


 COMMUNITY
SERVICE
PROGRESS

COMMUNITY SERVICES PROGRESS

EISSN : 2962-0422

www.journal.stie-binakarya.ac.id

Transformasi Digital dan Inovasi Kemasan: Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Gula Merah dan Keripik di Desa Pelanggiran Laut Tador

Indra Welly Arifin^{1*}, Emi Masyitah², Hastuti Handayani¹, Frederic Rudy¹, Rusmewahni¹,
Benhart Nainggolan¹, Budiman Hadi¹, Ade Mulia Karunia¹, Putri Yuanda¹, Reza
Kurniawan²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya¹, Universitas Potensi Utama²

E-mail: indrawellyarifin66@gmail.com*

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Pelanggiran Laut Tador Village, particularly brown sugar and chip producers, have great potential thanks to the availability of local raw materials. However, their competitiveness is hampered by classic problems: very simple product packaging and a marketing strategy limited to word-of-mouth. This community service activity, implemented through the Real Work Lecture (KKN) program, aims to increase the competitiveness of these MSMEs through two main interventions: packaging innovation (rebranding) and marketing digitalization. The implementation methods include socialization, training, and direct mentoring. The results of the activity show significant transformations in branding and marketing aspects. New, more modern, hygienic, and informative packaging has been successfully designed and produced, namely standing pouch packaging for "Keripik Bu Isam" and besek and jar packaging (liquid sugar) for the Brown Sugar MSME. In addition, digital marketing assets have been created in the form of location registration on Google Maps, social media accounts (Facebook and Instagram), WhatsApp Business, and an e-commerce store (Shopee). This program has successfully increased MSMEs' understanding of the importance of branding and opened broader market access through digital platforms.

Keywords: MSME Empowerment, Marketing Digitalization, Packaging Innovation

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Pelanggiran Laut Tador, khususnya produsen gula merah dan keripik, memiliki potensi besar berkat ketersediaan bahan baku lokal. Namun, daya saing mereka terhambat oleh masalah klasik: kemasan produk yang masih sangat sederhana dan strategi pemasaran yang terbatas pada word-of-mouth (dari mulut ke mulut). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, yang dilaksanakan melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN), bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM tersebut melalui dua intervensi utama: inovasi kemasan (rebranding) dan digitalisasi pemasaran. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan

langsung. Hasil kegiatan menunjukkan transformasi signifikan pada aspek branding dan pemasaran. Telah berhasil dirancang dan diproduksi kemasan baru yang lebih modern, higienis, dan informatif, yaitu kemasan standing pouch untuk "Keripik Bu Isam" serta kemasan besek dan toples (gula cair) untuk UMKM Gula Merah. Selain itu, telah dibuatkan aset pemasaran digital berupa pendaftaran lokasi di Google Maps, akun media sosial (Facebook dan Instagram), WhatsApp Business, dan toko di e-commerce (Shopee). Program ini berhasil meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya branding dan membuka akses pasar yang lebih luas melalui platform digital.

Kata kunci: Pemberdayaan UMKM, Digitalisasi Pemasaran, Inovasi Kemasan

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial dalam struktur perekonomian nasional, terutama dalam penyerapan tenaga kerja dan kontribusinya terhadap produk domestik bruto. Namun, di tengah era persaingan global dan Revolusi Industri 4.0, UMKM lokal seringkali menghadapi tantangan berat untuk dapat bertahan dan berkembang. Dua tantangan utama yang paling sering dihadapi adalah kemampuan dalam branding (pencitraan merek) dan adaptasi terhadap teknologi digital.

Secara teoretis, kemasan bukan lagi sekadar pelindung produk. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa kemasan adalah "penjual bisu" (silent salesman) yang berfungsi sebagai titik interaksi pertama konsumen dengan produk. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat mengkomunikasikan nilai produk, menarik perhatian, dan membangun citra merek yang profesional. Sayangnya, banyak UMKM di perdesaan masih menggunakan kemasan seadanya yang berdampak pada rendahnya nilai jual dan persepsi kualitas produk.

