

Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM Tahu Sumedang Putri Deli Medan melalui Kemasan Ramah Lingkungan dan Strategi *Digital Marketing*

Marta KN Pasaribu, Adinda Nadira Larasati*, Daniel Fernando Siahaan, Berliana Manik
Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia

*Corresponding Author: kel2.pengabdianmarketing@gmail.com

Dikirim: 28-03-2023; Direvisi: 31-03-2023; Diterima: 01-04-2023

Abstrak: Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah pelaku utama perekonomian Indonesia yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi, menyerap tenaga kerja, dan menyejahterakan masyarakat. Oleh karena itu, UMKM harus terus didukung dan dikembangkan. Salah satu pendekatan strategis yang dapat diambil oleh para pemilik UMKM adalah membuat konsep kemasan ramah lingkungan dan terlibat dalam pengembangan pemasaran produk melalui *digital marketing*. Hal ini menjadi fokus yang menarik bagi kami dalam melakukan kegiatan pengabdian masyarakat untuk membantu pelaku usaha UMKM Tahu Sumedang Putri Seli Medan dalam rangka meningkatkan penjualan melalui penerapan laporan keuangan berbasis digital dan penerapan kemasan ramah lingkungan dan melalui *digital marketing*. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi metode penyuluhan dan pelatihan. Sasaran program adalah pemilik dan karyawan UMKM Tahu Sumedang Putri Deli Medan yang beralamat di Perumnas Putri Deli, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Program yang dilakukan meliputi: 1). Tahap Survey lapangan, 2) Memberikan penyuluhan tentang kemasan ramah lingkungan dan penerapan strategi marketing melalui *digital marketing*, 3) Membuka jaringan pasar dengan membuat kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan. Kesimpulan hasil akhir kegiatan ini menunjukkan, penggunaan kemasan ramah lingkungan sangat membantu pelaku UMKM Tahu Sumedang Putri Deli Medan dalam mengembangkan nilai jual produknya menjadi lebih menarik perhatian pelanggan dengan penggunaan besek yang terbuat dari anyaman bambu/rotan dan membantu desain juga cetak stiker brand di kemasan, juga terbentuknya jaringan pasar yang lebih luas melalui kegiatan promosi yang dilakukan melalui *digital marketing*, juga para pelaku UMKM mendapatkan peningkatan kemampuan dalam melakukan promosi serta pemahaman akan strategi marketing.

Kata Kunci: UMKM; Kemasan Ramah Lingkungan; Digital Marketing

Abstract: Micro, small and medium enterprises (MSMEs) are the main actors of the Indonesian economy that can increase economic growth, absorb labor, and improve the welfare of the community. Therefore, MSMEs must continue to be supported and developed (Indonesian Minister of Cooperatives and SMEs Teten Masduki, 2020). One of the strategic approaches that can be taken by MSME owners is to create an environmentally friendly packaging concept and engage in product marketing development through digital marketing. This is an interesting focus for us in conducting community service activities to help Putri Seli Medan's Sumedang Tofu MSME business actors in order to increase sales through the application of digital-based financial reports and the application of environmentally friendly packaging and through digital marketing. The methods used in this activity include counseling and training methods. The targets of the program are the owners and employees of UMKM Sumedang Tofu Putri Deli Medan which is located at Perumnas Putri Deli, Deli Serdang Regency, North Sumatra. The programs carried out include: 1). Field survey, 2) Providing counseling on ecofriendliness packaging and implementing marketing strategies by digital marketing, 3) Opening market networks by creating promotional activities to

increase sales. The conclusion of the final results of this activity shows that the use of environmentally ecofriendly packaging is very helpful for MSME players Sumedang Tofu Putri Deli Medan in developing the selling value of their products to be more attractive to customers with the use of baskets made of woven bamboo / rattan, also help design and print brand stickers on packaging, as well as the formation of a wider market network through promotional activities carried out through digital marketing, also MSME players get an increase in their ability to promote and understand marketing strategies.

Keywords: MSME; ecofriendliness packaging; Digital Marketing

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan dalam bersaing dengan produk-produk industri besar. Karena itu pelaku UMKM harus terus berinovasi untuk lebih berkembang terutama dalam penerapan strategi *marketing plan* untuk meningkatkan penjualan produk mereka sehingga tidak kalah bersaing dengan produk-produk industri besar. Dengan mendukung dan mengembangkan UMKM, juga dapat menciptakan lebih banyak lapangan kerja bagi masyarakat kita.

