



Penyuluhan Peningkatkan Pemasaran Melalui Pembaruan Desain Kemasan dan Penggunaan Media Sosial

Wardani Muhamad^{1*}, Agus Maolana Hidayat², Taufan Umbara³, Yulia Nur Hasanah⁴, Robbi Hendriyanto⁵, Anak Agung Gde Agung⁶

^{1*,5} Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

^{2,3,4} Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

⁶ Sistem Informasi Akuntansi, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

Email: ^{1*}wardani.muhamad@tass.telkomuniversity.ac.id, ²agusmh@telkomuniversity.ac.id,

³taufanu@gmail.com, ⁴yulianh@telkomuniversity.ac.id, ⁵robbihen@telkomuniversity.ac.id,

⁶agung@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstract

Marketing is the main activity apart from production that determines the success and continuity of MSME businesses. Without implementing marketing innovation, MSMEs must be prepared to lose to their competitors. Moreover, currently they are faced with a global market that has utilized digital technology to support marketing activities. Apart from that, to attract consumer buying interest, MSMEs must also pay attention to the quality of product packaging. To help increase understanding and insight into MSMEs in Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung, Telkom University is collaborating with the Sentra Kreasi Bandung to provide counseling that can help business actors in creating content on Instagram social media as well as making packaging design updates. To provide real case studies, digital content and new packaging designs were submitted to MSME Barokah. The activity, which was attended by 16 MSMEs, received a positive response from the participants. They felt direct benefits from the activities that had been carried out and hoped that similar activities could be carried out again so that they could reach more MSMEs.

Keywords: *digital content; packaging redesign, Pangalengan, MSME.*

Abstrak

Kegiatan pemasaran menjadi aktivitas utama selain produksi yang menentukan kesuksesan serta kelangsungan usaha UMKM. Tanpa melakukan inovasi pemasaran, UMKM harus siap kalah dengan pesaingnya. Terlebih saat ini mereka dihadapkan dengan pasar global yang telah memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung kegiatan pemasaran. Selain itu, untuk menarik minat beli konsumen, UMKM juga harus memperhatikan kualitas kemasan pada produk yang dijualnya. Untuk membantu meningkatkan pemahaman dan wawasan UMKM di lingkungan Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung, Universitas Telkom bekerja sama dengan Sentra Kreasi Bandung memberikan penyuluhan yang dapat membantu pelaku usaha dalam membuat konten pada media sosial Instagram serta membuat pembaruan desain kemasan. Untuk memberikan studi kasus yang riil, diserahkan konten-konten digital dan desain kemasan yang baru kepada UMKM Barokah. Kegiatan yang diikuti oleh 16 UMKM tersebut mendapatkan respon yang positif dari peserta. Mereka merasakan manfaat langsung dari kegiatan yang telah dilaksanakan dan berharap kegiatan yang serupa dapat kembali dilaksanakan sehingga dapat menjangkau UMKM yang lebih banyak.

Kata Kunci: konten digital, pembaruan kemasan, Kecamatan Pangalengan, UMKM.

