

## Pengembangan Media Pemasaran Dan Digitalisasi Pemasaran Di PT Nirwana Unggul Restu, Depok, Jawa Barat

Muhammad Alde Rizal<sup>1</sup>, Fajar Ciputra Daeng Bani<sup>2</sup>, Trisna Yuniarti<sup>3</sup>, Firdhani Faujiyah<sup>4</sup>

<sup>1,3</sup>Manajemen Logistik Industri Elektronika, Politeknik APP Jakarta

<sup>2</sup>Perdagangan Internasional Wilayah Asean dan RRT, Politeknik APP Jakarta

<sup>4</sup>Manajemen Pemasaran Industri Elektronika, Politeknik APP Jakarta

<sup>1</sup>alderizal29@gmail.com <sup>2</sup>daengbani@poltekapp.ac.id, <sup>3</sup>trisna.yuniarti@poltekapp.ac.id, <sup>4</sup>f.firdhani@poltekapp.ac.id

### Abstract

*UMKM as contributors to the national Gross Domestic Product (GDP) play a crucial role in the economic recovery post-Covid-19 pandemic. The development and improvement of SMEs' capabilities to compete in the market need to be facilitated and supported. PT Nirwana Unggul Restu is recorded as a newly established SME that still lacks adequate promotional media. Therefore, this Community Service activity focuses on the implementation of marketing media development and marketing digitalization at PT Nirwana Unggul Restu. The activity took place for approximately 4 months, from August to November 2023, with three faculty members from different study programs as the executing team. Some of the technologies produced through digital media include business logos, product labels, mock-up product packaging, and promotional media through Instagram business.*

*Keywords: UMKM, Digital Media, Digital Promotion Media*

### Abstrak

UMKM sebagai penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) nasional memiliki peran penting dalam pemulihan ekonomi Pasca Pandemi Covid-19. Perkembangan dan juga peningkatan kemampuan UMKM agar dapat bersaing di pasaran perlu difasilitasi dan dibantu. PT Nirwana Unggul Restu tercatat sebagai UMKM yang baru didirikan dan masih belum memiliki media promosi yang memadai. Oleh karena kegiatan pengabdian Masyarakat ini berfokus pada implementasi pengembangan media pemasaran dan digitalisasi pemasaran di PT Nirwana Unggul Restu. Kegiatan ini dilakukan selama kurang lebih 4 bulan dari mulai bulan Agustus hingga November 2023 dengan jumlah anggota pelaksana tiga orang dosen dengan bidang program studi yang berbeda. Adapun beberapa teknologi yang dihasilkan melalui media digital, yaitu diantaranya logo usaha, label produk, mockup packaging produk, dan media promosi melalui Instagram bisnis.

Kata kunci: UMKM; Media Digital; Media Promosi digital.

© 2024 Jurnal Pustaka Mitra

### 1. Pendahuluan

UMKM sebagai penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) nasional memiliki peran penting dalam pemulihan ekonomi Pasca Pandemi Covid-19. Berdasarkan data dari Kemenkop UKM pada tahun 2021 diketahui jumlah pelaku UMKM di Indonesia adalah 64,2 juta dengan kontribusi sebanyak 61,07%

terhadap PDB Nasional. Selain itu 97% total serapan tenaga kerja, serta 60,42% total investasi Indonesia merupakan kontribusi dari UMKM. Sehingga memulihkan UMKM menjadi langkah sangat penting untuk memulihkan kondisi nasional. Perkembangan UMKM juga terlihat dari

meningkatnya kredit perbankan di sektor UMKM sebesar 13.5 % [1].

Disrupsi teknologi menyebabkan perkembangan transaksi jual beli masyarakat dunia berkembang dan bertransformasi ke arah *e-commerce* [2]. Hingga saat ini media dan aplikasi digital, sebagai salah satu bentuk dari transformasi digital, berkembang secara besar-besaran dan memaksa masyarakat, tentunya juga para pelaku industri untuk terjun menggunakan dan beradaptasi sejak keterbatasan gerak yang dialami saat masa pandemi terjadi. Digitalisasi pemasaran adalah salah satu transformasi digital *e-commerce* yang membantu memulihkan keterpurukan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) selama pandemi Covid-19 [3]. Berbagai macam media digital dan aplikasi telah muncul dalam segala bidang keilmuan, dan pelaku UMKM dapat menggunakannya untuk meningkatkan keterampilan pekerja UMKM [4]. Oleh karena itu, digitalisasi pada sektor UMKM pun merupakan hal penting untuk dilaksanakan saat ini, karena digitalisasi pada sektor UMKM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM [5].

