

# Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing dan Strategi Packaging untuk Meningkatkan Consumer Buying Interest pada UMKM Binaan Rumah Kurasi di Desa Joho Semen Kediri

*Training on the Utilization of Digital Marketing and Packaging Strategies to Increase Consumer Buying Interest in MSMEs Fostered by Rumah Curasi in Joho Semen Village, Kediri*

Imma Rokhmatul Aysa <sup>1</sup>

Sutantri <sup>1</sup>

Iva Khoiril Mala <sup>2\*</sup>

Fuad Abdul Fattah <sup>2</sup>

Dewi Ayu Intan Lestari <sup>1</sup>

Murni Husna <sup>1</sup>

<sup>1</sup>Department Islamic Banking,  
Universitas Islam Tribakti Lirboyo  
(UIT), Kediri, Jawa Timur, Indonesia

<sup>2</sup>Department Management,  
Universitas Negeri Malang, Malang,  
Jawa Timur, Indonesia

email: [iva.mala.feb@um.ac.id](mailto:iva.mala.feb@um.ac.id)

## Kata Kunci

Digital Marketing  
Strategi Packaging Produk  
Consumer Buying  
UMKM

## Keywords:

Digital Marketing  
Product Packaging Strategy  
Consumer Buying  
MSME's

**Received:** December 2024

**Accepted:** May 2025

**Published:** July 2025

## Abstrak

Pengabdian Kepada Masyarakat dilakukan oleh tim dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi UIT Lirboyo Kediri dan Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Malang dan mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi UIT Lirboyo Kediri yang dilaksanakan di Desa Joho Kecamatan Semen Kabupaten Kediri. Dengan sasaran para pelaku UMKM. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah meningkatkan kemampuan dalam bidang ekonomi terutama digital marketing dan packaging produk UMKM. Kegiatan pendampingan ini melalui workshop yang dilaksanakan selama beberapa hari dengan sasaran pelaku UMKM sebanyak kurang lebih 24 peserta. Materi workshop terdiri dari literasi tentang digital marketing meliputi strategi pemasaran yang mempelajari cara promosi produk melalui media digital dengan harapan mampu mencapai konsumen yang cepat, tepat, personal dan relevan. Materi tentang packaging produk meliputi proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk melindungi suatu produk. Kendala yang dihadapi pada pendampingan ini antara lain masih minimnya edukasi tentang digital marketing dan packaging produk, jairngan internet, dan mereka hanya mengandalkan penjualan offline sehingga penulana produk belum luas. Diharapkan dengan pendampingan ini, kemampuan pelaku UMKM terhadap digital marketing dan strategi packaging produk meningkat.

## Abstract

Community Service was carried out by a team of lecturers from the Faculty of Sharia and Economics, UIT Lirboyo Kediri, and the Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Malang, and students of the Sharia Banking Study Program, Faculty of Sharia and Economics, UIT Lirboyo Kediri, which was carried out in Joho Village, Semen District, Kediri Regency. Targeting UMKM actors. The main objective of this activity is to improve skills in the economic field, especially digital marketing and packaging of UMKM products. This mentoring activity was carried out through a workshop that was held for several days, targeting UMKM actors of approximately 24 participants. The workshop material consisted of literature about digital marketing, including marketing strategies that study how to promote products through digital media to reach consumers quickly, precisely, personally, and relevantly. Material on product packaging includes processes related to designing and manufacturing containers or wrappers to protect a product. The obstacles faced in this mentoring include the lack of education about digital marketing, product packaging, and internet networks, and they only rely on offline sales, so product sales are not yet widespread. It is expected that with this assistance, the ability of MSME actors in digital marketing and product packaging strategies will increase.



