

OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING DAN PENGEMBANGAN KEMASANPADA UMKM MAK MIRWAN DI DESA TALANG NANGKA KEC. LEMBAK KAB. MUARA ENIM

Indriani Putri Utami¹, Msy Putri Satya Zulhijah², Dona Dorianti³, Diva Amanda Kurniawan⁴,
Meilin Veronica⁵, Bahrul Ulum⁶, RM. Rum .Hendarmin⁷
^{1,2,3,4,5,6,7}Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri Palembang

email: 2020510084@studens.uigm.ac.id¹, 2020510096@students.uigm.ac.id²
2020510003@students.uigm.ac.id³, 2020510084@studens.uigm.ac.id⁴, meilin.veronica@uigm.ac.id⁵
muhammad.bahrululum@uigm.ac.id⁶, rum.hendarmin@uigm.ac.id⁷

Abstrak

Desa Talang Nangka merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Lembak, Kabupaten Muara Enim, Provinsi Sumatera Selatan. Desa ini memiliki banyak UMKM salah satunya adalah kerupuk ikan. Permasalahan pada produk adalah dimana kurangnya promosi atau penjualan produk menggunakan media sosial serta kemasannya yang masih sederhana dan belum memiliki identitas. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dengan cara mengajarkan kepada masyarakat cara membuat promosi melalui media sosial serta kemasan yang menarik, efisien dan praktis agar di minati konsumen dengan memanfaatkan standing pouch packing dan stiker logo untuk meningkatkan penjualan dan agar bisa bersaing dengan produk lainnya. Metode pelaksanaan pengabdian ini menggunakan metode interview di lapangan, yaitu tahap survei, pelaksanaan, dan evaluasi. Kegiatan ini dilakukan di Desa Talang Nangka, tepatnya di rumah Mak Mirwan. Dan berdasarkan hasil dari analisis dan wawancara, kami melakukan pengenalan promosi ke media sosial, seperti membuat akun media sosial (Instagram) serta penambahan nomor telepon yang bisa terhubung ke whatsapp pada kemasan dan perubahan desain kemasan seperti penambahan logo pada kemasan. Desain kemasan ditingkatkan menjadi lebih menarik dan lebih mencerminkan jenis dan identitas produk. Dengan adanya penambahan akun media sosial dan nomor telepon dan perubahan desain produk yang menarik dapat meningkatkan lebih banyak minat konsumen terhadap produk UMKM "Kerupuk Ikan Mak Mirwan", dengan promosi melalui media sosial serta kemasan produk yang baru mendapatkan peningkatan nilai jual yang lebih tinggi serta memiliki nama produk tersendiri sehingga dapat mengoptimalkan pemasaran kemasan produk UMKM "Kerupuk Ikan Mak Mirwan" di Desa Talang Nangka. Jadi inovasi pada kemasan merupakan salah satu strategi yang membuat konsumen tertarik dan tidak bosan serta produk yang ditawarkan juga merupakan strategi untuk bersaing di dalam daerah maupun luar daerah.

Kata Kunci : Media Sosial, Kemasan, UMKM, Produk, Kerupuk

Abstrack

Talang Nangka Village is one of the villages in Lembak District, Muara Enim Regency, South Sumatra Province. This village has many MSMEs, one of which is fish crackers. The problem with the product is the lack of promotion or product sales using social media and the packaging is still simple and does not have an identity. This activity aims to provide understanding by teaching the public how to create promotions via social media as well as packaging that is attractive, efficient and practical so that consumers will be interested by using standing pouch packaging and logo stickers to increase sales and be able to compete with other products. This service implementation method uses the interview method in the field, namely the survey, implementation and evaluation stages. This activity was carried out in Talang Nangka Village, precisely at Mak Mirwan's house. And based on the results of the analysis and interviews, we introduced promotions to social media, such as creating a social media account (Instagram) as well as adding a telephone number that can connect to WhatsApp on the packaging and changes to the packaging design such as adding a logo to the packaging. The packaging design has been improved to be more attractive and better reflect the type and identity of the product. With the addition of social media accounts and telephone numbers and changes to attractive product designs, it can increase more consumer interest in the MSME product "Mak Mirwan Fish Crackers", with promotions via social media and new product packaging that will increase the sales value and have a higher separate product name so that it can optimize the marketing of packaging for the MSME product "Mak Mirwan Fish Crackers" in Talang Nangka Village. So innovation in packaging is one strategy that makes consumers interested and not bored and the products offered are also a strategy to compete

within the region and outside the region.

