



## Ekspansi Pemasaran melalui Pembaharuan *Packaging* dan Marketing Sosial Media UMKM Kota Baru

### *Marketing Expansion Through Packaging Renewal and Social Media Marketing for Small and Medium Enterprises in Kota Baru*

Deni Sabriyanti<sup>1\*</sup>, Santo Andika Jaya Sinaga<sup>2</sup>, Tari Nurfadilah<sup>3</sup>, Nurul Azmi<sup>4</sup>, Rendi Dwi Hadi Kusuma<sup>5</sup>, Nurita<sup>6</sup>, Nur Fatihah<sup>7</sup>, Tiorisma Nahampun<sup>8</sup>, Dugarina Mitra Jenuin Parapat<sup>9</sup>, Muhamad Nur Amin<sup>10</sup>, Danyi Aprizal<sup>11</sup>

<sup>1-11</sup> Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjungpinang, Indonesia

Email: [denisabriyati@umrah.ac.id](mailto:denisabriyati@umrah.ac.id)<sup>1\*</sup>

Alamat: VF9G+WP9, Jl. Raya Dompok, Dompok, Kec. Bukit Bestari, Kota Tanjung Pinang, Kepulauan Riau, Indonesia 29115

\*Penulis Korespondensi

#### **Artikel Histori:**

Naskah Masuk: Agustus 17, 2025;

Revisi: Agustus 31, 2025;

Diterima: September 19, 2025;

Tersedia: September 22, 2025.

**Keywords:** *Desain; Digital Marketing; Packaging; Social media Marketing; UMKM Kelurahan Kota Baru.*

**Abstract.** *This community service activity was carried out in the Kota Baru District, Bintan Regency, focusing on enhancing the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through packaging design innovation and the implementation of digital marketing using social media and online marketplaces. The main challenges faced by MSMEs in this area are limited digital technology use and poor product packaging quality, which restricts marketing efforts to local consumers. The implementation method involved several stages, including socialization, training, application, and evaluation. During the training phase, MSME actors were provided with knowledge and skills in creating logos, labels, and product packaging designs that are attractive and functional, with an emphasis on aesthetics and practicality to capture consumer attention. In addition, MSMEs were trained to utilize social media and e-commerce platforms such as Shopee, Tokopedia, Facebook, and Instagram to expand their market reach. The results of this activity showed an increase in MSME actors' understanding and skills in designing safer, more appealing packaging that aligns with market trends, as well as their ability to market products digitally. The application of attractive packaging strategies and digital marketing has proven to be effective in enhancing product appeal, expanding market segmentation, and driving sales growth. Therefore, this program provides a tangible contribution to empowering MSMEs in the Kota Baru District, supporting the development of a sustainable local economy, and opening up broader market opportunities.*

**Abstrak.** Kegiatan pelayanan masyarakat ini dilaksanakan di Kecamatan Kota Baru, Kabupaten Bintan, dengan fokus pada peningkatan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui inovasi desain kemasan dan penerapan pemasaran digital menggunakan media sosial dan pasar daring. Tantangan utama yang dihadapi UMKM di wilayah ini adalah penggunaan teknologi digital yang terbatas dan kualitas kemasan produk yang rendah, sehingga pemasaran hanya menjangkau konsumen lokal. Hal ini menghambat potensi UMKM untuk berkembang dan memperluas pasar mereka. Metode implementasi kegiatan meliputi beberapa tahapan, yaitu sosialisasi, pelatihan, penerapan, dan evaluasi. Pada tahap pelatihan, pelaku UMKM diberikan pengetahuan dan keterampilan dalam pembuatan logo, label, serta desain kemasan produk yang menarik dan fungsional, dengan penekanan pada estetika dan kepraktisan yang dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu, pelaku UMKM juga dilatih untuk memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Facebook, dan Instagram untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam mendesain kemasan yang lebih aman, menarik, serta sesuai dengan tren pasar yang berkembang, sekaligus meningkatkan kemampuan mereka dalam memasarkan produk secara digital. Penerapan strategi kemasan yang menarik dan pemasaran digital terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik produk,

memperluas segmentasi pasar, serta mendorong pertumbuhan penjualan. Oleh karena itu, program ini memberikan kontribusi nyata dalam memberdayakan UMKM di Kecamatan Kota Baru untuk mendukung pengembangan ekonomi lokal yang berkelanjutan dan membuka peluang pasar yang lebih luas.

