

## Optimalisasi Penjualan Produk UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing dan Desain Kemasan Inovatif di Desa Semaya

Naelis Ardyadiva Putri<sup>1</sup>, Andi Yulianto<sup>2</sup>, Bambang Irawan<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Manajemen, Universitas Muhadi Setiabudi, Pangeran Diponegoro No.KM2, Rw. 11, Pesantunan, Kec. Wanasari, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah, Indonesia.

E-mail: [divadyapy@gmail.com](mailto:divadyapy@gmail.com)

\* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2647>

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received: 03 Sept 2025

Revised: 09 Sept 2025

Accepted: 15 Sept 2025

#### Kata Kunci:

Pemasaran Digital, Desain Kemasan, UMKM, Inovasi Produk, Pelatihan Masyarakat.

#### Keywords:

Digital Marketing, Packaging Design, MSMEs, Product Innovation, Community Training.

### ABSTRACT

Program pengabdian masyarakat ini ditujukan untuk memperbaiki penjualan produk UMKM di Desa Semaya dengan menawarkan pelatihan digital marketing dan desain kemasan inovatif. Salah satu masalah utama yang dihadapi oleh pengusaha mikro di desa ini adalah kurangnya pemahaman mengenai pemanfaatan teknologi informasi untuk promosi serta minimnya inovasi dalam desain kemasan, yang menimbulkan rendahnya daya saing produk di pasar. Program ini disusun dengan pendekatan yang melibatkan partisipasi aktif dari 5 pelaku UMKM dari beragam jenis usaha, melalui serangkaian kegiatan yang mencakup Edukasi, pelatihan interaktif, praktik langsung menggunakan media sosial dan marketplace, serta pembuatan desain kemasan yang menarik dan sesuai dengan standar pasar yang modern. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan keterampilan pada peserta, seperti dalam menciptakan akun bisnis di platform digital, menyusun strategi konten promosi yang lebih terstruktur, dan menghasilkan desain kemasan yang lebih informatif, berfungsi dengan baik, dan menarik secara visual. Selain memperoleh keterampilan teknis, peserta juga mulai memahami pentingnya pengembangan merek dan perhatian terhadap kualitas visual produk sebagai upaya untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan nilai jual.

*This community service program was aimed at improving the sales performance of MSME products in Semaya Village by providing training on digital marketing and the development of creative packaging designs. One of the main challenges faced by micro-entrepreneurs in the village was the lack of understanding of how to utilize information technology for promotional purposes, as well as limited innovation in packaging design, which resulted in low product competitiveness in the market. The program was designed using a participatory approach that actively involved 25 MSME actors from various business sectors. A series of activities were carried out, including educational sessions, interactive training, hands-on practice in using social media and online marketplaces, and the creation of attractive packaging designs that meet modern market standards. The outcomes of the program indicated significant improvement in participants' skills, such as the ability to create business accounts on digital platforms, develop more structured promotional content strategies, and produce packaging designs that are informative, functional, and visually appealing. In addition to acquiring technical skills, the participants also began to recognize the importance of brand development and the role of product visual quality as strategies to expand market reach and increase sales value.*



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

**How to Cite:** Naelis Ardyadiva Putri, et al (2025). Optimalisasi Penjualan Produk UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing dan Desain Kemasan Inovatif di Desa Semaya, 4(1). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2647>

## **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan yang sangat krusial dalam mendukung ekonomi negara. Mereka berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja (Kemenkop UKM, 2022, hlm. 15). Meskipun peran UMKM sangat penting, sektor ini dihadapkan pada berbagai tantangan, khususnya dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan menciptakan inovasi produk. Hal ini terlihat jelas pada UMKM di Desa Semaya, Kabupaten Pemalang, di mana banyak dari mereka masih bergantung pada metode pemasaran tradisional, seperti penjualan langsung di pasar desa. Kondisi semacam ini membuat produk mereka memiliki jangkauan terbatas, sehingga sulit untuk bersaing dengan usaha lain dari daerah yang lebih sigap dalam menyesuaikan diri dengan perubahan pasar.

