
	<p>JLP : Jurnal Lentera Pengabdian Volume 02 No 02 April 2024 E ISSN : 2985-6140</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

Inovasi Strategi Pemasaran Bumbu Masak Machmudah untuk UMKM Berkelanjutan

Ayu Diana Ansori¹, Hendra Wiryawan², Fitri Ramadhani³, M. Danny Septian⁴

¹Universitas Negeri Yogyakarta

^{2,3,4}Universitas Gajah Mada

*E-mail: ayudiana@uny.ac.id

Diterima : 04 April 2024

Direvisi : 18 April 2024

Dipublikasikan : 30 April 2024

Abstrak

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki peranan yang cukup signifikan terhadap perekonomian nasional. UMKM disebut sebagai penopang perekonomian Indonesia dan membantu dalam pemulihan stabilitas ekonomi setelah Pandemi. Akan tetapi, UMKM masih memiliki banyak tantangan dan kendala yang harus dihadapi untuk dapat beroperasi secara efektif dan berkelanjutan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan membantu UMKM Bumbu Masak Machmudah (BMM) dalam melakukan inovasi strategi pemasaran. Metode yang digunakan merupakan konsultasi antara BMM dan kelompok pengabdian masyarakat, difusi ipteks berupa produksi desain kemasan baru, dan pelatihan atau pendampingan dalam penggunaan saluran penjualan daring, serta penggunaan sistem pencatatan penjualan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat membantu UMKM BMM untuk menjangkau basis konsumen yang lebih luas, menarik lebih banyak pembeli, dan dapat mempertahankan kelangsungan bisnis secara berkelanjutan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, UMKM, Kemasan Produk, Keberlanjutan, Inovasi.

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) have a significant role in the national economy. MSMEs are considered the backbone of Indonesia's economy and help in restoring economic stability post-pandemic. However, MSMEs still face many challenges and obstacles to operate effectively and sustainably. This community service activity aims to help the MSME "Bumbu Masak Machmudah" (BMM) innovate its marketing strategy. The methods used include consultations between BMM and the community service group, the diffusion of science and technology through new packaging design production, and training or assistance in using online sales channels and sales recording systems. It is hoped that this community service activity can help BMM reach a wider consumer base, attract more buyers, and maintain business continuity sustainably.

Keywords: Marketing Strategy, MSMEs, Packaging, Sustainability, Innovation.

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah atau yang biasa disingkat dengan UMKM merupakan jenis usaha yang memiliki peran penting dalam ekonomi Indonesia. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menjadi bagian ekonomi nasional yang berperan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi (Bebasari et al., 2024; Kirom et al., 2022; Putri et al., 2023). Disebut demikian karena UMKM dapat menyerap tenaga kerja dan mengurangi pengangguran (Jayanti Mandasari et al., 2019). Selain itu, UMKM juga menjadi suatu wadah usaha yang dapat memberdayakan masyarakat lokal. Berdasarkan Undang Undang Nomor 20 tahun 2008, UMKM disebut sebagai kegiatan usaha yang dapat memberikan layanan ekonomi secara luas kepada masyarakat dan memperluas lapangan kerja. Di samping itu, UMKM disebut memiliki peran

dalam pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan mewujudkan stabilitas nasional.

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) didefinisikan sebagai jenis usaha jual beli yang pengelolaannya dilakukan oleh perseorangan atau sebagai badan usaha sesuai kriteria lingkup usaha (Ariyanto et al., 2021). Di masa Pandemi COVID-19, UMKM menjadi suatu usaha masyarakat yang mampu membantu memulihkan perekonomian nasional. Hal tersebut terbukti melalui kontribusi UMKM sebesar 61,07 persen atau Rp8.573,89 triliun pada perolehan PDB negara (Limanseto, 2021). Terlebih, banyak UMKM yang semakin berkembang dengan menjangkau pasar luar negeri melalui ekspor.

Lebih lanjut, sebagai “tulang punggung” yang menopang perekonomian Indonesia, jumlah UMKM di Indonesia terus bertumbuh dari tahun ke tahun. Hingga tahun 2022, sudah terdapat 8,71 juta entitas UMKM yang tersebar dalam platform *Online Single Submission* (OSS) (Anastasya, 2023). Sedangkan hingga tahun 2023, diperkirakan terdapat 66 juta pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia yang tersebar di berbagai wilayah (Kadin Indonesia, 2023). Namun, bertambahnya jumlah UMKM juga tidak lepas dari sejumlah hambatan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM.