© 2025 Imma Rokhmatul Aysa, Sutantri, Iva Khoiril Mala, Fuad Abdul Fattah, Dewi Ayu Intan Lestari, Murni Husna. Published by [Institute for Research and Community Services Universitas Muhammadiyah Palangkaraya](https://journal.umpr.ac.id/index.php/pengabdianmu). This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>). DOI: <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v10i7.9005>

**How to cite:** Aysa, I. R., Sutantri., Mala, I. K., Fattah, F. A., Lestari, D. A. I., & Husna, M. (2025). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing dan Strategi Packaging untuk Meningkatkan Consumer Buying Interest pada UMKM Binaan Rumah Kurasi di Desa Joho Semen Kediri. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 10(7), 1744-1752. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v10i7.9005>

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman memaksa bisnis untuk selalu mengikuti tren digital, termasuk pemasaran digital. Selain meningkatkan pangsa pasar, pemasaran digital dapat membuat merek perusahaan menjadi lebih baik dan lebih tepat sasaran. Dari perspektif keuangan, pemasaran internet menawarkan potensi besar untuk meningkatkan laba. Banyak orang perlahan beralih dari metode pemasaran tradisional ke pemasaran digital. Pemasaran digital sendiri merupakan kegiatan untuk mempromosikan merek atau produk di dunia digital/web. Menurut Facebook, 74% pengguna internet Indonesia menggunakan perangkat mobile (Utomo, 2016). Pelaku usaha, khususnya UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) tentunya harus mewaspadaai pemasaran digital karena tren saat ini masyarakat cenderung memilih berbelanja secara online daripada offline. Tentunya akan lebih menguntungkan bagi pelaku UMKM apabila layanan yang dimilikinya dapat memudahkan konsumen (Rahayu *et al.*, 2021) ; (Akbar *et al.*, 2022) ; (Khomah *et al.*, 2022) .

Selama ini UMKM yang ingin mengembangkan usahanya terutama ketika ingin menjadi eksportir dibatasi oleh mutu dan standarisasi. Sehingga ketika pelaku UMKM ingin menjadi usaha yang mandiri dan dapat menciptakan lapangan kerja, mereka membutuhkan dukungan dari berbagai pihak seperti pemerintah, swasta, perbankan, dan non perbankan serta lingkup perguruan tinggi agar terbentuk sinergi antara pelaku UMKM dengan para pemangku kepentingan (Kurniawan *et al.*, 2023) . Akan tetapi, tidak semua pelaku UMKM mendapatkan pendampingan sesuai dengan permasalahan yang dihadapinya, sehingga harus ada sarana prasarana untuk mengatasi permasalahan tersebut, sehingga didirikanlah sebuah Medical House. Medical House merupakan tempat yang dikhususkan untuk pengecekan mutu produk UMKM. Hal ini memudahkan pemilihan produk. Dalam hal ini terdapat sejumlah kriteria penanganan yaitu legalitas, mutu dan kemasan (Alyani, 2019) ; (P. Nurhayati *et al.*, 2022) ; (Malamichi *et al.*, 2024) .

Terkait dengan pelaku UMKM di Indonesia, salah satu UMKM yang memiliki prospek baik dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Indonesia adalah UMKM di sektor makanan dan minuman (kuliner). Usaha kuliner merupakan salah satu contoh usaha mikro yang tidak pernah ada matinya, karena makanan merupakan kebutuhan primer bagi setiap orang. Pelaku UMKM di sektor pangan tentunya harus memenuhi standar produk terkait keamanan pangan yang dikomunikasikan kepada konsumen melalui kemasan produk. Kemasan bukan hanya sekedar bahan pembungkus, tetapi sarana komunikasi dan informasi mengenai produk kepada konsumen. Jika dipandang sebelah mata maka tidak akan mampu bersaing dengan produk lain yang kemasannya lebih baik (Suraya *et al.*, 2021) .

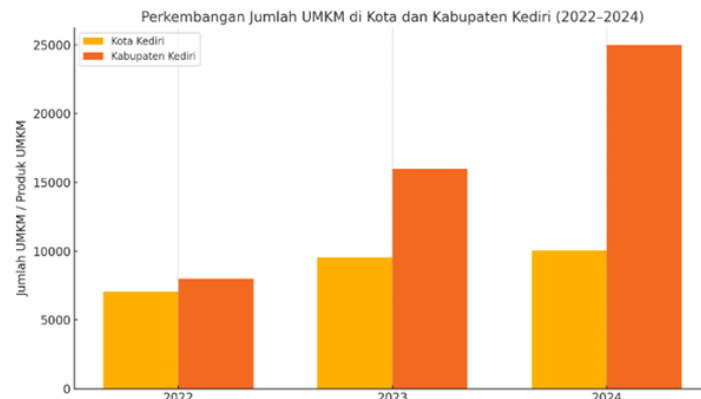
Kemasan merupakan salah satu permasalahan yang saat ini sedang dihadapi oleh para pelaku usaha di Indonesia. Fungsi dari kemasan sendiri selain untuk melindungi produk, juga berfungsi sebagai media pemasaran dan juga dapat meningkatkan nilai jual produk tersebut. Kemasan meliputi kegiatan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus suatu produk (Alyani, 2019) . Fungsi utama dari kemasan sendiri adalah untuk melindungi produk agar kualitas produk tetap terjaga (Erlyana, 2019) .

