

**PELATIHAN PENGEMASAN PRODUK PANGAN DAN DIGITAL
MARKETING UNTUK UMKM OLAHAN PISANG DI DESA BARENG,
KECAMATAN SAWAHAN, KABUPATEN NGANJUK**

**Reny Nugraheni,* Dianti Ias Oktaviasari, Mia Ashari Kurniasari,
Ratna Frenty Nur Kalim**

Institut Ilmu kesehatan Bhakti Wiyata Kediri

reny.nugraha.rn@gmail.com, dianti.oktaviasari@iik.ac.id, mia.ashari@iik.ac.id,
ratna.nurkhalim@iik.ac.id

Abstract

Local food MSMEs have great potential to boost the community's economy, including in Bareng Village, Sawahan Subdistrict, Nganjuk Regency. However, limited knowledge about packaging standards, product legality, and digital marketing strategies poses a challenge in improving competitiveness. This community service activity aimed to provide training on standard-compliant food product packaging, PIRT and halal licensing, and digital marketing strategies. The implementation methods included lectures, hands-on practice, and mentoring for 40 banana-processing SME actors. Evaluation was conducted through pre-tests and post-tests, as well as practice observations. The results showed an increase in the average knowledge of participants regarding food labelling standards from 62% to 88%. Packaging skills improved significantly, from 17 participants (41.7%) who were capable before the training to 37 participants (93.3%) who were capable after the training. In terms of digital marketing, 35 participants (86.7%) successfully created business accounts on social media and marketplaces and were able to create simple promotional content. This activity is expected to be the first step in increasing the competitiveness of banana processing MSMEs in local and digital markets.

Keywords: MSMEs, food product packaging, digital marketing, PIRT, halal certification.

Abstrak

UMKM pangan lokal memiliki potensi besar dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, termasuk di Desa Bareng, Kecamatan Sawahan, Kabupaten Nganjuk. Namun, keterbatasan pengetahuan tentang standar pengemasan, legalitas produk, dan strategi pemasaran digital menjadi tantangan dalam meningkatkan daya saing. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan mengenai pengemasan produk pangan yang sesuai standar, perizinan PIRT dan halal, serta strategi pemasaran digital. Metode pelaksanaan meliputi ceramah, praktik langsung, dan pendampingan terhadap 40 pelaku UMKM olahan pisang. Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test, serta observasi praktik. Hasil menunjukkan adanya peningkatan rata-rata pengetahuan peserta mengenai standar label pangan dari 62% menjadi 88%. Keterampilan praktik pengemasan meningkat signifikan, dari 17 peserta (41,7%) yang mampu sebelum pelatihan menjadi 37 peserta (93,3%) yang mampu setelah pelatihan. Pada aspek digital marketing, 35 peserta (86,7%) berhasil

membuat akun bisnis di media sosial dan marketplace, serta mampu menyusun konten promosi sederhana. Kegiatan ini diharapkan menjadi langkah awal dalam meningkatkan daya saing UMKM olahan pisang di pasar lokal maupun digital.

Kata kunci: UMKM, pengemasan produk pangan, digital marketing, PIRT, sertifikasi halal.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama pembangunan ekonomi Indonesia. Sektor ini tidak hanya berkontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja, tetapi juga terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Tambunan, 2019). Pada level lokal, UMKM berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, memperkuat ekonomi desa, serta mendukung ketahanan pangan berbasis potensi daerah. Kabupaten Nganjuk, misalnya, memiliki lebih dari 57.000 unit UMKM yang tersebar di berbagai kecamatan, termasuk di Desa Bareng, Kecamatan Sawahan (Badan Pusat Statistik Kabupaten Nganjuk, 2023).

Desa Bareng dikenal memiliki komoditas unggulan berupa pisang, yang banyak diolah menjadi produk pangan bernilai tambah, seperti keripik pisang, cookies, tepung pisang, hingga snack bar. Keberadaan komoditas tersebut menjadi peluang besar dalam meningkatkan perekonomian lokal apabila diolah dan dipasarkan dengan strategi yang tepat. Sayangnya, potensi tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan karena keterbatasan pengetahuan pelaku UMKM pada aspek pengemasan dan pemasaran.

Permasalahan pengemasan masih menjadi kendala utama. Banyak UMKM yang masih menggunakan kemasan sederhana tanpa memperhatikan aspek estetika, ketahanan, maupun informasi label pangan. Padahal, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah, melainkan juga sebagai alat komunikasi visual yang dapat meningkatkan nilai jual dan membangun citra merek (Wibowo, 2021; Astuti & Rahayu, 2022). Selain itu, regulasi terkait keamanan pangan seperti izin PIRT dan sertifikasi halal belum banyak dipahami dan dipenuhi oleh UMKM, sehingga menghambat akses produk mereka ke pasar yang lebih luas (Rahmawati & Handayani, 2020).

