

## PELATIHAN PENINGKATAN KUALITAS KEMASAN DAN PEMASARAN DIGITAL UMKM DESA KARANGKEMIRI JERUK LEGI

Nuni Wulansari<sup>1</sup>

Annisia Dwi Kharismawati

Ikhsanti Diah Ayuningtyas<sup>3</sup>

Natasya Bella Saputri<sup>4</sup>

Universitas Al-Irsyad Cilacap<sup>1,2,3,4</sup>

wulansarinuni@gmail.com<sup>1</sup>

annissakharismawati@gmail.com<sup>2</sup>

ikhsantidiahayuningtyas@gmail.com<sup>3</sup>

ntasyabellasptri@gmail.com<sup>4</sup>

### ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas kemasan dan kemampuan pemasaran digital bagi pelaku UMKM di Desa Karangkemiri, Kecamatan Jeruk Legi, Kabupaten Cilacap. Pelatihan ini dilatarbelakangi oleh rendahnya daya saing produk lokal akibat kemasan yang kurang menarik dan terbatasnya pemanfaatan teknologi digital dalam promosi. Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada tanggal 7 hingga 8 Agustus 2025 diikuti oleh 21 UMKM di Desa Karangkemiri, Jeruklegi, Kabupaten Cilacap. Tim pengabdian terdiri dari kolaborasi lintas institusi yakni Universitas Al-Irsyad Cilacap, Pemerintah Kecamatan Jeruklegi, Kelurahan Karangkemiri, Badan Narkotika Nasional Kabupaten Cilacap, Dinas Perdagangan, Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Cilacap, Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu. Metode pelaksanaan pengabdian meliputi sosialisasi, pelatihan teknis desain kemasan, dan pendampingan penggunaan media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa 21 peserta UMKM yang mengikuti kegiatan ini mampu memahami prinsip desain kemasan yang efektif, seperti estetika, fungsionalitas, dan identitas produk, serta mulai mengimplementasikan strategi pemasaran digital melalui media sosial. Kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam membangun kapasitas UMKM lokal agar lebih adaptif terhadap tuntutan pasar modern. Kegiatan pengabdian ini dapat menjadi model pengembangan UMKM desa yang inovatif dan berdaya saing tinggi.

**Kata Kunci:** kemasan produk, pemasaran digital, UMKM.

### ABSTRACT

*This community service activity aims to improve the quality of packaging and digital marketing capabilities for MSME players in Karangkemiri Village, Jeruk Legi District, Cilacap Regency. This training was motivated by the low competitiveness of local products due to unattractive packaging and limited use of digital technology in promotion. The community service activity was held on August 7-8, 2025, and was attended by 21 SMEs in Karangkemiri Village, Jeruklegi, Cilacap Regency. The community service team consisted of a cross-institutional collaboration between Universitas Al-Irsyad Cilacap, Pemerintah Kecamatan Jeruklegi, Kelurahan Karangkemiri, Badan Narkotika Nasional Kabupaten Cilacap, Dinas Perdagangan, Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Cilacap, Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu. The community service methods included socialization, technical training on packaging design, and assistance in using social media. The results of the activity showed that the 21 MSME participants who took part in this*

*activity were able to understand the principles of effective packaging design, such as aesthetics, functionality, and product identity, and began to implement digital marketing strategies through social media. This activity made a real contribution to building the capacity of local MSMEs to be more adaptive to the demands of the modern market. This community service activity can be a model for the development of innovative and highly competitive village MSMEs.*

*Keywords: product packaging, digital marketing, MSMEs.*

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat desa, namun UMKM seringkali menghadapi kendala diantaranya kendala dalam aspek kualitas kemasan dan strategi pemasaran. Keterbatasan pengetahuan pelaku UMKM mengenai desain kemasan yang menarik dan sesuai standar pasar menyebabkan produk sulit bersaing dengan produk sejenis. Pelatihan pembuatan kemasan terbukti mampu meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperkuat identitas usaha, sebagaimana ditunjukkan dalam program pelatihan kemasan sabun bunga matahari di Desa Bojonghaleuang yang berhasil memberdayakan masyarakat melalui inovasi kemasan (Aryani et al., 2020). Selain itu, pelatihan desain kemasan dan digital marketing di Kapanewon Turi juga terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk UMKM, sehingga dapat menjadi model untuk melakukan kegiatan pengabdian serupa, untuk mengembangkan UMKM di Desa Karangkemiri, Jeruk Legi, Kabupaten Cilacap (Bahri et al., 2023).