Strategi pemasaran digital dirasakan prospektif, interaktif dan terpadu, sehingga memudahkan interaksi antara produsen, distributor, dan juga calon konsumen [6], [7]. [7] juga menyatakan bahwa perkembangan teknologi digital meningkat, namun pelaku usaha belum memanfaatkan teknologi tersebut dengan maksimal khususnya pemasaran digital. Oleh karena itu, perlunya memberikan pemahaman terkait pemasaran digital pada UMKM agar menjadi salah satu solusi dalam strategi pemasaran [8]. Namun harus digarisbawahi bahwa penggunaan strategi pemasaran digital memerlukan pembimbingan secara berkala agar efektif dan optimal [9]. Selain itu faktor pimpinan atau komitmen pemilik usaha juga mempengaruhi efektifitas penerapan pemasaran digital [10].

UMKM Nirwana merupakan UMKM baru yang didirikan atas nama PT Nirwana Unggul Restu. Berdiri di pertengahan tahun 2023 di kota Depok dengan produk yang ditawarkan berupa produk kimia rumah tangga. Dengan modal yang cukup besar, yaitu pada kisaran Rp. 100.000.000, 00 perusahaan ingin berkembang pesat dan memberikan kontribusi yang tinggi untuk daerahnya. UMKM Nirwana telah terdaftar secara resmi di Kemenkumham dan sudah memiliki Nomor Induk Berusaha. Karena Nirwana masih sangat baru untuk terjun ke pasar di pertengahan tahun 2023 ini, maka masih membutuhkan banyak bantuan dalam pengembangannya. Saat ini Nirwana berjalan secara standar tanpa memiliki brand, logo, ataupun media pemasaran yang spesifik dalam usahanya.

Ada tiga poin utama yang menjadi fokus perbaikan pada pengabdian ini yaitu perbaikan logo, perbaikan

Desain MockUp, dan penggunaan Media Digital sebagai pemasaran. Penggunaan logo yang baik dapat mempresentasikan dan menyampaikan semua visi, misi, nilai, dan budaya yang melekat pada produk tersebut [11]. Penggunaan logo juga sebagai *visual branding* bagi produk tersebut [12], [13]. Desain kemasan atau MockUp produk memiliki peranan yang hampir sama dengan logo produk yaitu sebagai identitas yang melekat pada produk. Penentuan MockUp yang baik membantu dari berbagai sektor. Salah satu sector yang sangat terbantu adalah pemasaran karena konsumen bisa mengenal produk dari desain kemasannya [14], [15]. Penggunaan media digital sebagai strategi pemasaran memiliki manfaat yang sangat baik karena konsumen lebih bisa menerima informasi dari media digital [16]. Semakin banyaknya media digital yang dapat digunakan membuat produsen dapat menyesuaikan kebutuhan promosinya. Hal ini sesuai dengan masing-masing media social memiliki background pengguna yang berbeda-beda [17].

Pemahaman terkait pasar dan pemasaran menjadi target utama untuk ditingkatkan dalam kegiatan pemasaran ini. Upaya peningkatan ini dilakukan dengan harapan dapat meningkatkan brand awareness dari produk terlebih dahulu, sehingga proses pemasaran, lebih spesifiknya proses promosi dari produk akan jauh lebih mudah dan tentunya Nirwana akan memiliki daya saing dengan produk lokal sejenisnya.

## 2. Metode Pengabdian Masyarakat

Kegiatan pengabdian ini dilakukan selama 6 bulan, mulai dari bulan Mei 2023 sampai November 2023. Kegiatan pengabdian melibatkan 12 UMKM di wilayah Jakarta Selatan dan Kota Depok. Semua UMKM ini merupakan UMKM yang mulai berkembang Kembali setelah dilanda covid 19. UMKM yang menjadi fokus pengabdian ini adalah PT Nirwana Unggul restu didirikan oleh bapak Dede Suhardianto pada bulan juni 2021. Fokus usahanya adalah produk pembersih rumah tangga. Pembersih rumah tangga ini menggabungkan bahan kimia yang efektif sebagai pembersih dan bahan alami yang ramah lingkungan. Harapannya produk Nirwana Unggul Restu ini berharap dapat menjadi pilihan masyarakat. Tantangan utamanya adalah bagaimana memperkenalkan produk Nirwana Unggul restu ini kepada konsumen.

