

PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL DAN OPTIMALISASI KEMASAN PRODUK BAGI PELAKU UMKM DI KELURAHAN MIJEN SEMARANG

Janti Soegiastuti¹, Hikmah², Nurchayati³, Agung Wibowo⁴, Camilus Isidorus Ikut⁵,
Siti Aminah⁶, Sukardi⁷, Atika Mutiarachim⁸, Nur Atika Yuniarti⁹, Ryan Arya
Pramudya¹⁰, Amsar¹¹

¹⁻¹¹Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

E-mail: agung-wibowo@untagsmg.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received :10-08-2026

Revised :05-09-2026

Accepted: 14-09-2026

Key words: Digital marketing,
Packaging optimization,
MSMEs

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

This community service activity aims to solve the classic problems faced by MSMEs in Mijen Village, Semarang City, related to simple product packaging profiles and minimal utilization of digital platforms. The methods used in this assistance consist of participatory mapping, structured presentation training, visual packaging design practices, and operationalization of social media marketing. The activity was held at POS PAUD Kenanga, Mijen, involving local business actors. The results showed a significant increase in public understanding regarding business digitization and green economy implementation. MSME actors are now able to design informative and standard packaging labels, run business accounts on digital channels, and organize dynamic creative content. This empowerment produces a positive impact on expanding product visibility and increasing local economic competitiveness.

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk menyelesaikan problematika klasik yang dihadapi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Mijen, Kota Semarang, terkait profil kemasan produk yang masih sederhana serta minimnya pemanfaatan platform digital. Metode yang digunakan dalam pendampingan ini terdiri atas pemetaan partisipatif, pelatihan presentasi terstruktur, praktik desain kemasan visual, serta operasionalisasi pemasaran media

sosial. Kegiatan diselenggarakan di POS PAUD Kenanga, Mijen, dengan melibatkan pelaku usaha setempat. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman masyarakat secara signifikan mengenai digitalisasi usaha dan implementasi green economy. Pelaku UMKM kini mampu merancang label kemasan yang informatif dan standar, mengoperasikan akun bisnis di saluran digital, serta menyusun konten kreatif yang dinamis. Pemberdayaan ini menghasilkan dampak positif terhadap perluasan visibilitas produk dan peningkatan daya saing ekonomi lokal

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat penting dalam menjaga stabilitas dan mendorong pertumbuhan ekonomi nasional secara berkelanjutan. Di tengah laju modernisasi pasar yang sangat dinamis, kemampuan adaptasi teknologi menjadi parameter utama bagi kelangsungan hidup sebuah unit usaha. Teknologi digital terbukti menjadi penggerak utama yang memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan omzet penjualan secara nyata bagi klaster UMKM di wilayah perkotaan (Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, P., & Slamet 2019). Selain itu, langkah digitalisasi terpadu pada era ekonomi modern saat ini sangat krusial dalam memperkuat daya saing makro para pelaku industri kreatif (Ramadhan, F., & Safitri 2025). Kelurahan Mijen yang terletak di Kecamatan Mijen, Kota Semarang, memiliki potensi ekonomi lokal yang sangat melimpah, terutama pada sektor kuliner, kerajinan tangan, dan industri olahan rumah tangga. Sayangnya, potensi yang besar ini belum diimbangi dengan adopsi teknologi pemasaran yang modern dan memadai oleh para pelaku usaha. Mayoritas pelaku UMKM di wilayah tersebut masih mengandalkan pola transaksi konvensional dan pemasaran dari mulut ke mulut demi menyambung kelangsungan bisnis mereka.

