



## Penerapan Inovasi Dalam Penguatan Pasar Melalui Digital Visual Branding dan Peningkatan Produksi Sari Lemon Yoeni

Annalisa Sonaria Hasibuan<sup>1</sup>, Rezha Destiadi<sup>1</sup>, Muhammad Anhar Pulungan<sup>1</sup>, Andi Supriadi Chan<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Politeknik Negeri Medan, Jl.Almamater No.1, Medan, Indonesia, 20155

\*Email: [annalisahasibuan@polmed.ac.id](mailto:annalisahasibuan@polmed.ac.id)

[rezhadestiadi@polmed.ac.id](mailto:rezhadestiadi@polmed.ac.id)

[anharpulungan@polmed.ac.id](mailto:anharpulungan@polmed.ac.id)

[andisupriadi@polmed.ac.id](mailto:andisupriadi@polmed.ac.id)

Received: 28 Oktober 2024

Revised: 31 Januari 2025

Accepted: 31 Januari 2025

### ABSTRAK

Bagian	Jumlah kalimat	Isi kalimat Abstrak
<b>Pendahuluan</b>	1-2	Sari Lemon Yoeni merupakan salah satu UMKM yang berada di kota Medan yang bergerak di produksi minuman ringan memproduksi minuman sari lemon yang digunakan sebagai bahan campuran minuman lain, seperti kopi, teh dan minuman lain yang biasa disajikan di gerai <i>coffee shop</i> maupun restoran. Namun terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh mitra terkait produksi, promosi, branding produk, dan pengemasan.
<b>Tujuan</b>	1	Melakukan transfer pengetahuan dan teknologi kepada mitra dalam upaya meningkatkan <i>branding product</i> , produksi, promosi dan pengemasan produk.
<b>Metode</b>	1-3	Mita merupakan UMKM Sari Lemon Yoeni yang berada di Kota Medan. Kegiatan dilaksanakan sampai Desember 2024. Konsep transfer pengetahuan dan teknologi yang dilakukan pada kegiatan ini dibagi menjadi tiga tahapan. Pertama tahap persiapan kegiatan, tahap pelaksanaan kegiatan pembinaan dan evaluasi kegiatan.
<b>Hasil</b>	1-3	Berdasarkan hasil kunjungan dan interaksi dengan mitra, menunjukkan bahwa terdapat beberapa permasalahan seperti yang sudah diuraikan sebelumnya. Maka program dan solusi yang ditawarkan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi mitra tersebut adalah dengan memberikan pelatihan keahlian dalam teknik penggunaan digital content sebagai ajang promosi dan pemasaran dari produk lemon, kemasan produk yang sesuai dengan Standar Dasar dan kebutuhan sehingga dapat digunakan untuk packaging penjualan sari lemon hasil produksi serta pemahaman serta pendaftaran merek dagang terhadap produk sehingga dapat melakukan penjualan di sumatera utara.
<b>Kesimpulan</b>	1	Peningkatan produksi dengan stabil menjadi 60 Botol / produksi dan pengemasan ulang produk menjadi lebih baik dari sebelumnya sehingga dapat bersaing di pasaran, serta mitra menjadi paham terkait pentingnya pemasaran menggunakan social media dan ecommerce dalam meningkatkan penjualan produk sari lemon yoeni.
Kata kunci	1	<b>UMKM, Lemon, Digital, Branding, Produksi</b>
Abstrak bahasa Inggris		<i>Sari Lemon Yoeni is a lemon juice drink located in the city of Medan which is used as an ingredient in other drinks, such as coffee, tea and other drinks that are usually served in coffee shops and restaurants. However, there are several obstacles faced by partners related to production, promotion, product branding, and packaging. The purpose of this activity is to transfer knowledge and</i>



	<p><i>technology to partners in an effort to improve product branding, production, promotion and product packaging, which is carried out in this activity is divided into three stages. The first stage of activity preparation, the stage of implementing coaching activities and evaluating activities. Activities will be carried out until December 2024. Based on the results of visits and interactions with partners, it shows that there are several problems as described previously. So the program and solution offered to solve the problems faced by these partners is to provide expertise training in digital content usage techniques as a means of promotion and marketing of lemon products, product packaging that is in accordance with Basic Standards and needs so that it can be used for packaging sales of lemon juice production results and understanding and registration of trademarks for products so that they can be sold in North Sumatra. The steady increase in production to 60 bottles/production and repackaging of the product is better than before so that it can compete in the market, and partners understand the importance of marketing using social media and e-commerce in increasing sales of Yoeni lemon juice products.</i></p>
<p><i>Keywords</i></p>	<p><b>UMKM, Lemon, Digital, Branding, Production</b></p>

