



Eskalasi Daya Saing UMKM di Desa Gonoharjo Melalui Inovasi Pelabelan, Pengemasan, dan Digital Marketing

Prianka Ratri Nastiti¹, Rita Meiriyanti² & Raully Sijabat³

^{1,2,3} Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang, Semarang, Indonesia, 50232

Email: priankaratri@gmail.com¹, ritameiriyanti@upgris.ac.id², raulysijabat@upgris.ac.id³

RIWAYAT ARTIKEL

Received: 2024-11-21

Revised : 2024-11-28

Accepted: 2024-11-30

KEYWORD

MSMEs

Labeling

Packaging

Digital marketing

KATA KUNCI

UMKM,

pelabelan,

pengemasan

pemasaran digital

ABSTRACT

MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) in Indonesia play an important role in the national economy, especially in rural areas. One of them is Gonoharjo Village in Kendal. This village has promising MSME potential in the field of snacks and Javanese sugar production but still has many obstacles due to the limitations of MSME owners in packaging, labeling, and marketing. This community service aims to explore the use of labeling, packaging, and digital marketing as a strategy for developing MSMEs in Gonoharjo Village, Kendal in 2024. The method used is a qualitative approach with socialization, in-depth interviews, observation, and documentation studies. The results of this community service show that optimizing product labeling and packaging can increase selling value, while digital marketing has proven effective in expanding the market and increasing brand awareness. This study suggests the importance of ongoing training and support from local governments to maximize the potential of MSMEs.

ABSTRAK

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Indonesia memegang peranan penting dalam perekonomian nasional, terutama di daerah pedesaan. Salah satunya yaitu Desa Gonoharjo di Kendal. Desa ini memiliki potensi UMKM yang menjanjikan di bidang makanan ringan dan produksi gula jawa namun masih memiliki banyak kendala karena keterbatasan pemilik UMKM dalam pengemasan, pelabelan, dan pemasarannya. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengeksplorasi pemanfaatan pelabelan, pengemasan, dan digital marketing sebagai strategi pengembangan UMKM di Desa Gonoharjo, Kendal pada tahun 2024. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan sosialisasi, wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa optimalisasi pelabelan dan pengemasan produk dapat meningkatkan nilai jual, sedangkan digital marketing terbukti efektif dalam memperluas pasar dan meningkatkan brand awareness. Penelitian ini menyarankan pentingnya pelatihan berkelanjutan dan dukungan dari pemerintah lokal untuk memaksimalkan potensi UMKM.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah lama menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Menurut data BPS (2022), UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja Nasional. Namun, meski peranannya sangat signifikan, UMKM di wilayah pedesaan sering kali dihadapkan pada berbagai tantangan yang menghambat pertumbuhan dan daya saing mereka. Keterbatasan akses pasar, minimnya inovasi, hingga rendahnya kualitas produk menjadi isu utama yang memerlukan perhatian.

Desa Gonoharjo, yang terletak di Kabupaten Kendal, Jawa Tengah, merupakan salah satu contoh wilayah dengan potensi UMKM yang besar, terutama di sektor produk olahan makanan. Produk makanan yang menjadi unggulan desa ini adalah snack ringan dan produk gula jawa yang dibuat secara tradisional. Namun, seperti halnya banyak UMKM di desa lainnya, pelaku usaha di Desa Gonoharjo menghadapi kendala yang cukup kompleks. Beberapa di antaranya adalah kurangnya pemahaman tentang pelabelan produk, pengemasan yang menarik dan sesuai standar, serta ketidakmampuan memanfaatkan strategi pemasaran digital khususnya terkait produk makanan secara efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi-strategi yang dapat diterapkan guna mengatasi tantangan tersebut. Secara khusus, pengabdian ini akan mengulas bagaimana pelabelan yang informatif, pengemasan yang inovatif, dan pemasaran digital yang terarah dapat menjadi solusi dalam meningkatkan daya saing UMKM di Desa Gonoharjo. Dengan memberikan panduan yang aplikatif, diharapkan hasil dari penelitian ini mampu mendorong ekspansi pasar UMKM desa tersebut dan memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal.

