



Memperkuat Kesadaran Merek Ramah Lingkungan dan Jangkauan Pemasaran UMKM Bumbu Rempah Ratoeh Indah dengan Pemasaran Digital

Santi Rimadias^{1*}, Pettia Weharima Perangin Angin², Siti Nur Masithah³,
Ratna Komalasari⁴

STIE Indonesia Banking School, Indonesia^{1,2,3,4}

Corresponding Email: santi.rimadias@ibs.ac.id*

Abstract

Digital marketing plays an important role in strengthening brand awareness and expanding the marketing reach of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Realizing this important role, the STIE Indonesia Banking School community service team carried out community service activities to support Ratoeh Indah, an MSME, in utilizing digital marketing tools and strategies. The results of initial observations and interviews show that Ratoeh Indah has not utilized the potential of social media for product promotion, nor has she used online shopping platforms or digital advertising to achieve competitive advantage and innovation. Historically, Ratoeh Indah relied on conventional door-to-door sales methods, limiting its reach and growth potential. To address this gap, our intervention includes a comprehensive approach that utilizes SWOT analysis, interviews, observation, and direct mentoring. The main activities include creating and optimizing an Instagram account for product promotion, creating targeted advertisements on Instagram, establishing an online shop on the e-commerce platform Shopee, and implementing more environmentally friendly packaging solutions. The results of the service activities carried out are very significant. There has been a marked increase in brand awareness, evidenced by the growth of Instagram followers and engagement metrics. Additionally, newly established Shopee stores experienced increased visitor traffic, indicating successful penetration into the online shopping realm. The community service undertaken underscores the transformative impact of digital marketing on MSMEs, providing a model for similar companies seeking to strengthen brand awareness and expand marketing reach.

Keywords: Marketing Reach, Brand Awareness, Digital Marketing, MSME Assistance

Abstrak

Pemasaran digital berperan penting dalam memperkuat kesadaran merek dan memperluas jangkauan pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Menyadari peran penting ini, maka tim pengabdian masyarakat STIE Indonesia Banking School melakukan kegiatan pengabdian untuk mendukung Ratoeh Indah, sebuah UMKM, dalam memanfaatkan alat dan strategi pemasaran digital. Hasil observasi dan wawancara di awal menunjukkan bahwa Ratoeh Indah belum memanfaatkan potensi media sosial untuk promosi produk, juga belum menggunakan platform belanja online atau periklanan digital untuk mencapai keunggulan kompetitif dan inovasi. Secara historis, Ratoeh Indah mengandalkan metode penjualan konvensional dari pintu ke pintu, sehingga membatasi jangkauan dan potensi pertumbuhannya. Untuk mengatasi kesenjangan ini, intervensi kami mencakup pendekatan komprehensif yang memanfaatkan analisis SWOT, wawancara, observasi, dan pendampingan langsung. Kegiatan utamanya meliputi pembuatan dan optimalisasi akun Instagram untuk promosi produk, pembuatan iklan bertarget di Instagram, pendirian toko online di platform e-commerce Shopee, dan penerapan solusi pengemasan yang lebih ramah lingkungan. Hasil dari kegiatan pengabdian yang dilakukan sangat signifikan. Ada peningkatan nyata dalam kesadaran merek, dibuktikan dengan pertumbuhan pengikut Instagram dan metrik keterlibatan. Selain itu, toko Shopee yang baru didirikan mengalami peningkatan lalu lintas pengunjung, yang menunjukkan keberhasilan penetrasi ke ranah belanja online. Pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan menggarisbawahi dampak transformatif pemasaran digital terhadap UMKM, memberikan model bagi perusahaan serupa yang berupaya memperkuat kesadaran merek dan memperluas jangkauan pemasaran.

Kata kunci: Jangkauan Pemasaran, Kesadaran Merek, Pemasaran Digital, Pendampingan UMKM

Pendahuluan

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah salah satu sektor ekonomi yang memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Menurut Pasal 1 Ayat 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. (2008). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008., 2008)

UMKM telah menjadi tulang punggung perekonomian negara karena telah memberikan kontribusi kepada PDB atau Produk Domestik Bruto dan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat. Jumlah pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta pada tahun 2023, dan kontribusinya mencapai 61% dari PDB Indonesia, atau Rp9.580 triliun. Sekitar 117 juta orang, atau 97% dari total tenaga kerja, dipekerjakan oleh UMKM (Industry, 2023).

Banyak UMKM memiliki peluang untuk beralih dari perdagangan tradisional ke tren baru yang menerapkan teknologi karena digitalisasi memungkinkan mereka untuk mempromosikan produk dan layanan mereka melalui platform digital, baik dalam bentuk gambar dan video. Selain itu, mereka membuat toko daring pada marketplace untuk memudahkan pelanggan menemukan produk mereka (Indriastuti & Kartika, 2022).