Kualitas kemasan produk tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi nilai dan identitas usaha. Inovasi dalam desain kemasan dapat meningkatkan daya saing produk lokal, seperti yang ditunjukkan melalui pelatihan perancangan desain kemasan berbasis komik literasi pada BUMNAG Saiyo Sakato yang berhasil memperkuat branding produk (Fithri et al., 2024). Pelatihan pembuatan kemasan dan label produk olahan ikan air tawar di Kabupaten Solok juga menunjukkan bahwa kemasan yang baik mampu meningkatkan nilai jual produk sekaligus mendukung perekonomian keluarga (Holinesti et al., 2021). Hal ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas kemasan merupakan kebutuhan mendesak bagi UMKM Desa Karangkemiri agar produk mereka lebih kompetitif.

Selain aspek kemasan, faktor pemasaran digital juga menjadi kunci dalam memperluas jangkauan pasar UMKM. Pemanfaatan strategi pemasaran digital memungkinkan produk lokal menjangkau konsumen yang lebih luas, bahkan di luar daerah. Pemahaman mengenai desain inovatif menjadi penting agar UMKM mampu menyesuaikan diri dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen modern (Yuwono et al., 2022). Lebih lanjut, penelitian mengenai pengaruh label halal dan religiusitas terhadap peningkatan omzet UMKM menunjukkan bahwa aspek kepercayaan konsumen juga berperan besar dalam keberhasilan pemasaran, sehingga pelaku UMKM perlu memperhatikan faktor ini dalam strategi branding dan promosi (Wulansari et al., 2023).

Upaya peningkatan kapasitas UMKM melalui pelatihan digital marketing dan pendampingan legalitas juga terbukti mampu memperkuat keberlanjutan usaha, sebagaimana ditunjukkan dalam program Entrepreneur Expo UNAIC (Yuwono, Tajudin, et al., 2024). Selain itu, penguatan jiwa kewirausahaan melalui pelatihan terbukti efektif dalam menumbuhkan minat berwirausaha, seperti yang dilakukan pada siswa SMKN 2 Cilacap (Yuwono, Triwibowo, et al., 2023). Adapun tujuan dari kegiatan pengabdian ini ialah guna menyalurkan pelatihan dan pendampingan kepada UMKM Desa Karangkemiri, Jeruk Legi, Kabupaten Cilacap dalam rangka mempersiapkan mereka menjadi UMKM yang mampu untuk

meningkatkan kualitas kemasan produk dan pemasaran digital, untuk memperkuat daya saing, memperluas pasar, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa secara berkelanjutan.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diselenggarakan di Balai Desa Karangkemiri pada tanggal 7 dan 8 Agustus 2025. Aktivitas ini berguna untuk memberikan pelatihan bagi UMKM untuk meningkatkan kualitas kemasan produk dan pemasaran digitalnya, Pengabdian kepada masyarakat terbagi dalam empat tahapan berikut ini:

1. Tahap persiapan dan Perekrutan Tim

Tahap ini dimulai dengan penyampaian informasi mengenai program pelatihan kemasan produk dan pemasaran digital di Desa rawan bencana, Universitas Al-Irsyad Cilacap berkolaborasi dengan Pemerintah Kecamatan Jeruklegi, Kelurahan Karangkemiri, Badan Narkotika Nasional Kabupaten Cilacap, Dinas Perdagangan, Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Cilacap, Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

2. Tahap pembekalan

Setelah tim pengabdian kepada masyarakat terbentuk, kami melakukan koordinasi terkait kebutuhan kegiatan pengabdian yang perlu dilakukan pada UMKM di Desa Karangkemiri, Jeruklegi.

3. Tahap Pelaksanaan

Tim Dosen dan mahasiswa dari Universitas Al-Irsyad Cilacap melaksanakan kegiatan pengabdian terkait kemasan produk dan pemasaran digital pada tanggal 7 dan 8 Agustus 2025.

4. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan secara terus-menerus, baik selama kegiatan pengabdian maupun setelah kegiatan pengabdian berakhir, oleh keseluruhan tim pengabdian di desa rawan bencana yang ikut berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian ini. Tujuan dari evaluasi ini, untuk memantau kinerja UMKM, serta mengidentifikasi berbagai hambatan yang mungkin muncul dalam mengaplikasikan pemasaran digital dan pembuatan kemasan produk yang bisa unggul dalam persaingan di pasar.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN.**

Pelaksanaan pelatihan peningkatan kualitas kemasan bagi UMKM di Desa Karangkemiri menunjukkan hasil yang signifikan dalam aspek estetika, daya tarik, dan fungsionalitas produk. Peserta pelatihan mampu memahami pentingnya desain kemasan yang tidak hanya melindungi produk, tetapi juga menjadi media komunikasi nilai dan identitas usaha mereka. Hal ini sejalan dengan temuan Lumbessy et al. (2020) dan Maryanti (2022) yang menekankan bahwa kemasan yang baik dapat meningkatkan daya saing produk lokal. Selain itu, praktik langsung dalam mendesain ulang kemasan membuat pelaku UMKM lebih percaya diri untuk memasarkan produknya dengan tampilan yang lebih profesional (Rofieq et al., 2018).



