

Pentingnya Packaging Yang Menarik Dan Digital Marketing Pada Kerupuk Lala 73

Mahfudlah Fajrie¹, Citra Permatasari², Nafissatus Zahro³, Ryan Artalopa⁴, Isnain Fibrian Noor⁵, Eka Putri Zuniawati⁶, Edo Rizqi Afrizal⁷, Miftakhul Huda Nur Asri⁸, Muhammad Bahrul Ilmi⁹, Muhammad Fathkurriddlo Mahendra¹⁰, Puspitaning Tiyas¹¹, Tyas Wahyudi Khalif Akbar¹², Muhammad Rizieq Hussain¹³, Ainur Rohmah¹⁴, Muhammad Zidan Fathur Rohman¹⁵, Lisna Amanda¹⁶

Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

mahfudlahfajrie@unisnu.ac.id*

Info Artikel

Masuk: 21/02/2025

Revisi: 15/04/2025

Diterima: 08/09/2025

Terbit: 09/09/2025

Keywords: Packaging, Digital Marketing, UMKM, Crackers

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in Indonesia's economy, but they still face challenges in product marketing and branding aspects. One of the challenges faced by MSMEs in Kalipucang Wetan Village, Welahan District, is the lack of innovation in packaging design and the underutilization of digital marketing strategies. This research aims to enhance the appeal of MSME products, particularly Kerupuk Lala 73, by developing more attractive packaging designs and implementing digital marketing strategies. The methods used in this community service activity include observation, mentoring, training, and evaluation of MSME actors. The research results show that updates to label and packaging designs can enhance product appeal, while the use of digital platforms such as TikTok, Facebook, and other marketplaces has successfully expanded market reach. With the right digital marketing strategy, MSME products have the potential to become more widely recognized and have a greater opportunity to increase sales.

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran krusial dalam perekonomian Indonesia, namun masih menghadapi kendala dalam aspek pemasaran dan branding produk. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Desa Kalipucang Wetan, Kecamatan Welahan, adalah minimnya inovasi dalam desain kemasan serta kurangnya pemanfaatan strategi pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk UMKM, khususnya Kerupuk Lala 73, dengan mengembangkan desain kemasan yang lebih menarik serta menerapkan strategi digital marketing. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini mencakup observasi, pendampingan, pelatihan, dan evaluasi terhadap pelaku UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembaruan pada desain label dan kemasan mampu meningkatkan daya tarik produk, sedangkan pemanfaatan platform digital seperti TikTok, Facebook, dan marketplace lainnya berhasil memperluas jangkauan pasar. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, produk UMKM berpotensi lebih dikenal luas dan memiliki peluang yang lebih besar dalam meningkatkan penjualan.

Kata kunci: Packaging, Digital Marketing, UMKM, Kerupuk

P-ISSN: 2598-2273

E-ISSN: 2598-2281

DOI : 10.33061

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pendorong utama dalam membina wirausaha yang tangguh dan berdaya saing. Sektor ini memiliki kontribusi penting bagi pembangunan ekonomi Indonesia, karena menyediakan lapangan kerja bagi banyak pelaku usaha. Dalam istilah ekonomi, UMKM mengacu pada usaha produktif yang dikelola oleh perorangan atau badan usaha yang memenuhi persyaratan yang tercantum dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 (Zefriyenni et al., 2022).

Salah satu program kerja yang dilaksanakan dalam kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Unisnu Jepara adalah pendampingan UMKM. Desa Kalipucang Wetan Kecamatan Welahan merupakan salah satu tempat dilaksanakannya kegiatan pengabdian ini. Mayoritas penduduk Desa Kalipucang Wetan bermata pencarian tani dan juga membuat batu bata merah, sebagian juga ada yang memiliki industri pengolahan kerupuk mentahan. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menawarkan banyak keuntungan untuk meningkatkan produktivitas dan pemasaran (Pujiantoro & Mohammad Rofiuddin, 2022). UMKM merupakan usaha kecil dimana menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Dikatakan tulang punggung perekonomian Indonesia disebabkan karena dengan melalui UMKM juga menciptakan lapangan kerja baru serta meningkatkan nilai tukar negara melalui pajak badan usaha.

Persaingan yang ketat antar UMKM mendorong pelaku bisnis untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih inovatif, salah satunya adalah meningkatkan kemasan mereka dengan elemen-elemen unik. Kemasan berkualitas tidak hanya melindungi produk selama penyimpanan dan distribusi, tetapi juga memastikan kepraktisan dan kenyamanan bagi konsumen.

