

Pelatihan Digital Marketing Dan Pengemasan Produk Frozen Food dalam Upaya Memperluas Pasar dan Meningkatkan UMKM Desa Kedunglumpung

M. Qoyum Zuhriawan^{1*}, Purbowo², Malichatuz Zahro³

^{1,2,3}Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

*Email: qoyum@unwaha.ac.id

ABSTRACT

Technological progress is something that cannot be avoided in today's life, because technological progress will run in line with scientific progress. Every innovation is created to provide positive benefits, provide many conveniences, and as a new way of carrying out activities for human life. Especially in the field of technology, society has enjoyed the many benefits brought by the innovations that have been produced in the last decade. Therefore, current technological advances must be utilized for economic needs, one of which is to market superior products from UMKM. Apart from that, to support marketing, training is provided for product packaging to make it more attractive. So the potential for product sales will be greater. The result of this service is that people can package products more attractively, and are able to market products through digital channels.

Keywords: digital marketing, product packaging, frozen food.

ABSTRAK

Kemajuan teknologi merupakan sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktivitas bagi kehidupan manusia. Khusus dalam bidang teknologi masyarakat sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini. Oleh karena itu adanya kemajuan teknologi saat ini harus dapat dimanfaatkan untuk kebutuhan berekonomi, salah satunya adalah untuk memasarkan produk unggulan dari UMKM. Selain itu untuk menunjang pemasaran diberikan pelatihan untuk pengemasan produk agar lebih menarik. Sehingga potensi terjual produk akan lebih besar. Hasil dari pengabdian ini adalah masyarakat dapat mengemas produk dengan lebih menarik, serta mampu memasarkan produk melalui kanal digital.

Kata Kunci: digital marketing, pengemasan produk, frozen food

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktivitas bagi kehidupan manusia. Khusus dalam bidang teknologi Masyarakat sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini.

Menurut (Kirtiklis, 2017) teknologi merupakan suatu Kumpulan alat, aturan serta prosedur yang merupakan penerapan dari sebuah pengetahuan ilmiah mengenai sebuah pekerjaan tertentu dalam suatu kondisi yang akan memungkinkan terjadinya pengulangan.

Menurut (Morrison et al., 2009) teknologi ialah penerapan ilmu-ilmu perilaku serta alam dan juga berbagai pengetahuan lain dengan yang secara sistematis serta menyistem bertujuan untuk memecahkan masalah manusia.

Perkembangan teknologi setelah ini telah banyak menunjukkan kemajuan yang luar biasa.

Banyak hal dari sektor kehidupan yang telah menggunakan keberadaan dari teknologi itu sendiri. Kehadirannya telah memberikan dampak yang cukup besar terhadap kehidupan umat manusia dalam berbagai aspek dan dimensi. Demikian hanya dengan teknologi komunikasi yang merupakan peralatan perangkat keras dalam struktur organisasi yang mengandung nilai sosial yang memungkinkan individu untuk mengumpulkan, memproses dan saling tukar informasi (UGM, n.d.)

Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha, mikro kecil dan menengah (UMKM).

Usaha mikro kecil dan menengah merupakan salah satu hal yang mendorong pertumbuhan ekonomi, UMKM mendukung pertumbuhan ekonomi dengan menyediakan lapangan kerja. Saat ini UMKM memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian dan menggerakkan roda ekonomi rakyat ke arah yang lebih baik.

Faktor pemasaran adalah hal penting dalam mendukung kinerja UMKM salah satu strategi untuk meningkatkan omset penjualan adalah dengan menggunakan digital marketing. Digital marketing memiliki peran penting dalam mendukung ekonomi rakyat karena mendukung perekonomian dan menggerakkan roda ekonomi rakyat ke arah yang lebih baik, selaras dengan penelitian terdahulu yang mengatakan (Sahanaya, 2021) Temuan kajian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM memiliki kesempatan untuk mentransformasikan usahanya menjadi bisnis online berbasis digital dengan tujuan agar mereka dapat menjangkau pemasaran yang lebih luas karena dilakukan secara online (Idah & Pinilih, 2020).

Digital marketing adalah aktifitas pemasaran menjadi lebih interaktif antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen. Menurut (Coviello, 1967). Digital marketing adalah pemanfaatan teknologi dengan gaya yang interaktif, dalam rangka membuat ruang komunikasi yang tepat antara target pasar dan perusahaan. Jika dilihat, digital marketing memang unggul dalam membangun interaksi. Sentuhan personal pada visual menjadi daya tarik tersendiri yang membuat audiens lebih mudah terpancing untuk saling berinteraksi.