**Kata kunci:** Desain; Kemasan; Pemasaran Digital; Pemasaran Media Sosial; UMKM Kelurahan Kota Baru.

## **1. PENDAHULUAN**

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dijalankan oleh individu atau badan usaha, dan tidak berafiliasi dengan usaha menengah maupun besar, sesuai dengan kriteria dalam undang-undang (Wati et al., 2024). Sementara itu, usaha mikro juga merupakan usaha ekonomi produktif yang bersifat mandiri, dikelola oleh perorangan atau badan usaha, serta tidak menjadi bagian dari usaha lain, baik mikro, kecil, maupun besar, sebagaimana diatur dalam peraturan yang berlaku. Kelurahan kota Baru merupakan salah satu Kota di Kabupaten Bintan yang memiliki potensi ekonomi yang menjanjikan, terutama di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Rahayu & Aziz, 2022). UMKM memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian Kota maupun kelompok masyarakat berpendapatan rendah. Sektor ini tidak hanya menjadi sumber pendapatan utama bagi sebagian besar masyarakat, tetapi juga berkontribusi terhadap pengentasan kemiskinan, penciptaan lapangan kerja, dan penguatan kemandirian ekonomi Kelurahan Kota Baru. Di tengah berbagai upaya untuk meningkatkan perekonomian, UMKM masih dihadapkan pada berbagai kendala yang membatasi perkembangan dan daya saing mereka di pasar yang lebih luas.

Salah satu upaya yang turut berkontribusi dalam peningkatan perekonomian dan membantu membuka lapangan kerja di Indonesia adalah UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Berkembangnya UMKM juga mendorong pembangunan di beberapa Wilayah Negara Indonesia dan pengembangan perekonomian desa melalui UMKM. UMKM ialah bagian dari perekonomian nasional dan menempati posisi strategis dalam memungkinkan sistem perekonomian yang semakin berkembang. Bahkan, UMKM berskala besar dan tahan terhadap krisis (Arifudin et al., 2020). Sepanjang terjadinya krisis ekonomi global, usaha mikro kecil menengah dianggap industri tangguh mampu bertahan di tengah masa resesi saat ini. Saat ini para UMKM diuntut untuk bisa memanfaatkan teknologi dalam menunjang kegiatan perdagangannya. Semakin pesat dagangan yang dijual juga sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi. Masyarakat dituntut untuk bisa beradaptasi dan mengimplementasikan teknologi informasi maupun komunikasi kedalam aktivitas sehari-hari terutama aktivitas bisnis (Krisnawati, 2018).

Berdasarkan pendapat yang disampaikan terdapat beberapa keuntungan dari penerapan teknologi kedalam aktivitas bisnis yakni, memperluas segmentasi pasar, memudahkan pelaku bisnis terkoneksi dengan akses modal, dan meningkatkan efektivitas maupun efisiensi dari

serangkaian proses distribusi, pemasaran, dan produksi. Beberapa tahun terakhir, dunia pemasaran sudah berubah akibat perkembangan teknologi informasi. Di dunia digital, saluran komunikasi konvensional diintegrasikan ke dalam pemasaran (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital kadang diartikan dengan digital marketing. Pemasaran digital tersusun atas pemasaran terintegrasi dan interaktif yang memungkinkan perantara pasar, produsen, serta calon pelanggan saling berinteraksi. Para pemangku kepentingan melihat usaha mikro kecil menengah banyak memiliki peluang ini karena dengan penggunaan media sosial dan teknologi internet kegiatan manusia menjadi lebih mudah (Hidayati et al., 2020). Kemajuan perangkat telekomunikasi yang semakin populer di masyarakat mendukung kegiatan UMKM. Dengan munculnya media online, lebih banyak orang dapat melakukan hal-hal dan menjadi kreatif. Ini memungkinkan para pemilik usaha mikro kecil menengah dan komunitas lainnya dapat mengimplementasikan teknologi informasi kedalam aktivitas bisnis onlinenya .