Salah satu UMKM di Indonesia yang berpotensi untuk berkembang, namun masih mengalami kendala adalah usaha Bumbu Masak Machmudah (BMM). BMM merupakan perusahaan berskala kecil menengah di Kota Sidoarjo yang dimiliki oleh Ibu Machmudah. BMM berlokasi di RT 2 RW I Desa Putat, Kecamatan Tanggulangin. Bumbu masak racikan Machmudah cukup terkenal dan cukup mudah didapatkan di warung-warung dan tukang sayur. Berawal dari keahlian memasak untuk kalangan pengajian di lingkungannya, pemilik memutuskan untuk merintis bisnis bumbu masak rumahan tersebut sejak tahun 1999. Merasa banyak yang cocok akan masakannya, hal tersebut dilihat oleh Ibu Machmudah sebagai peluang untuk membuka usaha bumbu masak.

Usaha BMM turut memberdayakan tetangga di sekitar rumahnya yang mayoritasnya adalah para ibu rumah tangga. Hingga saat ini, BMM telah memiliki pegawai hingga tahun 2021 telah berjumlah 100 orang. Setiap harinya BMM mampu memproduksi dua puluh lima hingga tiga puluh ribu bungkus dengan enam belas varian rasa bumbu masak, mulai dari Rawon, Soto, hingga Krengsengan. Harga per bungkus produk BMM adalah Rp 1.400,00. Setiap pagi, ratusan pedagang mengantri di depan rumah usahanya untuk membeli BMM, tidak hanya berasal dari Sidoarjo, namun juga dari kota-kota lainya seperti Surabaya, Gresik, dan Malang. Gambar 1 merupakan contoh produk BMM.

Gambar 1. Produk Bumbu Masak Machmudah



Seperti halnya UMKM lain, BMM juga menghadapi berbagai kendala. Salah satunya dalam hal pemasaran produk dan penjualan. Dengan banyaknya unit yang terjual setiap hari, BMM belum memiliki

	<p>JLP : Jurnal Lentera Pengabdian Volume 02 No 02 April 2024 E ISSN : 2985-6140</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

pencatatan periodik untuk mengetahui perolehan angka penjualan pasti. Lebih lanjut, BMM tidak hanya dibeli oleh konsumen akhir, tetapi juga para pedagang sayur yang berperan sebagai *reseller* dan distributor. Akan tetapi, usaha tersebut belum melakukan pencatatan pembayaran oleh *reseller* dan distributor yang dilakukan secara termin.

Dalam hal pemasaran, usaha bumbu rumahan tersebut belum memiliki strategi dan kegiatan pemasaran karena selama ini hanya mengandalkan *pull strategy* melalui *reseller*. Sebagai produk UMKM, kemasan BMM juga masih sangat sederhana, sehingga memberikan kesan kurang menarik dan mudah ditiru. Hal tersebut menyebabkan munculnya banyak pesaing yang meniru konsep produk BMM, mulai dari varian rasa hingga desain kemasan. Selain itu, variasi kemasan juga masih berukuran kecil. Padahal, bumbu masak tersebut berpotensi untuk dipesan oleh warung makan atau depot yang membutuhkan bumbu dalam jumlah besar. Dengan dorongan untuk *go digital*, usaha BMM belum memanfaatkan sarana pemasaran dan penjualan daring secara maksimal. Hal ini tentu menjadi sarana yang sangat penting di pasar saat ini, terutama setelah terjadinya Pandemi yang mengubah perilaku konsumen.

Dari permasalahan yang diuraikan sebelumnya, maka kegiatan pengabdian masyarakat terhadap usaha BMM menjadi penting untuk dilakukan. Kegiatan pengabdian masyarakat tersebut ditujukan untuk memberikan masukan dan pengetahuan kepada pelaku usaha BMM dalam bidang pemasaran dan penjualan untuk bisnis yang berkelanjutan. Lebih spesifik, berikut merupakan dampak dari kegiatan pengabdian masyarakat yang diharapkan dapat tercapai. BMM dapat mengembangkan usahanya lebih baik lagi melalui inovasi program pemasaran yang dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Kegiatan pengabdian masyarakat diharapkan dapat membantu memberikan saran perbaikan agar kegiatan bisnis dari segi penjualan dan alokasi sumber daya manusia menjadi lebih efisien. Adanya konsultasi dan diskusi diharapkan dapat membantu BMM bertahan di tengah persaingan dan mencapai keunggulan usaha secara berkelanjutan.

