CERS | Journal of Community Engagement Research for Sustainability
e-ISSN: 2807-6451
Vol. 3, No. 1, 2023, pp. 30-39

Pendampingan Pembuatan Akun Marketplace Digital dan Desain Kemasan Serta Logo Bagi UMKM Terdampak Pandemi Kota Pekanbaru

Assistance In Making Digital Marketplace Accounts and Packaging Design And Logo For Msmes Affected By The Pandemic In Pekanbaru City

Sri Endang Kornita*[1], Sefaren[1], Ufira Isbah[1], Bunga Chinta Utami[1], Misdawati[1]

[1] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

*e-mail: sri.endangkornita@lecturer.unri.ac.id

Article Info
Article history:
Received Nov 17th, 2022
Revised Nov 20th, 2022
Accepted Nov 21th, 2022

Abstrak

Pelaku UMKM pada industri dan usaha makanan yang terdampak pandemi covid 19 yang bertahan, banyak diantaranya berupa UMKM yang masih sangat sederhana baik modalnya, produk yang dihasilkan, cara pemasaran dan keterbatasan akses untuk menstandarisasikan produknya. Berdasarkan identifikasi permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM tersebut diketahui bahwa kemasan produk yang belum di design dengan baik, serta perlunya mempertahankan dan mengembangkan usahanya menjadi lebih maju agar bisa mengembangkan kegiatan usahanya dengan baik, dan mampu meningkatkan pendapatan UMKM, maka diperlukan langkah dan strategi bagi pengembangan usaha berdasarkan kondisi dan masalah yang dihadapi. Metode penerapan yang dilakukan dalam pengabdian ini adalah pendampingan UMKM yang tergabung dalam organisasi Asosiasi Pangan Riau yang bertahan melakukan aktifitas usaha dimasa pandemi ini dalam pembuatan merek dan kemasan serta pemasaran digital/online produk untuk meningkatkan kualitas produk. Pada pelaksanaan pengabdian ini, tim pengabdian juga ikut mendampingi UMKM dalam pemasaran online kepada pelaku usaha melalui *marketplace* dan media sosial. Hasil pengabdian bahwa kegiatan ini mampu membuat UMKM lebih memahami tentang pengelolaan usaha, melakukan pemasaran secara online, dan memiliki kemasan dengan merk usaha , serta dapat mempertahankan usaha dan meningkatkan pendapatannya pada masa Pandemi ini dibandingkan sebelum mengikuti kegiatan pengabdian.

Kata kunci: UMKM, Pendampingan, Pemasaran, Kemasan

Abstract

Many of the MSME actors in the food industry and businesses that have been impacted by the COVID-19 epidemic are still very small businesses with very basic financing, product production, marketing, and product standardization capabilities.. Based on the identification of the problems faced by MSME actors, it is known that product packaging has not been designed properly, as well as the need to maintain and develop its business to be more advanced in order to develop its business activities properly, and be able to increase MSME income, so steps and strategies are

DOI: https://doi.org/10.31258/cers.3.1.30-39

needed for business development. based on the conditions and problems encountered. The method of application carried out in this service was mentoring MSMEs who are members of the Riau Food Association organization that persist in carrying out business activities during this pandemic in branding and packaging as well as digital/online marketing of products to improve product quality. In the implementation of this service, the service team also assists MSMEs in online marketing to business actors through marketplace and social media. The results of this service activity showed that MSMEs gained knowledge of business management, engaged in online marketing, had packaging with business brands, and were better able to maintain their operations and grow their income during the pandemic than they had been before taking part in service activities.