Selain kemasan, label produk memainkan peran penting dalam menarik pembeli. Label berfungsi sebagai identitas produk, memperkuat pengenalan merek, dan membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Label menyediakan informasi penting, termasuk nama merek, komposisi, legalitas, fungsi, dan petunjuk penggunaan (Herudiansyah et al., 2019).

Secara umum, peningkatan kualitas masih terbatas, terutama di bidang strategi branding—seperti pelabelan dan pengemasan—serta metode pemasaran. Kondisi ini disebabkan oleh minimnya perhatian yang diberikan UMKM untuk mengembangkan pendekatan branding dan pemasaran yang kuat bagi produk mereka. Karena pelabelan dan pengemasan berperan sebagai representasi visual awal suatu produk, keduanya berperan sebagai identitasnya. Oleh karena itu, pengelolaan tampilan produk menjadi faktor kunci yang harus diprioritaskan oleh para pelaku usaha rumahan. Faktanya, kesan pertama dalam lima detik pertama dapat sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga daya tarik visual menjadi sangat penting di pasar.

Selain memperkuat pengenalan merek, pemasaran digital juga membantu bisnis mengidentifikasi platform media sosial yang paling sesuai, menyusun pesan yang efektif, dan merancang beragam strategi promosi (Oktaviani & Rustandi, 2018). Dengan cara ini, bisnis dapat beroperasi lebih efektif. Setiap pelaku UKM perlu membangun identitas unik yang membedakan mereka dari pesaing. Identitas ini, baik individu maupun kolektif, dapat dikembangkan melalui berbagai pendekatan (Dodot Sapto Adi, 2018). Pesatnya perkembangan era digital, terutama internet, telah menciptakan peluang baru bagi usaha kecil dan menengah (UKM) untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Dalam lingkungan ekonomi saat ini, pemasaran digital telah menjadi strategi yang efektif dan relevan (Harahap et al., 2021). Media sosial, seperti Facebook, merupakan salah satu sarana umum dalam menjalankan pemasaran digital. Berbagai platform lain, seperti Instagram, WhatsApp, dan Twitter, juga menyediakan fitur khusus yang dapat dimanfaatkan bisnis untuk memasarkan sekaligus menjual produk maupun layanan mereka. Pemanfaatan teknologi dalam strategi pemasaran menjadi hal penting

agar usaha kecil tetap mampu bertahan. Salah satu media digital yang dapat digunakan oleh UMKM untuk memperluas promosi produk adalah Google Bisnisku (Ridwan et al., 2019). Oleh karena itu, pengembangan UMKM menjadi sangat penting. Profitabilitas mereka dapat ditingkatkan melalui penerapan strategi pemasaran daring yang efektif.

Banyak masyarakat masih bergantung pada metode pemasaran luring, seperti toko konvensional. Akibatnya, pemasaran produk cenderung bersifat lokal dan tradisional, sehingga peluang bisnis di era global kurang dimanfaatkan. Hal ini terutama terlihat dalam pemasaran produk pertanian dan perkebunan olahan di wilayah tersebut. Oleh karena itu, masyarakat Desa Winong Kalipucang Wetan, Kecamatan Welahan, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah, perlu mengadopsi strategi pemasaran digital.

Pertumbuhan pesat pengguna internet di Indonesia menawarkan peluang menjanjikan bagi para pelaku bisnis untuk memperluas jangkauan produk mereka ke khalayak yang lebih luas. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, potensi pangsa pasar distribusi produk pun meningkat. Pergeseran perilaku konsumen ke arah transaksi elektronik memberikan peluang ideal bagi bisnis baru untuk membentuk model operasional mereka. Pada gilirannya, perusahaan yang ingin meningkatkan pendapatan dapat mencapai tujuan mereka dengan menjual produk langsung kepada konsumen, melewati rantai distribusi tradisional, dan menghindari kenaikan biaya sewa toko fisik.

Permasalahan utama yang dihadapi terletak pada aspek pemasaran, terutama karena kurangnya perencanaan yang sistematis. Kondisi ini tercermin dari masih dominannya praktik pemasaran secara offline melalui toko fisik, sehingga jangkauan pemasaran produk hanya bersifat lokal dan tradisional di sekitar lingkungan setempat. Dengan demikian, peluang bisnis dalam era globalisasi belum sepenuhnya dipahami maupun dimanfaatkan secara optimal oleh masyarakat. Oleh karena itu, penerapan digital marketing menjadi suatu kebutuhan yang mendesak bagi masyarakat di Desa Kalipucang Wetan, Kecamatan Welahan, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah. Sebelum beralih ke tahap implementasi pemasaran digital, langkah awal yang perlu dilakukan adalah perbaikan pada aspek label produk. Hal ini dikarenakan desain label yang ada sebelumnya belum menampilkan ikon atau identitas visual yang dapat memperkuat daya tarik serta citra produk.