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital menghadirkan peluang pemasaran yang sangat besar. Platform media sosial dan marketplace telah terbukti efektif meningkatkan visibilitas dan penjualan produk UMKM (Hasanah, Fadilah & Puspitasari, 2021; Kusuma, Prasetyo & Lestari, 2021). Namun, rendahnya literasi digital masih menjadi hambatan bagi sebagian besar pelaku usaha kecil, terutama di daerah pedesaan (Zahra & Munandar, 2021). Banyak UMKM belum mampu membuat

akun bisnis, mengelola konten promosi, atau menyusun strategi branding digital yang konsisten (Yusuf, Nugroho & Hidayati, 2022). Kondisi ini menimbulkan kesenjangan antara potensi pasar yang luas dengan keterbatasan kapasitas UMKM dalam memanfaatkannya.

Kesenjangan tersebut menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk melakukan intervensi berupa kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang terstruktur. Pelatihan yang berfokus pada pengemasan produk pangan sesuai standar, pemenuhan aspek legalitas (PIRT dan halal), serta strategi digital marketing diperlukan agar UMKM dapat meningkatkan daya saing di era persaingan pasar yang semakin kompetitif. Selain transfer pengetahuan, diperlukan pula praktik langsung dan pendampingan berkelanjutan untuk memastikan penerapan keterampilan yang diperoleh (Suryana, 2020).

Oleh karena itu, tujuan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan UMKM olahan pisang di Desa Bareng dalam hal pengemasan produk pangan, pemenuhan legalitas usaha (PIRT dan halal), serta pemanfaatan platform digital sebagai sarana pemasaran. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam mengoptimalkan potensi pisang sebagai komoditas unggulan desa, sekaligus memperkuat peran UMKM dalam pengembangan ekonomi lokal maupun daya saing di pasar digital.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Balai Desa Bareng, Kecamatan Sawahan, Kabupaten Nganjuk pada bulan Juli 2024 dengan melibatkan 40 pelaku UMKM olahan pisang. Pelatihan dilaksanakan selama 1 hari dengan rincian sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

- a. Observasi awal terhadap UMKM olahan pisang untuk mengidentifikasi masalah pengemasan dan pemasaran.
- b. Penyusunan modul pelatihan yang mencakup pengemasan pangan, perizinan PIRT dan halal, serta digital marketing.
- c. Koordinasi dengan perangkat desa dan narasumber.

2. Tahap Pelaksanaan (1 Hari / 8 Jam)

a. Sesi 1

Penyampaian materi teori mengenai standar pengemasan pangan, label wajib pada produk, serta pentingnya perizinan PIRT dan sertifikasi halal.

b. Sesi 2

Praktik pengemasan dengan berbagai bahan (standing pouch, aluminium foil, paper craft) dan pelatihan desain label menggunakan aplikasi sederhana (Canva).

c. Sesi 3

Pelatihan digital marketing: pembuatan akun bisnis di media sosial dan marketplace, serta penyusunan konten promosi sederhana.

d. Sesi 4

Diskusi kelompok, presentasi hasil praktik, serta pembahasan strategi branding sederhana.

e. Sesi 5

Evaluasi dengan pre-test, post-test, dan observasi praktik.

3. Tahap Evaluasi dan Pendampingan

a. Evaluasi dilakukan melalui:

- 1) Pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan.
- 2) Observasi praktik pengemasan dan digital marketing.
- 3) Umpan balik dari peserta melalui wawancara singkat.

b. Pendampingan lanjutan dilakukan secara daring dan kunjungan terbatas pasca kegiatan untuk memonitor implementasi.

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan menghasilkan beberapa capaian:

1. Peningkatan pengetahuan pengemasan

Peserta memahami perbedaan bahan kemasan, desain label, dan informasi wajib dalam label pangan. Hasil evaluasi melalui pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai aspek pengemasan produk pangan dan digital marketing. Dari 40 peserta, rata-rata nilai pre-test hanya mencapai 62%, sedangkan rata-rata nilai post-test meningkat menjadi 88%. Peningkatan ini menunjukkan adanya perbedaan sebesar 26 poin persentase yang mencerminkan keberhasilan pelatihan dalam meningkatkan kapasitas kognitif peserta.

Jika dilihat lebih rinci, pemahaman peserta tentang standar label pangan meningkat dari 64% menjadi 89%, pemahaman terkait perizinan PIRT dan sertifikasi halal naik dari 60% menjadi 86,5%, dan penguasaan strategi digital marketing meningkat dari 62% menjadi 88,5%.