Terkait dengan Kurasi Produk pada UMKM adalah proses menjaga nilai dan mengelola produk UMKM agar dapat dikembangkan dan dilestarikan di masa mendatang. Kegunaan Kurasi Produk antara lain (Raselawati, 2011) ; (Sugito & Anam, 2022) :

- a. Memastikan setiap produk UMKM memiliki standar mutu dan layak dikonsumsi konsumen.
- b. Mengetahui kesesuaian proses produksi UMKM, bahan baku, pengetahuan produk, kemasan, dan harga produk UMKM
- c. Mengetahui potensi pengembangan produk UMKM

Minat beli konsumen atau yang lebih dikenal dengan istilah minat beli merupakan suatu keinginan yang timbul dalam diri seorang pelanggan terhadap suatu produk sebagai hasil dari proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki minat beli terhadap suatu produk menunjukkan perhatian dan rasa senang terhadap produk tersebut yang diikuti dengan realisasinya dalam bentuk perilaku pembelian (Kurniawan *et al.*, 2023) . Salah satu kota yang memiliki ciri khas kuliner yang identik adalah Kota dan Kabupaten Kediri. Kota dan Kabupaten Kediri menunjukkan pertumbuhan pesat dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Data dari Dinas Koperasi,

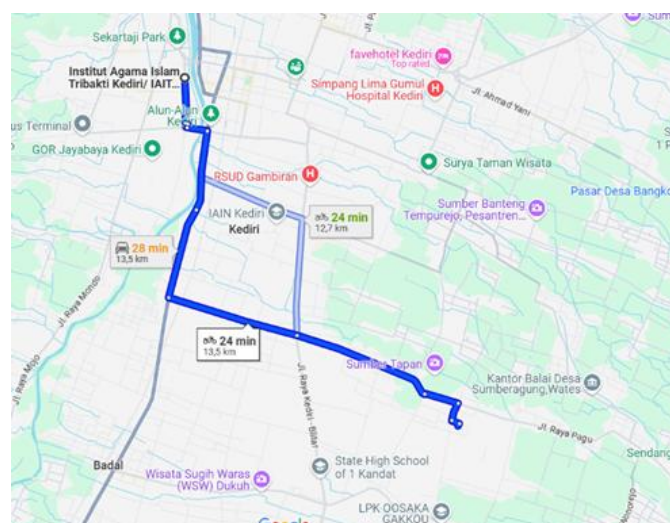
Usaha Mikro, dan Tenaga Kerja Kota Kediri mencatat bahwa jumlah usaha mikro meningkat dari 7.077 pada tahun 2022 menjadi 10.035 pada tahun 2024 (Dinas Koperasi UM dan Tenaga Kerja Kota Kediri, 2024). Sementara itu, di Kabupaten Kediri, jumlah produk UMKM melonjak tiga kali lipat dari 8.000 menjadi 25.000 dalam kurun waktu 3,5 tahun pasca-pandemi COVID-19 (UMKM Jatim, 2024).



Gambar 1. Data UMKM Kota/Kabupaten Kediri.

Peningkatan kuantitas tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan peningkatan kualitas dan daya saing produk, terutama dalam aspek pengemasan dan strategi pemasaran digital. Meskipun jumlah usaha mikro dengan omzet meningkat di Kota Kediri naik dari 121 pada tahun 2021 menjadi 794 pada tahun 2024 (Dinas Koperasi UM dan Tenaga Kerja Kota Kediri, 2024), tantangan dalam hal branding, kemasan produk, dan penetrasi pasar digital masih menjadi kendala utama bagi banyak pelaku UMKM.

