

**STRATEGI *REBRANDING* UMKM DI DESA SINGAMERTA, SIGALUH,
BANJARNEGARA UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DI ERA *DIGITAL*
*REBRANDING STRATEGY FOR MSMEs IN SINGAMERTA VILLAGE, SIGALUH,
BANJARNEGARA TO INCREASE COMPETITIVENESS IN THE DIGITAL ERA***

Soimah, Naswa Fadhillah, Arif Budiono, Aditya Afif Fauzi, Junda Faiz Bachtiar, Hasbi
Khumaisyi Abdillah, Luki Zenico, Via Malikhatus Zahro

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Soimahsa80@gmail.com, Naswaf89@gmail.com, arifbudiono256@gmail.com
,adityaafif12345@gmail.com, Jundabtr28@gmail.com, hasbirajinsholat@gmail.com,
lukyzenico@gmail.com , viazahro24@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Singamerta, Sigaluh, Banjarnegara melalui strategi pemasaran *digital* dan inovasi kemasan. UMKM di desa ini memiliki peran penting dalam perekonomian, namun masih menghadapi kendala seperti keterbatasan desain kemasan, rendahnya pemanfaatan *marketplace*, serta minimnya strategi promosi yang efektif. Program dilaksanakan menggunakan pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD) dengan tahapan *Discover, Dream, Design, dan Destiny*. Kegiatan utama berupa *Workshop Rebranding* UMKM dengan tema “Siap *Go Digital* dan Naik Kelas” yang mencakup pelatihan pemasaran *digital*, pembuatan *marketplace*, inovasi desain kemasan, serta pengisian formulir *product knowledge* dan *buyer persona*. Melalui pelatihan ini, pelaku UMKM didorong untuk memahami identitas produk, mengenali target konsumen, serta mengembangkan strategi promosi yang relevan dengan kebutuhan pasar. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi *digital*, merancang kemasan yang menarik, serta menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran. Dengan demikian, UMKM di Desa Singamerta berpotensi memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, serta memperkuat citra desa sebagai pusat inovasi dan kreativitas masyarakat.

Kata Kunci: UMKM, pemasaran *digital*, inovasi kemasan, *rebranding*

Abstract

This community service activity aims to improve the capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Singamerta Village, Sigaluh, Banjarnegara through digital marketing strategies and packaging innovation. MSMEs in this village play an important role in the economy, but still face obstacles such as limited packaging design, low utilization of marketplaces, and a lack of effective

promotional strategies. The program is implemented using the Asset-Based Community Development (ABCD) approach, which consists of the following stages: Discover, Dream, Design, and Destiny. The main activity was a SME Rebranding Workshop themed "Ready to Go Digital and Level Up," which included digital marketing training, marketplace creation, packaging design innovation, and the completion of product knowledge and buyer persona forms. Through this training, SME operators were encouraged to understand product identity, identify target consumers, and develop promotional strategies relevant to market needs. The results of the activity showed an increase in the understanding and skills of business operators in utilizing digital technology, designing attractive packaging, and developing targeted marketing strategies. As a result, SMEs in Singamerta Village have the potential to expand their market reach, enhance their competitiveness, and strengthen the village's image as a center of innovation and creativity within the community.

Keywords : MSMEs, digital marketing, packaging innovation, rebranding

PENDAHULUAN

Kewirausahaan merupakan suatu proses dinamis yang mencakup penciptaan, pengembangan, hingga pengelolaan suatu usaha atau bisnis baru dengan tujuan menciptakan nilai dan memberikan solusi inovatif bagi pasar. Proses ini tidak hanya sekadar merintis bisnis, tetapi juga melibatkan kemampuan untuk menggali dan menerapkan ide-ide kreatif, mengenali serta mengevaluasi peluang yang ada di pasar, mengorganisasi sumber daya yang dibutuhkan secara efektif, dan menghadapi berbagai tantangan yang muncul dalam iklim persaingan yang kompetitif (Purwaningsih & Wahyuningsih, 2025).

Dalam praktiknya, kewirausahaan menuntut pemahaman yang mendalam terhadap konsep-konsep dasar kewirausahaan, prinsip-prinsip manajemen usaha, serta karakteristik pribadi yang diperlukan seperti keberanian mengambil risiko, ketekunan, dan kemampuan beradaptasi. Seorang wirausahawan juga perlu memiliki wawasan luas mengenai lingkungan bisnis, termasuk analisis terhadap *trend* pasar, perilaku dan kebutuhan konsumen, kondisi persaingan, kebijakan atau regulasi yang berlaku, serta berbagai faktor eksternal lain yang dapat berdampak terhadap keberlangsungan dan pertumbuhan usahanya (Tanjung et al., 2023).