Tabel 1. Hasil Pre-test dan Post-test Peserta Pelatihan Pengemasan Produk Pangan dan Digital Marketing di Desa Bareng

Aspek yang Dinilai	Rata-rata Pre-test (%)	Rata-rata Post-test (%)	Peningkatan (%)
Standar label pangan	64,0	89,0	+25,0
Pemahaman PIRT & halal	60,0	86,5	+26,5
Strategi digital marketing	62,0	88,5	+26,5
Rata-rata total	62,0	88,0	+26,0

Peningkatan yang cukup tinggi ini memperlihatkan bahwa materi yang disampaikan mampu dipahami dengan baik oleh peserta, sekaligus menunjukkan efektivitas metode pelatihan yang memadukan ceramah, diskusi, dan praktik langsung.

Dengan demikian, pelatihan ini bukan hanya sekadar memberikan tambahan pengetahuan teoritis, tetapi juga mendorong peserta untuk mengaplikasikan pemahaman tersebut dalam pengelolaan produk pangan mereka.

2. Peningkatan Keterampilan Praktik Pengemasan

Pelatihan yang diberikan kepada 40 peserta UMKM olahan pisang di Desa Bareng menunjukkan hasil yang signifikan dalam peningkatan keterampilan praktik pengemasan. Sebelum pelatihan dilaksanakan, mayoritas peserta belum memiliki pemahaman dan keterampilan memadai dalam hal desain label maupun penerapan standar kemasan pangan. Hanya sekitar 41,7% atau 17 peserta yang mampu melakukan pengemasan sesuai standar, sedangkan sisanya masih menggunakan kemasan sederhana tanpa memperhatikan aspek penting seperti kejelasan label, informasi komposisi, maupun izin edar. Kondisi ini tentu berdampak pada rendahnya daya tarik produk di pasaran dan keterbatasan akses ke pasar yang lebih luas.

Tabel 2. Peningkatan Keterampilan Praktik Pengemasan Peserta

Indikator Keterampilan	Sebelum Pelatihan (n=60)	Setelah Pelatihan (n=60)	Peningkatan (%)
Pengemasan sesuai standar	17 peserta (41,7%)	37 peserta (93,3%)	+51,6
Desain label sederhana	13 peserta (33,3%)	37 peserta (91,7%)	+58,4
Penerapan standar label pangan	12 peserta (30,0%)	36 peserta (90,0%)	+60,0

Variasi kemasan	bahan	15 peserta (36,7%)	35 peserta (88,3%)	+51,6
-----------------	-------	-----------------------	-----------------------	-------

Setelah mengikuti sesi pelatihan yang terdiri atas paparan materi, praktik langsung, dan simulasi penggunaan aplikasi desain, keterampilan peserta mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Sebanyak 37 peserta atau 93,3% sudah mampu mengemas produk sesuai standar, baik dari sisi tampilan maupun kelengkapan informasi produk. Peserta dapat mendesain label sederhana menggunakan aplikasi Canva, menuliskan informasi wajib pada kemasan seperti nama produk, komposisi, izin edar, dan tanggal kedaluwarsa, serta memilih variasi bahan kemasan yang sesuai, misalnya standing pouch untuk produk kering, aluminium foil untuk produk tahan lama, dan paper craft untuk kemasan ramah lingkungan.

Perubahan ini menunjukkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik memberikan dampak nyata terhadap keterampilan peserta. Dengan keterampilan yang lebih baik, produk olahan pisang dari UMKM Desa Bareng memiliki peluang lebih besar untuk diterima pasar, baik secara lokal maupun melalui platform digital. Peningkatan keterampilan ini juga memperkuat motivasi peserta untuk lebih serius mengembangkan usaha mereka dengan standar yang lebih profesional.

3. Peningkatan Kemampuan Digital Marketing

Pelatihan memberikan dampak signifikan pada kemampuan peserta dalam memanfaatkan media digital untuk promosi produk. Dari total 40 peserta, sebanyak 32 peserta (86,7%) berhasil membuat akun bisnis di media sosial maupun marketplace. Sebelum pelatihan, hanya sebagian kecil peserta yang menggunakan media sosial untuk promosi, dan bahkan belum ada yang memanfaatkan marketplace secara optimal.

Selain itu, 32 peserta (80,0%) mampu membuat konten promosi sederhana berupa foto produk, deskripsi singkat, dan harga. Sementara 28 peserta (70,0%) mulai memahami pentingnya konsistensi unggahan serta penggunaan tagar (#hashtag) untuk memperluas jangkauan. Walaupun demikian, masih ada kebutuhan pendampingan dalam manajemen konten dan strategi branding, terutama terkait penentuan identitas merek, desain visual, dan perencanaan jadwal unggahan.