METODE PELAKSANAAN

Sasaran utama dari inisiatif pengabdian masyarakat ini adalah para pelaku UMKM yang bergerak di bidang produksi Kerupuk Lala di Desa Winong Kalipucang Wetan, Welahan, Jepara. Program ini dilaksanakan mulai 13 Januari 2025 hingga 21 Februari 2025. Pendekatan pengabdian masyarakat berbasis kemitraan dalam mendukung usaha Kerupuk Lala dilakukan melalui beberapa tahapan pelaksanaan, yang meliputi langkah-langkah berikut:

1. Tahapan Awal
 - a. Tahap awal meliputi observasi komprehensif terhadap usaha Kerupuk Lala di Desa Kalipucang Wetan, Kecamatan Welahan. Langkah ini penting untuk mengidentifikasi bentuk pendampingan yang paling tepat, sekaligus mempertimbangkan konteks budaya desa sebagai pertimbangan penting dalam proses pendampingan.
 - b. Tahap selanjutnya adalah penyiapan informasi dan materi yang relevan terkait program pengabdian kepada masyarakat untuk disebarluaskan kepada para pelaku usaha Kerupuk Lala di Desa Kalipucang Wetan, Kecamatan Welahan.
 - c. Tahap ini berfokus pada persiapan peralatan, fasilitas pendukung, dan infrastruktur yang diperlukan untuk pelaksanaan program. Selain itu, kerangka kerja strategis untuk pelaksanaan program pendampingan Lala Cracker secara bertahap dirumuskan, dengan

prioritas yang disusun berdasarkan kebutuhan spesifik usaha di Desa Kalipucang Wetan, Kecamatan Welahan.

2. Tahap Pelaksanaan

- a. Tahap ini menyajikan proses strategis program pelatihan pendampingan usaha Kerupuk Lala. Tujuannya adalah untuk menerapkan model manajemen yang tepat bagi mitra, dengan harapan program ini akan memberikan dampak nyata dan membawa perubahan positif sejalan dengan tujuan inisiatif pengabdian masyarakat bagi usaha Kerupuk Lala di Desa Kalipucang Wetan, Kecamatan Welahan.
- b. Tahapan pelaksanaan ini merupakan adanya komunikasi dengan mitra terkait keaktifan, peran dan kontribusi mitra sasaran pelaksanaan program pengabdian masyarakat pendampingan Usaha Produk Kerupuk Lala Di Desa Kalipucang Wetan Kecamatan Welahan.
- c. Proses pengabdian masyarakat berbasis kemitraan pendampingan Usaha Produk Kerupuk akan dilakukan koordinasi terkait progres dari pengabdian masyarakat pendampingan Usaha Produk Kerupuk Lala Di Desa Kalipucang Wetan Kecamatan Welahan ini baik berupa data kualitatif berupa wawancara, observasi, dan kuesioner selama tahap pelaksanaan.
- d. Data kualitatif ini merupakan referensi yang dihasilkan pada mitra sasaran sebagai data hasil kegiatan.

3. Tahap Evaluasi

Evaluasi program dilakukan dengan membandingkan keadaan mitra sebelum dan sesudah program dilaksanakan. Keberhasilan program ditujukan dengan adanya perubahan yang positif dari keadaan mitra, yaitu peningkatan kemampuan dan pengetahuan mengenai materi yang telah disampaikan oleh Tim KKN Unisnu XVIII Kalipucang Wetan mengenai desain label dalam kemasan dan strategi penjualan online.

PEMBAHASAN

Berdasarkan metode yang diterapkan oleh kelompok KKN di Desa Kalipucang Wetan, ide-ide kreatif berhasil dikembangkan sesuai dengan kebutuhan UMKM di Kalipucang Wetan, Welahan, Jepara. Inisiatif-inisiatif ini dirancang untuk membantu memperluas jangkauan produk dan meningkatkan pengenalan merek. Namun, saat ini, basis konsumen Kerupuk Lala masih terbatas pada masyarakat lokal di Winong, Desa Kalipucang Wetan.

