berpendapat bahwa berjualan secara langsung (*offline*) lebih nyaman dari pada *online*, 33% tidak tertarik berjualan online, 18% merasa kurang pengetahuan dan keahlian terkait pemanfaatan *e-commerce*, dan sisanya memiliki alasan tertentu untuk memilih tidak menggunakan *e-commerce* dalam menjalankan usaha. Hal ini mengindikasikan bahwa besarnya potensi yang dimiliki oleh *e-commerce*, *marketplace*, dan metode pemasaran digital lainnya, belum mampu dimanfaatkan secara maksimal oleh sebagian besar pelaku usaha.

Berdasarkan latar belakang tersebut, Universitas Airlangga sebagai

lembaga akademisi melaksanakan program pengabdian kepada masyarakat dengan KOPONTREN Syarifuddin di Kabupaten Lumajang untuk memotivasi dan menjalankan usaha secara profesional dengan cara meningkatkan kualitas *packaging* dan pemasaran secara digital.

METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan pada tanggal 11 Oktober 2022 dengan jumlah peserta 30 UMKM UMKM anggota KOPONTREN Syarifuddin, Kabupaten Lumajang. Pengabdian masyarakat dilakukan dengan cara memberikan edukasi dan pelatihan *packaging* serta memberikan edukasi dan pelatihan mengenai pemasaran secara digital. Tahap pengabdian masyarakat ini terdiri dari tahap persiapan, tahap pengabdian masyarakat, dan tahap monitoring dan evaluasi. Pada tahap persiapan terdiri dari identifikasi kondisi *existing* KOPONTREN Syarifuddin dengan melakukan identifikasi spesifik atas permasalahan yang dialami mitra, pembuatan proposal untuk menawarkan solusi permasalahan & penyediaan dana

dalam pelaksanaan solusi bagi Mitra, perencanaan pelaksanaan program secara konseptual, operasional dan *job description* dari Tim & Mitra serta pembelian dan penyewaan alat serta pembuatan materi kegiatan.

Sedangkan pada tahap pengabdian masyarakat terdiri dari kegiatan registrasi peserta, pembukaan kegiatan pengabdian masyarakat, sambutan dari pihak Pondok Pesantren dan Universitas Airlangga, pemaparan materi *packaging*, pelatihan pembuatan *packaging*, pemaparan materi *e-commerce*, pelatihan pembuatan akun *whatsapp* bisnis dan Instagram, terakhir adalah penutupan kegiatan pengabdian masyarakat. Pada tahap terakhir yaitu tahap monitoring dan evaluasi. Tahap evaluasi dilakukan pada beberapa aspek yang terdiri dari segi keberhasilan program pengabdian, capaian dalam inovasi *packaging*, capaian dalam peningkatan pengelolaan usaha, capaian dalam memberi kebermanfaatn bagi masyarakat sekitar, dan lainnya yang terkait dengan program. Selain itu, evaluasi meliputi sejauh mana peningkatan pendapatan usaha UMKM

anggota KOPONTREN ditinjau dari sebelum dan sesudah pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diikuti oleh 30 UMKM anggota KOPONTREN Syarifuddin, Lumajang. Kegiatan diawali dengan penyampaian sambutan oleh ketua Yayasan Pondok Pesantren Syarifuddin, dalam sambutannya beliau menjelaskan bahwa perkembangan teknologi di zaman sekarang ini sangat pesat, hal tersebut berdampak pada sistem penjualan suatu produk (Maulidasari & Damrus, 2020; Wicaksono, 2017). Sehingga ketua Yayasan Pondok Pesantren Syarifuddin berpesan dengan adanya edukasi dan pelatihan *packaging* dan *e-commerce* yang dilakukan oleh Universitas Airlangga dalam bentuk pengabdian masyarakat ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman masyarakat dalam melakukan penjualan secara online.