Tahu adalah suatu produk makanan berupa padatan lunak yang dibuat melalui proses pengolahan kedelai (*Glycine sp.*) dengan cara pengendapan proteinnya, dengan atau tidak ditambah bahan lain yang diizinkan (Badan Standarisasi Nasional, 1998). Tahu merupakan makanan tradisional yang berbahan dasar kedelai. Di dalamnya kaya akan protein, kalsium, zat besi, rendah sodium, kolesterol dan kalori. Selain itu, tahu juga mempunyai kelebihan, yakni kandungan lemak jenuh yang rendah. Manfaat tahu bagi Kesehatan adalah Menurunkan risiko penyakit jantung. Isoflavon kedelai yang terkandung pada tahu diketahui dapat membantu mengurangi kadar kolesterol “jahat” LDL, Membantu mencegah kanker. Membantu menurunkan risiko diabetes dan Meningkatkan fungsi ginjal.

Bisnis tahu bisa dikatakan menggiurkan karena memiliki beberapa potensi keuntungan yang menarik. Harga bahan baku relatif murah yaitu kedelai dan mudah didapat di Indonesia. Tahu dapat diolah menjadi berbagai jenis makanan seperti tahu goreng, tahu sumedang, atau tahu isi, sehingga memberikan nilai tambah yang tinggi dan tahu bisa dijual di pasar tradisional, toko modern, restoran, atau melalui penjualan online. Meskipun bisnis tahu memiliki potensi keuntungan yang menarik, namun tetap perlu memperhatikan beberapa faktor seperti persaingan pasar, kualitas produk, dan strategi pemasaran yang baik untuk menjaga kelangsungan bisnis. Salah satu kelemahan UMKM tahu pada umumnya adalah kurangnya pemasaran dan branding. Banyak UMKM tahu belum mampu memasarkan produk mereka secara efektif dan membangun merek yang kuat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan daya saing di pasar.

Salah satu pendekatan strategis yang dapat diambil oleh para pemilik UMKM adalah membuat konsep kemasan ramah lingkungan dan terlibat dalam pengembangan pemasaran produk melalui digital marketing (Hidayat, 2021; Ningrum, 2020). Desain kemasan ramah lingkungan dapat membuat produk terlihat lebih menarik bagi konsumen secara visual dan ia juga mendorong pengurangan limbah plastik sehingga memberikan angka plus di hati para pelanggan melalui prinsip-prinsip *ecofriendliness*. Dengan memanfaatkan desain kemasan yang ramah lingkungan untuk meningkatkan daya tarik produk mereka di pasaran, akan



meningkatkan kesadaran merek mereka dan memperkuat brand image mereka (Dwi Putranti & Suparmi, 2016; Sudjana, 2020; Nofrizal dkk, 2021). Selain itu, dengan turut masuknya teknologi modern, strategi online adalah saluran atau metode yang sangat efektif ketika digunakan bersama desain baru dari wadah makanan seperti yang kami terapkan melalui kegiatan pengabdian masyarakat pada salah satu UMKM Tahu Sumedang bernama Putri Deli Medan yang merupakan salah satu UMKM di kota Medan yang memproduksi tahu sumedang mentah dan goreng. Salah satu cara yang kita tawarkan termasuk desain kemasan ramah lingkungan yaitu melalui penggunaan besek, yaitu sejenis bahan anyaman alami dari bambu atau rotan yang memiliki daya tahan yang cukup baik terhadap kerusakan dan kelembapan. Penggunaan kemasan besek lebih memiliki nilai estetika dan budaya yang tinggi, serta menjadi ciri khas produk tradisional di Indonesia. Strategi berikutnya dengan *digital marketing* yang tepat, yaitu memanfaatkan sosial media sebagai media untuk memperluas jaringan pasar UMKM. Dengan memanfaatkan *Digital marketing*, tak hanya lebih mudah dikenali oleh pelanggan, tetapi juga bisa memudahkan proses promosi produk dan transaksi secara online (Gumilang, 2019; Haryanti dkk, 2019).

