

IMPLEMENTASI DIGITALISASI PEMASARAN DAN PELATIHAN PACKAGING DALAM PENINGKATAN DAYA SAING EKONOMI KREATIF PRODUK D & R SNACK

Ilham Karin Rizkiawan¹, Nurul Aisah², Fahman Hadi Utomo³, Farid Muhammad rofifudin⁴

^{1,2,4)} Prodi Manajemen Retail, Universitas ‘Aisyiyah Surakarta

³⁾ Prodi Kewirausahaan, Universitas ‘Aisyiyah Surakarta

ilhamrizki1994@aiska-university.ac.id

Info Artikel

Masuk: 02/09/2025

Revisi: 02/09/2025

Diterima: 17/09/2025

Terbit: 27/09/2025

Keywords:

Digital Marketing, MSMEs,
Training, Packaging

Abstract

MSMEs in the creative industry are growing very rapidly the level of literacy greatly influences the level of understanding and insight of a person so that it can have a positive impact on economic and environmental development, including the D&R Snack MSME. The main problem in the D&R Snack MSME business is the lack of understanding of digital marketing and the lack of ability to create attractive packaging so that the goods sold tend to have the same appearance, making product differentiation very minimal and making it difficult to gain loyal consumers. The solution offered to partners is to conduct digital marketing socialization, packaging training, and ongoing mentoring. The result of this activity is an increase in knowledge of the D&R Snack MSME to apply the use of digital marketing and improve the packaging sold to consumers so that they can have a product identity and have a wider market share.

Kata kunci:

Digital Marketing,
UMKM,Pelatihan,Pengemasan

Abstrak

UMKM pada industri kreatif berkembang begitu pesat, tingkat literasi sangat berpengaruh terhadap tingkat pemahaman dan wawasan seseorang sehingga dapat berdampak positif dalam perkembangan ekonomi dan lingkungan tidak terkecuali pada UMKM D&R Snack. Permasalahan utama pada usaha UMKM D&R Snack adalah kurangnya pemahaman tentang digitalisasi pemasaran serta minimnya kemampuan dalam membuat *packaging* yang menarik calon konsumen sehingga barang yang di jual cenderung memiliki tampilan yang sama sehingga membuat diferensiasi produk sangat minim sehingga sulit mendapatkan konsumen yang loyal. Solusi yang di tawarkan kepada mitra adalah melakukan sosialisasi *digital marketing*, pelatihan packaging dan pendampingan secara berkelanjutan. Hasil dari kegiatan ini yaitu meningkatnya pengetahuan UMKM D&R Snack untuk mengaplikasikan penggunaan *digital marketing* serta memperbaiki packaging yang di jual ke konsumen sehingga dapat memiliki identitas produk serta memiliki pangsa pasar yang lebih luas.

P-ISSN: 2598-2273

E-ISSN: 2598-2281

DOI : 10.33061

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi dan kemajuan teknologi saat ini, kehadiran wirausaha menjadi hal yang krusial dalam menggerakkan perekonomian suatu negara. Di Indonesia, pemerintah telah menetapkan target untuk mencapai tingkat kewirausahaan sebesar 4% pada tahun 2024 (I. K. Rizkiawan & Utomo, 2024). UMKM dapat menurunkan tingkat pengangguran dan angka keluarga miskin di Indonesia. Bahkan pada 2020 sektor UMKM bisa menyerap sebanyak 97,0% dari keseluruhan tenaga kerja di Indonesia yaitu sekitar 116.978.631 tenaga kerja (Choirunisa & Mulyanti, 2023).

Hal ini dapat diketahui bahwa peran UMKM sangat besar terhadap tingkat kesejahteraan warga dan perekonomian negara. UMKM yang padat karya dapat mengurangi pengangguran serta dapat meningkatkan pendapatan per kapita suatu wilayah untuk terus berkembang (Salma et al., 2023). Namun, di Tengah potensi UMKM yang semakin berkembang di beberapa wilayah akan dapat menimbulkan berbagai tantangan yang akan dihadapi yaitu tingkat UMKM yang semakin banyak di suatu wilayah akan membuat persaingan bisnis semakin tinggi sehingga lama kelamaan diferensiasi produk akan di butuhkan serta tingkat kreatifitas pengusaha dalam memperbarui dalam hal produk, tampilan dan selalu mengikuti perkembangan jaman akan memiliki peluang besar untuk bertahan dan semakin memperluas bisnisnya.