Berdasarkan *MSME Empowerment Report 2022*, UMKM sering menggunakan jaringan pasar untuk memasarkan barangnya: "sebanyak 40% UMKM menggunakan sosial media, 38% menggunakan instant messaging, 13% menggunakan pasar online, dan 5% menggunakan ride hailing." Bisnis kecil dan menengah (UMKM) pasti akan menghadapi beberapa masalah saat beralih ke digitalisasi. Survei DSInnovate ke 1.500 pemilik UMKM menemukan banyak masalah yang dihadapi oleh UMKM. Secara umum, 70,2% pemilik UMKM mengalami masalah dengan pemasaran produk. Akses permodalan (51,2 persen), pemenuhan atau persediaan bahan baku (46,3 persen), dan adopsi digital adalah masalah berikutnya. Salah satu tantangan dalam pemasaran produk adalah UMKM harus membangun reputasi merek yang kuat agar mereka dapat bersaing dengan yang lain (Mawarsari, 2023).

Media sosial memberi pengusaha dan konsumen kesempatan untuk berinteraksi dan bertransaksi (Angelo *et al.*, 2020). Selain itu, telah terbukti bahwa media sosial membantu UMKM dalam mengembangkan usahanya melalui aplikasi dan website yang membantu menyebarkan bisnis secara efektif. Instagram, Facebook, dan YouTube adalah beberapa platform media sosial yang sering digunakan oleh UMKM untuk mempromosikan usahanya (Abidin Achmad *et al.*, 2020). Platform media sosial ini dianggap efektif dalam mempromosikan UMKM (Ricardo & Laulita, 2022). Platform media sosial juga mampu memberikan wawasan dan analisis yang membantu bisnis dalam memahami perilaku dan preferensi konsumen (Rimadias *et al.*, 2021). Beberapa keuntungan lainnya yang dapat diperoleh UMKM dari penggunaan media sosial, termasuk meningkatkan jumlah penjualan, memperluas jaringan pelanggan, dan mempermudah komunikasi antara penjual dan pembeli (Karim *et al.*, 2022).

Dalam menghadapi persaingan yang semakin meningkat, UMKM harus berusaha untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka melalui inovasi dan pengembangan sumber daya manusia yang berkualitas tinggi (Satria *et al.*, 2024). Salah satu aspek penting dari konsep keberlanjutan bisnis adalah inovasi, yang memungkinkan usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk mengurangi jumlah sumber daya yang digunakan dan menghasilkan jumlah limbah yang lebih sedikit, yang menghasilkan peningkatan aktivitas ekonomi yang berkelanjutan. Namun, banyak UMKM belum menyentuh implementasi pembaruan sepenuhnya karena kurangnya penguasaan teknologi, ketahanan, dan pemahaman tentang manfaat pembaruan untuk meningkatkan usaha (Rimadias *et al.*, 2023).

Selain berorientasi pada strategi pemasaran untuk menaikkan *brand image*, UMKM perlu memperhatikan pengemasan produk adalah bagian penting dari proses pengolahan makanan dan memberikan banyak manfaat bagi makanan yang terkandung di dalamnya (Alexander & Rimadias, 2024). Yang terpenting, pengemasan memastikan kualitas makanan dan meningkatkan umur simpan makanan. Kemasan makanan berkelanjutan menggabungkan bahan inovatif dan efisien ke dalam kemasan untuk meningkatkan kesehatan, dampak ekonomi,

dan lingkungan. Ini dihasilkan dari pengetahuan global tentang bagaimana bahan kemasan memengaruhi lingkungan (Donkor *et al.*, 2023).

Untuk mengurangi jumlah sampah dan dampak negatifnya terhadap lingkungan, packaging yang ramah lingkungan harus diterapkan di pasar. Kenyamanan desain kemasan tidak hanya memenuhi persyaratan desain tetapi juga dapat memenuhi perubahan persepsi visual dan emosional pelanggan. Struktur, warna, dan bahan kemasan yang dipilih akan mempengaruhi kenyamanan kemasan. Desain kemasan yang ramah lingkungan adalah tren dalam desain produk. Kembangkan bahan kemasan baru, gunakan ruang kemasan secara efisien, dan hemat bahan produk (Shasha *et al.*, 2023).

Penggunaan pengemasan produk yang bisa dipakai berulang dianggap menguntungkan karena lebih banyak nilai yang dipertahankan. Ini adalah upaya untuk mengubah pendekatan daur ulang bahan menjadi penggunaan kembali produk. Penggunaan kembali kemasan menawarkan peluang besar untuk mempertahankan fungsi bahan dan produk, serta peluang untuk mengurangi penggunaan material dan dampak negatif terhadap lingkungan. Penggunaan kembali tidak baru. Kembali bentuk kemasan yang dapat digunakan secara historis telah digunakan dalam banyak aplikasi dan masih digunakan hingga saat ini. Ini termasuk B2B (*Business-to-Business*, termasuk kemasan sekunder atau transportasi, seperti botol) dan B2C (*Business-to-Consumer*, termasuk kemasan primer, seperti jar, botol) (Coelho *et al.*, 2020).