Keywords: Social Media, Packaging, MSMEs, Produc, crackers

PENDAHULUAN

Di Indonesia, kerupuk merupakan salah satu jajanan umum yang disukai oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Kerupuk biasanya berbentuk tipis, bulat, dan berdiameter 10 cm. Dengan rasa yang beragam, kerupuk memiliki tekstur yang kering dan renyah. Biasanya kerupuk goreng dalam kemasan ditawarkan untuk dijual, sedangkan jenis tertentu juga ditawarkan tanpa digoreng. Namun sebagian besar kerupuk kemasan dimasak terlebih dahulu sebelum dijual. Karena harganya yang murah, enak, dan mudah didapat di banyak tempat, termasuk di pedesaan, kerupuk menjadi populer di kalangan banyak orang (Utami et al., 2013).

Usaha mikro kecil menengah tumbuh di masyarakat dan memerlukan perhatian khusus guna menjaga keberlanjutan. Usaha mikro kecil menengah Indonesia saat ini hanya sebesar 1,56 persen dari 4 persen ideal menurut Bank Dunia. Agroindustri yang sebagian besar merupakan dalam kategori UMKM merupakan salah satu usaha yang membantu dalam perkembangan kemajuan perekonomian Indonesia. Hal ini terjadi karena usaha kecil menengah cenderung tidak terpengaruh terhadap guncangan krisis dari luar. Pelaku usaha dapat menggunakan dan mempertahankan packaging sebagai sarana untuk memberikan informasi packaging yang lebih detail dan mudah tersampaikan kepada para konsumen, disisi lain dengan adanya packaging dapat menjadi tolok ukur besar kecilnya suatu ukuran dari produk yang

dipasarkan, apabila packaging akan suatu produk melemah dalam arti tidak menarik, maka hal ini dapat dipastikan pangsa pasar produk tersebut dikatakan kurang menarik minat konsumen, sebaliknya jika packaging kuat (penampilan menarik), maka pangsa pasarnya dapat dikatakan tinggi atau besar (Agarwal, Malhotra, 2022).

Oleh karena itu untuk meningkatkan daya Tarik konsumen maka dibutuhkan promosi melalui digital marketing dan *packaging* sebagai salah satu prioritas harus menampilkan yang menarik dan memiliki kesan tersendiri bagi para pelaku usaha dalam membangun kualitas produk yang kuat sehingga menarik banyak konsumen. Produk olahan ikan seperti kerupuk ikan. Berdasarkan pengamatan, meskipun telah ditetapkan sebagai sentra kerupuk ikan belum adanya suatu usaha terpadu antar UKM kerupuk ikan, pemerintah dan pengusaha. Sebagian besar proses produksi dilakukan di rumah dan dikelola sendiri-sendiri. Meskipun telah terbentuk beberapa kelompok usaha, namun hanya beberapa kelompok yang konsisten dan kontiniu untuk memproduksi kerupuk ikan. . Produksi kerupuk dan ikan asin selama ini pada kedua Poklhasar tersebut sangatlah terbatas. Hal ini dikarenakan sistem produksi yang masih tradisional, dan terkendala aspek pengemasan, perizinan serta pemasaran..

Peningkatan Pendapatan Usaha Kecil Menengah Kerupuk Ikan melalui promosi media sosial dan Inovasi Pengemasan dan Online Marketing di Di desa Talang Nangka, Kecamatan Lembak, Kabupaten Muara Enim sudah terlaksana. Mereka mendapat sosialisasi, pelatihan dan pendampingan tentang pengemasan sampai pemanfaatan online marketing. Hal ini dilatarbelakangi oleh kondisi UMKM Kerupuk Ikan yang masih menggunakan *mouth to mouth* marketing selama ini sehingga pemasaran terbatas di Desa mereka. Metode pelaksanaan dilakukan secara bertahap, ditahap awal survey, lalu sosialisasi, pelatihan dan pendampingan. Guna mengetahui dampak pelatihan terhadap UMKM Kerupuk Ikan, maka dilakukan pendampingan dan saling follow dalam media sosial antara pelaku UMKM dan pelaku Penmas. Hasilnya adalah pendapatan UMKM Kerupuk Ikan meningkat meski tidak banyak, disamping mereka bisa mengoperasikan media sosial sebagai sarana pemasaran dengan kemasan produk yang menarik. Kendalanya adalah mereka belum terbiasa menggunakan media sosial secara rutin karena kesibukan. Oleh karena itu ke depan perlu pendampingan secara berkelanjutan.

