

PEMANFAATAN TEKNOLOGI DALAM PEMASARAN DAN PENGEMASAN PRODUK UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI DESA BONTO KARAENG, KABUPATEN BANTAENG

Muhammad Rijal¹, Iradat Rayhan Sofyan², Giri Dwinanda³, Muhammad Hidayat⁴
Anita Achmad Payu⁵, Triva Ambar Sari⁶

Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia; rijal2303@gmail.com¹

Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia; iradat@nobel.ac.id²

Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia; 123345@stienobel-indonesia.ac.id³

Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia; hidayat@stienobel-indonesia.ac.id⁴

Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia; anita@stienobel-indonesia.ac.id⁵

College Student Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia; trivaambarsari@gmail.com⁶

Abstrak

Desa Bonto Karaeng, Kecamatan Sino, Kabupaten Bantaeng, memiliki potensi besar dalam pengembangan produk lokal melalui teknologi. Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia mengadakan seminar bertema “Pemanfaatan Teknologi dalam Pemasaran dan Pengemasan Produk” untuk mendukung UMKM. Kegiatan ini meliputi pelatihan pembuatan desain, pengemasan, dan pemasaran produk menggunakan media sosial. Hasilnya, masyarakat mampu meningkatkan keterampilan desain, memahami strategi pemasaran digital, serta menyadari pentingnya branding untuk daya saing produk. Program ini memberikan solusi praktis bagi UMKM desa untuk memperluas akses pasar, meningkatkan nilai tambah produk, dan menjadi model pemberdayaan berbasis teknologi dalam mendukung perekonomian nasional di era digital.

Kata Kunci: kewirausahaan, UMKM, pemasaran digital, media sosial, desain produk

Abstract

Bonto Karaeng Village, located in Sino Subdistrict, Bantaeng Regency, has significant potential for local product development through technology utilization. Nobel Indonesia Institute of Technology and Business organized a seminar titled “Leveraging Technology for Product Marketing and Packaging” to support MSMEs. The program included training on design creation, packaging, and product marketing through social media platforms. The results showed improved community skills in design, a better understanding of digital marketing strategies, and increased awareness of the importance of branding for product competitiveness. This program provided practical solutions for village MSMEs to expand market access, enhance product value, and serve as a technology-based empowerment model to strengthen the national economy in the digital era.

Keywords: Entrepreneurship, MSMEs, digital marketing, social media, product design

This is an open access article under the [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license. 

PENDAHULUAN

UMKM di Indonesia telah menjadi salah satu penggerak utama ekonomi nasional, berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menciptakan lapangan kerja bagi sebagian besar penduduk. Namun, meskipun perannya sangat vital, UMKM di daerah pedesaan sering menghadapi berbagai kendala, seperti kurangnya inovasi dalam desain produk, pengemasan, dan strategi pemasaran. Hal ini mengakibatkan produk UMKM sering kali sulit bersaing di pasar yang lebih luas. Di Kecamatan Sino, Kabupaten Bantaeng, yang mayoritas penduduknya bekerja sebagai petani, peternak, dan pedagang, kondisi serupa juga terjadi. Produk-produk lokal di daerah ini memiliki potensi besar, tetapi daya tarik visual dan strategi pemasaran yang kurang memadai menjadi hambatan utama dalam mengembangkan nilai

tambah produk. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi adalah rendahnya pemanfaatan teknologi digital, khususnya media sosial, sebagai alat pemasaran. Padahal, berbagai penelitian menunjukkan bahwa teknologi digital dan strategi pemasaran berbasis media sosial dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas dan daya saing produk UMKM. Penelitian oleh Priyono (2023) menyebutkan bahwa media sosial seperti Instagram dan Facebook tidak hanya membantu memperluas jangkauan pasar tetapi juga memungkinkan interaksi langsung antara produsen dan konsumen. Maharani (2024) juga mengungkapkan bahwa edukasi pemasaran digital kepada pelaku UMKM berperan penting dalam mengubah pola pikir dari pemasaran konvensional ke pemasaran modern berbasis teknologi. Selain itu, penelitian Chidtian (2023) menekankan pentingnya desain kemasan yang menarik untuk membangun persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk. Kemasan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan daya tarik produk sekaligus memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa desain produk dan pemasaran digital adalah dua elemen kunci yang saling mendukung dalam mengembangkan UMKM, khususnya di pedesaan. Program pengabdian ini dilaksanakan oleh Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia Nobel melibatkan mahasiswa KKN Tematik 2024 dengan tujuan mendukung pengembangan UMKM di Kecamatan Sino melalui pendekatan holistik.