Di sisi lain, kemajuan teknologi informasi sebenarnya memberikan banyak peluang bagi UMKM dalam memperluas jaringan pemasaran mereka. Pemasaran digital memberi kesempatan bagi para pengusaha untuk mencapai konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Kotler dan Keller (2016, hlm. 112) menyatakan bahwa pemasaran digital tidak hanya membantu mengurangi biaya promosi, namun juga memperkuat interaksi langsung dengan konsumen. Penelitian oleh Wibowo (2021, hlm. 27) mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan platform marketplace dapat secara signifikan meningkatkan penjualan UMKM dalam setahun. Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Desa Semaya masih kurang terampil menggunakan platform digital, sehingga potensi besar dari teknologi ini belum sepenuhnya dimanfaatkan.

Selain tantangan keterampilan digital, satu tantangan penting lainnya adalah kurangnya inovasi dalam kemasan produk. Sutanto (2020, hlm. 48) menekankan bahwa kemasan yang menarik, informatif, dan sesuai dengan standar pasar modern dapat meningkatkan nilai jual produk hingga dua kali lipat. Namun, observasi menunjukkan bahwa sebagian besar produk UMKM di Desa Semaya masih dikemas dengan cara yang sangat sederhana, tanpa label atau informasi yang memadai. Situasi ini jelas mengurangi daya tarik bagi konsumen dan menghalangi produk untuk bersaing di pasar yang lebih kompetitif. Oleh karena itu, pelatihan dalam pemasaran digital dan desain kemasan yang inovatif dianggap sebagai solusi yang terbaik untuk meningkatkan keterampilan pelaku UMKM, memperluas pasar, dan meningkatkan daya saing produk. Melalui pendekatan partisipatif, program ini diharapkan dapat membawa perubahan teknis serta meningkatkan pemahaman akan pentingnya inovasi demi kelangsungan usaha di desa.

## **METODE**

Tipe penelitian yang digunakan dalam kegiatan ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan partisipatif. Penelitian ini merupakan bagian dari program pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan dalam pemasaran digital dan inovasi desain kemasan. Kegiatan ini dilaksanakan pada 4 Agustus 2025 di Desa Semaya, Kabupaten Pemalang, Jawa Tengah. Program ini diikuti oleh 25 peserta yang berasal dari kalangan pelaku UMKM dengan berbagai jenis usaha, seperti makanan ringan, minuman herbal, dan kerajinan tangan. Pemilihan peserta dilakukan secara purposive, yaitu ditujukan kepada pelaku usaha yang aktif tetapi belum memaksimalkan pemanfaatan teknologi digital serta inovasi dalam kemasan produk mereka.

Proses pelaksanaan kegiatan dibagi ke dalam lima tahap utama. Pertama, ada tahap persiapan yang melibatkan observasi awal dan wawancara singkat untuk mengidentifikasi kebutuhan dari UMKM. Kedua, tahap penyusunan materi pelatihan. Ketiga, tahap pelaksanaan pelatihan yang dilakukan dengan cara penyuluhan, workshop interaktif, serta praktik penggunaan media sosial dan marketplace sebagai alat promosi. Keempat, pelatihan desain kemasan memanfaatkan aplikasi sederhana seperti Canva, diikuti dengan praktik pembuatan label produk sesuai dengan standar pasar. Kelima, tahap pendampingan pasca pelatihan selama dua minggu agar peserta dapat menerapkan keterampilan yang telah mereka peroleh.

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data meliputi lembar observasi, catatan lapangan, dokumentasi kegiatan dengan foto, dan kuesioner evaluasi. Data yang dikumpulkan dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan membandingkan keadaan peserta sebelum dan setelah pelatihan. Analisis ini

