

## Pengembangan Kemasan Inovatif Susu Kambing Bumdes Desa Lalang Sembawa untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk Lokal

Rike Rahayu<sup>1\*</sup>, Eka Putri Dwitami<sup>2</sup>, Nandhita Salzabilla<sup>3</sup>, Vegita Julianda<sup>4</sup>, Susi Hildayanti<sup>5</sup>, Emilda<sup>6</sup>, Muhammad Wadud<sup>7</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri, Jl. Jend. Sudirman Km.4 No. 62, 20 Ilir D. IV, Kec. Ilir Tim. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan

E-mail: [Rikerahayu17@gmail.com](mailto:Rikerahayu17@gmail.com)

\* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3691>

### ARTICLE INFO

### ABSTRACT

#### Article history

Received: 16 Nov 2025

Revised: 22 Nov 2025

Accepted: 28 Nov 2025

#### Kata Kunci:

Pemasaran Digital, Susu Kambing, Inovasi Kemasan, Usaha Kecil dan Menengah, Usaha Milik Desa.

#### Keywords:

Digital Marketing, Goat Milk, Packaging Innovation, Small and Medium Enterprises, Village-Owned Enterprises.



Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) di Desa Lalang Sembawa menghadapi kendala dalam pemasaran dan digitalisasi yang membatasi potensi produk susu kambing lokal. Penelitian ini bertujuan mengembangkan kemasan inovatif dan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan nilai dan jangkauan pasar produk. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif pengabdian masyarakat dengan pendampingan langsung untuk memberdayakan pelaku UMKM susu kambing. Populasi adalah seluruh pengelola BUMDes "Mugi Langgeng Farm" dengan sampel purposive berupa pengelola utama dan konsumen. Instrumen meliputi observasi lapangan, wawancara mendalam, dan diskusi partisipatif. Analisis data menggunakan teknik tematik dengan pendekatan deskriptif. Hasil menunjukkan terciptanya desain kemasan yang representatif dan menarik secara visual, serta pemanfaatan Google My Business yang efektif meningkatkan visibilitas produk dan kepercayaan konsumen. Label informatif memperkuat identitas merek. Kesimpulan menegaskan integrasi kemasan inovatif dan pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan produk UMKM lokal. Pendampingan berkelanjutan diperlukan untuk optimalisasi teknologi digital.

*Community-Owned Enterprises (BUMDes) in Desa Lalang Sembawa face challenges in marketing and digitalization, limiting the potential of local goat milk products. This study aims to develop innovative packaging and digital marketing strategies to increase product value and market reach. The research uses a qualitative community service approach with direct mentoring to empower goat milk UMKM actors. The population includes all BUMDes managers of "Mugi Langgeng Farm," with purposive sampling selecting key managers and consumers. Instruments include field observation, in-depth interviews, and participatory discussions. Data were analyzed thematically with a descriptive approach. Results show the creation of a locally representative, visually attractive packaging design combined with effective Google My Business utilization, enhancing product visibility and consumer trust. The introduction of informative labels strengthened brand identity. The conclusion highlights that integrating innovative packaging with digital marketing tools significantly improves the competitiveness and sustainability of local UMKM products. Continued mentoring is needed to optimize digital adoption.*



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

**How to Cite:** Rike Rahayu, et al (2025). Pengembangan Kemasan Inovatif Susu Kambing Bumdes Desa Lalang Sembawa untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk Lokal, 4(2). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3691>

### PENDAHULUAN

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) merupakan lembaga ekonomi yang dibentuk dengan modal dari dana desa untuk mendorong kemandirian dan kesejahteraan masyarakat desa. Namun, hingga saat ini sekitar 95% BUMDes di Indonesia belum beroperasi secara optimal akibat berbagai kendala, seperti jenis usaha yang terbatas, kapasitas sumber daya manusia (SDM) manajemen yang kurang memadai,

serta partisipasi masyarakat yang masih rendah (Baharuddin, Sabua, & Hanisa, 2023; Geru, 2025). Kendala ini membuat BUMDes belum secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat desa walaupun secara umum dapat menambah Pendapatan Asli Desa (PADes) (Anggraeni, 2016; Kusmulyono, 2025). Dalam konteks UMKM, yang merupakan pilar penting perekonomian nasional berperan dalam menyerap tenaga kerja dan menciptakan nilai tambah, banyak pelaku UMKM termasuk di sektor peternakan masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan usahanya, khususnya terkait pemasaran dan digitalisasi (Sarfiyah, Atmaja, & Ekawati, 2019; Irfani, Yeni, & Wahyuni, 2020).