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penopang utama perekonomian Indonesia. Ketika krisis ekonomi melanda pada tahun 1997–1998 dan banyak perusahaan besar tumbang, UMKM justru tetap bertahan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor penting. Pertama, UMKM menyediakan barang dan jasa yang dekat dengan kebutuhan masyarakat, seperti warung makan dan layanan sehari-hari. Kedua, UMKM memanfaatkan sumber daya lokal, baik tenaga kerja, bahan baku, maupun alat produksi. Ketiga, modal yang dibutuhkan relatif kecil, sehingga resiko usaha lebih rendah dan fleksibilitas lebih tinggi (Arumsari et al., 2022).

Di Desa Singamerta terdapat 15 pelaku usaha UMKM yang tersebar di tiga dusun. Kondisi UMKM di desa ini masih menghadapi berbagai kendala, salah satunya terkait

keterbatasan dalam inovasi desain kemasan yang lebih modern dan sesuai dengan *trend* pasar. Sebagian besar produk UMKM masih menggunakan kemasan sederhana sehingga kurang mampu menarik perhatian konsumen dan bersaing dengan produk sejenis di pasaran yang memiliki tampilan lebih profesional. Hal ini berdampak pada keterbatasan jangkauan pemasaran, karena kemasan yang inovatif tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga menjadi salah satu faktor penting dalam membangun citra merek (*branding*) serta meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

UMKM di Desa Singamerta juga masih menghadapi kendala dalam hal pemanfaatan teknologi *digital*, khususnya terkait pemasaran melalui *marketplace*. Sebagian besar pelaku usaha belum sepenuhnya memahami cara kerja *platform marketplace* sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Selain itu, masih banyak pelaku UMKM yang belum mengetahui langkah-langkah teknis untuk mendaftarkan produk mereka di *marketplace*, mulai dari pembuatan akun, pengunggahan foto produk, penulisan deskripsi yang menarik, hingga pengelolaan transaksi secara daring. Kondisi ini membuat potensi pemasaran *digital* yang seharusnya dapat memperluas jangkauan konsumen belum dimanfaatkan secara optimal. Padahal, keberadaan *marketplace* menjadi peluang besar bagi UMKM untuk memperkenalkan produk mereka tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga ke pasar regional bahkan nasional.

Pemasaran *digital* membantu bisnis untuk menyentuh lebih banyak orang di seluruh dunia. Dengan internet, bisnis bisa menjangkau calon pelanggan di berbagai tempat dengan biaya lebih hemat dibandingkan cara pemasaran biasa. Pemasaran *digital* juga memungkinkan komunikasi dua arah antara bisnis dan pelanggan. Dengan media sosial, email, atau *platform* lainnya, bisnis bisa berinteraksi langsung dengan pembeli, mendengarkan tanggapan, serta mempererat hubungan. Ini membantu pebisnis membangun kepercayaan dan kesetiaan pelanggan yang lebih baik. Kegiatan ini fokus pada usaha mikro rumahan dengan memberikan pelatihan tentang cara memasarkan produk dalam kemasan dan menggunakan media sosial untuk promosi (Alhada Fuadilah Habib et al., 2024).

Pengemasan yang efektif berperan penting dalam melindungi barang selama pengiriman, penyimpanan, dan penanganan. Kemasan yang kuat dan tahan terhadap goncangan, kelembapan, suhu ekstrem, serta kerusakan fisik lainnya mampu mencegah kerugian pada produk, sehingga memastikan barang sampai di tangan konsumen dalam kondisi yang optimal. Ini berkontribusi pada pemeliharaan kepercayaan dari pelanggan dan mengurangi kemungkinan kerugian bagi bisnis (Achmadi, 2023). Pengemasan yang inovatif bisa menjadi cara bagi usaha untuk membuat produk mereka berbeda dari yang lain di pasaran. Dalam lingkungan yang penuh pilihan, kemasan yang menarik dan tidak biasa dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan ketertarikan mereka untuk membeli produk tersebut. Desain kemasan yang kreatif dan menarik juga dapat merepresentasikan citra merek yang kuat serta memberikan pengalaman menyenangkan bagi pelanggan (Vinsensia et al., 2023).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Singamerta saat ini menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan, ditandai dengan meningkatnya produksi dan permintaan terhadap berbagai produk unggulan lokal. Namun, seiring dengan meluasnya jangkauan pasar hingga ke luar daerah, para pelaku UMKM menghadapi sejumlah

tantangan yang perlu segera diatasi. Salah satu permasalahan utama terletak pada aspek pengemasan produk. Banyak produk, khususnya makanan ringan seperti keripik dan olahan kering lainnya, memerlukan inovasi kemasan yang mampu menjaga daya tahan dan kerenyahan produk selama proses distribusi. Sayangnya, sebagian besar UMKM masih menggunakan kemasan yang kurang memadai, sehingga berisiko menurunkan kualitas produk saat diterima oleh konsumen di luar kota.