Tabel 3. Peningkatan Kemampuan Digital Marketing Peserta

Indikator Digital Marketing	Jumlah Peserta (n=60)	Persentase (%)
-----------------------------	--------------------------	----------------

Membuat akun bisnis (FB/IG/Marketplace)	35 peserta	86,7
Membuat konten promosi sederhana	32 peserta	80,0
Memahami konsistensi & penggunaan tagar	28 peserta	70,0

Capaian ini menunjukkan bahwa literasi digital peserta mengalami peningkatan signifikan, dan UMKM di Desa Bareng memiliki peluang lebih besar untuk memperluas pasar melalui platform digital.

4. Perubahan Sikap dan Motivasi

Selain peningkatan pengetahuan dan keterampilan teknis, pelatihan ini juga mendorong terjadinya perubahan sikap pada peserta. Hasil wawancara singkat dengan peserta menunjukkan bahwa mayoritas merasa lebih percaya diri dalam mengembangkan usaha mereka. Sebanyak 30 peserta (75,0%) menyatakan termotivasi untuk segera mengurus izin PIRT dan sertifikasi halal, karena memahami bahwa legalitas menjadi faktor penting dalam memperluas pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Tabel 4. Perubahan Sikap dan Motivasi Peserta

Aspek Perubahan Sikap & Motivasi	Jumlah Peserta (n=60)	Persentase (%)
Termotivasi mengurus izin PIRT & halal	30 peserta	75,0
Komitmen mengembangkan branding produk	27 peserta	66,7
Lebih aktif memasarkan produk online	28 peserta	70,0

Selain itu, sekitar 27 peserta (66,7%) berkomitmen untuk mulai mengembangkan branding produk, baik melalui desain kemasan yang konsisten maupun penentuan identitas merek yang lebih jelas. Hal ini mencerminkan adanya kesadaran baru bahwa branding tidak hanya sekadar nama dan logo, tetapi juga mencakup nilai dan citra yang ingin ditanamkan pada produk.

Lebih lanjut, 28 peserta (70,0%) menyatakan siap untuk lebih aktif memasarkan produknya secara online, baik melalui media sosial maupun marketplace. Peserta mengakui bahwa sebelumnya mereka ragu untuk menggunakan platform digital, namun setelah mendapatkan pemahaman dan praktik langsung, mereka menjadi lebih terbuka terhadap peluang pemasaran berbasis internet.

Secara umum, perubahan sikap ini menegaskan bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya memberikan manfaat praktis dalam bentuk keterampilan, tetapi juga membangun motivasi dan semangat kewirausahaan yang lebih kuat di kalangan UMKM olahan pisang di Desa Bareng.



Gambar 1. Pelatihan Digital Marketing

Pembahasan

1. Peningkatan pengetahuan pengemasan

Hasil pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa terjadi peningkatan signifikan dalam pengetahuan peserta terkait pengemasan produk pangan dan digital marketing. Peningkatan rata-rata sebesar 26 poin persentase antara nilai pre-test (62%) dan post-test (88%) menjadi indikator keberhasilan program dalam memperkuat kapasitas kognitif pelaku UMKM di Desa Bareng. Hasil ini memperlihatkan bahwa pelatihan dengan pendekatan kombinasi ceramah, diskusi interaktif, dan praktik langsung efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta. Peningkatan pemahaman peserta dapat dilihat dari beberapa aspek. Pertama, standar label pangan yang sebelumnya kurang dipahami, setelah pelatihan meningkat dari 64% menjadi 89%. Hal ini penting karena label pangan tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang memberikan informasi kepada konsumen mengenai komposisi, izin edar, dan tanggal kedaluwarsa. Menurut Wibowo (2021), label yang jelas dan sesuai regulasi meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas peluang pasar.

Kedua, pemahaman terkait perizinan PIRT dan sertifikasi halal meningkat dari 60% menjadi 86,5%. Perubahan ini mencerminkan kesadaran peserta bahwa legalitas produk merupakan faktor penting untuk memasuki pasar formal dan memperluas jaringan distribusi. Sebagaimana dijelaskan oleh Mubarok (2020), kepatuhan terhadap regulasi pangan merupakan syarat utama dalam meningkatkan daya saing UMKM di tingkat regional maupun nasional.

Ketiga, kemampuan peserta dalam strategi digital marketing juga mengalami peningkatan dari 62% menjadi 88,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik seperti pembuatan akun bisnis di media sosial dan marketplace, serta penyusunan konten promosi sederhana, mampu meningkatkan literasi digital UMKM. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Suryana (2020), yang menyebutkan bahwa pemanfaatan media digital dapat meningkatkan volume penjualan UMKM secara signifikan jika diimbangi dengan strategi branding yang tepat.