Berikut ini merupakan biodata dan data usaha UMKM tempat dilakukan pengabdian kepada masyarakat

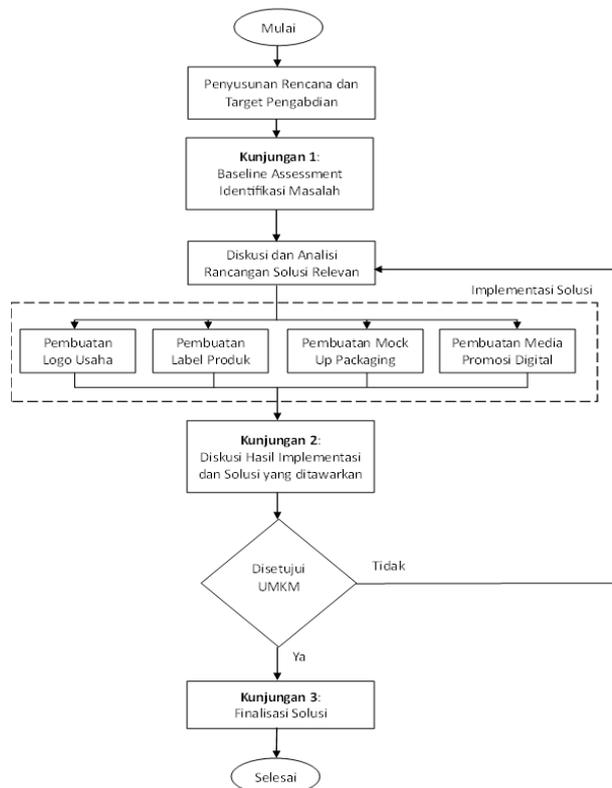
Tabel 1 Data Usaha

|              |  |
|--------------|--|
| Nama Usaha   | : PT Nirwana Unggul Restu                                      |
| Alamat Usaha | : Villa Mutiara Cinere, Block C No.5<br>Kota Depok, Jawa Barat |
| Jenis Usaha  | : Produk Kimia Rumah Tangga                                    |
| Skala Usaha  | : Usaha Mikro  |
| NIB          | : 020623 0023 893  |
| E-mail       | : nirwanaunggulrestu@gmail.com                                 |

Telepon : 0811 9220 121

Meski tergolong baru, area penjualan produk ini berada di 3 daerah, yaitu Bandung, Depok, dan Kalimantan. Penjualan yang dilakukan selama ini dibantu murni oleh keluarga, belum memiliki pegawai yang banyak hanya ada 1 karyawan yang bertugas melakukan segala kegiatan dibantu oleh pemilik dan keluarga pemilik. Proses produksi untuk bahan-bahan kimia yang aman masih dapat dilakukan di rumah produksi, namun untuk beberapa produk yang menggunakan bahan kimia keras tidak dikerjakan di rumah produksi, biasanya dimaklukkan ke tempat lain dengan kontrol kualitas terus dilakukan. Hal ini dilakukan dalam rangka menjaga keamanan, butuh peralatan dan standar keamanan khusus untuk produksi bahan kimia keras, bukan berarti tidak bisa dilakukan di rumah produksi tetapi untuk menjaga keamanan maka dipilihlah makloon sebagai usaha menjaga keselamatan dan kesehatan kerja

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diatur sebagai penerapan IPTEK terhadap masyarakat. Adapun alur kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat dilihat pada Gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1 Alur Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Terlihat pada gambar di atas kegiatan pengabdian Masyarakat ini diawali dengan penyusunan rencana dan target pengabdian. Dilakukan analisis pada UMKM sekitar institusi yang dirasakan memerlukan bantuan sesuai dengan bidang keahlian dari dosen pelaksana pengabdian. Setelah diketahui UMKM

yang memungkinkan untuk dibantu, maka dilakukanlah kunjungan pertama ke UMKM tersebut. Kunjungan pertama ini bertujuan untuk melakukan pengukuran baseline assessment dan tentunya identifikasi masalah yang terjadi di UMKM tersebut.

Adapun hasil dari kunjungan tersebut selanjutnya dianalisis dan dilakukan diskusi bersama untuk memberikan rancangan solusi relevan yang memungkinkan dilakukan dalam jangka waktu empat bulan. Kemudian dibuatlah empat macam solusi yang dapat dikerjakan, yaitu adalah pembuatan logo usaha, pembuatan label produk, pembuatan mockup packing, dan pembuatan media instagram bisnis sebagai media promosi.