Kediri memiliki potensi lokal yang dapat menjadi daya ungkit pengembangan UMKM, seperti destinasi wisata Desa Medowo dan Sumber Banteng, serta produk khas seperti gethuk, krupuk telur asin, dan kerajinan batik (Maulana, 2023; Putri & Astutik, 2023). Potensi ini menciptakan peluang besar bagi UMKM untuk berkembang melalui strategi pemasaran digital yang lebih terarah. Pemerintah daerah telah memfasilitasi pelatihan digital marketing, layanan foto produk gratis, hingga pelatihan konten kreatif (Pemkot Kediri, 2024), namun belum semua pelaku UMKM mampu mengoptimalkannya. Salah satu potensi UMKM dibidang kuliner yang perlu dikembangkan adalah wilayah kabupaten Kediri tepatnya di Desa Joho Semen Kediri. Dimana tempat tersebut memiliki berbagai macam kuliner seperti kue, pastri, minuman bahkan kue Jadoel. Berikut adalah letak wilayah Joho Semen Kediri:



Gambar 2. Lokasi Pengabdian Joho Kediri

Kondisi UMKM di wilayah Desa Joho Semen Kediri, masih minim pemanfaatan pemasaran digital. UMKM lebih banyak memanfaatkan penjualan dengan membuka lapak, atau berjualan langsung ke konsumen. Pelaku UMKM di sini masih kurang inovatif dalam mengembangkan usahanya. Umumnya, mereka belum menggunakan pemikiran kreatif untuk memanfaatkan pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Pendampingan ini dilakukan dengan tujuan untuk membentuk usaha kecil yang produktif dan mengikuti perkembangan zaman. Pendampingan ini diharapkan dapat memotivasi para pelaku UMKM untuk mengamalkan ilmu yang telah diperoleh, sehingga usahanya dapat berkembang dan bersaing di pasar yang lebih luas. (Dimas Bastara Zahrosa *et al.*, 2024) .

Oleh karena itu, diperlukan program pengabdian masyarakat yang fokus pada penguatan strategi pengemasan produk dan pemanfaatan media digital sebagai kanal pemasaran. Pendampingan dalam bentuk pelatihan teknis, desain kemasan, serta kolaborasi antara UMKM dengan sektor wisata lokal menjadi penting untuk meningkatkan daya saing produk lokal di pasar digital. Hal ini mendesak dilakukan untuk memastikan UMKM Kediri tidak hanya bertumbuh dalam jumlah, tetapi juga unggul secara kualitas, kreatif, dan berkelanjutan. Pendampingan ini dilaksanakan dengan tujuan untuk membentuk usaha kecil yang produktif dan mengikuti perkembangan zaman. Pendampingan ini diharapkan dapat memotivasi para pelaku UMKM untuk mengamalkan ilmu yang diperoleh, sehingga usahanya dapat berkembang dan bersaing di pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, penulis tertarik dengan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan mengambil tema “Pendampingan Pemanfaatan Strategi Pemasaran dan Pengemasan Digital untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada UMKM Binaan Rumah Kurasi di Desa Joho Semen, Kediri”.

## METODE

Metode dalam pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan pelaku UMKM untuk berpartisipasi aktif dalam setiap tahapannya (Berutu, 2017) . Tahapan pengabdian kepada masyarakat terdiri dari: tahap pendataan peserta, tahap pelaksanaan workshop, dan tahap penutupan kegiatan disertai evaluasi.

### *Tahap Pendataan Peserta*

Tahap awal ini bertujuan untuk mengidentifikasi UMKM yang akan menjadi sasaran program. Kegiatan yang dilakukan antara lain:

- a. Koordinasi dengan perangkat desa atau kelurahan, dinas koperasi setempat, dan komunitas UMKM lokal untuk menjaring peserta.
- b. Penyebaran formulir pendaftaran (manual dan online) untuk menjaring informasi dasar peserta: jenis usaha, kapasitas produksi, masalah yang dihadapi, dan potensi digitalisasi.
- c. Seleksi peserta berdasarkan kriteria yang ditentukan, seperti: jenis produk, kesiapan mengikuti pelatihan, dan kesesuaian dengan tema pengabdian (fokus pada kemasan dan digitalisasi).
- d. Hasil pendataan ini digunakan untuk menyusun modul pelatihan yang sesuai kebutuhan.