METODE

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan beberapa metode. Kegiatan utama merupakan konsultasi yang dilakukan bersama mitra pengabdian masyarakat. Dalam mengumpulkan data-data yang dibutuhkan, kelompok pengabdian masyarakat melakukan observasi dan wawancara dengan mitra. Adapun kegiatan tersebut dilakukan untuk menganalisis kondisi bisnis mitra, identifikasi masalah, dan kebutuhan mitra.

Selanjutnya, dilakukan difusi ipteks, yaitu menghasilkan desain kemasan baru yang lebih menarik dengan variasi ukuran dan membuat strategi pemasaran melalui media daring. Tidak hanya itu, kegiatan pengabdian masyarakat juga dilakukan dengan metode pelatihan. Dalam hal ini, diadakan sebuah pelatihan singkat mengenai penggunaan media daring untuk menjual produk dan melakukan pemasaran daring. Melalui tiga metode tersebut, diharapkan tujuan kegiatan pengabdian masyarakat dapat tercapai dengan baik dan berkelanjutan.

HASIL

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan melibatkan UMKM Bumbu Masak Machmudah dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu sejak Desember 2020 hingga Februari 2021. Kegiatan ini diikuti oleh pemilik dan manajer operasional BMM. Sebagian kegiatan dilaksanakan secara daring melalui aplikasi *zoom* karena masih dalam masa Pandemi.

Sebagai langkah awal, perlu dilakukan studi lapangan dan wawancara secara mendalam dengan mitra pengabdian masyarakat. Kegiatan awal berupa observasi dan wawancara dilakukan untuk mengenal bisnis BMM dan menggali permasalahan yang dihadapi. Bisnis BMM merupakan UMKM yang memberdayakan ibu-ibu sekitar. Kegiatan produksi BMM, dari pengolahan bumbu hingga pengemasan, dilakukan oleh ibu-ibu setempat dengan cara dan alat-alat tradisional. Adapun bantuan mesin digunakan

untuk melakukan pengadukan agar rasa bumbu lebih enak dan merata. Gambar 2 menunjukkan kegiatan operasional BMM yang dilakukan oleh ibu-ibu setempat.

Gambar 2. Kegiatan Operasional BMM



Sumber: Peneliti (2024)



Melalui observasi awal dan wawancara, dirumuskan kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), kesempatan (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) atau SWOT. Perumusan SWOT dapat membantu dalam menemukan potensi strategi dan inovasi pemasaran yang dapat dilakukan sesuai keadaan bisnis. Tabel 1 merupakan analisis SWOT dari bisnis BMM.

Tabel 1. Analisis SWOT BMM

Kekuatan (<i>strengths</i>)	Kelemahan (<i>weaknesses</i>)
<ul style="list-style-type: none"> • Pangsa pasar yang luas • Memiliki banyak <i>reseller</i> • Kualitas produk yang bagus • Memiliki variasi rasa bumbu yang banyak • Memiliki pengalaman di pasar selama bertahun-tahun • Memiliki tujuan kuat dalam memberdayakan wanita di sekitar lokasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Kemasan produk masih sangat sederhana • Belum memiliki sistem pemasaran • Belum memiliki kendali penjualan, baik pembayaran secara tunai maupun bertahap (secara termin) • Produk mudah ditiru
Kesempatan (<i>opportunities</i>)	Ancaman (<i>threats</i>)
<ul style="list-style-type: none"> • Tinggi peminat di pasar bumbu siap saji • Meingkatnya minat memasak di rumah • Memiliki potensi untuk dibawa oleh masyarakat yang membutuhkan bumbu ketika tinggal di luar negeri • Peluang untuk dijual secara daring 	<ul style="list-style-type: none"> • Munculnya alternatif lain, seperti makanan vakum dari rumah makan • Pesaing baru banyak bermunculan dengan produk serupa • Sudah tersedia banyak bumbu instan dari pabrikan merek ternama

Sumber: Peneliti (2024)

Setelah dilakukan analisis SWOT, diperlukan juga analisis strategi pemasaran yang sudah dijalankan. Strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh BMM dapat dianalisis melalui 4P, yaitu *product, price, promotion, place*, atau yang disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Tabel 2 merupakan analisis 4P BMM.