**Gambar 1.** Penyampaian Materi

Dari sisi pemasaran digital, pelatihan ini berhasil memperkenalkan strategi promosi berbasis media sosial yang relevan dengan kebutuhan UMKM. Peserta mulai memahami bahwa pemasaran digital bukan sekadar tren, melainkan kebutuhan untuk memperluas jangkauan pasar. Hasil pengabdian ini sejalan dengan temuan Yuwono, Triwibowo, et al. (2024), yang menegaskan bahwa digital marketing memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk dengan biaya yang relatif rendah. Pelatihan pemasaran digital ini mendorong UMKM Karangkemiri untuk lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi pemasaran.



**Gambar 2.** Pendampingan Mahasiswa

Selain itu, hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan motivasi kewirausahaan di kalangan peserta, sehingga UMKM di Karangkemiri semakin terdorong untuk mengembangkan usaha secara berkelanjutan. Faktor-faktor seperti keinginan untuk meningkatkan pendapatan, dukungan komunitas, dan

dorongan untuk berinovasi menjadi pendorong utama. Hal ini sejalan dengan penelitian Yuwono, Wulansari, et al. (2023) yang mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat berwirausaha, termasuk aspek lingkungan dan dukungan eksternal. Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran juga terbukti memberikan dampak positif. Peserta mulai aktif menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan *WhatsApp Business* untuk mempromosikan produk mereka. Temuan pengabdian pemasaran digital ini juga sejalan dengan hasil penelitian Novandari et al. (2023) menunjukkan bahwa adopsi media sosial berkontribusi pada peningkatan kinerja bisnis UMKM, sementara Sulasih et al. (2024) menekankan bahwa faktor pendorong seperti kemudahan akses dan biaya rendah menjadi alasan utama UMKM memanfaatkan media sosial. Pelatihan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga mengubah pola pikir pelaku UMKM dalam memandang pemasaran modern.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini membuktikan bahwa peningkatan kualitas kemasan dan pemanfaatan pemasaran digital dapat menjadi strategi efektif untuk memperkuat daya saing UMKM desa. (Yuwono, Suroso, et al., 2024) juga menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi merupakan kunci dalam pengembangan UMKM di era digital. Kombinasi antara inovasi kemasan dan strategi pemasaran digital, UMKM Karangkemiri kini memiliki fondasi yang lebih kuat untuk bersaing di pasar lokal maupun regional. Ke depan, pendampingan berkelanjutan sangat diperlukan agar transformasi ini tidak berhenti pada tahap pelatihan, melainkan berkembang menjadi praktik bisnis yang konsisten dan berorientasi pada pertumbuhan yang berkelanjutan.

## SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus ini pada pelatihan peningkatan kualitas kemasan dan pemasaran digital bagi UMKM Desa Karangkemiri, Jeruk Legi, telah memberikan dampak positif yang nyata. Pelaku UMKM menunjukkan peningkatan pemahaman terhadap pentingnya kemasan sebagai identitas produk dan strategi pemasaran digital sebagai sarana perluasan pasar. Pelatihan ini tidak hanya membekali peserta dengan keterampilan teknis, tetapi juga membangun motivasi kewirausahaan dan kesiapan menghadapi tantangan bisnis di era digital. Integrasi antara desain kemasan yang menarik dan pemanfaatan media sosial terbukti memperkuat daya saing UMKM lokal.

Pelatihan ini diharapkan dapat memberikan dampak yang berkelanjutan, sehingga disarankan adanya pendampingan lanjutan dalam bentuk klinik desain kemasan dan mentoring digital marketing secara berkala. Pemerintah Kecamatan Jeruklegi dapat berkolaborasi dengan Universitas Al-Irsyad Cialcap, Badan Narkotika Nasional Kabupaten Cilacap, Dinas Perdagangan, Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Cilacap, Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu dapat berkolaborasi untuk menyediakan platform konsultasi dan promosi produk UMKM secara digital. Selain itu, perlu dilakukan evaluasi berkala terhadap perkembangan UMKM pasca-pelatihan guna memastikan bahwa keterampilan yang diperoleh benar-benar diimplementasikan dalam praktik usaha. Penguatan jaringan antar pelaku UMKM juga penting untuk mendorong kolaborasi, inovasi, dan pertumbuhan ekonomi desa secara kolektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, D. I., Nurviana, N., & Heryadi, H. (2020). PELATIHAN PEMBUATAN KEMASAN SABUN BUNGA MATAHARI DI DESA BOJONGHALEUANG SEBAGAI PROGRAM COMMUNITY EMPOWERMENT. *Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis*, 25(2), 76. <https://doi.org/10.20961/jkb.v25i2.44776>