Digital marketing juga dapat membangun *brand awareness* bagi UMKM untuk meningkatkan pemasaran produknya, ada banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya tarik UMKM salah satunya dengan adanya *frozen food*. Maka dari itu agar produk *frozen food* ini dapat menjangkau dengan luas, dibutuhkan pemasaran melalui digital marketing (Muhardono, A., & Satrio, 2021).

Pengenalan penguasaan digital marketing dapat membantu UMKM untuk meningkatkan UMKM *frozen food*. Pertumbuhan digital marketing pertahun yang mencapai 50% ditambah pengguna *smartphone* yang terus bertumbuh merupakan peluang yang sangat besar untuk pelaku UMKM dalam meningkatkan penjualan produk mereka. Seiring dengan program pemerintah yaitu Program Gerakan Nasional 8 juta UMKM go online dari kominfo, pengabdian masyarakat ini ingin membantu mensukseskan dengan memberikan workshop online kepada UMKM untuk dapat memanfaatkan media sosial tanpa batasan waktu dan geografis (Masrianto et al., 2022).

Pemasaran digital bagi perusahaan dan UMKM antara lain adalah dapat terhubung dengan mudah dengan konsumen secara online, konversi penjualan yang lebih tinggi bagi konsumen tertarget, biaya pemasaran yang lebih hemat, dapat melayani konsumen secara real time dan potensi peningkatan daya jual bagi UMKM (Brian, 2019).

Digital marketing diharapkan menjadi pilihan yang efektif untuk pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis dan menjangkau pasar nasional maupun internasional. Media promosi konvensional yang banyak membutuhkan biaya dan jauh lebih rumit dengan sendirinya tidak lagi menjadi perhatian utama bagi pelaku UMKM dengan menggunakan *market place* dapat menjangkau calon customer yang lebih luas dan lebih banyak, tidak hanya terbatas pada suatu wilayah yang lebih luas dibanding pemasaran konvensional sehingga hal ini menjadi pilihan yang efektif untuk ekspansi bisnis (UNUSA, n.d.).

Pengemas (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk (Tjiptono, 2002:151).

Pembungkus tidak hanya merupakan pelayanan tetapi juga sebagai salesman dan pembawa kepercayaan, dimana suatu pembungkus merupakan penglihatan akhir dari konsumen yang dapat dipercaya" (Ali et al., 2015).

Ada empat fungsi kemasan sebagai satu alat pemasaran menurut (Kotler, 2017)

1. Swalayan (*self service*) adalah Jumlah produk yang semakin bertambah dijual secara swalayan di pasaran dan toko yang memberikan potongan harga. Kemasan semakin berfungsi

lebih banyak lagi dalam proses penjualan, dimana kemasan harus menarik, menyebutkan ciri-ciri produk, meyakinkan konsumen dan memberi kesan menyeluruh yang mendukung produk.

2. Kemakmuran konsumen (consumer affluence) adalah Meningkatkan jumlah konsumen-konsumen akan berarti bahwa konsumen bersedia membayar lebih mahal bagi kemudahan, penampilan, ketergantungan dan prestise dari kemasan yang lebih baik.
3. Citra perusahaan dan merek (company and brand image) adalah Perusahaan mengenal baik kekuatan yang dikandung dari kemasan yang dirancang dengan cermat dalam mempercepat konsumen mengenali perusahaan atau merek produk.
4. Peluang inovasi (innovational opportunity) adalah Cara kemasan yang inovatif akan bermanfaat bagi konsumen dan juga memberi keuntungan bagi produsen.

Adanya pengemasan suatu produk dapat menguntungkan bagi pihak produsen. Keuntungan tersebut diantaranya sebagai berikut (Ali et al., 2015)

1. Melindungi barang-barang yang dibungkusnya sewaktu barang-barang tersebut bergerak melalui proses marketing.
2. Memudahkan pedagang eceran untuk membagi-bagi atau memisahkan barang tersebut.
3. Untuk mempertinggi nilai isinya dengan daya tarik yang ditimbulkan oleh pembungkus, sehingga menimbulkan ciri-ciri khas produk tersebut.
4. Untuk identitas, mudah dikenal, karena adanya label atau merek yang tertera pada pembungkus.