Di Desa Lalang Sembawa, terdapat BUMDes bidang peternakan kambing yaitu “Mugi Langgeng Farm” yang telah berdiri sejak 2010 dan fokus pada penjualan kambing lokal serta susu kambing murni. Meski memiliki potensi produksi susu kambing yang cukup signifikan, pelaku usaha di desa ini umumnya masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan belum mengoptimalkan teknologi digital untuk memperluas pasar. Hal ini menyebabkan kurangnya visibilitas produk susu kambing di pasar digital dan berpotensi menurunkan daya saing produk lokal di era yang sangat mengutamakan identitas merek dan kemasan menarik (Vitriana et al., 2024; Khairani et al., 2021). Kurangnya label dan merek pada kemasan susu kambing mengakibatkan produk belum memiliki identitas visual yang kuat, sehingga sulit menarik perhatian konsumen dan membangun kepercayaan (Irawanto et al., 2025; Kusumawati et al., 2023).

Permasalahan ini diperparah oleh rendahnya pemahaman dan keterbatasan kemampuan pengelola UMKM BUMDes dalam memanfaatkan platform digital seperti Google My Business yang dapat meningkatkan jangkauan pasar dan kepercayaan konsumen melalui pencantuman informasi usaha yang lengkap dan transparan (Nursani et al., 2023; Solihin et al., 2022). Pengembangan kemasan yang lebih inovatif dan strategis dengan label yang informatif serta pemanfaatan pemasaran digital menjadi langkah strategis bagi UMKM peternakan susu kambing untuk dapat bersaing secara efektif, meningkatkan nilai jual produk lokal, dan memperkuat citra desa sebagai pusat produksi yang berkualitas (Ripple et al., 2022; Anam et al., 2022). Pendampingan berbasis partisipasi yang melibatkan pelaku UMKM sangat diperlukan untuk membangun kapasitas digital dan manajerial guna memperkuat usaha (Emilda & Wulandari, 2022; Aponno & Hutubessy, 2020).

Penelitian ini bertujuan mengembangkan desain kemasan, label, dan merek produk susu kambing yang dikelola oleh BUMDes di Desa Lalang Sembawa untuk meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk lokal. Hal ini penting karena kemasan dan branding yang kuat dapat membangun persepsi positif konsumen dan daya saing produk di pasar nasional maupun digital (Julialevi et al., 2022; Solihin et al., 2020). Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi pendekatan desain partisipatif, keberlanjutan, dan identitas lokal untuk menciptakan kemasan yang representatif serta penerapan optimalisasi Google My Business sebagai strategi pemasaran digital bagi UMKM peternakan susu kambing di desa, yang selama ini masih minim eksplorasi di konteks desa-desa di Indonesia (Khairani et al., 2021; Kusumawati et al., 2023).

## **METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian pengabdian kepada masyarakat (community service) yang bertujuan untuk memberdayakan dan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM susu kambing di Desa Lalang Sembawa melalui pengembangan kemasan dan strategi pemasaran digital. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pendampingan langsung sebagai inti kegiatan pemberdayaan (Sugiyono, 2022; Emilda & Wulandari, 2022). Pendampingan berperan sebagai fasilitator yang membantu pelaku usaha dalam memahami pentingnya label dan merek, sekaligus mendampingi pembuatan desain kemasan dan pengelolaan Google My Business sebagai sarana promosi digital yang efektif (Aponno & Hutubessy, 2020; Sudaryono, 2023).