Kondisi riil di lapangan menunjukkan bahwa keterbatasan akses informasi dan minimnya keterampilan digital menjadi tembok penghalang yang besar bagi kemajuan perekonomian warga. Berdasarkan hasil observasi awal tim pengabdian, ditemukan bahwa sebagian besar produk lokal belum memiliki identitas merek yang kuat. Produk-produk tersebut dipasarkan dalam bungkus plastik transparan biasa tanpa disertai label informasi, tanggal kedaluwarsa, ataupun kontak visual yang jelas. Padahal, bentuk pembungkus produk memegang peranan vital dalam membentuk persepsi awal konsumen dan meningkatkan daya tarik penjualan di etalase pasar (Widiati 2019). Tanpa sentuhan desain grafis yang informatif, sebuah komoditas unggulan akan sulit bersaing di pasar modern dan cenderung memiliki nilai tawar yang rendah (Zen, Z. H., Satriardi, S., Dermawan, D., Anggraini, D. A., & Yul 2017). Profil visual yang kurang menarik ini tentu menurunkan nilai jual produk saat harus bersaing di etalase pasar modern. Fenomena ini sangat disayangkan mengingat mutu dan rasa dari produk olahan masyarakat Mijen sebenarnya memiliki kualitas yang mampu bersaing dengan produk pabrikan.

Selain masalah pengemasan fisik, keterpencilan pelaku usaha dari ekosistem digital atau e-commerce memperparah sempitnya jangkauan pasar yang bisa mereka raih. Para pelaku usaha umumnya merasa asing dengan fitur-fitur optimasi bisnis yang disediakan oleh media sosial seperti Instagram, TikTok, maupun aplikasi lokapasar populer. Mereka berasumsi bahwa pemasaran digital merupakan suatu proses rumit yang membutuhkan modal finansial besar dan keahlian teknis tingkat tinggi. Ketakutan psikologis dan ketidakpastian teknologi ini menyebabkan produktivitas usaha mereka berjalan stagnan selama bertahun-tahun. Oleh karena itu, diperlukan sebuah intervensi akademis yang nyata melalui program edukasi terintegrasi untuk mengubah pola pikir dan meningkatkan keterampilan teknis mereka.

Pentingnya pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini terletak pada misinya untuk menjembatani jurang pemisah digital (digital divide) yang dialami oleh masyarakat marginal. Melalui pendekatan yang humanis dan aplikatif, para dosen dari Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNTAG Semarang berupaya mentransfer ilmu manajemen pemasaran secara bertahap. Lokasi pengabdian sengaja dipusatkan di POS PAUD Kenanga, Kelurahan Mijen, karena tempat ini menjadi ruang publik yang strategis dan akrab bagi perkumpulan ibu-ibu pelaku usaha. Pendampingan ini diarahkan untuk menumbuhkan kemandirian ekonomi berbasis komunitas yang tangguh dari tingkat akar rumput. Kegiatan ini juga menjadi implementasi nyata dari pilar Tri Dharma Perguruan Tinggi yang wajib dijalankan oleh civitas akademika.

Secara teoritis, konsep digitalisasi UMKM sejalan dengan teori perluasan pasar yang menyatakan bahwa teknologi informasi mampu menghapus batas geografis antar-pelaku ekonomi. Pemasaran digital bertindak sebagai katalisator yang mempercepat arus penyampaian pesan merek (brand message) kepada calon konsumen potensial secara aktual (Bahri, B., Sari, N. P., & Alamsyah 2023). Selain itu, peningkatan daya saing usaha mikro di tingkat desa/kelurahan terbukti berjalan lebih optimal saat program pelatihan digital marketing digabungkan secara selaras dengan inovasi kemasan yang estetik (Putri, N. A. A., Yulianto, A., & Irawan 2025). Penggunaan bahan kemasan yang dapat didaur ulang tidak hanya menekan dampak kerusakan lingkungan tetapi juga meningkatkan nilai prestise di mata konsumen modern yang makin peduli lingkungan. Gabungan antara estetika visual kemasan dan ketajaman strategi digital diyakini mampu mendongkrak performa penjualan secara signifikan.

