



## **Pengembangan Inovasi Kemasan Produk Untuk Meningkatkan Daya Tarik Umkm Wedang Jahe di Desa Sidodadi Asri**

**Rico Elhando Badri<sup>1</sup>, Cahyani Pratisti<sup>2</sup>, Anandha Sartika Putri<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Bandar Lampung, Indonesia

Email: <sup>1</sup>ricohando@darmajaya.ac.id, <sup>2</sup>cahyanipratisti@darmajaya.ac.id,

<sup>3</sup>anandhasartika@darmajaya.ac.id

### **Abstract**

*This community service activity aims to solve the problems MSMEs face in home industrial products in Sidodadi Asri Village, Jati Agung District, South Lampung Province, by assisting MSMEs in developing product packaging designs. The rationale for the priority themes is to raise awareness of packaging through research on the importance of packaging, development of appropriate technology, and marketing networks to improve the competitiveness of processed products for the small business cottage industry. It was developed by optimizing potential through community empowerment that enhances the village of Sidodadi Asri. Envisioning how to implement problem-solving begins with coordination between the village chief and his MSME owner. The output that will be generated from community service activities is the right technology, in the form of packaging design and a high level of understanding of the importance of packaging through training in packaging development with shaping product brands and labels, creating innovative, engaging solutions and modern packaging. And also how to promote it through social media like Whatsapp and Instagram so that it is said to provide benefits for MSMEs to independently expand product distribution and independent use of e-commerce and social media as a means of promotion and sales marketing.*

**Keywords:** MSMEs, Packaging Design, Home Industry, Packaging Design Training, Social Media.

### **Abstrak**

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk memecahkan kesulitan yang dihadapi oleh UMKM produk industri rumahan di Desa Sidodadi Asri, Kecamatan Jati Agung, Kabupaten Lampung Selatan melalui pendampingan dalam proses pengembangan desain kemasan (packaging) produk yang dihasilkan oleh UMKM. Justifikasi persoalan prioritas dikembangkan dengan optimalisasi potensi melalui pemberdayaan masyarakat guna peningkatan kesadaran terhadap kemasan melalui survey tingkat kepentingan kemasan, pengembangan teknologi tepat guna dan pengembangan jaringan pemasaran guna peningkatan daya saing produk olahan industri rumahan UMKM di Desa Sidodadi Asri. Rancangan desain medote pelaksanaan solusi permasalahan dimulai dengan koordinasi dengan Kepala Desa dan pemilik UMKM. Luaran yang akan dihasilkan dari kegiatan Pengabdian Masyarakat adalah teknologi Tepat Guna, berupa rancangan/desain kemasan dan tingkat pemahaman yang tinggi tentang pentingnya kemasan melalui pelatihan pengembangan kemasan dengan terbentuknya nama brand dan label produk, terciptanya kemasan yang inovatif, menarik, dan kekinian. Dan juga bagaimana cara untuk mempromosikannya lewat media sosial seperti Whatsapp dan Instagram sehingga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi UMKM untuk secara mandiri memperluas distribusi produk dan secara mandiri menggunakan e-commerce dan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan.

**Kata Kunci:** UMKM, Desain Kemasan, Industri Rumahan, Pelatihan Desain Kemasan, Media Sosial.

### **A. PENDAHULUAN**

Salah satu pilar pertumbuhan ekonomi adalah aktivitas usaha kecil baik di sektor tradisional maupun modern melalui aktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki

peran strategis dalam perekonomian negara, UMKM tidak hanya berperan dalam penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi Indonesia, tetapi juga berperan sebagai motor penggerak diseminasi capaian pembangunan di seluruh wilayah Indonesia. Sektor UMKM merupakan sektor yang menjadi

perhatian karena kontribusinya yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia. UMKM dianggap sebagai industri tangguh krisis keuangan global karena sebagian besar pendekatan mereka konvensional.