Instrumen utama dalam penelitian ini meliputi observasi lapangan, wawancara mendalam dengan pengelola BUMDes dan konsumen, serta observasi dokumentasi dan diskusi partisipatif dalam proses desain label dan merek. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tematik dengan pendekatan deskriptif, dimana data hasil observasi dan wawancara diklasifikasikan ke dalam tema-tema utama terkait kebutuhan kemasan inovatif, pemanfaatan digital marketing, dan persepsi konsumen (Creswell, 2021; Emzir, 2024). Pendekatan ini memungkinkan pemahaman mendetail terhadap dinamika pelaku UMKM dalam mengembangkan produk susu kambing berbasis desa.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengelola dan pelaku usaha BUMDes peternakan susu kambing “Mugi Langgeng Farm” di Desa Lalang Sembawa, sementara sampel dipilih secara purposive yaitu pengelola utama dan pemilik usaha yang efektif terlibat dalam proses produksi dan pemasaran yang menurut kriteria relevansi mampu memberikan data komprehensif terkait masalah dan solusi inovasi kemasan (Sugiyono, 2022; Suriani, 2023). Sampel ini juga termasuk konsumen lokal yang memberikan feedback tentang kemasan dan persepsi merek untuk melengkapi data.

Prosedur penelitian dilaksanakan dalam tiga tahap utama. Tahap pertama adalah persiapan yang dilakukan dengan observasi lapangan dan wawancara awal untuk memahami kondisi usaha, kendala yang dihadapi, dan potensi digitalisasi (Baharuddin, Sabua, & Hanisa, 2023; Khairani et al., 2021). Tahap kedua adalah pelaksanaan pendampingan, meliputi pelatihan pembuatan dan pengelolaan Google My Business serta desain kemasan dengan pendekatan partisipatif agar label dan merek sesuai dengan identitas lokal dan aspek keberlanjutan (Julialevi et al., 2022; Solihin et al., 2020). Tahap ketiga adalah evaluasi dengan monitoring hasil pelatihan serta pengumpulan umpan balik dari pelaku usaha dan konsumen untuk melihat dampak terhadap pemasaran dan persepsi produk (Emilda & Wulandari, 2022; Vitriana et al., 2024). Hasil dari evaluasi ini dituangkan dalam laporan akhir yang memberikan rekomendasi berkelanjutan bagi BUMDes dan pelaku UMKM di Desa Lalang Sembawa.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Julialevi dkk (2022) dan Solihin dkk., (2020) mengenai pentingnya digitalisasi dalam pengembangan usaha, tim terdorong untuk berinovasi melalui pembuatan label kemasan dan merk, serta banner bagi UMKM Susu Kambing Perah milik Bapak Pujo. Selain itu, diberikan pula materi mengenai pemanfaatan *Google My Business* kepada pelaku usaha kambing perah dan penggemukan sebagai upaya meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha mereka di era digital.

Selama kunjungan lapangan, tim melakukan serangkaian observasi dan pendalaman terkait pemeliharaan kambing perah serta penyerahan desain label kemasan dan brosur kepada pemilik UMKM Susu Kambing. Selain itu, tim juga memberikan pemahaman mengenai pentingnya strategi branding produk melalui pemanfaatan *Google My Business* sebagai sarana promosi di era digital. Edukasi ini mencakup berbagai aspek, mulai dari pengenalan merek (*brand identity*), penyusunan strategi promosi, hingga penggunaan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar.

Kami mencatat bahwa branding yang kuat mampu membedakan produk di tengah persaingan pasar yang ketat. Produk dengan citra merek yang baik akan lebih mudah dikenali, menarik minat konsumen, dan memiliki nilai lebih di benak pelanggan. Oleh karena itu, branding melalui label kemasan dan banner yang mengikuti tren zaman serta didukung informasi lokasi usaha melalui *Google My Business* dinilai sangat penting. Kegiatan ini berlangsung selama dua hari. Pada hari pertama, 18 Juli 2025, Tim melakukan survei lokasi, wawancara dengan pemilik usaha, Bapak Pujo, serta observasi terhadap sistem kandang, jenis pakan, dan pengelolaan limbah kambing. Hari kedua, 20 Juli 2025, Tim mengikuti proses pemerahan susu yang dipandu oleh anak Bapak Pujo, melanjutkan konsultasi konsep branding, dan mendokumentasikan proses perawatan kambing serta produksi susu sebagai minuman kesehatan.

