

Modernisasi UMKM Opak Gambir Melalui Sosialisasi *Digital Marketing* dan Inovasi *Packaging* di Kelurahan Bujel Kota Kediri

^{a*}Salsabila Nur Fauziah, ^aBerlyan Margaretta, ^aYika Dwi Andari, ^aFuad Hasyim Adi Gunawan, ^aRiza Ulil Albab, ^aRahmad Irfan Romadhony, ^aAgnes Talitha Elviuddin, ^aDea Ely Elistia, ^aNia Ayu Nasyfa Salma, ^aNicko Ade Prasetyo, ^aMuhamad Fizzal Fauzzi, ^aMuhammad Asla Labiib Badaly, ^aVirgiawan Ramadhani, ^aFajar Ardillah, ^aBillkaf Syava Al Bana, ^aShella Ayu Ardita, ^aUmul Latifah, ^aSyahriyan Ramadhan, ^aSiti Rochana

^a Universitas Nusantara PGRI Kediri

Abstrak—Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM opak gambir di Kelurahan Bujel, Kota Kediri dalam menerapkan digital marketing serta melakukan inovasi packaging guna meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM meliputi keterbatasan pemanfaatan media digital dalam pemasaran serta penggunaan kemasan produk yang masih sederhana dan belum memiliki identitas merek yang kuat. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif melalui tahapan observasi, wawancara, sosialisasi, pendampingan, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM terkait konsep dan praktik digital marketing, mulai diterapkannya media sosial sebagai sarana promosi, serta terciptanya rekomendasi desain kemasan baru yang lebih menarik dan fungsional. Integrasi strategi digital marketing dan inovasi kemasan memberikan nilai tambah pada produk opak gambir, meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha, serta membuka peluang pemasaran yang lebih luas, termasuk ke pusat oleh-oleh. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini berkontribusi dalam mendukung modernisasi UMKM dan keberlanjutan usaha secara jangka panjang.

Kata Kunci— *packaging; digital marketing; UMKM*

Abstract—This community service activity aims to improve the understanding and capabilities of gambir opak MSMEs in Bujel Village, Kediri City, in implementing digital marketing and carrying out packaging innovations to increase competitiveness and expand market reach. The main problems faced by SMEs include the limited use of digital media in marketing and the use of product packaging that is still simple and does not have a strong brand identity. The method used is a qualitative descriptive approach through the stages of observation, interviews, socialization, mentoring, and evaluation. The results of the activity show an increase in understanding of SMEs regarding digital marketing concepts and practices, the start of the implementation of social media as a promotional tool, and the creation of recommendations for new, more attractive and functional packaging designs. The integration of digital marketing strategies and packaging innovations adds value to gambir opak products, increases business confidence, and opens up wider marketing opportunities, including to souvenir centers. Thus, this community service activity contributes to supporting the modernization of SMEs and long-term business sustainability.

Keywords— *packaging; digital marketing; MSME*

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



Corresponding Author:

Salsabila Nur Fauziah,
Manajemen,
Universitas Nusantara PGRI Kediri,
Email: salsabilanurfzh@gmail.com



I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha ekonomi produktif yang dijalankan secara mandiri oleh individu atau badan usaha, serta tidak berstatus sebagai anak perusahaan maupun cabang. Keberadaan UMKM memiliki peran strategis dalam pembangunan perekonomian nasional karena kontribusinya dalam menciptakan lapangan kerja serta memperkuat perekonomian masyarakat. Pertumbuhan UMKM yang terus mengalami peningkatan menyebabkan tingkat persaingan usaha semakin ketat, sehingga menuntut para pelaku usaha untuk mampu menciptakan produk serta strategi pemasaran yang lebih menarik dan kompetitif (Imam et al., 2025). Upaya tersebut dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan produk sekaligus memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, para pelaku UMKM perlu memiliki kemampuan adaptasi terhadap perkembangan dan modernisasi.