Kemajuan teknologi informasi memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Dengan menguasai teknologi informasi, masyarakat memiliki modal yang cukup untuk menjadi pemenang dalam persaingan global. Informasi merupakan modal utama pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dan senjata utama pembangunan ekonomi nasional.

Meningkatnya kecenderungan penggunaan media sosial di masyarakat dan perkembangan teknologi internet membuka peluang bagi para pemangku kepentingan UMKM. Keadaan ini ditopang oleh kemajuan perangkat mobile yang semakin banyak digunakan di masyarakat. 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).

Penguasaan teknologi digital menjadi kendala terbesar bagi pelaku UMKM. Keadaan ini dapat membatasi jangkauan pemasaran produk UMKM di desa Sidodadi Asri. Digitalisasi merupakan hal penting yang perlu dipahami oleh para pemangku kepentingan UMKM di desa Sidodadi Asri. UKM Wedang Jahe khususnya, UKM ini berdagang dengan pasar masyarakat sekitar. Pemasaran yang dilakukan oleh UKM Wedang Jahe masih bersifat konvensional dan belum mengoptimalkan peran digital dalam pemasaran produk. Cakupan pasar tidak besar karena pelaku UMKM hanya menjual secara lokal di dalam desa

Kontribusi UMKM tentunya akan mendorong perekonomian nasional. Oleh karena itu, penguatan UKM merupakan tugas yang mendesak. Salah satu yang bisa dilakukan untuk memberdayakan UMKM adalah pelatihan desain kemasan produk. Banyak produk sejenis yang beredar di pasaran adalah buatan perusahaan asing yang menguasai pasar domestik dengan mengalahkan produk UMKM Indonesia. Hal ini dikarenakan kemasan produk lokal tidak membangkitkan minat lokal dan dianggap tidak sehat. Kemasan yang tepat dari produk apa pun meningkatkan nilainya. Kemasan produk kami sangat sederhana untuk bersaing dengan produk luar negeri (Zen et al., 2017).

Salah satu elemen terpenting dari sebuah produk adalah kemasannya. Kemasannya sering disebut sebagai "*the silent sales-man/girl*" karena menggambarkan tidak adanya pelayanan untuk menunjukkan kualitas produk. Untuk itu, kemasan

harus mampu menyampaikan pesannya melalui komunikasi yang informatif seperti: Komunikasi Antara Penjual dan Pembeli. Pakar pemasaran menyebut desain kemasan sebagai daya tarik suatu produk. Hal ini karena pengemasan benar-benar berada di akhir proses produksi dan tidak hanya *eye-catching* tetapi juga untuk memikat pemakaian (*usage attractiveness*) (Zen et al., 2017). Secara umum, kemasan dapat didefinisikan sebagai bagian terluar yang dimaksudkan untuk membungkus produk dan melindunginya dari benturan, cuaca, dan benturan dengan benda lain. Pengemasan adalah jenis barang dagangan yang membungkus suatu barang dengan tujuan untuk melindungi isinya. Kemasan biasanya dibentuk atau dirancang untuk menampilkan gambar dan tampilan isi produk sehingga pengguna produk dapat menangkap pesan yang disampaikan secara memadai. Selain terlihat bagus, kemasan ini memiliki banyak fungsi

Desain kemasan menjadi salah satu pemicu penjualan produk. Hal ini juga terkait dengan nilai tambah kemasan yang dapat mempengaruhi sentimen konsumen dan dinilai sangat efektif. Secara keseluruhan, perusahaan harus memiliki tim desain sendiri untuk bisnis pengemasan ini. Untuk itu, desain kemasan sangat penting dalam penjualan produk (Agustina et al., 2021). Terutama elemen desain kemasan seperti pilihan warna dan keunikan. Oleh karena itu, pengayaan unsur kemasan yang baik dan sesuai dengan produk harus diperhatikan agar dapat meningkatkan tingkat penjualan.