A. PENDAHULUAN

Kecamatan Pangalengan, sebuah distrik yang terletak di sebelah selatan Kabupaten Bandung, Jawa Barat, sudah banyak dikenal masyarakat karena menyuguhkan beragam pilihan wisata alam dan kuliner yang khas. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Dinas Koperasi Kabupaten Bandung, pada tahun 2022 (Bandung, 2023) terdapat total 311 jenis usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang terdaftar di Kecamatan Pangalengan dan didominasi oleh usaha agrobisnis (165 usaha) dan kuliner (117 usaha). Usaha kuliner, khususnya produksi oleh-oleh menjadi produk yang umumnya dibeli oleh para pelancong ketika kembali ke daerah asalnya. Kemasan yang menarik dan mampu memberikan jaminan kualitas serta higienitas produk menjadi syarat yang harus dipenuhi oleh produsen agar produk yang ditawarkannya mampu menarik minat pembeli. Kualitas kemasan menjadi kunci sehingga produk memiliki nilai tambah dan nilai jual yang tinggi (Ratnasari dkk., 2022) serta berperan penting dalam proses pemasaran (Suwandi & El Haqy, 2022). Desain kemasan yang kurang menarik dan tidak kekinian dapat menjadi penyebab UMKM kalah bersaing (Agung dkk., 2022). Untuk mengantisipasi, UMKM harus secara seksama merencanakan kemasan produknya (Dirman & Budyastuti, 2023). Melalui pembuatan kemasan yang menarik, produk akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan memungkinkan produk naik kelas (Sulistiyowati & Wardoyo Putro, 2021). Sebagai pelengkap, untuk memperluas pemasaran produk, UMKM dapat menggunakan media sosial sebagai media digital untuk memperkenalkan produk-produk yang ditawarkannya kepada masyarakat yang belum berkesempatan hadir atau berniat untuk mengunjungi Kecamatan Pangalengan.

Media sosial terbukti bermanfaat bagi UMKM dalam hal pemasaran. Penggunaan media social yang efektif dan kreatif mampu membantu UMKM menjangkau pelanggan lebih luas dan meningkatkan penjualan dengan cara yang efisien (Aziz dkk., 2022; Muljanto Silajadja dkk., 2023). Penggunaan platform media sosial seperti Facebook dan Instagram terbukti berkontribusi positif terhadap pertumbuhan finansial dan non-finansial UMKM (Berto Mulia Wibawa dkk., 2022; Ni Komang Sri Julyantari dkk., 2022). Penggunaan Facebook mampu menumbuhkan keuntungan finansial dengan meningkatkan volume penjualan, sementara Instagram mampu meningkatkan keterlibatan (*experience*) pelanggan dan memperluas dikenalnya *brand* ke pelanggan baru (S. Anwar dkk., 2022). Lebih jauh, media sosial mampu berperan dalam meningkatkan analisis minat pasar dan

menghubungkan pelanggan, sehingga memberikan kontribusi pada kinerja pemasaran dan keuangan yang lebih besar (Khamaludin dkk., 2022). Ketersediaan fitur atau layanan iklan dan promosi melalui *video streaming* pada media sosial memungkinkan UMKM untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka dengan cara yang kreatif dan biaya yang lebih terjangkau (Lova Endriani Zen dkk., 2023; C. Permadi & Gifari, 2022). Secara keseluruhan, media sosial menawarkan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan upaya pemasaran mereka, menjangkau pelanggan potensial, dan meningkatkan kinerja secara keseluruhan. Sayangnya, masih banyak UMKM yang kesulitan dalam meningkatkan pemasarannya menggunakan media sosial dikarenakan kurangnya pengetahuan dalam mengelola konten yang menarik (Agustin dkk., 2021). Untuk mengatasi permasalahan tersebut, pemerintah, akademisi, dan komunitas harus bekerja sama untuk memberikan edukasi melalui kegiatan pendampingan, pelatihan, (R. N. Permadi dkk., 2022) maupun memberikan penyuluhan kepada UMKM.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat menjadi solusi praktis yang dilakukan oleh Universitas Telkom bekerja sama dengan Sentra Kreasi Bandung untuk memberikan wawasan dan pengetahuan praktis kepada UMKM di lingkungan Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung sehingga mampu meningkatkan pemasaran produknya. Kegiatan tersebut dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran UMKM tentang kualitas kemasan produk sekaligus secara efektif menggunakan media sosial untuk meningkatkan pemasaran produknya.