Berdasarkan latar belakang tersebut, tim pengabdian masyarakat melakukan analisis lebih lanjut pada UMKM yang menurut tim perlu menggunakan strategi pemasaran digital dan UMKM yang memperhatikan keberlanjutan lingkungan. UMKM yang dipilih tim untuk dilakukan penelitian adalah UMKM yang menjual bumbu rempah dalam bentuk bubuk, pasta, dan utuh yaitu bumbu rempah bernama “Ratoeh Indah” yang berlokasi di Cilandak, Jakarta Selatan dengan nama pemilik dari usaha tersebut adalah Siti Khatijah atau biasa dipanggil Kak Ratu. Bumbu Ratoeh Indah menjual produk bumbu di beberapa toko swalayan yang ada di Jakarta dengan sistem konsinyasi, diantaranya 7 lokasi di Transmart, 1 lokasi di LOKA Cibubur, 1 lokasi di Fullimart Cakung, dan 1 Lokasi di Aman Mart Kranggan. Bumbu rempah Ratoeh Indah merupakan bisnis lokal yang berdiri sejak pertengahan tahun 2019 dengan kisaran harga bumbu mulai dari Rp. 8.000 – 60.000 per 100 gram tergantung jenis bumbu. Namun, hal ini menunjukkan bahwa pemilik UMKM harus memiliki keterampilan dalam memanfaatkan pemasaran digital dan pengemasan produk yang ramah lingkungan. Tim juga melihat bahwa kemasan yang digunakan masih berupa plastik sekali pakai. Dalam hal ini, UMKM Ratoeh Indah dapat meningkatkan kualitas daya saing usahanya melalui perencanaan sosialisasi dan ide yang diusulkan oleh tim pengabdian. Ini termasuk meningkatkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial untuk mendapatkan partisipasi aktif dan kesadaran merek, sehingga dapat mengoptimalkan pendapatan usaha yang dijalankan oleh UMKM. Analisis yang dilakukan oleh tim pengabdian melalui wawancara dengan pemilik Ratoeh Indah dan observasi langsung di salah satu lokasi bisnis menyarankan untuk mengganti kemasan dengan yang lebih ramah lingkungan.

Beberapa tujuan pengabdian UMKM melalui pemasaran digital dapat mencakup hal-hal berikut: memberikan dukungan kepada pemilik Ratoeh Indah dalam menggunakan strategi pemasaran digital seperti platform sosial media dan toko daring untuk meningkatkan reputasi

merek Ratoeh Indah dan menciptakan produk dan kemasan baru yang tidak hanya praktis tetapi juga ramah lingkungan. dapat digunakan kembali atau didaur ulang untuk mengurangi dampak negatifnya terhadap lingkungan.

Kegiatan UMKM yang berdaya dari Ratoeh Indah dalam membangun merek dan packaging yang berkelanjutan mencakup beberapa aspek sebagai berikut: 1) produk rempah yang dikemas secara menarik dan berkelanjutan dapat menarik minat pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memperluas pangsa pasar. Selain itu, merek yang dikenal ramah lingkungan dan berkelanjutan dapat meningkatkan nilai merek. Ini penting untuk menarik investasi dan dalam jangka Panjang; 2) pemasaran melalui media sosial dan toko daring lebih murah daripada strategi pemasaran konvensional. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) dapat mengatur biaya iklan di platform seperti Facebook, Instagram, dan Google Ads. Kehadiran media sosial yang kuat dengan cepat meningkatkan kesadaran merek. Dengan konten yang konsisten dan menarik, merek dapat menjadi lebih dikenal oleh pelanggan dan lebih diingat oleh mereka; 3) UMKM dapat mengurangi jejak karbon dan dampak lingkungan dengan menggunakan bahan kemasan yang ramah lingkungan dan praktik produksi yang berkelanjutan.

Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat terkait realisasi pengembangan ide dilakukan pada usaha “Ratoeh Indah” yang beralamat di Pondok Labu, Cilandak, Jakarta Selatan. Usaha tersebut bergerak dalam bidang bumbu dan rempah masakan. Adapun tahapan pengabdian yang dilakukan mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi sebagai berikut :

Tahapan Perencanaan

- 1) Tim pengabdian STIE Indonesia Banking School mengobservasi target UMKM yang akan dijadikan target penelitian.
- 2) Melakukan peninjauan lokasi dan meminta izin usaha UMKM terkait tujuan kegiatan pengabdian dan realisasi pengembangan ide usaha.
- 3) Menyusun dan mendiskusikan kembali rencana pengabdian mengenai UMKM yang telah ditetapkan kepada anggota lainnya.