Setelah semua rancangan diimplementasikan, selanjutnya dilakukan diskusi hasil implementasi, sebagai solusi rancangan yang diajarkan pada UMKM. Jika UMKM setuju maka hasil implementasi akan langsung dilaksanakan oleh pihak UMKM dan teknologi yang digunakan, diserap dan diajarkan kepada UMKM. Diakhiri dengan proses finalisasi dan pembuatan laporan setelah semua ajuan solusi disetujui oleh UMKM.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan uraian tahapan pengabdian ini maka ada 3 tahapan penting yaitu tahapan pertama kunjungan untuk melakukan baseline assessment, guna mendapatkan kondisi awal UMKM, hal ini bertujuan untuk menentukan rancangan perbaikan yang akan dilakukan. Output dari hasil ini akan diimplementasikan pada tahapan kedua, pada tahapan ketiga akan dilihat pengaruh solusi yang telah diimplementasikan sekaligus menjadi tahapan finalisasi hasil.

Pada tahapan 1 baseline assessment umum dilakukan, didapatkan informasi terkait skala produksi dan karyawan UMKM, serta masalah yang dihadapi UMKM secara umum, seperti masalah dibidang penjualan. Hasil baseline Assessment awal ini dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2 *Baseline Assessment*

| Profil Perusahaan*                        |   |   |
|---|---|---|
| Nama Perusahaan:                          | PT Nirawana Unggul Restu                                  |   |
| Alamat:                                   | Villa Mutiara Cinere, Block C No.5 Kota Depok, Jawa Barat |   |
| Phone :                                   | 0811 9220 121   |   |
| Email (harus diisi):                      | nirwanaunggulrestu@gmail.com                              |   |
| Produk Utama:                             | Kimia Rumah Tangga  |   |
| Tahun Pendirian:                          | Juni 2023   |   |
| Kepemilikan:                              | Pribadi   | Pemilik (L/P): Dede Suhardianto           |
| Asal Investasi:                           | Pribadi   |   |
| Konsumen Utama:                           | Warga Lokal   |   |
| Ekspor: (langsung atau melalui perantara) | Ya <input type="checkbox"/>                               | Tidak <input checked="" type="checkbox"/> |

|   |                             |   |                        |  |
|---|-----------------------------|---|------------------------|--|
| Sertifikasi:  |                             |   |                        |  |
| Afiliasi dengan BMO <sup>1</sup> :                    | Ya <input type="checkbox"/> | Tidak <input checked="" type="checkbox"/> | Nama:                  |  |
| Serikat Pekerja:                                      | Ya <input type="checkbox"/> | Tidak <input checked="" type="checkbox"/> | Nama:                  |  |
| Perjanjian Kerja Bersama (PKB):                       | Ya <input type="checkbox"/> | Tidak <input checked="" type="checkbox"/> | Berlaku sampai:        |  |
|   |                             | Struktur Staf*                            |                        |  |
| Jumlah karyawan: (karyawan tetap)                     |                             | 1   |                        |  |
| Jumlah manajer: (mengawasi tugas supervisor)          |                             | -   |                        |  |
| Jumlah supervisor: (mengawasi tugas pekerja)          |                             | -   |                        |  |
| Jumlah karyawan tetap yang lain <sup>2</sup> :        |                             | -   |                        |  |
| Jumlah karyawan temporer/kontrak <sup>2</sup> :       |                             | -   |                        |  |
| Jam kerja/shift:                                      |                             | Based on order                            |                        |  |
| Pembayaran upah secara digital: (semua atau sebagian) | Ya <input type="checkbox"/> | Tidak <input checked="" type="checkbox"/> | Details <sup>3</sup> : |  |

**Ringkasan Penilaian**

Penjelasan Singkat Manajemen – karakteristik utama Perusahaan (termasuk persoalan-persoalan yang dihadapi perusahaan yang disorot oleh CEO / manajer/ supervisor / karyawan)  
 Pekerja dikerjakan oleh bapa sendiri di bidang pemasaran dan penjualan, untuk produk dikerjakan oleh 1 orang pegawai kadang untuk beberapa produk spesifik yang menggunakan bahan kimia tertentu seperti pembersih kerak dimaklumkan produksinya tapi tetap dipantau kualitasnya, untuk packing tepat dilakukan sendiri.  
 Catatan penilai – kegiatan peningkatan penting untuk dimasukkan dalam rencana peningkatan perusahaan  
 Perusahaan telah memiliki izin pendirian secara resmi, SK Kemenkumham, dan juga Nomor Induk Berdagang (NIB), hal ini menjadi sesuatu yang bagus sebagai langkah awal, kedepannya dapat dilakukan sertifikasi lain untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.  
 Perusahaan tidak memiliki ciri khas khusus dalam pelaksanaan pemasarannya sehari-hari, selain itu yang berjalan saat ini hanya berupa tempelan<sup>2</sup> seadanya yang ada di internet namun dirapikan. Sehingga perusahaan ini baiknya mulai merencanakan secara resmi ke khasnya, dari mulai logo, *labeling*, dan warna dominan perusahaan, jika memungkinkan hingga *packaging* khusus dari perusahaan.