### *Tahap Pelaksanaan Workshop*

Kegiatan inti pengabdian dalam bentuk workshop interaktif dengan pendekatan partisipatif. Rangkaian kegiatan meliputi:

#### Sesi 1: Penguatan Branding dan Nilai Produk

- a. Materi tentang pentingnya identitas merek, cerita produk (brand story), dan nilai lokal.
- b. Diskusi studi kasus dan praktik merumuskan nilai jual unik produk.

#### Sesi 2: Desain Kemasan Menarik dan Fungsional

- a. Pengenalan prinsip dasar desain kemasan (warna, tipografi, bahan).
- b. Praktik membuat desain kemasan secara manual atau menggunakan aplikasi sederhana (Canva, dsb.).
- c. Simulasi mencetak label atau mock-up kemasan.

#### Sesi 3: Digital Marketing untuk Pemula

- a. Strategi pemasaran melalui media sosial (Instagram, WhatsApp Business, TikTok).
- b. Teknik foto produk sederhana menggunakan HP.

- c. Pengenalan platform marketplace lokal dan nasional.

Sesi pendampingan personal (*coaching clinic*) jika memungkinkan, bagi peserta dengan produk siap jual.

### **Tahap Penutupan dan Evaluasi**

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui:

- a. Kuesioner sebelum dan sesudah workshop untuk menilai peningkatan pemahaman peserta.
- b. Observasi langsung terhadap prototipe kemasan dan rencana pemasaran peserta.

### **Focus Group Discussion (FGD)**

- a. Dilakukan pada akhir kegiatan, dengan peserta UMKM, fasilitator, dan perangkat desa.
- b. Tujuan FGD:
  1. Menggali kesan, manfaat, dan kendala peserta selama mengikuti pelatihan.
  2. Menyusun rencana tindak lanjut (*follow up*), seperti pembentukan kelompok usaha bersama, atau kerjasama dengan lembaga lain.
  3. Mendiskusikan potensi lanjutan pengabdian (contoh: pelatihan manajemen keuangan digital, sertifikasi produk halal/PIRT).

Pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan beberapa perangkat dan materi yang digunakan untuk melaksanakan pelatihan strategi pemasaran dan pengemasan digital. Materi yang digunakan dalam pelatihan strategi pemasaran dan pengemasan digital ini diklasifikasikan berdasarkan tingkat kepentingannya. Materi utama meliputi contoh produk peserta sebagai objek simulasi desain pemasaran dan pengemasan, modul pelatihan dalam bentuk softcopy dan hardcopy sebagai panduan teori dan praktik, software desain seperti Canva atau Photoshop untuk pembuatan kemasan, dan koneksi internet yang stabil untuk mengakses platform pemasaran digital. Materi pendukung meliputi kardus dan karton sebagai bahan simulasi pengemasan, stiker dan label kosong untuk eksperimen desain branding, serta contoh kemasan modern yang menjadi inspirasi peserta. Materi tambahan berupa alat tulis, printer dengan tinta warna untuk mencetak desain kemasan, dan dekorasi visual seperti banner dan poster menunjang pelatihan secara teknis dan estetika. Penggunaan materi tersebut disesuaikan dengan perannya dalam menjamin keberhasilan pelatihan, memperkaya pengalaman peserta, dan melengkapi kebutuhan teknis.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelatihan strategi pemasaran digital dan pengemasan di Desa Joho, Kecamatan Semen, Kabupaten Kediri diikuti oleh 24 pelaku UMKM yang terdiri dari pelaku usaha makanan dan jasa. Dalam pelatihan ini, peserta mendapatkan pemaparan materi tentang pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pemasaran dan strategi pengemasan untuk meningkatkan daya tarik dan nilai produk. Metode pelatihan dilakukan melalui ceramah dan simulasi langsung. Pelatihan ini menghasilkan beberapa capaian, antara lain peningkatan pemahaman pemanfaatan media sosial untuk promosi produk, kemampuan mendesain kemasan yang menarik menggunakan software desain grafis, serta pentingnya legalitas produk seperti registrasi merek dan label halal.