B. PELAKSANAAN DAN METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat bekerja sama dengan Sentra Kreasi, sebuah komunitas yang menaungi dan membina UMKM di lingkungan Kabupaten Bandung. Kegiatan ini mengambil tema pembaruan desain (redesain) kemasan dan penguatan pemasaran digital untuk UMKM di wilayah Kecamatan Pangalengan. Permasalahan terkait kualitas dan pembuatan desain kemasan yang menarik menjadi sebuah polemik yang secara turun temurun tidak diperhatikan oleh pelaku usaha. Produk hanya dikemas menggunakan kemasan yang sederhana sehingga mengakibatkan kualitas produk lebih cepat rusak dan kurang menarik perhatian pembeli. Di samping itu, untuk menghadapi tingkat persaingan yang lebih sengit dengan hadirnya media digital untuk memasarkan produk, UMKM harus

meningkatkan kesadarannya dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat mempromosikan produknya.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada tanggal 14 Desember 2023 berlokasi di salah kediaman pemilik UMKM Barokah dan dihadiri oleh 16 UMKM di lingkungan Kecamatan Pangalengan. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat adalah penyuluhan untuk meningkatkan

pemahaman peserta dalam merancang kemasan serta meningkatkan pemasarannya menggunakan media sosial Instagram. Untuk memberikan studi kasus yang riil, diberikan contoh hasil pembaruan kemasan dan pembuatan akun media sosial untuk sebuah UMKM serta beberapa contoh konten untuk memasarkan produk. Selain itu, untuk menangkap permasalahan-permasalahan lain yang belum diketahui sebelum pelaksanaan kegiatan pengabdian



Gambar 1. Penyuluhan Pembuatan Konten dan Redesain Kemasan dari Sentra Kreasi Bandung

kepada masyarakat, dilakukan sesi diskusi sehingga dapat menjadi isu yang akan diselesaikan pada kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menambah wawasan pemanfaatan media sosial Instagram dan pembaruan desain kemasan yang menarik, dihadirkan 2 (dua) narasumber yang berasal dari Sentra Kreasi Bandung, seperti yang disajikan pada Gambar 1. Bagi sebagian pelaku usaha UMKM yang turut hadir pada kegiatan ini, mereka sudah cukup memahami dan sudah mencoba juga memanfaatkan media sosial Instagram untuk membantu pemasaran produknya. Meskipun demikian, adanya wawasan baru yang disampaikan oleh pemateri memberikan pemahaman (*insight*) mereka karena ternyata banyak fitur atau teknik-teknik pembuatan konten yang belum dikuasai. Peserta diajak untuk memahami strategi komunikasi *copywriting* sehingga konten-konten yang disajikan lebih menarik dan mendapat perhatian dari pengguna media sosial Instagram. Penguasaan metode *copywriting* dapat meningkatkan pemasaran produk UMKM karena teks yang disampaikan pada konten dapat disajikan dengan gaya persuasif dan mampu memotivasi pembaca untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk. Dalam metode komunikasi *copywriting*, setiap teks harus disajikan dengan tujuan yang jelas, sehingga maksud pemilik usaha untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merek, atau mendapatkan interaksi *online* dapat dipahami. Secara praktis, pemateri menyampaikan panduan

pembuatan konten yang berkualitas di media sosial Instagram, diantaranya:

- 1) kenali dan pahami target audiens melalui identifikasi minat, kebutuhan, dan preferensi mereka;
- 2) tentukan tujuan setiap konten;
- 3) gunakan gambar dan video berkualitas tinggi yang memperhatikan pencahayaan, komposisi, dan estetika secara keseluruhan;
- 4) konsistensi gaya visual dan suara untuk membangun identitas merek yang kuat dan mengikat loyalitas pengikut;
- 5) gunakan *hashtag* dengan bijak dan relevan dengan konten yang disajikan serta memperhatikan tren yang sedang berlangsung;
- 6) berikan nilai tambah produk dengan memberikan informasi yang bermakna, seperti: tips, manfaat produk, atau cerita-cerita yang menginspirasi; serta
- 7) jadwalkan penayangan (*posting*) konten yang konsisten