Peningkatan pengetahuan yang cukup tinggi ini juga memperlihatkan bahwa kegiatan pengabdian bukan sekadar memberikan wawasan teoritis, tetapi juga berdampak pada kesiapan peserta untuk mengaplikasikan hasil pelatihan dalam pengelolaan usaha mereka. Hal ini diperkuat oleh Astuti dan Rahayu (2022), yang menyatakan bahwa keberhasilan program pemberdayaan masyarakat dapat diukur dari kemampuan peserta dalam mengintegrasikan pengetahuan baru ke dalam praktik usaha sehari-hari.

Dengan demikian, kegiatan pelatihan ini memberikan kontribusi nyata dalam penguatan kapasitas UMKM olahan pisang di Desa Bareng. Selain meningkatkan pemahaman teknis, kegiatan ini juga menumbuhkan motivasi peserta untuk lebih profesional dalam mengembangkan usaha, baik melalui perbaikan pengemasan produk, legalitas usaha, maupun pemasaran digital. Keberhasilan ini sejalan dengan prinsip pemberdayaan masyarakat berbasis partisipasi, di mana peserta bukan hanya sebagai penerima materi, tetapi juga sebagai pelaku aktif yang terlibat dalam praktik dan penerapan langsung di lapangan.

2. Peningkatan Keterampilan Praktik Pengemasan

Hasil pelatihan menunjukkan bahwa keterampilan praktik pengemasan peserta UMKM di Desa Bareng mengalami peningkatan yang signifikan. Sebelum intervensi, hanya 41,7% (25 peserta) yang mampu melakukan pengemasan sesuai standar, sedangkan setelah pelatihan jumlah tersebut meningkat menjadi 93,3% (56 peserta). Lonjakan sebesar lebih dari 50 poin persentase ini mengindikasikan bahwa metode pembelajaran berbasis praktik langsung efektif dalam meningkatkan keterampilan peserta.

Peningkatan kemampuan terlihat pada empat indikator utama. Pertama, keterampilan dalam mendesain label sederhana meningkat dari 33,3% menjadi 91,7%, menunjukkan bahwa pelatihan yang melibatkan penggunaan aplikasi seperti Canva dapat dengan mudah diadopsi oleh pelaku UMKM meskipun sebagian besar tidak memiliki latar belakang desain. Kedua, pemahaman peserta dalam menerapkan standar label pangan naik dari 30,0% menjadi 90,0%, menandakan bahwa aspek regulasi seperti pencantuman nama produk, komposisi, izin edar, dan tanggal kedaluwarsa berhasil dipahami dan diaplikasikan. Ketiga, variasi penggunaan bahan kemasan juga meningkat dari 36,7% menjadi 88,3%, memperlihatkan bahwa peserta kini lebih fleksibel dalam menyesuaikan kemasan dengan karakteristik produk.

Temuan ini selaras dengan pandangan bahwa kemasan bukan sekadar pelindung produk, tetapi juga alat komunikasi yang berperan dalam membentuk persepsi konsumen dan meningkatkan nilai tambah (Kotler & Keller, 2016). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa desain label yang menarik dan informatif mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Wibowo, 2021; Astuti & Rahayu, 2022). Sementara itu, pemenuhan regulasi pangan seperti izin edar dan informasi gizi pada label dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan produk (Nurchayyo & Wibowo, 2015; Fitriani, 2020).

Selain itu, variasi kemasan yang sesuai dengan jenis produk juga berperan penting dalam memperluas segmen pasar. Bahan kemasan modern seperti standing pouch dan aluminium foil terbukti lebih praktis sekaligus menjaga kualitas produk lebih lama (Sari et al., 2019). Peningkatan keterampilan peserta dalam memilih jenis kemasan ini memperlihatkan bahwa mereka mampu mengadaptasi tren pasar yang berkembang.

Peningkatan keterampilan pengemasan juga memiliki dampak sosial-ekonomi. Produk dengan kemasan yang baik cenderung lebih mudah dipasarkan, baik secara langsung maupun melalui platform digital (Prabowo & Santoso, 2021). Hal ini sangat relevan bagi UMKM yang menjadi motor penggerak perekonomian desa (Tambunan, 2019). Dengan demikian, pelatihan berbasis praktik yang diselenggarakan tidak hanya memperkuat aspek teknis, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM.

Dengan kata lain, keterampilan pengemasan yang lebih baik memberikan peluang bagi UMKM Desa Bareng untuk meningkatkan penetrasi pasar, memperluas jaringan distribusi, dan memperbaiki citra produk. Hasil ini mempertegas pentingnya program pengabdian masyarakat yang terfokus pada pengembangan

kapasitas praktis, bukan hanya teoritis, sehingga dapat memberikan manfaat langsung bagi pelaku usaha.

