



## OPTIMALISASI PENGEMBANGAN KEMASAN DAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN BRANDING “GOM-GOM SNACK”

Daniela Setiani Hutajulu<sup>1</sup>, Pebriana Ingepuri<sup>2</sup>, Musnaini<sup>3</sup>, Ade Octavia<sup>4</sup>, Ida Masriani<sup>5</sup>, Achmad Nur Budi Utama<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Universitas Jambi, Jl. Arif Rahman Hakim, Telanaipura, Jambi

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi

### Article Information

#### Article history:

Received May 20, 2024

Approved June 03, 2024

#### Keywords:

Digital Marketing, Branding, Kemasan, Keripik, Roti Kering.

#### ABSTRACT

*The development of this service innovation aims to facilitate promotion, marketing through digital marketing on social media accounts, and increase branding for MSMEs “Gom-Gom Snack”. This business is produced by housewives located on Jl. Dharma Karya II RT. 028 Kel. Kenali Asam Kec. Kotabaru, Jambi which produces various snacks such as chips and bread. Digital marketing technology is very useful for MSMEs because it can develop businesses in a wider scope. And with an attractive and informative packaging design, it can be an added value for products to increase competitiveness against other products. The methods used in this service include observation as an identification of MSME needs. Production of packaging label innovations and attractive packing designs as product identity, making product licenses to increase trust in products, and product photos for the marketing sales process. So that the existence of digital marketing and making attractive packaging can help in increasing the branding of these products.*

#### ABSTRAK

Pengembangan inovasi pengabdian ini bertujuan untuk memudahkan promosi, pemasaran melalui digital marketing di akun sosial media, serta meningkatkan branding atas UMKM “Gom-Gom Snack”. Usaha ini diproduksi oleh Ibu Rumah Tangga yang berlokasi di Jl. Dharma Karya II RT. 028 Kel. Kenali Asam Kec. Kotabaru, Jambi yang memproduksi aneka makanan ringan seperti keripik dan roti kering. Teknologi digital marketing sangat bermanfaat bagi UMKM karena dapat mengembangkan usaha pada lingkup yang lebih luas. Serta dengan adanya desain kemasan yang menarik dan informatif dapat menjadi nilai tambah bagi produk untuk meningkatkan daya saing terhadap produk lain. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini antara lain observasi sebagai identifikasi kebutuhan UMKM. Produksi inovasi label kemasan serta desain packing yang menarik sebagai identitas produk, pembuatan

izin produk untuk meningkatkan keyakinan atas produk, serta foto produk untuk proses penjualan marketing. Sehingga dengan adanya digital marketing dan pembuatan kemasan yang menarik dapat membantu dalam meningkatkan branding produk tersebut.

---

© 2024 EJOIN

---

\*Corresponding author email: [danielasetiani@gmail.com](mailto:danielasetiani@gmail.com)

---

## PENDAHULUAN

Di era modern ini, masyarakat semakin sadar akan pentingnya mengonsumsi makanan sehat, termasuk camilan. Hal ini didorong oleh berbagai faktor, seperti gaya hidup yang sibuk, meningkatnya kesadaran akan kesehatan, dan kemudahan akses informasi tentang gizi dan nutrisi. Kebiasaan masyarakat yang sering ngemil saat bekerja, belajar, bersantai, atau bahkan saat bepergian, membuka peluang besar bagi industri camilan. Cemilan dalam bentuk kemasan, seperti yang dijual di toko, supermarket, kios pinggir jalan, dan platform online, menjadi pilihan praktis dan mudah dijangkau.

Di antara berbagai jenis camilan, keripik menjadi salah satu primadona. Menurut Sulistyowati (2004), keripik adalah makanan ringan jenis crackers yang kering, renyah, dan memiliki kandungan lemak yang relatif tinggi. Tekstur khas, cita rasa lezat, daya tahan lama, serta mudah dibawa dan disimpan, menjadi beberapa alasan mengapa keripik digemari banyak orang.

Di tengah gempuran industri besar, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia masih berjibaku untuk bertahan dan berkembang. Menurut Ariani dan Dwiyanto (2013), salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah kesulitan dalam memasarkan dan mendistribusikan produk makanan skala kecil. Dominasi pasar oleh perusahaan besar menjadi salah satu faktor utama yang menghambat kemajuan UMKM. Hal ini membuat UMKM kesulitan untuk bersaing dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, banyak produk UMKM yang memiliki nilai tambah rendah, tidak memiliki izin produksi, dan kemasannya kurang menarik. Faktor-faktor ini semakin memperparah kesulitan UMKM dalam bersaing di pasaran.