Lebih lanjut, fitur *stories* dan *reels* yang disediakan oleh media sosial Instagram dapat menjadi pilihan yang menarik bagi UMKM untuk memberikan konten yang lebih dinamis dan interaktif. Untuk memberikan akselerasi yang lebih cepat dalam meningkatkan pemasaran, UMKM dapat berkolaborasi dengan *influencer* atau UMKM lain sehingga dapat membantu memperluas jangkauan audiens yang lebih luas. Layanan analitik yang disediakan oleh media sosial Instagram dapat digunakan untuk membantu memahami kinerja konten yang telah ditayangkan. Metrik keterlibatan pengikut, jangkauan, serta yang disediakan oleh

layanan ini bermanfaat untuk meningkatkan pemahaman UMKM sehingga dapat mengevaluasi strategis bisnisnya.

Selain pemanfaatan media sosial Instagram, peserta kegiatan pengabdian kepada masyarakat juga diberikan tambahan wawasan pada aspek desain kemasan. Tidak sedikit konsumen yang membuat keputusan pembelian berdasarkan tampilan kemasan produk. Meskipun setiap UMKM telah memiliki kemasan untuk setiap produk yang dipasarkannya, akan tetapi banyak dari mereka tidak mengikuti standar atau tren kemasan yang ada di pasaran saat ini. Padahal, selain berfungsi untuk melindungi produk dari kerusakan selama penyimpanan maupun pengiriman, kemasan memiliki banyak manfaat lain untuk mendukung pemasaran produk. Kemasan menyediakan ruang bagi produsen untuk menyediakan informasi penting seperti: bahan baku yang digunakan, tanggal kadaluwarsa, informasi nutrisi dan gizi, serta manfaat yang terkandung dalam produk. Desain kemasan menjadi cerminan identitas merek dan mampu menjadi pembeda dari produk pesaing. Visualisasi logo dan ikon yang menarik dapat membangun kesan positif bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan daya ingat konsumen untuk terus mengeksplorasi produk. Pembuatan kemasan yang ergonomis dan fungsional juga dapat meningkatkan pengalaman pengguna.

Peningkatan kualitas kemasan dapat dilakukan dengan melakukan pembaruan. Pembaruan kemasan tentunya bukan hal yang mudah dan dapat dilakukan tanpa perhitungan yang matang. UMKM harus melakukan evaluasi dengan cara menetapkan target pasar yang tepat. Tujuan pembaruan kemasan dapat ditargetkan untuk menarik konsumen baru, menyegarkan merek, atau memberikan pengalaman yang baru bagi pelanggan. Identifikasi kelebihan dan kekurangan kemasan yang saat ini digunakan menjadi basis peningkatan yang akan dilakukan. UMKM juga harus meningkatkan kesadarannya untuk bersaing dengan produk lain dengan cara memperhatikan tren industri sehingga dapat menyesuaikan dengan minat pasar, inovatif, dan menghasilkan kemasan yang lebih modern. Jika tidak dapat bekerja sendiri, UMKM dapat berkolaborasi dengan tim kreatif yang dapat berasal dari komunitas, praktisi, maupun akademisi yang menggeluti bidang desain produk. Kolaborasi ini dapat menghasilkan ide-ide baru dan solusi kreatif yang masih perpedoman pada identitas merek selaku pemilik produk. Kemasan yang unik dan menegaskan karakteristik produk dapat memberikan nilai tambah yang menarik minat konsumen. Tak jarang, untuk menyempurnakan kemasannya, UMKM harus meminta umpan balik dari konsumen sehingga dapat menganalisis kelayakan dan