- Bahri, B., Sari, N. P., & Alamsyah, F. (2023). PELATIHAN DESAIN KEMASAN (PACKAGING) DAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM KAPANEWON TURI. *As-Sidanah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 15–31. <https://doi.org/10.35316/assidanah.v5i1.15-31>
- Fithri, P., Wisnel, W., Kesogihan, R. S. F., Wahyuni, N. S., & Aufar, A. R. (2024). PELATIHAN PERANCANGAN DESAIN KEMASAN BERBASIS KOMIK LITERASI PADA BUMNAG SAIYO SAKATO, KECAMATAN LUBUK ALUNG, KABUPATEN PADANG PARIAMAN. *Jurnal Hilirisasi IPTEKS*, 7(4), 509–519. <https://doi.org/10.25077/jhi.v7i4.819>
- Holinesiti, R., Gusnita, W., Zulfikar, D., & Insan, R. R. (2021). PELATIHAN PEMBUATAN KEMASAN DAN LABEL PRODUK OLAHAN IKAN AIR TAWAR SEBAGAI POTENSI LOKAL UNTUK PENINGKATAN EKONOMI KELUARGA DI NAGARI ALAHAN PANJANG KECAMATAN LEMBAH GUMANTI KABUPATEN SOLOK. *LOGISTA - Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 373. <https://doi.org/10.25077/logista.5.2.373-382.2021>
- Lumbessy, S. Y., Ramadhani, R. S., Cokrowati, N., Diniarti, N., & Setyowati, D. N. (2020). PELATIHAN DESAIN KEMASAN (PACKING) DAN MANAJEMEN USAHA PILUS RUMPUT LAUT. *ABDIMAS UNWAHAS*, 5(1). <https://doi.org/10.31942/abd.v5i1.3333>
- Maryanti, S. (2022). Pelatihan Peningkatan Kualitas Produk dan Kemasan Produk di Kelompok Tani Desa Lembah Sari Rumbai Pekanbaru. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(6). <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i6.11089>
- Novandari, W., Gunawan, D. S., Bawono, I. R., Naufalin, R., Maryani, S., Jajang, J., & Sulasih, S. (2023). Social Media Adoption and SMEs Business Performance: Examining Entrepreneurship Orientation and Government Support Policies in Central Java. *The Winners*, 24(1), 57–67. <https://doi.org/10.21512/tw.v24i1.9262>
- Rofieq, M., Poerwanto, A., & Budiyanto, H. (2018). PELATIHAN DESAIN KEMASAN PRODUK UNTUK UMKM KERAJINAN, KULINER DAN POSDAYA. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 2(2). <https://doi.org/10.26905/abdimas.v2i2.1810>
- Wulansari, N., Yuwono, T., Pangesti, A. R., Sefiani, H. N., & Anggaraksa, W. (2023). PENGARUH LABEL HALAL DAN RELIGIUSITAS TERHADAP PENINGKATAN OMSET UMKM. *UNAIC National Conference*, 201–208.
- Yuwono, T., Rachmawati, I., & Ernawati, L. (2022). *Berpikir Desain Inovatif*. Penerbit Lakeisha.
- Yuwono, T., Suroso, A., & Novandari, W. (2024). Information and communication technology in SMEs : a systematic literature review. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(31). <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00392-6>
- Yuwono, T., Tajudin, T., Triwibowo, R. N., Sefiani, H. N., & Anggaraksa, W. (2024). Pelatihan Digital Marketing dan Pendampingan Legalitas Untuk Mengembangkan Usaha UMKM Entrepreneur Expo UNAIC. *Madani: Indonesian Journal of Civil Society*, 6(1), 36–42.
- Yuwono, T., Triwibowo, R. N., Noegroho, A., Ernawati, L., Sefiani, H. N., & Nugroho, R. (2023). Pelatihan Kewirausahaan Untuk Menumbuhkan Minat Berwirausaha Siswa SMKN 2 Cilacap. *JEPEmas: Jurnal Pengabdian Masyarakat (Bidang Ekonomi)*, 2(1), 1–4.
- Yuwono, T., Triwibowo, R. N., Tajudin, T., & Sefiani, H. N. (2024). *Digital Marketing UMKM*. UNAIC Press Cilacap.
- Yuwono, T., Wulansari, N., Wibowo, F. N., Anggaraksa, W., & Chermansyah, T. Y. (2023). Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Al-Irsyad Cilacap. *Postgraduate Management Journal*, 2(2), 66–72.