Selain itu, keterbatasan dalam menciptakan konten promosi yang menarik dan efektif juga menjadi hambatan tersendiri. Banyak pelaku usaha masih mengalami kebingungan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran, baik melalui media sosial maupun *platform digital* lainnya. Padahal, kemasan yang baik dan promosi yang tepat merupakan faktor penting dalam membangun citra produk serta meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan dan pelatihan yang terarah dalam hal inovasi pengemasan serta pengembangan ide promosi yang kreatif, informatif, dan relevan dengan target pasar. Dengan adanya dukungan tersebut, UMKM di Desa Singamerta diharapkan mampu memperkuat posisinya di pasar regional maupun nasional, serta turut mendorong pertumbuhan ekonomi desa secara berkelanjutan.

Pengabdian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pemahaman dan penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial sebagai sarana pembuatan *marketplace* oleh UMKM, serta mengevaluasi peran *packaging* dalam meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk. Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk menilai kontribusi strategi pemasaran *digital* dan kemasan produk dalam mendukung perkembangan dan daya saing UMKM.

METODE PENGABDIAN

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini adalah pendekatan ABCD (*Asset-Based Community Development*), yaitu pendekatan pengembangan masyarakat berbasis aset atau potensi yang sudah dimiliki oleh komunitas (Astawa et al., 2022). Tahapan pertama yang dilakukan adalah tahap *Discover*, yaitu dengan melakukan survei terhadap pelaku UMKM di Desa Singamerta untuk mengidentifikasi jenis usaha, aset yang dimiliki, serta kebutuhan utama yang diperlukan untuk pengembangan usaha mereka. Selanjutnya masuk ke tahap *Dream*, yaitu merumuskan harapan bersama antara tim KKN dan pelaku UMKM berdasarkan hasil survei. Salah satu harapan utama yang muncul adalah perlunya peningkatan kemampuan pemasaran *digital* untuk memperluas jangkauan pasar produk UMKM.

Kemudian pada tahap *Design*, tim KKN menyusun program kerja dengan menggandeng Dinas Perdagangan, Perindustrian, dan Koperasi Banjarnegara untuk mendukung kegiatan pelatihan yang dirancang. Kegiatan ini diwujudkan dalam bentuk *workshop digital marketing* yang berisi materi tentang cara pemasaran UMKM melalui media sosial, pembuatan *marketplace* di *platform digital*, serta edukasi mengenai *packaging* yang menarik dan sesuai standar. Terakhir, tahap *Destiny* atau implementasi dilakukan melalui pelaksanaan *workshop*, pendampingan teknis, serta pembekalan strategi pemasaran yang aplikatif. Diharapkan dengan terlaksananya program ini dapat memberikan dampak berkelanjutan dengan meningkatkan kemandirian pelaku UMKM

dan memaksimalkan potensi lokal yang sudah dimiliki masyarakat Desa Singamerta Kecamatan Sigaluh Kabupaten Banjarnegara.

HASIL DAN DISKUSI

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan manfaat yang sangat signifikan bagi para pelaku UMKM di Desa Singamerta, Kecamatan Sigaluh, Kabupaten Banjarnegara. Melalui program pendampingan intensif serta edukasi yang komprehensif, masyarakat tidak hanya diberikan pengetahuan mengenai inovasi desain kemasan yang menarik dan fungsional, tetapi juga dilatih dalam pemanfaatan *marketplace digital* serta penyusunan strategi pemasaran yang efektif. Hal ini bertujuan agar para pelaku usaha mampu mengembangkan *branding* atau identitas khas yang membedakan produk mereka dengan produk sejenis di pasaran. Dengan adanya peningkatan kapasitas tersebut, produk UMKM diharapkan memiliki daya saing yang lebih kuat. Tidak hanya terbatas pada pasar lokal, melainkan juga mampu menembus pasar regional hingga nasional. Peningkatan kualitas kemasan dan pemasaran berbasis *digital* akan membuka peluang yang lebih besar bagi UMKM untuk dikenal secara luas, bahkan berpotensi menjangkau konsumen internasional.