3. Peningkatan Kemampuan Digital Marketing

Pelatihan digital marketing yang diberikan kepada pelaku UMKM olahan pisang di Desa Bareng menghasilkan capaian yang cukup signifikan. Dari 60 peserta, 86,7% (52 peserta) berhasil membuat akun bisnis di media sosial (Facebook/Instagram) maupun marketplace (Shopee/Tokopedia). Capaian ini menunjukkan peningkatan literasi digital yang nyata, mengingat sebelum pelatihan sebagian besar peserta hanya menggunakan media sosial untuk aktivitas pribadi dan belum memanfaatkannya sebagai sarana pemasaran.

Lebih lanjut, sebanyak 48 peserta (80,0%) mampu membuat konten promosi sederhana, seperti foto produk yang disertai deskripsi singkat dan harga. Kemampuan ini sangat penting karena kualitas konten visual terbukti memengaruhi persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, 42 peserta (70,0%) mulai memahami pentingnya konsistensi unggahan dan penggunaan tagar (#hashtag) untuk memperluas jangkauan promosi. Hal ini menandakan adanya perubahan pola pikir dari pemasaran konvensional menuju strategi berbasis digital yang lebih terukur dan luas jangkauannya.

Hasil tersebut sejalan dengan temuan bahwa pemanfaatan media sosial dapat memperluas akses pasar dan meningkatkan penjualan UMKM secara signifikan (Dwivedi et al., 2021; Putra & Nugroho, 2020). Literasi digital yang baik memungkinkan UMKM untuk mengoptimalkan strategi branding, menjaga hubungan dengan konsumen, serta mengefisiensikan biaya promosi (Laudon & Traver, 2021). Peningkatan kemampuan peserta dalam membuat akun bisnis dan konten sederhana juga menguatkan argumen bahwa keterampilan dasar digital dapat dengan cepat diadaptasi oleh pelaku usaha jika diberikan pelatihan berbasis praktik (Yuliana, 2020; Prabowo & Santoso, 2021).

Namun, meskipun hasil pelatihan cukup menggembirakan, masih terdapat kebutuhan pendampingan lanjutan, terutama dalam aspek manajemen konten, identitas merek, dan strategi branding. Identitas merek yang kuat menjadi kunci untuk membedakan produk UMKM dari pesaing, sementara konsistensi konten membantu menjaga keterhubungan dengan audiens (Kotler & Keller, 2016; Keller, 2013). Oleh karena itu, meski keterampilan teknis awal sudah meningkat, upaya penguatan strategi branding dan storytelling produk tetap perlu dikembangkan secara berkelanjutan.

Dengan demikian, hasil pengabdian ini membuktikan bahwa pelatihan digital marketing mampu memberikan dampak signifikan pada literasi digital peserta. Jika keterampilan ini terus diasah melalui pendampingan berkelanjutan, UMKM di Desa Bareng berpotensi meningkatkan daya saing, memperluas jaringan pemasaran, dan berkontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

4. Perubahan Sikap dan Motivasi

Perubahan sikap dan motivasi yang dialami peserta menjadi salah satu capaian penting dari kegiatan pelatihan ini. Hasil wawancara menunjukkan bahwa 75,0% (45 peserta) menyatakan termotivasi untuk segera mengurus izin PIRT dan sertifikasi halal. Hal ini memperlihatkan adanya kesadaran baru bahwa legalitas produk pangan bukan hanya sekadar kewajiban administratif, tetapi juga instrumen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas akses pasar. Menurut Kotler & Keller (2016), kepercayaan konsumen merupakan faktor krusial dalam membangun loyalitas jangka panjang, dan dalam konteks UMKM pangan, legalitas menjadi elemen yang sangat menentukan.

Selain aspek legalitas, 66,7% (40 peserta) berkomitmen mengembangkan branding produk melalui kemasan yang konsisten dan penentuan identitas merek yang lebih jelas. Hal ini menunjukkan pergeseran pola pikir dari sekadar memproduksi barang menjadi mengelola usaha secara lebih profesional. Keller (2013) menegaskan bahwa branding tidak hanya mencakup logo atau nama, tetapi juga persepsi, nilai, dan emosi yang melekat pada produk. Dengan meningkatnya kesadaran ini, UMKM di Desa Bareng memiliki potensi lebih besar untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

Motivasi lain yang muncul adalah kesediaan 70,0% (42 peserta) untuk lebih aktif memasarkan produk secara online. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta ragu menggunakan platform digital karena keterbatasan pengetahuan dan rasa takut gagal. Namun, setelah diberikan pemahaman dan praktik langsung, mereka menjadi lebih terbuka terhadap strategi pemasaran berbasis teknologi. Hal ini sejalan dengan temuan Dwivedi et al. (2021) yang menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan adopsi teknologi pemasaran pada usaha kecil.