Salah satu kabupaten di provinsi Sumatera Selatan, Kabupaten Muara Enim memiliki sepuluh kecamatan. Desa Talang Nangka Kecamatan Lembak mempunyai potensi untuk melahirkan UKM, salah satunya adalah UMKM kerupuk ikan. Dengan hanya 1 (satu) pasar tradisional/kelompok dan sekitar 20 (dua puluh) kios/toko kelontong, Dusun Talang Nangka berpenduduk 2.284 jiwa. Di kawasan ini sudah banyak terdapat kios-kios yang menawarkan operator seluler, dan jaringan telekomunikasi serta akses internet di sana terbilang baik. Tidak ada sistem transportasi umum, sehingga masyarakat sering menggunakan kendaraan pribadinya, seperti sepeda motor dan sepeda, untuk melakukan tugas di ladang atau kebun. Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk, Masyarakat Desa Talang Nangka mengalami pertumbuhan ekonomi. Untuk mencari nafkah, sebagian besar warga desa bekerja sebagai produsen UMKM, petani karet, atau buruh sampah. Salah satu UKM yang kami lihat di desa ini adalah kerupuk ikan mak mirwan; Permasalahan pada produk ini adalah

kurangnya promosi melalui media sosial serta kemasannya yang masih berbahan plastik dan belum ada logo

kemasannya sehingga kalah bersaing dengan standar yang dijual di luar daerah, artinya penjualannya masih terbatas di desa tersebut.

Desa Talang Nangka yang terletak di Kecamatan Lembak Kabupaten Muara Enim merupakan salah satu desa di Provinsi Sumatera Selatan yang memiliki potensi UMKM produk pangan. Desa Talang Nangka dulunya bernama Desa Suka Merindu, namun dikarenakan banyaknya penduduk Talang Ulu yang berpindah ke desa ini, lama kelamaan menjadi ramai dengan adanya pendatang yang ingin menetap dan tinggal di Desa itu (Sumarto, 2019). Tak kalah lagi Desa Suka Merindu sudah terkenal di kalangan penduduk atau Desa sekitar bahwa terdengar sampai keluar Kota Marga Alai. Konon cerita di Desa ini ditempati oleh berbagai pendatang yang namanya cukup tersohor jaman dulu seperti, Puyang Patih yang berasal dari Kota Palembang, Kiayi Lumpatan yang berasal dari Dusun Tua, Kerio Pawi yang berasal dari Desa Pandan, Pak Juni yang berasal dari Kabupaten Lahat, dan Nek Cina yang berasal dari Kota Prabumulih. Dari kelima pendatang ini mereka membentuk sebuah kelompok yang berbentuk sebuah kampung yang terletak di tepi sungai Temiang dan mereka sepakat memberi nama kampung tersebut dengan nama Suka Merindu, mata pencaharian kelima pendatang tersebut adalah bercocok tanam hingga menghasilkan uang. sebuah ladang/kebun di seberang desa Suka Hilang yang jaraknya persis di seberang sungai bernama sungai Temiang. Dan sebagian besar di desa ini ada yang memproduksi kemplang ikan, kerupuk ikan, kemplang ubi, kemplang ubi, keripik ubi. Namun, belum memenuhi kriteria untuk masuk pasar dalam dan luar negeri karena kemasan yang kurang tepat dan varian yang minim.

Salah satu contoh UMKM yang berpotensi besar yaitu “Kerupuk Ikan Mak Mirwan “. Mak Mirwan adalah salah satu pengusaha yang bergerak di bidang makanan di desa Talang Nangka. sejak tahun 2017, mak Mirwan mendirikan usaha kerupuk ikan. ikan yang dipilih mak Mirwan untuk bahan utama pembuatan kerupuk yaitu ikan sarden. pada saat itu, kerupuk mak Mirwan hanya di jual di rumah dan beberapa warung sekitar rumah mak Mirwan. usaha kerupuk ikan ini menjadi salah satu sumber mata pencarian Mak mirwan untuk menopang kehidupan sehari hari. Kerupuk yang dibuat Mak mirwan ini masih sangat sederhana dimana bahan yang digunakan masih terbatas yakni dikarenakan kurangnya modal.