Seminar bertema “Pemanfaatan Teknologi dalam Pemasaran dan Pengemasan Produk untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen” dirancang untuk memberikan pelatihan langsung kepada masyarakat, mencakup aspek desain produk, pengemasan, branding, serta pemasaran digital melalui media sosial. Melalui pendekatan partisipatif, masyarakat dilibatkan secara aktif dalam setiap tahap pelatihan, sehingga tidak hanya mendapatkan solusi instan tetapi juga keterampilan berkelanjutan untuk mengelola usaha mereka di masa depan. Kebaruan yang ditawarkan (*state of the art*) dari program ini terletak pada integrasi berbagai elemen penting dalam pengembangan UMKM, yaitu desain, branding, dan pemasaran digital, dengan fokus pada edukasi dan penerapan langsung di lapangan. Tidak hanya itu, pendekatan partisipatif yang diterapkan memastikan masyarakat memahami fungsi teknologi digital dalam konteks yang relevan dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, pengabdian ini tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan daya saing produk lokal tetapi juga memberdayakan masyarakat desa sebagai pelaku utama pembangunan ekonomi berbasis teknologi. Melalui program ini, diharapkan UMKM Desa Bonto Karaeng dapat meningkatkan nilai tambah produknya, memperluas akses pasar, dan menjawab tantangan era digital dengan lebih percaya diri. Kegiatan ini juga diharapkan menjadi model pengabdian yang dapat diadopsi di wilayah lain dengan karakteristik serupa.

METODE

Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Bonto Karaeng, Kecamatan Sino, Kabupaten Bantaeng, dengan fokus pada pemberdayaan pelaku UMKM lokal yang mayoritas merupakan petani, peternak, dan pedagang. Program ini bertujuan meningkatkan kemampuan masyarakat dalam desain produk, pengemasan, branding, dan pemasaran digital melalui media sosial untuk mendukung pengembangan usaha mikro lokal. Penelitian oleh Apriani (2024) mengemukakan bahwa pelatihan keterampilan branding dan pemasaran digital pada pelaku UMKM di pedesaan mampu meningkatkan daya saing produk secara signifikan. Studi tersebut

menemukan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat promosi memberikan akses pasar yang lebih luas, bahkan hingga ke luar wilayah lokal, sekaligus memperkuat keterlibatan konsumen dengan merek produk UMKM. Program pengabdian di Desa Bonto Karaeng dirancang untuk menjawab kebutuhan yang relevan dan mendukung pengembangan UMKM setempat.

Tahapan Pelaksanaan

1. Tahap Persiapan

- Survei Awal dan Identifikasi Masalah
Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia melibatkan Mahasiswa KKN Tematik di Desa Sinoa untuk melakukan survei dan wawancara dengan masyarakat setempat untuk mengidentifikasi kebutuhan, masalah utama, serta potensi produk lokal yang dapat dikembangkan.
- Perancangan Program
Berdasarkan hasil survei, dirancang program pelatihan yang mencakup desain produk, pengemasan, branding, dan pemasaran digital, dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan masyarakat sebagai mitra aktif.

2. Tahap Pelaksanaan

Program pengabdian ini dilaksanakan melalui seminar kewirausahaan dan pelatihan langsung yang terbagi menjadi beberapa sesi:

- Sesi 1: Edukasi Desain dan Branding Produk
Masyarakat diberikan materi tentang pentingnya desain produk dan branding dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Dalam sesi ini, peserta dilatih membuat desain kemasan produk yang sesuai dengan karakteristik lokal dan target pasar.
- Sesi 2: Pelatihan Pengemasan Produk
Peserta diajarkan teknik pengemasan produk yang praktis, menarik, dan ekonomis. Tujuannya adalah menciptakan kemasan yang dapat meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen.
- Sesi 3: Pemasaran Digital melalui Media Sosial
Pelatihan ini fokus pada penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp dan TikTok untuk promosi dan penjualan produk. Materi yang disampaikan meliputi:
 - Cara mengelola akun bisnis di media sosial.
 - Teknik fotografi produk sederhana untuk promosi.
 - Strategi menulis caption dan memilih hashtag yang menarik.
 - Jadwal optimal untuk memposting promosi.