penerimaan konsumen pada kemasan yang disediakan. Permintaan umpan balik kepada konsumen sebaiknya dilakukan secara berkala untuk mendapatkan masukan-masukan yang berharga demi kelangsungan pemasaran. Aspek biaya dalam produksi kemasan juga harus diperhatikan. Kualitas kemasan umumnya berbanding lurus dengan biaya produksi yang harus dibayarkan oleh UMKM. Untuk itu, UMKM harus jeli dan teliti dalam memilih rekanan yang dipercaya untuk memproduksi kemasan sekaligus memastikan desain kemasan efisien dan sesuai dengan anggaran. menyesuaikan dengan minat pasar, inovatif, dan menghasilkan kemasan yang lebih modern. Jika tidak dapat bekerja sendiri, UMKM dapat berkolaborasi dengan tim kreatif yang dapat berasal dari komunitas, praktisi, maupun akademisi yang menggeluti bidang desain produk. Kolaborasi ini dapat menghasilkan ide-ide baru dan solusi kreatif yang masih perpedoman pada identitas merek selaku pemilik produk. Kemasan yang unik dan menegaskan karakteristik produk dapat memberikan nilai tambah yang menarik minat konsumen. Tak jarang, untuk menyempurnakan kemasannya, UMKM harus meminta umpan balik dari konsumen sehingga dapat menganalisis kelayakan dan penerimaan konsumen pada kemasan yang disediakan. Permintaan umpan balik kepada konsumen sebaiknya dilakukan secara berkala untuk mendapatkan masukan-masukan yang berharga demi kelangsungan pemasaran. Aspek biaya dalam produksi kemasan juga harus diperhatikan. Kualitas kemasan umumnya berbanding lurus dengan biaya produksi yang harus dibayarkan oleh UMKM. Untuk itu, UMKM harus jeli dan teliti dalam memilih rekanan yang dipercaya untuk memproduksi kemasan sekaligus memastikan desain kemasan efisien dan sesuai dengan anggaran

Selain menambah wawasan peserta dalam hal strategi peningkatan pemasaran produknya, pada kesempatan yang sama Universitas Telkom memperkenalkan sebuah website yang dikembangkan untuk membantu meningkatkan popularitas UMKM di Kecamatan Pangalengan, seperti yang dapat dilihat pada Gambar 2. Melalui website yang telah dihasilkan, UMKM dapat memperkenalkan profil usahanya, produk-produk unggulan dan menyajikan beberapa video produksi yang dapat diakses oleh pengunjung website dari berbagai daerah. Dengan disediakan website ini, diharapkan kolaborasi, komunikasi dan semangat untuk berbagi informasi di komunitas UMKM Kecamatan Pangalengan dapat lebih meningkat. Meskipun website ini menjadi media alternatif untuk memperkenalkan UMKM, akan tetapi fitur yang disediakan belum selengkap jika dibandingkan dengan media sosial Instagram. Selain itu, pengelolaan konten yang disajikan di website juga

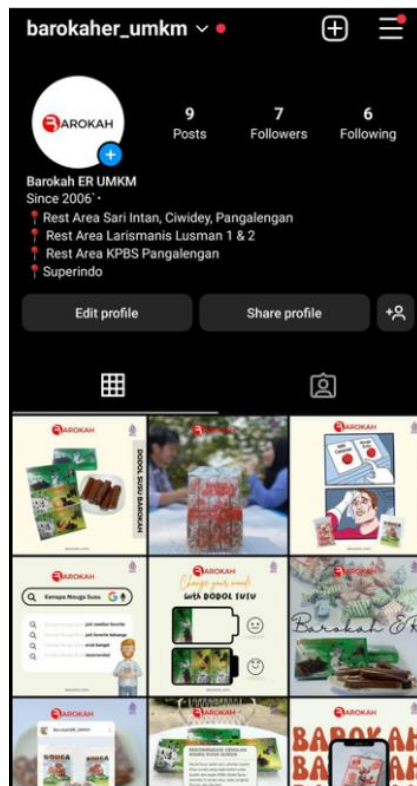
belum reflektibel media sosial Instagram karena dikelola oleh komunitas. Kedepannya, jika dapat diidentifikasi kebutuhan pemasaran UMKM yang lebih spesifik, fitur-fitur yang disediakan pada website dapat ditambahkan.