Dengan mengaplikasikan inovasi kemasan produk yang ramah lingkungan tersebut dan menerapkan strategi pemasaran digital, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Menarik perhatian konsumen: Inovasi kemasan dan strategi digital marketing yang kreatif dan menarik dapat membantu UMKM menarik perhatian konsumen dan membedakan produk mereka dari pesaing.
2. Meningkatkan daya tarik produk: Kemasan yang menarik dan praktis serta strategi digital marketing yang efektif dapat membantu meningkatkan daya tarik produk UMKM dan membuatnya lebih menarik bagi konsumen.
3. Meningkatkan penjualan: Inovasi kemasan dan strategi digital marketing yang baik dapat membantu UMKM meningkatkan penjualan mereka dengan menjangkau konsumen yang lebih luas dan menarik mereka untuk membeli produk.
4. Meningkatkan kepercayaan konsumen: Kemasan yang rapi dan menarik serta strategi digital marketing yang efektif dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk UMKM dan membuat mereka merasa lebih yakin dalam membeli produk tersebut.
5. Memperkuat brand awareness: Strategi digital marketing yang kreatif dapat membantu UMKM meningkatkan brand awareness mereka dan membuat merek mereka lebih dikenal oleh konsumen.
6. Mempermudah promosi: Kemasan yang menarik dan praktis dapat membantu mempromosikan produk UMKM dengan mudah, baik di toko maupun secara online.

KAJIAN TEORI

1. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah pelaku utama perekonomian Indonesia yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi, menyerap tenaga kerja, dan menyejahterakan masyarakat (Hidayat, 2021). Oleh karena itu,



UMKM harus terus didukung dan dikembangkan (Menteri Koperasi dan UKM RI Teten Masduki, 2020).

Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia, UMKM di Indonesia memiliki kriteria sebagai berikut: usaha mikro memiliki aset maksimal Rp 50 juta dan omzet maksimal Rp 300 juta per tahun, usaha kecil memiliki aset di atas Rp 50 juta hingga Rp 500 juta dan omzet di atas Rp 300 juta hingga Rp 2,5 miliar per tahun, dan usaha menengah memiliki aset di atas Rp 500 juta hingga Rp 10 miliar dan omzet di atas Rp 2,5 miliar hingga Rp 50 miliar per tahun.

2. Teori Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009), pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012), pemasaran berarti kegiatan individu yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui barter. Pemasaran berarti menentukan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari sebuah perusahaan. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pembeli.

Konsep pemasaran diperlukan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran guna menentukan dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Pemasaran harus dibedakan dengan penjualan, Pemasaran merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa tugas utama perusahaan adalah memaksimalkan kepuasan konsumen (consumer satisfaction), sedangkan penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang lebih berorientasi kepada peningkatan volume penjualan yang maksimal. Menurut Kotler dan Keller (2009), "Tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produk Anda, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan Anda."

3. Teori Digital Marketing

Strategi digital marketing adalah strategi yang digunakan para pelaku bisnis dalam memaksimalkan potensi aktivitas digital marketing yang sedang dilaksanakan. Setiap pelaku bisnis atau perusahaan memiliki strategi digital marketing yang berbeda-beda, disesuaikan pada kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai.

Digital marketing merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-i, web marketing, online marketing, e-marketing, atau e-commerce (Hermawan, 2012; Gumilang, 2019; Sugeng, 2018). Kegiatan digital marketing dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sehingga penerapan media internet dipasaran meningkat. Adapun dua manfaat digital marketing (Hermawan, 2012). Biayanya relatif murah adalah pemasaran menggunakan digital marketing jauh lebih murah dan mudah menjangkau calon konsumen begitu luas dibandingkan periklanan konvensional. Sifat digital marketing memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk satu dengan yang lainnya lebih



nyaman. 2. Muatan informasi yang besar adalah penggunaan digital marketing menyediakan sejumlah informasi yang besar dan begitu luas dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio dan televisi. Digital marketing juga mampu menyimpan data secara akurat yang dibutuhkan oleh perusahaan.