Berdasarkan hasil baseline pertama maka fokus perbaikan pada umkm ini difokuskan pada Marketing atau pemasaran. Untuk lebih lanjut maka dilakukan Assesment yang lebih rinci pada bidang pemasaran. Hasil assessment ini adalah UMKM memerlukan perbaikan dari sisi kemasan, logo dan label produk supaya lebih dikenal oleh masyarakat serta juga diperlukan Teknik-teknik pemasaran khusus untuk memperluas jangkauan pasarnya. Hasil assessment ini dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini:

**Tabel 3** Assesment Pemasaran

<sup>1</sup> Organisasi keanggotaan usaha seperti organisasi pengusaha, asosiasi industri atau kamar dagang  
<sup>2</sup> Karyawan tetap lain tidak termasuk manajer/supervisor dan karyawan temporer/kontrak.

| Brand Identity                             |       |                              |
|--|-------|------------------------------|
| Adakah logo yang dimiliki UMKM?            | Ya    | Logo masih bersifat seadanya |
| Adakah logo pada kemasan?                  | Ya    | Menggunakan Sticker          |
| Adakah invoice digital yang dimiliki?      | Tidak | Transaksi masih sedikit      |
| Warna dominan yang menjadi identitas UMKM? | Tidak | Belum memiliki kekhasan      |

| Pemasaran Digital  |       |  |
|--|-------|--|
| Akun media sosial apa saja yang dimiliki?                | Tidak | Belum ada, tapi owner ingin mengembangkannya untuk media promosi   |
| Apa nama akun media sosial?                              | Tidak |  |
| Seberapa sering upload konten perhari?                   | Tidak |  |
| Seberapa sering konten dianalisis?                       | Tidak |  |
| Konten apa yang sering diupload?                         | Tidak |  |
| Siapa yang membuat konten?                               |       |  |
| Tampilan konten seperti apa yang diinginkan?             | Ya    | Tampilan konten yang menarik dan tidak membosankan   |
| Konten apa yang diharapkan di upload dalam media sosial? | Ya    | Konten promosi yang menarik, yang berisi tentang informasi produk, jika sudah berkembang inginnya terdapat konten edukasi dan tips juga kedepannya |
| Apakah pernah mengikuti pelatihan pemasaran digital?     | Tidak | Belum ada  |

| Penjualan   |       |   |
|---|-------|---|
| Dalam satu bulan ini ada berapa produk terjual                                | Ya    | Sekitar 300 pcs produk beragam untuk spesifiknya 70 pembersih multifungsi, 88 pembersih keramik dan, 79 pengkilap kaca, sisanya pembersih multifungsi untuk kayu dan kulit. |
| Apakah ada teknologi untuk pencatatan transaksi penjualan?                    | Tidak | Belum memiliki catatan khusus, masih berupa buku kas manual   |
| Apakah mempunyai aplikasi pencatatan transaksi penjualan                      | Tidak | Masih belum merasa memerlukan dengan kuantitas produk terjual sedikit   |
| Pencatatan transaksi penjualan apakah sudah meliputi seluruh media penjualan? | Tidak | Karena penjualan masih bersifat tradisional sehingga hanya 1 media transaksi  |
| Adakah strategi penjualan yang digunakan saat ini                             | Ya    | Strategi <i>word of mouth</i> terlebih dahulu, karena produk masih dalam tahap pengenalan produk ke masyarakat  |

| Marketplace Domestik  |       |  |
|---|-------|--|
| Apakah UMKM telah memiliki marketplace ?  | Tidak | Belum memiliki dan owner belum memahami pengelolaannya |
| Seberapa sering login pada marketplace ?  | Tidak |  |
| Seberapa sering UMKM menjual produk di marketplace shopee dalam periode harian ?    | Tidak |  |
| Seberapa sering UMKM menjual produk di marketplace Tokopedia dalam periode harian ? | Tidak |  |