	<p>JLP : Jurnal Lentera Pengabdian Volume 02 No 02 April 2024 E ISSN : 2985-6140</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

Tabel 2. Analisis Strategi Pemasaran 4P

<i>Product</i>	<i>Price</i>
<ul style="list-style-type: none"> Bumbu masak dalam kemasan Terdapat 16 varian rasa Desain kemasan 55 gram 	<ul style="list-style-type: none"> Rp1.400 per bungkus untuk ukuran 55 gram
<i>Promotion</i>	<i>Place</i>
<ul style="list-style-type: none"> Mengandalkan <i>reseller</i> untuk melakukan promosi dan penjualan Promosi getok tular (<i>word of mouth/ WOM</i>) Belum memiliki saluran promosi daring 	<ul style="list-style-type: none"> Dijual di warung sekitar Dijual oleh <i>reseller</i> Area penjualan di beberapa daerah sekitar Sidoarjo

Sumber: Peneliti (2024)

Selanjutnya, analisis SWOT dan 4P diikuti dengan identifikasi permasalahan dan perumusan rencana solusi. Adapun masalah yang dihadapi adalah pada strategi pemasaran, desain produk, pencatatan penjualan, dan produk tiruan. Berikut merupakan pembahasan setiap permasalahan, kebutuhan, dan solusi yang ditawarkan.

Program Pemasaran

Perbaikan Desain Kemasan untuk Semua Ukuran

BMM masih memiliki desain kemasan yang sangat sederhana. Adapun kemasan plastik berukuran 55 gram dengan dibubuhi logo BMM sangat mudah ditiru oleh pesaing. Gambar 3 dan 4 menunjukkan kemasan produk saat ini. Di samping itu, belum terdapat desain kemasan untuk pesanan ukuran besar. Pada dasarnya, pesanan bumbu ukuran besar hanya dikemas menggunakan plastik dan ditambah kertas dengan logo BMM.

Dalam pemasaran, kemasan merupakan salah satu hal penting yang diperhatikan oleh pemasar. Bahkan, dalam teori pengembangan produk dan inovasi, perubahan kemasan menjadi salah satu faktor suatu produk dapat disebut sebagai produk baru dan memengaruhi biaya produksi (Trott, 2017). Pemilihan kemasan produk dapat menjadi faktor yang memperkuat pemasaran suatu usaha dalam menghadapi persaingan bisnis (Putri et al., 2023). Adapun menurut Amelia et al. (2017) kemasan memiliki berbagai fungsi, di antaranya sebagai proteksi produk, memberikan informasi mengenai produk, dan fungsi pemasaran. Dalam hal pemasaran, kemasan seharusnya dapat memberikan visualisasi merek dan membantu pembentukan posisi merek.

Gambar 3. Kemasan 55 Gram



Sumber: Peneliti (2024)

Gambar 4. Kemasan Ukuran Besar



Sumber Peneliti (2024)

Sebagai solusi, kelompok pengabdian masyarakat memberikan ideasi desain kemasan. Agar produk terlihat lebih menarik, dilakukan inovasi berupa penambahan gambar dan contoh penggunaan produk BMM untuk memasak. Desain kemasan produk bagi konsumen akhir dirancang untuk ukuran kemasan 55 gram dan 250 gram. Kemudian, tipe desain yang sama diberlakukan untuk produk *reseller* atau pelanggan B2B berukuran 500 gram. Gambar 5 dan 6 merupakan usulan desain kemasan baru bagi BMM ukuran 55 gram.