Gambar 2. *Launching* Website DesaUMKM Pangalengan

Untuk memberikan contoh riil pembuatan desain kemasan yang inovatif, lebih segar, menarik, dan kekinian, dibuatkan beberapa contoh pembaruan



Gambar 3. Pembaruan Kemasan Produk Nougat dan Susu Karamel



Gambar 4. Instagram dan Konten untuk UMKM Barokah

kemasan untuk produk yang dijual oleh UMKM Barokah, seperti yang disajikan pada Gambar 3. Pembuatan kemasan yang baru pada produk nougat dan susu karamel disesuaikan dengan pangsa pasar utamanya yaitu anak-anak. Selain menggunakan warna dan ikon yang *eye-catching*, kemasan baru yang dirancang menggunakan kemasan plastik klip ziplock yang dapat menjaga kualitas produk lebih baik dibandingkan dengan kemasan yang sebelumnya. Penyegaran desain kemasan ini mendapatkan apresiasi yang baik dari pemilik UMKM dan berharap secara bertahap dapat membuat desain yang baru untuk produk yang lain dengan memperhatikan segmentasi pasar, tren bentuk kemasan, serta kemasan yang digunakan oleh pesaing.

Untuk memberikan contoh riil penerapan strategi komunikasi *copywriting*, dibuatkan beberapa contoh konten untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM Barokah, seperti yang ditampilkan pada Gambar 4. Dengan memperhatikan pangsa pasar dan target audiens, pada setiap produknya disampaikan nilai dan manfaat produk yang ditawarkan. Tak lupa juga untuk setiap produk ditambahkan penjelasan seperti bahan baku dan proses produksinya sehingga dapat memberikan informasi yang lengkap dan jaminan kualitas produk yang dijual. Di beberapa konten ditambahkan gaya penulisan yang humoris, santai, dan menggunakan gambar atau elemen visual lainnya yang atraktif sehingga dapat membantu menyampaikan pesan dengan lebih kuat dan menarik perhatian pembaca. Untuk memudahkan pencarian oleh pengguna media sosial Instagram, pada setiap konten ditambahkan sekumpulan kata kunci yang dapat

meningkatkan kemudahan pencarian menggunakan mesin pencari.

Pada akhir pertemuan, untuk mengukur efektivitas pelaksanaan kegiatan, peserta diminta untuk mengisikan kuesioner umpan balik dengan memberikan penilaian dari rentang sangat tidak setuju (STS) sampai dengan sangat setuju (SS). Daftar pertanyaan kuesioner dan rekapitulasi nilai yang diberikan oleh peserta untuk setiap pertanyaan disajikan pada Tabel 1. Secara umum, peserta memberikan apresiasi positif pada pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah mereka ikuti. Peserta menilai bahwa kegiatan yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan yang mereka hadapi dalam hal meningkatkan kualitas produk melalui pembaruan kemasan serta peningkatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital yaitu media sosial. Meskipun kegiatan dilakukan dalam waktu yang cukup singkat, materi yang dipaparkan dapat dipahami dengan baik dan studi kasus yang dicontohkan dapat memberikan inspirasi kepada peserta untuk menyiapkan konten yang menarik di media sosial yang mereka miliki. Diskusi dan tanya jawab yang dilakukan selama kegiatan menjadi agenda yang menarik karena peserta dapat menyampaikan permasalahan-permasalahan lain yang belum teridentifikasi sebelum pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Atas manfaat yang mereka peroleh, peserta berharap kegiatan serupa dapat diselenggarakan kembali pada masa yang akan datang untuk menggapai UMKM lain yang belum berkesempatan bergabung serta memberikan wawasan baru terkait perkembangan metode dan teknologi untuk mendukung pemasaran.