Mitra kegiatan Pengabdian Masyarakat adalah para Usaha Kecil Menengah (UMKM) di Desa Sidodadi Asri. Namun sangat disayangkan UMKM mikro milik industri dalam negeri belum mampu memanfaatkan potensi pasarnya. Pengetahuan dasar pemasaran khususnya desain kemasan masih sangat terbatas. Di sisi lain, desain kemasan merupakan faktor yang sangat penting karena tidak hanya berkaitan dengan estetika tetapi juga keamanan dan daya tahan produk.



Gambar 1. Model Kemasan Awal Wedang Jahe

Untuk dapat unggul dalam persaingan, UMKM perlu berbenah dalam mengelola kemasan produk

yang dihasilkan agar lebih menarik minat konsumen. Mengingat saat ini konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa tetapi juga estetika dari produk yang akan dibeli, maka dari itu pentingnya bagi UMKM untuk mengenal dan memahami bagaimana seharusnya packaging dan branding sebuah produk itu dapat mereka kelola dengan baik agar dapat meningkatkan pendapatan dan agar dapat bersaing secara unggul. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Supriyadi et al., 2017) yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pemilihan packaging yang tepat tentu juga akan menambah umur simpan dari sebuah produk, sebaliknya pemilihan packaging yang salah juga dapat mempercepat umur simpan produk.

Dengan demikian, permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Wedang Jahe di Desa Sidodadi Asri, Kabupaten Lampung Selatan adalah; (1) Design kemasan produk yang dihasilkan masih belum optimal, disebabkan oleh nilai estetika belum dimiliki, ketahanan dan keamanan produk, dan efisiensi kemasan; (2) Era revolusi industri-4.0 telah menuntut para UMKM agar lebih adaptif dengan teknologi pemasaran produk-nya, apabila tanpa kualitas yang lebih baik termasuk inovasi dalam rancangan kemasan, maka akan memperkecil pasar, hal ini disebabkan pesaing diberbagai wilayah yang semakin banyak dengan jenis produk yang sama, yang berimplikasi kebutuhan akan kekhasan produk dan menjadi added value dari produk UMKM di Desa tersebut; dan; (3) Kebutuhan kemasan yang mampu menambah penampilan serta nilai produk semakin meningkat. (4) Pemasaran yang masih kurang meluas karena belum terlalu mengenal teknologi promosi melalui sosial media.

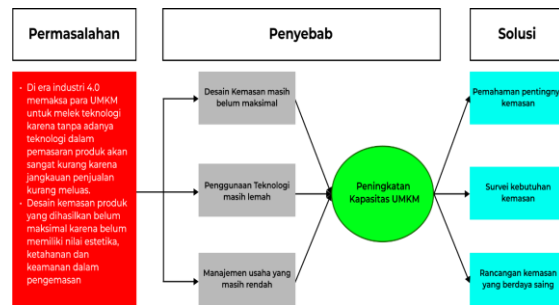
Perkembangan sosial media dan media pemasaran di era revolusi industri 4.0 sangat informatif, sehingga peran kemasan menjadi sangat penting, kondisi ini berhubungan dengan kemasan produk dimana citra produk dan nilai jual menjadi bagian yang tidak terpisahkan. Dimana nilai jual suatu produk akan tinggi apabila adanya nilai tambah karena kemasan yang menarik. Sementara, citra produk berhubungan dengan gambaran produk dalam benak konsumen, hal ini akan terjadi jika kemasan produk tersebut baik, maka akan dapat membangun kesan produk yang baik.

Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan pelatihan kepada UKM Wedang Jahe tentang bagaimana teknologi informasi dapat digunakan sebagai sarana promosi dan bagaimana mengembangkan kemasan produk. Hal ini memungkinkan produk manufaktur untuk

mendapatkan permintaan yang kuat dari konsumen dan mengembangkan bisnis dengan sukses. Dapat berkontribusi secara ekonomi bagi pembangunan Desa Sidodadi Asri

## B. PELAKSAAAN DAN METODE

Permasalahan secara umum apabila diperhatikan sebagaimana dijelaskan pada permasalahan mitra. Oleh karena itu, secara umum solusi permasalahannya tidak dapat dilakukan secara parsial, namun harus simultan (Gambar 2).