fokus pada peningkatan kemampuan peserta dalam menggunakan platform digital sebagai alat pemasaran dan peningkatan kualitas kemasan produk yang dihasilkan. Melalui metode ini, dapat diperoleh gambaran keseluruhan tentang efektivitas program pelatihan dalam meningkatkan daya saing UMKM di Desa Semaya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pelatihan yang berfokus pada pemasaran digital dan desain kemasan inovatif di Desa Semaya memberikan kontribusi yang nyata terhadap peningkatan kapasitas serta kompetensi pelaku UMKM. Kegiatan ini dirancang untuk menjawab tantangan yang selama ini dihadapi oleh pelaku usaha, terutama keterbatasan dalam strategi promosi dan pengemasan produk. Sebelum adanya pelatihan, sebagian besar peserta masih mengandalkan cara promosi yang bersifat konvensional, misalnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut maupun transaksi langsung di pasar tradisional. Metode tersebut memang dapat digunakan dalam skala lokal, namun tidak mampu menjangkau konsumen yang lebih luas, sehingga potensi pengembangan pasar menjadi terbatas. Hal ini sekaligus menegaskan adanya kebutuhan akan strategi baru yang lebih relevan dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen modern.

Setelah mendapatkan materi, arahan, serta kesempatan praktik langsung selama pelatihan, para pelaku usaha mulai mengalami perubahan yang signifikan dalam pola pikir dan strategi pemasaran yang mereka terapkan. Mereka tidak lagi hanya terpaku pada cara-cara konvensional, melainkan sudah beralih memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan promosi. Media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi interaktif dengan calon pembeli, yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara lebih cepat dan efisien. Selain itu, keberadaan marketplace juga dimanfaatkan secara optimal sebagai kanal distribusi baru yang membantu produk lokal lebih mudah dikenal dan diakses oleh konsumen dari berbagai daerah. Perubahan ini menandai adanya peningkatan kemampuan teknis sekaligus kesadaran baru di kalangan peserta akan pentingnya memanfaatkan teknologi sebagai instrumen pengembangan usaha.

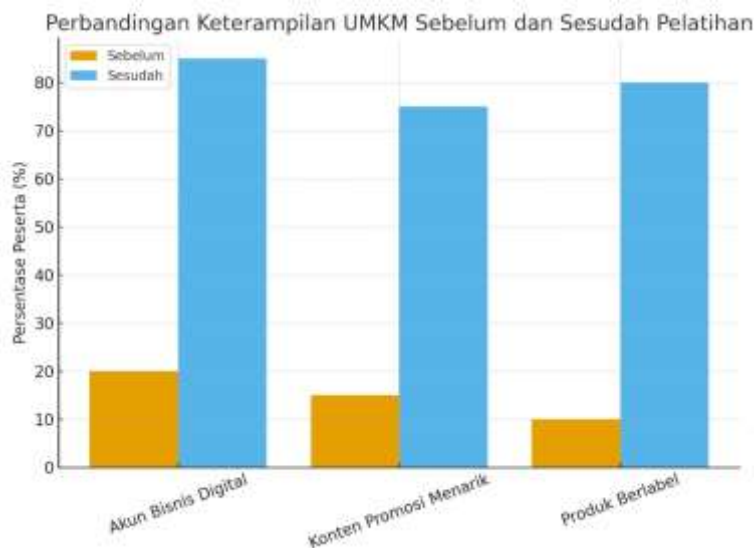
Temuan dari kegiatan ini secara keseluruhan mengilustrasikan adanya pergeseran yang jelas dari strategi pemasaran tradisional menuju pendekatan digital yang lebih modern, sistematis, dan efektif. Pergeseran ini tidak hanya memberikan manfaat dalam bentuk peningkatan keterampilan teknis, melainkan juga membuka peluang baru bagi UMKM di Desa Semaya untuk memasuki pasar yang lebih kompetitif. Dengan adanya bekal pengetahuan serta praktik langsung dalam penggunaan media sosial dan marketplace, para pelaku usaha kini memiliki posisi yang lebih kuat untuk mengembangkan usahanya. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa program pelatihan yang dilaksanakan berhasil memberikan dampak positif yang berkelanjutan, baik dalam aspek peningkatan keterampilan, perluasan jaringan pemasaran, maupun peningkatan daya saing produk di tengah dinamika pasar yang semakin kompleks.