Modernisasi dalam pengembangan UMKM dapat diartikan sebagai suatu proses transformasi yang dilakukan secara terencana dan berkelanjutan dalam rangka menyesuaikan kegiatan usaha dengan perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, serta dinamika pasar. Proses modernisasi ini mencakup penerapan inovasi produk, peningkatan kualitas dan desain kemasan, pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran, serta perbaikan sistem manajemen usaha. Menurut Muharir (2024), pemanfaatan teknologi digital, terutama melalui pemasaran secara online, membuka peluang yang luas bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih besar serta meningkatkan visibilitas produk yang ditawarkan oleh Rosita et al. (2026), dalam penelitiannya berpendapat bahwa Pemasaran digital menjadi strategi penting bagi pelaku UMKM dalam menghadapi dinamika pasar modern yang semakin kompetitif. Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan konten promosi digital memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing bisnis secara berkelanjutan. Hasil observasi awal juga menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Kelurahan Bujel masih belum sepenuhnya memahami cakupan dan pentingnya modernisasi dalam pengembangan usaha. Banyak pelaku usaha yang sudah lama mempunyai usaha tetapi belum maksimal dalam melakukan pengembangan usaha seperti melakukan penjualan di media sosial dan *marketplace*, serta kemasan produk yang kurang menarik. Melalui modernisasi, UMKM diharapkan mampu meningkatkan efisiensi usaha, memperkuat daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan menjamin keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Salah satu pemanfaatan kemajuan teknologi saat ini dengan melakukan pemasaran digital atau biasa disebut dengan *Digital Marketing*. Menurut Lombok & Samadi (2022), *digital marketing* didefinisikan sebagai suatu bentuk usaha atau kegiatan yang dijalankan oleh tenaga pemasar, baik perusahaan maupun individu, dalam rangka melakukan pemasaran produk atau jasa melalui pemanfaatan teknologi informasi dan media digital/internet. Hal ini mencakup strategi dan taktik pemasaran yang dilakukan secara online untuk menjangkau khalayak konsumen yang luas secara lebih efektif (Nazeli et al., 2023). Pola pemasaran yang sebelumnya mengandalkan metode konvensional kini beralih ke pendekatan berbasis digital dengan memanfaatkan jaringan internet serta platform online seperti media sosial, situs web, dan *marketplace*. Selain itu, penggunaan media digital memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga UMKM dapat membangun hubungan yang lebih erat serta memahami preferensi konsumen secara lebih mendalam.

Meskipun *digital marketing* menawarkan berbagai manfaat, fakta di lapangan mayoritas pelaku usaha yang ada di Kelurahan Bujel belum menerapkannya secara optimal. Rendahnya

tingkat literasi digital, keterbatasan keterampilan, serta kurangnya pemahaman terhadap strategi pemasaran digital menjadi faktor utama penghambat. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan sebagai upaya memberikan edukasi kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya pemasaran digital, sehingga mampu meningkatkan pemahaman secara menyeluruh serta menjadi landasan dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan usaha dan teknologi yang terus berkembang.

Perkembangan dunia usaha yang semakin kompetitif menuntut pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif tidak hanya dari segi kualitas produk, tetapi juga pada keberadaan *packaging* atau kemasan. Dalam konteks pemasaran modern, *packaging* berfungsi jauh di luar sekadar pembungkus produk, menjadi alat strategis yang mampu memengaruhi persepsi konsumen, meningkatkan daya tarik visual, serta membedakan produk dari pesaing di pasar yang ramai (Shukla et al., 2022). *Packaging* atau kemasan dapat didefinisikan sebagai wadah atau pembungkus yang digunakan untuk melindungi produk serta menyampaikan informasi kepada konsumen. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung fisik produk, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk di pasar (Nurendah & Mekaniwati, 2021). Konsumen cenderung menilai kualitas produk berdasarkan tampilannya, terutama ketika belum memiliki pengalaman sebelumnya terhadap produk tersebut. Selain itu, kemasan berkontribusi dalam menciptakan loyalitas konsumen. Konsumen yang puas terhadap produk dan kemasannya cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