|   |       |
|---|-------|
| Seberapa sering UMKM menjual produk di marketplace Bukalapak dalam periode harian ? | Tidak |
| Apa jenis produk yang dijual dalam periode harian ?                                 | Tidak |
| Berapa jenis produknya ?  | Tidak |
| Berapa banyak produk yang terjual pada marketplace dalam periode harian ?           | Tidak |
| Berapa jenis produknya ?  | Tidak |
| Berapa banyak produk yang terjual pada marketplace dalam periode harian ?           | Tidak |
| Apa nama UMKM pada marketplace ?  | Tidak |
| Apakah UMKM aktif membalas respon dari pelanggan ?                                  | Tidak |
| Apa nama marketplace yang banyak terjual ?  | Tidak |
| Apakah sering memberikan promo pada marketplace ?                                   | Tidak |

Berdasarkan hasil Assessment pemasaran ini maka Langkah selanjutnya adalah pembuatan Logo baru, label baru dan Mock Up Packing. Logo baru yang dihasilkan sebagai berikut:



Gambar 2 Logo UMKM yang baru

Logo PT Nirwana Unggul Restu yang baru, disini menggunakan simbol Teratai sebagai arti harmonisasi, kedamaian, dan tangguh sesuai dengan visi yang diinginkan oleh pemilik usaha. Selain itu nuansa biru yang memiliki arti tenang dan damai dan dewasa juga menjadi warna pilihan yang mendukung visi dari UMKM. Kemudian penggunaan font Laisha Regular 1.00 juga digunakan sebagai bentuk keanggunan dan kasih sayang yang merupakan asal muasal UMKM ini terbentuk. Penggunaan logo unik dan spesifik secara jangka Panjang akan memberikan keuntungan untuk suatu brand berkembang, selain membedakan dari pesaing, dapat meningkatkan pula *brand awareness*, menegaskan identitas merek, memudahkan pelanggan untuk mengingat, profesionalisme dan kepercayaan dari pelanggan pun bisa dicapai[11].

Perbaikan Untuk label produk juga dilakukan. Ada tiga label produk baru yang didapatkan untuk 3 produk yang berbeda yaitu untuk produk pengkilap multi fungsi, produk pembersih keramik, dan produk pembersih jamur kaca. Hasil label ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 3 Label untuk produk pengkilap multifungsi



Gambar 4 Label untuk produk pembersih keramik dan kamar mandi



Gambar 5 Label untuk produk pembersih jamur dan kaca

Penggunaan label yang baru dan memiliki ciri khas akan memberikan kesan eksklusif pada produk, selain itu dapat meningkatkan brand awareness dari produk. Gambar pada label yang baru dipilih gambar pegunungan yang memberikan arti kedamaian dan kenyamanan, yang mana produk diharapkan aman dan nyaman digunakan untuk semua kalangan konsumen. Kemudian penentuan warna berdasarkan teori palet warna. Dipilihlah warna gradasi merah dan biru. Dipilih warna gradasi ini sebagai perlambangan keseimbangan. Dimana warna biru memberikan rasa damai, aman, dan tenang. Hal ini dimaksudkan produk diharapkan aman dan bersahabat dengan konsumen. Kemudian warna merah memberikan makna keberanian yang artinya harapan dari produk yang ingin terus maju dan berkembang[11].

Perbaikan ketiga yaitu MockUp untuk ketiga produknya, MockUp produk sangat merepresentasikan produknya sehingga penentuan MockUp sangat diperlukan. Pada gambar dibawah ini dapat dilihat hasil MockUpnya:



Gambar 6 MockUp Label dan Packing Untuk Produk Pengkilap Multifungsi



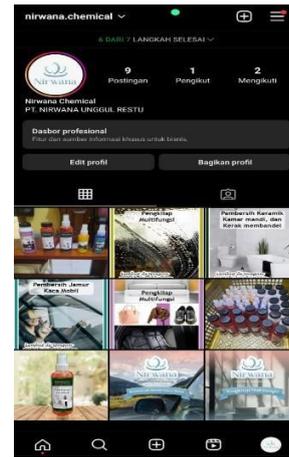
Gambar 7 MockUp Label dan Packing Untuk Produk Pembersih Kamar Mandi



Gambar 8 MockUp Label dan Packing Untuk Produk Pengkilap Kaca

Penggunaan packaging yang baru diharapkan dapat mempermudah penggunaan. Sehingga kepraktisan menjadi salah satu keunggulan dari produk. Setelah logo dari usaha ditentukan perubahannya maka dibuatlah rencana perubahan label dan juga packaging. Rancangan packaging dilakukan setelah semua label selesai di desain. Packaging yang direncanakan untuk diseragamkan menggunakan botol pum untuk urban 300ml sisanya menyesuaikan dengan kebutuhan, hal ini mengingat kebutuhan akan kepraktisan dari produk.