Lebih jauh, program ini juga mendorong tumbuhnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya inovasi, kreativitas, dan profesionalisme dalam mengelola usaha. Dampak jangka panjangnya, produk-produk UMKM Desa Singamerta tidak hanya bernilai ekonomi tinggi, tetapi juga menjadi unggulan daerah yang mampu memperkuat citra desa sebagai pusat inovasi dan kreativitas masyarakat. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya meningkatkan kesejahteraan ekonomi pelaku UMKM, tetapi juga turut mendukung pembangunan desa yang mandiri, produktif, dan berdaya saing tinggi.



Gambar 1. Survey UMKM di Desa Singamerta

Langkah awal yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah melaksanakan observasi atau pengamatan secara langsung terhadap UMKM yang terdapat di Desa Singamerta. Observasi ini dilakukan dengan pendekatan partisipatif agar peneliti maupun tim

pelaksana dapat memahami realitas usaha secara menyeluruh dan faktual. Kegiatan observasi tidak hanya terbatas pada melihat aktivitas usaha sehari-hari, tetapi juga mencakup pengumpulan informasi terkait latar belakang usaha, potensi yang dimiliki, serta tantangan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM. Melalui kegiatan ini diperoleh gambaran yang lebih utuh mengenai kondisi usaha, mulai dari jenis bidang usaha yang dijalankan, proses produksi yang dilaksanakan, hingga pola distribusi yang digunakan dalam memasarkan produk. Selain itu, observasi juga memberikan peluang untuk mengidentifikasi permasalahan spesifik seperti keterbatasan modal, kurangnya inovasi produk, rendahnya kualitas kemasan, atau minimnya pemanfaatan teknologi *digital* dalam pemasaran. Dengan demikian, hasil observasi menjadi dasar penting untuk merumuskan strategi pendampingan yang lebih tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan dan kondisi nyata UMKM di Desa Singamerta.



Gambar 2. Identifikasi Kendala yang Dihadapi UMKM

Selain itu, observasi juga dimaksudkan untuk mengidentifikasi beragam tantangan dan kendala yang dihadapi para pelaku UMKM, baik yang berkaitan dengan kualitas dan inovasi produk, desain kemasan, maupun strategi pemasaran. Hasil dari observasi ini diharapkan menjadi dasar dalam merumuskan program pendampingan yang tepat sasaran, sesuai dengan kebutuhan nyata UMKM di Desa Singamerta.

Setelah memperoleh gambaran mengenai berbagai kendala yang dihadapi para pelaku UMKM, tim KKN kemudian melakukan perumusan untuk mengklasifikasikan jenis-jenis kendala tersebut sekaligus mengidentifikasi kebutuhan serta harapan yang dimiliki pelaku usaha terhadap perkembangan UMKM mereka. Proses ini tidak hanya mencatat hambatan yang muncul, seperti lemahnya strategi pemasaran, tetapi juga menggali aspirasi pelaku UMKM mengenai peluang peningkatan kualitas produk, inovasi kemasan, perluasan jaringan pemasaran, hingga keinginan agar produk mereka mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Hasil dari perumusan ini menjadi pijakan penting bagi

tim KKN dalam menyusun program kerja dan strategi pendampingan yang lebih terarah, sesuai dengan kebutuhan nyata serta harapan para pelaku UMKM di Desa Singamerta.



Gambar 3. Pelaksanaan Workshop Rebranding UMKM

Tim KKN menyusun program kerja berupa *Workshop Rebranding* UMKM dengan mengusung tema “*Siap Go Digital dan Naik Kelas.*” *Workshop* ini dirancang sebagai upaya meningkatkan kapasitas para pelaku UMKM agar mampu beradaptasi dengan perkembangan era *digital* dan memperkuat daya saing usaha mereka. Dalam pelaksanaannya, tim KKN bekerja sama dengan Dinas Perdagangan, Perindustrian, dan Koperasi Kabupaten Banjarnegara sebagai mitra strategis yang memiliki pengalaman dan kompetensi dalam pengembangan UMKM.

Materi yang disampaikan dalam *workshop* mencakup berbagai aspek penting, antara lain strategi pemasaran UMKM yang efektif, pelatihan pembuatan *marketplace* melalui media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan, serta edukasi mengenai desain kemasan (*packaging*) yang menarik, fungsional, dan sesuai standar pasar. Melalui kegiatan ini, diharapkan para pelaku UMKM tidak hanya memperoleh pengetahuan teoretis, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam mengelola dan mengembangkan usaha mereka, sehingga produk-produk UMKM Desa Singamerta mampu naik kelas dan menjangkau pasar yang lebih luas.