Penggunaan digital marketing merupakan cara untuk mempermudah dalam memahami persoalan tujuan komunikasi yang bisa dicapai perusahaan melalui penggunaan internet sebagai berikut (Morissan, 2010):

1. Penyebaran informasi, salah satu tujuan penting penggunaan situs web ialah menyediakan informasi secara lengkap dan mendalam mengenai produk suatu perusahaan. Perusahaan yang menggunakan digital marketing mempunyai peluang banyak untuk mendapatkan konsumen. Bisa dikatakan bahwa dengan penggunaan media internet dalam pemasaran merupakan hal yang paling tepat untuk menyampaikan informasi secara lengkap kepada masyarakat luas.
2. Menciptakan kesadaran, digital marketing terkadang lebih bermanfaat dalam menciptakan kesadaran terhadap perusahaan bahkan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Bagi perusahaan dengan biaya promosi 9 terbatas, digital marketing menawarkan kesempatan untuk menciptakan kesadaran yang lebih efektif dibanding media tradisional.
3. Tujuan riset, perusahaan memanfaatkan digital marketing tidak hanya dalam urusan pemasaran saja, namun digunakan untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi mengenai perusahaan pesaing serta target konsumen.
4. Menciptakan persepsi, perusahaan mengimplementasikan digital marketing yang dirancang berguna untuk menciptakan persepsi atau image baik perusahaan terhadap khalayak.
5. Percobaan produk, perusahaan menggunakan digital marketing untuk menawarkan produk yang dimiliki kepada pengunjung dalam upaya mendorong konsumen supaya bersedia mencoba produk perusahaan.
6. Meningkatkan pelayanan, peran digital marketing mampu memberikan informasi serta menjawab berbagai keluhan dan pertanyaan pelanggannya. Kemampuan digital marketing juga bisa memperbaiki pelayanan dan membangun hubungan baik antara perusahaan dan konsumennya.
7. Meningkatkan distribusi, digital marketing mempunyai berbagai cara dalam melakukan pemasaran, mempromosikan dan menampilkan produk. Salah satunya melalui website yang dimaksudkan untuk melakukan kerjasama dengan nama afiliasi. Afiliasi merupakan hubungan kerjasama diantara sejumlah situs. Sehingga perusahaan mampu memperluas distribusi produk melalui kerjasama website tersebut.

Digital marketing merupakan pemasaran dengan pemanfaatan teknologi digital. Peran digital marketing menjadi hal penting sesuai perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik pelanggan serta mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik maupun konvensional (Chaffey, 2009; Haryanti dkk, 2019)

Secara sederhana, berikut ini langkah strategi digital marketing bagi pemula:

1. Digital Assets Development, langkah pertama adalah menyiapkan identitas digital sebuah bisnis. Aktivitas yang dilakukan antara lain membangun website dan menyiapkan akun social media (contoh: Facebook, Instagram, YouTube, dll)
2. Meningkatkan kunjungan website, yaitu dengan melakukan beberapa cara seperti



optimasi SEO (Search Engine Optimization), pemasangan iklan CPC melalui Google AdSense, dll.

3. Optimasi akun social media, yaitu mengupayakan peningkatan interaksi dengan para pengguna social media dengan cara menyiapkan dan mempublikasikan konten yang menarik. Selain itu optimalisasi dengan cara beriklan di social media juga patut untuk dipertimbangkan.
4. Email Marketing activities. Email sebagai alat komunikasi digital yang dikenal kuno ini nyatanya masih memiliki potensi peningkatan sales sebuah bisnis. Tidak dapat dipungkiri bahwa semua pengguna smartphone diwajibkan untuk memiliki akun email untuk bisa memanfaatkan fitur smartphone secara maksimal. Kondisi ini merupakan potensi yang sangat bagus jika dapat dimanfaatkan dengan baik.
5. Broadcast message adalah bagian dari digital marketing yang masih bisa kita jumpai. Tak jarang kita masih mendapatkan broadcast message seperti pesan singkat (SMS), Whatsapp, hingga Social Media Direct Message. Meskipun rentan mengalami pemblokiran akun, nyatanya broadcast message masih memiliki conversion rate yang cukup baik.

4. Teori Kemasan

Kemasan adalah suatu wadah atau bahan yang digunakan untuk melindungi, membungkus, dan mengemas produk agar lebih aman dan mudah diangkut, disimpan, serta dijual ke konsumen. Kemasan juga berfungsi sebagai alat untuk melindungi produk dari kerusakan, kontaminasi, dan kerusakan fisik yang dapat terjadi selama transportasi dan penyimpanan. Selain itu, kemasan juga berfungsi sebagai sarana untuk mempromosikan produk, menarik perhatian konsumen, serta memberikan informasi tentang produk seperti bahan, ukuran, tanggal kadaluwarsa, dan informasi nutrisi. Kemasan dapat terbuat dari berbagai jenis bahan, seperti plastik, kertas, logam, dan kaca, dan dapat dirancang dengan berbagai bentuk dan ukuran sesuai dengan produk yang dikemas. Kemasan yang efektif dan menarik dapat membantu meningkatkan penjualan dan memperkuat brand awareness suatu produk (Dwi Putranti & Suparmi, 2016; Sudjana, 2020; Nofrizal dkk, 2021).