Gambar 2. Rancangan Solusi Permasalahan

Gambar 2, menunjukkan desain solusi permasalahan UMKM Produk industri rumahan di Desa Sidodadi Asri, terhadap permasalahan-permasalahan yang dihadapi. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Wedang Jahe dapat disimpulkan inti permasalahannya. Penyebab munculnya permasalahan ini, dapat diidentifikasi, yaitu; (1) desain kemasan (packaging) masih belum maksimal; (2) penggunaan teknologi masih lemah; dan; (3) rendahnya manajemen usaha. Oleh karena itu, upaya peningkatan kapasitas dapat dilakukan melalui; (1) pemahaman pentingnya kemasan; (2) survei kebutuhan kemasan; dan (3) rancangan kemasan yang berdaya saing.

Pertimbangan atas rancangan solusi permasalahan adalah karena pengemasan dapat meningkatkan transmisi informasi ke konsumen. Desain kemasan menjadi salah satu elemen terpenting dalam bauran pemasaran perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Karena kehadirannya di titik penjualan dan perannya sebagai bantuan penting yang diandalkan konsumen untuk pengambilan keputusan mereka, desain kemasan adalah media yang sangat kuat. Kondisi ini menawarkan kemungkinan untuk lebih menonjolkan dari massa produk kompetitif dan dengan demikian mengarahkan pilihan konsumen yang mendukung produk perusahaan sendiri.

Metode kegiatan ini berupa pelatihan, berikut beberapa metode pendekatan yang digunakan dalam pelaksanaan program ini, antara lain meliputi:

- a. Pendidikan masyarakat, penyuluhan dan sosialisasi yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai strategi

pemasaran melalui digitalisasi secara online dengan media sosial seperti instagram.

- b. Pelatihan dalam mendesain pembuatan logo/label dan desain kemasan produk.

1) Tahap Perencanaan

Pada tahapan ini disusun rencana program kerja yang akan dilaksanakan selama kegiatan Praktik Kerja Pengabdian Masyarakat berlangsung. Pada tahap ini juga dilakukan persiapan dalam bentuk pelatihan, penyuluhan/ sosialisasi kepada pelaku UMKM Wedang Jahe mengenai strategi pemasaran melalui digitalisasi, pembuatan desain kemasan produk yang menarik, dan pembuatan logo/label produk.

2) Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini UMKM Wedang Jahe akan diberikan pemahaman mengenai pentingnya logo/label pada kemasan produk, packaging yang menarik, juga pemasaran melalui digital. Tahap berikutnya adalah dengan melakukan kegiatan pendampingan dan pelatihan kepada pelaku UMKM untuk mulai merubah kemasan produk, pemakaian logo/label pada kemasan yang sebelumnya produk UMKM ini tidak memiliki logo/label pada kemasan, juga mulai memasarkan produk melalui media sosial (instagram) yang selama ini tidak memasarkan secara online sama sekali.

3) Tahap Evaluasi

Pada tahap ini dilakukan evaluasi terhadap seluruh rangkaian program kegiatan. Penyusunan laporan akhir akan dilakukan pada tahap ini. Pada tahap ini merupakan tahapan yang terpenting dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran merupakan hal yang digunakan untuk mencapai tujuan penjualan agar dapat memenangkan persaingan pasar. Sangat penting bagi sebuah bisnis untuk dapat melakukan strategi pemasaran yang baik, terutama pada bisnis UMKM. Strategi pemasaran yang tepat akan mendukung kesuksesan pada suatu usaha/bisnis, diperlukan yang efektif dan efisien agar sesuai dengan STP (segmentasi, targeting, positioning) yang dituju oleh suatu usaha tersebut (Buchari & Nurcahya, 2021).