## PENDAHULUAN

Jumlah UMKM di Provinsi Sumatera Utara sebanyak 1.453.063 unit usaha mikro, 698.666 unit usaha kecil, dan terdapat 136.574 usaha menengah di Sumatera Utara, dengan total tenaga kerja sebanyak 625.954 orang, sehingga jumlah keseluruhan UMKM di provinsi menjadi 2,8 juta (Anggara et al., 2019). Namun dari 2,8 juta UMKM yang ada di Sumatera Utara hanya 380.249 unit usaha yang terdaftar dan terkonfirmasi di Dinas Koperasi dan UMKM, dengan 97 persen di antaranya berada di wilayah metropolitan, atau tidak lebih dari 20 persen (Surbakti & Bangun, 2021). Oleh karenanya dapat dilihat bahwa UMKM di Kota Medan masih tumbuh subur. UMKM umumnya menggunakan bahan baku lokal, ekspansi yang cukup besar berdampak pada peningkatan pendapatan daerah, membuka peluang kerja baru, dan menggali potensi daerah (Sihaloho et al., 2020). Salah satu program yang dianggap dapat mengentaskan kemiskinan adalah program kesejahteraan keluarga dengan pola menumbuhkan dan mengembangkan kelompok kegiatan, usaha peningkatan pendapatan keluarga pra sejahtera, dan peningkatan kesejahteraan melalui upaya pemberdayaan kelompok untuk mempercepat transformasi kegiatan non sosial menjadi usaha ekonomi (Woyanti et al., 2020). Pemberdayaan ekonomi keluarga merupakan program yang memberikan kesempatan kepada keluarga kurang mampu untuk berusaha dalam rangka pemenuhan hidup sehari-hari (Kurniasari & Wulandari, 2020).

Sari Lemon Yoeni merupakan salah satu UMKM yang berada di kota medan yang bergerak di produksi minuman ringan memproduksi minuman sari lemon yang digunakan sebagai bahan campuran minuman lain, seperti kopi, teh dan minuman lain yang biasa disajikan di gerai *coffee shop* maupun restoran. Berdasarkan hasil kunjungan dan ujicoba produk hasil olahan dari mitra. Untuk kualitas dan rasa yang dihasilkan dari produksi sangat bagus dan memiliki cita rasa unik.



Gambar 1. Hasil Kunjungan ke Mitra

Berdasarkan observasi lapangan dan diskusi dengan mitra, ada beberapa permasalahan yang sedang dihadapi oleh mereka (mitra Sari Lemon Yoeni). Salah satunya adalah di branding dan pemasaran. Sisi pengemasan yang kurang menjual dikarenakan mitra tidak memiliki kemampuan dan sumber daya dalam mengurus hal tersebut. Hal tersebut dibuktikan dengan kemasan yang model seadanya dan desain logo serta kemasan yang masih konvensional sejak pertama produk ini dibuat. Tidak adanya bentuk desain logo yang kuat sehingga pelanggan tidak ada memiliki *brand awareness* yang kuat pada produk tersebut. Di sisi lain, dari sisi promosi penjualan dan visual sangat tidak diperhatikan oleh mitra. Hal ini terbukti dari penjualan yang hanya melalui *facebook* dan WA, serta foto produk yang dilakukan menggunakan HP tanpa menggunakan jasa foto produk. Dimana hal ini sudah menjadi hal yang wajib dalam penjualan era modern yang mana visual merupakan daya tarik sendiri bagi pelanggan ketika ingin berbelanja secara online. Belum lagi dari sisi branding, HKI dan merek dagang yang tidak dimiliki oleh mitra Sari lemon Yoeni ini belum terdaftar sehingga rentan akan terjadi penipuan produk ke depannya.

Selain dari sisi desain visual, permasalahan selanjutnya adalah dari sisi produksi. Peningkatan produksi dirasakan sangat dibutuhkan mitra saat ini. Hal ini dirasakan berdasarkan hasil wawancara dengan mitra karena proses produksi saat ini masih menggunakan teknik konvensional dari mulai pengupasan kulit lemon, pemerasan bahan baku serta pengemasan produk jadi. Sehingga waktu produksi sangat lambat dan jumlah kapasitas produksi pun sangat kecil. Saat ini mitra hanya sanggup mengolah 20 kg bahan baku dalam sekali produksi. Proses untuk sekali produksi ini memakan waktu sehari. Dan hasil produksi yang dihasilkan mencapai 30 botol. Sehingga menurut mitra dan tim pengusul hal ini dirasakan tidak optimal dalam kegiatan produksi dikarenakan tidak adanya fasilitas mesin seperti alat pengupas otomatis, alat press bahan baku serta alat pengemasan yang memiliki kapasitas besar sehingga kegiatan produksi tidak perlu dilakukan dalam jangka waktu rutin setiap hari. Karena hasil produksi sari lemon ini dapat bertahan hingga waktu 2 bulan.