Kemasan memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran produk. Berikut beberapa fungsi kemasan dalam pemasaran:

1. Melindungi produk dari kerusakan fisik, seperti goresan, benturan, atau kelembapan.
2. Menjaga kebersihan dan kualitas produk selama penyimpanan dan pengiriman.
3. Menarik perhatian konsumen dan memberikan kesan pertama yang baik tentang produk.
4. Memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami tentang produk, seperti merek, komposisi, tanggal kadaluwarsa, dan instruksi penggunaan.
5. Meningkatkan nilai produk dengan memberikan pengalaman pembelian yang positif, seperti kemasan yang mudah dibuka, atau kemasan yang dapat digunakan kembali.
6. Membantu diferensiasi produk dari pesaing, sehingga membuatnya lebih mudah diingat dan dikenal oleh konsumen.
7. Meningkatkan daya tarik produk dan menarik konsumen untuk membelinya.

Oleh karena itu, kemasan yang baik dan menarik dapat memberikan nilai tambah bagi produk dan meningkatkan penjualan.



METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat di UMKM Pendampingan. Dimana Pendamping berperan sebagai perencanaan, pembimbing, pemberi pelatihan.

Metode pelaksanaan pengabdian ini dapat dirinci sebagai berikut:

1. Metode Perencanaan.

Metode perencanaan dengan melakukan survey pendahuluan. Melakukan komunikasi dengan pemilik usaha UMKM Tahu Sumedang Putri Deli Medan untuk mendapatkan ijin (Hastalona dkk, 2021). Setelah komunikasi disepakati dengan pemilik UMKM, selanjutnya tim pengabdian survei lokasi untuk melaksanakan kegiatan pengabdian berupa pelatihan penerapan strategi pemasaran melalui penyuluhan tentang kemasan ramah lingkungan dan strategi *digital marketing*, dimana pendampingan ini membantu memperluas jaringan pasar pada UMKM Tahu Sumedang Putri Deli Medan dan menyampaikan surat permohonan untuk jadwal pelaksanaan pengabdian serta merancang materi pelatihan dan Penyuluhan yang akan disampaikan nantinya.

2. Metode Pelaksanaan.

Memberikan surat pengantar untuk hari dan waktu pelaksanaan pengabdian di UMKM Tahu Sumedang Putri Deli Medan. Tim pengabdian meninjau lokasi ruangan yang akan menjadi tempat pelaksanaan pelatihan dan penyuluhan, membuat daftar peserta, mempersiapkan materi yang akan dibagikan ke seluruh peserta, menyiapkan peralatan yang akan dipergunakan saat acara, kamera untuk dokumentasi dan juga konsumsi ke seluruh peserta yang berperan.

3. Metode Diskusi dan Pendampingan.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dengan mengadakan sosialisasi dilakukan dengan menggunakan metode tutorial, diskusi dan pendampingan (Astuty, 2021). Konsep pendampingan masyarakat bukan mengacu pada kegiatan yang statis, namun mengarah pada konsep yang dinamis, yang melibatkan komunikasi dua arah dan bertujuan untuk kebaikan target yang didampingi (Musthafa, 2016). Narasumber dapat berdiskusi secara langsung dan mendampingi untuk menanggapi pertanyaan yang disampaikan peserta, sedangkan peserta lain juga memperoleh pengetahuan baru baik dari materi yang disampaikan oleh narasumber maupun pertanyaan yang diajukan oleh peserta lain.

4. Metode Simulasi

Metode simulasi sangat perlu dan penting diberikan kepada para peserta pelatihan untuk memberikan kesempatan mempraktekkan secara mandiri materi pelatihan yang diperoleh. Tujuannya supaya setiap karyawan UMKM Tahu Sumedang Putri Deli Medan juga mampu memahami penerapan strategi *digital marketing* dengan diberikan sesi Tanya jawab.

Metode pelaksanaan pengabdian ini dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.