Gambar 5. Desain Baru Tampak Depan dan Belakang



Sumber: Peneliti (2024)

Pembuatan Akun Berjualan di E-Commerce dan Instagram

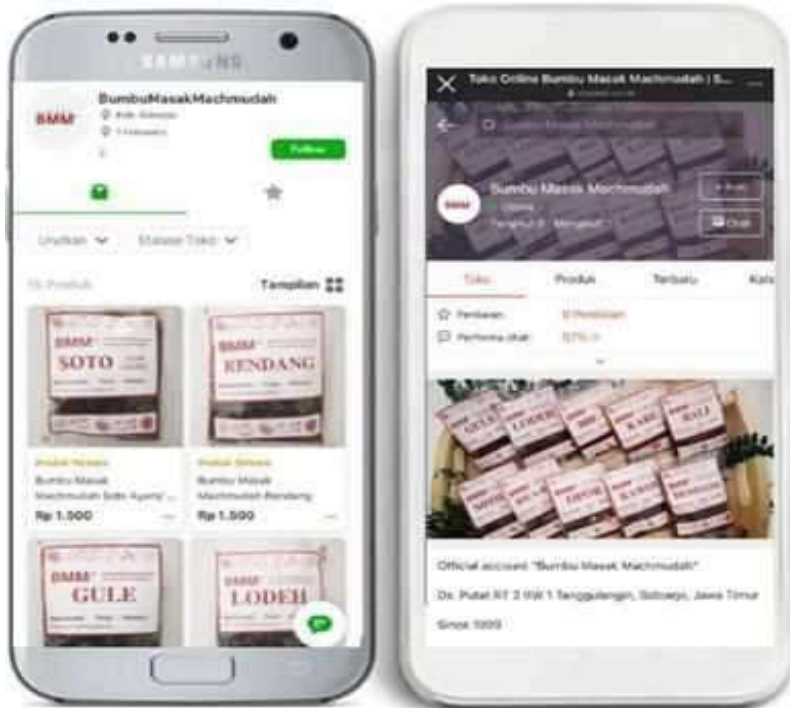
Kegiatan selanjutnya dalam program pemasaran adalah pembuatan akun berjualan daring melalui *e-commerce* dan media sosial Instagram. *E-commerce* merupakan kegiatan jual beli barang atau jasa melalui internet (Kirom et al., 2022). Didukung dengan perkembangan teknologi, saat ini banyak UMKM

yang sukses berjualan secara daring melalui *e-commerce*. Sejak masa Pandemi, semakin banyak platform *e-commerce* yang berusaha menjangkau dan mengadakan pelatihan bagi usaha kecil dan menengah sebagai bentuk dukungan terhadap keberlanjutan UMKM. Adanya platform berjualan daring memungkinkan pelaku usaha untuk menjual produk melebihi batas wilayah lokal. Sebab, dengan ketersediaan teknologi dan fasilitas logistik yang semakin maju, produk dapat dengan mudah dikirimkan. Tentunya, kemasan produk yang aman juga diperlukan untuk mendukung pengiriman produk.

Dengan adanya peluang yang besar pada saluran *e-commerce*, maka kelompok pengabdian masyarakat memberikan pendampingan pembuatan akun berjualan daring pada beberapa *e-commerce*. Diharapkan akun tersebut nantinya akan dapat dimanfaatkan dan mendukung pengembangan bisnis BMM. Gambar 7 merupakan *mock-up* tangkap layar akun Tokopedia dan Shopee BMM. Dalam pendampingan pembuatan akun *e-commerce*, tentunya kelompok memberikan data-data akses kepada mitra dan membantu mengisikan toko daring tersebut sebagai dukungan awal.

Selanjutnya, kelompok pengabdian masyarakat mendampingi dalam pembuatan akun media sosial Instagram. Media sosial berupa instagram dipilih karena pada tahun 2021, Instagram menjadi media sosial ketiga yang banyak digunakan. Jumlah pengguna Instagram tahun 2021 mencapai 86,6 persen dari keseluruhan pengguna media sosial (Hootsuite & We Are Social, 2022). Kemudian, Instagram menempati peringkat kedua sebagai media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia pada tahun 2023, yaitu 86,5 persen, serta peringkat kedua media sosial yang paling digemari (18,2 persen) (Hootsuite & We Are Social, 2024). Oleh karena itu, kelompok pengabdian masyarakat menyimpulkan bahwa Instagram dapat menjadi media sosial yang tepat untuk memasarkan BMM. Gambar 8 merupakan tangkap layar akun Instagram BMM.