Tantangan kedua adalah pemasaran. Di era digital, strategi pemasaran konvensional seperti word-of-mouth tidak lagi memadai untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Hafni & Rozali (2020) menjelaskan bahwa pemasaran digital melalui media sosial, marketplace, dan e-commerce adalah solusi bagi UMKM untuk menembus batasan geografis dengan biaya yang relatif terjangkau. Digitalisasi memungkinkan UMKM bersaing secara lebih setara dengan bisnis yang lebih besar.

Proses intervensi untuk mengatasi kedua masalah ini idealnya dilakukan melalui pendekatan pemberdayaan. Menurut Mardikanto & Soebiato (2017), pemberdayaan masyarakat (termasuk pelaku UMKM) adalah upaya untuk meningkatkan harkat dan martabat lapisan masyarakat yang belum mampu melepaskan diri dari kemiskinan dan keterbelakangan. Pemberdayaan bukan sekadar memberi bantuan, melainkan proses pendampingan untuk membangun kapasitas (pengetahuan dan keterampilan) agar mereka mampu mandiri.

Kondisi ini sangat relevan dengan situasi di Desa Pelanggiran Laut Tador, Kecamatan Laut Tador, Kabupaten Batu Bara. Desa ini memiliki potensi ekonomi yang menjanjikan, terutama pada sektor UMKM olahan pangan seperti gula merah (dari nira sawit) dan berbagai jenis keripik (pisang, ubi). UMKM ini dikelola secara turun-temurun dan menjadi sumber pendapatan bagi sebagian warga. Namun, observasi awal mengidentifikasi permasalahan mendasar: (1) kemasan produk masih sangat sederhana; (2) belum ada identitas merek (logo, label); dan (3) pemasaran masih terbatas di lingkungan desa (mengandalkan word-of-mouth) dan belum menyentuh platform digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, mahasiswa STIE Bina Karya Tebing Tinggi melaksanakan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang berfokus pada "Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Keripik Via Melalui Kemasan Kreatif & Digitalisasi Pemasaran". Program pengabdian ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku UMKM lokal dengan melakukan inovasi kemasan dan pendampingan digitalisasi pemasaran, guna meningkatkan nilai jual produk dan memperluas jangkauan pasar.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan selama satu bulan, dari tanggal 03 Agustus hingga 31 Agustus 2025, di Desa Pelanggirang Laut Tador, Kecamatan Laut Tador, Kabupaten Batu Bara. Sasaran utama program adalah pelaku UMKM di desa tersebut, yang difokuskan pada dua UMKM potensial, yaitu UMKM Gula Merah milik Bapak Gunawan dan UMKM Keripik Via (memproduksi keripik pisang, ubi, dll) milik Ibu Samsiah (Ibu Isam). Metode pelaksanaan dibagi menjadi beberapa tahapan:

1. **Tahap Observasi dan Koordinasi (Minggu I):** Kegiatan diawali dengan penyerahan mahasiswa KKN kepada Kepala Desa. Dilanjutkan dengan kunjungan langsung (survei) ke lokasi UMKM Gula Merah dan Keripik Via. Pada tahap ini, dilakukan wawancara mendalam untuk mengidentifikasi proses produksi, kendala yang dihadapi, dan potensi pengembangan. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) untuk merumuskan strategi intervensi yang tepat.
2. **Tahap Sosialisasi dan Perancangan (Minggu II):** Berdasarkan temuan di lapangan, tim pelaksana memberikan sosialisasi kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya *branding*, logo, dan kemasan yang menarik untuk meningkatkan daya saing produk. Dilanjutkan dengan proses perancangan logo dan desain kemasan baru secara partisipatif.
3. **Tahap Implementasi dan Produksi (Minggu III & IV):** Tahap ini merupakan inti dari implementasi program, yang mencakup:
 - a) **Inovasi Kemasan:** Membantu proses pengemasan produk dengan kemasan baru.
 - b) **Digitalisasi Pemasaran:** Melakukan sosialisasi pemasaran digital dan membuat konten promosi (foto dan video produk) untuk media sosial.
 - c) **Pembuatan Aset Digital:** Melakukan pendampingan pembuatan akun bisnis di platform digital seperti Google Maps, media sosial (Facebook, Instagram), dan *e-commerce* (Shopee).
 - d) **Pembuatan Aset Fisik:** Membuat dan memasang *banner* (spanduk) promosi dan plang penunjuk arah UMKM.
 - e) **Tahap Evaluasi dan Terminasi (Minggu V):** Melakukan sosialisasi tentang pemeliharaan akun media sosial agar berkelanjutan. Program diakhiri dengan acara penutupan dan perpisahan dengan perangkat desa dan pelaku UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian di Desa Pelanggirang Laut Tador berhasil memberikan dampak positif dan perubahan nyata bagi UMKM sasaran. Hasil kegiatan dapat diuraikan menjadi dua fokus utama:

