

## Pendampingan UMKM “Bintang Timur” dalam Optimalisasi Desain Kemasan dan Pemasaran Digital sebagai Upaya Pemberdayaan Ekonomi Kreatif

Firman Ismunandar<sup>1</sup>, Ita Dwilestari<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Pendidikan Agama Islam, Universitas Ma'arif Lampung, Indonesia

<sup>2</sup>Hukum Ekonomi Syariah, Universitas Ma'arif Lampung, Indonesia

Email: [itadwilestari17@gmail.com](mailto:itadwilestari17@gmail.com)

**ABSTRACT:** UMKM play a crucial role in Indonesia's economy, yet they continue to face challenges related to packaging design and marketing strategies. This community engagement activity aimed to empower the “Bintang Timur” UMKM by improving packaging design quality and utilizing digital marketing tools. The program was carried out by students of the Social Work Course (KKS) at Universitas Ma'arif Lampung using an individual mentoring approach. The assistance included redesigning the product logo and packaging to appear more aesthetic and market-oriented, as well as training in the use of social media, particularly Instagram, for product promotion. The results showed significant improvements in product appearance, consumer interest, and market reach. The UMKM also gained a better understanding of brand identity in strengthening product competitiveness. In conclusion, the integration of innovative packaging design and digital marketing strategies can enhance the competitiveness and empowerment of local UMKM.

**Keywords:** packaging design, digital marketing, empowerment

**ABSTRACT:** UMKM memainkan peran vital dalam perekonomian Indonesia, namun masih menghadapi tantangan dalam hal desain kemasan dan strategi pemasaran. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM “Bintang Timur” melalui peningkatan kualitas desain kemasan dan pemanfaatan pemasaran digital. Kegiatan dilakukan oleh mahasiswa Kuliah Kerja Sosial (KKS) Universitas Ma'arif Lampung dengan pendekatan pendampingan individu. Proses pendampingan mencakup pembuatan logo baru dan desain kemasan yang lebih estetik, serta pelatihan penggunaan media sosial, khususnya Instagram, untuk promosi produk. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada tampilan produk, minat beli konsumen, serta jangkauan pasar. UMKM juga mulai memahami pentingnya identitas merek dalam memperkuat daya saing produk. Kesimpulannya, sinergi antara inovasi desain kemasan dan strategi pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing serta mendorong pemberdayaan pelaku UMKM di tingkat lokal

**Kata kunci:** desain kemasan, pemasaran digital, pemberdayaan



Copyright © 2025 The Author(s)

This is an open-access article under the CC BY-SA license.

[Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi besar dalam mendukung struktur ekonomi Indonesia, khususnya dalam penciptaan lapangan kerja, distribusi pendapatan, dan pembangunan berbasis kerakyatan. Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM didefinisikan sebagai usaha produktif milik perseorangan atau badan usaha yang memiliki batasan tertentu dalam hal kekayaan bersih maupun hasil penjualan tahunan (Ariyanto et al., 2021). Meskipun peran UMKM diakui secara formal, tantangan di lapangan masih sangat kompleks, terutama pada aspek penguatan daya saing produk di tengah ketatnya persaingan pasar. Kemajuan teknologi dan digitalisasi menuntut pelaku UMKM untuk tidak hanya unggul dalam produksi, tetapi juga mampu membangun identitas merek dan strategi pemasaran yang adaptif (Redi et al., 2022).

Salah satu realitas yang mencerminkan persoalan tersebut ditemukan pada UMKM "Bintang Timur" di Desa Srigading, Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur. UMKM ini memproduksi aneka makanan olahan yang berpotensi tinggi untuk dipasarkan secara luas. Namun dalam praktiknya, usaha tersebut masih menghadapi keterbatasan dalam desain kemasan dan teknik promosi. Produk yang dijual menggunakan kemasan sederhana berbahan dasar kertas biasa, tanpa merek atau logo yang mencerminkan identitas produk. Selain itu, pemasaran masih bersifat konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Kondisi ini menyebabkan produk sulit bersaing, kurang menarik perhatian konsumen, dan hanya berputar di pasar lokal (Faroliu et al., 2023).

Masalah tersebut menjadi cerminan kesenjangan antara potensi dan kapasitas pelaku UMKM di tingkat desa. Padahal, upaya pemberdayaan ekonomi kreatif tidak dapat dilepaskan dari aspek visualisasi produk dan strategi komunikasi yang baik. Kemasan produk bukan sekadar pembungkus, tetapi juga bagian penting dari citra merek yang mempengaruhi persepsi dan keputusan beli konsumen (Qur'ani et al., 2024). Demikian pula, pemasaran digital melalui media sosial kini menjadi kanal utama dalam memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah (Ramadhani et al., 2022). Oleh karena itu, dibutuhkan intervensi yang tepat guna untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha secara menyeluruh, tidak hanya dari sisi produksi tetapi juga dalam membangun merek dan mengelola strategi pemasaran.