Tahapan selanjutnya penyampaian materi mengenai perkembangan UMKM dalam menghadapi industri 4.0. UMKM memiliki potensi yang sangat

menjanjikan baik di masa sekarang maupun di masa depan. Usaha mikro karena keberadaan aksesnya lebih mudah dan cepat beradaptasi dengan pasar (Ukkas, 2018), Sehingga diperlukan adanya inovasi yang terus menerus dalam setiap UMKM agar kegiatan usahanya dapat berkelanjutan (*sustainable*) dan dapat bersaing di era digital seperti sekarang ini. Inovasi tidak hanya berada dalam proses produksi saja, namun juga inovasi dalam menjualkan produk secara *online* dengan kemasan yang *eye-catching* agar menarik minat pembeli (Haq & Mutmainnah, 2021; Marka dkk., 2018) Perkembangan teknologi yang sangat pesat telah berpengaruh pada seluruh sektor perekonomian, termasuk UMKM. Selain itu dalam materi ini pemateri memberikan strategi dalam melakukan pemasaran digital.

Penyampaian materi selanjutnya mengenai *packaging* dan pelatihan pembuatan *packaging*. Kemasan atau *packaging* yang menarik akan menarik minat pembeli jika disajikan secara terperinci, misalnya terdapat tanggal maupun tahun produksi dan batas

konsumsi (*expired*), berat bersih produk, informasi nilai gizi pada produk makanan dan minuman yang dijual (Leovita & Fauzi, 2021; Mukhtar & Nurif, 2015; Sulistiono & Mulyana, 2020). Selain itu dilakukan pelatihan membuat *packaging* berbahan dasar kertas minyak dan tali sepatu. Seluruh peserta binaan kopontren sangat antusias dalam mengikutinya dan berlomba-lomba untuk membuat kemasan yang menarik. Harapannya, dengan adanya pembuatan kemasan ini peserta dapat berinovasi untuk membuat kemasan dengan harga yang terjangkau sehingga tidak membebani biaya produksi.

Materi yang ke tiga yaitu edukasi dan pelatihan pemasaran secara digital. Pada kegiatan pelatihan pemasaran *online* pemateri menjelaskan bahwa pemasaran *online* sejatinya dapat dilakukan oleh semua orang, mengingat setiap orang pasti mempunyai gadget yang dapat digunakan untuk kegiatan usahanya. Selain itu, pemateri juga memberi tips untuk melakukan pengambilan foto produk dengan menggunakan *handphone*, dimana hasil yang didapatkan dengan menggunakan

HP kualitasnya juga tidak kalah dengan menggunakan kamera yang memiliki hasil lebih tajam dan jernih (Despriani dkk., 2022; Kurniadi dkk., 2019; Octaviani dkk., 2021) Selain itu, pengambilan *angle* kamera yang tepat, maka dapat menunjang keberhasilan pemasaran secara online, karena konsumen biasanya melihat produknya terlebih dahulu baru membeli produknya (Isnawati dkk., 2022; Kusnadi, 2022; Rahmadani dkk., 2022).

Dalam pelatihan pemasaran digital juga dilakukan dengan melakukan pembuatan akun *Instagram* bisnis dan *Whatsapp* bisnis. Dengan adanya akun *instagram* bisnis dan *Whatsapp* bisnis, diharapkan pangsa pasar produk UMKM anggota KOPONTREN Syarifuddin dapat menjangkau area yang lebih luas (Hendrawan dkk., 2019; Indika & Jovita, 2017; Nikmah, 2017). Selain itu, pengelolaan akun *Instagram* bisnis dan *Whatsapp* bisnis diperlukan pengelolaan yang terus berkesinambungan sehingga produk terbaik yang dimiliki oleh UMKM dapat diketahui oleh masyarakat luas sehingga tercapainya

go-digital pada UMKM anggota KOPONTREN Syarifuddin. Peserta juga diajarkan untuk meng-*upload* dan membuat *caption* foto maupun video produknya pada akun masing-masing. Disisi lain pemateri memberikan tips *timing* yang tepat untuk meng-*upload* foto maupun video produk tertentu. Misalnya pada jam saat orang-orang lebih banyak menghabiskan waktu dengan *scroll* gadget, yaitu pada jam 12 siang hingga jam 1 siang serta jam 7 malam hingga jam 9 malam. Hal ini dikarenakan pada jam tersebut, lebih banyak orang-orang yang beristirahat dari aktivitasnya saat jeda bekerja maupun selesai bekerja. Sehingga dapat meningkatkan peluang terjualnya produk secara online (Armayani dkk., 2021; Putra dkk., 2022).