Digital Marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online. Tujuan utama digital marketing adalah menarik pelanggan dan memungkinkan pelaku usaha dan pelanggan berinteraksi melalui pemanfaatan media elektronik, oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk. Dan juga kemasan kerupuk masih sangat sederhana yakni menggunakan plastik biasa dan diikat tali, belum ada merek kemasan sehingga kurang menarik dan kurang diketahui konsumen dan harga jual kerupuk masih murah sehingga sulit meningkatkan penjualan dan bersaing dengan produk lainnya, kemasan yang belum ada merek atau branding produk membuat kerupuk Mak mirwan ini sulit untuk dipasarkan ke luar daerah karena belum memenuhi standar kelayakan produk. cara pengemasan kerupuk Mak Mirwan sebelumnya menggunakan plastik yang kemudian di ikat dengan tali.

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat merupakan program yang dilaksanakan dan diharapkan dapat membantu masyarakat meningkatkan pendapatan usahanya dengan menerapkan pengembangan kemasan dan inovasi produk yang tepat guna bagi UMKM.

Proses ini melibatkan warga desa setempat sehingga dapat membantu masyarakat untuk memiliki produk kuliner lokal yang mampu bersaing di pasaran karena memenuhi standar kemasan dan varian produk yang cukup mendukung perkembangan UKM lokal.

Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu tujuan pembangunan dalam Rencana Kerja Pemerintah (RKP). Hal ini didasari karena UMKM telah memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan bagi negara. Karena potensinya yang sangat besar dalam merangsang kegiatan ekonomi lokal dan menjadi sumber pendapatan utama bagi sebagian besar masyarakat, pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan upaya yang sangat strategis (Ariani dan Utomo, 2017).

Alasan kami mengambil judul optimalisasi digital marketing dan pengembangan kemasan pada UMKM maka mirwan ini. Yang pertama, pada produk kerupuk mak Mirwan belum ada promosi melalui media sosial serta belum adanya nomor telepon yang tertera yang bisa di hubungi. Kedua, pada kemasan kerupuk Mirwan ini masih sangat sederhana belum ada merek atau branding produk sehingga sulit diketahui konsumen. Pada permasalahan ini kami akan membantu mempromosikan melalui media sosial serta mengembangkan produk kemasan kerupuk yang menarik konsumen dengan

cara diberi branding produk atau logo kemasan berupa stiker dan standing pouch sehingga tidak perlu diikat tali lagi sehingga mudah untuk diletakkan. Dan membantu peningkatan penjualan kerupuk Mak Mirwan dengan optimalisasi kemasan yang tadinya menggunakan kemasan biasa setelah itu dilakukan inovasi produk berupa branding produk dan kemasan pouch membuat kerupuk Mak mirwan ini agar lebih dikenal luas lagi dan bisa dipasarkan ke luar daerah . Dan juga bisa mengembangkan usaha kerupuk ikan menjadi lebih dikenal lagi sehingga meningkatkan produksi dan penjualan dan meningkatkan laba.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan di Desa Talang Tangka Kecamatan Lembak, Kabupaten Muara Enim, Provinsi Sumatra Selatan. Adapun UMKM yang dikembangkan adalah kerupuk ikan yang dijalankan oleh sebagian warga tersebut . Kegiatan ini merupakan bentuk pengabdian kepada masyarakat dengan membantu pelaku umkm untuk mengembangkan produknya dengan inovasi pada kemasan dengan memberikan kemasan standing pouch dan stiker logo, adapun pelaksanaan untuk kelompok 12 dilakukan pada tanggal 29 Juli – 4 Agustus 2023 . Untuk mendapatkan informasi terkait kondisi usaha UMKM dimaksud digunakan metode interview dan analisis kondisi di lapangan, sehingga dapat terinventarisir dengan baik kondisi usaha dan rencana pengembangan yang dapat dijalankan oleh UMKM tersebut (Muzambiq & Sobirin, 2016).