Seluruh rangkaian kegiatan menghasilkan sejumlah temuan sebagai berikut:



**Gambar 1.** Hasil Design Kemasan

Gambar 3 tim mendesain label kemasan dan banner yang menggambarkan identitas lokal, kebersihan produk, dan manfaat susu kambing. Desain disesuaikan agar mudah dikenali, menarik secara visual, dan siap digunakan untuk promosi online ataupun offline.

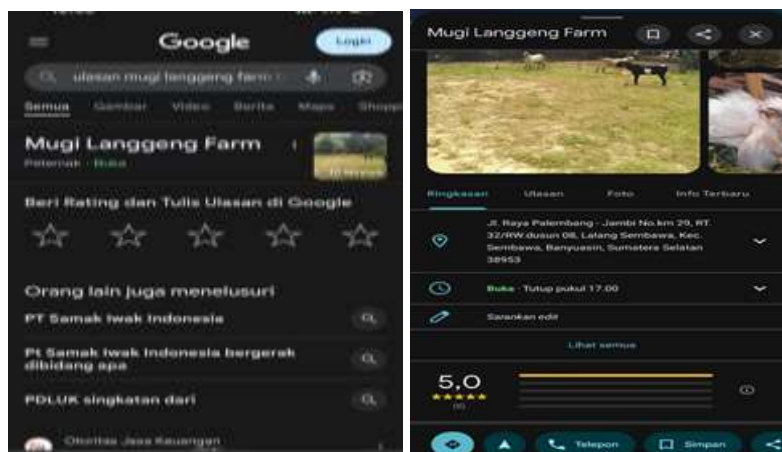


**Gambar 2.** Setelah Ada La Bel Pada Botol Kemasan

Gambar 2 Desain label produk susu kambing perah adalah “Mugi Langgeng”, pemberian label dari susu kambing ini dilatarbelakangi oleh Dokter Langgeng Prianto. Mengenai label dari merek “Mugi Langgeng” membuat tentang informasi mengenai Komposisi, Saran penyajian, Netto, Sosial Media, dan Kontak yang dapat dihubungi dari “Mugi Langgeng”.



**Gambar 3.** Kegiatan Pendampingan Pembuatan Google My Business



**Gambar 4.** Hasil Pencarian Peternakan Sebelum Dan Sesudah Pendampingan

Pada gambar 3 Tim memberikan pelatihan penggunaan *Google My Business* kepada pemilik peternakan agar dapat memudahkan melakukan proses promosi dan penjualan.

Untuk mendukung strategi branding dan promosi produk, informasi mengenai komposisi dan manfaat susu kambing sangat penting disampaikan secara jelas kepada konsumen. Penyajian informasi

ini tidak hanya menambah nilai edukatif, tetapi juga meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas dan manfaat produk. Berikut adalah komposisi utama dan manfaat kesehatan dari susu kambing perah yang dihasilkan oleh UMKM Bapak Pujo di Desa Lalang Sembawa.

### SIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengembangkan kemasan inovatif dan strategi pemasaran digital untuk produk susu kambing milik BUMDes “Mugi Langgeng Farm” di Desa Lalang Sembawa. Dengan pendekatan partisipatif, desain label kemasan yang informatif dan menarik berhasil menciptakan identitas visual yang kuat, meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk lokal. Pendampingan penggunaan Google My Business juga terbukti meningkatkan visibilitas dan akses pasar digital bagi pelaku UMKM peternakan susu kambing. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi antara kemasan yang representatif dan pemanfaatan teknologi digital dapat memperkuat posisi produk dalam persaingan pasar yang semakin modern dan berbasis teknologi. Hal ini mendukung pengembangan UMKM desa agar lebih mandiri dan mampu meningkatkan pendapatan asli desa secara berkelanjutan.