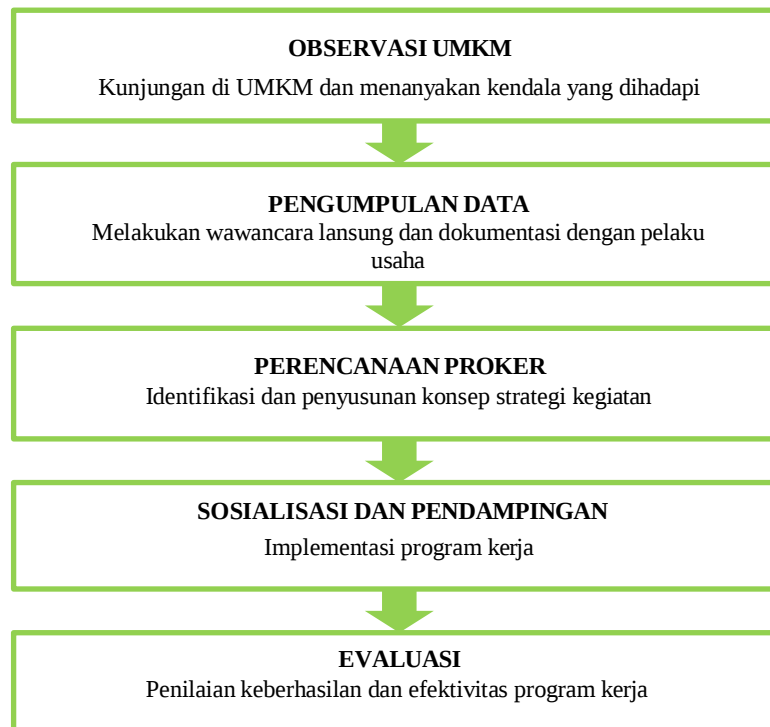
Dengan memperhatikan aspek tersebut, UMKM dapat mengembangkan usaha secara berkelanjutan melalui penerapan *digital marketing* yang terintegrasi dengan inovasi *packaging*, sehingga mampu meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan nilai tambah produk yang berorientasi pada keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Berdasarkan hasil dari observasi awal dan wawancara terhadap pelaku usaha terutama sektor opak gambir di Kelurahan Bujel, Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur masih menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usahanya, selain pada aspek pemasaran pelaku usaha juga terkendala pada kemasan produk. Kelurahan Bujel merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi UMKM yang cukup beragam, seperti opak gambir, kripik pisang, dan jamu kekinian. Kemasan produk UMKM di Kelurahan Bujel, pada sektor opak gambir masih tergolong sederhana dan kurang menarik. Kemasan yang digunakan umumnya belum mampu merepresentasikan nilai produk secara optimal serta kurang bersaing dengan produk sejenis yang telah menggunakan kemasan modern, khususnya di pusat oleh-oleh. Kondisi tersebut berdampak pada terbatasnya wilayah pemasaran dan menurunnya kepercayaan diri pelaku usaha dalam memasarkan produk. Padahal, pemanfaatan *digital marketing* melalui media sosial dan marketplace, yang didukung oleh inovasi *packaging* yang menarik dan informatif, memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing produk UMKM.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat Kuliah Kerja Nyata Tematik atau disingkat dengan KKN-T ini difokuskan pada edukasi penerapan *digital marketing* serta inovasi *packaging* melalui sosialisasi dan pendampingan kepada pelaku usaha UMKM di Kelurahan Bujel. Pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan pendampingan ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pelaku usaha terkait penerapan *digital marketing* dan inovasi *packaging* untuk pengelolaan usaha secara berkelanjutan, sehingga berdampak positif terhadap optimalisasi pemasaran serta peningkatan penjualan produk. Pendamping yang memiliki kompetensi yang memadai dapat mempercepat proses alih pengetahuan, mendorong kedisiplinan dalam pelaksanaan kegiatan usaha, serta meningkatkan rasa percaya diri pelaku usaha dalam mengambil keputusan yang bersifat strategis (Basir et al., 2025). Melalui upaya tersebut, diharapkan

pelaku usaha khususnya pelaku usaha opak gambir, dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kepercayaan diri untuk bersaing, dan mewujudkan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

II. METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang melalui serangkaian tahapan kegiatan yang bertujuan untuk mengetahui penerapan *digital marketing* dan inovasi *packaging* sebagai upaya memperluas jangkauan pasar UMKM. Pelaku usaha sektor opak gambir di Kelurahan Bujel sebagai subjek penelitian. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu metode yang menghasilkan data berupa uraian deskriptif dalam bentuk tulisan sesuai dengan fakta yang ditemukan (Prof. Dr. Sugiyono, 2020). Dalam pendekatan kualitatif, pengumpulan data dilakukan dari berbagai sumber dengan memanfaatkan instrumen seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berikut merupakan tahapan kegiatan pengabdian masyarakat KKN-T di Kelurahan Bujel untuk pelaku UMKM :



Gambar 1. Alur Tahapan Kegiatan

Metode yang digunakan adalah dengan metode kualitatif deskriptif yaitu melalui wawancara dan dokumentasi untuk pengumpulan data serta informasi sebagai acuan penyusunan konsep dan strategi kegiatan yang akan dilaksanakan. Selanjutnya implementasi program kerja bagi pelaku usaha melalui sosialisasi serta pendampingan. Tahap akhir kegiatan melakukan evaluasi sebagai tolak ukur keberhasilan kegiatan yang telah dilakukan.

Tujuan pengabdian masyarakat ini untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM di Kelurahan Bujel dalam menunjang keberlanjutan usahanya, tujuan tersebut dapat dikatakan tercapai apabila memenuhi beberapa indikator berikut : (1) meningkatnya pemahaman pelaku

UMKM dan pemuda Karang Taruna mengenai konsep dan praktik *digital marketing*; (2) adanya penerapan media sosial sebagai sarana promosi oleh pelaku UMKM; (3) terciptanya inovasi desain kemasan baru yang lebih menarik. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan daya saing UMKM serta mendukung keberlanjutan usaha secara jangka panjang.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang berlangsung selama tiga minggu di Kelurahan Bujel, Kota Kediri, Jawa Timur, diketahui bahwa wilayah tersebut memiliki potensi UMKM dengan berbagai jenis. Salah satu produk unggulan UMKM di Kelurahan Bujel adalah opak gambir karena mayoritas masyarakatnya sebagai pengajin opak gambir. Sebelumnya terdapat 36 pengrajin opak gambir, namun saat ini hanya terdapat 9 pengrajin yang masih aktif memproduksi. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain sebagian besar pengrajin opak gambir telah berusia lanjut dan tidak adanya generasi penerus yang melanjutkan usaha tersebut. Selain itu, pembangunan jalan tol Kediri–Tulungagung turut memberikan dampak terhadap keberlangsungan usaha, karena beberapa rumah warga sekaligus lokasi produksi pengrajin opak gambir harus tergusur dan berpindah tempat.

Selain produk opak gambir, UMKM di Kelurahan Bujel menghasilkan berbagai produk lainnya, seperti kripik pisang dan jamu kekinian. Sebagian besar UMKM tersebut merupakan usaha berbasis rumah tangga dengan pola pemasaran yang masih didominasi oleh penjualan secara langsung kepada konsumen. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan sebagai upaya untuk mendukung pengembangan UMKM melalui penerapan pemasaran berbasis *digital* dan memberikan rekomendasi inovasi *packaging* di Kelurahan Bujel, Kota Kediri. Berikut daftar UMKM yang berada di Kelurahan Bujel :

Tabel 1.
Daftar UMKM di Kelurahan Bujel

No.	Nama Usaha	Usaha Mikro Kecil Menengah		
		Produk	Pemasaran	Packaging
1	Kedung Sentul	Opak Gambir	Pemasaran langsung mulut ke mulut	Plastik Roll
2	Pak Breng	Opak Gambir	Pemasaran langsung, dititipkan ke warung/toko	Plastik Roll
3	Pak Khozin	Opak Gambir	Pemasaran langsung	Plastik Roll
4	Bu Sutiah (Tanpa nama brand)	Opak Gambir	Pemasaran langsung	Plastik Roll
5	Aklis (Tanpa nama brand)	Opak Gambir	Pemasaran langsung	Plastik Roll
6	Rohmah (Tanpa nama brand)	Opak Gambir	Pemasaran langsung	Plastik Roll
7	Krupuk gambir Bu Ruroh	Opak Gambir	Pemasaran langsung	Plastik Roll