Perbaikan pada proses pemasarannya. Media pemasaran yang dipilih adalah Tokopedia, Shopee, Instagram dan tiktok. Berikut merupakan hasil implementasi media digital yang dibuat:



Gambar 9 Media Promosi Instagram.

Media promosi yang sudah selesai dibuat adalah Instagram. Instagram merupakan media sosial yang memiliki beberapa keuntungan dalam jangka Panjang apabila dikembangkan dan dipelihara dengan baik sebagai media promosi, diantaranya

- jangkauan instagram yang luas
- Visualisasi menarik bebas ditampilkan
- Interaksi dengan pelanggan mudah
- Terdapat fitur Ads yang dapat dimanfaatkan dengan mudah
- Terdapat analisis kinerja
- Kolaborasi dan Endorsment mudah
- Hashtag dan trend mudah Teresoanansi dengan semua generasi

Media promosi lain seperti Tokopedia dan Shopee masih dalam tahapan pengembangan, menunggu kesiapan UMKM. Karena untuk bisa berjualan di marketplace kita perlu mematuhi kebijakan yang ada.

#### 4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan selama kurang lebih empat bulan, dimana jumlah dosen terlibat adalah tiga orang dengan latar program studi yang berbeda, yaitu prodi manajemen pemasaran, perdagangan internasional, dan manajemen logistik. Perusahaan yang menjadi mitra pada kegiatan pengabdian ini adalah PT. Nirwana Unggul Restu, yang tergolong kedalam usaha mikro di bidang produk kimia rumah tangga. Usaha ini masih sangat baru sehingga belum memiliki media promosi dan juga brand identity yang jelas. Oleh karena itu, pada kegiatan pengabdian ini dihasilkan bentuk brand identity yang jelas seperti logo dan warna khas usaha sebagai identitas brand yang kuat. kemudian selain itu dilakukan juga renew desain label dan juga packaging dengan harapan produk akan lebih menarik di pasaran dan mudah digunakan konsumen.

Untuk memastikan produk dikenal dan juga sebagai media promosi dibuatlah media instagram bisnis untuk perusahaan ini dan juga dilakukan pelatihan

sederhana untuk memberikan pemahaman bagaimana pengelolaan instagram yang baik. Adapun tanggapan dari pihak perusahaan yang sangat baik dan bekerjasama dengan main selama kegiatan pengabdian masyarakat ini berlangsung, sehingga prosesnya berjalan dengan baik dan target yang diharapkan tercapai

### Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih kepada Bapak Dede Suhardianto pendiri PT Nirwana Unggul Restu sebagai mitra pelaksanaan PkM dan Politeknik APP Jakarta yang telah memfasilitasi pelaksanaan PkM Sebutkan nama pemberi dana dan pemberi fasilitas yang membantu.