Gambar 1. Bagan Konsep Kegiatan Peningkatan penjualan lokal pada UMKM Tahu Sumedang

IMPLEMENTASI KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pengabdian telah dilakukan pada tanggal 7 Maret 2023 sampai dengan 18 Maret 2023. Kegiatan dimulai dengan perencanaan yang disusun secara terperinci oleh tim pengabdian kelompok II Mahasiswa/Mahasiswi S-II Ilmu Manajemen Universitas Sumatera Utara. Berawal mengunjungi UMKM Mitra untuk berdiskusi dengan pemilik usaha dan karyawan mengenai situasi, kebutuhan maupun kesulitan yang dialami. Mendiskusikan bersama-sama perencanaan, jadwal pengabdian yang tepat, mempersiapkan materi dan kelengkapan-kelengkapan yang dibutuhkan selama kegiatan sosialisasi seperti peralatan penyuluhan/pelatihan, kamera, dokumen administrasi, dan konsumsi peserta. Adapun subjek mitra dari kegiatan pengabdian ini adalah pemilik dan karyawan UMKM Tahu Sumedang Putri Deli Medan. Pemilik pernah mendengar tentang kemasan ramah lingkungan dan strategi penjualan online, namun belum pernah mengetahui cara dan belum memahami secara baik mengenai kemasan ramah lingkungan, membuat stiker yang ditempel disetiap kemasan sebagai *brand* dan bagian dari promosi pada stiker dengan mencantumkan no.kontak/whatsapp yang juga mendukung promosi melalui penerapan strategi *digital marketing* yang dapat membantu meningkatkan penjualan UMKM Tahu Sumedang Putri Deli Medan.

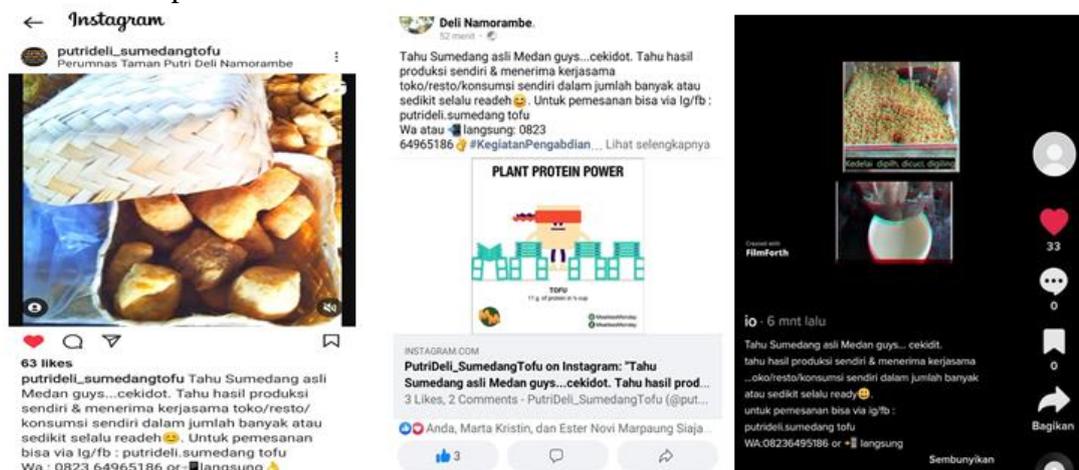


Gambar 2. Penyuluhan kepada pemilik dan admin mengenai pentingnya menerapkan kemasan ramah lingkungan dan strategi *digital marketing* untuk memperluas jaringan pasar sehingga dapat meningkatkan penjualan.



Gambar 3. Kemasan plastik diganti menjadi kemasan ramah lingkungan “besek” khusus untuk kemasan tahu goreng. Sehingga memiliki nilai estetika dan lebih menjual dilengkapi dengan stiker.

Tindak lanjut dari kegiatan penyuluhan strategi *digital marketing* adalah pembukaan jaringan pemasaran untuk UMKM Tahu Sumedang Putri Deli Medan, dengan membantu pemilik membuat akun sosial media, cara membuat video promosi dan cara share promosi di media sosial.



Gambar 4. Membuat sosial media dan melakukan promosi melalui media social (instagram, facebook, tiktok).