Tabel 1. Kuesioner Umpan Balik

Butir Penilaian (Umpan Balik)	STS	TS	S	SS
Materi kegiatan sesuai dengan kebutuhan masyarakat	0	0	0,75	0,25
Waktu pelaksanaan kegiatan ini relatif sesuai dan cukup	0	0,5	0,5	0
Materi/kegiatan yang disajikan jelas dan mudah dipahami	0	0	0,7	0,3
Panitia memberikan pelayanan yang baik selama kegiatan	0	0	0	1
Masyarakat menerima dan berharap kegiatan-kegiatan seperti ini dilanjutkan di masa yang akan datang			0,25	0,75

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

D. PENUTUP

Simpulan

Universitas Telkom bekerja sama dengan Sentra Kreasi Bandung telah menyelenggarakan kegiatan

pengabdian kepada masyarakat untuk UMKM di lingkungan Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung. Melalui kegiatan tersebut, pelaku usaha UMKM mendapatkan wawasan tambahan terkait pembuatan konten di media sosial Instagram serta pembaruan desain kemasan untuk meningkatkan

pemasaran produknya. UMKM Barokah dipilih sebagai studi kasus untuk pembuatan konten dan pembaruan desain kemasan. Melalui studi kasus ini, peserta dapat memahami secara kongkret teknik pembuatan konten dan pembuatan desain kemasan. Peserta menyambut baik dan memberikan apresiasi atas penyelenggaraan kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan. Akan tetapi, tidak dipungkiri bahwa masih terdapat beberapa masalah yang belum teridentifikasi sebelum pelaksanaan kegiatan. Untuk menggali potensi-potensi permasalahan yang belum ditemukan pada saat kegiatan, diadakan sesi diskusi dan tanya jawab antara peserta dengan penyelenggara kegiatan.

Saran

Sebagai saran perbaikan untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat selanjutnya, sebaiknya disediakan modul pelatihan yang mencakup konsep umum serta praktek penggunaan alat bantu untuk membuat konten di media sosial Instagram serta pembuatan desain kemasan menggunakan Canva atau alat bantu sejenisnya. Penyediaan modul pelatihan tersebut akan sangat bermanfaat bagi peserta untuk mempelajari kembali konsep dan materi yang sudah disampaikan juga mencoba mempraktekkan pembuatan konten dan desain kemasan secara mandiri.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (PPM) Universitas Telkom yang telah mendanai kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui skema Penerapan Teknologi Tepat Guna/Seni Tepat Guna periode 2 tahun 2023 yang tertuang pada Perjanjian Pelaksanaan Nomor 00104/ABD04/PPM-JM/2023.

E. DAFTAR PUSTAKA

Agung, A. A. G., Hendriyanto, R., Hidayat, A. M., Aulia, P., Aziz, F., Trenggana, A. F. Moch., Moeliono, N. N. K., Wijayangka, C., & Widodo, A. (2022). GERAKAN REBRANDING DIGITAL DAN PEMBANGUNAN APLIKASI KELOLA REDESAIN KEMASAN UMKM. *Charity*, 5(1), 72. <https://doi.org/10.25124/charity.v5i1.3917>

Agustin, F. F., Amin, Mhd., Hasibuan, M. I., Harahap, J. M., & Budiman, S. (2021). Pemanfaatan Media Social Dalam Pemasaran Produk UMKM : Studi kasus Pelaku UMKM Di Desa Sidodadi. 3(2), 49–55.

