



SOSIALISASI DIGITAL MARKETING DAN PACKAGING PRODUK

Lalu Supardin¹, Sukiyanto^{2*}

^{1,2}Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

*Corresponding e-mail: sukiyanto.math@ustjogja.ac.id

Abstrak	Info Artikel
<p><i>Pemasaran digital dan pengemasan produk berfungsi sebagai komponen penting dari strategi pemasaran komprehensif yang penting bagi kesuksesan bisnis modern. Pemasaran digital dan pengemasan produk berfokus pada menjangkau konsumen secara online, hal ini dapat sangat memengaruhi keputusan pengemasan produk. Iklan digital memiliki peran penting dalam membentuk preferensi dan harapan konsumen terkait desain kemasan. Pengabdian ini menggunakan jenis metode kualitatif dengan tehnik dekriptif analitis. Sedangkan teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis deskriptif. Hasil yang diperoleh dari kegiatan ini yaitu masyarakat di Desa Binomartani, dapat memanfaatkan pemasaran digital dalam memasarkan produk kepada konsumen. Serta mampu membuat model pengemasan produk yang menarik minat beli konsumen.</i></p>	<p>Diajukan : 12-2-2024 Diterima : 5-6-2024 Diterbitkan : 25-07-2024</p> <p>Kata kunci: <i>Digital Marketing; Packaging Produk</i></p> <p>Keywords: <i>Digital Marketing; Product Packaging</i></p>
<p>Abstract</p> <p><i>Digital marketing and product packaging serve as critical components of a comprehensive marketing strategy that is critical to the success of modern businesses. Digital marketing and product packaging focuses on reaching consumers online, this can greatly influence product packaging decisions. Digital advertising has an important role in shaping consumer preferences and expectations regarding packaging design. This service uses qualitative methods with analytical descriptive techniques. Meanwhile, data collection techniques use observation, interviews, documentation. The data analysis technique in this research is descriptive analysis. The results obtained from this activity are that the people in Binomartani Village can take advantage of digital marketing in marketing products to consumers. And being able to create product packaging models that attract consumer buying interest.</i></p>	
<p>Cara mensitasi artikel: Supardin, L., & Sukiyanto, S. (2024). Sosialisasi Digital Marketing dan Packaging Produk. <i>IJCD: Indonesian Journal of Community Dedication</i>, 2(2), 226-230. https://jurnal.academiacenter.org/index.php/IJCD</p>	

PENDAHULUAN

Pemasaran digital telah menjadi alat yang sangat diperlukan bagi bisnis untuk menjangkau dan berinteraksi dengan target audiens mereka di dunia yang didorong oleh teknologi saat ini (Magdalena & Santoso, 2021). Selain pemasaran digital, kemasan produk memainkan peran penting dalam menarik dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemasaran digital memanfaatkan berbagai platform online, seperti media sosial, mesin pencari, dan pemasaran email, untuk mempromosikan produk dan layanan, sementara kemasan produk berfokus pada desain kemasan yang menarik secara visual dan informatif. Pemasaran digital dan pengemasan produk berfungsi sebagai komponen

penting dari strategi pemasaran komprehensif yang penting bagi kesuksesan bisnis modern (Gultom dkk, 2016).

Pemasaran digital mencakup semua upaya pemasaran yang memanfaatkan saluran digital, terutama internet, untuk terhubung dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan. Ini mencakup berbagai aktivitas, termasuk optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran media sosial, pemasaran konten, pemasaran email, iklan bayar per klik (PPC), dan banyak lagi. Salah satu keuntungan utama pemasaran digital adalah kemampuannya menjangkau khalayak global, terlepas dari batasan geografis. Hal ini menawarkan potensi bagi bisnis untuk memperluas basis pelanggan mereka dengan menjangkau individu yang mungkin tidak dapat diakses melalui metode pemasaran tradisional (Sukmayana, 2013). Selain itu, pemasaran digital memberi bisnis data dan wawasan berharga tentang target audiens mereka. Melalui alat analisis dan pelacakan, bisnis dapat mengumpulkan informasi tentang demografi, preferensi, minat, dan perilaku pelanggan mereka. Data ini membantu bisnis menyesuaikan kampanye pemasaran mereka ke segmen tertentu, memberikan konten yang lebih personal dan relevan kepada audiens mereka. Pemasaran digital menawarkan bisnis alternatif yang hemat biaya dibandingkan saluran pemasaran tradisional. Dengan pemasaran digital, bisnis dapat menargetkan iklan mereka ke demografi tertentu, mengurangi pemborosan, dan memaksimalkan laba atas investasi (ROI). Fleksibilitas ini memungkinkan bisnis dari semua ukuran, termasuk usaha kecil dan menengah (UKM), untuk bersaing secara setara dengan perusahaan-perusahaan besar.

Kemasan produk berfokus pada mempromosikan produk dan layanan secara online, kemasan produk memainkan peran penting dalam bidang fisik. Pengemasan produk meliputi desain, pembuatan, dan presentasi bahan kemasan suatu produk (Yumna & Ardial, 2022). Hal ini bertujuan untuk melindungi produk, memberikan informasi tentang produk dan merek, serta menarik secara visual kepada konsumen. Kemasan produk mempunyai beberapa fungsi penting.