Merespons kondisi tersebut, tim mahasiswa Kuliah Kerja Sosial (KKS) Universitas Ma'arif Lampung melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pendampingan bagi UMKM "Bintang Timur". Kegiatan ini difokuskan pada dua aspek utama, yaitu peningkatan kualitas desain kemasan dan pemanfaatan pemasaran digital berbasis media sosial. Pendekatan yang digunakan adalah pendampingan individual (*personalized coaching*), dengan harapan pelaku UMKM memperoleh keterampilan dan pemahaman langsung yang dapat diaplikasikan secara berkelanjutan. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk mempercantik tampilan produk, tetapi juga mendorong transformasi UMKM ke arah yang lebih kompetitif dan adaptif terhadap perubahan zaman.

## **METODE DAN PELAKSANAAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan oleh mahasiswa Kuliah Kerja Sosial (KKS) Universitas Ma'arif Lampung yang beranggotakan dua belas mahasiswa. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM “Bintang Timur” melalui dua fokus utama, yaitu perbaikan desain kemasan dan pemasaran digital. Kegiatan diawali dengan tahap observasi dan wawancara langsung untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik yang dihadapi oleh pelaku UMKM (Adrian N. et al., 2022). Berdasarkan hasil identifikasi, tim KKS memilih pendekatan Pendampingan Individu (*Personalized Coaching*), di mana setiap pelaku UMKM diberikan bimbingan yang disesuaikan dengan permasalahan mereka. Pendampingan dilakukan secara berkelanjutan dengan memberikan pelatihan desain kemasan yang menarik, estetis, serta berorientasi pada preferensi pasar (Najib et al., 2022). Selain itu, pelatihan tentang pemasaran digital menggunakan platform Instagram juga dilaksanakan untuk membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen (Murniningsih et al., 2022).

Pelaksanaan kegiatan ini terbagi dalam tiga tahap utama: pertama, pelatihan desain kemasan yang meliputi pembuatan logo baru, pemilihan warna, dan penataan kemasan yang menarik secara visual. Kedua, pelatihan pemasaran digital, dengan fokus pada penggunaan media sosial untuk promosi produk. Pelaku UMKM dilatih untuk mengelola akun bisnis di Instagram, membuat konten yang menarik, dan memanfaatkan fitur-fitur platform untuk menjangkau konsumen lebih luas. Ketiga, pendampingan berkelanjutan, di mana tim memberikan umpan balik terhadap kemajuan yang dicapai, serta memberikan konsultasi tambahan dalam hal pengelolaan keuangan untuk memastikan usaha tetap berkembang secara berkelanjutan (Hartanti et al., 2020). Evaluasi dilakukan dengan metode observasi terhadap perubahan desain kemasan dan keberhasilan dalam menjangkau pasar yang lebih luas (Shi, 2022). Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM “Bintang Timur” dan mendorong pemberdayaan ekonomi kreatif di desa setempat.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa UMKM “Bintang Timur” memiliki potensi besar untuk berkembang, meskipun masih menghadapi sejumlah tantangan signifikan. Salah satu masalah utama yang ditemukan adalah keterbatasan pemahaman tentang desain kemasan yang menarik dan fungsional. Sebelum pendampingan, UMKM “Bintang Timur” di Desa Srigading hanya menggunakan kemasan kertas HVS polos tanpa identitas visual yang kuat, sehingga produknya kerap tenggelam di antara deretan barang serupa di pasar desa. Metode promosi pun masih tradisional—penjualan dari satu rumah ke rumah lain atau melalui lapak sederhana—membatasi jangkauan konsumen hanya dalam radius beberapa

kilometer. Observasi awal mengungkap bahwa pelaku usaha belum memahami bagaimana kemasan yang menarik dapat mempengaruhi persepsi kualitas dan keputusan beli konsumen, serta minimnya wawasan teknis mengenai cara memanfaatkan media digital untuk memasarkan produk.



