

PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI INTEGRASI DIGITAL MARKETING DAN DESAIN KEMASAN PRODUK BERBASIS BEHAVIORAL CONSUMER INSIGHTS PADA UMKM

Yahya Nur Ifriza¹, Devi Ajeng Efrilianda², Yusuf Wisnu Mandaya^{*3}, Alamsyah⁴

^{1,2,3}Program Studi Sistem Informasi, Universitas Negeri Semarang

³Program Studi Teknik Informatika, Universitas Negeri Semarang

*e-mail: wisnumandaya@mail.unnes.ac.id

Abstrak

Loyalitas pelanggan merupakan elemen penting yang menentukan keberhasilan jangka panjang bagi UMKM, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing dan desain kemasan yang menarik berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik konsumen baru. [1], [2] menekankan bahwa strategi pemasaran berbasis digital memungkinkan usaha kecil dan menengah menjangkau pasar lebih luas dengan biaya rendah, sedangkan penelitian oleh [3] menunjukkan bahwa desain kemasan berbasis perilaku konsumen mampu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil-hasil ini, program pengabdian ini bertujuan untuk mengintegrasikan strategi digital marketing dan desain kemasan berbasis behavioral consumer insights pada 15 UMKM di sektor kuliner dan kerajinan. Hasil pengabdian menunjukkan peningkatan pemahaman UMKM tentang digital marketing dari 30% menjadi 85% setelah pelatihan. Selain itu, pendampingan desain kemasan menghasilkan peningkatan daya tarik produk dari 25% menjadi 78%. Loyalitas pelanggan juga meningkat signifikan, dengan 68% pelanggan melakukan pembelian ulang setelah implementasi strategi baru. Program ini mendukung penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa integrasi strategi pemasaran digital dan desain kemasan berbasis perilaku konsumen dapat meningkatkan loyalitas pelanggan UMKM dan daya saing di pasar.

Kata kunci: loyalitas pelanggan, UMKM, digital marketing, behavioral consumer insights, desain kemasan

Abstract

Customer loyalty is an important element that determines the long-term success of MSMEs, especially in the midst of increasingly fierce market competition. Previous research shows that digital marketing and attractive packaging design play an important role in increasing customer loyalty and attracting new consumers. [1], [2] emphasize that digital-based marketing strategies enable small and medium businesses to reach a wider market at low costs, while research by [3] shows that consumer behavior-based packaging design can increase consumer appeal and trust. Based on these results, this service program aims to integrate digital marketing strategies and packaging design based on behavioral consumer insights in 15 MSMEs in the culinary and crafts sectors. The results of the service showed an increase in MSMEs' understanding of digital marketing from 30% to 85% after the training. In addition, assistance with packaging design resulted in an increase in product attractiveness from 25% to 78%. Customer loyalty also increased significantly, with 68% of customers making repeat purchases after implementing the new strategy. This program supports previous research which confirms that the integration of digital marketing strategies and packaging design based on consumer behavior can increase MSME customer loyalty and competitiveness in the market.

Keywords: customer loyalty, MSMEs, digital marketing, behavioral consumer insights, packaging design

1. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan mempekerjakan sekitar 97% dari total tenaga kerja di Indonesia [4]. Meskipun demikian, banyak UMKM menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis mereka, terutama dalam hal mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Salah satu cara untuk menghadapi tantangan ini adalah dengan memanfaatkan pemasaran digital yang efektif dan desain kemasan yang menarik dan relevan dengan perilaku konsumen.

Digital marketing telah menjadi strategi yang semakin penting dalam dunia bisnis, terutama untuk UMKM yang ingin menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang terjangkau. Menurut [2], pemasaran digital memungkinkan perusahaan kecil bersaing dengan perusahaan besar dalam hal promosi dan interaksi dengan konsumen. Namun, pemanfaatan digital marketing oleh UMKM di Indonesia masih relatif rendah, terutama karena keterbatasan pengetahuan dan akses terhadap teknologi [5], [6], [7], [8]. Selain itu, UMKM seringkali tidak memiliki strategi pemasaran yang jelas, dan penggunaan media sosial atau platform digital lainnya sering kali tidak dioptimalkan [9], [10], [11], [12].