Tahapan Pelaksanaan

- 1) Melakukan wawancara bersama Ka Siti/Ratu selaku pemilik UMKM bumbu rempah “Ratoeh Indah” mengenai kondisi pasar yang dihadapi oleh UMKM, menentukan segmentasi, targeting, dan positioning, marketing mix, serta market research untuk mengidentifikasi dan membantu bagaimana dalam mengubah elemen dalam marketing mix agar mampu langsung berdampak terhadap para pelanggan. Berikut analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman) pada Ratoeh Indah yang kami dapatkan :
 - a) Kekuatan

- Produk sudah memiliki sertifikat Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT), Pangan Segar Asal Tumbuhan (PSAT), dan tersedia banyak macam bumbu dapur.
- Mengajak ibu-ibu disekitar rumah produktif dengan membantu packing bumbu.
- Pengalaman Pemilik, pengetahuan tentang produk yang dipasarkan, serta trust personality.

b) Kelemahan

- Merk yang belum dikenal banyak orang, sehingga perlu ditingkatkan dengan strategi digital marketing untuk memperkenalkan merek dan produk serta belum ada penjualan secara daring.
- Sistem penjualan konsinyasi, jika ada produk yang jangka waktu atau kadaluarsa singkat. Pengirim harus mengambil dan mengganti produk tersebut dengan yang baru atau lebih segar.
- Modal yang belum memadai sehingga tempat gudang, rumah produksi dan kemasan yang sesuai dengan peraturan izin edar belum memadai

c) Peluang

- Ekspansi pasar menjangkau pasar baru, seperti pasar modern atau segmen pasar yang belum tergarap.
- Inovasi produk mengembangkan produk dan kemasan baru yang sesuai dengan tren makanan global atau permintaan konsumen.
- Kemitraan strategis: Bermitra dengan restoran atau produsen makanan untuk penggunaan bumbu dapur dalam produk mereka. Pangsa pasarnya bisa masuk ke retail, restoran, hotel dan catering.

d) Ancaman

- Persaingan yang ketat, Persaingan dari perusahaan bumbu dapur lainnya dapat membatasi pertumbuhan perusahaan.
- Fluktuasi harga bahan baku, Kenaikan harga bahan baku dapat mempengaruhi harga jual produk.
- Perubahan regulasi, Perubahan regulasi terkait keamanan pangan atau standar produksi dapat memengaruhi operasional perusahaan

- 2) Memberikan sosialisasi dan pandangan terkait perencanaan realisasi ide pengembangan usaha yang disarankan oleh anggota tim pengabdian STIE Indonesia Banking School, termasuk keuntungan dan manfaat yang akan diterima oleh UMKM di masa mendatang.
- 3) Menyerahkan beberapa ide rencana realisasi pengabdian untuk dipertimbangkan oleh pihak UMKM agar dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi anggaran.

- 4) Menerapkan rencana realisasi pengabdian untuk dipertimbangkan oleh pihak UMKM, yaitu mengubah desain dan bahan kemasan, membuat akun media sosial Instagram untuk memperkenalkan produk bumbu merek "Ratoeh Indah", membuat akun toko resmi di Shopee, dan membuat iklan di media sosial.
- 5) Melakukan pendampingan dan edukasi kepada UMKM agar implementasi yang dihasilkan relevan dengan kebutuhan pelanggan, meningkatkan merek, dan berkelanjutan. Pendampingan ini dilakukan melalui pertemuan daring via Zoom, dan tim UMKM menyerahkan hasil ide yang telah direalisasikan.

Tahapan Evaluasi

Untuk mengukur sejauh mana realisasi perencanaan telah mencapai tujuan yang ditetapkan, anggota tim melakukan monitoring terhadap pemahaman pemilik usaha bumbu Ratoeh Indah melalui wawancara daring setelah satu minggu penerapan ide. Tahapan evaluasi ini bertujuan untuk melihat secara langsung hasil yang dicapai dari pembaruan di bidang periklanan di media sosial.

Waktu Efektif Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini dilakukan selama kurang lebih 3 (tiga) pekan dalam periode Mei 2024 oleh tim mahasiswa STIE Indonesia Banking School.

Tempat Kegiatan

Lokasi pengabdian UMKM "Ratoeh Indah" adalah lokasi pengemasan produk yang berada di Pondok Labu, Cilandak, Jakarta Selatan serta observasi datang ke salah satu toko yang memasarkan produk bumbu Ratoeh Indah.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis SWOT tersebut menjadi landasan kami tim pengabdian untuk merealisasikan segera ide yang kami tawarkan kepada Kak Ratu selaku pemilik usaha bumbu Ratoeh Indah. Berikut lokasi pengemasan produk dan salah satu lokasi pemasaran produk:



Gambar 1. Lokasi produksi dan salah satu outlet Ratoe Indah di Transmart Kota Kasablanka