Usaha Mikro Kecil Menengah				
No.	Nama Usaha	Produk	Pemasaran	Packaging
8	Berkah Jaya	Opak Gambir	Pemasaran langsung	Plastik Roll
9	Opak gambir Bu Sutiah	Opak Gambir	Pemasaran langsung	Plastik Roll
10	Kripik Calista	Kripik Pisang	Pemasaran langsung , <i>Digital Marketing</i>	Pouch Label
11	Ngejamu Mas Ang	Jamu	Pemasaran langsung, <i>Digital Marketing</i>	Botol Kekinian

Berdasarkan data pada tabel UMKM di atas, terdapat 11 pelaku UMKM yang bergerak pada sektor pangan dan minuman. Mayoritas pelaku usaha tersebut memproduksi opak gambir, yaitu sebanyak 9 UMKM, sedangkan 2 UMKM lainnya memproduksi kripik pisang dan jamu tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa opak gambir merupakan produk unggulan yang paling dominan di wilayah Kelurahan Bujel.

Secara keseluruhan, temuan pada tahap pertama sekaligus kedua yaitu observasi dan pengumpulan informasi serta data UMKM dengan mengunjungi para pelaku usaha opak gambir. Disana kami berkesempatan untuk melihat proses produksi opak gambir secara langsung. Melalui perbincangan santai, mereka mengatakan bahwa produsen opak gambir masih terkendala dalam pemasaran produk dan kemasan. Dari segi pemasaran, sebagian besar UMKM opak gambir masih mengandalkan metode pemasaran langsung, seperti penjualan mulut ke mulut dan penitipan produk di warung atau toko sekitar. Menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* di kalangan pengrajin masih terbatas. Pada aspek kemasan, mayoritas pengrajin opak gambir masih menggunakan plastik roll sederhana tanpa identitas merek yang kuat, bahkan beberapa belum memiliki nama brand. Memerlukan pendampingan dan modernisasi dalam pemasaran *digital* serta inovasi kemasan agar lebih kompetitif dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas.



Gambar 2. Proses Produksi Opak Gambir



Gambar 3. Wawancara UMKM

Tahap selanjutnya yaitu dilakukan pengkajian terhadap hasil observasi yang telah dilakukan. Diperoleh kekurangan dan hambatan yang dihadapi oleh masing-masing pelaku usaha opak gambir. Proses ini melibatkan wawancara langsung untuk menggali secara mendalam berbagai kendala yang dialami. Tantangan utama yang teridentifikasi meliputi keterbatasan pemahaman terhadap teknologi digital, penggunaan perangkat lunak seperti handphone dan laptop yang kurang dipahami oleh beberapa pelaku usaha, serta rendahnya kemampuan dalam membuat konten visual. Selain itu, terdapat pula kendala terkait konsistensi branding, seperti penggunaan label logo merek yang tidak ditempel pada produk dan pengelolaan media sosial yang kurang optimal. Informasi ini menjadi dasar dalam menentukan pendekatan yang lebih efektif untuk memberikan solusi terhadap kendala yang dihadapi.



Gambar 4. Rapat Analisis Kendala UMKM

Sebagai upaya penyelesaian terhadap permasalahan yang ditemukan, kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan melalui sosialisasi *digital marketing* dan inovasi packaging yang ditujukan kepada pelaku usaha opak gambir dan ditambah dengan pemuda karang taruna di Kelurahan Bujel. Kegiatan ini dilaksanakan pada Minggu, 8 Februari 2026 di balai RW 04 Kelurahan Bujel. Dirancang untuk memberikan pemahaman konseptual sekaligus keterampilan praktis terkait pemanfaatan media digital, seperti media sosial dan *marketplace*, sebagai sarana promosi dan penjualan produk yang lebih efektif serta efisien. Selain itu, terdapat pendampingan inovasi kemasan dan penyajian informasi produk yang lebih menarik guna meningkatkan nilai jual dan daya saing produk opak gambir. Pelibatan pemuda Karang Taruna diharapkan dapat

menjadi penggerak dalam proses adaptasi digital serta keberlanjutan pengembangan UMKM di tingkat kelurahan terutama Kelurahan Bujel.