Selain itu, tata cara pengolahan frozen food seperti pengemasan juga perlu dilakukan pelatihan terhadap umkm frozen food khususnya yang ada di Desa Kedunglumpang, kurangnya pengetahuan mengenai digital marketing serta produk frozen food yang terjadi di Dusun Kedunglumpang sehingga kami menawarkan pemasaran lewat digital marketing sehingga umkm bisa memperluas pasar di sosial media.

B. Permasalahan Mitra

Berdasarkan hasil analisis situasi diatas, maka muncul permasalahan yang perlu diselesaikan berkaitan dengan rencana kegiatan pengabdian masyarakat pada skema KKN-PPM ini untuk mitra adalah sebagai berikut :

1. Belum adanya inovasi pada kemasan produk.
2. Belum memiliki / mengenal alat pemasaran digital.

C. Tujuan Program

Berdasarkan permasalahan tersebut maka kegiatan PKM memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Memperbarui pengemasan produk frozen food UMKM di Desa Kedunglumpang.
2. Mensosialisasikan digital marketing untuk meningkatkan pemasaran UMKM di Desa Kedunglumpang.

METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini ditunjukkan kepada UMKM pentol Desa Kedunglumpang. Sebelum menentukan sasaran maka dilakukan observasi untuk menganalisis masalah yang dihadapi oleh UMKM Kedunglumpang. Dari hasil observasi diperoleh informasi jika belum pernah diterapkan digital marketing dan pengemasan yang modern.

Sebagai Upaya untuk merealisasikan program ini maka Upaya yang dilaksanakan ada beberapa pola atau sistem Tindakan yang akan dilakukan, ataupun urutan atau tahapan-tahapan yang perlu dalam menjalankan kegiatan pengabdian-pengabdian pada Masyarakat. Adapun tahapan-tahapan yang perlu diikuti adalah sebagai berikut :

1. Analisis Situasi Masyarakat

Ini merupakan awal yang amat penting dan tidak sepatutnya dilewati, sebab memang kegiatan pengabdian pada Masyarakat. Tahap ini dapat dilakukan dengan dua sub tahapan yaitu menentukan

khalayak sasaran dan menentukan bidang permasalahan. Dalam hal ini penulis menentukan sasarannya adalah seluruh pemilik bisnis UMKM pentol di Desa Kedunglumpung yang belum memiliki kemampuan untuk memasarkan produknya dengan memanfaatkan digital marketing.

2. Identifikasi Masalah

Dalam tahapan ini hasil dari kerja analisis yang mencakup sasaran dan bidang permasalahan tadi ialah dapat ditemukannya dan kemudian dapat dirumuskannya permasalahan yang dihadapi oleh kelompok sasaran yang terpilih. Rumusan masalah yang akan kami angkat dalam kegiatan ini adalah bagaimana memberikan materi mengenai digital marketing yang ringan dan mudah dipahami oleh para pemilik bisnis UMKM tersebut.

3. Menentukan tujuan kerja secara spesifik

Pada tahap ini harus dapat ditentukan “kondisi baru” mana yang ingin dihasilkan melalui kegiatan pengabdian nantinya. Kondisi baru yang ingin dicapai oleh penulis adalah para peserta yang telah mengikuti *workshop* ini dapat langsung mengaplikasikan secara bertahap setiap materi yang kami sampaikan agar bisa langsung dirasakan manfaatnya untuk penjualan bisnisnya.

4. Rencana Pemecahan Masalah

Masalah yang telah diidentifikasi perlu dipecahkan sekaligus mencapaitujuan (kondisi baru) yang telah ditetapkan. Semuanya itu perlu direncanakan dalam tahap ini, yang terdiri dari sub-tahapan, yaitu: (1) mencari alternatif pemecahan masalah dan, (2) memilih salah satu alternatif yang terbaik. Dalam hal ini, penulis memiliki beberapa alternatif untuk memecahkan masalah yaitu dengan melakukan *workshop* jemput bola secara langsung ke pemilik usaha ataupun *workshop* terbuka yang meminta para pebisnis untuk mendatangi lokasi *workshop*. Dua hal tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, jika jemput bola akan dirasa lebih bisa menjalin kedekatan dengan para pebisnis dan bisa mengetahui secara pasti kondisi bisnis tersebut.

5. Pendekatan Sosial

Adalah pendekatan terhadap Masyarakat sasaran. Prinsipnya ialah bahwa Masyarakat sasaran harus dijadikan subjek dan bukan objek dari kegiatan pengabdian pada Masyarakat ini. Untuk ini Masyarakat harus sebanyak mungkin dan sejauh mungkin dilibatkan dalam kegiatan, termasuk dalam proses perencanaan. Penulis dalam hal ini melakukan pendataan terlebih dahulu atas kebutuhan para peserta dengan meminta mereka mengisi kuesioner terlebih dahulu. Harapannya dengan mengisi form diatas, maka tiap peserta akan dapat teridentifikasi kebutuhannya apa secara spesifik.