Keywords: MSME, Mentoring, Marketing, Packaging

PENDAHULUAN

Kegiatan UMKM terutama industri Mikro dan Kecil benar-benar sulit bertahan akibat terdampak pandemi covid-19 yang telah berjalan lebih 2 (dua) tahun hingga sekarang. Permasalahan yang selalu ada pada sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah (a) kualitas SDM yang rendah dalam bidang teknologi informasi serta perencanaan usaha; (b) terbatasnya kemampuan dalam permodalan usaha untuk Industri kecil dan menengah; (c) kurang optimalnya peran pendukung untuk mengembangkan UMKM oleh pemerintah baik pusat maupun daerah, dan (d) kebijakan serta peraturan pemerintah masih kurang dan kurang berpihak pada kemajuan serta perkembangan sektor UMKM dan sektor industri pengolahan (Kornita, et.al., 2021)

UMKM merupakan suatu badan usaha yang merupakan wadah serta wahana yang sesuai untuk mendukung pembangunan nasional dibidang perekonomian khususnya di bidang usaha untuk meningkatkan kemampuan masyarakat ekonomi lemah serta berpartisipasi dalam proses pembangunan. Menurut Kartasasmita, pengelola UMKM merupakan peran dan fungsi dalam membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosialnya serta mempertinggi kualitas hidupnya (Kornita et al., 2020).

Penelusuran tim pengabdian terhadap sejarah perkembangan usaha UMKM industri pangan di Riau; menemukan fakta bahwa dalam menjalankan kegiatan usahanya, UMKM bidang industi pangan tergabung dalam sebuah organisasi yang diberi nama Asosiasi Pangan Riau (ASPARI); yang merupakan kumpulan pelaku UMKM bidang pangan dan minuman.

Kegiatan pelaku UMKM yang tergabung dalam ASPARI terkait pengolahan komoditas primer; yaitu kegiatan yang memproduksi produk olahan baik produk setengah jadi maupun produk jadi yang siap dikonsumsi oleh konsumen dengan menggunakan bahan baku komoditas primer. Dalam menjalankan kegiatan usaha didukung kegiatan pemasaran; yaitu kegiatan memasarkan dan menghadirkan produk berupa komoditas primer maupun produk olahan kepada konsumen dalam bentuk, tempat dan waktu yang tepat.

Kegiatan UMKM dalam perekonomian harus memperhatikan sistem pemasarannya agar mendapatkan keuntungan. Pengembangan usaha di bidang pemasaran produk terutama agar mampu bersaing dan bertahan dalam segala kondisi. Selama beberapa tahun terakhir sektor UMKM mampu menjadi penyokong dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. PDB merupakan salah satu indikator ekonomi makro yang cukup penting untuk mengetahui peranan dan konstribusi yang diberikan oleh suatu sektor terhadap pendapatan nasional.

Akibat terdampak Pandemi covid 19, maka persaingan pasar sebuah usaha UMKM sangat bergantung pada tingkat produk yang berkembang dari kualitas produk yang ditawarkan pada konsumen. Banyaknya pesaing dalam usaha kecil dan menengah menjadikan pelaku usaha harus berfikir untuk memajukan strategi pengembangan yang lebih baik dan efektif. Srategi pengembangan yang lebih baik akan menghasilkan profit yang baik pada usaha tersebut.

Pengembangan usaha kecil disadari menghadapi beberapa kendala seperti tingkat kemampuan, keterampilan, keahlian, manajemen sumber daya manusia, kewirausahaan, pemasaran dan keuangan (Kuncoro, 2000). Lemahnya kemampuan manajerial dan sumber daya manusia mengakibatkan pelaku usaha UMKM tidak mampu menjalankan usahanya dengan baik. Secara lebih detail masalah dasar yang dihadapi perusahaan kecil antara lain yaitu kelemahan dalam memperoleh peluang pasar dan memperbesar pangsa pasar, kelemahan dalam bentuk struktur permodalan dan keterbatasan untuk memperoleh jalur terhadap sumber-sumber permodalan, kelemahan di bidang organisasi dan manajemen sumber daya manusia. Masalah yang terdapat pada Industri UMKM yaitu terdapatnya keterbatasan jaringan usaha kerja sama antar pengusaha kecil (sistem informasi pemasaran), iklim usaha yang kurang kondusif karena persaingan yang saling mematikan, serta pembinaan yang telah dilakukan masih kurang terpadu dan kurangnya kepercayaan serta keperdulian masyarakat terhadap usaha kecil.