Salah satu pilihan untuk menyelamatkan sektor UMKM dan mendorong transformasi digital adalah pertumbuhan UMKM yang berorientasi digital. Jenis bisnis yang dikenal sebagai "kewirausahaan digital" memanfaatkan teknologi digital yang canggih dalam proses pemasaran produk maupun layanan (Sudarsono et al., 2023). Kewirausahaan digital mencakup semua model bisnis yang menjual barang secara online melalui situs web atau aplikasi. Pada bidang kewirausahaan digital terdapat aplikasi untuk e-commerce dan penggunaan media sosial untuk pemasaran digital. Satu diantara industri yang bisa memainkan peranan vital dalam mengoptimalkan perekonomian yang ada di Kelurahan Kota Baru di masa depan adalah kewirausahaan digital.

Kemunculan teknologi digital akan mengubah sifat perusahaan yang lebih berorientasi digital. Salah satu elemen penting di Kelurahan Kota Baru, Kabupaten Bintan adalah UMKM. Aktivitas UMKM yang menghasilkan pendapatan di wilayah tersebut berfungsi sebagai pilar pertumbuhan ekonomi kontemporer (Suraya et al., 2021). Para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah di Kelurahan Kota Baru juga harus memahami pentingnya penguasaan teknologi. Selain ini UMKM yang ada di Kelurahan Kota Baru masih melakukan pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan peranan media elektronik dalam pemasaran produk.

Akibatnya penjualan produk hanya dalam ruang lingkup sempit dan hanya bisa menjangkau konsumen lokal. UMKM memberikan pengaruh yang cukup baik dalam perekonomian di Kelurahan Kota Baru. sehingga, upaya untuk mendukung kemajuan UMKM sangat diperlukan. Pelatihan tentang desain kemasan produk adalah salah satu cara untuk mendorong modernisasi kemasan produk UMKM (Najib et al., 2022). Seiring berjalannya waktu, produk luar negeri mulai menduduki pasar domestik (Negara Indonesia) dan menggeser produk UMKM, sehingga banyak

produk sejenis yang dijual dengan harga yang mahal karena produk tersebut terlihat lebih menarik. Persaingan produk ini terlihat sangat jelas karena kemasan produk lokal dianggap tidak sehat dan tidak menarik bagi konsumen di Indonesia. Produk apa pun memiliki nilai lebih jika dikemas dengan benar. Inovasi Packaging produk dibuat agar dapat bersaing dengan produk asing. Tujuan inovasi ialah guna mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan dengan memberi nilai tambah baru untuk usaha dan mengoptimalkan kegiatan produktivitasnya (Widiati, 2020).

Berdasarkan perspektif, kemasan suatu produk mempunyai peranan krusial dalam aktivitas bisnis diantaranya, mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk, sebagai media promosi, dan melindungi produk dari kontaminasi eksternal yang bisa merusak kualitas produk (Susetyasari T, 2012). Umumnya, kemasan dimaknai menjadi bagian luar dari barang yang ditujukan guna membungkus suatu produk dan menjaganya agar tidak terkontaminasi dengan benda lain, cuaca, dan kerusakan . Pengemasan adalah jenis barang atau produk yang dijual sebagai bungkus agar isinya terlindungi (Sufaidah et al., 2022).

Disamping itu, kemasan produk merupakan visualisasi dari bentuk produk yang memudahkan konsumen memahami informasi yang ingin disampaikan. Kemasan ini memiliki banyak fungsi agar produk tersebut terlihat bagus dan lebih menarik. Desain kemasan merupakan bagian penting dari penjualan produk untuk memengaruhi persepsi pelanggan, dimana hal ini berkaitan dengan nilai tambah kemasan. Pilihan warna dan unik adalah elemen desain kemasan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan penjualan, elemen kemasan yang terdiri dari warna, tulisan, pesan atau symbol yang disampaikan dalam suatu produk harus diperhatikan dengan baik dan lebih detail sehingga agar dapat menarik minat dari Masyarakat untuk membelinya (Suraya et al., 2021).