6. Pelaksanaan Kegiatan

Pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan PKM ini adalah mahasiswa-mahasiswi kelompok 08 KKN-PPM UNWAHA Desa Kedunglumpung, para pelaku UMKM pentol Desa Kedunglumpung, IPNU dan IPPNU, BUMDes, dan Karangtaruna Desa Kedunglumpung, Kecamatan Mojoagung.

Metode dan tahapan yang dilakukan adalah metode sosialisasi serta pelatihan dalam pengemasan produk frozen food. Materi yang disampaikan yaitu sebagai berikut :

- 1) Memberikan informasi mengenai manfaat digital marketing
- 2) Memberikan pelatihan pengemasan frozen food bagi UMKM Desa Kedunglumpung.



Pelatihan Digital Marketing Dan Pengemasan Produk Frozen Food Dalam Upaya Memperluas Pasar Dan Meningkatkan UMKM Desa Kedunglumpung



Foto Bersama Pemateri dan KepalaDesa Kedunglumpung

7. Evaluasi Kegiatan dan Hasil

Proses evaluasi ini harus, dapat menghasilkan semacam bentuk pertanggungjawaban dari segala hal yang telah dilakukan sebelumnya. Kalau disimpulkan bahwa kegiatan itu berhasil, maka perlu dijelaskan sejauh mana keberhasilannya, dan kalau tidak/kurang berhasil apa yang sudah dapat dicapai dan mengapa tidak dapat lebih baik lagi hasilnya. Hasil evaluasi itu tidak hanya penting sebagai kelengkapan administrative, tetapi juga sangat penting untuk diketahui untuk semua orang yang terlibat, termasuk Masyarakat sasaran. Proses evaluasi yang kami lakukan adalah dengan.

Deskripsi tentang pelaksanaan kegiatan dari awal pelaksanaan hingga selesai. Uraian pada butir nomor (1) sampai butir nomor (5) dapat dijelaskan pada bagian ini. Pelaksanaan kegiatan menjelaskan tahapan atau langkah-langkah dalam melaksanakan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan yang memuat hal-hal berikut ini.

1. Jelaskan pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan PKM.
2. Uraikan metode dan tahapan dalam PKM, mulai dari identifikasi kebutuhan masyarakat, perancangan alat, pembuatan, uji operasi, pendampingan operasional, dan penerapan produk yang digunakan kepadamasyarakat/mitra.
3. Jelaskan diskripsi produk yang akan diterapkan ke masyarakat disertai datayang mendukung (gambaran teknologi, desain, dll)
4. Uraikan prosedur kerja untuk mendukung realisasi metode yang ditawarkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil yang dicapai

Workshop atau sosialisasi “Pelatihan Digital Marketing dan Pengemasan Frozen Food” dilakukan pada tanggal 10 September 2023. Kegiatan ini dihadiri oleh Kepala Desa beserta perangkat BUMDes serta parapelaku UMKM di Desa Kedunglumpung.

Pada hari ke-4 setelah dilakukan pelatihan, kami melakukan evaluasi dengan cara mengecek

beberapa UMKM dan BUMDes, untuk memastikan sudah menerapkan program kerja yang sudah kami tawarkan dan mereka benar-benar merasa terbantu dengan adanya pelatihan yang kami adakan. Tujuan kami mengadakan pelatihan ini adalah agar para pelaku UMKM dapat memperluas pangsa pasar melalui digital marketing pada marketplace Shopee dan Tiktok, serta meng-upgrade pengemasan frozen food agar lebih menarik perhatian para konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan para pelaku UMKM frozen food Desa Kedunglumpung.

Yang menjadi tolok ukur untuk menyatakan keberhasilan dari kegiatan pelatihan yang sudah kami lakukan adalah dengan adanya akun penjualan sosial media pada platform Shopee dan Tiktok, serta dengan bertambahnya pangsa pasar pada para pelaku UMKM Desa Kedunglumpung.

Sebelum kami melakukan pelatihan digital marketing dan pengemasan frozen food, para pelaku UMKM Desa Kedunglumpung belum mengetahui terkait perkembangan penjualan di sosial media dan pengemasan yang lebih modern. Dengan adanya program kerja yang telah kita tawarkan, mereka (UMKM) sangat merasa terbantu, sehingga penjualan mereka semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian yang kami lakukan dapat memberikan perubahan bagi Masyarakat dalam jangka pendek maupun jangka Panjang.