Materi terakhir mengenai strategi komunikasi penjualan online. Selama berjalannya acara, peserta sangat antusias mengikuti acara. Karena selama berjalannya acara, pemateri menunjuk salah satu peserta untuk mempromosikan produk usahanya dengan berbicara di depan peserta lainnya. Kegiatan ini disebut sebagai

kegiatan meng-*endorse* sejumlah figur yang terkenal untuk mempromosikan suatu produk agar penggemar dari figure tersebut juga tertarik untuk membeli produk usaha yang dipromosikan.

Tabel 1. Kondisi UMKM Binaan Pondok Pesantren Syarifuddin Sebelum dan Sesudah Kegiatan Pengabdian Masyarakat

No.	Sebelum Kegiatan Pengabdian	Setelah Kegiatan Pengabdian
1.	Para pelaku UMKM anggota KOPONTREN Syarifuddin masih belum memahami pentingnya <i>packaging</i> sebagai daya tarik penjualan	Para pelaku UMKM anggota KOPONTREN berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas <i>packaging</i> produknya
2.	Pengetahuan mengenai pemasaran online masih rendah, terbukti para pelaku UMKM anggota KOPONTREN Syarifuddin tidak memiliki akun penjualan secara online	Para pelaku UMKM anggota KOPONTREN Syarifuddin telah memiliki akun <i>whatsapp</i> bisnis dan <i>instagram</i> bisnis

	baik dalam media sosial maupun <i>market place</i>	
3.	Pendapatan penjualan hanya didapatkan dari penjualan secara <i>offline</i>	Pendapatan penjualan didapatkan dari penjualan secara <i>offline</i> dan <i>online</i> (memperluas pemasaran).

Berdasarkan tabel 1 dengan adanya edukasi dan pelatihan mengenai *packaging* dan pemasaran secara digital yang dilakukan oleh Universitas Airlangga, para pelaku UMKM Binaan Pondok Pesantren Syarifuddin Lumajang merasa terbantu dalam menjalani usaha kedepannya, seperti mereka sudah memahami fungsi *packaging* dalam strategi penjualan, para pelaku UMKM Binaan Pondok Pesantren Syarifuddin telah memiliki akun *instagram* dan *Whatsapp* bisnis, serta dengan pemasaran secara digital dapat meningkatkan omzet penjualannya.

SIMPULAN

Pada masa digital seperti saat ini, UMKM di tuntut untuk mengikuti

perkembangan teknologi seperti melakukan penjualan produk secara online serta meningkatkan kualitas *packaging* sebagai daya tarik penjualan. Kesempatan pengabdian masyarakat di UMKM binaan Pondok Pesantren Syarifuddin hanya sebatas memberikan pendampingan pembuatan dan pengoperasian penjualan pada aplikasi *whatsapp* bisnis dan *instagram* bisnis. Disisi lain, *platform* penjualan online pada saat ini telah memiliki berbagai *brand platform* serta tren perubahan penjualan pada setiap platform sangat berfluktuatif, sehingga pelaku UMKM dituntut agar dapat menjalankan bisnis online di berbagai platform penjualan online demi terjaganya eksistensi penjualan. Pelaku UMKM membutuhkan pendampingan pemasaran digital secara bertahap, seperti dengan adanya pendampingan penjualan melalui *shopee*, *tiktok shop*, *lazada* dan *marketplace* lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Universitas Airlangga yang telah mendukung pendanaan