UMKM Kelurahan Kota Baru berkontribusi pada program percepatan pertumbuhan ekonomi didaerah tersebut. Namun, UMKM masyarakat Kelurahan Kota Baru belum berhasil memanfaatkan potensi pasar yang tersedia. Belum Banyak orang yang tahu tentang konsep dari pemasaran, terutama desain kemasan. Sebaliknya, desain kemasan sangat penting karena terkait dengan keamanan, daya tahan, dan penampilan produk. Pemasaran produk tidak hanya mempertimbangkan rasa dan tampilan produk oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk belajar bagaimana mengelola packaging dan branding produk secara lebih efektif untuk meningkatkan pendapatan dan bersaing secara unggul (Rahayu & Aziz, 2022). Pilihan packaging yang tepat pasti akan memperpanjang masa pakai produk, begitupun sebaliknya masa pakai produk akan cepat jika packaging-nya salah.

Secara umum ada beberapa struktur packaging produk yang perlu diperhatikan diantaranya, (1) pilihlah packaging sesuai dengan bentuk fisik produk dengan mempertimbangkan segmen pasar, proses distribusi, display, mekanis, karakteristik produk, dan sistem penjualan. (2)

mempunyai visualisasi yang unik baik dari segi ukuran dan bentuk agar konsumen semakin tertarik. (3) bagian luar harus memuat label produk yang berbeda dengan produk sejenis lainnya serta mencantumkan informasi produk secara lengkap dan jelas, dan (4) usahakan packaging produk bersifat ergonomi, mudah dibuka, dan ditutup.

Berdasarkan pendapat yang disampaikan perenan dari packaging produk diantaranya, (1) sebagai media promosi, brand image, dan informasi karakteristik produk agar konsumen mudah dalam mengingat, dan memahaminya. (2) Sebagai pelindung produk dari tumpukan, benturan, pengaruh cuaca, dan sejenisnya. (3) Sebagai wadah agar produk mudah dipindahkan dari lokasi pembuatan hingga ke tangan konsumen.

Disamping itu, dalam packaging harus disertai pelabelan atau merek untuk membedakan produk sejenis dari perusahaan kompetitornya. Serangkaian aktivitas ini bertujuan memberikan pelatihan kepada UMKM tentang bagaimana menggunakan pengemasan yang menarik untuk mempromosikan produk dan mengembangkan proses pemasaran untuk produk tersebut. Hal ini memungkinkan UMKM (usaha kecil dan menengah) mendapatkan permintaan yang kuat dari pelanggan, mendorong pertumbuhan bisnis, dan berkontribusi secara ekonomi pada pembangunan ekonomi Kelurahan Kota Baru, Kabupaten Bintan.