2. Tinjauan Literatur

Pelabelan Produk

Pelabelan produk adalah proses pemberian informasi secara tertulis, bergambar, atau simbolis pada suatu produk atau kemasannya untuk memberikan detail penting kepada konsumen. Studi oleh (Keller & Swaminathan (2020) menegaskan bahwa pelabelan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena memengaruhi persepsi kualitas produk. Label ini berfungsi sebagai media komunikasi antara produsen dan konsumen, sehingga konsumen

dapat memahami karakteristik, manfaat, dan cara penggunaan produk tersebut. Label produk sering kali mencakup: a) Informasi tentang bahan baku atau komposisi, b) Sertifikasi seperti halal, SNI, dan lainnya, c) Identitas merek dan pesan pemasaran.

Ciri-ciri pelabelan produk mencakup informasi yang jelas: memberikan detail tentang nama, bahan, ukuran, atau komposisi produk, legalitas: memuat informasi sesuai regulasi atau standar yang berlaku, seperti izin edar atau tanda sertifikasi, visual yang menarik: Didesain untuk menarik perhatian konsumen dan mendukung pemasaran. Relevansi yaitu hanya memuat informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terkait produk (Prayudhi & Suryanto, 2024).

Menurut *Food and Agriculture Organization* (FAO), label yang efektif dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan memberikan kepercayaan. Label yang memenuhi standar regulasi juga membantu UMKM untuk bersaing di pasar internasional.

Pengemasan (Packaging)

Pengemasan atau *packaging* adalah proses desain, evaluasi, dan produksi kemasan untuk melindungi, mengidentifikasi, dan memfasilitasi distribusi suatu produk. Kemasan mencakup bahan, struktur, serta elemen visual yang digunakan untuk membungkus atau melindungi produk sehingga tetap aman selama proses transportasi, penyimpanan, dan penggunaan oleh konsumen. Menurut Matzler & Tschernjak (2021) pengemasan juga berfungsi sebagai alat komunikasi visual yang mencerminkan identitas produk dan merek.

Pengemasan memiliki berbagai fungsi, baik secara teknis maupun pemasaran: Perlindungan: Melindungi produk dari kerusakan fisik, pencemaran, kelembapan, atau faktor lingkungan lainnya. Pelestarian: Memastikan produk tetap dalam kondisi optimal, terutama untuk produk makanan atau obat-obatan yang membutuhkan keamanan dari kontaminasi. Identifikasi dan Informasi: Menyediakan informasi penting seperti nama produk, merek, komposisi, petunjuk penggunaan, tanggal kadaluarsa, serta informasi hukum. Kemudahan Penggunaan: Membuat produk lebih mudah digunakan, disimpan, atau didistribusikan. Peningkatan Nilai Estetika: Memberikan daya tarik visual untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Hapsari & Nugroho, 2020).

Terdapat beberapa jenis pengemasan yang bisa dilakukan yaitu antara lain: Pengemasan Primer:

Kemasan langsung yang bersentuhan dengan produk, seperti botol untuk minuman atau plastik untuk makanan. Pengemasan Sekunder: Kemasan tambahan untuk mengelompokkan produk primer, seperti kotak karton atau bungkus luar. Pengemasan Tersier: Kemasan yang digunakan untuk transportasi dan penyimpanan dalam jumlah besar, seperti palet atau peti. Saat ini, pengemasan telah berkembang pesat mengikuti perubahan kebutuhan pasar dan teknologi. Beberapa tren meliputi: Pengemasan Ramah Lingkungan: Menggunakan bahan daur ulang atau yang dapat terurai untuk mengurangi dampak lingkungan. Pengemasan Interaktif: Mengintegrasikan teknologi seperti QR code atau *smart packaging* untuk memberikan pengalaman digital kepada konsumen. Pengemasan Ergonomis: Desain yang mempermudah konsumen dalam mengakses produk.

Bagi UMKM, pengemasan menjadi aspek penting untuk bersaing di pasar modern. Pengemasan yang menarik dapat meningkatkan nilai jual produk, memperluas jangkauan pasar, dan membantu menciptakan citra merek yang kuat. UMKM perlu mempertimbangkan desain yang sesuai dengan target pasar, menggunakan bahan yang ekonomis tetapi tetap berkualitas, serta memanfaatkan tren pemasaran seperti kemasan ramah lingkungan untuk menarik perhatian konsumen yang peduli pada keberlanjutan.