melalui Program Pengabdian Kepada Masyarakat Tahun 2022.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfina, A., Khoirina, M. M., & Nastiti, T. A. (2020). Pelatihan Digital Marketing bagi Entrepreneur Di Kota Gresik. *Jurnal Abdidas*, 1(6), 797–804.
<https://doi.org/10.31004/abdidas.v1i6.166>
- Armayani, R. R., Chintiya Tambunan, L., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online*, 5(3), 8920–8928.
- Despriani, Suprianingsih, & Fahzurrahman, M. (2022). PELATIHAN BEAUTY SHOT PHOTOGRAPHY DENGAN KAMERA HANDPHONE PADA MURID TATARIAS PENGANTIN DI LKP LELLY MEDAN MARELAN. *Journal of Community Dedication*, 2, 141–150.
- Haq, R. I. S., & Mutmainnah, N. A. (2021). PENDAMPINGAN UMKM RENDANG KEMASAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DENGAN PEMASARAN SECARA ONLINE DAN INOVASI PACKAGING PRODUK. *SEMINAR NASIONAL PATRIOT MENGABDI*.
- Hendrawan, A., Suchayowati, H., Cahyandi, K., & Rayendra, A. (2019). PENGARUH MARKETING DIGITAL TERHADAP KINERJA PENJUALAN PRODUK UMKM ASTI GAURI DI KECAMATAN BANTARSARI CILACAP. Program Doktor Ilmu Manajemen UNSOED. Dalam *Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan* (Vol. 4).
- Indika, D., & Jovita, C. (2017). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25–32.
- Kurniadi, H., Arif, M., & Lucky, N. (2019). OPTIMALISASI PEMANFAATAN SMARTPHONE SEBAGAI ALAT SEDERHANA DALAM MEMBUAT FILM BAGI SISWA SMA DI PEKANBARU. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 2(2), 119–124.
<https://doi.org/10.36341/jpm.v2i2.699>
- Leovita, A., & Fauzi, D. (2021). PENYULUHAN PENINGKATAN KUALITAS PACKAGING PRODUK PADA UMKM SERAMBI MILK PADANG PANJANG. Dalam

- Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Dewantara, Unitas Padang* (Vol. 4, Nomor 1).
- Marka, M. M., Azis, N., & Alifiana, A. M. (2018). PENGEMBANGAN UMKM MADUMONGSO MELALUI MANAJEMEN USAHA DAN LEGALITAS USAHA. *ABDIMAS*, 22(2), 185–192.
- Maulidasari, D. C., & Damrus. (2020). Dampak Pemasaran Online di Era Covid-19. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(2), 233–245.
- Mukhtar, S., & Nurif, M. (2015). PERANAN PACKAGING DALAM MENINGKATKAN HASIL PRODUKSI TERHADAP KONSUMEN. *Jurnal sosial humaniora (JSH)*, 8(2), 181–191.
- Nikmah, F. (2017). KAJIAN TENTANG PEMASARAN ONLINE UNTUK MENINGKATKAN PELUANG BISNIS. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11(1), 47–56.
- Octaviani, K. Z., Kusumanugraha, S., & Trihanondo, D. (2021). Fenomena Pemakaian Ponsel Cerdas sebagai Media Fotografi di Era Milenium (Studi Kasus: Kota Banjar). *eProceedings of Art & Design*, 8(2), 780.
- Putra, C. A., Ramadhan, A., Rahmadani, D., Sastra, A. O., Salsabil, Y. P., Wahyu, B., Pambudi, T., Hanifah, A. N., Hamidah, I. N., Hartono, R. A., Athaya, A., & Erbinavydho, Y. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Melalui Digital Marketing, Legalitas dan Manajemen Keuangan dalam Pengembangan UMKM di Kelurahan Plosokerep Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 901–910.
- Sulistiono, & Mulyana, M. (2020). Pelatihan Pengembangan Merek Dan Kemasan Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), 87–94.
- Ukkas, I. (2018). PENGEMBANGAN SDM BERBASIS PELATIHAN KETERAMPILAN DAN PERBERDAYAAN PEMUDA. *Prosiding*, 3(1), 120–125.
- Wadi, M. (2020). POTENSI DAN PERAN PESANTREN DALAM MENGEMBANGKAN EKONOMI MASYARAKAT. *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 10(1), 30–67.
- Wicaksono, A. (2017). Strategi Pemasaran dengan menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri Pada PT X Di Jakarta *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*. *Jurnal Manajemen industri dan logistik*, 1(2), 192–201. <http://jurnal.poltekapp.ac.id/>