UKM memiliki ketahanan yang lebih baik dibandingkan dengan industri besar. Hal ini juga tejadi pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM), karena UKM lebih efisien hingga sekarang belum ada kejelasan kebijakan industri dan bagaimana yang diadopsi agar lebih mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja bagi pengangguran dan kemiskinan (Tambunan & Nasution, 2015). UKM saat ini banyak bergerak dibidang makanan dan minuman, karena dianggap bidang ini memenuhi kebutuhan pokok manusia. Salah satu industri makanan yang berkembang adalah produk makanan ringan berupa kue dan roti. Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Pekanbaru Tahun 2019 diketahui jumlah industri makanan jadi berbasis produk roti dan kue ada sebanyak 105 unit usaha, dan ini merupakan jenis usaha makanan jadi yang paling banyak. Sehingga membuktikan bahwa salah satu jenis makanan yang dapat dikembangkan dan sesuai untuk dikonsumsi masyarakat dalam bentuk yang praktis adalah industri produk roti dan kue (kode 10710, KBLI, 2017).

Anggota ASPARI yang bergerak dibidang usaha industri makanan yang berkembang di kota Pekanbaru, mengalami kondisi dimana pelaku usaha banyak yang masih sangat sederhana baik modalnya, produk yang dihasilkan, kemasannya cara pemasaran dan keterbatasan akses untuk menstandarisasikan produknya. Kondisi ini makin diperberat dengan dampak pandemi covid 19 yang menyebabkan menurunnya daya beli masyarakat dan semakin terbatasnya penjualan yang dilakukan. Pelaku UMKM yang masih terus berupaya untuk bertahan dan produknya masih ada yang terus diproduksi secara kontinu untuk konsumen, namun mengalami masalah terkait:

1) Belum memiliki kemasan yang menarik
2) Kurang memiliki kemampuan dalam bidang keterampilan manajemen pada bidang pemasaran online.
3) Perlu dibantu dalam upaya peningkatan pendapatan pelaku UMKM yang terdampak pandemi COVID-19.

Pembuatan produknya masih bersifat sederhana dan manual, dengan pekerja yang terbatas. Pemasaran belum dilakukan dalam bentuk pemasaran berbasis digital, belum memiliki standarisasi produk, meskipun makanan ini sudah terjamin kebersihan dan kehalalannya. Setelah melakukan usahanya di masa pandemi lebih dari 2 (dua) tahun, usaha UMKM yang terdampak pandemi covid 19 ini belum mampu meningkatkan dan mengembangkan usahanya menjadi lebih maju (hal ini diketahui karena pekerja pada usaha UMKM saat ini hanya berjumlah 1-5 orang, akibat menurunnya produksi akibat pandemi).

Agar bisa mengembangkan kegiatan usahanya dengan baik, dan mampu meningkatkan pendapatan UMKM dimaksud maka diperlukan langkah dan strategi bagi pengembangan usaha berdasarkan kondisi dan masalah yang dihadapi. Berdasarkan analisis situasi yang dipaparkan diatas maka perlu dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul Pendampingan Pembuatan Akun *Marketplace* Digital dan Design Kemasan serta Logo Bagi UMKM Terdampak Pandemi di Kota Pekanbaru.

METODE PENERAPAN

Tahap Persiapan

Dalam tahap persiapan untuk program kemitraan UMKM ini yang dilakukan adalah mengumpulkan informasi tentang UMKM sasaran. Tahap persiapan terdiri dari kegiatan berikut ini :

1. Mengumpulkan informasi dan data industri rumah tangga
2. Diskusi tim pengabdian dan penentuan beban kerja anggota
3. Penentuan target pengabdian dan persiapan peralatan/perlengkapan yang dibutuhkan untuk pelaksaaan kegiatan pengabdian kemitraan IRT

Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Pada tahap pelaksanaan kegiatan pengabdian, tim memberikan pendampingan dan pelatihan baik untuk pembuatan desain merek usaha UMKM dan *packaging* agar produk lebih menarik untuk dipasarkan secara digital/online serta pendampingan dalam pembuatan akun *marketplace* digital.