**Gambar 3.** Sosialisasi kegiatan kepada UMKM.





Gambar 4. Lokakarya pemasaran digital dan pengemasan produk.



Gambar 5. Hasil pengemasan produk UMKM.

Pelatihan ini membahas beberapa kendala yang dihadapi UMKM Desa Joho, seperti keterbatasan pengetahuan tentang pemasaran dan pengemasan digital, minimnya infrastruktur digital, serta desain kemasan yang kurang menarik. Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan UMKM terletak pada kualitas produk yang baik dan harga yang kompetitif, sedangkan kelemahannya adalah keterbatasan modal, minimnya legalitas usaha, dan minimnya pemahaman tentang pemasaran digital. Peluang yang muncul dari pelatihan ini adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif, diferensiasi produk dengan varian baru, serta potensi peningkatan daya saing melalui legalitas usaha. Ancaman utama yang dihadapi adalah munculnya pesaing dengan modal yang lebih besar serta rendahnya minat konsumen terhadap produk lokal.



Gambar 6. Media Sosial UMKM Pasca Workshop



Gambar 7. Packing UMKM Pacsa Workshop.

Strategi SO (*Strength-Opportunity*) yang diterapkan berupa promosi melalui media sosial dan diferensiasi produk terbukti efektif menarik perhatian konsumen baru. Selain itu, strategi WO (*Weakness-Opportunity*) seperti membuka toko online, mendesain ulang kemasan, dan mengurus legalitas usaha mampu memperluas pasar bagi UMKM Desa Joho. Kendala seperti keterbatasan infrastruktur pemasaran digital dan minimnya pengetahuan teknis tentang desain kemasan diatasi melalui pelatihan praktik dan pendampingan intensif.

Program ini berhasil mendorong UMKM untuk mulai beradaptasi dengan transformasi digital, meningkatkan daya saing produk melalui pengemasan yang lebih profesional, serta membuka akses pasar yang lebih luas. Hasil tersebut sejalan dengan tujuan layanan, yaitu membentuk usaha kecil yang lebih produktif, inovatif, dan mampu bersaing di pasar modern. Dengan demikian, pelatihan ini memberikan manfaat yang signifikan dalam mendukung pengembangan UMKM secara berkelanjutan.

Tabel I. Matriks SWOT.

Matriks SWOT		<u>Kekuatan (S)</u>	<u>Kelemahan (W)</u>
		1. Kue lezat dengan rasa berkualitas 2. Harga kue relatif murah 3. Jenis makanan atau barang dagangannya bervariasi	1. Strategi pemasaran dari mulut ke mulut 2. Hanya mengandalkan perintah 3. Tidak punya toko atau kios sendiri 4. Modal usaha terbatas 5. Belum memiliki legalitas usaha sendiri 6. Desain merek produk tidak menarik 7. Kurangnya pemahaman tentang media sosial
		<u>Peluang (O)</u>	<u>O Strategi</u>
1. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi 2. Diferensiasi Rasa dengan Varian Rasa Baru 3. Berpotensi menjadi UMKM binaan dengan ciri khas tersendiri 4. Pendaftaran Legalitas Usaha dan Perdagangan Merek		1. Promosi penjualan melalui media sosial atau pasar 2. Diferensiasi berbagai varian rasa dan jenis kue.	
		<u>Strategi W-O</u>	<u>Strategi T</u>
		1. Pemasaran lebih luas 2. Buka pesanan terbuka/daftar pemesanan setiap hari 3. Izin pendaftaran usaha ke pemerintah 4. pembuatan desain ulang kemasan produk 5. Pelatihan pemasaran digital menggunakan media sosial	1. Pemasaran yang lebih luas 2. Membuka toko online menggunakan media sosial 3. Mendaftarkan bisnis ke pemerintah Untuk mendapatkan tambahan modal usaha
		<u>Ancaman (T)</u>	<u>Strategi T</u>
1. Munculnya pesaing sejenis dengan modal lebih besar 2. Pembeli akan bosan jika rasa yang ditawarkan kurang variatif 3. Penggemar Makanan Lokal Masih Rendah		1. Membuat penjualan 2. Meningkatkan Merek gambar	