Selain digital marketing, desain kemasan produk juga memainkan peran penting dalam menarik perhatian dan membangun loyalitas pelanggan. Penelitian [3] menunjukkan bahwa desain kemasan berbasis behavioral consumer insights dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, menciptakan persepsi positif tentang kualitas produk, serta memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks UMKM, kemasan yang menarik dan informatif dapat menjadi pembeda yang signifikan, terutama dalam pasar yang kompetitif. Namun, banyak UMKM masih menggunakan kemasan yang sederhana dan kurang memanfaatkan potensi kemasan sebagai alat pemasaran [13], [14], [15], [16].

Berdasarkan latar belakang tersebut, program pengabdian ini bertujuan untuk membantu UMKM meningkatkan loyalitas pelanggan mereka melalui integrasi digital marketing dan desain kemasan berbasis behavioral consumer insights. Program ini dilakukan dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan pelatihan dan pendampingan kepada pemilik UMKM. Melalui pendekatan ini, diharapkan UMKM dapat lebih memahami pentingnya strategi pemasaran digital dan desain kemasan yang menarik serta relevan dengan preferensi dan perilaku konsumen.

2. METODE

Pengabdian ini dilaksanakan melalui tiga tahap utama, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Setiap tahap melibatkan serangkaian kegiatan yang dirancang untuk memberikan dampak maksimal terhadap peningkatan keterampilan digital marketing dan pemahaman tentang desain kemasan yang menarik bagi UMKM.

1. Tahap Persiapan, pada tahap ini, dilakukan identifikasi awal terhadap UMKM yang akan menjadi peserta. Proses ini mencakup survei dan wawancara untuk mengukur pemahaman awal UMKM tentang digital marketing dan desain kemasan. Setelah itu, dilakukan analisis kebutuhan spesifik masing-masing UMKM sehingga materi pelatihan dan pendampingan dapat disesuaikan dengan kondisi mereka.
2. Tahap Pelaksanaan, tahap ini terdiri dari dua aktivitas utama: pelatihan digital marketing dan pendampingan desain kemasan. Pelatihan digital marketing dilakukan melalui workshop yang mencakup penggunaan media sosial, strategi SEO (Search Engine Optimization), dan pembuatan konten pemasaran yang efektif. Pada bagian pendampingan desain kemasan, UMKM diberikan bimbingan untuk mendesain ulang kemasan produk mereka berdasarkan behavioral consumer insights, yang mencakup aspek visual seperti warna, bentuk, dan informasi produk yang relevan bagi konsumen. Proses pelatihan ini berlangsung selama tiga hari dengan materi yang berfokus pada

penerapan praktis, sehingga UMKM dapat langsung menerapkan pengetahuan yang mereka dapatkan dalam strategi pemasaran digital dan kemasan produk mereka.

3. Tahap Evaluasi dan Monitoring, evaluasi dilakukan melalui survei dan wawancara kepada UMKM setelah pelaksanaan program untuk mengukur perubahan dalam pemahaman dan penerapan digital marketing serta desain kemasan produk mereka. Pengukuran ini dilakukan secara kuantitatif melalui kuesioner, serta secara kualitatif melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM. Selain itu, dilakukan monitoring selama tiga bulan untuk memastikan penerapan yang berkelanjutan dari strategi digital marketing dan kemasan yang telah dipelajari.

Bagan Alur Pengabdian

Bagan alur pengabdian ini terdiri dari tiga tahapan utama yang menggambarkan keseluruhan proses pelaksanaan program pengabdian:

1. Identifikasi Awal → Survei & wawancara pemilik UMKM untuk mengetahui kondisi awal dan kebutuhan.
2. Pelatihan Digital Marketing → Workshop media sosial, SEO, pembuatan konten, dan strategi pemasaran digital lainnya.
3. Pendampingan Desain Kemasan → Bimbingan dalam merancang kemasan produk berbasis behavioral consumer insights.
4. Implementasi → UMKM mulai menerapkan hasil pelatihan dan pendampingan dalam strategi pemasaran dan desain kemasan mereka.
5. Evaluasi & Monitoring → Pengukuran hasil berupa perubahan dalam digital marketing, desain kemasan, dan loyalitas pelanggan, dilanjutkan dengan monitoring untuk memastikan keberlanjutan.