## **2. METODE PENERAPAN**

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Kelurahan Kota Baru, Kabupaten Bintan, sebagai bagian dari program Kuliah Kerja Nyata (KKN). Pelaksanaan program melibatkan mahasiswa, dosen, serta masyarakat setempat, dengan jumlah peserta sekitar empat puluh orang, termasuk Lurah Kota Baru beserta staf, perangkat RW/RT, dan para pelaku UMKM. Aktivitas utama berbentuk pelatihan dan sosialisasi yang dirancang dengan beberapa pendekatan, yaitu: (a) penyuluhan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai inovasi kemasan produk dan strategi pemasaran digital melalui media sosial serta marketplace; (b) pelatihan pembuatan label/logo dan desain kemasan yang menarik, mencakup: (1) tahap perencanaan, yakni penyusunan rencana program kerja bersama UMKM terkait perancangan strategi pemasaran digital, pengembangan kemasan produk, serta pembuatan logo/label; (2) tahap pelaksanaan, yaitu memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya desain kemasan, label, dan logo dalam mendukung pemasaran digital, dilanjutkan dengan pembinaan dalam transisi penggunaan kemasan baru serta promosi produk secara daring; (3) tahap evaluasi, untuk menilai keberlanjutan kegiatan, dengan hasil yang menunjukkan bahwa para pelaku UMKM semakin menyadari pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Pengabdian ini berbasis komunitas UMKM, dengan menekankan kolaborasi antara tim pelaksana dan pelaku usaha agar tercapai perubahan sosial yang positif. Model yang digunakan ialah *Community Based Research* yang berfokus pada kegiatan sosial di tingkat komunitas. Beberapa metode yang diterapkan antara lain: (1) penetapan indikator keberhasilan desain kemasan baru dengan syarat utama kemasan harus melindungi produk, tahan lama, mudah dimodifikasi, serta dilengkapi label, logo, dan identitas merek; (2) penggunaan kombinasi warna yang menarik minat konsumen; (3) penyesuaian ukuran kemasan sesuai isi; dan (4) penerapan toko daring melalui marketplace.

Target capaian dari program ini adalah meningkatkan keterampilan anggota UMKM dalam merancang kemasan yang menarik sekaligus fungsional. Materi pelatihan mencakup teknik memilih warna yang tepat agar pesan produk tidak keliru, penyusunan tipografi yang informatif, serta pemanfaatan elemen visual seperti gambar, ilustrasi, dan ornamen untuk membedakan produk dari pesaing. Melalui kegiatan ini, para pelaku UMKM diharapkan memiliki kemampuan mendirikan toko online pada platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, sehingga produk lokal dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

### **3. HASIL DAN KETERCAPAIAN SASARAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi daerah sekaligus pemberdayaan masyarakat di berbagai sektor, terutama dalam menciptakan lapangan pekerjaan. Kegiatan ini berfokus pada bisnis yang bersifat mandiri dan produktif, baik yang dijalankan secara individu maupun berkelompok. Seiring dengan perkembangan teknologi, pelaku UMKM dituntut untuk beradaptasi, salah satunya dengan memanfaatkan marketplace dan media sosial sebagai sarana memperluas peluang pemasaran.

Sebelum pelatihan diberikan, dilakukan pre-test untuk mengukur tingkat pemahaman anggota UMKM Kelurahan Kota Baru mengenai pengembangan produk dan pemasaran digital. Selanjutnya, melalui kegiatan KKN, para peserta mendapat pelatihan mengenai pemasaran digital (*digital marketing*) melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tokopedia, serta pembelajaran mengenai desain kemasan produk. Materi yang disampaikan mencakup peningkatan keterampilan dalam desain kemasan, promosi produk, hingga penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan terjadi peningkatan penjualan produk UMKM.

Pelaku UMKM di Kelurahan Kota Baru membutuhkan pendampingan intensif mengenai strategi pemasaran digital serta perancangan kemasan yang menarik. Pelatihan difokuskan pada pembuatan desain produk dengan dukungan fasilitas digital, sehingga diharapkan dapat

meningkatkan keterampilan, pengetahuan, dan daya saing. Teknologi pemasaran melalui media sosial dan toko online seperti Shopee dan Tokopedia juga menjadi strategi utama dalam meningkatkan omzet UMKM.

Tahapan berikutnya setelah penyuluhan dan praktik membuka toko daring adalah evaluasi hasil pelatihan. Kegiatan ini berdampak pada peningkatan pengetahuan UMKM mengenai desain kemasan dan pemasaran digital. Diskusi kelompok (*Focus Group Discussion*) juga dilaksanakan untuk memperdalam pemahaman serta praktik langsung. Strategi pemasaran digital terbukti membantu UMKM menjalin komunikasi bisnis, memperluas jangkauan pasar, menekan biaya promosi, memperkuat merek, dan meningkatkan penjualan melalui akses cepat di internet.