Gambar 6. Tangkap Layar Akun Tokopedia dan Shopee



Sumber: Peneliti (2024)

Gambar 7. Tangkap Layar Akun Instagram BMM





Sumber: Peneliti (2024)

Untuk mengelola akun *e-commerce* dan media sosial, diperlukan adanya sumber daya manusia yang khusus mengerjakan pekerjaan tersebut untuk BMM. Dalam hal ini, disarankan agar BMM dapat merekrut seorang admin *e-commerce* sekaligus sebagai admin media sosial. Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam adopsi teknologi adalah kesiapan sumber daya manusia dengan pengetahuan dan kemampuan di bidang teknologi informasi, serta perangkat yang mendukung. Adanya seorang admin diharapkan dapat membantu BMM dalam mengelola *e-commerce* dan media sosial, dan tidak akan mengganggu operasional BMM sehari-hari.

Membuat Desain Konten Feed Instagram

Sebagai kegiatan lanjutan dari pembuatan akun media sosial Instagram, maka diperlukan adanya penyediaan konten yang menarik dan interaktif. Kelompok pengabdian masyarakat melakukan pendampingan dan transfer ilmu mengenai pengelolaan dan format desain konten Instagram kepada BMM. Melalui kegiatan ini, BMM memperoleh contoh tipe konten dan format desain konten yang dapat menjadi gambaran ketika nantinya memanfaatkan media sosial. Gambar 9 merupakan contoh desain dan pengisian konten Instagram BMM.

	<p>JLP : Jurnal Lentera Pengabdian Volume 02 No 02 April 2024 E ISSN : 2985-6140</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

Gambar 8. Contoh Konten Instagram



Sumber: Peneliti (2024)



Konten yang dibuat tidak hanya mengenai gambar dan promosi produk saja. Agar akun menjadi lebih bermanfaat bagi pengikut, maka diperlukan juga konten-konten informatif. Dalam hal ini contohnya adalah resep masakan dan tips memasak. Menurut temuan Rizkika et al. (2021), konten informatif menjadi tipe konten yang paling efektif dalam meningkatkan kesadaran merek. Efektivitas penggunaan Instagram dapat dicapai melalui ketersediaan konten foto, informasi produk, testimonial, dan konten-konten khusus (Tri Utari, 2021). Dalam bisnis makanan, penggunaan Instagram juga dapat mendorong getok tular daring (e-WOM).

Selain itu, diperlukan adanya identitas merek. Terkait hal tersebut, kelompok mengikuti warna yang sudah digunakan oleh BMM, yaitu merah, sebagai warna dominan. Berdasarkan temuan Rizkika et al. (2021), penggunaan warna yang selaras dapat membuat audiens semakin tertarik. Selain bertujuan memberikan rasa familiar terhadap pelanggan, penggunaan warna merah juga sebuah strategi psikologi warna yang dapat memberikan gambaran pedas dan bahagia, serta warna yang mencolok.

Program Penjualan

Penentuan Perangkat Lunak Monitoring Penjualan

Sebagai bisnis UMKM dengan lingkup operasional terbatas, BMM termasuk usaha yang mampu menjual ribuan unit produk per harinya. Penjualan dapat dilakukan secara langsung di tempat produksi BMM, ke warung-warung, hingga *reseller* dan pedagang sayur. Keberadaan saluran penjualan semestinya dapat membantu peningkatan profit BMM. Namun, BMM mengalami kesulitan karena tidak terdapat

	<p>JLP : Jurnal Lentera Pengabdian Volume 02 No 02 April 2024 E ISSN : 2985-6140</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

pencatatan penjualan yang sistematis. Terlebih, bagi pembeli partai besar yang menggunakan sistem termin pembayaran.

Sebagai solusi atas masalah tersebut, kelompok pengabdian masyarakat menyarankan penggunaan perangkat lunak bebas pakai yang membantu pencatatan penjualan. Adapun sistem Moodah dipilih karena relatif lebih sederhana, tetapi masih dapat mengakomodasi kebutuhan pencatatan UMKM BMM.

KESIMPULAN



Inovasi strategi pemasaran diperlukan oleh UMKM sebagai upaya mempertahankan bisnis secara berkelanjutan. Bumbu Masak Machmudah di Sidoarjo merupakan UMKM yang memiliki potensi untuk dikembangkan. Terutama, kebutuhan bumbu masak siap guna merupakan hal yang menarik bagi masyarakat yang saat ini memiliki mobilitas tinggi. Tak hanya itu, produk BMM memiliki peluang untuk dapat dibawa oleh masyarakat yang tinggal sementara waktu di negara lain, dan ingin mengobati rasa rindu pada rasa masakan Nusantara.