Penggunaan promosi digital marketing memberikan peluang berkembangnya UMKM di era digital yang semakin pesat seperti pada jaman sekarang ini (Hadi & Zakiah, 2021). Peluang meningkatnya pendampatan UMKM dan kesejahteraan para pekerja menjadi tujuan utama dalam setiap usaha.

KESIMPULAN

Pengabdian masyarakat di UMKM Tahu Sumedang Putri Deli Medan terlaksana dengan baik. Kegiatan pengabdian masyarakat mencakup kegiatan pelatihan penerapan kemasan ramah lingkungan dengan menggunakan besek, memperkenalkan toko-toko yang dapat ditemukan melalui aplikasi *ecommerce* seperti shopee, tokopedia dan akan bekerjasama dengan pemilik UMKM menyediakan besek sesuai kebutuhan mereka kedepan, membantu desain stiker untuk kemasan yang berisikan informasi nomor kontak, username media sosial, penyuluhan mengenai cara promosi dan membuat sosial media dan menjadikan sosial media sebagai media *digital marketing* yang sangat membantu memperluas jaringan pasar mereka untuk menjual tahu sumedang goreng dengan kemasan lebih estetik dan bernilai. Dalam kegiatan pemilik mengkonfirmasi bahwa produk volume mereka yang terjual meningkat melalui *digital marketing*.

Disarankan untuk pengembangan ke depan bagi para agen untuk lebih berpikir kreatif untuk memberikan pendampingan dan pelatihan bagi UMKM Tahu Sumedang dengan: 1) Menciptakan industri rumahan kreatif yang berbasis pada potensi lokal lainnya guna meningkatkan penjualan lokal dengan menguatkan brand di pasar lokal, 2) Program yang berfokus pada soft skill pelaku UMKM untuk peningkatan kompetensi dan penggunaan teknologi digital lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang tulus atas kerjasama dan dedikasinya dalam penyusunan artikel ilmiah ini, anggota tim yang tetap aktif diantara kesibukan kerja/usaha masing-masing, UMKM Tahu Sumedang Putri Deli Medan dan kepada semua pihak terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuty, A. R. (2021). Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat Melalui Sosialisasi Kepada Masyarakat. *Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 1(1), 27-35.
- Chaffey D, C. F. (2009). *Internet Marketing: Strategi, Implementation, and. Practice*. United States: PrenticeHall.
- Dina Hastalona, Achiruddin Siregar, (2021), Pengungkapan Laporan Tahunan Perusahaan Manufaktur dalam Menilai Rasio Keuangan pada Bursa Efek Indonesia, Sintaksis: *Jurnal Ilmiah Pendidikan*, Vol 2 No 2 Juni 2021, STIE ITMI Medan - Indonesia
- Dwi Putranti, H. R., & Suparmi, S. (2016, May). Pengaruh Kemasan Ramah Lingkungan dan Informasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Konsumen AMDK Kota Semarang). In *Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC*.



- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil home industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9-14.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi_strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi. *Competitive*, 16(1), 32-41.
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati, S. (2019). Analisis strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk batik pada PT. Danar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01).
- Hermawan, A. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Hidayat, E. N. (2021). Pengembangan Ecobusiness bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JPPM)*, 2(3), 397-404.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Morissan, A.M. (2010). Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta: Penerbit. Kencana.
- Musthafa, M. (2016). Konsep Pendampingan Masyarakat. *Jurnal Pendidikan Karakter*, 6(1), 42-52.
- Ningrum, D. P. (2020). Bauran Pemasaran pada Bisnis Chockles Es Cokelat Di Kota Yogyakarta. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 3(1), 1-13.
- Nofrizal, N., Lubis, N., Hardi, H., Maryanti, S., Arizal, N., & Widayat, P. (2021). Pengaruh Keunikan Produk dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh-Oleh Kota Pekanbaru. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 17(3), 219-226.
- Peraturan Presiden Nomor 96 Tahun 2020 tentang. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2020. Nomor 214)
- Sudjana, S. (2020). Desain Kemasan Produk (Analisis Perbandingan: Efektivitas Pelindungan Desain Industri atau Merek). *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 117-126.
- Sugeng, S. (2018). E-Commerce Sebagai Pendukung Pemasaran. *JSI (Jurnal Sistem Informasi) Universitas Suryadarma*, 4(1), 143-156.
- Tjiptono & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik. Edisi Kedua. Yogyakarta Yogyakarta: ANDI.