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berfokus pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam hal strategi pengemasan (packaging) produk. Berdasarkan hasil observasi dan analisis SWOT, mayoritas UMKM di Desa Joho masih menggunakan kemasan sederhana yang kurang menarik, tidak mencantumkan informasi produk secara lengkap, serta belum mempertimbangkan aspek visual branding. Hal ini berdampak pada rendahnya daya tarik produk di pasar,

khususnya ketika bersaing melalui kanal digital. Melalui rangkaian kegiatan workshop dan pendampingan, para pelaku UMKM diberikan pemahaman dan praktik langsung mengenai prinsip desain kemasan yang efektif, seperti pemilihan warna, tipografi, penggunaan logo, serta narasi brand (*brand story*) yang menggambarkan kekhasan lokal. Selain itu, peserta juga dikenalkan pada teknik dasar foto produk dan strategi promosi melalui media sosial, seperti Instagram dan WhatsApp Business.

Dari hasil evaluasi dan sesi diskusi kelompok terfokus (FGD) di akhir kegiatan, terlihat adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta. Beberapa UMKM berhasil membuat prototipe desain kemasan baru yang lebih profesional. Salah satu contoh keberhasilan berasal dari UMKM "Kue Nastar" dan "Banana Chips" yang sebelumnya hanya menggunakan plastik polos, kini telah menggunakan standing pouch dengan desain label informatif dan menarik secara visual. Produk tersebut mulai dipromosikan secara digital dan mulai menarik minat pembeli dari luar desa. Dalam FGD, peserta menyampaikan bahwa pelatihan ini memberikan perspektif baru bahwa kemasan bukan hanya sebagai pelindung produk, melainkan alat komunikasi visual yang penting dalam menarik minat konsumen.

Tindak lanjut dari program ini, peserta dan perangkat desa menyepakati pentingnya pendampingan lanjutan secara berkala, khususnya dalam aspek pengembangan desain kemasan dan pemasaran digital. Harapan ke depan, pelaku UMKM di Desa Joho dapat difasilitasi untuk mengurus legalitas produk seperti PIRT dan sertifikasi halal agar dapat menembus pasar yang lebih luas. Selain itu, dibutuhkan kolaborasi lanjutan dengan Dinas Koperasi dan Dinas Pariwisata agar produk lokal Joho dapat terintegrasi dalam promosi wisata daerah. Pembentukan forum UMKM Joho juga diusulkan sebagai wadah berkelanjutan untuk berbagi pengetahuan, pengalaman, dan saling mendukung dalam pengembangan usaha. Dengan strategi ini, penguatan daya saing UMKM Desa Joho diharapkan mampu menjadi model bagi desa lain di Kediri dalam mengembangkan ekonomi lokal berbasis inovasi kemasan dan digitalisasi pemasaran.

## KESIMPULAN

Pelatihan strategi pemasaran dan pengemasan digital di Desa Joho, Kecamatan Semen, Kabupaten Kediri telah terlaksana dengan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan pemahaman dan keterampilan para pelaku UMKM. Dalam kegiatan ini disampaikan pemahaman tentang pentingnya pemasaran digital dan desain kemasan sebagai sarana komunikasi dan daya tarik produk melalui pendekatan pelatihan berbasis proyek dan berbasis masalah. Kendala seperti keterbatasan pemahaman tentang media sosial, minimnya infrastruktur digital, dan desain kemasan yang belum optimal telah teridentifikasi dan diatasi secara bertahap melalui pelatihan interaktif dan pendampingan yang berkelanjutan. Peluang peningkatan daya saing UMKM melalui pemanfaatan media sosial, diferensiasi produk, dan legalitas usaha telah ditemukan melalui analisis SWOT. Dengan adanya program ini diharapkan daya saing UMKM di pasar yang lebih luas dapat ditingkatkan, dan transformasi digital yang berkelanjutan dalam kegiatan usaha kecil dan menengah dapat didorong.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh tim dosen Tribakti. Universitas Islam Lirboyo, Universitas Negeri Malang, dan UMKM Joho Kediri, serta para mahasiswa yang telah mendampingi dan berkontribusi dalam kegiatan Pengabdian Masyarakat ini. Berkat kerja sama, dedikasi, dan dukungan dari semua pihak, kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar dan sukses menghasilkan output berupa pelatihan pemasaran digital yang bermanfaat. Semoga usaha bersama ini dapat memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi pengembangan UMKM dan peningkatan kompetensi masyarakat. Terima kasih atas segala partisipasi dan antusiasme yang telah diberikan.