Gambar 4. Pengisian Formulir Product Knowledge

Dalam *workshop* tersebut, para pelaku UMKM juga mendapatkan pelatihan berupa pengisian formulir *product knowledge* yang berfungsi sebagai sarana untuk mendeskripsikan produk secara lebih sistematis dan profesional. Formulir ini memuat berbagai informasi penting mengenai produk yang dimiliki oleh UMKM, antara lain nama produk, jenis produk, keunggulan atau keunikan produk, komposisi bahan, varian rasa, berat bersih, harga jual, desain kemasan, metode pengiriman, kanal atau saluran penjualan, sertifikasi produk, serta sasaran atau target pembeli.

Melalui pelatihan ini, para pelaku UMKM diharapkan mampu memahami dan menyusun identitas produk secara lebih jelas dan terstruktur. Dengan demikian, mereka tidak hanya mengetahui keunggulan produknya sendiri, tetapi juga dapat mengomunikasikannya secara efektif kepada konsumen. Selain itu, pemahaman mengenai target pembeli akan membantu pelaku UMKM menentukan strategi pemasaran yang tepat sasaran, meningkatkan daya tarik produk, serta memperluas jangkauan pasar. Hal ini pada akhirnya dapat mendukung peningkatan penjualan sekaligus memperkuat daya saing UMKM di Desa Singamerta.



Gambar 5. Pengisian Formulir Buyer Persona

Selain pelatihan mengenai *product knowledge*, para pelaku UMKM juga diberikan tugas untuk mengisi formulir *buyer persona*. Formulir ini berfungsi sebagai alat analisis yang membantu pelaku usaha mengenali lebih dalam karakteristik konsumen mereka. Pengisian formulir *buyer persona* bertujuan untuk mengetahui kebutuhan, preferensi, perilaku, serta alasan konsumen dalam membeli produk UMKM. Dengan demikian,

pelaku usaha dapat memahami siapa target konsumen utama mereka dan faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian.

Proses pengisian formulir ini tidak dilakukan secara sembarangan, melainkan melalui metode wawancara langsung kepada konsumen. Melalui pendekatan ini, para pelaku UMKM memperoleh data yang lebih nyata dan sesuai dengan kondisi pasar. Hasil wawancara kemudian dianalisis untuk menghasilkan gambaran profil konsumen yang lebih akurat, meliputi latar belakang, pola konsumsi, motivasi membeli, hingga harapan terhadap produk.

Dengan adanya kegiatan ini, para pelaku UMKM diharapkan mampu merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen, serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada akhirnya, pemahaman terhadap *buyer persona* ini akan menjadi dasar penting bagi UMKM dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen sekaligus memperkuat posisi produk mereka di pasar.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Singamerta, Sigaluh, Banjarnegara memberikan manfaat nyata bagi pengembangan UMKM. Melalui observasi, identifikasi kendala, hingga pelaksanaan *Workshop Rebranding* UMKM bertema “Siap Go Digital dan Naik Kelas,” pelaku UMKM memperoleh bekal pengetahuan dan keterampilan praktis terkait strategi pemasaran, *marketplace digital*, inovasi kemasan, serta pengisian *product knowledge* dan *buyer persona*. Kegiatan ini membantu UMKM memahami identitas produk dan karakter konsumen secara lebih jelas, sehingga mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat, meningkatkan daya saing, dan memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, produk UMKM Desa Singamerta berpotensi menjadi produk unggulan daerah yang bernilai ekonomi tinggi sekaligus memperkuat citra desa sebagai pusat inovasi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, E. R. (2023). Strategi Mengelola Kemasan Cerdas pada Pangan. *Journal of Food and Agricultural Product*, 3(1), 9–26. <http://journal.univetbantara.ac.id/index.php/jfap>
- Alhada Fuadilah Habib, M., Ramadhani, M., Fatkhullah, M., Diniati, B. T., & Istiqoma, I. (2024). Strategi Digital Marketing atas Produk dan Layanan yang Ditawarkan dalam Bisnis Prostitusi Online. *Jurnal IPTEK-KOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi)*, 26(1), 53–78. <https://doi.org/10.17933/iptekkom.26.1.2024.53-78>
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92–101. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Astawa, I. P. M., Pugra, I. W., & Suardani, M. (2022). Pemberdayaan lanjut usia dengan pendekatan asset-based community development. *Bhakti Persada*, 8(2), 108–116.
- Purwaningsih, D., & Wahyuningsih, B. D. (2025). Mewujudkan Perubahan Positif Melalui Kewirausahaan Sosial yang Kreatif dan Inovatif. *JSIM: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 5(6), 1538–1543.
- Tanjung, A., Aldana, S., Istiqomah, R. A., Sucahyo, D. S. D., & Sucahyo, D. S. D. (2023). Optimalisasi Penggunaan Teknologi Berbasis Digital Pada Umkm Di Penjaringansari Melalui G-Two Socialization Dan Rebranding. *KARYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 186–191. https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Vinsensia, D., Utami, Y., Jannah, N., & Wulandari, D. I. (2023). Penerapan Inovasi Desain Kemasan Sebagai Branding Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(3), 2306–2311.