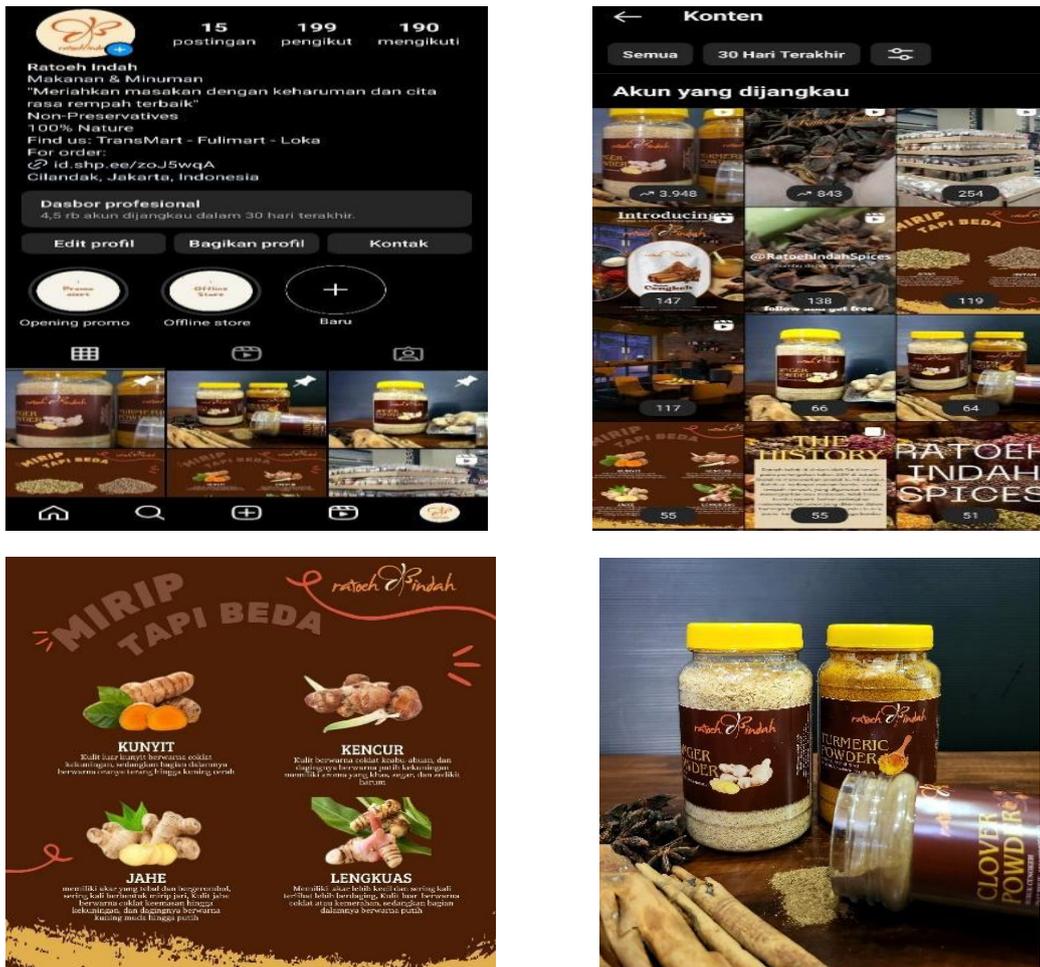
Realisasi ide yang berhasil kami lakukan antara lain:

- 1) Mengubah desain dan bahan kemasan



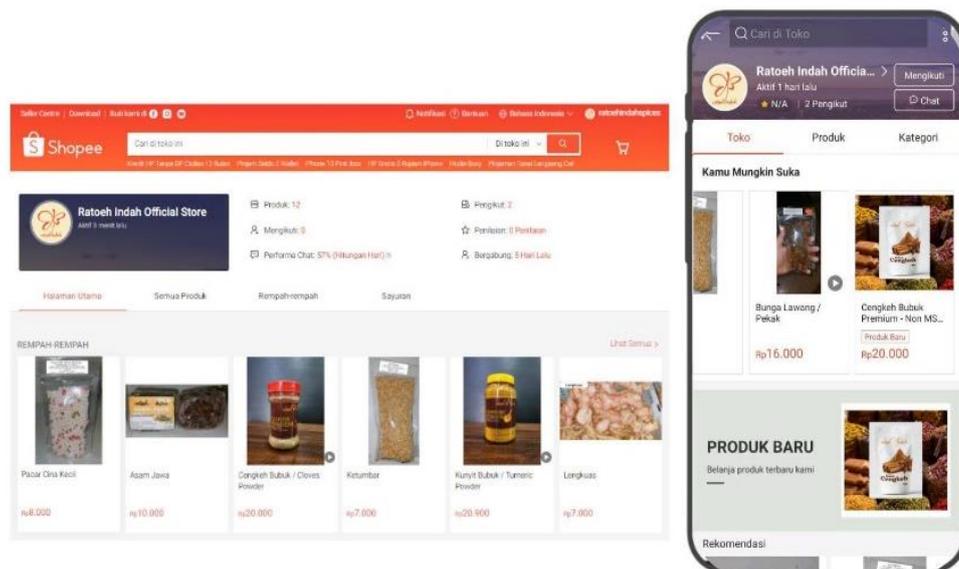
Gambar 2. Realisasi perubahan bahan kemasan dan label desain yang menarik

2) Membuat akun sosial media untuk memperkenalkan produk bumbu merek Ratoeh Indah.