Tujuan utama dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk melatih dan mendampingi para pelaku UMKM di Kelurahan Mijen agar mampu mandiri dalam mengelola saluran pemasaran digital dan mengoptimalkan desain kemasan produk mereka. Melalui target yang terukur, para peserta diharapkan tidak hanya sekadar tahu, melainkan terampil mempraktikkan langsung pembuatan konten promosi yang persuasif. Manfaat jangka panjang dari kegiatan ini adalah terciptanya ekosistem UMKM Mijen yang naik kelas, adaptif terhadap perubahan zaman, dan memiliki daya saing yang kokoh. Bagi institusi FEB UNTAG Semarang, kegiatan ini memperkuat hubungan kemitraan strategis dengan pemerintah daerah dalam rangka akselerasi pembangunan ekonomi berbasis wilayah.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang menggunakan metode pendekatan partisipatif aktif (Participatory Action Research). Pendekatan ini memastikan bahwa para pelaku UMKM bukan hanya menjadi objek pasif yang mendengarkan ceramah, melainkan aktor utama yang ikut mencoba dan mempraktikkan seluruh materi pelatihan. Kegiatan ini dilaksanakan melalui empat tahapan utama yang tersusun secara sistematis sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan dan Pemetaan Masalah: Tim pengabdian melakukan survei lapangan untuk mengidentifikasi jenis produk unggulan, menganalisis bentuk kemasan yang digunakan, serta mengukur tingkat pemahaman digital awal dari para peserta pelatihan di Kelurahan Mijen.
2. Tahap Penyampaian Materi dan Diskusi Interaktif: Pemaparan teori dasar mengenai pentingnya identitas merek (branding), regulasi label kemasan yang standar, cara mengambil foto produk yang menarik, hingga teknik penulisan teks iklan (copywriting) di media sosial.
3. Tahap Praktik Mandiri dan Pendampingan Langsung: Peserta diajak langsung membuka ponsel mereka untuk menginstal aplikasi desain grafis gratis (seperti Canva) untuk mendesain label produk mereka secara mandiri, dilanjutkan dengan pembuatan akun bisnis di Instagram dan TikTok.
4. Tahap Evaluasi dan Pemantauan Berkala: Tim pengabdian memantau aktivitas digital peserta setelah pelatihan usai guna memberikan masukan terhadap konten yang diunggah serta perkembangan tampilan kemasan baru mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan berjalan dengan sangat lancar dan mendapat sambutan yang luar biasa meriah dari masyarakat Kelurahan Mijen, Kota Semarang. Bertempat di POS PAUD Kenanga, puluhan pelaku UMKM yang didominasi oleh kaum perempuan berkumpul dengan membawa produk andalan mereka masing-masing. Suasana pelatihan berlangsung interaktif karena materi disajikan dengan bahasa yang sederhana, praktis, dan penuh dengan contoh kasus nyata yang mudah dipahami sehari-hari. Para peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi ketika diajarkan cara memanfaatkan kamera ponsel pintar mereka untuk menghasilkan foto produk yang jernih dan terlihat profesional.

Penyampaian materi difokuskan pada dua pilar utama, yaitu optimalisasi kemasan fisik produk dan digitalisasi jalur pemasaran. Pada sesi pertama, narasumber memaparkan bahwa kemasan bukan sekadar pembungkus pelindung agar makanan tidak rusak, melainkan media komunikasi pertama antara produsen dan konsumen. Kemasan yang baik harus memuat nama merek yang jelas, komposisi bahan baku, tanggal pembuatan dan kedaluwarsa, serta nomor kontak yang dapat dihubungi. Inovasi wadah produk ini menjadi kunci utama bagi para perajin lokal untuk menembus segmentasi pasar baru yang lebih luas (Sufaidah, S., Munawwarah, M., Aminah, N., Ayu Prasasti, M., & Oktavianti 2024). Melalui simulasi desain langsung, para peserta dipandu mengubah tampilan kemasan plastik polos mereka menjadi kemasan berlabel stiker kreatif yang memiliki nilai estetika tinggi.