Gambar 5. Sosialisasi UMKM

Materi disampaikan oleh narasumber yang telah memiliki pengalaman dalam pendampingan dan pengembangan UMKM. Dalam penyampaian beliau memberikan pengetahuan bagaimana sebuah produk mudah dikenal oleh konsumen. Instrumen yang harus dilakukan oleh pelaku UMKM adalah branding produk, adanya identitas merek, *packaging* yang menarik, labeling produk, *digital marketing*, foto produk dan dekorasi toko apabila pelaku usaha mempunyai toko fisik. Selain itu beliau menyampaikan strategi cara berjualan online yang akan sangat berguna bagi pelaku UMKM untuk ekspansi produk ke jangkauan yang lebih luas dengan rumus, adanya transaksi diperoleh dari pengunjung (*SEO, Adds, dan Campaign*) ditambah dengan adanya penawaran (*Voucher, diskon, cashback, gratis ongkir dan bundling*).

Sebagian besar pelaku UMKM sebelumnya masih mengandalkan pemasaran secara konvensional, seperti penjualan langsung, menitipkan produk untuk dijual di warung, promosi dari mulut ke mulut. Pemanfaatan media sosial dan platform digital masih terbatas karena kurangnya pengetahuan dan keterampilan. Setelah mengikuti sosialisasi, pelaku UMKM mulai memahami konsep dasar pemasaran digital dan cara memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram sebagai sarana promosi. Mereka juga mendapatkan pengetahuan tentang cara membuat foto produk yang menarik, menulis deskripsi produk, serta pentingnya konsistensi dalam melakukan promosi secara online. Kegiatan ini membuat pelaku UMKM lebih sadar bahwa pemasaran digital dapat membantu memperluas jangkauan pasar hingga luar daerah.

Selain itu, melalui penjelasan materi dari narasumber para pelaku UMKM mulai memahami pentingnya digital marketing dan inovasi packaging melalui branding sebagai identitas usaha, seperti penggunaan nama produk, logo, dan perbaruan kemasan. Sebelum sosialisasi, sebagian besar produk belum memiliki identitas merek yang jelas. Dalam hal kemasan, produk UMKM masih menggunakan kemasan sederhana yang kurang menarik dan belum mencantumkan informasi penting seperti merek, komposisi, dan kontak produsen. Melalui sosialisasi, pelaku UMKM mulai memahami bahwa kemasan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan nilai jual produk.



Gambar 6. Kemasan Lama



Gambar 7. Kemasan Baru

Berdasarkan Gambar 7, terlihat bahwa pelaku UMKM opak gambir menerima rekomendasi desain kemasan terbaru yang telah diusulkan. Kemasan tersebut dinilai lebih menarik dan fungsional karena lebih praktis untuk dibawa atau ditenteng, serta mampu meminimalkan risiko kerusakan produk selama proses distribusi. Inovasi kemasan ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk opak gambir dibandingkan dengan produk sejenis lainnya, sekaligus mempermudah akses pemasaran, khususnya untuk dapat dipasarkan di pusat oleh-oleh.

Pemanfaatan strategi digital marketing yang efektif dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi pelaku UMKM dengan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk di lingkungan online. Berbagai studi menunjukkan bahwa integrasi antara pemanfaatan media digital dan inovasi kemasan mampu memperkuat branding serta meningkatkan kemampuan pemasaran produk UMKM (Zafitri & Mulyati, 2023). Teknologi digital, seperti platform media sosial dan marketplace, memungkinkan pelaku UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas serta membangun identitas merek produk secara konsisten dan relevan. Selain itu, inovasi pada kemasan yang menarik berperan sebagai alat komunikasi pemasaran yang meningkatkan daya tarik produk di pasar, sekaligus membantu menciptakan pengalaman konsumen yang lebih baik.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini membantu pelaku UMKM dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif, seperti pengelolaan akun media sosial, pembuatan konten promosi yang menarik, serta optimalisasi platform digital untuk pemasaran. Pendampingan juga dilakukan dalam proses inovasi kemasan dengan menekankan pada aspek fungsional dan estetika yang sesuai preferensi konsumen untuk meningkatkan daya saing produk di pasar lokal dan oleh-oleh. Kombinasi strategi digital marketing dan inovasi kemasan ini diharapkan mampu memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan daya tarik produk, dan mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Kelurahan Bujel, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelaku UMKM opak gambir masih menghadapi kendala dalam aspek pemasaran digital dan inovasi kemasan. Pemasaran yang sebelumnya masih didominasi metode konvensional serta penggunaan kemasan sederhana tanpa identitas merek yang kuat menjadi faktor penghambat dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk. Melalui kegiatan sosialisasi dan pendampingan, pelaku UMKM memperoleh