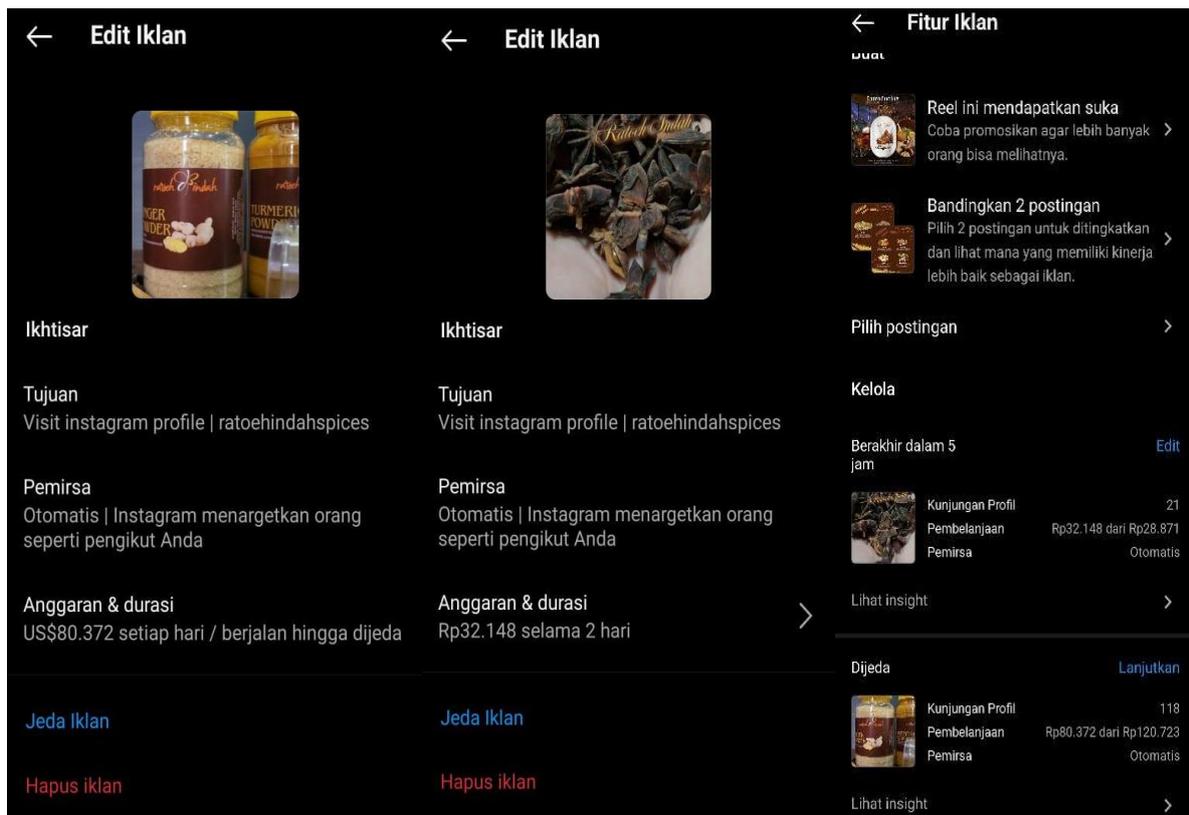
Gambar 3. Realisasi pembuatan akun sosial media, instagram dan pembuatan konten menarik

3) Membuat toko daring pada e-commerce



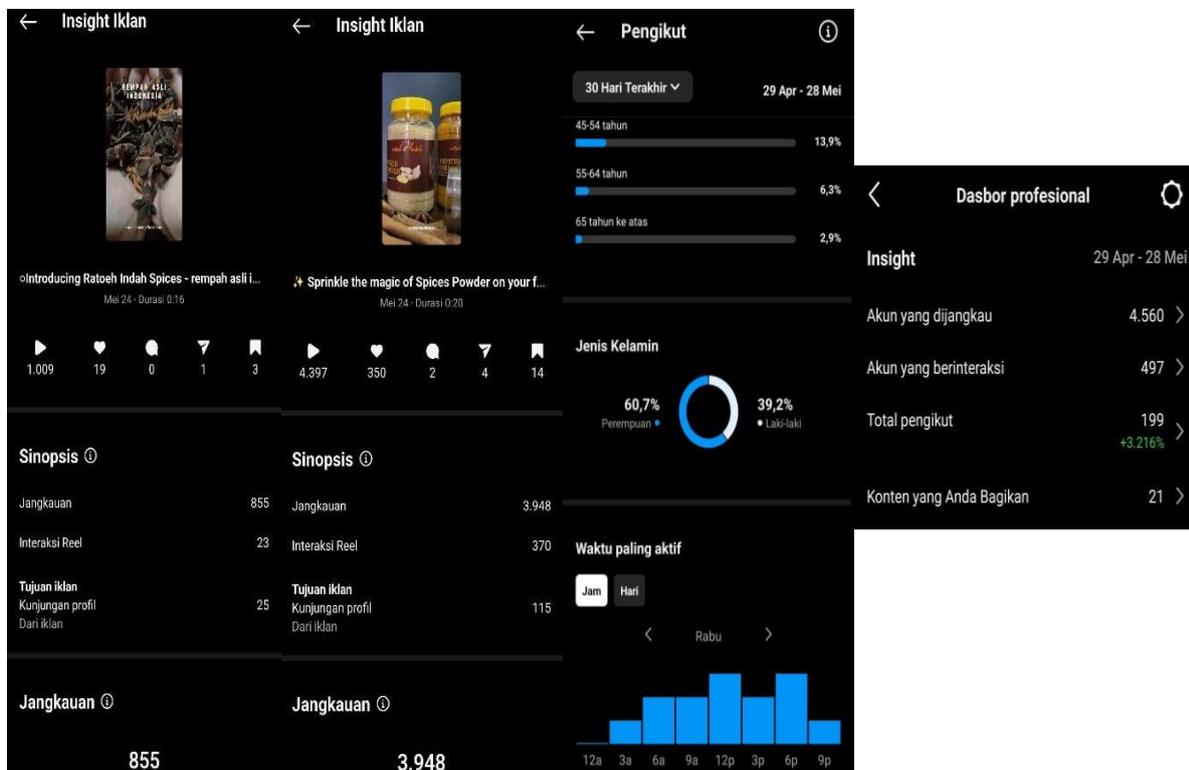
Gambar 4. Realisasi pembuatan toko daring pada e-commerce