Daya saing yang tinggi menjadi kunci utama bagi UMKM untuk meningkatkan produktivitas dan memperluas akses pasar. Hal ini pada akhirnya dapat meningkatkan omzet penjualan dan profitabilitas perusahaan (Larasati, 2011). Namun, ironisnya, banyak UMKM di Indonesia yang masih kurang memperhatikan aspek pemasaran. Meskipun produk mereka memiliki teknologi sederhana dan kualitas yang baik, mereka kesulitan untuk menjangkau konsumen karena minimnya upaya pemasaran yang efektif.

Maka dari itu kami bermaksud ingin meningkatkan branding untuk usaha “Gom-Gom Snack”. Usaha ini dijalankan oleh Ibu Leni dan telah berlangsung sekitar 10 tahun. Usaha ini diproduksi oleh Ibu Rumah Tangga yang berlokasi di Jl. Dharma Karya II RT. 028 Kel. Kenali Asam Kec. Kotabaru, Jambi. Usaha ini memproduksi aneka makanan ringan berupa keripik dan roti kering. Produk yang dihasilkan yaitu Keripik Pisang, Keripik Rempyek, Stik Keju, dan Roti Ketawa dengan beberapa varian rasa. Peralatan yang digunakan masih tradisional sehingga membutuhkan waktu lama dalam pembuatan. Usaha ini merupakan usaha rumahan yang belum memiliki merek serta izin produksi. Guna meningkatkan *brand awereness* terhadap produk ini, maka diperlukan pembuatan merek produk sebagai tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi dengan produk lainnya. Dengan adanya merek juga bisa digunakan sebagai alat promosi sehingga mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebutkan merek. Maka

dari itu dibuatlah merek produk tersebut yaitu “**Gom – Gom Snack**” agar lebih mudah diketahui dan dikenal oleh konsumen.

Di era persaingan yang semakin ketat, merek menjadi kunci utama bagi sebuah perusahaan untuk berkembang dan meraih kesuksesan. Merek bukan sekadar nama yang tertera pada produk, tetapi merupakan identitas, nilai, dan janji yang ditawarkan kepada konsumen. Seperti yang dikatakan Utami (2007), merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli pengalaman, kepercayaan, dan rasa aman yang diwakili oleh merek tersebut. Sebelumnya usaha rumah tangga ini belum memiliki merek, oleh karena itu diputuskanlah untuk menciptakan merek yang unik dan mudah diingat, yaitu "Gom-Gom Snack". Merek ini terinspirasi dari nama anak pemilik usaha yang memiliki arti merangkul dan melekat. Harapannya, Gom-Gom Snack dapat merangkul banyak konsumen dan melekat di hati mereka.

Di era modern ini, kemasan produk bukan hanya sekadar pembungkus, tetapi juga elemen penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Banyak pelaku usaha, terutama usaha kecil, masih mengabaikan pentingnya kemasan yang menarik dan informatif. Seringkali, mereka hanya menggunakan kemasan plastik biasa yang tidak membedakan produk mereka dari pesaing. Hal ini dapat menjadi kerugian besar, karena kemasan yang menarik dan informatif dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan nilai jual produk.

Kemasan yang baik harus mampu menjadi media informasi, baik secara verbal maupun visual. Informasi verbal yang penting dicantumkan pada label makanan, seperti komposisi produk, informasi batas kadaluarsa, dan nilai gizi. Sedangkan informasi visual dapat disampaikan melalui desain yang menarik, pemilihan warna yang tepat, dan penggunaan gambar yang relevan. Kemasan yang informatif tidak hanya membantu konsumen dalam memilih produk yang tepat, tetapi juga dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. Konsumen akan lebih yakin untuk membeli produk yang kemasannya informatif dan jelas, karena mereka merasa dihargai dan diinformasikan dengan baik oleh produsen.