Pemasaran melalui digitalisasi akan dapat membantu pelaku UMKM untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merek, mengurangi biaya dan untuk penjualan online (Pitriyani & Kasmi, 2017). Pelaku UMKM harus dapat lebih memahami bagaimana pemasaran melalui digitalisasi, karena

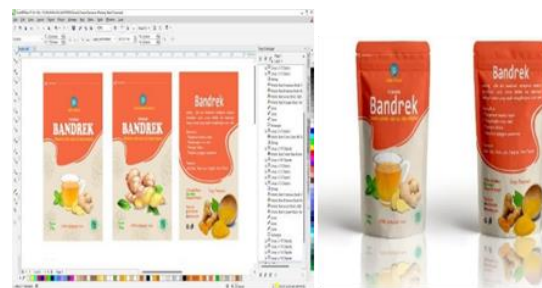
mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam mengembangkan usahanya, dengan adanya pemasaran secara digital pelaku UMKM lebih cepat menerima informasi lewat internet/ media sosial, Dengan akses yang cepat dan murah hal ini bisa dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk dapat berani mempromosikan produk-produknya karena jaringan internet sangat luas (Suhaeni, 2018). Dalam pengembangan strategi pemasaran, kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Inovasi pada kemasan

Inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Kemasan mempunyai arti yang sangat penting karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap isi produk saja tetapi juga digunakan untuk menyenangkan dan memikat hati konsumen. Konsumen mendapat layanan dalam menyelamatkan barang yang dibeli dan mempunyai jaminan yang ada kepuasan tersendiri dari barang produk yang akan menjadi milik dirinya, yang akhirnya terselamatkan dari hal yang tidak diharapkan selama di perjalanan sampai tujuan dengan adanya kemasan tersebut (Irawan & Affan, 2020).

Kemasan yang digunakan oleh produk Wedang Jahe pada awalnya hanya menggunakan plastik klip sederhana saja dan kertas keterangan di tempelkan dibagian depan kemasannya. Kegiatan PKPM ini telah merekomendasikan untuk mengganti kemasannya dengan menggunakan Standing Pouch agar dapat mengikuti tren sekarang, juga untuk dapat menarik hati konsumen. Dengan kemasan yang menarik diharapkan produk UMKM ini dapat bersaing di pasaran.

Atas kesepakatan pemilik UMKM maka kemasan produk UMKM Wedang Jahe dirubah menjadi menggunakan kemasan Standing Pouch. Desain kemasan dan logo produk industri rumahan UMKM Wedang Jahe di Desa Sidodadi Asri, Kecamatan Jati Agung, Kabupaten Lampung Selatan, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 3. Desain Logo dan Kemasan Wedang Jahe

Kegiatan ini diawali dengan membekali peserta dengan materi terkait packaging. Materi yang diberikan berkaitan dengan hubungan antara pentingnya kemasan produk dengan tingkat

penjualan. Dengan berbagi materi, peserta juga belajar tentang kemasan, merek dan label. Selama kegiatan ini, para mitra menunjukkan antusiasme dan minat yang besar terhadap pengetahuan tentang kemasan dan perannya dalam perlindungan produk. Mereka mengakui bahwa kerusakan produk seringkali disebabkan oleh pengemasan yang tidak tepat. Kami juga menemukan bahwa beberapa bahan kemasan yang telah digunakan di masa lalu berbahaya bagi konsumen dan lingkungan.