**Tabel 1.** Perbandingan keterampilan UMKM Sebelum dan Sesudah Pelatihan

No.	Aspek yang dinilai	Sebelum	Sesudah
1.	Memiliki akun bisnis digital	20%	85%
2.	Membuat konten promosi menarik	15%	75%
3.	Produk dengan kemasan berlabel	10%	80%

Tabel 1 memperlihatkan adanya kemajuan yang sangat signifikan pada seluruh aspek keterampilan peserta setelah mengikuti sesi pelatihan. Contohnya, untuk indikator kepemilikan akun bisnis digital, sebelumnya hanya ada sekitar 20% peserta yang memilikinya, namun setelah pelatihan, angka itu meloncat menjadi 85%. Kemajuan yang serupa juga terlihat pada kemampuan membuat konten promosi yang menarik, di mana sebelumnya hanya 15% peserta yang dapat melakukannya, tetapi setelah mendapatkan pelatihan, persentasenya meningkat menjadi 75%. Selain itu, pada aspek kualitas kemasan, yang sebelumnya hanya 10% produk dilengkapi dengan label atau informasi yang cukup, juga menunjukkan pertumbuhan yang pesat dengan capaian 80% setelah sesi pelatihan. Temuan ini menunjukkan bahwa program yang dilakukan tidak hanya memberikan pengetahuan, tetapi juga menghasilkan perubahan berarti dalam keterampilan teknis pelaku UMKM.

Selain dalam bentuk tabel, data ini divisualisasikan pada Gambar 1 agar lebih mudah dipahami.



**Gambar 1.** Perbandingan keterampilan UMKM Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari Wibowo (2021, p. 27) yang mengungkapkan bahwa penggunaan media digital secara optimal dapat meningkatkan omzet penjualan UMKM hingga 40% dalam waktu satu tahun. Selain itu, peningkatan dalam kualitas kemasan terbukti juga meningkatkan daya tarik produk, sebagaimana dijelaskan oleh Sutanto (2020, p. 48) yang menyatakan bahwa desain kemasan yang inovatif dan informatif bisa menggandakan minat beli konsumen. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa perpaduan antara strategi pemasaran digital dan pengembangan kemasan kreatif merupakan cara yang efektif untuk memperkuat daya saing UMKM di pasar yang modern.

Secara umum, pelatihan ini tidak hanya menghasilkan peningkatan keterampilan teknis, melainkan juga menumbuhkan kesadaran baru di kalangan pelaku UMKM tentang pentingnya branding serta kualitas visual produk sebagai kunci daya saing. Dengan adanya intervensi ini, program pelatihan terbukti bisa menangani masalah utama yang dialami oleh UMKM Desa Semaya, yaitu kurangnya pemahaman mengenai pemasaran digital dan kurangnya inovasi dalam aspek kemasan produk. Secara keseluruhan, kegiatan ini tidak hanya menghasilkan peningkatan keterampilan teknis, melainkan juga menumbuhkan kesadaran baru di kalangan pelaku UMKM mengenai pentingnya branding dan kualitas visual produk sebagai faktor penentu daya saing. Dengan adanya intervensi ini, program pelatihan terbukti mampu menjawab permasalahan utama yang dihadapi UMKM Desa Semaya, yakni rendahnya pemahaman mengenai pemasaran digital serta minimnya inovasi pada aspek kemasan produk.

## SIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pelatihan digital marketing dan inovasi desain kemasan di Desa Semaya terbukti memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan kemampuan dan keterampilan pelaku UMKM. Temuan dari kegiatan ini menunjukkan adanya kemajuan signifikan dalam penggunaan media sosial dan marketplace sebagai alat pemasaran yang lebih efektif dibandingkan dengan metode konvensional yang sebelumnya lebih banyak digunakan. Perubahan juga terlihat pada kemasan produk, di mana kemasan yang awalnya sederhana kini telah bertransformasi menjadi lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan standar pasar modern. Hal ini mendukung pendapat bahwa strategi pemasaran berbasis digital yang dipadukan dengan inovasi kemasan adalah kunci utama untuk meningkatkan daya saing UMKM, terutama di era ekonomi kreatif yang kompetitif.