Sesi kedua dilanjutkan dengan pelatihan operasional pemasaran digital (digital marketing). Tim pengabdian membimbing peserta langkah demi langkah untuk mengoptimalkan profil media sosial menjadi etalase bisnis online yang terstruktur. Salah satu strategi operasional yang digunakan adalah memanfaatkan aplikasi telepon pintar gratis seperti Canva yang terbukti sangat efektif dan ramah pengguna dalam membantu perajin membuat visual promosi secara cepat (Darmanto, D., Wahyudi, E., Ruhibnur, R., Pradasari, N. I., & Muhammad 2025). Peserta dilatih untuk menggunakan tagar (hashtag) lokal seperti #UMKMMijen atau #KulinerSemarang agar produk mereka lebih mudah ditemukan oleh konsumen terdekat. Selain itu, ditekankan pula pentingnya konsistensi dalam mengunggah konten promosi guna membangun kepercayaan (trust) pelanggan di dunia maya. Data perkembangan pemahaman dan keterampilan peserta sebelum dan sesudah kegiatan pelatihan diringkas dalam Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Perkembangan Keterampilan Peserta Pelatihan UMKM Mijen

No	Indikator Kompetensi Peserta	Kondisi Sebelum Pelatihan	Kondisi Setelah Pelatihan
1	Pemahaman Identitas Merek (Branding)	20% Peserta paham	85% Peserta paham
2	Keterampilan Membuat Desain Label	10% Menggunakan stiker	75% Mampu mendesain mandiri
3	Pemanfaatan Media Sosial Bisnis	Hanya untuk komunikasi pribadi	Mahir mengelola profil toko online
4	Kesadaran Konsep Kemasan Ramah Lingkungan	Sangat rendah	Mulai beralih ke wadah daur ulang

Data di atas membuktikan bahwa intervensi edukasi yang intensif mampu mengubah kapabilitas teknis masyarakat secara instan. Peningkatan pemahaman dari angka 20% menjadi 85% pada aspek branding mencerminkan pergeseran paradigma berpikir pelaku usaha ke arah yang lebih modern. Pelaku UMKM kini sadar bahwa keunikan visual menjadi aset berharga dalam memenangi persaingan pasar yang ketat.



Gambar 1. Dokumentasi Pelaksanaan Pelatihan UMKM di Kelurahan Mijen

Gambar 1 di atas menunjukkan semangat kebersamaan dan sinergitas yang kuat antara akademisi UNTAG Semarang, perangkat Kelurahan Mijen, serta warga pelaku usaha. Kehadiran dosen bertindak sebagai fasilitator yang mengurai benang kusut keterbatasan pengetahuan teknologi di kalangan masyarakat pedesaan. Melalui dokumentasi ini, terlihat jelas bahwa ruang POS PAUD Kenanga berhasil dialihfungsikan sementara menjadi laboratorium inkubasi bisnis kreatif warga. Selama proses pendampingan, tim pengabdian juga mengintegrasikan nilai-nilai ekonomi berkelanjutan. Para peserta diajak memikirkan alternatif pengurangan kantong plastik sekali pakai dalam proses pengiriman barang dagangan online mereka. Respons para pelaku usaha sangat positif, di mana beberapa perajin makanan mulai berencana mengganti kemasan pembungkus luar mereka dengan bahan berbasis kertas daur ulang (paper pouch) yang lebih trendi dan ramah lingkungan. Langkah kecil ini menjadi fondasi yang kokoh bagi penguatan citra produk lokal Mijen yang modern namun tetap peduli pada kelestarian alam sekitar.