Dua minggu setelah pelatihan desain kemasan, kami berkesempatan untuk mewawancarai para peserta tentang pelatihan desain kemasan yang mereka ikuti. Dari hasil wawancara terlihat jelas bahwa pelatihan desain kemasan ini sangat penting. Karena dengan mengikuti pelatihan desain kemasan, salah satu daya tarik suatu produk adalah desain kemasannya yang menarik, dan dengan mengikuti pelatihan desain kemasan, pengetahuan tentang cara mengemas yang baik dan menarik karena dapat meningkatkan jika kemasannya menarik, lebih banyak orang yang bisa membelinya dan menambah penghasilannya. Selain mengikuti pelatihan desain kemasan, motivasi pelaku meningkat.

Daya tarik kemasan dapat dibagi menjadi dua kategori: daya tarik visual (estetika) dan daya tarik praktis (fungsionalitas). Daya tarik visual mengacu pada tampilan kemasan, termasuk elemen grafis. Daya tarik visual sendiri berkaitan dengan faktor emosional dan psikologis manusia. Desain yang baik harus menjadi sesuatu yang secara tidak sadar ditanggapi secara positif oleh konsumen. Daya tarik praktis (fungsional) adalah efektivitas dan efisiensi kemasan yang ditujukan untuk konsumen dan pengecer. Misalnya, untuk memudahkan penyimpanan dan penyajian produk.

Beberapa daya tarik simpel lainnya yg perlu dipertimbangkan antara lain, bisa melindungi produk, gampang dibuka atau ditutup pulang buat disimpan, porsi yg sinkron buat produk makanan/minuman, bisa dipakai pulang (*reusable*), gampang dibawa, dijinjing atau dipegang, & memudahkan pemakai buat menghabiskan isinya & mengisi pulang menggunakan jenis produk yg bisa diisi ulang (*refill*).

#### b. Penerapan E-Commerce pada UMKM Wedang Jahe

E-commerce adalah sebuah bentuk perdagangan ataupun perniagaan barang maupun jasa. Proses ini dilakukan melalui media elektronik terutama menggunakan internet. E-commerce ini juga bisa disebut sebagai aplikasi dan juga proses yang saling menghubungkan antara perusahaan, komunitas, dan juga konsumen melalui sebuah transaksi elektronik (Setiawati et al., 2022).

Semakin majunya teknologi membuat semakin banyak orang yang tertarik untuk belanja secara online. Ada banyak sekali kemudahan yang bisa dilakukan baik bagi pihak penjual maupun untuk pihak konsumen. Kedua belah pihak sama – sama diuntungkan inilah yang membuat semakin banyak tertarik dengan dunia e-commerce (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Pemasaran yang dilakukan UMKM Wedang Jahe ini sama sekali tidak memasarkan secara online hanya pemasaran secara lokal, hanya sebatas di dalam desa dan PO saja. Untuk itu kegiatan Praktik Kerja Pengabdian Masyarakat ini merekomendasikan agar produk UMKM ini dibuatkan market place secara online yaitu instagram, atas persetujuan pemilik UMKM peneliti berhasil membuat akun instagram yang diberi nama @wedang\_jahe.

Kegiatan pertama yang dilakukan yaitu mencari permasalahan yang sedang dialami oleh UMKM terkait kendala penggunaan media sosial Instagram guna mempromosikan produknya secara online. Membuat daftar tujuan dan strategi marketing di instagram. Hasil diskusi mengenai tujuan dan strategi dirancang melalui infografis. Infografis diunggah di Instagram guna memberikan wawasan kepada masyarakat mengenai bagaimana cara marketing di Instagram. Hasil capaian kegiatan pelaksanaan kegiatan tersebut yaitu menunjukkan bahwa masyarakat mendapatkan wawasan mengenai strategi marketing di media sosial melalui Instagram.

Masyarakat mulai merancang media sosial mereka yang digunakan untuk menarik customer dan menjadikan feeds dengan satu tema agar lebih menarik, dan pelaku UMKM pun sudah memulai menggunakan agar dalam mengunggah suatu gambar agar mudah ditemukan oleh customer lain serta sudah mulai menerapkan jadwal unggahan secara teratur dan serius.