Kegiatan ini dilakukan dengan 3 Tahapan yaitu:

1. Persiapan / Survei

Pada tahap ini dilakukan survei lapangan dengan melihat secara langsung tempat produksi kerupuk ikan milik warga. setelah itu dilakukan wawancara langsung kepada pelaku UMKM terkait proses pembuatan kerupuk, bahan bahan yang digunakan untuk produksi dan juga keuntungan dari penjualan kerupuk. kemudian menentukan untuk mengembangkan produk dengan menginovasi pada kemasan serta menentukan kapan produksi.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini dilakukan proses produksi kerupuk dimulai dari tahap pengadonan ,tahap pencetakan, Tahap pengukusan ,Tahap penjemuran, tahap penggorengan dan tahap pengemasan. Penjemuran biasanya dilakukan selama 2 hari dan tergantung kondisi cuaca setelah kerupuk kering barulah dilakukan tahap penggorengan. pada tahap penggorengan ini kami menggoreng kerupuk tidak terlalu mengembang dan berukuran kecil kemudian kami tambahkan bumbu cabai dan dikemas menggunakan kemasan berupa standing vouch yang sudah diberi logo kemasan .

3. Evaluasi

Pada tahap ini dilakukan uji kepuasan konsumen dengan cara mencari target konsumen untuk membeli serta mencoba produk yang sudah di inovasi pada kemasan pada tahap ini meminta penilaian masyarakat sebagai konsumen.

Melakukan evaluasi akhir untuk mengukur dampak dari pengembangan kemasan terhadap peningkatan penjualan, keterlibatan masyarakat, dan keberlanjutan UMKM tersebut. Proses Pembuatan Kerupuk Ikan Mak Mirwan :

1. Membuat Adonan

Langkah yang pertama yaitu membuat adonan kerupuk dengan cara masukkan tepung tapioka dan tepung terigu kemudian diaduk lalu tambahkan ikan sarden giling dan penyedap rasa ,garam setelah itu aduk hingga merata.



Gambar 1. Proses pembuatan adonan

2. Mencetak Adonan

Langkah kedua yaitu mencetak adonan dengan cara menekan cetakan hingga membentuk kerupuk kemudian letakkan hasil cetakan ke wadah cetakan.



Gambar 2. Pencetakan adonan dan Pembentukan Kerupuk

3. Menyusun Cetakan Kerupuk

Langkah yang ketiga adalah menyusun hasil cetakan kerupuk dengan cara meletakkannya ke wadah cetakan.



Gambar 3. Penyusunan Hasil Cetakan Kerupuk

4. Pengukusan

Langkah ke tempat yaitu mengukus hasil cetakan kerupuk dengan cara masukan hasil cetakan ke dalam kuah besar, tunggu hingga matang sekitar 1/5 jam.



Gambar 4. Pengukusan Kerupuk Ikan

5. Penjemuran

Pada langkah ini dilakukan penjemuran ,kerupuk yang sudah dikukus tadi kemudian dijemur hingga kering .proses penjemuran itu sendiri biasanya 2 hari tergantung cuaca.



Gambar 5. Proses penjemuran Kerupuk Ikan

6. Penggorengan

Langkah terakhir adalah tahap penggorengan , penggorengan biasanya menggunakan 2 kualii yaitu kualii kecil untuk memanaskan kerupuk agar cepat mengembang dan kualii besar untuk menggoreng kerupuk .

Pada tahap ini juga kami mencoba menggoreng kerupuk dengan tidak terlalu mengembang kemudian kami tambahkan bumbu cabe untuk menambah cita rasa.



Gambar 6. Proses penggorengan kerupuk ikan

7. Setelah di tambahkan bumbu cabe , lalu di kemas dalam kemasan dan siap untuk di jual.



Gambar 7. Kemasan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan survei, wawancara, dan penelitian lapangan terhadap pelaku usaha UMKM kerupuk ikan Desa Talang Nangka :

1. Saat ini pedagang grosir baik itu toko kelontong maupun perseorangan sering melakukan pembelian kerupuk ikan Mak Mirwan setiap minggunya.
2. Proses pembuatannya memakan waktu tiga hari, terdiri dari pembuatan adonan, pencetakan, dan pengukusan selama 30 menit. Setelah kerupuk dikukus, kemudian diangkat dan disusun di tempat penjemuran. Proses penjemuran di lakukan di bawah sinar matahari secara langsung. Jika proses pengeringan selesai dilakukan, tahapselanjutnya yaitu tahap penggorengan dan tahap pengemasan.
3. Setiap kali produksi menawarkan 50 bungkus, 20 bungkus kecil seharga Rp. 5.000 dan 30 bungkus besar seharga Rp. 10.000. Kantong plastik biasa masih menjadi satu- satunya jenis kemasan yang digunakan produsen.
4. Hanya 1 karyawan yang terlibat dalam produksi tersebut
5. Tidak ada izin perusahaan, sertifikasi halal atau izin LPPOM yang memenuhi persyaratan yang berlaku untuk produk kuliner