Adapun strategi pemasaran yang diterapkan meliputi:

### Inovasi kemasan

UMKM didorong untuk menciptakan inovasi pada kemasan produk. Kemasan tidak sekadar berfungsi melindungi isi produk, tetapi juga memberikan daya tarik bagi konsumen. Desain kemasan yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus menjaga kualitas produk selama distribusi. Sebelumnya, pelaku UMKM hanya menggunakan plastik klip sederhana dengan label kertas. Melalui kegiatan ini, disarankan penggunaan *standing pouch* agar lebih sesuai tren dan menarik perhatian pasar. Pelatihan juga mencakup pentingnya merek dan label produk, sehingga UMKM menyadari bahwa pengemasan yang kurang tepat sering menyebabkan kerusakan produk atau bahkan berdampak buruk bagi kesehatan dan lingkungan. Dari hasil wawancara, pelaku UMKM menyatakan bahwa pelatihan desain kemasan sangat penting karena mampu meningkatkan daya tarik produk, mendorong minat beli, serta menaikkan pendapatan mereka. Faktor estetika (visual) dan fungsionalitas menjadi aspek penting yang dipelajari. Kemasan harus menarik secara psikologis, mudah digunakan, ramah lingkungan, serta mendukung penyimpanan dan distribusi.



**Gambar 1.** Label baru pada kemasan produk UMKM Madu Mongso Dodol Tape Ketan



Gambar 2. Label baru pada kemasan produk UMKM Tape Ketan

### Penerapan e-commerce pada UMKM

E-commerce merupakan sistem perdagangan barang atau jasa secara daring melalui media elektronik, khususnya internet. Kemajuan teknologi mendorong meningkatnya minat masyarakat dalam berbelanja online, sehingga membuka peluang baru bagi UMKM. Namun, UMKM di Kelurahan Kota Baru sebelumnya hanya memasarkan produk secara lokal dan melalui pesanan langsung, belum memanfaatkan marketplace. Oleh karena itu, mereka diarahkan untuk mulai memasarkan produk di platform daring seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Media sosial dan marketplace dimanfaatkan sebagai sarana promosi interaktif yang memungkinkan komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen.

Sebagai bagian dari kegiatan pengabdian, tim juga membantu UMKM dalam mengidentifikasi tantangan penggunaan media sosial, menyusun tujuan pemasaran, serta membuat strategi yang tepat. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa para pelaku UMKM mulai mempraktikkan strategi promosi di media sosial, mendesain tampilan akun bisnis mereka, mengunggah konten produk secara teratur, serta mengoptimalkan fitur marketplace.

Tujuan akhir dari pengabdian masyarakat ini adalah memberikan pemahaman mengenai pentingnya inovasi kemasan dan pemasaran digital bagi UMKM makanan, minuman, maupun kerajinan tangan. Melalui pemanfaatan media sosial dan marketplace, proses jual beli dapat dilakukan lebih efektif, efisien, dan menjangkau pasar yang lebih luas.



**Gambar 3.** Media promosi UMKM produk Madu Mongso Dodol Tape Ketan di sosial media.



**Gambar 4.** Media promosi UMKM produk Tape Ketan di sosial media.

#### 4. KESIMPULAN

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa UMKM di Kelurahan Kota Baru telah mengalami kemajuan yang positif, terutama dalam hal pengemasan dengan beralih ke standing pouch yang lebih aman dan menarik. Selain itu, identitas produk semakin diperkuat melalui pembuatan logo dan label merek yang kini dilengkapi dengan nomor WhatsApp, akun Instagram, serta alamat usaha, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi secara daring.

Penggunaan warna yang lebih bervariasi juga berhasil meningkatkan daya tarik visual produk di mata konsumen.

Dari segi pemasaran, UMKM yang sebelumnya hanya mengandalkan penjualan lokal kini diarahkan untuk memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi online. Hal ini memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan peluang penjualan. Pemanfaatan strategi digital marketing terbukti efektif dalam memperkuat citra merek, menjalin komunikasi langsung dengan konsumen, serta menekan biaya promosi dibandingkan dengan metode konvensional.