Gambar 4. Akun Instagram UMKM Wedang Jahe

Tujuan dari kegiatan ini yaitu pemberian informasi guna mengembangkan UMKM Wedang Jahe di bidang digital melalui Instagram, sehingga kegiatan jual beli produk lebih praktis dilakukan secara online. Dalam penyuluhan ini pun terdapat beberapa materi mengenai strategi marketing di media sosial (Instagram) agar pelaku UMKM mampu menjalankan usahanya secara online.

#### D. PENUTUP

##### Simpulan

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat pada UMKM Wedang Jahe industri rumahan di Desa Sidodadi Asri, Kecamatan Jati Agung, Kabupaten Lampung Selatan, yang diangkat terkait dengan pengembangan inovasi desain kemasan telah mampu memberikan desain kemasan untuk industri rumahan di objek tersebut. Pelaksanaan ini diakhiri dengan memberikan pelatihan yang ditutup dengan praktik mengemas.

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka pengembangan inovasi yang dilakukan pada UMKM Wedang Jahe adalah sebagai berikut:

- Inovasi pada kemasan, kemasan produk UMKM Wedang Jahe menggunakan kemasan Standing Pouch dengan ukuran 250g dan 125g.
- Pembuatan Logo/ Label UMKM, meliputi kegiatan pembuatan logo sebuah brand dari UMKM Wedang Jahe. Produk UMKM Wedang Jahe awalnya tidak memiliki label produk, label yang telah dibuat modelnya lebih mengikuti trend saat ini dimana sudah tercantum nomor whatshap dan instagram pemilik UMKM dan alamat produknya, juga menggunakan warna yang lebih menarik yaitu cream dan orange.
- Penerapan E-Commerce pada UMKM Wedang Jahe, Pemasaran yang dilakukan UMKM Wedang Jahe ini sama sekali tidak memasarkan secara online hanya pemasaran secara lokal, hanya sebatas di dalam desa dan PO saja. Untuk itu kegiatan Praktik Kerja Pengabdian Masyarakat ini merekomendasikan agar produk UMKM ini dibuatkan market place secara online yaitu instagram, atas persetujuan pemilik UMKM peneliti berhasil membuat akun instagram yang diberi nama @wedang\_jahe.

##### Saran

Masih diperlukan beberapa pengembangan inovasi produk untuk memasarkan produk-produk UMKM Wedang Jahe, untuk memperluas cakupan kosumen.

#### E. DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., Dwanoko, Y. S., & Suprianto, D. (2021). Pelatihan Desain Logo Dan Kemasan Produk UMKM di Wilayah Sekarpuro Kecamatan Pakis Kabupaten Malang. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks "Soliditas" (J-Solid)*, 4(1), 69. <https://doi.org/10.31328/js.v4i1.1732>
- Buchari, R. 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), Article 1. <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), Article 2. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). Pendampingan Branding Dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.22219/janayu.v1i1.11188>
- Pitriyani, P., & Kasmi, K. (2017). Pengembangan Aplikasi E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Produk Umkm Di Kabupaten Pringsewu. *Procciding KMSI*, 5(1), Article 1. <https://ojs.stmikpringsewu.ac.id/index.php/kmsi/article/view/453>
- Setiawati, L., Mulyandi, M. R., & Mayrene, G. (2022). Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Binaan Yayasan Cinta Baca Indonesia. *Jurnal Terapan Abdimas*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.25273/jta.v7i2.12710>
- Suhaeni, T. (2018). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v4i1.992>
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan

Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), Article 1.  
<https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>

Kabupaten Kampar. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 1(2), Article 2.  
<https://doi.org/10.37859/jpumri.v1i2.225>

Zen, Z. H., Satriardi, S., Dermawan, D., Anggraini, D. A., Meirizha, S. N., & Yul, F. A. (2017). Pelatihan Desain Kemasan Produk Umkm Di Kecamatan Tambang,