Aziz, F., Setyorini, R., Soedarsono, D. K., Hidayat, A. M., Sisilia, K., Hendriyanto, R., Muhamad, W., Agung, A. A. G., & Sisilia, K. (2022). Pemberdayaan Komunitas UMKM Gayatri Mahardika Melalui Optimalisasi Pemasaran Digital dan E-Commerce di Era New Normal. *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Inovasi*, 2(2), 707–714. <https://doi.org/10.58466/literasi.v2i2.394>

Bandung, D. K. Kab. (2023, November 11). Daftar UMKM Kabupaten Bandung. <https://diskop.bandungkab.go.id/p/daftar-umkm-kabupaten-bandung>

Berto Mulia Wibawa, Imam Baihaqi, Ninditya Nareswari, Rachma Rizqina Mardhotillah, & Faras Pramesti. (2022). Utilization of Social Media and Its Impact on Marketing Performance: A Case Study of SMEs in Indonesia. *International Journal of Business and Society*, 23(1), 19–34. <https://doi.org/10.33736/ijbs.4596.2022>

Dirman, A., & Budyastuti, T. (2023). Pelatihan Pembuatan Desain Kemasan dan Marketing Produk Pada Usaha Kecil Menengah di Kelurahan Srengseng Jakarta barat. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(2), 905–910. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i2.2688>

Khamaludin, K., Syam, S., Rismaningsih, F., Lusiani, L., Arlianti, L., Herlani, A. F., Fahlevi, M., Rahmadi, R., Windyasaki, V. S., & Widiyatun, F. (2022). The influence of social media marketing, product innovation and market orientation on Indonesian SMEs marketing performance. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 9–16. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.11.002>

Lova Endriani Zen, Yunita Rahmasari, Yulaikha Mar'atullatifah, Dwi Utari Iswavigra, & Nimas Ratna Sari. (2023). STRATEGI IKLAN ADSENSE UNTUK AKSELERASI “UMKM GOES DIGITAL.” *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(9), 6367–6376. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i9.4867>

Muljanto Silajadja, Pamela Magdalena, & Trinandari Prasetyo Nugrahanti. (2023). Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(2), 88–100. <https://doi.org/10.30640/cakrawala.v2i2.1001>

Ni Komang Sri Julyantari, Purnama, I. G. A. V., Budiarta, K., & Srinandari, P. R. Y. (2022). Digital Marketing Untuk Peningkatan Promosi dan Pemasaran Produk Kembang Rampai Serta Perbaikan Manajemen Keuangan. *Abdiformatika:*

- Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika, 2(2), 40–48.
<https://doi.org/10.25008/abdiformatika.v2i2.154>
- Permadi, C., & Gifari, A. (2022). PENGGUNAAN FITUR MEDIA SOSIAL LIVE DAN ADS DALAM PROMOSI PRODUK BISNIS. AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional, 4(3), 56–64. <https://doi.org/10.54783/jin.v4i3.594>
- Permadi, R. N., Sari, M. R., & Prawitasari, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM. Avant Garde, 10(1), 15. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i1.1695>
- Ratnasari, I., Arnu, A. P., & Hannie, H. (2022). PELATIHAN DESAIN KEMASAN DAN PEMASARAN PADA PRODUK-PRODUK UMKM DI KABUPATEN KARAWANG. Jurnal Abdimas Mandiri, 6(1). <https://doi.org/10.36982/jam.v6i1.2078>
- S. Anwar, A. Mawarti, T. Setiawati, S. Natalia, & C. Nurhayati. (2022). PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI SARANA DIGITAL MARKETING PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM). J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 2(7), 5571–5580. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i7.3996>
- Sulistiyowati, L. N., & Wardoyo Putro, P. U. (2021). PELATIHAN PEMBUATAN KEMASAN KAIN BATIK TULIS MURNI NGANGKRIK DI DESA SIDOMULYO KECAMATAN SAWAHAN KABUPATEN MADIUN. Adi Widya : Jurnal Pengabdian Masyarakat, 5(1), 89–94. <https://doi.org/10.33061/awpm.v5i1.4547>
- Suwandi, A., & El Haqy, Z. N. H. (2022). Pengembangan UMKM Desa Kertarahayu Melalui Lokakarya Pengembangan Desain Kemasan. Journal of Tourism and Creativity, 6(3), 175. <https://doi.org/10.19184/jtc.v6i3.34062>