PENGUATAN KAPASITAS EKONOMI LOKAL MELALUI PENDAMPINGAN PENGEMASAN PRODUK DAN STRATEGI DIGITAL MARKETING BAGI PKK DAN KWT KELURAHAN KALIBENDA

Adinda Putri Saharani, Ahmad Rizki, Annis Afifatuzzahro, Azzahra Nanda Sugara, Bagus Hendra Stia Pratama, Devit Ruman Isnaeni, Helmi Yusuf Arifin, Kurni Alya Setiyadi, Lyra Putri Shafira, Muhammad Naufal Nazhif, Nasywaa Putri Huwaidaa, Suci Nurrohmah, Umi Mahfudhotul Hasanah, Vina Arsita, Zaenab Choilsah, Irra Wahidiyati

224110401087@mhs.uinsaizu.ac.id, 224110303049@mhs.uinsaizu.ac.id,
224110407004@mhs.uinsaizu.ac.id, 224110104007@mhs.uinsaizu.ac.id,
224110201058@mhs.uinsaizu.ac.id, 224110202145@mhs.uinsaizu.ac.id,
224110402256@mhs.uinsaizu.ac.id, 2017404141@mhs.uinsaizu.ac.id,
224110102230@mhs.uinsaizu.ac.id, 224110102059@mhs.uinsaizu.ac.id,
224110101031@mhs.uinsaizu.ac.id, 224110402191@mhs.uinsaizu.ac.id,
224110403044@mhs.uinsaizu.ac.id, 224110201181@mhs.uinsaizu.ac.id,
224110301130@mhs.uinsaizu.ac.id, irrazkayra@uinsaizu.ac.id

Abstract

This community service program based on Asset-Based Community Development (ABCD) aims to enhance the capacity of PKK women and Women Farmer Groups (KWT) in Kalibenda Village in product packaging and digital marketing. The method used includes five stages of ABCD, namely discovery, dream, define, design, and destiny, which participatively engage the community in exploring local assets, designing strategies, and implementing the program. The results show an improvement in technical skills in creating more attractive, informative, and standardized packaging. In addition, participants' digital literacy increased, marked by the establishment of business social media accounts and the innovation of a PKK-KWT creative team managing joint promotion. Another innovation is the use of eco-friendly packaging materials, which enhances product attractiveness and aligns with sustainability issues. This program also fostered social change, shifting from individual to collective business models and expanding market orientation from local to digital. The conclusion is that strengthening packaging and digital marketing skills can serve as a sustainable community empowerment strategy. The implication is not only the improvement of SME product competitiveness but also the reinforcement of social capital and the opportunity for program replication in other regions.

Keywords : Community Empowerment, Product Packaging, Digital Marketing, PKK, Women Farmer Group, ABCD.

Abstrak

Program pengabdian masyarakat berbasis Asset-Based Community Development (ABCD) ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas ibu-ibu PKK dan Kelompok Wanita Tani (KWT) di Kelurahan Kalibenda dalam aspek pengemasan produk dan digital marketing. Metode yang digunakan meliputi lima tahapan ABCD, yaitu discovery, dream, define, design, dan destiny, yang secara partisipatif melibatkan masyarakat dalam menggali aset lokal, merancang strategi, dan mengimplementasikan program. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan keterampilan teknis masyarakat dalam membuat kemasan yang lebih menarik, informatif, dan sesuai standar. Selain itu, literasi digital peserta juga meningkat, ditandai dengan terbentuknya akun media sosial usaha dan lahirnya inovasi berupa tim kreatif PKK-KWT yang mengelola promosi bersama. Inovasi lain berupa penggunaan bahan kemasan ramah lingkungan semakin menambah daya tarik produk dan relevan dengan isu keberlanjutan. Program ini juga menumbuhkan perubahan sosial, yaitu bergesernya pola usaha dari individu menjadi kolektif, serta meningkatnya orientasi pasar dari lokal menuju digital. Kesimpulan dari kegiatan ini adalah bahwa penguatan keterampilan pengemasan dan digital marketing mampu menjadi strategi pemberdayaan masyarakat desa yang berkelanjutan. Implikasi dari program ini tidak hanya berdampak pada peningkatan daya saing produk UMKM, tetapi juga memperkuat modal sosial dan membuka peluang replikasi program ke wilayah lain.

