

Peningkatan Pengetahuan Pelaku UMKM Tentang Packaging, Pemasaran Digital dan Paten Sederhana Dalam Upaya Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Di Desa Kadugadung

Haris Triono Sigit¹, Dwi Bayu Rendro², Harsiti³, Agus Setyawan⁴

¹Teknik Informatika, Universitas Serang Raya

²Sistem Komputer, Universitas Serang Raya

^{3,4}Sistem Informasi, Universitas Serang Raya

Article history

Received : 15 Agustus 2024

Revised : 16 Agustus 2024

Accepted : 28 Agustus 2024

*Corresponding author

Email : seagate1977@gmail.com

Abstraksi

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya di wilayah pedesaan seperti Desa Kadugadung. Industri rumah tangga di desa ini sebagian besar menghasilkan produk Rengginang dan Rangginang yang memiliki potensi pasar yang signifikan. Namun, pelaku UMKM menghadapi tantangan dalam hal peningkatan daya saing produk, terutama dalam aspek packaging, pemasaran digital, dan pengurusan paten sederhana. Peningkatan daya saing produk UMKM merupakan langkah strategis untuk memperkuat perekonomian lokal, terutama di daerah pedesaan. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memperluas wawasan serta meningkatkan keterampilan para pelaku UMKM di desa Kadugadung dalam berbagai aspek penting, seperti pengemasan produk, strategi pemasaran digital, dan perlindungan hukum melalui paten sederhana. Menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat dan dinamis, inovasi menjadi elemen kunci dalam menjaga serta memperkuat daya saing produk UMKM. Hasil pengabdian ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam hal pemahaman dan penerapan teknik packaging yang lebih menarik, strategi pemasaran digital yang efektif, serta kesadaran akan pentingnya paten sederhana sebagai bentuk perlindungan hukum produk sehingga diharapkan dapat mendukung upaya pelaku UMKM dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar.

Kata Kunci: UMKM; Packaging; Pemasaran Digital; Paten Sederhana

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in Indonesia's economy, particularly in rural areas such as Desa Kadugadung. The home industry in this village primarily produces Rengginang and Rangginang, products with significant market potential. However, MSME actors face challenges in enhancing the competitiveness of their products, particularly in the areas of packaging, digital marketing, and simple patent management. Enhancing the competitiveness of MSME products is a strategic step to strengthen the local economy, especially in rural areas. This community service program aims to broaden the knowledge and improve the skills of MSME actors in Desa Kadugadung in various critical aspects, such as product packaging, digital marketing strategies, and legal protection through simple patents. Faced with an increasingly competitive and dynamic market, innovation becomes a key element in maintaining and strengthening the competitiveness of MSME products. The results of this program show a significant improvement in the understanding and application of more attractive packaging techniques, effective digital marketing strategies, and awareness of the importance of simple patents as a form of legal protection. These improvements are expected to support MSME efforts to increase sales and expand market reach.

Keywords: MSME; Packaging; Digital Marketing; Simple Patent

© 2024 Some rights reserved

PENDAHULUAN

Desa Kadugadung merupakan salah satu desa yang terletak di kecamatan Cipeucang, kabupaten Padeglang-Banten, memiliki luas wilayah 194,00 HA dan merupakan perkampungan padat penduduk yang terdiri dari 13 RT dan 3 RW dengan jumlah

penduduk berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 1.310 laki-laki dan 1.141 perempuan. Desa Kadugadung dibagi menjadi 2 yaitu Kp. Kadugadung dan Kp. Kaducekek. Desa ini merupakan salah satu desa dengan potensi UMKM yang cukup besar yaitu industri rumah tangga yang memproduksi makanan