### Daftar Rujukan

- [1] Y. R. Suci, "Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia," *J. Ilm. Cano Econ.*, vol. 06, no. 1, pp. 1–31, 2017.
- [2] M. Rachmawati, A. Aziz, I. Fauzi, R. Purwanti, and P. Pandansari, "Kewirausahaan Di Era Globalisasi: Dropshiper SMK Bhakti Nusantara Salatiga," *J. Pustaka Mitra*, vol. 3, no. 1, pp. 60–63, 2023.
- [3] T. Yuniarti, F. Faujiyah, M. A. Rizal, and F. C. D. Bani, "Digitalisasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Wilayah Jakarta Selatan," *J. Pustaka Mitra (Pusat Akses Kaji. Mengabdikan Terhadap Masyarakat)*, vol. 2, no. 2, pp. 121–126, 2022, doi: 10.55382/jurnalpustakamitra.v2i2.202.
- [4] F. Faujiyah, T. Yuniarti, M. A. Rizal, and F. C. D. Bani, "Penerapan Media Digital Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Bidang Kuliner di Area Jakarta Selatan," *J. Pustaka Mitra (Pusat Akses Kaji. Mengabdikan Terhadap Masyarakat)*, vol. 3, no. 3, pp. 135–140, 2023, doi: 10.55382/jurnalpustakamitra.v3i3.507.
- [5] N. A. Novita, S. Oktianingrum, and V. F. Sanjaya, "Pengaruh Digitalisasi Pemasaran (Pemasaran Online) Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Pada Perspektif Ekonomi Syariah Di Kota Bandar Lampung," *Al-Dzahab (Journal Econ. Manag. Business, Accounting)*, vol. 3, no. 1, pp. 1–9, 2022, doi: 10.32939/dhb.v3i1.1037.
- [6] J. Sulaksono, "Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri," *Gener. J.*, vol. 4, no. 1, pp. 41–47, 2020, doi: 10.29407/gj.v4i1.13906.
- [7] A. Zakaria, A. Yuliani, B. P. Nurseha, D. Septiani, H. Kurniawaty, and H. Ismah, "Penerapan Digital Marketing UMKM Di Desa Nagrak, Kec. Sukaraja, Kab. Bogor.," *J. Pustaka Mitra (Pusat Akses Kaji. Mengabdikan Terhadap Masyarakat)*, vol. 2, no. 3, pp. 195–198, 2022.
- [8] A. Dwijayanti and P. Pramesti, "Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek Beradek di masa Pandemi Covid-19," *Ikra-lith Abdimas*, vol. 4, no. 2, pp. 68–73, 2021, [Online]. Available: <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/KRAITH-ABDIMAS/article/download/982/772>
- [9] Robby Aditya and R. Yuniardi Rusdianto, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM," *J. Pelayanan dan Pengabdian. Masy. Indones.*, vol. 2, no. 2, pp. 96–102, 2023, doi: 10.55606/jppmi.v2i2.386.
- [10] I. Farhani and H. Chaniago, "Faktor Penentu Transformasi Digital UMKM: Bukti dari Indonesia," *Pros. 12th Ind. Res. Work. Natl. Semin.*, pp. 1010–1015, 2021.
- [11] N. Ainun, A. Wahida, and R. Maming, "Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm," *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 6, no. 1, pp. 674–681, 2023, doi: 10.36778/jesya.v6i1.967.
- [12] A. Listya and Y. Rukiah, "Visual Branding Produk Belimbing Olahan Umkm Depok Melalui Desain Logo," *Desain Komun. Vis. Manaj. Desain dan Periklanan*, vol. 3, no. 02, p. 199, 2018, doi: 10.25124/demandia.v3i02.1548.
- [13] R. L. Rahardian, M. Azman Maricar, I. G. P. A. Prayoga, I. G. B. A. K. Atmaja, I. K. D. A. Mahaputra, and I. W. J. A. Winata, "Visual Branding Melalui Desain Logo dan Pembuatan Corporate Identity Pada Les Piano & Keyboard Studio Tsk," *journal.universitaspahlawan.ac.id/RL Rahardian, MA Maricar, IGPA Pray. IGBAK Atmaja, IKAD Mahaputra, IWJA WinataCommunity Dev. J. J. Pengabdian, 2023\*journal.universitaspahlawan.ac.id*, vol. 4, no. 2, pp. 1258–1262, 2023, [Online]. Available: <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/13048>
- [14] D. Y. Kristiawan and M. Anasrulloh, "PENGARUH DESAIN KEMASAN MOCKUP PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM MIKRO (Study Pada UMKM Mikro Kecamatan ....)," *J. Sains, Ekon. ....*, vol. 1, no. 1, pp. 44–53, 2023, [Online]. Available: <https://ejournal.lumbangpare.org/index.php/sainmikum/article/view/44%0Ahttps://ejournal.lumbangpare.org/index.php/sainmikum/article/download/44/38>
- [15] J. Iskandar, Y. K. Sari, and A. Fathurrohman, "Pelatihan Desain Mockup dan Logo Sebagai Branding Produk Untuk Meningkatkan Nilai Jual Bagi UMKM di Desa Rejotangan Kabupaten Tulungagung," *J. Pengabdian. Masy. Bangsa*, vol. 1, no. 8, pp. 1417–1424, 2023, doi: 10.59837/jpmba.v1i8.373.
- [16] Z. Abidin Achmad, T. Zendo Azhari, W. Naufal Esfandiari, N. Nuryaningrum, A. Farah Dhilah Syifana, and I. Cahyaningrum, "Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik," *J. Ilmu Komun.*, vol. 10, no. 1, pp. 17–31, 2020, doi: 10.15642/jik.2020.10.1.17-31.
- [17] K. A. Akhmad, "Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta)," *DutaCom J.*, vol. 9, no. 1, pp. 43–54, 2015, [Online]. Available: <http://journal.stmikdb.ac.id/index.php/dutacom/article/view/17>