1. Inovasi Kemasan dan Penguatan Branding Fisik

Sebelum intervensi, kedua UMKM sasaran (Gula Merah dan Keripik Via) masih menggunakan kemasan yang sangat sederhana. Produk keripik hanya dibungkus plastik bening biasa tanpa label, sedangkan gula merah dicetak dan dijual tanpa kemasan sekunder. Hal ini menyebabkan produk rentan rusak dan memiliki nilai jual yang rendah.

Program ini berhasil melakukan *rebranding* melalui inovasi kemasan:

- a) UMKM Keripik Via (Ibu Isam): Dilakukan perancangan logo dan merek baru dengan nama "Keripik Bu Isam". Kemasan diubah dari plastik biasa menjadi kemasan *standing pouch* modern berbahan *aluminium foil* transparan. Kemasan baru ini dilengkapi dengan desain cetak yang menarik, informasi produk, dan logo, sehingga produk terlihat lebih higienis, profesional, dan siap dipasarkan di toko modern.
- b) UMKM Gula Merah (Pak Gunawan): Dibuat dua inovasi kemasan. Pertama, kemasan besek (anyaman bambu) yang diberi logo, memberikan kesan tradisional dan etnik, sangat cocok untuk pasar oleh-oleh. Kedua, dikembangkan produk turunan berupa gula merah cair yang dikemas dalam toples plastik modern dan higienis, menjawab kebutuhan konsumen modern yang praktis.

Selain kemasan produk, penguatan *branding* fisik juga dilakukan dengan pembuatan dan pemasangan *banner* (spanduk) promosi di depan rumah produksi kedua UMKM serta plang penunjuk arah UMKM di beberapa titik strategis desa.

Pembahasan: Inovasi kemasan ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016) bahwa kemasan adalah atribut produk yang vital. Perubahan kemasan ini secara langsung meningkatkan nilai jual (*added value*) dan citra produk. Kemasan yang baik memberikan identitas dan kepercayaan bagi konsumen, yang merupakan langkah awal untuk meningkatkan daya saing.

2. Digitalisasi Pemasaran untuk Perluasan Pasar

Sebelumnya, pemasaran UMKM Gula Merah dan Keripik Via sangat terbatas, hanya mengandalkan penjualan langsung di desa dan pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*). Hal ini menyebabkan jangkauan pasar sangat sempit.

Program digitalisasi pemasaran berhasil membuka akses pasar baru bagi UMKM melalui platform digital. Aset digital yang telah dibuat dan diserahkan kepada pelaku UMKM meliputi:

- a) Peningkatan Visibilitas: Pendaftaran lokasi kedua UMKM di Google Maps. Hal ini memudahkan konsumen dari luar desa untuk menemukan lokasi usaha.
- b) Media Sosial: Pembuatan akun bisnis di Facebook dan Instagram, lengkap dengan pembuatan konten promosi awal (foto dan video produk).
- c) Platform Komunikasi: Pembuatan akun WhatsApp Business untuk mempermudah komunikasi dan transaksi profesional dengan pelanggan.
- d) *E-commerce*: Pembuatan toko *online* di *marketplace* Shopee untuk UMKM Keripik Via.