Gambar 1. Kemasan UMKM “Bintang Timur” sebelum dan sesudah *di-upgrade*

Menjawab tantangan tersebut, tim KKS menggelar workshop intensif tentang desain kemasan yang menggabungkan teori visual dengan praktik langsung. Logo “Bintang Timur” dirombak menjadi simbol bintang bergaris tegas berwarna emas dan biru tua, menciptakan kesan elegan dan profesional. Tata letak informasi penting – seperti daftar bahan baku, cara penyajian, dan tanggal kedaluwarsa – didesain ulang agar mudah dibaca konsumen di bagian depan kemasan. Melalui sesi uji preferensi pada 25 responden lokal, tercatat bahwa 88% lebih tertarik membeli setelah melihat desain baru, menandakan keberhasilan intervensi visual ini.



Gambar 1. Logo/Merek Kemasan UMKM “Bintang Timur” sesudah *di-upgrade*

Secara bersamaan, pelatihan pemasaran digital turut dijalankan dengan fokus pada pengelolaan akun Instagram bisnis. Mahasiswa membimbing pelaku UMKM dalam membuat konten foto produk beresolusi baik, menulis *caption* persuasif, dan memanfaatkan fitur *Stories* serta *highlight* untuk menampilkan testimoni pelanggan. Dalam enam minggu, frekuensi posting naik dari dua menjadi lima kali per minggu, sementara rata-rata interaksi (*like* dan komentar)

melonjak dari 15 menjadi 65 per posting, menunjukkan peningkatan keterlibatan audiens yang signifikan.

Dampak gabungan dari desain kemasan yang menarik dan aktivitas pemasaran digital langsung tercermin pada penjualan harian: sebelum intervensi, rata-rata penjualan mencapai 20 unit per hari, kemudian melonjak menjadi 35 unit. Lebih menarik lagi, penjualan via Instagram mulai merekam minimal lima paket per minggu – padahal sebelumnya penjualan online hampir tidak ada sama sekali. Perubahan pola ini menunjukkan bahwa desain kemasan dan pemasaran digital tidak hanya menjangkau lebih banyak konsumen, tetapi juga mengubah perilaku beli menjadi lebih responsif terhadap inisiatif online (Shukla et al., 2022).

Kesan positif juga datang langsung dari pelaku UMKM. “Saya tidak menyangka kemasan sederhana bisa mengubah cara konsumen memandang produk kami,” ujar Ibu Nunung, pemilik “Bintang Timur”. “Setelah logo dan warna diperbarui, banyak pelanggan datang hanya karena tertarik tampilannya.” Testimoni ini menggambarkan bagaimana peningkatan estetika kemasan turut meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha dalam mempromosikan produknya (Srivastava et al., 2022).

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa sinergi antara inovasi desain kemasan dan strategi pemasaran digital mampu mengatasi dua hambatan utama UMKM di tingkat desa, yaitu rendahnya daya tarik visual dan jangkauan pasar sempit (Aryana et al., 2023). Model pendampingan individual (*personalized coaching*) terbukti efektif memberikan pemahaman mendalam dan cepat terukur hasilnya. Ke depan, pendekatan ini dapat direplikasi dengan penyesuaian konteks lokal sehingga pemberdayaan ekonomi kreatif di desa-desa lain tidak hanya bersifat sekali jalan, melainkan berkelanjutan dan berdampak lebih luas (Yazid et al., 2022).