Sebelumnya, kemasan Keripik dan Roti Ketawa Gom-Gom Snack masih menggunakan kantong plastik transparan. Hal ini karena keterbatasan sumber daya sebagai usaha rumahan tradisional. Kemasan ini kurang menarik dan tidak praktis bagi konsumen. Untuk Roti Ketawa dan keripik, saat ini telah beralih menggunakan kemasan plastik *pouch ziplock*. Kemasan ini lebih rapi, *user-friendly*, dan memudahkan konsumen untuk menyimpan produk apabila tidak habis dalam sekali makan. Selain itu pada kemasan produk juga telah disertai label yang informatif. Label ini menampilkan foto produk yang menarik, merek produk "Gom-Gom Snack", berat bersih (netto), komposisi, pilihan rasa, alamat produksi, tanggal kadaluarsa, nomor telepon, media sosial, dan No. PIRT. Kemasan yang menarik, informatif, dan praktis ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk Gom-Gom Snack dan membangun kepercayaan konsumen.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, promosi menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan penjualan. Promosi adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk konsumen agar tertarik dan membeli produk yang ditawarkan. Aryanti (2016) mendefinisikan promosi sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan produknya agar dapat menerima, memberi, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Namun, saat ini, kegiatan promosi yang dilakukan Gom-Gom Snack masih sangat minim. Hal ini dikarenakan keterbatasan sumber daya dan pengalaman Ibu Leni, pemilik usaha, dalam memasarkan produknya. Selama ini, Ibu Leni memasarkan hasil produksinya dengan

cara dijual secara langsung kepada konsumen di tempat-tempat yang ramai seperti pasar, jalan raya, dan SPBU. Cara ini memang efektif untuk menjangkau konsumen lokal, namun tidak cukup untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan produk Gom-Gom Snack ke wilayah yang lebih luas. Secara umum, kegiatan promosi untuk produk makanan ringan produk *home industry* ini dilakukan terutama dalam bentuk komunikasi dari individu ke individu (*personal selling*). Hal ini karena banyak pelaku usaha *home industry* yang tidak memiliki modal dan pengetahuan yang cukup untuk melakukan strategi promosi yang lebih kompleks.

Menyadari potensi besar Gom-Gom Snack untuk berkembang dan meraih kesuksesan yang lebih besar, kami melakukan sosialisasi kepada Ibu Leni, pemilik usaha, tentang pentingnya promosi melalui media sosial. Media sosial memiliki jangkauan yang luas dan dapat menjangkau konsumen secara efektif. Dengan mempromosikan produknya melalui media sosial, Gom-Gom Snack dapat meningkatkan *brand awareness*, menjangkau konsumen baru, dan meningkatkan penjualan produk. Kami membantu Ibu Leni untuk membuat akun media sosial untuk Gom-Gom Snack di platform yang populer seperti Instagram. Kami juga memberikan pelatihan kepada Ibu Leni tentang cara membuat konten yang menarik dan informatif untuk media sosial. Dengan harapan konsumen mulai mengenal dan tertarik dengan produk Gom-Gom Snack, serta dapat berdampak pada peningkatan penjualan produk Gom-Gom Snack.

## METODE PELAKSANAAN

Bentuk kegiatan yang dilaksanakan merupakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Kota Jambi, Kecamatan Kotabaru, Kelurahan Kenali Asam, Provinsi Jambi. Dengan tema Optimalisasi Pengembangan Kemasan dan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Branding “Gom-Gom Snack”. Adapun pelaksanaan kegiatan dilaksanakan dari tanggal 15 Maret 2024 – 29 April 2024. Produk UMKM yang dikembangkan oleh usaha Gom-Gom Snack adalah aneka keripik seperti keripik rempeyek, keripik pisang, dan stik keju serta roti ketawa dengan beberapa varian rasa. Untuk memperoleh informasi mengenai kondisi usaha UMKM, kelompok kami melakukan wawancara dan analisis lapangan. Hal ini bertujuan untuk mendokumentasikan dengan baik kondisi usaha dan rencana pengembangan yang dapat dijalankan oleh UMKM tersebut. Setelah mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM, solusi dapat dirumuskan untuk membantu pengembangan usaha melalui penyuluhan.

Dalam program pengabdian masyarakat kali ini, kami ingin membantu usaha UMKM tersebut dalam proses :

1. Pembuatan Merek dan Izin Usaha (No. PIRT) untuk setiap produk
2. Pengembangan kemasan produk yang lebih proper, *eye catching* dan praktis sehingga bisa memasuki pasar yang lebih luas seperti mini market, toko oleh-oleh baik di dalam kota dan luar kota.
3. Penggunaan digital marketing dalam proses pemasaran produk, dimana sebelumnya hal ini belum digunakan oleh produsen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Guna mencapai tujuan dalam proses branding UMKM Gom-Gom Snack maka kelompok kami melakukan beberapa tahapan antara lain :