peningkatan pemahaman mengenai pentingnya penerapan digital marketing, branding produk, serta inovasi packaging sebagai bagian dari strategi modernisasi usaha. Hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan positif, yaitu meningkatnya kesadaran untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, pemahaman tentang pembuatan konten dan foto produk yang menarik, serta penerimaan terhadap desain kemasan baru yang lebih fungsional dan representatif. Integrasi antara strategi digital marketing dan inovasi kemasan terbukti menjadi langkah strategis dalam meningkatkan nilai tambah produk opak gambir. Upaya tersebut tidak hanya memperkuat identitas merek dan daya tarik visual produk, tetapi juga membuka peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk pasar oleh-oleh. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi nyata dalam mendukung modernisasi UMKM serta mendorong keberlanjutan usaha secara berkelanjutan.

Metode deskriptif kualitatif yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini dinilai efektif dalam mengidentifikasi permasalahan serta merumuskan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM opak gambir di Kelurahan Bujel. Melalui tahapan observasi dan wawancara, tim pengabdian memperoleh gambaran komprehensif mengenai kendala yang dihadapi, khususnya pada aspek pemasaran digital dan kemasan produk. Data yang diperoleh kemudian menjadi dasar dalam penyusunan konsep program kerja yang relevan dan aplikatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Basir, B., Hakim, I., Furqan, F. Al, Marihi, L. O., & Budi, W. (2025). Pendampingan UMKM dalam Pengembangan Produk dan Branding untuk Peningkatan Daya Saing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1), 5089–5098. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2307>
- Imam, S., Sari, N. P., Silvia, D., Sinur, V. V., Prastiwinarti, W., Yamin, I., Jakarta, P. N., & Asih, B. (2025). Implementasi Pengembangan Kemasan UMKM Berbasis Engineering Guna Meningkatkan Daya Saing Produk. *Jurnal ABDI*, 10(2), 223–230. <https://doi.org/10.26740/abdi.v10i2.35436>
- Lombok, E. V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image , Brand Trust dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi) The Effect Of Brand Image , Brand Trust And Digital Marketing On Consumer Purchase De. *Jurnal EMBA*, 10(3), 953–964. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Muharrir. (2024). Transformasi Digital : Implikasi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Era Teknologi. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 6(2), 251–266. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v6i2.10445>
- Nazeli, B., Sugiarto, Y., & Wahyudi, A. (2023). Digital Marketing Analysis in Dental Healthcare : The Role of Digital Marketing in Promoting Dental Health in the Community. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)*, 2(11), 4337–4360. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i11.6643>
- Nurendah, Y., & Mekaniwati, A. (2021). Inovasi Kemasan dan Pemasaran Berbasis Teknologi Kunci Pengembangan Produk UMKM Kota Bogor. *Jurnal ABDIMAS Dedikasi Kesatuan*, 1(1), 21–28. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v2i2.1647>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Pengabdian Masyarakat Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Rosita, B., Anas, M., & Muchson, M. (2026). Optimalisasi Pemasaran Digital untuk Pengembangan UMKM pada Pedagang Pukis. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 375–387. <https://doi.org/10.53624/Kontribusi.v6i2.826>

- 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(April), 338–347. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.026>
- Zafitri, M. V., & Mulyati, D. J. (2023). Penguatan Branding UMKM Puspazary Melalui Inovasi Kemasan dan Pemasaran Digital. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia (JPPMI)*, 2(4). <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i3.859>