Para pedagang yang semakin banyak di Indonesia sangat sesuai seperti yang tertuang dalam QS.An-Nisa:29. **ثِرَاضٍ مُنْكَمٌ وَلَا يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ فَقْلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا** Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-sama di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Digitalisasi marketing sangat penting untuk semua usaha karena pengusaha dapat terus mempertahankan serta mengembangkan usahanya agar tetap selaras mengikuti perkembangan dan *update* terhadap perilaku konsumen yang selalu berubah dari waktu ke waktu untuk memperoleh keuntungan (Lestari, 2024). Persepsi konsumen dipengaruhi oleh kualitas konten dan relevansi informasi, sedangkan perilaku konsumen dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi produk dan frekuensi interaksi dengan merek sehingga dapat mengefisiensi dan menghasilkan banyak produk yang diminati konsumen (Ismail et al., 2023). Hal ini dapat disimpulkan bahwa tingkat digitalisasi marketing dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam memilih produk serta packaging untuk meningkatkan interaksi pendekatan terhadap produk sehingga konsumen mengenal serta merasa memiliki untuk kemudian mempengaruhi perilaku konsumen.

D & R Snack adalah UMKM yang bergerak di bidang makanan ringan kerupuk yang bahan utamanya adalah olahan udang atau di sebut slondok udang dengan berbagai varian rasa. D & R Snack di dirikan oleh Ibu Kamalia pada tahun 2015 dan sekarang sudah berjalan hampir 10 tahun dengan mempekerjakan 14 orang karyawan yang terdiri dari 10 orang bagian produksi dan 4 orang bagian pengemasan. Operasional UMKM ini masuk ke dalam kategori *supplier* karena telah dalam pengolahannya di mulai dari ternak udang serta penggilingan dan penggorengan di lakukan di tempat usaha rumahan ini.

Analisis situasi dan permasalahan mitra pada UMKM D&R Snack adalah kurangnya pemahaman tentang digitalisasi marketing yang melakukan promosi masih di wilayah desa sehingga belum di kenal secara luas dan pemilik cenderung pasif terhadap promosi dan mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut dan kemasan yang dimiliki masih packaging plastik transparan yang sederhana sehingga masih sulit memiliki identitas produk yang kuat

sehingga akan sulit dibedakan dengan produk kacang bawang dan selondok udang yang serupa. Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan UMKM D&R Snack dalam mengaplikasikan penggunaan digital marketing serta memperbaiki packaging pada kemasan yang akan di jual ke konsumen sehingga dapat memiliki identitas produk serta di kenal secara luas tidak hanya di wilayah lokal saja karena pemasaran yang baik adalah pemasaran dapat tersebar secara meluas (Ifriza et al., 2024). Mahasiswa juga mendapatkan keterampilan praktis dengan memperoleh pengalaman secara nyata tentang pengelolaan pemasaran dan mengaplikasikan ilmu yang di dapat di dalam kampus untuk di aplikasikan ke Masyarakat.

METODE PELAKSANAAN

Pada pengabdian Masyarakat kali ini di laksanakan pada UMKM D&R Snack di desa Kurahan, Bantul, Yogyakarta dan diikuti oleh 15 peserta yang terdiri dari pemilik usaha dan para pegawai UMKM D & R Snack. Tahapan yang digunakan untuk menyelesaikan masalah mitra meliputi beberapa tahap 1. Identifikasi masalah mitra, 2 *Sosialisasi serta pelatihan* digital marketing serta packaging dan 3. pendampingan berkelanjutan yang dapat digambarkan melalui skema berikut:



Gambar Tabel 1. Metode Pengabdian

Adapun metode yang digunakan sebagai berikut sebagai berikut:

1. Identifikasi masalah : Tim pelaksana kegiatan terlebih dahulu melakukan pemetaan terhadap kendala yang dihadapi oleh mitra, yaitu UMKM D&R Snack. Tujuannya adalah untuk menggali secara mendalam berbagai persoalan yang menghambat dalam melakukan pemasaran produknya.
2. Sosialisasi : Selanjutnya, tim memberikan pemahaman mengenai konsep dasar pemasaran, cara mengaplikasikan digital marketing dan pembuatan packaging yang tepat agar dapat menarik konsumen. Materi ini dirancang untuk menumbuhkan wawasan bagi UMKM D&R Snack dalam membuat rancangan pemasaran dan perbaikan packaging di kemudian hari sehingga Tingkat pemahaman peserta meningkat

- (Aisah et al., 2024).
3. Pelatihan : para owner dan pegawai UMKM D&R Snack diberikan pelatihan praktis terkait teknik digital marketing yang meliputi pembuatan foto produk dan cara berjualan menggunakan media sosial serta dari foto yang di hasilkan akan di aplikasikan ke packaging produk.
 4. Pendampingan Berkelanjutan : Sebagai bentuk pembinaan lanjutan, para owner dan pegawai UMKM D&R Snack akan di evaluasi dari kemampuan pengaplikasian digital marketing serta hasil dari pembuatan packaging apakah ada berbaikan serta peningkatan penjualan atau tidak.

PEMBAHASAN

Pengabdian Masyarakat yang dilakukan dapat membantu mitra UMKM D&R Snack dalam meningkatkan pangsa pasar dan identitas produk yang lebih kuat dari aspek pemasaran yang lebih modern. Berikut adalah hasil yang pada setiap tahap kegiatan :

1.Identifikasi masalah

Tahap awal pengabdian dimulai dengan proses observasi dan komunikasi langsung bersama pemilik UMKM D & R Snack. Dari hasil pengamatan dan diskusi mendalam, ditemukan beberapa persoalan yang cukup mendesak. Pertama, keterbatasan dalam memahami strategi pemasaran digital yang efektif membuat produk kurang dikenal di luar wilayah sekitar. Kedua, kemasan produk yang digunakan masih tergolong sederhana dan belum memenuhi standar estetika maupun fungsional untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Kondisi ini menyebabkan daya saing produk rendah, terutama ketika bersaing dengan produk sejenis dari pelaku usaha lain yang sudah menggunakan teknik pemasaran dan kemasan yang lebih modern dan sudah mengeksplorasi dunia teknologi digital yang luas (Lianardo et al., 2022).



Gambar 2.Koordinasi dengan Owner D&R Snack

2.Sosialisasi

Setelah permasalahan utama diidentifikasi, tim pengabdian melakukan kegiatan sosialisasi yang bertujuan membuka wawasan pemilik UMKM tentang pentingnya adaptasi teknologi dalam pemasaran produk. Dalam sesi ini, dijelaskan secara sederhana namun aplikatif mengenai konsep dasar digital marketing, mulai dari mengenali perilaku konsumen digital, potensi media sosial, hingga pentingnya identitas merek (branding) dalam meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, dibahas pula mengenai tren kemasan yang tidak hanya fungsional tetapi juga memiliki nilai jual dari sisi tampilan karena visual adalah hal utama dalam menarik konsumen. Sosialisasi dilakukan secara interaktif