## REFERENSI

- Akbar, R., Winanda, TY, Rahmayani, M., Yetti, D., & Yelmi, H. (2022). Analisa Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Kampar. *Jurnal Sains dan Ilmu Terapan*, 5 (2), 47–54. <https://doi.org/10.59061/jsit.v5i2.77>
- Alyani, N. (2019). Pengaruh Kemasan ( Packaging ) Terhadap Minat Beli Konsumen Tahun 2017-2018 Home Industry Cutecake. *Skripsi , IAIN Palangka Raya* 1–103.
- Berutu, A, G. (2017). Metodologi Penelitian Noeng Muhajir. *ResearchGate* , Desember , 1. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20452.73607>
- Dimas Bastara Zahrosa, Pamuji, MB, Damascena, CR, Soejono, D., & Mulyo Aji, JM (2024). Pemanfaatan Digital Marketing untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Makanan dan Brand Awareness Desa Kraton. *ABDIKAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains dan Teknologi* , 3 (2), 78–84. <https://doi.org/10.55123/abdikan.v3i2.3209>
- Erlyana, Y. (2019). Pengaruh Desain Kemasan Produk Lokal Terhadap Minat Beli Menggunakan Model View: Studi Kasus Keripik Maich. *Prosiding Seminar Nasional Desain dan Arsitektur (SENADA)*, 2 , 302–308. <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/senada/article/view/203>
- Khomah, I., Harisudin, M., Riptanti, EW, Setyowati, N., Kusnandar, & Qonita, RA (2022). Implementasi Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing UKM Peyek Bunder. *Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-2 Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret* , 1 (1), 321–329.
- Kurniawan, A., Alinda, T., Ramdhani, F., & Alawi, M. (2023). Pendampingan UMKM Kripik Pisang dan Talas melalui Packaging dan Digital Marketing di Kelurahan Rakam, Kabupaten Lombok Timur, NTB. *Komatika: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* , 3 (1), 20–28. <https://doi.org/10.34148/komatika.v3i1.620>
- Malamichi, H., Putri, R., & Deslia, IF (2024). Strategi Pemasaran Digital Agrowisata Bhumi Merapi Yogyakarta Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Tengah Persaingan Industri Pariwisata . 4 (1), 484–491. <https://doi.org/10.12928/sylection.v4i1.18766>
- Nurhayati, P., Ambariyani, Muslimin, A., Aziz Q, I., Diki Maulana, M., & Ismail, V. (2022). Pendampingan Strategi Digital Marketing Menggunakan E-Commerce Shopee pada Komunitas PAC Fatayat NU Batanghari Lampung Timur. *I-Com: Jurnal Komunitas Indonesia* , 2 (2), 185–194. <https://doi.org/10.33379/icom.v2i2.1395>
- Rahayu, PP, Irsyadiah, AU, Fitriyatinur, Q., & Indiarti, PT (2021). Pemberian Edukasi Kepada Masyarakat Tentang Generasi Z Dan Keunikannya . *Jurnal Pengabdian Sosial Indonesia*. 1 (1), 43–53. <http://dx.doi.org/10.23960/JPSI/v1i1.43-53>
- Raselawati, Ade. (2011). Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Pada Sektor Ukm di Indonesia . *Skripsi UIN Syarif Hidayatullah* <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/247>
- Sugito, S., & Anam, MZ (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dan Strategi Packaging Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha. *Prosiding Seminar Program Nasional Pengabdian Masyarakat* , November 2019 , 1934–1938. <https://doi.org/10.18196/ppm.44.776>
- Suraya, F., Maharani, DG, Rachmawati, H., Putri, DMY, & Sari, RA (2021). Peran Digital Marketing dan Packaging dalam Meningkatkan Produktifitas UMKM di Desa Muntung, Kecamatan Candioto, Kabupaten Temanggung. *Jurnal Puruhita* , 3 (2), 52–58. <https://doi.org/10.15294/puruhita.v3i2.53100>