tradisional rengginang dan ranggining. Produk-produk ini memiliki potensi pasar yang signifikan, baik di tingkat lokal maupun nasional. Namun, seperti banyak pelaku UMKM lainnya, para pengusaha di Desa Kadugadung menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan daya saing produk mereka. Tantangan ini mencakup 3 aspek penting yaitu teknik pengemasan yang menarik, pemasaran digital dan paten sederhana sebagai perlindungan hukum terhadap produk mereka. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam mengemas produk secara menarik dan fungsional. Penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan yang efektif sangat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan membedakan produk di pasar yang kompetitif, terutama bagi usaha kecil yang perlu menonjol [1]. Selain itu, pengemasan yang baik juga dapat meningkatkan pengenalan merek dan daya tarik konsumen [2]. Di era digital, pemasaran melalui platform *online* telah menjadi salah satu cara yang paling efektif bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Pemasaran digital menawarkan cara yang hemat biaya bagi UMKM untuk mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan bersaing dengan perusahaan yang lebih besar [3]. Media sosial, khususnya, telah menjadi platform yang penting bagi UMKM untuk berinteraksi dengan pelanggan, mempromosikan produk mereka, dan membangun loyalitas merek [4]. Di sisi lain, perlindungan hukum melalui paten sederhana juga merupakan aspek penting dalam mempertahankan daya saing produk UMKM. Memperoleh paten sederhana dapat menjadi langkah strategis bagi UMKM untuk melindungi inovasi mereka dan mencegah peniruan oleh pesaing, sehingga menjaga keunggulan kompetitif [5]. Proses perolehan paten yang semakin sederhana dalam beberapa tahun terakhir telah membuat perlindungan ini lebih mudah diakses oleh UMKM [6]. Permasalahan yang terjadi pada UMKM di Desa Kadugadung terkait kefiga aspek tersebut di atas adalah kurangnya pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya pengemasan produk yang menarik, rendahnya keterampilan dalam memanfaatkan *platform* digital untuk pemasaran produk dan belum memahami pentingnya paten sederhana sebagai bentuk perlindungan hukum terhadap produk yang dihasilkan. Pelaku UMKM di Desa Kadugadung sering kali hanya berfokus pada produksi, tanpa memperhatikan aspek packaging, pemasaran dan perlindungan hukum terhadap produk mereka. Akibatnya, meskipun produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik, daya saingnya di pasar masih rendah. Dengan melihat permasalahan tersebut maka perlu dilakukan

kegiatan pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk :

1. Meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM mengenai pentingnya packaging yang menarik.
2. Melatih pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran produk mereka.
3. Meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang pentingnya paten sederhana bagi perlindungan produk UMKM.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat memberikan manfaat nyata bagi pelaku UMKM di Desa Kadugadung dalam upaya meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Melalui peningkatan pengetahuan dan keterampilan di bidang packaging, pemasaran digital, dan paten sederhana, produk rengginang dan ranggining diharapkan dapat bersaing lebih kompetitif di pasar lokal maupun nasional.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui metode partisipatif dan edukatif, dengan melibatkan pelaku UMKM secara aktif dalam setiap kegiatan. Tahapan kegiatan dibagi menjadi beberapa tahap, yaitu :

1. Tahap Persiapan
Pada tahap ini dilakukan kegiatan identifikasi peserta, penyusunan materi, persiapan logistik dan sosialisasi.
2. Tahap Pelaksanaan
Pada tahap ini adalah kegiatan pelaksanaan seminar dengan tema *packaging*, pemasaran digital dan paten sederhana dengan materi sebagai berikut :
 - a. Packaging
 - 1) Konsep dasar packaging
 - 2) Desain packaging
 - 3) Studi kasus
 - b. Pemasaran Digital
 - 1) Pengenalan pemasaran digital
 - 2) *Platform* digital
 - 3) Strategi konten
 - 4) Pengelolaan akun media sosial
 - c. Paten Sederhana
 - 1) Pengenalan hak kekayaan intelektual
 - 2) Prosedur pengajuan paten sederhana
 - 3) Manfaat paten sederhana
3. Tahap Evaluasi
Pada tahap ini tim melakukan evaluasi kegiatan seminar untuk mengetahui sejauh mana peserta kegiatan dapat menyerap dan memahami materi packaging, pemasaran digital dan paten sederhana yang telah disampaikan oleh nara sumber.

PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan secara bertahap sesuai dengan

metode pelaksanaan yang terdiri dari tahap persiapan, pelaksanaan dan evaluasi. Berikut adalah uraian mengenai setiap tahap kegiatan dan hasilnya yaitu :

1. Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan, kegiatan diawali dengan proses identifikasi peserta yang menjadi target utama dalam seminar ini, yaitu pelaku UMKM di Desa Kadugadung. Identifikasi ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data yang akurat mengenai jumlah dan jenis usaha yang bergerak di bidang produksi rengginang dan rangginang.



Gambar 1. Kegiatan observasi untuk identifikasi peserta

Selain itu, tim pengabdian juga menyusun materi seminar yang mencakup tiga topik utama, yaitu packaging, pemasaran digital, dan paten sederhana.