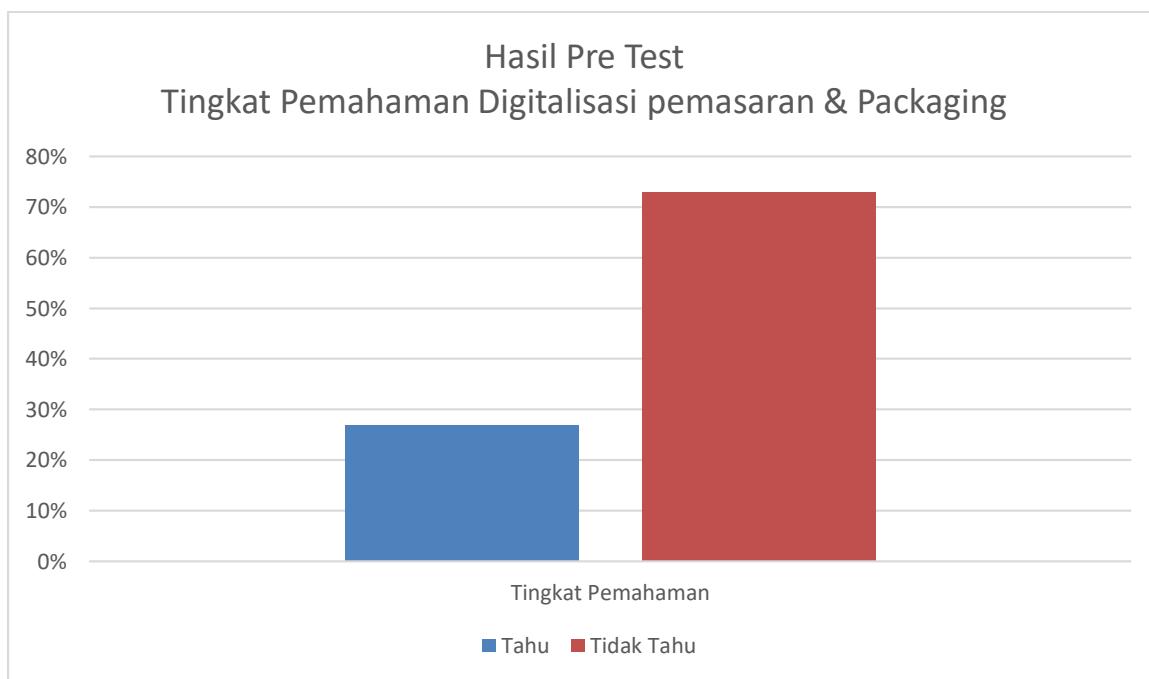
agar pemilik usaha benar-benar memahami pentingnya perubahan untuk pengembangan bisnis ke depan dan termotivasi menggunakan digital marketing sebagai sarana promosinya (Karimudin et al., 2022).



Gambar 3.Sosialisasi Digital Marketing

3.Pelatihan :

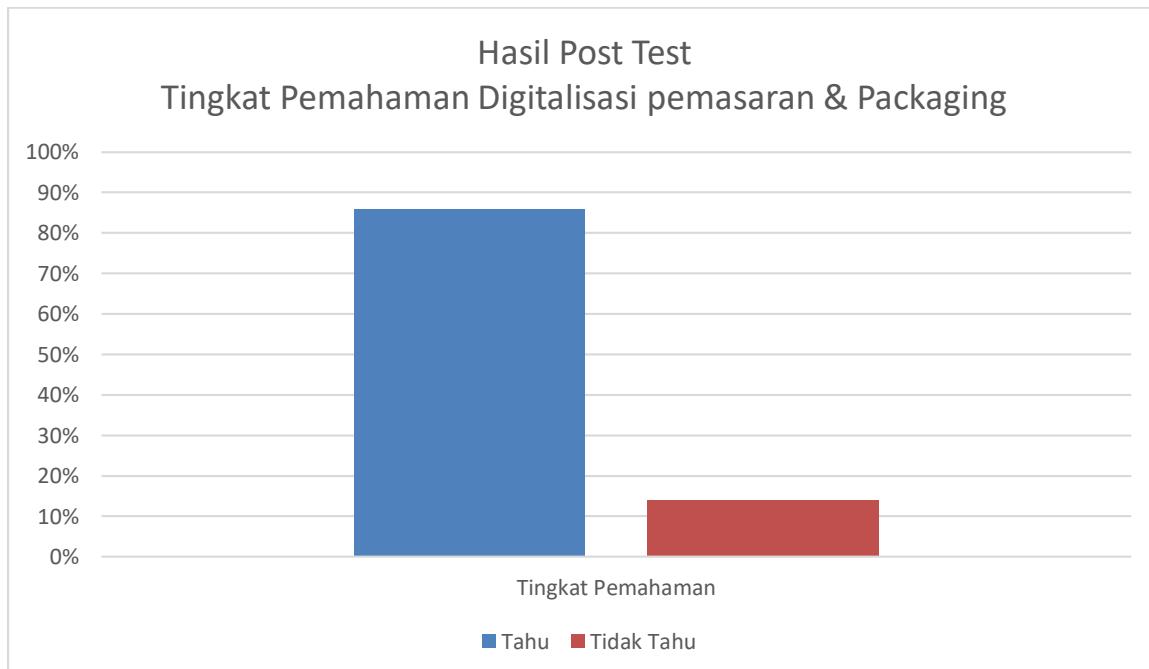
Sebelum pelatihan dimulai para peserta UMKM D&R Snack sebanyak 15 orang akan melakukan pretest tentang seberapa pahamkan mereka terhadap digitalisasi pemasaran dan packaging produk dan hasil dari pre test yang sudah dilakukan di dapatkan hasil olahan data sebagai berikut :