Meski demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan terkait cakupan sampel yang hanya fokus pada satu BUMDes dan keterbatasan waktu pendampingan sehingga hasil jangka panjang dan dampak kemasan terhadap peningkatan penjualan belum sepenuhnya terukur. Selain itu, kemampuan digital pengelola UMKM yang bervariasi memerlukan pendekatan pendampingan berkelanjutan agar penerapan teknologi semakin optimal. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan memperdalam evaluasi dampak pemasaran digital terhadap performa penjualan produk susu kambing. Implikasi praktis penelitian ini menggarisbawahi pentingnya kolaborasi antara desain kemasan yang kuat serta penguasaan teknologi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing produk lokal di era ekonomi digital, khususnya dalam pemberdayaan ekonomi desa melalui BUMDes dan UMKM berbasis sumber daya lokal.

### UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi untuk kegiatan pengabdian kepada Masyarakat.

### REFERENSI

- Anggraeni, S. (2016). Peran BUMDes dalam meningkatkan pendapatan asli desa. *Jurnal Ekonomi Desa*, 5(2), 123-134.
- Aponno, A., & Hutubessy, R. (2020). Pendampingan UMKM berbasis partisipasi untuk penguatan kapasitas digital dan manajerial. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 8(1), 45-59.
- Baharuddin, H., Sabua, M., & Hanisa, R. (2023). Analisis kendala operasional BUMDes di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 10(3), 210-222.
- Creswell, J. W. (2021). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Emilda, E., & Wulandari, S. R. (2022). Pendampingan pelaku UMKM melalui pemberdayaan kapasitas digital. *Jurnal Manajemen Pemberdayaan*, 7(4), 178-188.
- Emzir. (2024). Teknik analisis data kualitatif: Pendekatan tematik. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 1(1), 12-20.
- Geru, L. (2025). Kinerja BUMDes dan partisipasi masyarakat desa. *Jurnal Studi Desa*, 12(1), 34-48.
- Irfani, Y., Yeni, S., & Wahyuni, N. (2020). Tantangan UMKM peternakan dalam era digitalisasi. *Jurnal Pengembangan Usaha*, 6(2), 89-101.
- Irawanto, W., Kusumawati, D., & Santoso, R. (2025). Pengaruh identitas visual kemasan terhadap kepercayaan konsumen. *Jurnal Riset Pemasaran*, 14(1), 65-77.
- Julialevi, J., Wardani, N., & Hartono, M. (2022). Integrasi desain partisipatif untuk pengembangan kemasan produk UMKM. *Jurnal Desain dan Pemasaran Produk*, 9(3), 201-215.
- Khairani, S., Ridwan, A., & Putri, F. (2021). Optimalisasi pemasaran digital pada UMKM desa: studi kasus penggunaan Google My Business. *Jurnal Teknologi dan Pemasaran*, 8(1), 74-83.
- Kusmulyono, F. (2025). Kontribusi BUMDes terhadap pendapatan asli desa: studi empiris. *Jurnal Ekonomi Pedesaan*, 11(2), 150-163.

- Kusumawati, D., Irawanto, W., & Arifin, H. (2023). Peran kemasan dan branding terhadap daya saing produk lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 120-133.
- Nursani, R., Solihin, A., & Hamzah, Z. (2023). Penggunaan platform digital Google My Business untuk usaha mikro desa. *Jurnal Transformasi Digital*, 4(1), 50-62.
- Ripple, V., Anam, S. H., & Sutrisno, B. (2022). Strategi peningkatan nilai jual produk lokal melalui inovasi kemasan. *Jurnal Pengembangan UMKM*, 7(3), 99-109.
- Sarfiah, S., Atmaja, D., & Ekawati, S. (2019). Peran UMKM dalam penyerapan tenaga kerja nasional. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 13(1), 42-53.
- Solihin, A., Nursani, R., & Supriyadi, M. (2020). Desain kemasan dan branding produk UMKM di era digital. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 6(2), 87-98.
- Solihin, A., Nursani, R., & Yani, S. (2022). Implementasi pemasaran digital Google My Business bagi UMKM desa. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 5(2), 110-121.
- Sudaryono, S. (2023). Pendampingan UMKM berbasis teknologi digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 28-37.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D* (24th ed.). Alfabeta.
- Suriani, D. (2023). Pemilihan sampel purposive dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Metodologi Penelitian Sosial*, 2(1), 56-63.
- Vitriana, V., Lestari, N., & Firdaus, M. (2024). Digitalisasi pemasaran produk peternakan dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi*, 7(1), 30-42.