Persiapan logistik melibatkan penyediaan tempat, alat, dan bahan yang mendukung kelancaran kegiatan, termasuk proyektor, brosur materi, dan fasilitas seminar lainnya. Sosialisasi dilakukan secara langsung kepada pelaku UMKM dan pihak-pihak terkait, seperti perangkat desa, untuk memastikan bahwa informasi mengenai kegiatan pengabdian ini sampai kepada seluruh calon peserta. Tahap persiapan ini penting untuk menjamin kelancaran pelaksanaan kegiatan serta keterlibatan aktif dari peserta.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan, kegiatan inti dimulai dengan seminar yang dibagi menjadi tiga sesi utama: packaging, pemasaran digital, dan paten sederhana.

a. Packaging

Sesi ini dimulai dengan pembahasan mengenai konsep dasar packaging yang menekankan pentingnya kemasan sebagai elemen utama dalam menarik perhatian konsumen dan melindungi produk. Peserta diperkenalkan pada berbagai teknik dan standar kemasan yang sesuai dengan karakteristik produk rengginang dan rangginang. Desain packaging juga menjadi fokus utama, di mana peserta dilatih untuk merancang kemasan yang tidak hanya fungsional, tetapi juga estetik dan sesuai dengan preferensi pasar modern. Studi kasus pada sesi ini melibatkan analisis desain kemasan produk lain yang berhasil meningkatkan penjualan melalui inovasi kemasan.



Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan Seminar

Hasil dari sesi ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum sepenuhnya memahami pentingnya kemasan dalam menciptakan nilai tambah bagi produk. Namun, melalui pembahasan konsep dan studi kasus, pemahaman mereka meningkat, dan beberapa peserta mulai merencanakan perubahan pada desain kemasan produk mereka.

b. Pemasaran Digital

Sesi ini bertujuan untuk memberikan pengenalan tentang pemasaran digital sebagai sarana yang efektif bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar. Peserta diajarkan tentang platform digital yang dapat digunakan untuk memasarkan produk mereka, seperti media sosial (Instagram, Facebook) dan marketplace online (Tokopedia, Shopee). Selain itu, strategi konten dan teknik pengelolaan akun media sosial yang tepat juga dibahas untuk membantu UMKM dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun merek.



Gambar 3. Sesi Tanya Jawab Pada Kegiatan Seminar

Selama seminar, peserta menunjukkan ketertarikan besar terhadap pemasaran digital, terutama dalam penggunaan media sosial untuk promosi produk. Sebagian besar pelaku UMKM sebelumnya tidak memanfaatkan platform digital dengan optimal, namun setelah mendapatkan seminar, mereka memahami pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pasar.

c. Paten Sederhana

Sesi terakhir membahas tentang hak kekayaan intelektual, dengan fokus pada paten sederhana. Peserta diajarkan tentang prosedur pengajuan paten sederhana dan manfaat dari memiliki paten untuk melindungi inovasi produk mereka. Pelaku UMKM di Desa Kadugadung yang umumnya belum memahami pentingnya paten, setelah seminar ini mulai menyadari bahwa paten sederhana dapat melindungi inovasi mereka dari peniruan dan meningkatkan nilai kompetitif produk.

Hasil sesi ini menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya perlindungan hukum atas produk mereka. Beberapa peserta bahkan menyatakan minat untuk mulai mengurus paten sederhana bagi produk mereka. Hal ini mendukung studi Wong & Singh (2020) yang menegaskan bahwa paten sederhana memberikan perlindungan penting bagi inovasi, terutama di sektor UMKM.

3. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana peserta mampu memahami dan mengimplementasikan materi yang telah disampaikan dalam seminar. Evaluasi ini mencakup penilaian terhadap pemahaman peserta mengenai konsep *packaging*, strategi pemasaran digital, dan manfaat paten sederhana. Tim pengabdian menggunakan metode kuesioner dan wawancara

untuk mengumpulkan data dari peserta setelah seminar.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi ini menunjukkan bahwa program pengabdian masyarakat ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM di Desa Kadugadung mengenai *packaging*, strategi pemasaran digital, dan manfaat paten sederhana. Namun, masih diperlukan pendampingan lanjutan untuk membantu para peserta dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital dan mengurus paten sederhana, terutama mengingat keterbatasan akses terhadap teknologi dan informasi yang masih dirasakan oleh sebagian pelaku UMKM.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan program yang telah diuraikan di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, program ini telah berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM di Desa Kadugadung dalam aspek *packaging*, pemasaran digital, dan paten sederhana, yang diharapkan dapat mendukung pertumbuhan ekonomi lokal melalui peningkatan penjualan produk UMKM. Namun, masih diperlukan pendampingan lanjutan dan peningkatan akses terhadap teknologi untuk memastikan pelaku UMKM dapat terus beradaptasi dengan perubahan pasar dan mengoptimalkan potensi produk mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Ampuero, O., & Vila, N. (2020). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 37(3), 289-300.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- Moser, P. (2019). Patents and innovation in economic history. *Annual Review of Economics*, 11, 463-489.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2018). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 120(10), 2212-2225.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2019). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Wong, P. K., & Singh, A. (2020). The role of patents in promoting innovation by SMEs in developing countries. *World Patent Information*, 61, 102001.