Dengan tujuan mengembangkan BMM agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas, diperlukan adanya inovasi strategi pemasaran melalui saluran daring. Perkembangan teknologi dan arah pasar pada *e-commerce* dan media sosial dapat dimanfaatkan dalam hal ini. Selain itu, inovasi desain kemasan ternyata membuat produk BMM terlihat lebih menarik. Adanya desain yang menarik dapat mendukung keberhasilan suatu produk di pasar. Kemudian, pencatatan penjualan tidak kalah pentingnya dalam keberlangsungan bisnis UMKM. Oleh karena itu, diperlukan adanya sistem yang dapat membantu UMKM dalam melakukan pencatatan secara rinci, tetapi tetap mudah digunakan.

Sebagai langkah selanjutnya, diperlukan adanya pendampingan yang intensif agar UMKM BMM tetap dapat mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif sesuai perkembangan pasar dan teknologi pendukung saat ini. Di samping itu, pendampingan untuk melakukan ekspor produk atau mengembangkan produk sebagai bingkisan dapat dilakukan sebagai upaya pengembangan produk yang mendukung keberlanjutan UMKM BMM.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, D., Eko, D., Oemar, A. B., & Pd, M. (2017). PERANCANGAN DESAIN KEMASAN PEPPY'S SNACK SURABAYA. *Jurnal Seni Rupa*, 5(3), 584–590. <https://id.wikipedia.org/wiki/Desain>,
- Anastasya, A. (2023, July 8). *Data UMKM, Jumlah dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia*. UMKM Indonesia. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia>
- Ariyanto, A., Wongso, F., Wijoyo, H., Indrawan, I., Musnaini, Akbar, M. F., Anggraini, N., Suherman, Suryanti, & Devi, W. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi* (H. Wijoyo, D. Sunarsi, & I. Indrawan, Eds.). Penerbit Insan Cendekia Mandiri.
- Bebasari, N., Fauziah, R., & Yuliani, R. (2024). Pengembangan UKM Peyek dan Kue Ketapang bagi warga Jaya Mulya. In *Jurnal Pengabdian Lentera* (Vol. 01). <https://lenteranusa.id/>
- Hootsuite, & We Are Social. (2022). *DIGITAL 2021: INDONESIA*. Digital 2021: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia#:~:text=Social%20media%20statistics%20for%20Indonesia%20There%20were%20170.0,to%2061.8%25of%20the%20total%20population%20in%20January%202021>.
- Hootsuite, & We Are Social. (2024). *DIGITAL 2023: INDONESIA*. Digital 2023: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Jayanti Mandasari, D., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) BATIK MAGENDA TAMANAN KABUPATEN

	<p>JLP : Jurnal Lentera Pengabdian Volume 02 No 02 April 2024 E ISSN : 2985-6140</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

- BONDOWOSO. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>
- Kadin Indonesia. (2023). *UMKM*. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Kirom, N. R., Sudarmiatin, & Hermawan, A. (2022). E-COMMERCE STRATEGY FOR MSME INNOVATION DEVELOPMENT IN THE NEW NORMAL ERA. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Sciences*, 3(1), 169–178.
- Limanseto, H. (2021, May 5). *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>
- Putri, A. D., Permatasai, B., & Suwarni, E. (2023). Strategi Desain Kemasan sebagai Upaya Peningkatan Daya Jual Produk UMKM Kelurahan Labuhan Dalam Bandar Lampung. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 4(1), 119–123.
- Rizkika, C., ; P., & Prasasti, A. (2021). Engage Your Customers During the Pandemic: The Impact of Social Media Instagram Usage to Micro-Small Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(6), 328–335. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i6.2711>
- Tri Utari, N. K. M. (2021). Marketing Strategy of Small and Medium Enterprises (MSMES) Through Instagram in the Marketing Era 4.0. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 8(1), 15–22. <https://doi.org/10.22225/jj.8.1.2772.15-22>
- Trott, P. (2017). *Innovation Management and New Product Development* (6th ed.). Pearson Education Limited.