Tahap Evaluasi

Dalam tahap evaluasi ini, tim kemitraan akan mengevaluasi target sesuai indikator keberhasilan kegiatan berdasarkan hasil di lapangan, diskusi tim dan semua kegiatan yang telah dilaksanakan.

HASIL DAN KETERCAPAIAN SASARAN

Masyarakat yang terlibat dalam kegiatan pengabdian ini adalah UMKM yang bekerjasama atau yang termasuk didalam Asosiasi Pangan Riau (ASPARI) di bidang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pekanbaru, Riau. Teknik atau Metode dalam penyelesaian masalah dan penerapan pelaksanaan kegiatan Pengabdian ini dilakukan melalui beberapa karakteristik, yaitu:

1. Pendekatan kepada pihak ASPARI
   Dilaksanakan melalui pertemuan dengan perwakilan pihak Asosiasi Pangan Riau (ASPARI) secara langsung terkait kendala yang dialami oleh UMKM dan solusi pemecahan masalah.
2. Program pemecahan masalah terkait meliputi :
   a) Pemasaran produk Manajemen usaha secara digital
   b) Design kemasan dan logo

Kampung Melayu merupakan salah satu kelurahan di Kecamatan Sukajadi, Pekanbaru, Riau. Kampung Melayu yang terletak ditengah-tengah kota Pekanbaru ini.Perekonomian Kampung Melayu di dukung oleh adanya perdagangan yang ada di Kampung Melayu. Masyarakat menjunjung tinggi nilai – nilai tersebut dalam menjalankan kehidupan bersosial dan bermasyarakat. Kehidupan masyarakat juga memiliki kepedulian yang tinggi. Dalam bidang keagamaan juga menunjukkan rasa dan nilai kerukunan serta kebersamaan. Meski keberagaman suku yang ada dikelurahan kampung melayu seperti suku MinangKabau, Ocu, Melayu, Batak, Jawa, danTionghoa Namun solidaritas dan toleransi terhadap agama serta kepercayaan lain sangat tinggi. Masyarakat dapat hidup berdampingan secara harmonis.

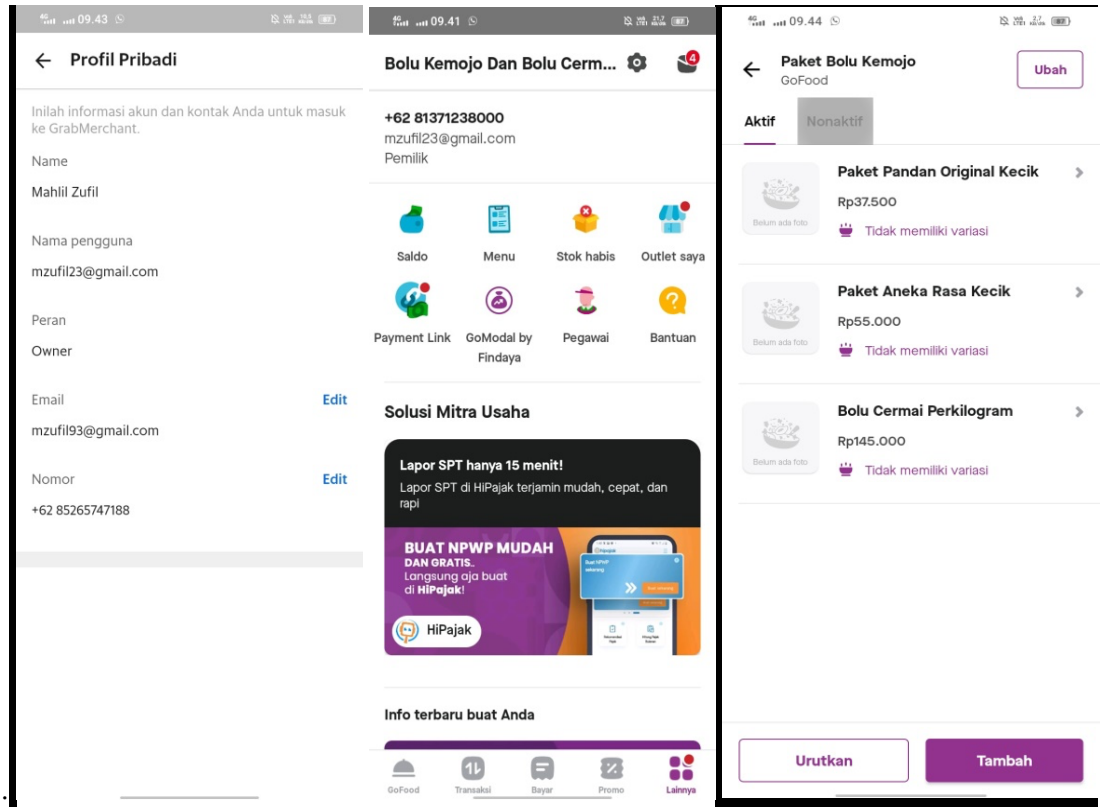
Pelaksanaan kegiatan pengabdian yang dilakukan terdiri dari tiga tahapan kegiatan yaitu antara lain sebagai berikut:

1. Tahap persiapan dilakukan dengan tujuan untuk menentukan target dan pengumpulan informasi UMKM sasaran. Dalam penentuan target UMKM sasaran tim pengabdian melakukan diskusi dan konsolidasi dengan pihak Asosiasi Pangan Riau. UMKM sasaran tim pengabdian adalah UMKM yang terdampak oleh pandemi COVID-19, dimana UMKM tersebut mengalami penurunan pendapatan selama pandemi.



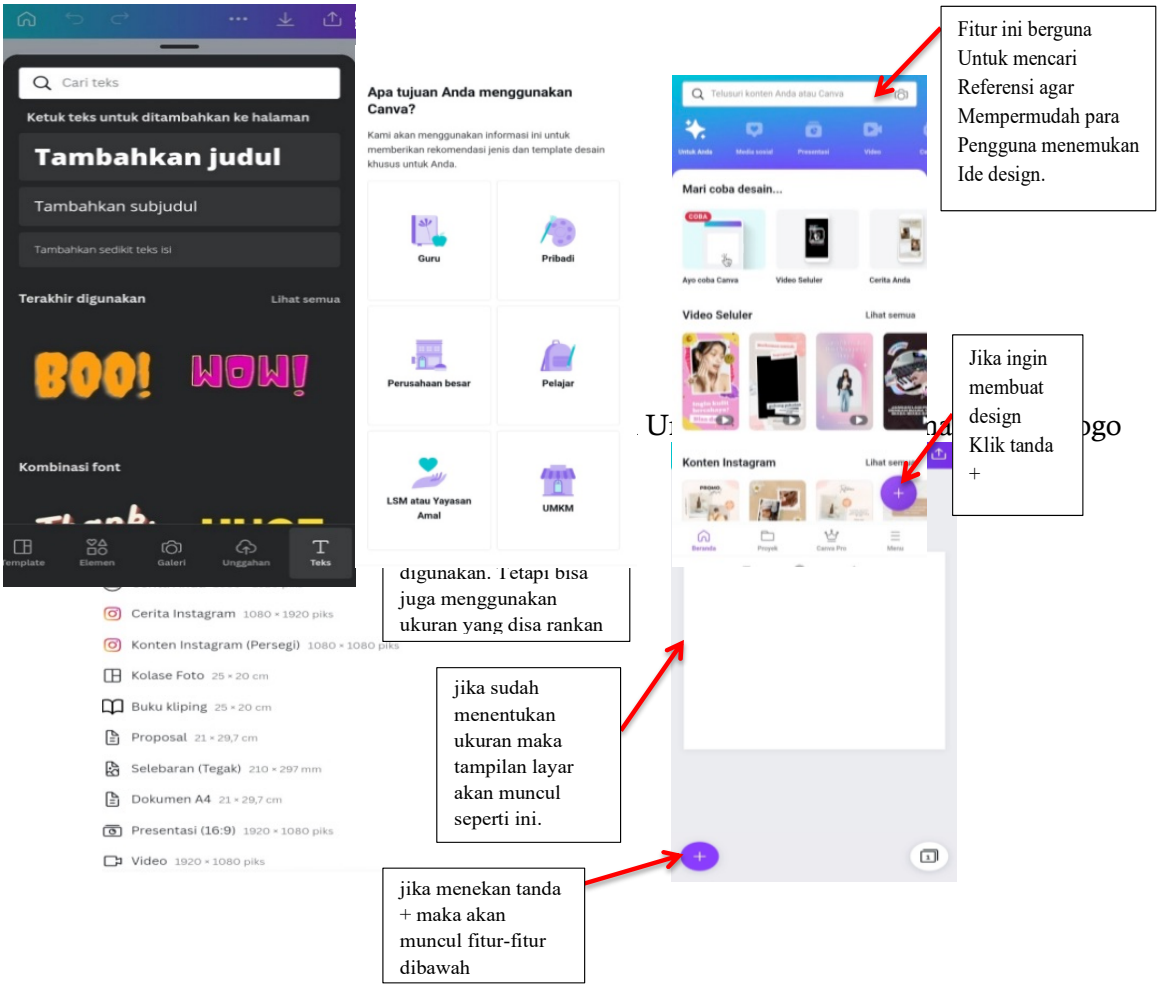
Gambar 1. Tim Pengabdian Melakukan Pengumpulan Informasi