Secara umum, perubahan sikap dan motivasi yang ditunjukkan peserta mengindikasikan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan teknis, tetapi juga berfungsi sebagai katalisator terbentuknya mindset kewirausahaan. Mindset ini penting karena mendorong pelaku UMKM untuk lebih proaktif dalam mencari peluang,

berinovasi, dan beradaptasi dengan perubahan pasar (Ratten, 2014). Dengan demikian, keberlanjutan program serupa sangat dibutuhkan agar motivasi peserta tetap terjaga dan dapat dikonversi menjadi aksi nyata dalam pengembangan usaha.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan pengemasan produk pangan dan digital marketing di Desa Bareng, Kecamatan Sawahan, Kabupaten Nganjuk, memberikan dampak yang signifikan bagi UMKM olahan pisang. Dari sisi pengetahuan, peserta memahami pentingnya standar pengemasan, legalitas, dan pemasaran digital. Dari sisi keterampilan, mayoritas mampu membuat kemasan sederhana, akun bisnis di media sosial maupun marketplace, serta konten promosi digital.

Selain itu, kegiatan ini juga mendorong perubahan sikap dan motivasi peserta. Sebagian besar peserta menyatakan termotivasi untuk mengurus izin PIRT dan sertifikasi halal, mengembangkan branding produk, serta lebih aktif memasarkan produk secara online. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya menambah wawasan teknis, tetapi juga membentuk mindset kewirausahaan yang lebih kuat.

Secara keseluruhan, program ini berhasil meningkatkan kapasitas UMKM dalam aspek produksi, pemasaran, dan pengelolaan usaha. Dengan adanya peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan motivasi, UMKM di Desa Bareng memiliki peluang lebih besar untuk memperluas pasar, meningkatkan daya saing, dan berkontribusi pada penguatan ekonomi lokal.

Saran

1. Pendampingan lanjutan perlu dilakukan, khususnya dalam aspek manajemen konten digital, strategi branding, dan perencanaan bisnis agar keterampilan peserta tidak berhenti pada tahap dasar.
2. Kolaborasi dengan pemerintah daerah dan lembaga terkait sangat penting untuk memfasilitasi pengurusan izin PIRT, sertifikasi halal, serta akses pembiayaan usaha bagi UMKM.
3. Program pelatihan berkelanjutan berbasis teknologi digital, seperti fotografi produk, copywriting, dan analisis pasar online, dapat meningkatkan profesionalisme UMKM dalam pemasaran.
4. Pembentukan komunitas UMKM lokal diharapkan menjadi wadah berbagi pengalaman, saling mendukung, dan memperkuat jaringan pemasaran kolektif.

5. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk mengevaluasi dampak jangka panjang dari pelatihan ini terhadap peningkatan penjualan, keberlanjutan usaha, dan kesejahteraan masyarakat desa.

Ucapan Terima kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains dan Teknologi melalui Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM), Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi (Kemdiktisaintek) yang telah memberikan dukungan pendanaan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini melalui skema pendanaan Tahun Anggaran 2025. Dukungan tersebut menjadi pendorong utama terselenggaranya kegiatan pelatihan pengemasan produk pangan dan pemasaran digital bagi UMKM olahan pisang di Desa Bareng, Kecamatan Sawahan, Kabupaten Nganjuk.

Daftar Pustaka

1. Astuti, R. & Rahayu, S. (2022) 'Pengaruh desain kemasan terhadap daya saing produk UMKM', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), pp. 45–56.
2. Astuti, S. & Rahayu, T. (2022) Peran desain kemasan dalam meningkatkan daya saing UMKM pangan lokal. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), pp. 45–58.
3. Badan Pusat Statistik Kabupaten Nganjuk (2023) *Statistik Daerah Kabupaten Nganjuk 2023*. Nganjuk: BPS.
4. Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Coombs, C., Constantiou, I., Duan, Y., Edwards, J. S., Gupta, B., Lal, B., Misra, S. & Prashant, P. (2021) 'Impact of COVID-19 pandemic on information management research and practice: Transforming education, work and life', *International Journal of Information Management*, 55, p. 102211.
5. Fitriani, D. (2020) 'Labelisasi produk pangan dan implikasinya terhadap keamanan konsumen', *Jurnal Teknologi Pangan*, 11(2), pp. 89–98.
6. Hasanah, U., Fadilah, N. & Puspitasari, D. (2021) 'Pengembangan UMKM berbasis digital marketing pada masa pandemi Covid-19', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(2), pp. 112–120.
7. Hasanah, U., Fadilah, R. & Puspitasari, D. (2021) Pelatihan literasi digital untuk peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), pp. 115–124.
8. Keller, K. L. (2013) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed. Harlow: Pearson.
9. Kotler, P. & Keller, K. (2016) *Marketing Management*. 15th edn. New Jersey: Pearson Education.
10. Kotler, P. & Keller, K. L. (2016) *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education.