Selain menghasilkan data empiris, kegiatan ini juga memberikan saran praktis bagi pelaku UMKM agar secara terus-menerus mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital. Penggunaan media sosial dan marketplace sebaiknya tidak hanya terbatas pada promosi, tetapi juga dikembangkan untuk membangun citra merek, memperluas jaringan distribusi, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Agar pelaksanaan dapat berjalan berkelanjutan, dukungan dalam bentuk pendampingan teknis dari

pemerintah desa, perguruan tinggi, serta lembaga terkait yang memiliki keahlian dalam pemasaran digital dan desain produk sangat diperlukan.

Lebih lanjut, keberhasilan dari program ini menunjukkan pentingnya penyediaan infrastruktur digital yang mendukung di daerah pedesaan. Ketersediaan akses internet yang stabil, perangkat teknologi, dan kemudahan dalam mendapatkan modal adalah faktor pendukung yang akan memperkuat keberlanjutan hasil pelatihan. Oleh karena itu, kolaborasi antara pemerintah, perguruan tinggi, dan komunitas UMKM menjadi sangat penting agar hasil yang dicapai tidak bersifat sementara, melainkan berkelanjutan.

Dari sudut pandang akademis, kegiatan ini membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut dengan pendekatan kuantitatif guna mengukur dampak dari digital marketing dan desain kemasan terhadap indikator yang lebih spesifik, seperti peningkatan pendapatan, perluasan pasar, dan loyalitas konsumen. Penelitian semacam ini akan memberikan bukti empiris yang lebih kuat dan menambah pengetahuan dalam literatur mengenai strategi pemberdayaan UMKM berbasis teknologi. Dengan demikian, program ini tidak hanya memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha, tapi juga sumbangan teoritis untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen, pemasaran, dan kewirausahaan

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin menyampaikan apresiasi dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Muhadi Setiabudi atas segala bentuk dukungan yang diberikan, baik berupa penyediaan fasilitas, sarana prasarana, maupun bimbingan akademik yang berharga. Dukungan institusi ini tidak hanya memberikan landasan teknis bagi terselenggaranya program, tetapi juga memberikan motivasi akademis yang mendorong penulis dan tim untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat secara lebih terarah dan sistematis. Tanpa adanya dukungan tersebut, proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan tentu tidak akan dapat berjalan seoptimal ini.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Pemerintah Desa Semaya yang telah membuka ruang kerja sama dengan memberikan izin, dukungan administratif, serta kerja sama yang sangat solid sepanjang rangkaian kegiatan berlangsung. Peran pemerintah desa tidak hanya sebatas memberikan izin formal, melainkan juga mendukung secara moral dan logistik sehingga kegiatan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat setempat. Kehadiran mereka sebagai mitra strategis dalam program ini membuktikan bahwa sinergi antara perguruan tinggi dan pemerintah desa merupakan faktor penting dalam keberhasilan pengabdian masyarakat. Lebih jauh, partisipasi aktif dari para pelaku UMKM Desa Semaya menjadi kunci utama dalam pencapaian hasil program. Antusiasme, keterbukaan terhadap materi pelatihan, serta semangat belajar yang tinggi telah memberikan kontribusi besar terhadap keberhasilan program pelatihan digital marketing dan desain kemasan inovatif. Tanpa keterlibatan langsung dari pelaku UMKM, kegiatan ini tidak akan dapat mencapai dampak yang nyata sebagaimana yang diharapkan.

### REFERENSI

- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). *Laporan perkembangan UMKM Indonesia 2022*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, N., & Hidayat, M. (2022). Desain kemasan sebagai strategi branding produk lokal. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 10(1), 33–41.
- Nugroho, A. (2020). Peran media sosial dalam meningkatkan penjualan produk UMKM. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 8(2), 55–68.
- Pratama, R., & Rahmawati, D. (2021). Penerapan digital marketing pada UMKM di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 21(2), 150–160.
- Sari, R. P. (2019). Digitalisasi UMKM sebagai strategi peningkatan daya saing. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 101–112.
- Sutanto, A. (2020). Inovasi kemasan dan pengaruhnya terhadap daya tarik produk. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(2), 45–53.
- Wibowo, D. (2021). Strategi pemasaran digital UMKM di era revolusi industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 23–34.