Fungsi dan Manfaat Produk

Fungsi dan manfaat dari pengemasan Produk Frozen Food antara lain;

1. Menghemat waktu untuk memasak, hanya membutuhkan waktu sebentar untuk memasak bisa digoreng, dikukus dan sisanya bisa disimpan kembali sehingga sisa waktu bisa dimanfaatkan untuk aktivitas lainnya.
2. Makanan selalu fresh kesegarannya terjaga, dengan catatan menyimpannya benar dan kedap udara.
3. Tidak membuang-buang makanan/mubadzir, kita harus ingat masih banyak saudara kita diluar sana yang kekurangan makanan. Kita bisa memasak secukupnya sesuai kebutuhan kemudian disimpan lagi.
4. Bersih dari segala hal yang jorok, disimpan di tempat yang kedap udara dan dimasukkan freezer adalah Langkah yang tepat agar makanan beku terhindar dari debu dan hinggapan lalat.
5. Aman dikonsumsi jika menyimpan dengan benar. Freezer membekukan dengan sempurna, sehingga pada saat dicairkan atau dimasak atau dihangatkan kembali bakteri-bakteri didalamnya akan hilang, kandungan vitaminnya pun tidak berkurang.
6. Rasanya tetap sama, melalui penyimpanan yang tepat maka rasa makanan akan tetap sama seperti pertama kali disajikan.
7. Lebih hemat dibandingkan jajan di luar, kita bisa mengukur seberapa kebutuhan kita pada saat memasaknya kemudian bisa disimpan kembali dengan aturan yang benar.

Selain itu peserta yang hadir juga diajari bagaimana memanfaatkan sosial media agar digunakan sebagai sarana Digital Marketing. Fungsi dan manfaat dari Pelatihan Digital Marketing tersebut antara lain;

1. Memberikan arah dan tujuan yang jelas. Dengan digital marketing, kita dapat mengetahui arah dan tujuan bisnis kita ke depan, kita dapat lebih mudah mendapatkan konsumen, meningkatkan penjualan dan mengatur strategi selanjutnya yang akan dilakukan.

2. Memberikan informasi yang rinci. Dengan digital marketing, kita dapat mengetahui jumlah kunjungan calon konsumen pada platform media digital yang kita gunakan selain itu detail profil calon konsumen pun dapat kita ketahui seperti umur, lokasi, gender dan lainnya sehingga memberikan gambaran dan memudahkan kita dalam memasarkan produk.

3. Menghemat budget Perusahaan. Digital marketing dapat membuat budget perusahaan semakin hemat karena budget untuk biaya iklan-iklan cetak (poster, flyer), baliho, dan lain sebagainya dapat dikurangi sehingga dapat memaksimalkan pencapaian tujuan bisnis.

4. Membantu membangun kepercayaan konsumen. Dengan mudah calon konsumen dapat melakukan pengecekan informasi secara online melalui website, media sosial dan lainnya sehingga hal tersebut dapat menumbuhkan rasa kepercayaan dari calon konsumen terhadap bisnis kita.

5. Mampu beradaptasi. Digital marketing akan membantu perusahaan untuk membaca segala macam perkembangan maupun perubahan yang terjadi melalui media online, sehingga bisnis kita bisa

beradaptasi dengan segala perubahan tersebut.

6. Bisnis lebih cepat dikenal Masyarakat. Dengan digital marketing akan mempermudah bisnis kita semakin berkembang karena dapat menjangkaucalon konsumen lebih luas secara digital.

B. Dampak Ekonomi, Sosial, dan Sektor Lain

Selama kurang lebih 1 bulan secara intensif penulis melakukan kegiatan pengabdian ini, beberapa hal yang kami amati berdampak pada UMKM adalah sebagai berikut :