### 1. Tahap Observasi

Kegiatan observasi langsung dilakukan untuk mengamati pelaksanaan usaha dalam rangka pengabdian masyarakat. Melalui observasi ini, kami dapat memahami kondisi UMKM secara mendalam, termasuk permasalahan dan potensi yang dimilikinya. Pemahaman ini kemudian dilanjutkan dengan sesi wawancara dengan pemilik UMKM untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap. Dari hasil survei, wawancara dan analisis lapangan kepada pelaku usaha diketahui bahwa :

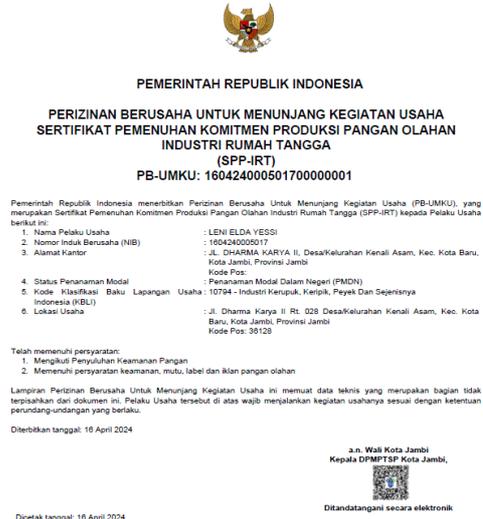
1. Saat ini UMKM belum memiliki merk produk
2. Belum memiliki Izin PIRT
3. Belum memiliki media sosial untuk promosi
4. Belum ada packaging produk yang memadai dan menarik



Gambar 1.1 Visual Kemasan Sebelumnya

## 2. Tahap Pembuatan Merek dan Perizinan

Salah satu langkah penting yang kelompok kami lakukan adalah pembuatan merek dan perizinan untuk mendapatkan izin P-IRT bagi setiap produk Gom-Gom Snack. Karena dengan izin P-IRT, Gom-Gom Snack dapat mendistribusikan produknya secara legal ke berbagai toko dan supermarket, menjangkau lebih banyak konsumen, dan meningkatkan kepercayaan mereka. Keberadaan merek Gom-Gom Snack juga menjadi identitas unik yang membedakannya dari camilan lain di pasaran. Merek yang kuat akan membantu Gom-Gom Snack membangun loyalitas pelanggan dan menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan produk yang berkualitas, legalitas yang terjamin, dan merek yang kuat, Gom-Gom Snack siap bersaing dan menjadi pilihan camilan favorit bagi masyarakat.



Gambar 1.2 Pengurusan Izin PIRT

## 3. Tahap Pengembangan Kemasan

Kegiatan pengembangan kemasan ditujukan agar UMKM mendapatkan label dan desain kemasan yang menarik perhatian konsumen. Desain inovasi label dan kemasan dibuat kreatif dan informatif agar meningkatkan daya tarik visualnya. Upaya ini tak hanya meningkatkan daya tarik visual produk, tetapi juga membantu membangun kepercayaan konsumen.

Konsumen yang merasa yakin dengan kualitas dan informasi yang disajikan pada kemasan, akan lebih cenderung untuk membeli produk Gom-Gom Snack.



Gambar 1.3 Pembuatan Label Kemasan



Gambar 1.4 Proses Pembuatan Roti Ketawa



Gambar 1.5 Visual Kemasan Terbaru

#### 4. Tahap Digital Marketing

Kegiatan digital marketing bertujuan untuk meningkatkan penjualan, promosi produk secara online, dan meningkatkan target konsumen. Sebelumnya, Gom-Gom Snack belum memiliki platform online untuk memasarkan produknya. Hal ini membatasi jangkauan mereka dan menyulitkan konsumen untuk menemukan dan membeli produk Gom-Gom Snack. Namun, kini Gom-Gom Snack telah memiliki platform Instagram yaitu @Gomgomsnack. Hal ini menjadi langkah strategis untuk mempermudah pemilik usaha dalam memasarkan produknya dan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memesan produk melalui link order yang tertera pada Instagram tersebut. Kehadiran Gom-Gom Snack di Instagram tak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga membuka peluang interaksi langsung dengan konsumen. Melalui platform ini, Gom-Gom Snack dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, mendapatkan umpan balik, dan meningkatkan *brand awareness*.