Digital Marketing untuk UMKM

Digital marketing adalah bentuk pemasaran yang menggunakan platform digital untuk mempromosikan produk atau jasa, membangun merek, serta berinteraksi dengan konsumen secara online (Herudiansyah et al., 2019). Menurut penelitian Chaffey & Chadwick (2019), pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau target audiens secara lebih efektif melalui platform seperti media sosial, email marketing, dan mesin pencari. Personalization dan data-driven marketing menjadi strategi kunci yang memberikan nilai tambah dalam membangun hubungan dengan konsumen. Media yang digunakan meliputi situs web, media sosial, mesin pencari, email, hingga aplikasi seluler. Untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), digital marketing merupakan alat yang efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau dibandingkan pemasaran tradisional (Hakim, et al., 2023).

Komponen digital marketing yang penting seperti Media Sosial: Platform seperti Instagram,

Facebook, dan TikTok membantu UMKM menjangkau konsumen secara luas dengan biaya rendah, Marketplace: Shopee, Tokopedia, dan Lazada menjadi sarana bagi UMKM untuk menjual produk secara daring, SEO (Search Engine Optimization): Membantu produk atau website UMKM muncul di hasil pencarian Google, Content Marketing: Memberikan informasi edukatif melalui blog, video, atau media lainnya untuk menarik konsumen (Chaffey & Smith, 2017).

Manfaat Digital Marketing antara lain yaitu efisiensi biaya dibandingkan pemasaran konvensional, kemampuan menganalisis perilaku konsumen melalui data (*analytics*), dan jangkauan pasar yang luas, baik lokal maupun global.

Integrasi Antara Pelabelan, Pengemasan, dan Digital Marketing untuk UMKM

Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, UMKM perlu mengintegrasikan berbagai aspek bisnis untuk menciptakan nilai tambah bagi produk mereka (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah RI, 2021). Pelabelan, pengemasan, dan digital marketing bukanlah elemen yang berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih baik. Ketiga elemen ini, jika diintegrasikan secara strategis, dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing, memperluas pasar, serta memperkuat identitas merek.

Integrasi pelabelan, pengemasan, dan digital marketing adalah langkah strategis bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan menjangkau pasar yang lebih luas (Sari & Handayani, 2021). Dengan memadukan elemen-elemen ini, UMKM tidak hanya mampu meningkatkan citra merek, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Strategi ini memungkinkan UMKM untuk beradaptasi dengan dinamika pasar modern yang semakin terhubung secara digital, sekaligus memaksimalkan pengalaman konsumen secara menyeluruh.

3. Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai pelabelan, packaging, dan digital marketing produk UMKM ini dilaksanakan pada tanggal 19 Oktober 2024 di Balai Desa Gonoharjo, Kendal. Terdapat 20 pelaku UMKM di Desa Gonoharjo yang menghadiri kegiatan ini.

Metode yang tim lakukan untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diantaranya melalui survei dan wawancara untuk memahami kebutuhan dan kendala yang dihadapi UMKM

terkait pelabelan, packaging, dan digital marketing atau pemasaran digital produk. Melakukan komunikasi dengan perangkat desa Gonoharjo, kelompok pelaku UMKM, dan lembaga lokal untuk mendapatkan dukungan dan memastikan keterlibatan para pelaku UMKM di Desa Gonoharjo dan masyarakat.

Tahap Pelaksanaan

Tim pengabdian kepada masyarakat mengadakan pertemuan untuk memperkenalkan program, menjelaskan tujuan, serta membangun semangat partisipasi dari para pelaku UMKM. Kegiatan pengabdian ini melibatkan 20 pelaku UMKM di Desa Gonoharjo dan beberapa perangkat desa lainnya. Narasumber dari pengabdian ini yaitu tiga dosen dari Universitas PGRI Semarang, yaitu Prianka Ratri Nastiti, SE, MM., Rita Meiriyanti, SE, MM., dan Dr. Rauly Sijabat. Kegiatan ini dimulai pukul 08.00 pagi hingga 12.00 siang. Metode yang digunakan yaitu dengan memberikan pelatihan cara membuat desain label yang menarik yang ditunjukkan melalui lcd (menggunakan aplikasi desain sederhana seperti Canva), mensosialisasikan cara memilih bahan kemasan yang sesuai untuk produk makanan ringan (plastik, kertas, eco-friendly), dan melakukan simulasi langsung pembuatan label dan kemasan untuk produk UMKM.