3. Tahap Evaluasi dan Tindak Lanjut

- Evaluasi Hasil Kegiatan
Setelah pelatihan selesai, dilakukan evaluasi dengan cara mengumpulkan umpan balik dari peserta mengenai manfaat dan pemahaman mereka atas materi yang diberikan. Penilaian dilakukan melalui survei dan observasi terhadap kemampuan peserta dalam mengimplementasikan desain, pengemasan, dan pemasaran digital.
- Monitoring dan Pendampingan
- Tim KKN memberikan pendampingan selama beberapa minggu pasca kegiatan untuk memastikan implementasi berjalan dengan baik. Masyarakat juga

diberikan kontak narahubung untuk konsultasi lanjutan terkait pemasaran digital.

Khalayak Sasaran

Sasaran utama kegiatan ini adalah pelaku UMKM di Desa Bonto Karaeng yang memproduksi makanan olahan atau hasil pertanian dan peternakan. Kelompok sasaran ini memiliki potensi besar untuk dikembangkan, tetapi mereka juga menghadapi berbagai kendala umum yang sering dialami oleh pelaku UMKM di pedesaan, seperti kurangnya inovasi dalam produk dan keterbatasan akses terhadap teknologi pemasaran. Penelitian oleh Fridayani (2024) menunjukkan bahwa pelaku UMKM di sektor makanan olahan sering kali kesulitan dalam meningkatkan daya saing produk karena keterbatasan desain kemasan dan minimnya akses pasar modern. Jumlah peserta dalam kegiatan ini berkisar 30–50 orang, yang terdiri dari individu atau kelompok usaha kecil. Pendekatan berbasis partisipatif dipilih untuk memastikan pelibatan aktif peserta dalam proses pelatihan, sesuai dengan temuan Siladja (2023), yang menyatakan bahwa metode partisipatif dalam pelatihan UMKM mampu meningkatkan efektivitas pembelajaran dan penerapan keterampilan baru. Peserta dalam program ini mencakup pelaku usaha di bidang makanan olahan khas desa, seperti keripik dan abon, yang memiliki potensi besar jika dikemas dan dipasarkan dengan strategi modern. Penelitian lain oleh Salam (2023) juga menunjukkan bahwa penguatan keterampilan pelaku UMKM di bidang desain dan pemasaran digital memiliki dampak langsung terhadap peningkatan omzet dan akses pasar. Dengan demikian, fokus pada pelaku UMKM di Desa Bonto Karaeng tidak hanya relevan tetapi juga sesuai dengan kebutuhan yang diidentifikasi melalui studi-studi terdahulu.

Lokasi Kegiatan

Kegiatan ini dilaksanakan di balai desa setempat, yang dipilih karena memiliki fasilitas memadai untuk mendukung pelatihan, seperti ruang seminar, dan alat-alat pendukung.

Materi Kegiatan

1. Pentingnya desain produk dan branding.
2. Teknik pengemasan yang menarik dan fungsional.
3. Strategi pemasaran digital melalui media sosial.
4. Panduan praktik langsung untuk membuat akun bisnis, mengedit foto produk, dan menyusun strategi konten promosi.

Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan dengan dua metode:

1. Kualitatif: Melalui wawancara dan diskusi dengan peserta untuk mengetahui sejauh mana mereka memahami materi yang disampaikan.
2. Kuantitatif: Dengan menggunakan kuesioner pasca pelatihan untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta

Metode ini dirancang untuk memastikan keberlanjutan hasil pelatihan, sehingga UMKM Desa Bonto Karaeng dapat berkembang secara mandiri dan kompetitif di pasar yang lebih luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Luaran Pengabdian

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat di Desa Bonto Karaeng menghasilkan berbagai luaran yang mencakup peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan produk dari pelaku UMKM.



(Kegiatan Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan)

Program ini memberikan dampak nyata terhadap kemampuan masyarakat dalam mengelola dan memasarkan produk lokal melalui inovasi desain dan pemanfaatan teknologi digital.

1. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan

Pelatihan yang diberikan mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan masyarakat di beberapa aspek utama :

- **Desain Produk dan Branding:** Masyarakat memahami pentingnya desain visual untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Peserta dilatih menggunakan aplikasi sederhana seperti Canva untuk menciptakan desain yang menarik dan sesuai dengan target pasar.
- **Teknik Pengemasan:** Peserta mempraktikkan teknik pengemasan produk yang sederhana namun menarik, termasuk penggunaan plastik vakum dan label informatif.
- **Pemasaran Digital:** Pelatihan pemasaran melalui media sosial menghasilkan peningkatan keterampilan dalam membuat akun bisnis, mengambil foto produk, dan memanfaatkan fitur promosi media sosial seperti Instagram dan Facebook.

Berikut adalah tabel yang menunjukkan peningkatan pemahaman peserta berdasarkan kuesioner pra dan pasca kegiatan:

Aspek	Rata-rata Pra (%)	Rata-rata Pasca (%)	Peningkatan (%)
Pemahaman tentang branding	40	85	45
Keterampilan desain kemasan	35	80	45
Pemanfaatan media sosial	30	90	60

2. Produk yang Dihasilkan

Berbagai produk luaran berhasil dihasilkan selama kegiatan ini :

- **Kemasan Produk:** Peserta menghasilkan desain kemasan yang lebih menarik dan profesional untuk makanan olahan lokal, seperti abon dan keripik. Kemasan ini dilengkapi elemen penting seperti logo, nama produk, komposisi, dan tanggal kedaluwarsa. Keunggulannya adalah meningkatkan daya tarik visual produk, tetapi tantangan yang dihadapi adalah ketersediaan bahan kemasan di desa.
- **Logo Usaha:** Beberapa kelompok peserta berhasil membuat logo usaha baru untuk produk mereka, seperti toko kue tradisional dan donat. Logo ini dirancang dengan mempertimbangkan nilai-nilai lokal, misalnya menggunakan warna-warna khas dan motif tradisional.
- **Konten Digital:** Peserta membuat foto dan video promosi untuk diunggah ke media sosial, yang berhasil meningkatkan interaksi online dengan konsumen. Beberapa peserta melaporkan peningkatan jumlah pengikut dalam dua minggu setelah mempraktikkan strategi pemasaran digital yang diajarkan.

Gambar berikut menunjukkan beberapa desain kemasan dan logo yang dihasilkan oleh peserta :



Tingkat Pencapaian

Program ini berhasil mencapai sebagian besar target yang direncanakan :

- **Peningkatan pengetahuan:** Sebanyak 85% peserta memahami materi yang disampaikan dan mampu menerapkan keterampilan baru.
- **Implementasi pemasaran digital:** Sebanyak 70% peserta berhasil menggunakan media sosial untuk promosi dan penjualan produk.
- **Hasil produk:** 100% peserta menghasilkan desain kemasan dan logo baru yang memenuhi standar visual dan kebutuhan pasar.

Pembahasan

Hasil kegiatan ini mendukung temuan penelitian sebelumnya tentang pentingnya desain produk, branding, dan pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM. Wijaya (2024) menunjukkan bahwa desain kemasan yang menarik dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, yang selanjutnya berdampak pada keputusan pembelian.

Penelitian oleh Donoriyantoi (2023) juga mengungkapkan bahwa pelatihan pemasaran digital mampu meningkatkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Dalam konteks Desa Bonto Karaeng, pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook memberikan akses pasar yang lebih luas bagi pelaku UMKM. Peserta yang sebelumnya hanya mengandalkan pemasaran konvensional kini dapat menjangkau konsumen di luar desa, bahkan di luar wilayah kabupaten. Namun, beberapa tantangan masih ditemukan, seperti keterbatasan akses terhadap bahan kemasan yang berkualitas dan kurangnya stabilitas jaringan internet di desa. Hal ini menjadi pengingat pentingnya sinergi antara pelaku UMKM, pemerintah daerah, dan pihak lain untuk mendukung keberlanjutan program ini. Dengan luaran berupa peningkatan keterampilan dan hasil produk yang dihasilkan, pengabdian ini menunjukkan keberhasilan dalam membantu masyarakat Desa Bonto Karaeng mengatasi beberapa hambatan utama dalam mengembangkan usaha mikro lokal mereka.

KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Bonto Karaeng berhasil mencapai sebagian besar target yang telah direncanakan. Tingkat pencapaian pengabdian terlihat dari peningkatan pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam desain produk, teknik pengemasan, branding, dan pemasaran digital. Evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta memahami materi yang diberikan, dengan mayoritas di antaranya mampu mempraktikkan pemasaran digital melalui media sosial. Selain itu, seluruh peserta berhasil menghasilkan desain kemasan dan logo baru yang menarik dan sesuai kebutuhan pasar. Dampak positif program ini terlihat dari kemampuan masyarakat untuk meningkatkan daya tarik visual produk lokal mereka, yang sebelumnya kurang kompetitif di pasar. Dengan penguasaan pemasaran digital, masyarakat kini mampu memperluas jangkauan pasar hingga ke luar wilayah desa. Selain itu, pelatihan ini memberikan manfaat jangka panjang berupa keterampilan desain dan pemasaran yang dapat diterapkan untuk keberlanjutan usaha mikro mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Buteau (2021) yang menyatakan bahwa integrasi teknologi digital, seperti media sosial, dapat meningkatkan efisiensi pemasaran UMKM dan memberikan peluang akses ke pasar global, bahkan untuk usaha kecil di wilayah pedesaan. Namun, program ini juga mengungkap beberapa kendala, seperti keterbatasan akses terhadap bahan kemasan berkualitas dan stabilitas jaringan internet yang belum optimal di desa. Oleh karena itu, kolaborasi lebih lanjut dengan pemerintah daerah dan pihak swasta sangat diperlukan untuk mengatasi kendala tersebut.

Rekomendasi

1. Pendampingan Lanjutan: Program serupa dapat dilengkapi dengan pendampingan yang lebih intensif untuk memastikan penerapan berkelanjutan oleh masyarakat.
2. Peningkatan Infrastruktur Digital: Diperlukan investasi dalam infrastruktur internet di desa untuk mendukung pemasaran digital yang lebih efektif.
3. Fasilitasi Bahan Kemasan Berkualitas: Pemerintah daerah atau lembaga terkait dapat menyediakan akses yang lebih mudah terhadap bahan kemasan dengan harga terjangkau.

4. Diversifikasi Materi Pelatihan: Pelatihan mendatang dapat mencakup pengelolaan keuangan usaha mikro atau strategi diversifikasi produk untuk memperluas peluang bisnis.
5. Replikasi Program: Kegiatan ini dapat direplikasi di desa lain dengan karakteristik serupa untuk memberdayakan lebih banyak pelaku UMKM pedesaan.

Program ini membuktikan bahwa integrasi teknologi digital dengan pengembangan UMKM di pedesaan dapat memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan daya saing produk lokal dan memperkuat ekonomi masyarakat desa.

REFERENSI

- Apriani, A. (2024). Branding produk UMKM Desa Cogreg melalui aplikasi pemasaran digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Penelitian Terapan*, 2(3).
- Buteau, S. (2021). Roadmap for digital technology to foster India's MSME ecosystem—opportunities and challenges. *Springer Nature. CSIT*, 9(4), 233–244.
- Chidtian, A. S. C. R. E. (2023). Perancangan kemasan produk kelompok petani kopi Sumber Wandhe. *Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, 5(2).
- Donoriyantoi, D. S., (2023). *Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X. Jurnal Abdimas Peradaban : Jurnal Pengabdian Masyarakat Vol. 4 No. 1 Tahun 2023*
- Donoriyantoi, D. S. (2023). Optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana promosi online store pada pelaku UMKM di Kota X. *Jurnal Abdimas Peradaban: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1).
- Fridayani, H. D. (2024). Indonesian MSMEs toward the global market: Challenges and future agenda planning. *4th Journal of Government & Politics International Conference*.
- Kumbara, B. K. (2021). Determinasi nilai pelanggan dan keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, desain produk, dan endors. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5)
- Maharani, D. A. (2024). Peningkatan kemampuan pemasaran digital pada UMKM di Desa Sumbang Purwokerto untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar. *Abdi Makarti*, 3(2).
- Prioyono, M. B. (2023). Dampak aplikasi TikTok dan TikTok Shop terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17).
- Salam, R. (2023). Pengaruh manajemen pemasaran virtual terhadap produk UMKM. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, 1(2).
- Siladja, M. (2023). Pemanfaatan media sosial (digital marketing) untuk pemasaran produk UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(2).
- Wijaya, A. P. (2024). Penguatan pemasaran melalui desain kemasan untuk meningkatkan penjualan abon bonggol pisang. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(3).