Partisipan dan Lokasi

Pengabdian ini dilakukan di Semarang, di mana terdapat 15 UMKM yang bergerak di bidang kuliner dan kerajinan tangan. UMKM yang berpartisipasi dipilih berdasarkan beberapa kriteria, seperti keaktifan bisnis, potensi untuk berkembang, dan minat mereka untuk mengadopsi teknologi digital. Tim pengabdian melakukan survei awal untuk mengidentifikasi kebutuhan dan tingkat pemahaman para pelaku UMKM terkait digital marketing dan desain kemasan. Data yang diperoleh digunakan untuk menyusun materi pelatihan yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Pelatihan Digital Marketing

Pelatihan dilakukan dalam bentuk workshop selama tiga hari dengan topik:

1. Penggunaan Media Sosial: Mengoptimalkan platform seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk.
2. Search Engine Optimization (SEO): Memahami dasar SEO untuk meningkatkan visibilitas bisnis di mesin pencari.
3. Iklan Berbayar (Ads): Strategi dasar iklan digital dengan anggaran kecil untuk mencapai target pasar.

Selama pelatihan, peserta diberikan simulasi pembuatan konten dan pengelolaan kampanye pemasaran digital, serta dilatih menggunakan alat analitik untuk mengukur keterlibatan dan hasil kampanye mereka.

Pendampingan Desain Kemasan Produk

Pendampingan desain kemasan dilakukan dengan melibatkan ahli desain untuk membantu UMKM mendesain ulang kemasan produk mereka. Proses ini melibatkan analisis behavioral insights untuk memahami preferensi konsumen, mulai dari pilihan warna, desain grafis, hingga penggunaan bahan kemasan yang ramah lingkungan. Workshop ini dilakukan dalam dua sesi:

1. Identifikasi Preferensi Konsumen: Menggunakan survei dan wawancara untuk memahami preferensi konsumen terhadap desain kemasan.
2. Proses Desain dan Implementasi: Membimbing UMKM dalam memilih elemen desain kemasan yang sesuai dengan hasil analisis preferensi konsumen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengukuran hasil program pengabdian dilakukan dengan menggunakan dua pendekatan utama: pengukuran pemahaman dan penerapan digital marketing, serta penilaian terhadap perubahan loyalitas pelanggan melalui survei yang diberikan kepada UMKM peserta. Berikut adalah pembahasan dari hasil yang diperoleh:

Peningkatan Pemahaman UMKM terhadap Digital Marketing

Sebelum pelatihan, mayoritas UMKM tidak memiliki strategi digital marketing yang terstruktur. Berdasarkan kuisioner awal, hanya 20% UMKM yang secara aktif menggunakan media sosial untuk promosi, dan kurang dari 10% memahami SEO atau iklan berbayar. Setelah pelatihan, evaluasi dilakukan menggunakan kuisioner untuk mengukur pemahaman dan kemampuan UMKM dalam menjalankan digital marketing. Hasil dari evaluasi ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa indikator. Berikut adalah tabel yang menunjukkan hasil survei pra dan pasca pelatihan.

Tabel 1. Indikator media sosial

Indikator	Sebelum Pelatihan	Setelah Pelatihan
Pemahaman tentang penggunaan media sosial	30%	85%
Penggunaan SEO dalam pemasaran	10%	75%
Pengetahuan tentang iklan berbayar (Ads)	15%	70%
Kemampuan menganalisis data perilaku konsumen	12%	65%
Penggunaan alat analitik untuk evaluasi	18%	72%

Dari tabel di atas terlihat bahwa setelah pelatihan, 85% UMKM menyatakan mampu menggunakan media sosial dengan lebih efektif, dan 75% mulai menerapkan SEO untuk meningkatkan visibilitas produk mereka di internet. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman dan penerapan digital marketing.