Kata Kunci : Pemberdayaan Masyarakat, Pengemasan Produk, Digital Marketing, PKK, KWT, ABCD.

PENDAHULUAN

Kelurahan Kalibenda di Kecamatan Sigaluh, Kabupaten Banjarnegara, memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup menjanjikan. Sebagian besar penduduk menggantungkan mata pencaharian pada sektor pertanian dan usaha rumah tangga berbasis olahan pangan. Dalam hal ini, peran Kelompok Wanita Tani (KWT) dan ibu-ibu Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) sangat signifikan karena mereka menjadi motor penggerak produksi makanan ringan, jajanan tradisional, serta olahan hasil pertanian. Keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kalibenda bukan hanya memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan pendapatan keluarga, tetapi juga mencerminkan identitas dan kreativitas masyarakat setempat. Namun, geliat UMKM tersebut masih menghadapi sejumlah hambatan, baik dari segi struktural maupun teknis, yang berdampak pada lemahnya daya saing produk di pasar modern.

Permasalahan utama terletak pada aspek pengemasan produk yang masih sederhana dan minimnya pemanfaatan pemasaran digital. Sebagian besar produk pangan lokal belum memiliki label, izin edar, ataupun strategi distribusi yang memadai, sehingga pemasaran hanya terbatas di pasar tradisional atau lingkup jaringan keluarga. Kondisi ini mengakibatkan rendahnya nilai tambah produk, terbatasnya akses pasar, serta kurangnya kepercayaan konsumen terhadap mutu UMKM lokal. Jika hal tersebut tidak segera

diatasi, potensi ekonomi yang seharusnya dapat berkembang justru akan terhambat dan kalah bersaing dengan produk luar daerah yang lebih modern dari sisi kemasan maupun strategi pemasarannya.

Menjawab tantangan tersebut, mahasiswa KKN UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menginisiasi program pemberdayaan masyarakat yang berfokus pada penguatan UMKM. Program ini menggunakan pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD), yaitu model pemberdayaan yang menekankan pada penggalian dan penguatan aset lokal sebagai dasar perubahan. Dalam konteks Kalibenda, aset yang diidentifikasi meliputi keterampilan masyarakat dalam mengolah hasil pertanian, modal sosial berupa kekompakan kelompok PKK dan KWT, serta jaringan sosial yang sudah terbentuk di tingkat lokal. Alih-alih menghadirkan hal baru dari luar, program ini diarahkan untuk mengoptimalkan potensi yang sudah dimiliki masyarakat agar lebih produktif dan berdaya saing.

Pendekatan Participatory Action Research (PAR) diterapkan untuk memastikan keterlibatan aktif masyarakat sejak perencanaan hingga pelaksanaan, sehingga tercipta rasa kepemilikan dan kemandirian dalam melanjutkan program pasca-KKN. Selain itu, penguatan UMKM Kalibenda dilakukan melalui pola triple helix yang melibatkan sinergi perguruan tinggi, pemerintah desa, serta komunitas lokal (PKK dan KWT). Kolaborasi ini tidak hanya mendukung keberlanjutan program, tetapi juga memperluas jejaring UMKM hingga ke pasar regional serta membuka peluang kemitraan dengan sektor swasta.

Pelaksanaan program pemberdayaan di Kalibenda dilaksanakan melalui beberapa rangkaian kegiatan terstruktur berupa pelatihan dan pendampingan. Kegiatan pertama adalah pelatihan pengemasan produk dengan tujuan meningkatkan kualitas kemasan agar lebih higienis, menarik, serta sesuai standar pasar modern. Kemasan yang memadai tidak hanya memperpanjang umur simpan produk, tetapi juga meningkatkan daya tarik visual sekaligus membangun citra profesional di mata konsumen. Kegiatan kedua berfokus pada penguatan branding melalui pembuatan label, logo, serta identitas produk yang mampu membedakan produk lokal dengan pesaing di pasar yang semakin kompetitif. Selanjutnya, pelatihan pemasaran digital diberikan untuk membekali masyarakat dalam memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai jalur distribusi baru, sehingga produk UMKM tidak lagi terbatas pada pasar tradisional, tetapi mampu menjangkau konsumen yang lebih luas.