Gambar 4. Hasil Pre Test Tingkat Pemahaman Peserta Tentang Digitalisasi Pemasaran dan Packaging Produk

Dari hasil pre-test yang dilakukan oleh 15 orang dapat diketahui bahwa tingkat pemahaman para pelaku usaha D&R Snack 27% menyatakan tahu tentang digitalisasi pemasaran dan packaging produk sedangkan 73% menyatakan belum tahu tentang digitalisasi pemasaran dan packaging produk. sehingga dapat di simpulkan bahwa sebanyak 72% masih belum paham dan masih minim pengalaman dalam pengaplikasian digitalisasi pemasaran dan packaging produk sehingga tepat untuk dilakukannya pelatihan secara lebih mendalam.

Kegiatan pelatihan dilaksanakan dalam dua bagian utama. Pertama, pelatihan digital marketing difokuskan pada praktik penggunaan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business, termasuk teknik membuat konten sederhana yang menarik dan sesuai dengan karakter produk. Pemilik usaha diajarkan cara mengambil foto produk yang estetik, menulis caption yang informatif, dan memahami waktu unggah terbaik agar jangkauan konten lebih maksimal (I. Rizkiawan & Aisah, 2023). Kedua, pelatihan pengemasan produk dilakukan dengan menunjukkan berbagai contoh desain kemasan yang efektif dan menjelaskan prinsip dasar desain grafis sederhana. Peserta juga diberikan simulasi membuat desain label yang mencantumkan informasi produk, logo, dan elemen visual lainnya untuk meningkatkan citra produk.



Gambar 5. Hasil Post Test Tingkat Pemahaman Peserta Tentang Digitalisasi Pemasaran dan Packaging Produk

Dari praktik yang sudah dilakukan kemudian diberikan post test untuk memonitor kembali tingkat pemahaman pasca praktik dan hasilnya dari 15 orang terdapat 86% (13 orang) paham tentang digitalisasi pemasaran dan packaging produk sedangkan 14% (2orang) masih belum paham dan perlu pendampingan lanjutan.



Gambar 6. Pelatihan Digital Marketing dan Packaging Produk

4. Pendampingan Berkelanjutan

Sebagai bagian dari komitmen jangka panjang, tim pengabdian tidak hanya berhenti pada pelatihan, tetapi juga melanjutkan kegiatan dengan pendampingan secara periodik. Proses ini dilakukan untuk memastikan bahwa keterampilan yang telah diberikan benar-benar diterapkan oleh mitra karena juga masih ada beberapa orang yang perlu pelatihan lebih lanjut. Tim rutin melakukan kunjungan lapangan dan memantau akun media sosial UMKM, memberikan masukan konten, serta membantu menyempurnakan desain kemasan apabila dibutuhkan. Dengan pola pendampingan ini, mitra tidak merasa ditinggalkan setelah pelatihan selesai, dan secara bertahap menunjukkan peningkatan baik dari sisi promosi digital maupun tampilan produk (Journal et al., 2024).

Dari keseluruhan kegiatan ini telah berhasil dalam memberikan ilmu baru yang dapat di terapkan oleh UMKM D & R Snack, hal ini dapat di buktikan dengan respon positif dari mitra :"*Dengan pelatihan Digital marketing dan packaging produk dari tim PKM Universitas 'Aisyiyah Surakarta membuat produk UMKM kami dalam pemasarannya menjadi lebih profesional dan dapat di kenal secara lebih luas*".