1. Dampak Ekonomi Para peserta secara aktif menjadi lebih komunikatif dan terbuka terhadap permasalahan yang terjadi pada UMKM yang berkaitan dengan teknologi dan pemasaran digital, sehingga sebagai fasilitator disini kami sangat terbantu sekali karena lebih mudah untuk mengetahui kebutuhan yang lebih *urgent* untuk disampaikan pada UMKM di sekitar Desa Kedunglumpung.
2. Beberapa peserta sangat terbantu dengan adanya pelatihan yang tidak berbayar ini, dikarenakan belum adanya *budget* yang mereka anggar untuk mengikuti sesi seperti ini.
3. Pengemasan produk yang sebelumnya menggunakan plastik polos saat ini telah menggunakan kemasan yang menarik memiliki design, logo serta nama produk sehingga dapat menarik banyak konsumen, yang mana pada akhirnya dapat meningkatkan roda perekonomian UMKM Frozen Food Desa Kedunglumpung
4. Dampak sosial peserta seminar yang dihadiri UMKM, Bumdes, IPNU dan IPPNU Kedunglumpung mendapatkan ilmu baru tentang pengemasan Produk yang lebih baik dan higienis serta bagaimana cara memanfaatkan Sosial Media untuk memasarkan produk dengan jangkauan yang lebih luas.

C. Luaran yang Dicapai

Setelah selesai kegiatan pelatihan, tim memberikan hibah berupa bantuan alat alat vakum sealer sebanyak 1 buah kepada BUMDes. Vakum sealer memiliki fungsi untuk mengemas produk agar lebih rapi dan memiliki nilai jual tinggi. Sebelumnya, mayoritas mitra mengemas produknya dengan plastik biasa dengan alat sederhana menggunakan staples saja. Hal ini menyebabkan produk tidak kedap udara dan tidak tahan lama.

Berikut alat vakum yang diberikan kepada BUMDes, yaitu alat vakum sealer multi fungsi yang bermanfaat untuk mengemas produk agar lebih rapi dan menarik.



Alat Facum yang digunakan untuk pengemasan Frozen Food Pentol

Setelah diberikan pelatihan, BUMDes dapat membuat stiker kemasan dan menggunakan alat press untuk mengemas produk menjadi lebih rapi dan menarik. Berikut adalah hasilnya:



Kemasan produk UMKM pentol yang dibuat

SIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian pada Masyarakat di UMKM Desa Kedunglumpung adalah pergantian kemasan produk, pembuatan logo merk setiap produk UMKM, sosialisasi digital marketing, pembuatan akun *e-commerce* shoppe dan tiktok dan sosialisasi penggunaan *e-commerce*. Kami berharap pelaku UMKM dapat terus mengembangkan usahanya serta memperoleh dukungan dari pemerintah setempat, baik itu berupa pinjaman modal lunak ataupun pelatihan yang terkait dengan inovasi produk, manajemen keuangan usaha dan pemasaran sehingga UMKM di Desa Kedunglumpung dapat terus maju dan berkembang.

DAFTAR RUJUKAN

- Ali, A., Wirth, S., Treitl, K. M., & Treitl, M. (2015). Treatment of male varicoceles by transcatheter polidocanol foam sclerotherapy: evaluation of clinical success, complications, and patients' satisfaction with regard to alternative techniques. *European Radiology*, 25(10). <https://doi.org/10.1007/s00330-015-3684-5>
- Coviello, M. and M.(1967). Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Idah, Y. M., & Pinilih, M. (2020). Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Papers "Pengembangan Sumber Daya Pedesaan Dan Kearifan Lokal Berkelanjutan IX,"* 9(1).
- Kirtiklis, K. (2017). Manuel Castells' theory of information society as media theory. *Lingua Posnaniensis*, 59(1). <https://doi.org/10.1515/linpo-2017-0006>
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2). <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>
- Morrison, G. R., Anglin, G. J., & Watson, G. S. (2009). For successful use of instructional technology in higher education we must... In *Journal of Computing in Higher Education* (Vol. 21, Issue 1). <https://doi.org/10.1007/s12528-009-9015-6>

Muhardono, A., & Satrio, D. (2021). *pelatihan dan pendampingan digital marketing bagi pelaku umkm di desa kertoharjo kelurahan kuripan kertoharjo | E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://stp-mataram.e-journal.id/Amal/article/view/888>

UGM, F. (n.d.). *Perkembangan Teknologi di Era Digital - FEB UGM*. Retrieved September 29, 2023, from <https://feb.ugm.ac.id/id/berita/3614-perkembangan-teknologi-di-era-digital>

UNUSA. (n.d.). *Pentingnya Pemanfaatan Digital Marketing Strategy Untuk Hadapi COVID-19 Bagi UMKM - Fakultas Ekonomi Bisnis dan Teknologi Digital UNUSA*. Retrieved September 29, 2023, from <https://febtd.unusa.ac.id/2022/10/24/pentingnya-pemanfaatan-digital-marketing-strategy-untuk-hadapi-covid-19-bagi-umkm/>