2. Tahap pelaksanaan kegiatan yakni dilakukannya pendampingan pembuatan akun marketplace digital dan pembuatan design kemasan dan loga kepada UMKM sasaran.
    - Pembuatan akun *marketplace* digital
      Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pemasaran digital UMKM dalam rangka menaikkan tingkat penjualan produk mereka. Dengan adanya akun pada *markerplace* digital, UMKM dapat memasarkan produknya secara online, karena selama pandemi penjualan mereka menurun akibat kurangnya minat pembeli yang datang untuk membeli produk secara langsung. Pendampingan dalam pembuatan akun *markerplace* digital dilakukan dengan membantu UMKM membuat akun di beberapa *markerplace* digital seperti Mitrafood, Go Food, Grab Food dan Shoope Food. Pendampingannya berupa memberikan arahan tentang syarat apa saja yang harus disediakan dalam pembuatan akun, dan bagaimana langkah-langkah dalam pembuatan akun untuk setiap *markerplace* digital tersebut.



Gambar 1. Pembuatan Akun *Marketplace Digital* UMKM

- Pendampingan pembuatan design kemasan dan logo.
  Dalam pendampingan ini tim pengabdian membantu dengan cara memberikan sosialisasi cara mendesign kemasan dan logo untuk dapat membuat bentuk dan logo kemasan yang menarik bagi konsumen sehingga konsumen dapat tertarik untuk membeli produk hasil dari UMKM. Masa sekarang penampilan suatu kemasan produk merupakan hal yang paling penting bahkan menimbulkan persaingan antar pemilik usaha. Bukan hanya itu saja, tampilan kemasan dengan desain yang menarik bisa meningkatkan nilai jual suatu produk.Desain kemasan yang menarik jika digunakan pada suatu produk akan memudahkan konsumen dalam mengingat dan meningkatkan kepercayaan dari merek usaha tersebut. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk tetapi juga sebagai identitas yang memberikan informasi mengenai produk yang dimiliki.
  Salah satu aplikasi yang bisa digunakan dalam mendesign kemasan dan logo adalah aplikasi canva karena aplikasi ini memiliki fitur sederhana dan mudah digunakan bagi pemula.