Dengan kondisi tersebut yang dialami oleh mitra menimbulkan masalah pendapatan yang tidak stabil dan mitra kerap terjebak dalam rutinitas produksi. Sehingga mitra tidak



dapat mengembangkan usaha karena pengembangan usaha dan perluasan pasar tidak dapat dilaksanakan.

## METODE

### Deskripsi Pelaksanaan Program

Kegiatan akan dilaksanakan pada rentang Bulan Agustus 2024 sampai Desember 2024. Kegiatan ini dilaksanakan di Medan. Konsep transfer pengetahuan dan teknologi yang dilakukan pada kegiatan ini dibagi menjadi tiga tahapan. Pertama tahap persiapan kegiatan, tahap pelaksanaan kegiatan pembinaan dan evaluasi kegiatan.

#### 1. Tahap Persiapan

Adapun yang dilakukan pada tahap persiapan adalah sebagai berikut:

- a) Tim pelaksana kegiatan terdiri dari dosen dan mahasiswa melakukan observasi langsung sebanyak satu kali untuk mengetahui situasi awal dengan mendatangi lokasi serta meminta izin kepada Mitra. Observasi pertama telah dilakukan untuk mengetahui situasi dan permasalahan yang dihadapi mitra.
- b) Tim dosen dan mahasiswa membuat laporan kegiatan observasi awal serta rencana pelaksanaan kegiatan. Rangkuman hasil observasi awal menjadi dasar dalam penyusunan proposal ini.
- c) Tim pelaksana kegiatan menyampaikan rencana kegiatan melalui pemaparan maksud dan tujuan pelaksanaan kegiatan berdasarkan hasil observasi serta memberikan penjelasan mengenai tahapan pelaksanaan kegiatan.

#### 2. Tahap Pelaksanaan

Sedangkan pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam beberapa tahap, diantaranya :

- a) Memberikan penyuluhan melalui FGD kepada Mitra tentang (1)Pentingnya Visual Desain pada produk mitra, (2) promosi pemasaran, (3) *Packaging* dan *branding* pada produk mitra. Penyuluhan dilakukan dengan mendatangkan narasumber desain Visual dan Penggiat Digital marketing serta dosen. Penyuluhan dilakukan sebanyak dua kali pertemuan. Kegiatan ini dapat menumbuhkan kesadaran dan kemauan Mitra dalam implementasi Inovasi sehingga menjadi kebiasaan.
- b) Implementasi teknologi mesin press Kapasitas 50 Kg/ produksi untuk meningkatkan jumlah kapasitas pasca produksi hingga dapat memenuhi permintaan pasar Oleh Tim.

#### 3. Tahap Evaluasi Kegiatan

Sebagai tolak ukur dari keberhasilan pelaksanaan kegiatan ini, tim akan melakukan evaluasi kegiatan. Evaluasi dilaksanakan berdasarkan tahap pelaksanaan yang dibagi dalam 3 aspek penilaian, yaitu:



- a) Pemahaman awal tentang pentingnya pemanfaatan inovasi teknologi Visual desain dan Mesin dalam UMKM
- b) Peran serta keterlibatan Mitra
- c) Peningkatan pemahaman dan keterampilan Mitra dalam Implementasi inovasi yang diberikan oleh tim dosen dan Mahasiswa.

Evaluasi ini akan dilakukan melalui tanya jawab secara langsung, *pretest* dan *post test* oleh seluruh peserta kegiatan. Pada tahap evaluasi ini juga membahas gagasan dan masukan dari mitra mengenai hal-hal apa saja yang masih kurang selama proses pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan dan hal-hal apa saja yang perlu ditingkatkan untuk pengembangan pelaksanaan kegiatan sebagai keberlanjutan kegiatan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Program dan Solusi Permasalahan

Berdasarkan hasil kunjungan dan interaksi dengan mitra, menunjukkan bahwa terdapat 2 permasalahan seperti yang sudah diuraikan sebelumnya. maka program dan solusi yang ditawarkan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi mitra tersebut adalah:

1. Permasalahan yang dihadapi pada mitra Sari lemon Yoeni masih minimnya pengetahuan dan keahlian dalam mengelola branding dalam pemasaran dan penjualan khususnya hasil produk sari lemon, tidak adanya variasi produk serta packaging menarik yang dimiliki mitra. Solusi yang diberikan adalah diberikan pelatihan keahlian dalam teknik penggunaan digital content seperti pelatihan foto produk, pembuatan content berbasis video sehingga diharapkan dari hasil pelatihan ini mampu membuat sebuah foto dan video content sebagai ajang promosi dan pemasaran dari produk lemon, kemasan produk yang sesuai dengan Standar Dasar dan kebutuhan mitra sehingga dapat digunakan untuk packaging penjualan sari lemon hasil produksi serta pemahaman serta pendaftaran merek dagang terhadap produk sehingga dapat melakukan penjualan di Sumatera utara.
2. Permasalahan kedua adalah pada Sari lemon Yoeni belum memiliki teknologi pengolahan yang memadai dan sudah dilakukan secara semi konvensional untuk kegiatan produksi terbatas. Solusi yang diberikan adalah dengan memberikan mesin inovasi pengupas otomatis, mesin peras otomatis dan pengemasan otomatis berkapasitas 60 Botol/produksi.

Gambaran inovasi selanjutnya adalah minimnya pengetahuan dan keahlian yang dimiliki oleh mitra dalam mengelola branding desain visual dalam pemasaran dan penjualan khususnya packaging, promosi serta digital marketing:



Gambar 2. Gambar Rancangan Inovasi untuk Visual Design dan Packaging

Gambaran inovasi selanjutnya adalah inovasi mesin pengupas dan mesin press kapasitas 50Kg yang pernah dikembangkan seperti gambar berikut ini:



Gambar 3. Mesin *Sealer* Botol

Inovasi yang akan diimplementasikan pada Mitra Sari Lemon Yoeni sudah pernah dilakukan pada riset penelitian pengusul. Para tim pengusul terdiri dari berbagai rumpun ilmu yang diharapkan mampu menjawab permasalahan yang terdapat di mitra sehingga nantinya terjadi peningkatan keberdayaan. Adapun pengembangan program yang ada ini dilakukan berdasarkan rekam jejak inovasi dan teknologi yang telah dilakukan oleh masing-masing anggota. Ketua pengusul membawa rumpun ilmu digital marketing, diharapkan mampu mendampingi mitra untuk menjawab permasalahan di bidang branding, Anggota pengusul pertama memiliki rekam jejak dari teknik mesin untuk menjawab permasalahan teknologi



mesin produksi press buah, anggota pengurus kedua memiliki rekam jejak di bidang desain komunikasi visual.

Tabel 1. Indikator Capaian

Kategori	Jenis Inovasi	Kondisi Awal Mitra	Capaian Target Mitra
Konfigurasi	Model profit	Pendapatan mitra hanya bersumber dari penjualan sari lemon secara langsung dan whatsapp	Penjualan hasil produksi sari lemon melalui platform <i>Ecommerce</i> lainnya seperti IG, Shopee dan Jasa Maklon: Jasa pengolahan produk lemon Sehingga meningkatkan nilai ekonomi sebesar 100% dari kondisi awal
	Jejaring	Tidak ada sentuhan inovasi yang datang dari pakar	re-konfigurasi jejaring secara ekstensif melalui undangan kepada pakar digital marketing dalam sesi <i>coaching &amp; training</i> .
	Struktur	Sesuai karakteristik fokus tetap pada produk lemon sebagai bahan baku minuman sari lemon	fokus tetap pada produk minuman bahan baku lemon (sari lemon).
	Proses	Produksi 20 kg/sehari	Dengan adanya inovasi serta daya dukung dalam produksi, akan tercipta peningkatan kapasitas produksi 200kg/hari
Penawaran	Peforma Produk	Sari lemon yang dijual masih terbatas pada kemasan 1 Liter	Fitur. Fungsionalitas, <b>Ada tambahan jenis kemasan produksi selain 1 Liter seperti 500ml.</b>
	Sistem Produk	Kegiatan produksi sari lemon	Menyediakan produksi bahan baku lemon.
Pengalaman	Layanan	Pembelian Produk dilakukan dengan pesanan langsung ke Mitra dan platform	Dukungan terhadap pelanggan dan sesama mitra. Membuka dropship dan reseller, sistem konsinyasi, 5 mitra



	Facebook	tambahan.
Saluran Distribusi	Penjualan dilakukan dengan cara konvensional, dari mulut ke mulut ataupun langsung ke mitra dikarenakan kapasitas produksi yang belum stabil.	Distribusi penjualan produk sudah memasuki marketplace <i>e-commerce</i> dan distribusi restoran dan coffee shop Sumatera Utara
Merek	Merek sudah ada. Tapi dikemas dengan sekedarnya karena mitra tidak paham dengan manfaat jangka panjang dan belum terdaftar.	Merek Sari lemon mitra Ingin dikenal sebagai Merek sari lemon Yoeni yang bercitarasa asli tanpa bahan pengawet dan pemanis buatan. Minuman sehat dengan <i>brand Mindset</i> terbaru.
Keterlibatan pelanggan	Pelanggan tidak dapat terlibat langsung. Karena semua produksi disesuaikan dengan keinginan mitra.	Semua produksi disesuaikan dengan keinginan mitra.