4) Membuat iklan yang ada di sosial media.



Gambar 5. Realisasi pembuatan iklan pada sosial media Instagram

Hasil dari iklan



Gambar 6. Insight dari iklan Instagram

5) Pendampingan

Setelah implementasi dari kegiatan ini, kami melakukan pendampingan dan pemaparan kepada pemilik UMKM Ratoeh Indah yaitu kak Ratu secara daring melalui zoom. Kak Ratu sebagai pemilik sangat terkesan dengan inovasi yang kami buat dan berterima kasih telah membantu bisnisnya dan sudah diperkenalkan pada tools dari digital marketing yang sebelumnya kak Ratu sama sekali tidak mengetahuinya. Kak Ratu berniat untuk melanjutkan e-commerce dan sosial media yang telah kami bangun dan meminta kami untuk mendampingi terlebih dahulu.



Gambar 7. Pendampingan dan pemaparan kepada pemilik UMKM Ratoeh Indah

Masyarakat Sasaran

Pengabdian Masyarakat ini ditujukan kepada UMKM bumbu rempah yaitu Ratoeh Indah. Adapun pihak-pihak yang dituju untuk terlibat antara lain: (1) Pemilik UMKM Ratoeh Indah: Ini termasuk individu yang memiliki dan mengelola usaha bumbu rempah. Mereka adalah pelaku usaha utama yang akan mendapatkan manfaat dari kegiatan pengabdian ini. Mereka akan diberdayakan dalam perubahan packaging, pembuatan akun media sosial dan implementasi penggunaan ads khususnya Instagram untuk pemasaran dan mengenalkan produk mereka pada konsumen baru serta pembuatan dan pengelolaan akun ecommerce untuk memasarkan dan penjualan produk mereka agar dapat menjangkau ke semua daerah. (2) Bagian dari masyarakat sasaran berikutnya adalah karyawan atau para pekerja dari Ratoeh Indah. Mereka akan terlibat langsung dalam proses pemasaran dan pengelolaan sosial media. (3) Masyarakat Sekitar atau individu yang menjadi konsumen dari Ratoeh Indah, dengan penggunaan kemasan jar yang dirancang untuk mudah dibuka dan ditutup kembali meningkatkan kenyamanan konsumen saat menggunakan produk dan perubahan desain Kemasan yang lebih menarik secara visual sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk di rak-rak toko.

Tabel.1 Indikator Penilaian Penerapan Tiga Kategori Pemberdayaan UMKM Kepada Mitra Usaha

No	Materi	Submateri	Poin
1	Packaging	Pemahaman mengenai definisi dan manfaat kemasan ramah lingkungan	80 %
		Pemahaman terkait perubahan packaging	85 %
2	Pemanfaatan Media Sosial	Pemahaman pengelolaan akun Sosial Media khususnya Instagram	80 %
		Pemahaman pentingnya untuk mengelola akun Instagram agar membangun <i>engagement</i> dengan para pengikut	80 %
		Pemahaman membuat konten/unggahan sosial media	80 %
		Pemahaman terkait pemasaran digital di sosial media khususnya iklan Instagram	
3	Toko Daring	Pemahaman pengelolaan akun toko daring khususnya Shopee	85 %

Sumber: Penulis (2024)

Berdasarkan kegiatan pengabdian yang telah dilakukan oleh tim pengabdian STIE Indonesia Banking School terhadap UMKM Ratoeh Indah yang berlokasi di Jakarta Selatan, secara keseluruhan implementasi terkait perencanaan ide dan saran yang kami tawarkan dapat dikategorikan sepenuhnya berhasil direalisasikan secara baik. Dimulai dari pembuatan desain packaging dan perubahan packaging, pembuatan sosial media dan pemanfaatan iklan di sosial media, serta pembuatan toko daring khususnya Shopee.

Pemilik UMKM memberikan respon yang positif terhadap penggantian kemasan plastik sekali pakai dengan bahan yang lebih ramah lingkungan, seperti jar atau kemasan biodegradable. Ini tidak hanya menarik bagi konsumen yang peduli lingkungan, tetapi juga meningkatkan citra positif merek.