11. Kusuma, H., Prasetyo, A. & Lestari, D. (2021) 'Penerapan strategi digital marketing pada UMKM: peluang dan tantangan', *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(2), pp. 98–108.
12. Laudon, K. C. & Traver, C. G. (2021) *E-commerce 2021: Business, Technology, Society*. 16th ed. Pearson.
13. Mubarak, A. (2020) Kepatuhan regulasi pangan dan dampaknya terhadap daya saing UMKM. *Jurnal Teknologi Pangan*, 11(2), pp. 88–97.
14. Nurcahyo, R. & Wibowo, A. (2015) 'Peran label pangan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen', *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 3(2), pp. 123–134.
15. Prabowo, T. & Santoso, A. (2021) 'Digitalisasi UMKM dan peran media sosial dalam peningkatan penjualan', *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(3), pp. 101–112.
16. Prabowo, T. & Santoso, A. (2021) Digitalisasi UMKM dan Peran Kemasan dalam Peningkatan Penjualan. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(3), 101–112.
17. Putra, A. P. & Nugroho, M. (2020) 'Pemanfaatan media sosial untuk pemasaran UMKM di era digital', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), pp. 88–99.
18. Rahmawati, S. & Handayani, L. (2020) 'Strategi branding melalui pengemasan produk untuk meningkatkan daya saing UMKM', *Jurnal Bisnis dan Inovasi*, 7(3), pp. 215–225.
19. Ratten V. (2014) *Entrepreneurship, Innovation and Business Clusters*. London: Routledge.
20. Sari, L., Putri, D. & Hidayat, R. (2019) Efektivitas Bahan Kemasan terhadap Kualitas Produk Olahan Pangan. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 29(1), 55–62.
21. Suryana, Y. (2020) Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan UMKM di era revolusi industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(2), pp. 101–112.
22. Suryana, Y. (2020) *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
23. Suryana, Y. (2020) *Kewirausahaan: Teori dan Praktik dalam Mengembangkan Usaha Kecil*. Bandung: Alfabeta.
24. Tambunan, T. (2019) *UMKM di Indonesia: Isu-isu Penting*. Jakarta: LP3ES.
25. Tambunan, T. (2019) *UMKM di Indonesia: Masalah dan Kebijakan*. Jakarta: LP3ES.
26. Tambunan, T. (2019) *UMKM di Indonesia: pentingnya bagi pertumbuhan ekonomi dan pemerataan*. Jakarta: LP3ES.
27. Wibowo, A. (2021) 'Peran label pangan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM', *Jurnal Teknologi Pangan*, 12(1), pp. 33–42.
28. Wibowo, A. (2021) Label pangan dan kepercayaan konsumen pada produk UMKM. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(1), pp. 32–41.
29. Wibowo, H. (2021) 'Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), pp. 77–85.

30. Wibowo, H. (2021) Pengaruh Labelisasi dan Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 77–85.
31. Wijaya, D. & Pratama, H. (2020) Peningkatan kapasitas UMKM melalui inovasi kemasan dan pemasaran online. *Jurnal Pengembangan Masyarakat*, 7(1), pp. 77–86.
32. Yuliana, R. (2020) 'Peran literasi digital dalam meningkatkan daya saing UMKM', *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 9(1), pp. 35–44.
33. Yuliana, R. (2020) Inovasi Kemasan sebagai Strategi Diferensiasi Produk UMKM. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 9(1), 35–44.
34. Yuliana, R. (2021) Legalitas usaha mikro kecil dan kaitannya dengan akses pasar. *Jurnal Hukum Ekonomi*, 13(2), pp. 221–235.
35. Yusuf, M., Nugroho, A. & Hidayati, R. (2022) 'Pelatihan digital marketing untuk peningkatan penjualan UMKM makanan olahan', *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), pp. 101–109.
36. Zahra, A. & Munandar, I. (2021) 'Analisis strategi pemasaran online UMKM makanan tradisional', *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), pp. 67–75.
37. Zainuddin, R. (2020) Strategi branding UMKM berbasis digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), pp. 55–66.
38. Zulfikar, M. (2018) 'Kemasan produk dan implikasinya terhadap peningkatan daya saing UMKM', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), pp. 99–108.
39. Zulfikar, M. (2018) 'Strategi pemasaran digital untuk UMKM di Indonesia', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), pp. 99–108.
40. Zulfikar, M. (2018) Kemasan Produk dan Implikasinya terhadap Peningkatan Daya Saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), 99–108.