Gambar 7.Kemasan yang Dihasilkan

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM D&R Snack di Desa Kurahan, Bantul, Yogyakarta berhasil memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pemasaran dan pengemasan produk. Melalui tahapan identifikasi masalah, sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan berkelanjutan, mitra memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai strategi digital marketing serta mampu mengembangkan desain kemasan yang lebih menarik dan memiliki identitas merek yang jelas. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada tingkat pemahaman peserta, di mana mayoritas mampu menerapkan keterampilan yang diperoleh ke dalam praktik usaha sehari-hari. Program ini tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi mitra, tetapi juga membuka peluang peningkatan daya saing produk di pasar yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pemilik dan seluruh karyawan UMKM D&R Snack atas kerja sama dan keterbukaan selama proses kegiatan berlangsung. Penghargaan yang tulus juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Kurahan, Bantul, serta semua pihak yang telah memberikan dukungan moral maupun material demi kelancaran kegiatan ini. Tidak lupa, terima kasih kepada Universitas ‘Aisyiyah Surakarta yang telah memfasilitasi dan mendukung penuh pelaksanaan program ini, sehingga tujuan pengabdian dapat tercapai dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, N., Rizkiawan, I. K., & Hermansyah, D. (2024). Pintar Finansial dengan Fintech: Membangun Ketahanan Keuangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Melalui Program Literasi untuk Mencegah Korban Pinjol. *ADMA : Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(2), 523–532. <https://doi.org/10.30812/adma.v4i2.3451>
- Choirunisa, R., & Mulyanti, D. (2023). Literature Review: Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Di Era New Normal. *Jurnal EBI*, 5(1), 9–15. <https://doi.org/10.52061/ebi.v5i1.102>
- Ifriza, Y. N., Efrilianda, D. A., Mandaya, Y. W., & Alamsyah. (2024). Peningkatan Loyalitas Pelanggan melalui Integrasi Digital Marketing dan Desain Kemasan Produk Berbasis Behavioral Consumer Insights pada UMKM. *Jurnal Abdi Negeri*, 2(2), 40–48. <https://informascience.com/journal/index.php/jan/article/view/19>
- Ismail, K., Rohmah, M., & Ayu Pratama Putri, D. (2023). Peranan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 7(2), 208–217. <https://doi.org/10.31851/neraca.v7i2.14344>
- Journal, C. D., Putra, R. T., Safitri, D. N., Wakhidah, L. N., Utomo, A. W., Mandalawati, T. K., Handono, I. W., Nurcahyani, A., Adiana, M. P., Triandy, A. F., Candra, I., Alamsyah, N., Fakhrudin, Y. T., & Susanto, L. (2024). *Pendampingan Strategi Digital Marketing UMKM*. 5(2), 3647–3652.
- Karimudin, Y., Hadjri, M. I., Fitrianto, M. E., & Satria, H. (2022). Pendampingan Penerapan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Desa Kotadaro II, Kabupaten Ogan Ilir, Provinsi Sumatera Selatan. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(3), 899–906. <https://doi.org/10.54082/jamsi.344>
- Lestari, B. S. (2024). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Penyerapan Tenaga Kerja di Kabupaten Seluma, Provinsi Bengkulu. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 357–368.
- Lianardo, S., Sartika, K. D., Prasetyawati, Y. R., & Cahyadi, R. A. (2022). Pendampingan Digital Marketing Untuk Pemberdayaan UMKM. *Journal of Servite*, 2(2), 104. <https://doi.org/10.37535/102004220223>
- Rizkiawan, I., & Aisah, N. (2023). *Pelatihan Pengoptimalan Digital Marketing di Desa Nangsri Kebakkramat*. 2(4), 349–365.
- Rizkiawan, I. K., & Utomo, F. H. (2024). Memberdayakan Siswa Smk Muhammadiyah 6 Karanganyar Sebagai Generasi Z Paham Peluang Bisnis. *Communnity Development Journal*, 5(3), 4447–4451.
- Salma, N., Purnomo, R. F., Oktaria, E. T., Alie, M. S., & Silvia, D. (2023). Pelatihan Literasi Keuangan Digital Pada Ibu-Ibu Pkk Dalam Pengelolaan Produk UMKM Desa Wisata Pulau Pahawang Provinsi Lampung. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 2(2), 98–103. <https://doi.org/10.36448/jpu.v2i2.37>