Pada saat pelatihan digital marketing atau pemasaran digital, tim pengabdian memberikan panduan membuat akun media sosial bisnis (Instagram, Facebook, TikTok), melakukan pelatihan fotografi produk menggunakan smartphone, strategi membuat konten menarik untuk promosi, dan cara mendaftarkan produk di marketplace (Shopee, Tokopedia, dsb). Tahap pelaksanaan yang terakhir yaitu melakukan pendampingan kepada setiap peserta UMKM untuk menerapkan hasil pelatihan. Berikan masukan dalam pengembangan label, kemasan, dan konten digital mereka.

4. Hasil

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat di Desa Gonoharjo, Kendal, telah menghasilkan sejumlah pencapaian positif dalam pengembangan produk UMKM, khususnya di bidang pelabelan, packaging, dan digital marketing. Para pelaku UMKM yang sebelumnya belum memahami pentingnya branding produk kini mampu merancang label yang lebih menarik dan informatif, menggunakan desain yang sederhana namun profesional. Selain itu, mereka berhasil

mengembangkan kemasan yang tidak hanya melindungi produk dengan baik, tetapi juga meningkatkan daya tarik visual, sehingga mampu menarik perhatian konsumen.

Di bidang digital marketing, para peserta telah berhasil membuat akun media sosial bisnis dan mulai memasarkan produk mereka secara daring, dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan marketplace populer lainnya. Konten promosi yang dihasilkan juga mengalami peningkatan kualitas, berkat pelatihan fotografi produk dan pembuatan narasi pemasaran yang menarik. Beberapa UMKM bahkan melaporkan adanya peningkatan interaksi pelanggan dan penjualan melalui media digital setelah mengikuti program ini.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap peningkatan daya saing produk UMKM di Desa Gonoharjo, baik dari segi visual maupun aksesibilitas ke pasar yang lebih luas. Partisipasi aktif dari pelaku UMKM, dukungan perangkat desa, dan keberlanjutan implementasi hasil pelatihan menjadi kunci utama keberhasilan program ini.



Gambar 1. Kegiatan sosialisasi PKM

Gambar 1 menunjukkan kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh tim PKM yang dilakukan di Balai Desa Gonoharjo, Kendal dan melibatkan 20 pelaku UMKM di desa tersebut.



Gambar 2. Produk UMKM setelah di beri label dan packaging

Gambar 2 menunjukkan beberapa hasil produk UMKM setelah diberi label dan packaging yang menarik dan aman untuk digunakan pada produk berupa makanan ringan.

5. Diskusi

Pengabdian kepada masyarakat di Desa Gonoharjo, Kendal, menunjukkan bahwa pelatihan tentang pelabelan, *packaging*, dan *digital marketing* memberikan dampak positif yang signifikan bagi pengembangan produk UMKM setempat. Diskusi terkait hasil program ini mengungkap beberapa poin penting.

Pertama, dalam aspek pelabelan dan *packaging*, pelaku UMKM menyadari bahwa desain yang menarik dan informatif dapat meningkatkan citra produk mereka di mata konsumen. Namun, beberapa UMKM menghadapi tantangan dalam akses terhadap bahan kemasan berkualitas tinggi dan peralatan desain. Hal ini menunjukkan perlunya tindak lanjut berupa fasilitasi akses bahan baku atau kerja sama dengan penyedia layanan desain lokal.

Kedua, di bidang *digital marketing*, meskipun sebagian besar UMKM berhasil membuat akun media sosial bisnis dan memahami strategi dasar pemasaran daring, tingkat pemahaman tentang algoritma platform media sosial serta teknik promosi berbayar masih rendah. Diskusi ini membuka peluang untuk memberikan pelatihan lanjutan yang lebih spesifik, seperti manajemen iklan digital dan analisis data pemasaran.

Selain itu, terdapat perbedaan tingkat keberhasilan antar-UMKM, yang sebagian besar dipengaruhi oleh tingkat keterampilan awal peserta dan komitmen mereka dalam menerapkan hasil pelatihan. Beberapa UMKM yang lebih aktif menunjukkan peningkatan signifikan dalam penjualan dan jangkauan pelanggan melalui platform online, sementara yang lain masih dalam tahap mencoba menerapkan materi yang dipelajari.