Pembahasan: Implementasi ini merupakan penerapan langsung dari konsep pemasaran digital (Hafni & Rozali, 2020). Dengan memiliki aset digital, UMKM Desa Pelanggiran kini memiliki "toko" yang buka 24 jam dan dapat diakses oleh siapa saja dan dari mana saja. Hal ini secara drastis memperluas jangkauan pasar dan mentransformasi model bisnis dari yang sangat tradisional menjadi lebih modern.

Secara keseluruhan, program pengabdian ini tidak hanya menghasilkan *output* fisik (kemasan, plang), tetapi juga *outcome* berupa peningkatan kapasitas. Pelaku UMKM kini memiliki pemahaman baru tentang pentingnya *branding* dan pemasaran digital. Proses pendampingan yang intensif merupakan wujud pemberdayaan (Mardikanto & Soebiato,

2017), di mana mahasiswa KKN berperan sebagai fasilitator yang membangun kemandirian UMKM untuk melanjutkan usaha mereka di masa depan.



Gambar 1. Melakukan Kunjungan ke Lokasi Pelaku Usaha UMKM Gula Merah & Kripik



Gambar 2. Sosialisasi Pembuatan LOGO dan Kemasan Produk UMKM

KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat melalui KKN di Desa Pelanggiran Laut Tador telah berhasil dilaksanakan dan mencapai tujuannya. Intervensi yang difokuskan pada peningkatan daya saing UMKM Gula Merah dan Keripik telah menghasilkan perubahan signifikan.

1. **Inovasi Kemasan dan Branding:** Telah berhasil dilakukan *rebranding* melalui pembuatan logo, *banner*, plang UMKM, dan kemasan baru yang lebih modern, higienis, dan informatif (berupa *standing pouch* untuk keripik serta kemasan besek dan toples gula cair untuk gula merah). Inovasi ini berhasil meningkatkan nilai jual dan citra produk.
2. **Digitalisasi Pemasaran:** Telah berhasil dilakukan transformasi pemasaran dari tradisional (*word-of-mouth*) ke digital, melalui pembuatan aset digital berupa Google Maps, akun media sosial (Facebook, Instagram), WhatsApp Business, dan akun *e-commerce* (Shopee). Hal ini membuka akses dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan.

Program ini telah berkontribusi dalam meningkatkan literasi digital dan semangat wirausaha pelaku UMKM. Untuk keberlanjutan program, disarankan agar pelaku UMKM terus aktif mengelola platform digital yang telah dibuat dan pemerintah desa dapat memfasilitasi pelatihan lanjutan.

REFERENSI

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Batu Bara. (2024). *Kecamatan Laut Tador Dalam Angka 2024*.
- Hafni, L., & Rozali, Y. A. (2020). *Pemasaran Digital: Solusi Bisnis di Era Revolusi Industri 4.0*. CV. Madenatera.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mardikanto, T., & Soebiato, P. (2017). *Pemberdayaan Masyarakat dalam Perspektif Kebijakan Publik*. Alfabeta.
- Sari, A. P., Siahaan, R., & Napitu, R. (2024). Pengaruh Media Sosial Dan Self Efficacy Terhadap Keberhasilan Usaha: Studi Kasus Pada Pelaku UMKM Desa Pelanggiran Laut Tador. *Digital Business Progress*, 3(1), 15-23.
- Siregar, C., Rambe, M., Sumayyah, M., Maulana, A., & Lubis, A. Z. A. (2024). Kuliah Kerja Lapangan Desa Laut Tador, Kecamatan Laut Tador, Kabupaten Batu Bara. *INOVASI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 39-45.
- STIE Bina Karya. (2025). *Buku Panduan Pelaksanaan Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya Tebing Tinggi Tahun 2025*.