Pertama, lapisan ini berfungsi sebagai lapisan pelindung produk sebenarnya, melindunginya dari kerusakan selama penyimpanan, transit, atau di rak toko. Bahan kemasan harus tahan lama, aman, dan fungsional, memastikan produk tetap utuh hingga mencapai konsumen akhir.

Kedua, kemasan produk bertindak sebagai alat pemasaran penting yang menarik dan melibatkan konsumen. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat menarik perhatian konsumen dan memikat mereka untuk mengeksplorasi produk lebih jauh. Desain kemasan harus menarik secara visual, unik, dan konsisten dengan citra dan nilai merek. Daya tarik visual ini membantu konsumen membedakan produk dari pesaing, membuatnya menonjol di rak-rak toko yang ramai (Putra dkk, 2023).

Selain itu, kemasan produk memuat informasi penting tentang produk, seperti fitur, manfaat, petunjuk penggunaan, dan bahan-bahannya. Informasi ini membantu konsumen mengambil keputusan pembelian yang tepat, terutama untuk produk yang memerlukan pengetahuan khusus atau mempunyai pertimbangan khusus.

Pemasaran digital dan pengemasan produk berfokus pada menjangkau konsumen secara online, hal ini dapat sangat memengaruhi keputusan pengemasan produk. Iklan digital memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan harapan konsumen terkait desain kemasan. Kampanye online yang kreatif, video, dan konten media sosial yang menampilkan kemasan inovatif dapat menghasilkan buzz dan membangkitkan minat

konsumen terhadap suatu produk.

Demikian pula, kemasan produk dapat bertindak sebagai alat pemasaran offline yang ampuh untuk mendorong konsumen terlibat dengan suatu merek secara online. Kemasan dapat menyertakan kode QR atau ikon media sosial yang mendorong konsumen untuk mengunjungi situs web merek, mengikuti mereka di media sosial, atau berpartisipasi dalam kontes dan hadiah online. Integrasi lintas saluran ini memperkuat kehadiran merek secara online, mendorong keterlibatan, dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Selain itu, teknik pemasaran digital, seperti SEO dan pemasaran influencer, dapat meningkatkan visibilitas dan jangkauan kemasan produk. Dengan mengoptimalkan konten online dengan kata kunci yang relevan dan bermitra dengan influencer yang mendukung kemasan produk, bisnis dapat memperkuat eksposur kemasan mereka dan meningkatkan kesadaran merek. Oleh karena itu kegiatan pengabdian ini penting dilakukan agar warga sekitar memahami pentingnya digital marketing serta packaging produk.

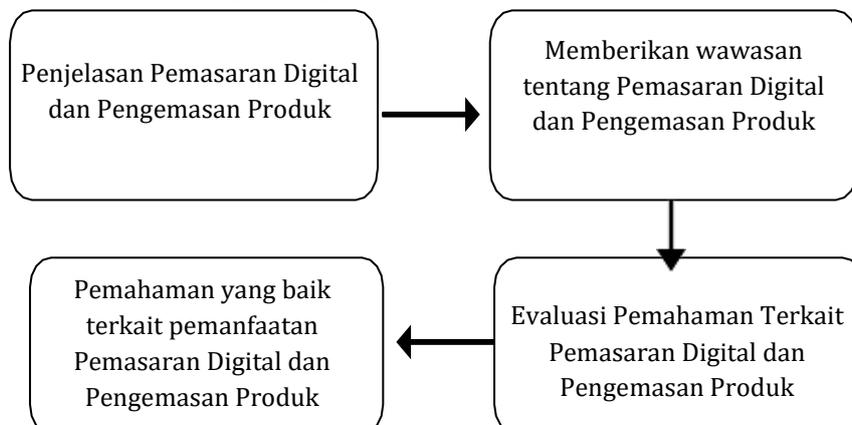
METODE

Sasaran kegiatan ABDIMAS Mandiri ini yaitu memberikan pemahaman dan sekaligus meningkatkan kemampuan sumberdaya manusia (SDM) bagi para masyarakat di Desa Binomartani, Sleman agar dapat memanfaatkan Pemasaran Digital dan Pengemasan Produk dalam memasarkan produk mereka kepada konsumen yang lebih luas.

Pengabdian ini menggunakan jenis metode kualitatif dengan tehnik dekriptif analitis. Tehnik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis deskriptif. Berikut adalah metode implementasi kegiatan pengabdian:

1. Melakukan observasi yaitu untuk mengetahui kondisi pada suatu mitra.
2. Mengidentifikasi masalah yaitu untuk mengetahui permasalahan dan kebutuhan dari mitra.
3. Mengadakan penyuluhan (sosialisasi)
4. Melaksanakan pelatihan digital marketing serta packaging produk.