Gambar 2: Peserta Menunjukkan Keberhasilan Pengelolaan Profil di Toko Online



Gambar 3. Foto Bersama Akhir Kegiatan dengan Sebagian Peserta

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diwujudkan melalui program pelatihan pemasaran digital dan optimalisasi desain kemasan ini secara nyata telah memberikan kontribusi substantif bagi penguatan kapasitas usaha mikro di Kelurahan Mijen, Kota Semarang. Intervensi edukasi yang terstruktur terbukti efektif dalam meruntuhkan batasan psikologis dan teknis yang selama ini menghambat adopsi teknologi di tingkat akar rumput. Implikasi praktis yang paling menonjol dari program ini adalah terjadinya transformasi visual pada produk-produk olahan rumah tangga lokal. Produk yang dulunya dipasarkan tanpa identitas, kini tampil lebih kompetitif dengan label kemasan yang tidak hanya estetik, tetapi juga memenuhi standar regulasi informasi produk yang informatif bagi konsumen. Keterampilan praktis dalam mengoperasikan aplikasi desain instan dan mengelola akun bisnis di media sosial menjadi modal digital yang berharga bagi para pelaku usaha untuk beradaptasi dengan pergeseran pola konsumsi masyarakat modern.

Dampak ekonomi seketika yang mulai dirasakan oleh mitra pasca-pelatihan adalah perluasan jangkauan pasar yang kini mampu menembus batas geografis kelurahan, ditandai dengan munculnya interaksi bisnis dan konversi penjualan baru melalui saluran digital. Keberhasilan program ini juga menegaskan bahwa kolaborasi antara dunia akademis dan komunitas pelaku usaha lokal mampu menciptakan ekosistem inkubasi bisnis yang tangguh dan adaptif. Ke depan, keberlanjutan dari dampak positif ini memerlukan komitmen dan sinergi yang terus-menerus dari berbagai pemangku kepentingan. Secara kelembagaan, hasil pengabdian ini merekomendasikan sebuah solusi kebijakan bagi pihak otoritas Kelurahan Mijen untuk menginisiasi pembentukan Forum Komunitas Digital UMKM Mijen. Wadah kolektif ini nantinya dirancang untuk berfungsi sebagai pusat pembelajaran mandiri

antarpelaku usaha, media koordinasi program bantuan pemerintah, serta penggerak utama dalam penyelenggaraan pameran produk lokal terpadu guna memperkuat ketahanan ekonomi wilayah secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Darmanto, D., Wahyudi, E., Ruhibnur, R., Pradasari, N. I., & Muhammad, A. R. 2025. "Penguatan Kapasitas Promosi UMKM Melalui Pelatihan Media Digital Berbasis Aplikasi Canva." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming* 8(4):754–763.
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, P., & Slamet, A. 2019. "Peran Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Omzet Penjualan Bagi Klaster UMKM Di Kota Semarang." *Jurnal Abdimas* 5(1):45–56.
- Putri, N. A. A., Yulianto, A., & Irawan, B. 2025. "Optimalisasi Penjualan Produk UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing Dan Desain Kemasan Inovatif Di Desa Semaya." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan* 4(1):6167–6171.
- Ramadhan, F., & Safitri, D. 2025. "Pelatihan Desain Kemasan Produk Berbasis Digital Printing Untuk UMKM Lokal Kepada Gen-Z." *Interaksi: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3(2):89–98.
- Sufaidah, S., Munawwarah, M., Aminah, N., Ayu Prasasti, M., & Oktavianti, D. 2024. "Pengembangan Kualitas Produk UMKM Melalui Inovasi Kemasan Dan Digital Marketing." *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3(3):152–156.
- Widiati, A. 2019. "Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)." *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat* 3(2):205–211.
- Zen, Z. H., Satriardi, S., Dermawan, D., Anggraini, D. A., & Yul, F. A. 2017. "Pelatihan Desain Kemasan Produk UMKM Di Kecamatan Tambang, Kabupaten Kampar." *Jurnal Pengabdian Untukmu Negeri* 1(2):12–15.