Berdasarkan informasi yang dihimpun dari narasumber, para pelaku usaha UMKM kerupuk Mak Mirwan dikenakan sejumlah pembatasan usaha, antara lain:

1. Kurangnya sumber daya karena hanya ada satu orang yang mengelola perusahaan.
2. Kurangnya dana untuk produksi lebih lanjut
3. Kurangnya promosi produk melalui media sosial
4. Kurangnya inovasi pada kemasan membuat pelanggan di luar daerah sulit mengenali produk
5. Wilayah pemasaran produk masih terkendala, masih berpusat di desa

Peneliti akan berupaya mendongkrak bisnis pelaku UMKM kerupuk Mak Mirwan melalui berbagai cara, antara lain dengan cara:

1. Meningkatkan daya tarik kemasan dengan memanfaatkan kemasan standingvouch kemudian dicantumkan stiker merek kemasan.
2. Ciptakan penemuan seperti kerupuk kecil renyah yang dimasak dalam jumlah kecil dengan bumbu pedas.

Proses Pembuatan



Gambar 8. Membuat Adonan dan Mencetak Adonan



Gambar 9. Proses penjemuran Kerupuk Ikan dan Proses penggorengan kerupuk ikan

Kemasan Produk



Gambar 10. Kemasan sebelum dan sesudah

Produk sebelumnya menggunakan plastik biasa kemudian dilakukan inovasi kemasan menjadi standing pouch.

Digital Marketing dan Branding Produk

Membantu membuat instagram pada produk UMKM agar tepat usaha UMKM bisa dengan mudah di akses oleh seluruh masyarakat Indonesia. Dengan memasarkan produknya melalui online tentu lebih berkualitas jika di bandingkan dengan hanya mempromosikan produknya melalui toko offline saja.

Sebelumnya produk belum memiliki merek atau logo kemasan, namun saat ini kami memberikan merek atau logo kemasan menggunakan nama kerupuk “Mak Mirwan” yang diambil dari anak pemilik umkm dan sebutan mak yang berarti ibu .Kerupuk Mak Mirwan sudah dikenal luas oleh masyarakat setempat.



Gambar 11. Masyarakat sebagai konsumen

SIMPULAN

Setelah kami memberikan pengarahannya mengenai digital marketing dan perubahan kemasan standing pouch serta penambahan logo stiker, banyak konsumen masyarakat sekitar yang mulai memesan melalui media sosial baik melalui akun instagram maupun personal chat whatsapp, serta tertarik dengan produk kerupuk mak mirwan ini. Produk yang kami inovasikan mendapatkan respon positif oleh masyarakat dan memberikan inovasi pada kemasan merupakan salah satu strategi yang membuat konsumen tertarik dan tidak bosan serta produk yang ditawarkan juga merupakan strategi untuk bersaing di dalam daerah maupun luar daerah.

SARAN

Bagi Mak mirwan selaku pemilik UMKM kerupuk, inovasi berupa pengembangan produk kemasan yang diberi stiker logo kemasan tetap dilanjutkan terus menerus agar makin dikenal banyak orang sehingga bisa meningkatkan penjualan dan juga agar bisa bersaing dengan produk lainnya

Bagi para pelaku pembuat UMKM di desa talang angka, branding produk atau logo kemasan sangat penting untuk meningkatkan penjualan agar diminati dan diketahui banyak konsumen semoga inovasi kemasan berupa logo kemasan kerupuk Mak mirwan ini menjadi contoh dalam mengembangkan kemasan produk dan bisa diterapkan untuk para pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan agar bisa bersaing.

Bagi pemerintah setempat diharapkan untuk memajukan UMKM agar lebih dikenal luas oleh

masyarakat baik di daerah setempat maupun diluar daerah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT. karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga jurnal ini dapat terselesaikan. Tak lupa pula penulis mengirimkan salam dan shalawat kepada Nabi Besar Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat Islam ke jalan yang diridhoi Allah SWT.