Terakhir, diskusi dengan perangkat desa dan peserta program menyoroti pentingnya pembentukan kelompok pendukung atau komunitas UMKM yang dapat menjadi wadah berbagi pengetahuan dan pengalaman, sehingga keberlanjutan program dapat terjamin. Selain itu, partisipasi aktif dari pihak eksternal seperti universitas atau instansi pemerintah dinilai sangat membantu dalam mendampingi pelaku UMKM untuk lebih mandiri dalam menghadapi persaingan pasar.

Dengan demikian, hasil diskusi ini menekankan pentingnya dukungan berkelanjutan dan peningkatan kompetensi yang lebih terarah, agar UMKM di Desa Gonoharjo dapat terus berkembang dan bersaing secara profesional di pasar yang lebih luas.

6. Kesimpulan

Kesimpulan dari program pengabdian kepada masyarakat di Desa Gonoharjo, Kendal, terkait pelabelan, *packaging*, dan *digital marketing* untuk produk UMKM adalah bahwa program ini berhasil meningkatkan kesadaran dan kemampuan pelaku UMKM dalam mengembangkan branding produk mereka. Pelatihan pelabelan dan *packaging* telah membantu UMKM menciptakan desain yang lebih menarik dan fungsional, sehingga produk mereka lebih kompetitif di pasar. Di sisi lain, pelatihan *digital marketing* memungkinkan pelaku UMKM mulai memanfaatkan platform daring untuk memasarkan produk mereka, meskipun masih dibutuhkan pendampingan lanjutan untuk memaksimalkan potensi pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok.

Program ini juga menunjukkan bahwa dengan pendekatan yang terstruktur dan dukungan dari berbagai pihak, UMKM dapat lebih percaya diri memasuki pasar yang lebih luas. Namun, keberhasilan program ini bergantung pada keberlanjutan pendampingan, peningkatan keterampilan teknis, serta dukungan akses terhadap sumber daya dan teknologi. Secara keseluruhan, program ini memberikan dampak positif terhadap pemberdayaan UMKM di Desa Gonoharjo, serta menjadi langkah awal yang signifikan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

7. Persembahan

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu secara profesional maupun finansial. Artikel ini dipersembahkan kepada seluruh pelaku UMKM di Desa Gonoharjo yang telah berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, serta kepada LPPM Universitas PGRI Semarang dan UMKM Kabupaten Kendal yang telah memberikan dukungan dan akses data.

8. Referensi

- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). Digital marketing excellence: Planning, optimizing, and integrating online marketing. *Journal of Marketing Research*, 58(3), 220–235.
- Hakim, L., Fitri, M. A., & Yafi, M. (2023). Optimalisasi potensi UMKM Dompot Kulit melalui pelatihan pengemasan produk, desain label dan bantuan alat produksi. *ICOM*:

- Indonesian Community Journal*, 3(4), 1670–1676. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i4.3336>
- Hapsari, D. A., & Nugroho, A. P. (2020). Inovasi pengemasan produk UMKM di era digital. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 45–55.
- Herudiansyah, G., Candra, M., & Pahlevi, R. (2019). Penyuluhan pentingnya label pada kemasan produk dan pajak pada usaha kecil menengah (UKM) Desa Tebedak Kecamatan Payaraman Ogan Ilir. *Suluh Abdi*, 1(2), 84–89. <https://doi.org/10.32502/sa.v1i2.2296>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah RI. (2021). *Strategi digitalisasi UMKM: Mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis inovasi*.
- Matzler, K., Bailom, F., & Tschernjak, D. (2021). Competitive advantage of SMEs through branding. *Journal of Small Business Management*, 59(2), 201–218.
- Prayudhi, L. A., Zamrodah, Y., & Suryanto, T. L. M. (2024). Pelatihan labelling dan packaging untuk meningkatkan penjualan produk UMKM di Desa Ngadipuro. *Science Contribution to Society Journal*, 4(2), 30–35. <https://doi.org/10.35457/scs.v4i2.4090>
- Sari, R. P., & Handayani, T. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap daya saing UMKM. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 14(2), 120–130.
- Statistik, B. P. (2022). *Statistik UMKM Indonesia*.



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).