## KESIMPULAN

Pada bagian kesimpulan dikemukakan tingkat produksi mitra meningkat dari awal produksi dengan jumlah tidak stabil menjadi 60 Botol / produksi dan pengemasan ulang produk menjadi lebih baik dari sebelumnya sehingga dapat bersaing di pasaran, serta mitra menjadi paham terkait pentingnya pemasaran menggunakan social media dan ecommerce dalam meningkatkan penjualan produk sari lemon yoeni.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada Kemdikbudristek Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi, Kedaireka pada Program Inovokasi 2024 sebagai pemberi Hibah. Politeknik Negeri Medan dan P3M Serta Tim Penerima Hibah , dan Mitra Sari Lemon Yoeni.

## DAFTAR PUSTAKA

Anggara, D. I., Hidayati, J., & Sinulingga, S. (2019). Identifikasi Peran Rantai Pasok Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) kota Medan. *Talenta Conference Series: Energy and Engineering (EE)*, 2(4).



Ali, A. M., & Ariyanto, A. (2024). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM EL MONT CIANJUR, JAWA BARAT. *JEAC : Journal of Economic Academic*, 1(02), 469–478. Retrieved from <https://academicajournal.org/index.php/JEAC/article/view/52>

Alfiani Ayu Les tari, Citra Savitri, & Syifa Pramudita Faddila. (2024). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Zuana Rasa . *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9), 6365

Chan, A. S., Nofriadi, & Hasibuan, A. S. (2022). PKM SCALE UP DAN PENGEMBANGAN PRODUK INDUSTRI HADYCRAFT DESA BERINGIN KECAMATAN LUBUK PAKAM KABUPATEN DELI SERDANG SUMATERA UTARA. *J-COSCIS : Journal of Computer Science Community Service*, 2(1), 53-63.

Damayanthi, N. P. D., ADH, I. P. W., Januhari, N. N. U., Putra, I. M. S. A., Muliawan, I. G. A. I., Putra, I. P. K. S., ... Saputra, I. M. A. B. (2021). Pelatihan Pembuatan Desain Kemasan Produk Pada UKM Sari Ne Lemon. *Journal of Community Development*, 2(2), 102–106.

Kurniasari, F., & Wulandari, I. (2020). Pemberdayaan Ekonomi Keluarga Tangguh Covid-19 Dengan Memanfaatkan Ekonomi Lokal di Desa Rasau Jaya Umum Kabupaten Kubu Raya. *Jurnal Buletin Al-Ribaath*, 17(2). <https://doi.org/10.29406/br.v17i2.2395>

Novendra, R., Vebby, Turnandes, Y., Supriadi Chan, A., Safitri Syam, S., Walhidayat, Juliani, F., & Riyanda Eka Putra, W. (2024). PELATIHAN APLIKASI TRIBELIO UNTUK MEMBUAT LANDING PAGE PEMASARAN DIGITAL BAGI SISWA DAN SISWI SMKN 6 PEKANBARU. *J-COSCIS : Journal of Computer Science Community Service*, 4(2), 224-230.

Sari, V. N., Costa, A. D., & Putri, E. S. (2023). Strategi Pengembangan Usaha D'SRUPUT Dalam Ketertarikan Minuman Kekinian Terhadap Minatbeli Konsumen Kalangan Muda. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(5), 336–339.

Sihaloho, J. E., Ramadani, A., & Rahmayanti, S. (2020). Implementasi Sistem Pembayaran Quick Response Indonesia Standard Bagi Perkembangan UMKM di Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2). <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i2.2384>

Surbakti, E. D. B., & Bangun, M. (2021). Analisis Kebijakan Pemberdayaan Pelaku Umkm Di Kabupaten Karo Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Darma Agung*, 29(2). <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v29i1.936>

Woyanti, N., Falah, F., & Adi, K. (2020). Pemberdayaan Ekonomi Keluarga di Era New Normal. *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat UNDIP 2020*, 1(1).