Inovasi dalam pelabelan dan pengemasan produk masih terbatas, sehingga membuat branding Lala Crackers kurang menarik dan berkontribusi pada kinerja pemasaran yang lemah. Oleh karena itu, perbaikan dalam desain pelabelan dan pengemasan sangat penting untuk memperkuat branding dan menarik minat konsumen yang lebih besar. Selain itu, peningkatan sistem produksi, penyempurnaan kemasan, dan penetapan harga yang tepat merupakan langkah krusial untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan permintaan pasar dan preferensi konsumen (Ula et al., 2020). Label sebelum diperbarui kemasan dari kerupuk lala, warna dan desain label produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, pelaku UMKM didorong untuk memperbarui dan meningkatkan label mereka sebagai strategi untuk memperkuat branding produk. Sebelumnya, kemasan Lala Crackers hanya berupa kantong plastik sederhana, sehingga mengurangi daya tariknya bagi konsumen.

Gambar 1. Label dan kemasan sebelum diperbaharui



Gambar 2. Label setelah diperbaharui



Inovasi pelabelan yang diperkenalkan melibatkan pencetakan dan penyisipan label ke dalam kemasan produk. Untuk meningkatkan daya tarik visualnya, desainnya mengadopsi warna dasar monokrom yang dipadukan dengan warna putih, yang menjadi identitas khas produk UMKM Lala Cracker. Kemasannya juga dilengkapi dengan elemen-elemen penting, termasuk slogan, nama merek, deskripsi produk, saran penyajian, sertifikasi dan kode halal, serta nomor kontak untuk pemesanan. Pengembangan label ini bertujuan untuk menarik minat konsumen dan

memperkuat keputusan pembelian, karena tampilan visual memainkan peran penting di pasar. Memang, lima detik pertama kesan konsumen seringkali menentukan dalam memengaruhi pemilihan produk, menjadikan pelabelan sebagai faktor kunci dalam efektivitas pemasaran (Qonita et al., 2021). Label pada kerupuk lala dapat dilihat pada contoh Gambar 2. Pelabelan yang menarik dapat menarik minat konsumen sehingga penjualan produk menjadi lebih meningkat.

Inovasi kemasan untuk Lala Crackers terinspirasi oleh desain kemasan kerupuk konvensional. Produk ini dikemas ulang menjadi kemasan persegi panjang yang lebih kecil, ditawarkan dalam berbagai ukuran sesuai beratnya. Plastik sachet dipilih sebagai bahan kemasan karena daya tahan dan kepraktisannya. Strategi harga disesuaikan berdasarkan berat kemasan, dengan tujuan menjangkau konsumen di dalam dan luar Desa Winong. Pendekatan ini dilakukan untuk memastikan bahwa pemasaran produk selaras dengan daya beli dan kondisi ekonomi segmen konsumen sasaran.

Dengan pesatnya kemajuan teknologi informasi, transformasi bisnis telah terjadi—sering kali tanpa disadari. Pangsa pasar telah menjadi isu utama, sehingga beberapa perusahaan besar bahkan terpaksa gulung tikar. Kemunculan teknologi informasi telah mendisrupsi pasar yang sudah mapan dan menantang strategi pemasaran tradisional. Dalam konteks ini, penting untuk memperkenalkan dan menerapkan strategi pemasaran digital bagi UMKM di Desa Winong, Kalipucang Wetan, guna memastikan daya saing dan keberlanjutan mereka dalam lanskap bisnis yang terus berkembang.

Pada tahap ini, pemasaran digital diimplementasikan melalui metode edukasi, terutama dengan mengajarkan cara membuat dan memanfaatkan email untuk tujuan periklanan. Pelatihan ini mencakup panduan tentang cara menyusun pesan yang efektif dan mempromosikan berbagai produk menggunakan pemasaran email. Interaksi difasilitasi melalui sesi tatap muka dan korespondensi email, sehingga meningkatkan efisiensi proses pemasaran. Selain itu, mendaftarkan alamat dan jenis bisnis di Google Maps dianggap sangat penting. Fitur ini tidak hanya memberikan petunjuk arah dan ekspektasi kepada pengguna saat mencari lokasi, tetapi juga berfungsi sebagai media untuk memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas. Dengan memastikan lokasi bisnis terlihat dan terdaftar dengan benar di Google Maps, pelaku UMKM dapat meningkatkan aksesibilitas dan visibilitas, sehingga calon konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi keberadaan perusahaan di wilayah tersebut.