Dampak Desain Kemasan Berbasis Behavioral Insights

Sebelum pendampingan desain, sebagian besar UMKM menggunakan kemasan produk yang sederhana dan kurang memperhatikan elemen visual yang menarik. Melalui survei awal,

hanya 25% UMKM yang memiliki desain kemasan yang menarik menurut konsumen. Setelah pendampingan, dilakukan survei kepada konsumen UMKM yang ikut serta dalam program ini untuk mengetahui dampak perubahan desain kemasan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. Indikator pendampingan desain

Pertanyaan Kuisiner	Sebelum Pendampingan	Setelah Pendampingan
Konsumen tertarik pada produk karena desain kemasan	25%	78%
Konsumen menganggap desain kemasan mempengaruhi kepercayaan	30%	82%
Desain kemasan dianggap memberikan informasi produk yang jelas	35%	80%
Desain kemasan produk membuat konsumen ingin membeli ulang	28%	74%

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa setelah pendampingan desain, 78% konsumen menyatakan lebih tertarik pada produk karena desain kemasan yang lebih menarik. Kemasan yang baru juga dinilai memberikan kesan yang lebih baik terhadap produk, dengan 82% konsumen mengatakan desain kemasan baru meningkatkan kepercayaan mereka terhadap kualitas produk.

Loyalitas Pelanggan

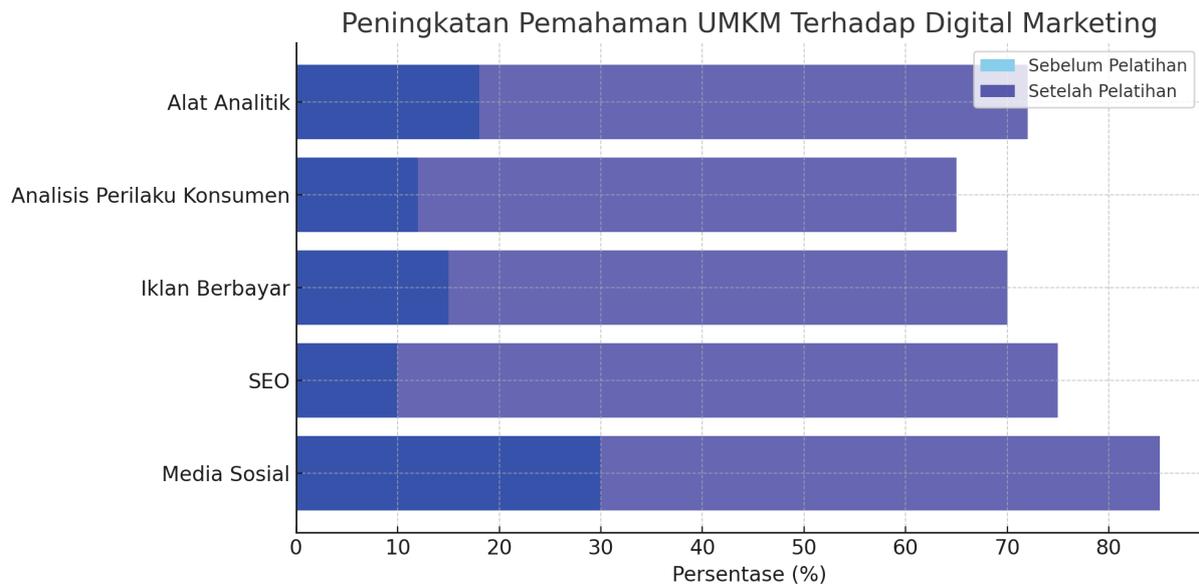
Loyalitas pelanggan merupakan salah satu aspek yang diukur setelah program pengabdian ini. Loyalitas diukur berdasarkan beberapa indikator seperti frekuensi pembelian ulang, tingkat kepuasan, dan kemungkinan konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain. Survei dilakukan kepada pelanggan UMKM yang telah mengadopsi strategi digital marketing dan desain kemasan baru selama tiga bulan. Berikut hasil kuisiner yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan.