Gambar 3. Fitur Pada Aplikasi Canva



Gambar 4. Hasil Design Kemasan dan Logo UMKM



Gambar 5. Dokumentasi Tim Pengabdian Yang Telah Melakukan Pendampingan

3. Tahap evaluasi untuk mengevaluasi target UMKM sasaran sesuai indikator keberhasilan kegiatan berdasarkan hasil di lapangan. Tabel berikut ini menunjukkan indikator keberhasilan kegiatan yang ingin dicapai.

Tabel 1. Indikator Ukuran Keberhasilan

No	Indikator	Sebelum Pengabdian	Sesudah Pengabdian
1	Produk yang dihasilkan	Hanya dibuat berdasarkan pesanan	Penambahan produksi dengan menjual langsung di oulet oleh-oleh dan diversivikasi produk
2	Kualitas	Baik	Lebih Baik
3	Jumlah Produk yang dihasilkan	Terbatas	Meningkat
4	Omset	Menurun akibat pandemi	Bertahan dan Meningkat
5	Pendapatan	50% dari omset	75% dari omset
6	Pemasaran	Dijual langsung ke konsumen di outlet sendiri	Pemasaran online dan kerjasama dengan beberapa pihak/outlet lain untuk penjualan
7	Kemasan	Sederhana, belum ada logo/lambang khas dari UMKM tersebut	Adanya kemasan yang menampilkan ciri khas tempat usaha dan melampirkan logo UNRI
8	Pangsa Pasar	Terbatas di sekitar outlet	Lebih Luas karena pemasaran online
9	Ikon pangan	Belum menjadi Ikon Pangan Kota Pekanbaru	Menjadi Ikon Pangan Kota Pekanbaru

KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa UMKM sasaran yang menjadi target pengabdian memiliki beberapa akun *marketplace* digital yang berguna untuk menambah tingkat penjualan sehingga dapat menaikkan penghasilan UMKM yang terdampak pandemi di Kota Pekanbaru. Selain itu dengan adanya design kemasan dan logo, produk yang

dipasarkan lebih menarik dan dapat bersaing dengan produk sejenis yang ada di pasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Firmansyah, A. (2019). Pemasaran : Dasar dan Konsep. In *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*.

Khairani, S., & Pratiwi, R. (2018). Peningkatan Omset Penjualan Melalui Diversifikasi Produk dan Strategi Promosi Pada UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. https://doi.org/10.31960/caradde.v1i1.18

Kornita, S. E., Basri, S., Isbah, U., & Desweni, S. P. (2020). Pemberdayaan ekonomi masyarakat pelaku usaha UMKM di Kelurahan Limbungan Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru. *Unri Conference Series: Community Engagement*, *2*, 494–497. https://doi.org/7. https://doi.org/10.31258/unricsce.2.494-497

Kornita, S. E., Edorita.W., Zamayya. Y., & Desweni, S. P. (2021). Sinergi Kemitraan Universitas Riau dan Industri Rumah Tangga (IRT) Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan dan Pengembangan Usaha. LPPM UNRI. Pekanbaru

Kotler. (2011). Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. In *Jakarta : Penerbit Salemba Empat*.

Kuncoro, M. (2000). Usaha Kecil Di Indonesia: Profil, Masalah Dan Strategi Pemberdayaan. *"Strategi Pemberdayaan Usaha Kecil Di Indonesia"*.

Maisaroh, M. (2019). Kajian Karakteristik Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Ukm (Studi Kasus Sentra Industri Konveksi Dusun Mlangi dan Sawahan …. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*.

Peter, P. J., & Olson, J. C. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. *Salemba Empat*.

Tambunan, T., & Nasution, P. (2015). Pengkajian Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah Yang Berbasis Pengembangan Ekonomi Lokal. *JURNAL Pengkajian KUKM*.