Gambar 1.6 Pembuatan Akun Media Sosial

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan program pengabdian merupakan inovasi pengembangan UMKM dalam mengelola serta meningkatkan pemasaran terhadap produk Gom-Gom Snack. Secara garis besar program kerja pengabdian terlaksana dengan baik, di antaranya;

1. Dari aspek produk, untuk usaha yang dijalankan ini sebelumnya belum memiliki merek dan No. PIRT. Saat ini telah dibuatkan merek yaitu **“Gom – Gom Snack”** dan No. PIRT usaha tersebut agar lebih mudah diketahui dan dikenal oleh konsumen.
2. Sebelumnya produk yang dijual hanya menggunakan kemasan plastik transparan tanpa menampilkan label produk. Untuk Saat ini kemasan produk telah menggunakan plastik *pouch ziplock* dan label produk yang dibuat dengan tampilan menarik serta berisikan deskripsi produk yang dijual.
3. Strategi marketing Gom – Gom Snack sebelumnya masih terbatas yaitu aspek promosi dalam penjualan pribadi (*personal selling*). Untuk saat ini telah dilakukan promosi melalui media sosial Instagram untuk mempermudah produsen memasarkan produk yang dijual dan diharapkan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.

Pengabdian masyarakat yang dilakukan telah memberikan dampak positif bagi Gom-Gom Snack. Dengan memiliki merek dan izin usaha, serta kemasan yang menarik dan praktis, produk Gom-Gom Snack kini telah dapat dititipkan di berbagai toko. Hal ini tentu saja meningkatkan peluang penjualan dan memperluas jangkauan konsumen.

Oleh karena itu, penting bagi Ibu Leni, pemilik usaha Gom-Gom Snack, untuk terus menggunakan label kemasan tersebut. Label yang informatif dan menarik dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain itu, Ibu Leni perlu menjaga kualitas produk dan terus berinovasi untuk memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk membeli produk kembali (*re-purchasing*). Media sosial Instagram yang dibuat sebagai wadah pemasaran produk dan interaksi dengan konsumen secara jarak jauh juga terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan. Konsumen dapat langsung melakukan pemesanan melalui WhatsApp atau link order yang tertera di platform Instagram.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Prodi Magister Manajemen Universitas Jambi atas dukungan, partisipasi, kesempatan, dorongan dan dukungannya terhadap kegiatan program pengabdian Masyarakat ini. Sehingga kami kelompok 5 dapat menyelesaikan pengabdian dalam rangka memenuhi tugas mata kuliah manajemen pemasaran strategik. Kegiatan pengabdian ini merupakan upaya pemberdayaan masyarakat sebagai sumbangsih perguruan tinggi dalam mengatasi masalah-masalah yang timbul didunia usaha UMKM. Maka dari itu Penulis berterima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu pelaksanaan pengabdian pada masyarakat ini, yaitu kepada :

1. Dr. Musnain, S.E., M.M. & Dr. Ade Octavia, S.E., M.M. Selaku Dosen dan pembimbing mata kuliah manajemen pemasaran strategik
2. Ibu Leni Elda Yessi selaku pemilik usaha Gom-Gom Snack
3. Kelompok 5 (Daniela Setiani Hutajulu & Febriana Ingepuri)
4. Teman-teman seperjuangan prodi Magister Manajemen Universitas Jambi

## DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, S. 2015. Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal LENTERA* 3(1): 47-55.
- Ariani, Desi., B. M Dwiyanto. (2013). Analisis pengaruh SCM terhadap Kinerja perusahaan (Studi pada Industri Kecil dan Menengah Makanan Olahan Khas Padang Sumatra Barat). *Diponegoro Journal of Management*. Vol 2 (3). Hal :1-10

- Aryanti, N.M. 2016. Fungsi Promosi Produk Pos Ekspres dalam Meningkatkan Minat Konsumen di Kota Bandung. Skripsi Universitas Pasundan.
- Larasati, B.H. 2011. Analisis Hubungan Komunikasi Pemasaran dengan Kualitas Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Studi pada UMKM mitra binaan IPB. Skripsi UT Communication and Community Development.
- Sulistyowati, A. (2004). Membuat Keripik Buah & Sayur. Puspa Swara. Jakarta.
- Tjiptono. 1997. Strategi Pemasaran Edisi II. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Utami, T.N. 2007. Sikap Mahasiswa terhadap Merk Lokal: Studi pada Mahasiswa Pemakai Kosmetik Sariayu. Jurnal Iqtishoduna 3(1):16 halaman.