Tabel 3. Indikator loyalitas pelanggan

Indikator Loyalitas	Sebelum Program	Setelah Program
Pelanggan melakukan pembelian ulang	35%	68%
Tingkat kepuasan pelanggan (skala 1-5)	3.2	4.5
Pelanggan merekomendasikan produk kepada orang lain	42%	76%
Konsumen merasa terhubung dengan merek/brand produk	40%	73%

Setelah penerapan strategi baru, terjadi peningkatan loyalitas pelanggan yang signifikan, dengan 68% pelanggan kembali membeli produk. Selain itu, tingkat kepuasan juga meningkat, dari 3,2 (sebelum program) menjadi 4,5 (setelah program). Peningkatan ini menunjukkan bahwa integrasi antara digital marketing dan desain kemasan berbasis perilaku konsumen telah memberikan dampak positif terhadap persepsi pelanggan terhadap produk.

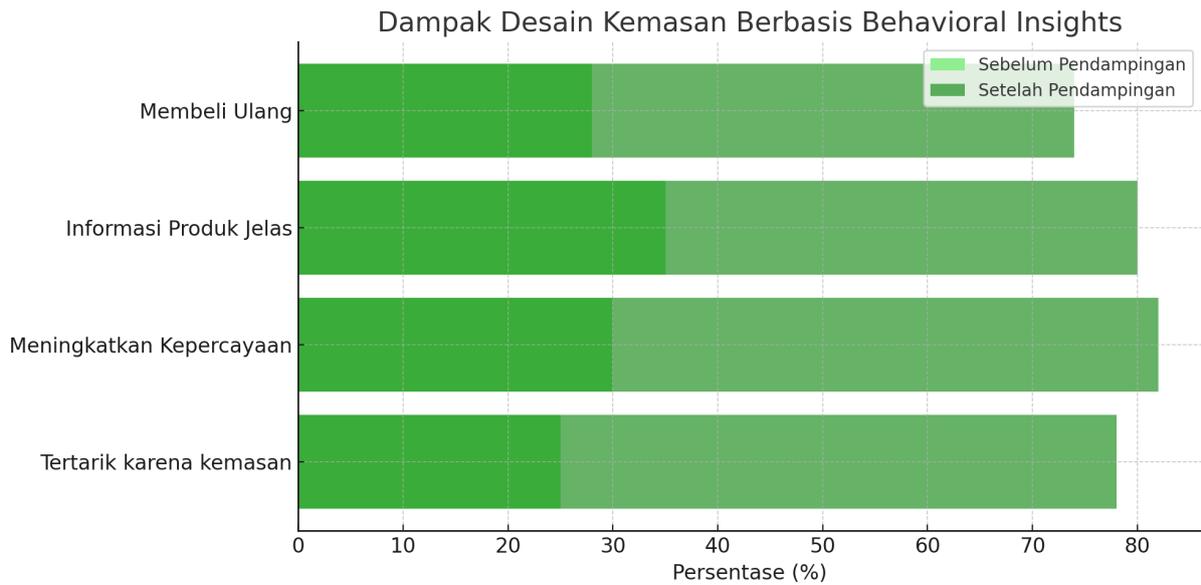
Hasil survei menunjukkan bahwa program pengabdian ini berhasil meningkatkan pemahaman UMKM tentang digital marketing dan pentingnya desain kemasan berbasis behavioral consumer insights. Peningkatan keterampilan digital marketing terlihat dari kemampuan UMKM dalam mengelola media sosial, menggunakan SEO, dan menjalankan iklan berbayar. Di sisi lain, perubahan desain kemasan yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen juga memberikan dampak positif terhadap daya tarik dan loyalitas pelanggan.



Gambar 1. Pemahaman UMKM terhadap digital marketing

Grafik ini menunjukkan perbandingan antara pemahaman dan penerapan strategi digital marketing sebelum dan setelah pelatihan. Terlihat peningkatan yang signifikan pada indikator penggunaan media sosial, SEO, iklan berbayar, serta penggunaan alat analitik untuk mengukur hasil kampanye.