Pelatihan media sosial juga diberikan untuk mendukung promosi produk, dimulai dengan pembuatan akun TikTok, mengingat statusnya sebagai salah satu platform yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan jangkauan yang luas. Pemasaran di TikTok dapat dilakukan secara organik tanpa biaya maupun melalui iklan berbayar, yang masing-masing menawarkan kelebihan dan kekurangan tersendiri. Peserta diajarkan cara merancang iklan yang tepat dengan mempertimbangkan aspek demografis dan psikografis target pasar, memastikan konten bersponsor menjangkau audiens yang dituju secara efektif. Serupa dengan itu, Instagram dan platform media sosial lainnya juga diperkenalkan sebagai kanal tambahan untuk memperluas promosi produk dan menghubungkan produk UMKM dengan calon konsumen. Salah satu masalah utama yang teridentifikasi adalah kurangnya kemasan produk yang menarik, yang membatasi daya tarik konsumen. Selain itu, pemasaran produk masih terbatas di komunitas pedesaan, sehingga membatasi jangkauan dan potensi penetrasi pasar yang lebih luas.

KESIMPULAN

Produktivitas UMKM di Desa Winong Kalipucang Wetan belum optimal. Meskipun rencana pemasaran digital telah diluncurkan, implementasinya masih terbatas karena banyak pelaku usaha masih mengandalkan penjualan kepada pelanggan yang sudah ada. Kurangnya minat masyarakat ini menunjukkan masih kuatnya praktik tradisional, sementara pada kenyataannya UMKM harus beradaptasi dengan tren terkini agar dapat memasarkan produk secara daring dengan sukses. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat untuk membantu UMKM mengembangkan dan mendistribusikan produk mereka melalui kanal digital. Pemanfaatan aplikasi penjualan dan marketplace seperti Shopee, TikTok, dan Facebook, serta situs web sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, menawarkan potensi yang signifikan untuk memperluas jangkauan penjualan dan memperkuat daya saing pasar.

Upaya untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan produk dapat dilakukan melalui pengembangan pelabelan dan pengemasan yang lebih baik. Inisiatif ini meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam merancang label dan kemasan yang efektif, sehingga memperkuat branding produk dan meningkatkan pengenalan pasar. Salah satu contohnya adalah produk UMKM Kerupuk Lala di Desa Winong Kalipucang Wetan. Kegiatan pelabelan dan pengemasan menekankan perlunya memodernisasi kemasan industri konvensional menjadi desain yang lebih menarik dan kontemporer. Dengan meningkatkan tampilan produk, UMKM diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan, yang pada gilirannya berkontribusi pada penguatan stabilitas ekonomi di sektor UMKM Desa Winong Kalipucang Wetan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dodot Sapto Adi, S. (2018). Keseimbangan Komunikasi Dalam Penguatan Identitas Komunitas Kreatif Telematika Kota Malang. *Mediakom*, 1(2), 143–154.
<https://doi.org/10.32528/medik.v1i2.1574>
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77.
<https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>
- Herudiansyah, G., Candera, M., & Pahlevi, R. (2019). Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk Dan Pajak Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm) Desa Tebedak Ii Kecamatan Payaraman Ogan Ilir. *Suluh Abdi*, 1(2), 84–89.
<https://doi.org/10.32502/sa.v1i2.2296>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1.
<https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Pujiantoro, N., & Mohammad Rofiuddin, M. (2022). Strategi Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Bringin Kecamatan Montong Kabupaten Tuban. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(2), 168–175. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i2.12754>
- Qonita, R. A., Khomah, I., Riptanti, E. W., & Setyowati, N. (2021). PERBAIKAN KEMASAN SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK UKM MURNI SNACK. 4(2).
- Ridwan, I. M., Fauzi, A., Aisyah, I., Susilawati., & Sofyan, I. (2019). Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 137–142.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas/article/view/4974/2941>
- Ula, R., Fauzi, A., Citaningtyas, D., Kadi, A., Cahyo, R., Dewi, L., & Muhtar, S. R. (2020). Branding dan Product Inovation Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Krupuk Bawang Desa Mrahu , Kartoharjo Magetan. *Madaniya*, 1(1), 44–52.
- Zefriyenni, Z., Eliza, E., Azka, B. P., & Lusiana, L. (2022). Pengembangan Umkm Berbasis Digital Pada Umkm Batu Gadang Kecamatan Lubuk Kilangan Padang. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 558.
<https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i3.41446>