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil mencapai target yang ditetapkan, dengan meningkatkan daya saing UMKM “Bintang Timur” melalui perbaikan desain kemasan dan penerapan strategi pemasaran digital. Peningkatan desain kemasan yang lebih estetis dan profesional berhasil memperkuat identitas merek serta menarik minat konsumen, yang tercermin dalam peningkatan penjualan sebesar 75%. Selain itu, pemanfaatan media sosial Instagram untuk pemasaran digital berhasil memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen, yang berkontribusi pada peningkatan visibilitas produk. Metode pendampingan individu yang diterapkan terbukti tepat dan sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM, memungkinkan solusi yang lebih relevan dengan tantangan yang mereka hadapi. Dampak dari kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha, tetapi juga berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi kreatif di tingkat desa. Untuk kegiatan PKM selanjutnya, disarankan agar pendampingan lebih difokuskan pada peningkatan keterampilan teknis pengelolaan keuangan dan inovasi produk agar UMKM dapat lebih berdaya saing di pasar global.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada pelaku UMKM "Bintang Timur", khususnya Ibu Nunung, atas dukungan dan kerjasama yang luar biasa selama proses penelitian kami terkait kegiatan usaha mikro, kecil, dan menengah. Ucapan terima kasih juga kami tujukan kepada masyarakat Desa Srigading, Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur atas sambutan dan partisipasinya. Tak lupa, kami berterima kasih kepada Universitas Ma'arif Lampung (UMALA) sebagai almamater tercinta yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan kegiatan KKS ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrian N., N. E., Agung, A., Lison, E., Lokita, I., Ethan Prawira, M., Luis, R., Marsha, Q., & Chandra M., N. (2022). Dampak Pengembangan Kemasan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Indonesia*, 4(2), 195–214. <https://doi.org/10.21632/Jpmi.4.2.195-214>
- Ariyanto, A., Andi, D., Abid, M., Oktavianti, N., Amelia, R. W., Wiguna, M., Safih, A. R., Purwanti, Wijoyo, H., & Devi, W. S. G. R. (2021). *Entrepreneurial Mindsets & Skill*. Insan Cendekia Mandiri.
- Aryana, I. W. P. S., Astawa, I. W., Suwandana, I. M. A., Saidi, A. W., & Primadewi, S. P. N. (2023). PKM Pendampingan Desain Kemasan Pada RH (Reta Handycrafts) Di Banjar Titih Tengah Kota Denpasar. *Journal On Education*, 5(3), 10626–10633. <https://doi.org/10.31004/Joe.V5i3.1966>
- Faroliu, G., Fenny Anita, & Marisa Oktafiani. (2023). Upgrade Dan Rebranding UMKM, Tingkatkan Ekonomi Masyarakat Desa Tarai Bangun. *JDISTIRA*, 3(2), 54–59. <https://doi.org/10.58794/Jdt.V3i2.535>
- Hartanti, M., Nurviana, N., & Lukman, C. C. (2020). The Development Of Tools For Designing The Local Characteristic Food Packaging Based On Digital Applications As An Attempt To Accelerate Education. *Proceedings Of The 3rd International Conference On Learning Innovation And Quality Education (ICLIQE 2019)*. <https://doi.org/10.2991/Assehr.K.200129.065>
- Murniningsih, R., Restuti, N., Sari, K. R., Utami, N. L., Andreapuspa, S., & Wardani, C. A. (2022). Development Of Business Management To Expand The Market And Increase The Competitiveness Of Msmes. *Community Empowerment*, 7(1), 102–109. <https://doi.org/10.31603/Ce.5669>
- Najib, M. F., Agustunus Februadi, Tjetjep Djarnika, Wahyu Rafdinal, Carolina Magdalena Lasambouw, & Neneng Nuryati. (2022). Inovasi Desain Kemasan (Packaging) Sebagai Faktor Peningkatan Daya Saing Produk UMKM Di Desa Ciwarua, Kabupaten Bandung Barat. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 56–64. <https://doi.org/10.31849/Dinamisia.V6i1.8397>

- Qur'ani, B., T., R., & Widodo, S. (2024). Analisis Pengaruh Penggunaan Kemasan Sekunder Terhadap Penjualan Produk Bakery. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 53–62. <https://doi.org/10.56858/Jmpkn.V7i1.156>
- Ramadhani, S. E., Supangkat, D. A., & Febrianita, R. (2022). PEMANFAATAN INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM PADA MASA PANDEMI. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 3(1), 47. <https://doi.org/10.24198/Sawala.V3i1.35094>
- Redi, A., Marfungah, L., Fansuri, R. F., Prawira, M., & Lafentia, A. (2022). PERIZINAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM): BENTUK PEMBERDAYAAN, PERLINDUNGAN HUKUM DAN MEWUJUDKAN NEGARA KESEJAHTERAAN. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 6(1), 282. <https://doi.org/10.24912/Jmishumsen.V6i1.13553.2022>
- Shi, L. (2022). Design Of Packaging Design Evaluation Architecture Based On Deep Learning. *Scientific Programming*, 2022, 1–8. <https://doi.org/10.1155/2022/4469495>
- Shukla, P., Singh, J., & Wang, W. (2022). The Influence Of Creative Packaging Design On Customer Motivation To Process And Purchase Decisions. *Journal Of Business Research*, 147, 338–347. <https://doi.org/10.1016/J.Jbusres.2022.04.026>
- Srivastava, P., Ramakanth, D., Akhila, K., & Gaikwad, K. K. (2022). Package Design As A Branding Tool In The Cosmetic Industry: Consumers' Perception Vs. Reality. *SN Business & Economics*, 2(6), 58. <https://doi.org/10.1007/S43546-022-00222-5>
- Yazid, H., Ayu Ristanti, D., Widyani, H., Widyansyah, F., Bunga Assyaukanie, A., Habib Anwar Fatwari, M., Nuraeni Mardini, A., Mahsusi, A., & Hafizh Fauzan, M. (2022). Creative Building A Village By Empowering Technology As A Media Of Information For The Community. *MOVE: Journal Of Community Service And Engagement*, 1(5), 136–144. <https://doi.org/10.54408/Move.V1i5.78>