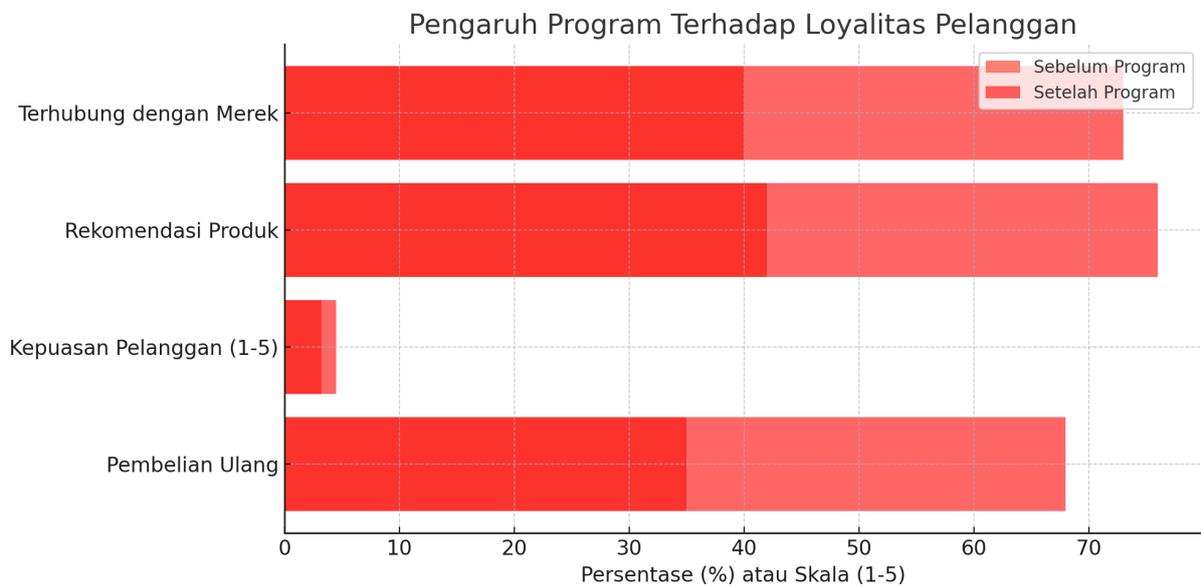
Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa penggunaan strategi digital marketing yang tepat dan desain kemasan yang menarik dapat secara signifikan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas [3]. Penerapan behavioral consumer insights dalam desain kemasan produk memberikan efek yang kuat terhadap keputusan konsumen untuk membeli dan merekomendasikan produk kepada orang lain.



Gambar 2. Dampak desain kemasan

Grafik ini menunjukkan perubahan persepsi konsumen terhadap desain kemasan produk sebelum dan setelah pendampingan. Ada peningkatan besar pada daya tarik visual, kepercayaan konsumen, serta kejelasan informasi yang disampaikan oleh kemasan baru.

Meskipun begitu, ada beberapa tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaan program ini. Salah satunya adalah keterbatasan sumber daya di beberapa UMKM yang tidak memiliki akses teknologi yang memadai untuk mengimplementasikan strategi digital marketing secara optimal. Oleh karena itu, perlu adanya pendampingan lanjutan dan peningkatan akses teknologi untuk UMKM agar dampak dari program ini dapat terus berkelanjutan.



Gambar 3. Pengaruh pada loyalitas pelanggan

Grafik ini memperlihatkan perubahan loyalitas pelanggan yang diukur melalui indikator pembelian ulang, kepuasan pelanggan, rekomendasi produk, dan keterhubungan dengan merek setelah penerapan strategi digital marketing dan desain kemasan baru.