Artikel Pengabdian Yang Berjudul “Optimalisasi Digital Marketing Dan Pengembangan Kemasan Pada Umkm Mak Mirwan Di Desa Talang

Nangka Kec. Lembak Kab.Muara Enim” Merupakan Salah Satu Tugas Akhir Kknt Terwujudnya Jurnal Ini Tidak Lepas Dari Partisipasi Dan Bantuan Dari Berbagai Pihak Maka Dari Itu Penulis Ingin Mengucapkan Terima Kasih Kepada :

1. Ibu Endah Dewi Purnamasari S.E,M.M,CFP Selaku Dekan fakulas Ekonomi
2. Kepada Ibu Meilin Veronica S.E,M.M ,Bapak Bahrul Ulum S.E,M.SI ,AWP Selakudosen pembimbing lapangan dan Bapak Drs. RM.Rum Hendarmin AK,M.M,PIA,CA,CSRS Selaku dosen koordinaor lapangan
3. Bapak Zulkipli selaku kepala desa alang nangka
4. Mak Mirwan Selaku Pemilik UMKM Kerupuk Ikan
5. Rekan Rekan seperjuangan kelompok 12 ini

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, A., Syafriani, S., & Viora, D. (2020). Pengembangan Usaha Ikan Nila Di Desa Merangin Kecamatan Kampar Riau. *Jurnal Terapan Abdimas*, 5(1), 71. <https://doi.org/10.25273/jta.v5i1.5053>
- Casmiwati, D., Lubis, L., Hartati, S., & Fatmawati, R. (2022). Peningkatan Pendapatan Usaha Kecil Menengah Kerupuk Ikan Melalui Inovasi Pengemasan Dan Online Marketing Di Desa Kalanganyar, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Pesisir*, 11–15. <https://doi.org/10.30649/jpmp.v1i1.85>
- Endah Dewi Purnamasari, Anggraini, L. D., Faradillah, F., & Jinal, J. (2022). Pentingnya E-Commerce Pada Pelaku Usaha Kerupuk Kemplang Lembak. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(6), 1511–1516. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i6.11751>
- Handayani, N., & Mustika, H. (2022). Peningkatan Bisnis Umkm Kerupuk Melalui Optimalisasi Packaging Produk. *Jurnal Pengabdian Kepada ...*, 01(02), 95–102. <https://journal.unisnu.ac.id/khairaummah/article/view/404%0ahttps://journal.unisnu.ac.id/khairaummah/article/download/404/234>
- Kristianita, E. Y., Hermawati, R. A., Putri, D. A., Liawati, F., & Hayati, C. (2023). Inovasi Pemasaran Produk Olahan Pangan Pesisir Dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif Pada Krupuk Ikan Jenggelek. 1(2), 52–57.
- Nangka, T., Enim, K. M., Lembak, K., Dwiwansi, P., Rahayu, D. P., Anugrah, T. T., Rizki, M. A., Veronica, M., Ulum, M. B., & Hendarmin, R. (2022). Penyuluhan Digitalisasi Pemasaran Produk Umkm Kemplang Ubi Di Desa. 2(1), 83–91.
- Noviana, T. N., Rahmat, D., & Nuryusuf, P. (2022). Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Pasca Pandemi Covid-19 Di Desa Parungsueah Kabupaten Sukabumi. *Magistorum Et Scholarium: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 12–23.
- Sagita, N. G., Kartikasari, M., Asyrofi, M. H., & Hayati, K. R. (2022). Optimalisasi Digital Marketing Untuk Pengembangan Umkm Kelurahan Kebonsari Kecamatan Jambangan Kota Surabaya. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(4), 1325–1332. <https://doi.org/10.54082/jamsi.430>
- Yani, N., Harini, S., Saputra, H., Hodailma, A., & Ningsih, K. F. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Pada Umkm Peci Assagofah Di Desa Banjarwangi Kabupaten Bogor. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(1), 30–35. <https://doi.org/10.55606/jpmi.v2i1.1065>
- Yelnim, Y., Hamdani, D., Abdallah, Z., & Sari, A. E. (2022). Peningkatan Kualitas Produk Kerupuk Sari Ikan Melalui Inovasi Produksi. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 34–41. <https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1491>