Berikut alur keseluruhan rangkaian pengabdian ini :



Gambar 1. Langkah pemecahan masalah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini, memiliki indikator keberhasilan yang ingin tercapai bagi masyarakat di Desa Binomartani, Sleman, sebagai berikut:

1. Meningkatnya pemahaman dan kemampuan sumberdaya manusia (SDM) bagi para masyarakat agar dapat memanfaatkan pemasaran digital dalam memasarkan produk kepada konsumen
2. Mampu membuat model pengemasan produk yang menarik minat beli konsumen.

Sosialisasi ini diawali dengan kegiatan berbincang santai dengan tujuan untuk menggali informasi terkait kemasan produk yang saat ini digunakan. Pada saat memaparkan materi, narasumber terlebih dahulu menjelaskan pengertian dari digital marketing. Hal ini dikarenakan tidak semua pelaku usaha memahami istilah digital marketing. Narasumber menjelaskan bahwa digital marketing merupakan komponen yang sangat dibutuhkan dalam sebuah bisnis. Hal ini dikarenakan dengan adanya digital marketing, para pelaku usaha dapat membuat rencana bisnis, meningkatkan basis pelanggan serta dapat meningkatkan penjualan.

Tidak hanya memberikan penjelasan saja, narasumber juga memberikan pelatihan kecil mengenai packaging produk makanan yang baik dan menarik, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membelinya. Pelatihan ini juga mencakup cara pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha, dan selanjutnya dilakukan sesi tanya jawab. Sehingga diketahui bahwa rata-rata produk yang dihasilkan di Desa Binomartani salah satunya yaitu makanan ringan serta jajanan pasar. Adapun bukti kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2 Foto kegiatan pengabdian

Pembahasan digital marketing menjadi semakin penting dalam era digital saat ini, dan pelaku UMKM perlu memahami teknologi digital dan memanfaatkannya untuk mempromosikan produk mereka. Sosialisasi digital marketing dapat meningkatkan pendapatan UMKM (Alwendi, 2023). Pemanfaatan digital marketing untuk pemasaran produk dan jasa terbukti mampu meningkatkan penghasilan UMKM (Abdurrahman et al., 2020). Pemerintah, pemateri, dan dosen juga dapat membantu pelaku UMKM dengan menyediakan pelatihan, dukungan, dan infrastruktur digital yang dibutuhkan untuk mengembangkan bisnis mereka. Implikasi penelitian ini diharapkan Pelaku UMKM yang menjadi target sosialisasi ini mampu menciptakan citra usaha (branding), logo dan packaging yang baik demi efisiensi dan efektifitas kinerja dari usaha yang dijalankannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan sosialisasi digital marketing yang dilaksanakan di Desa Binomartani merupakan salah satu upaya untuk memperkenalkan digital marketing kepada warga. Hal ini disebabkan masih terdapat beberapa pelaku usaha yang belum mengetahui digital marketing. Sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan, wawasan, dan peluang yang potensial untuk dikembangkan melalui digital marketing. Hal ini dikarenakan penggunaan digital marketing dalam pemasaran dapat mempermudah pelaku usaha dalam memasarkan produknya.

Dengan terselenggaranya kegiatan ini diharapkan bagi pelaku usaha dapat menerapkan ilmunya dalam setiap proses penjualannya. Selain itu, dengan adanya sosialisasi ini dapat menjadi salah satu dasar berpikir untuk menciptakan sebuah strategi yang aplikatif. Untuk peneliti selanjutnya, kegiatan ini dapat dijadikan sebagai salah satu rujukan untuk menjalankan penelitiannya dengan lebih detail dalam menganalisis pada tiap kendala dari UMKM demi tepat sasaran dan efektifitas usaha yang dijalankan oleh target UMKM.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>
- Alwendi, A. (2023). Sosialisasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Di Desa Basilam Baru Kecamatan Muara Tais-II Kabupaten Tapanuli Selatan. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 135–143. <https://doi.org/10.30762/welfare.v1i1.333>
- Magdalena, H., & Santoso, H. (2021). Sosialisasi Pemasaran Digital Bagi Pelaku Industri Rumahan di Kabupaten Bangka Tengah. *Jurnal Abdidias*, 2(5), 1054-1063. <https://doi.org/10.31004/abdidias.v2i5.429>
- Gultom, D. K., Pulungan, D. R., & Farisi, S. (2019). Pembinaan dan Pendampingan Internet Marketing Guna Peningkatan Daya Saing pada Usaha Mikro Handycraft di Kota Medan. *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), 339–347. <https://doi.org/10.21067/jpm.v4i1.2700>
- Sukmayana, D. 2013. Analisis Potensi Pasar Global Bagi Produk Kehutanan: Peluang Dan Tantangan Bagi Pengusaha Bisnis Kayu Dan Hasil Hutan Lainnya. *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 4 No. 2.
- Yumna Nada Yusli, & Adrial Falahi. (2022). Sosialisasi Kemasan Produk Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Bagi Umkm di Desa Firdaus. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(11), 3109–3114. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i11.1888>
- Putra, A., dkk. 2023. Sosialisasi dan Pelatihan Packaging Pada UMKM Di Kelurahan Blitar Untuk Meningkatkan Daya Jual Produk. *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 1, No. 3.