Pelaksanaan kegiatan ini juga memberikan manfaat nyata bagi masyarakat dan pelaku UMKM, terutama dalam meningkatkan keterampilan mengelola usaha, berinovasi pada desain kemasan, serta menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi digital. Dengan adanya pendampingan dan pelatihan yang berkesinambungan, UMKM Kota Baru diharapkan mampu mempertahankan kualitas produk, meningkatkan daya saing, serta berkembang menjadi usaha yang mandiri, berkelanjutan, dan mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal.

## **REFERENSI**

- Arifudin, O., Juhadi, T., Tanjung, R., & Hendar. (2020). Pendampingan peningkatan inovasi produk makanan khas Subang Jawa Barat. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 4(6), 1094–1106. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7522>
- Febriantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Debby Arisandi halaman 61 dari 76 JMD. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 67–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai digital marketing UMKM di Kecamatan Tembalang Semarang. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 119–126. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i3.129>
- Kridaningsih, A. (2023). Penentu utama keputusan pembelian: Evaluasi kualitas produk dan daya tarik visual kemasan minuman. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 569–575. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1006>
- Krisnawati, D. (2018). Peran perkembangan teknologi digital pada strategi pemasaran dan jalur distribusi UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.175>
- Najib, M. F., Februadi, A., Djarnika, T., Rafdinal, W., Lasambouw, C. M., & Nuryati, N. (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>

- Rahayu, Y., & Aziz, I. A. (2022). Pelatihan inovasi produk kingkong (keripik daun singkong) sebagai potensi usaha kreatif bagi masyarakat Desa Padamulya, Kecamatan Pasirkuda, Kabupaten Cianjur, Provinsi Jawa Barat. *Almujtamae: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v2i1.2939>
- Ratrinia, P. W., Harahap, K. S., Pamaharyani, L. I., Hasibuan, N. E., Luthfiyana, N., Panjaitan, F. C. A., ... & Tumanduk, N. M. (2025). *Teknik pengemasan dan pelabelan*. PT Penerbit Qriset Indonesia.
- Sudarsono, S., Hamzah, A., & Warastuti, R. A. (2023). Penggunaan bahasa dan istilah pemasaran digital dalam meningkatkan minat beli online. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 10(1), 70–80. <https://doi.org/10.37606/publik.v10i1.640>
- Sufaidah, S., Munawarah, M., Aminah, N., Prasastii, M. A., & Oktavianti, D. (2022). Pengembangan kualitas produk UMKM melalui inovasi kemasan dan digital marketing. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 152–156. <https://doi.org/10.32764/abdimasekon.v3i3.3195>
- Suprihatin, H., Pramitasari, D. A., & Hasanah, A. (2024). Inovasi packaging dan pemasaran digital bagi usaha mikro, kecil, dan menengah. *Amal Ilmiah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 254–263. <https://doi.org/10.36709/amalilmiah.v5i2.205>
- Suraya, F., Maharani, D. G., Rachmawati, H., Putri, D. M. Y., & Sari, R. A. (2021). Peran digital marketing dan packaging dalam meningkatkan produktifitas UMKM di Desa Muntung, Kecamatan Candirot, Kabupaten Temanggung. *Jurnal Puruhita*, 3(2), 52–58. <https://doi.org/10.15294/puruhita.v3i2.53100>
- Susetyasari, T. (2012). Kemasan produk ditinjau dari bahan kemasan, bentuk kemasan, dan pelabelan pada kemasan: Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk minuman Mizone di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 4(3), 19–28. <https://media.neliti.com/media/publications/132997-ID-kemasan-produk-ditinjau-dari-bahan-kemas.pdf>
- Wati, D. L., Septianingsih, V., Khoeruddin, W., & ... (2024). Peranan UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 265–282. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v3i1.576>
- Widiati, A. (2020). Peranan kemasan (packaging) dalam meningkatkan pemasaran produk usaha mikro kecil menengah (UMKM) di "Mas Pack" Terminal Kemasan Pontianak. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 8(2), 67–76. <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>