4. KESIMPULAN

Program pengabdian ini telah berhasil menunjukkan bahwa integrasi antara digital marketing dan desain kemasan berbasis behavioral consumer insights dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan pada UMKM. Hasil pelatihan dan pendampingan yang dilakukan terhadap 15 UMKM di sektor kuliner dan kerajinan menunjukkan bahwa pemahaman mereka terhadap digital marketing meningkat secara signifikan, dari 30% sebelum pelatihan menjadi 85% setelah pelatihan. UMKM yang mengikuti program ini mampu mengaplikasikan berbagai strategi digital, seperti penggunaan media sosial dan SEO, yang memungkinkan mereka menjangkau konsumen lebih luas dengan cara yang lebih efektif. Selain itu, pendampingan desain kemasan juga memberikan dampak positif pada persepsi konsumen terhadap produk. Desain kemasan yang sebelumnya sederhana dan kurang menarik, setelah pendampingan berbasis behavioral insights, berhasil meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk UMKM dari 25% menjadi 78%. Hal ini menegaskan bahwa desain kemasan yang sesuai dengan preferensi dan perilaku konsumen tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun kepercayaan terhadap produk. Loyalitas pelanggan UMKM juga meningkat signifikan, dengan 68% pelanggan melakukan pembelian ulang setelah penerapan strategi pemasaran digital dan kemasan baru. Peningkatan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya tertarik pada produk, tetapi juga merasa lebih terhubung dengan merek yang dipresentasikan melalui strategi digital dan kemasan yang lebih personal. Secara keseluruhan, program ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang menegaskan pentingnya digital marketing dan desain kemasan dalam membangun loyalitas pelanggan. Diharapkan, dengan penerapan berkelanjutan dari strategi ini, UMKM dapat lebih siap bersaing di pasar yang semakin kompetitif serta mampu mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dan dukungan penuh dalam menyelesaikan pengabdian dan penulisan paper ini dengan sepenuhnya. Kami juga ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada FMIPA UNNES yang melalui program Pengabdian Bagi Dosen Kepada Masyarakat dengan Surat Perjanjian Nomor: 162.28.3/UN37/PPK.04/2024 telah memberikan dukungan keuangan yang sangat berarti dalam pelaksanaan penelitian ini sehingga memungkinkan pengabdian kami berjalan lancar dan sukses.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of marketing*. Pearson education, 2010.
- [2] P. Kotler and K. L. Keller, "Marketing Management (15th Editi)," *England: Pearson Education Limited*, 2016.
- [3] M. R. Solomon, *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson, 2020.
- [4] DEDY SASONGKO, "UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit," *Kementrian Keuangan*, Jakarta, Aug. 24, 2020.
- [5] R. Rahayu and J. Day, "E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia," *Eurasian Business Review*, vol. 7, pp. 25–41, 2017.
- [6] T. H. A. Bijmolt *et al.*, "Analytics for customer engagement," *J Serv Res*, vol. 13, no. 3, pp. 341–356, 2010.
- [7] P. R. Berthon, L. F. Pitt, K. Plangger, and D. Shapiro, "Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy," *Bus Horiz*, vol. 55, no. 3, pp. 261–271, 2012.
- [8] R. Frost and J. Strauss, *E-marketing*. Routledge, 2016.
- [9] J. Rokka, K. Karlsson, and J. Tienari, "Balancing acts: Managing employees and reputation in social media," *Journal of Marketing Management*, vol. 30, no. 7–8, pp. 802–827, 2014.

- [10] P. C. Verhoef, P. K. Kannan, and J. J. Inman, "From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing," *Journal of retailing*, vol. 91, no. 2, pp. 174–181, 2015.
- [11] N. Lee, A. J. Broderick, and L. Chamberlain, "What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research," *International journal of psychophysiology*, vol. 63, no. 2, pp. 199–204, 2007.
- [12] E. Pantano and L. Di Pietro, "Understanding consumer's acceptance of technology-based innovations in retailing," *Journal of technology management & innovation*, vol. 7, no. 4, pp. 1–19, 2012.
- [13] D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick, and R. Mayer, *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education, 2009.
- [14] L. G. Schiffman and J. L. Wisenblit, "Consumer Behavior Global edition 11e," *Consumer Behavior (11th ed.)*. Pearson Education Limited, 2015.
- [15] D. A. Aaker, *Building strong brands*. Simon and Schuster, 2012.
- [16] G. Holliman and J. Rowley, "Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice," *Journal of research in interactive marketing*, vol. 8, no. 4, pp. 269–293, 2014.