Dalam hal ini, diharapkan dari beberapa program perencanaan yang telah disusun dan diimplementasikan oleh tim pengabdian termasuk strategi dan kiat-kiat hendaknya tetap dilakukan pemantauan lebih lanjut secara berkala dan apabila nantinya pihak Ratoeh Indah membutuhkan saran, masukan, inovasi dan sebagainya terhadap perkembangan usaha tersebut di kemudian hari setelah sesi pengabdian ini, maka kami selaku tim pengabdian sangat berkenan hati dan terbuka untuk membantu. Kami juga menyarankan agar UMKM Ratoeh Indah aktif berinteraksi dengan pengikut sosial media melalui komentar, pesan langsung, dan fitur interaktif seperti polling dan Q&A di Instagram Stories. Ini akan membantu membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Diharapkan UMKM Ratoeh Indah dapat meningkatkan brand awareness, penjualan produk, dan kepuasan konsumen, serta berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan melalui penggunaan kemasan ramah lingkungan.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh tim pengabdian STIE Indonesia Banking School terhadap UMKM Ratoeh Indah berhasil meningkatkan pengenalan merek dan penjualan produk melalui strategi pemasaran digital. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan e-commerce seperti Shopee, serta perubahan kemasan yang lebih ramah lingkungan, terbukti efektif dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Selain itu, pendampingan dan edukasi kepada pemilik usaha mengenai pentingnya digitalisasi dan kemasan berkelanjutan juga memberikan dampak positif terhadap usaha. Kegiatan ini menunjukkan bahwa dengan strategi pemasaran yang tepat dan inovasi produk, UMKM dapat bersaing di pasar yang lebih luas dan berkelanjutan.

Referensi

- Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhillah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Alexander, A., & Rimadias, S. (2024). Penguatan Pemasaran Digital Pada Usaha Healthful Nest Di Pasar Modern Paramount Gading Serpong. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 3(1), 43–48. <https://doi.org/10.59025/js.v3i1.190>
- Angelo, F., Rimadias, S., & Saad, B. (2020). Peran Ewom Sebagai Pendorong Penciptaan Value Co-Creation Dan Implikasinya Pada Purchase Intention The Role Of Ewom As A Driven Of Value Co-Creation And Its Implications On Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan*, 7(1), 40–51.
- Coelho, P. M., Corona, B., ten Klooster, R., & Worrell, E. (2020). Sustainability of reusable packaging—Current situation and trends. *Resources, Conservation and Recycling: X*, 6(November 2019), 100037. <https://doi.org/10.1016/j.rcrx.2020.100037>
- Donkor, L., Kontoh, G., Yaya, A., Bediako, J. K., & Apalangya, V. (2023). Bio-based and sustainable food packaging systems: relevance, challenges, and prospects. *Applied Food Research*, 3(2), 100356. <https://doi.org/10.1016/j.afres.2023.100356>
- Indriastuti, M., & Kartika, I. (2022). The Impact of Digitalization on MSMEs' Financial Performance: The Mediating Role of Dynamic Capability. *Jurnal Economia*, 18(2), 240–255.
- Industry, I. C. of C. and. (2023). *UMKM Indonesia*. KADIN INDONESIA.
- Margareth Anjani, M. (2023). Tren Digitalisasi UMKM di Indonesia 2023: Tantangan dan Peluang. *Daily Social*.
- Ricardo, T., & Lulita, N. B. (2022). Perancangan Dan Penerapan Strategi Promosi Atau Membangun Brand Image Melalui Media Digital Dan Pelatihan Pada UMKM Caukang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 1442–1451.
- Rimadias, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia.

The Winners, 22(2), 173–182. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>

- Rimadiaz, S., Lediana Sufina, Ferenisyah Ardianto, Ajeng Rida Riyanti, & Javine Hagin Maengga. (2023). Realisasi Eco-Green Dan Pemasaran Media Sosial Pada Pedagang Gerobak Mangkal Di Kawasan Kemang Raya. *Joong-Ki: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 199–209. <https://doi.org/10.56799/joongki.v2i2.1554>
- Satria, Y., Lifa, V., & Rimadiaz, S. (2024). Pemasaran Media Sosial Untuk Memperluas Jangkauan Pasar RM Dapur Lintau. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 248–253.
- Shanti Meyske Karim, D., Rahmad Pakaya, A., & Lesmana Radji, D. (2022). Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Tinelo Putri Di Desa Popalo Kabupaten Gorontalo Utara Kecamatan Anggrek. *Jambura*, 5(2), 576–582.
- Shasha, Z., Ibrahim, R., Ishak, S. M., & Abidin, S. Z. (2023). Unique Packaging Elements Promote Sustainable Green Packaging Design Framework. *International Journal of Business and Technology Management*, 5(3), 710–721. <https://doi.org/10.55057/ijbtlm.2023.5.3.61>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. (2008). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008., Peraturan Perundang-undangan (2008).