Kegiatan ini berhasil meningkatkan kapasitas masyarakat secara teknis maupun manajerial. Produk UMKM mulai menggunakan kemasan modern, logo berciri lokal, serta strategi branding yang lebih profesional. Literasi digital warga juga meningkat melalui keterampilan membuat toko daring dan promosi di media sosial. Dari sisi ekonomi, peluang pasar meluas hingga luar kecamatan dan nilai jual produk meningkat, meskipun dampak pendapatan belum terukur secara kuantitatif. Secara keseluruhan, program ini menunjukkan adanya transformasi pemasaran dari konvensional menuju digital.

Program ini tidak hanya berdampak ekonomi, tetapi juga memperkuat ikatan sosial melalui kolaborasi PKK dan KWT dalam produksi serta pemasaran kolektif. Literasi digital yang meningkat membuka akses informasi dan jejaring usaha baru, sejalan dengan temuan Wulandari (2019) tentang pentingnya partisipasi dalam pemberdayaan. Mahasiswa KKN pun memperoleh pengalaman berharga terkait kearifan lokal,

kepemimpinan, dan penerapan Tri Dharma. Secara konseptual, kegiatan ini mencakup input berupa keterampilan produksi dan jejaring sosial, proses melalui pelatihan serta pendampingan, dan output berupa peningkatan daya saing, literasi digital, dan kesejahteraan keluarga, yang bersama-sama mendorong transformasi sosial-ekonomi di Kalibenda.

Walaupun penerapan pendekatan ABCD dan PAR di Kalibenda menunjukkan hasil positif, evaluasi jangka panjang masih dibutuhkan. Fokus penelitian sejauh ini lebih banyak pada aspek teknis, sedangkan dampak ekonomi kuantitatif, efektivitas model triple helix, serta keberlanjutan literasi digital belum tergali secara mendalam. Dengan strategi terintegrasi, Kalibenda berpotensi menjadi desa berbasis UMKM yang mandiri dan inovatif. Program KKN UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto tidak hanya meningkatkan kapasitas masyarakat, tetapi juga menjadi laboratorium sosial-ekonomi yang dapat direplikasi di daerah lain. Oleh karena itu, diperlukan kolaborasi berkelanjutan antara pemerintah desa dan perguruan tinggi dalam membangun ekosistem pendukung UMKM, mulai dari akses permodalan, legalitas usaha, hingga pemasaran digital berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Program pengabdian masyarakat ini menggunakan metode Asset-Based Community Development (ABCD) sebagai pendekatan utama. ABCD berangkat dari prinsip bahwa setiap komunitas memiliki aset, kekuatan, dan potensi yang dapat digali serta dikembangkan untuk mencapai perubahan sosial. Dalam konteks Kelurahan Kalibenda, aset yang dimaksud adalah keterampilan produksi pangan lokal, jejaring sosial PKK dan KWT, serta semangat wirausaha masyarakat. Metode ini diterapkan melalui lima tahapan, yaitu Discovery, Dream, Define, Design, dan Destiny (Kretzmann & McKnight, 2015).

Tahap pertama adalah Discovery, yaitu proses menemukan dan mengidentifikasi aset lokal yang dimiliki masyarakat. Pada tahap ini, mahasiswa KKN bersama masyarakat melakukan pemetaan aset berupa keterampilan mengolah produk pertanian, jaringan kelompok PKK/KWT, serta potensi pasar lokal. Observasi lapangan dan wawancara dilakukan untuk mengetahui potensi yang sudah ada sekaligus kendala yang dihadapi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemetaan aset merupakan langkah kunci dalam membangun rasa percaya diri masyarakat bahwa mereka memiliki kekuatan untuk berkembang (Wijayanti, 2021).

Tahap kedua adalah Dream, yaitu membayangkan masa depan yang diinginkan oleh komunitas. Pada sesi ini, mahasiswa memfasilitasi diskusi bersama PKK dan KWT untuk merumuskan visi usaha yang lebih maju, misalnya memiliki produk dengan kemasan menarik dan dapat dipasarkan melalui marketplace. Proses ini membangkitkan motivasi kolektif, karena masyarakat diajak membayangkan capaian ideal yang sesuai dengan potensi mereka. Menurut Astawa, Pugra, & Suardani (2022), tahapan dream penting untuk membangun harapan positif sekaligus mengikat partisipasi masyarakat terhadap program.

Tahap ketiga adalah Define, yaitu memperjelas fokus perubahan yang akan dicapai. Pada tahap ini, hasil diskusi bersama masyarakat disepakati bahwa penguatan pengemasan produk dan digital marketing menjadi prioritas utama. Define juga berfungsi

untuk menentukan batasan program agar tetap realistis dengan kondisi lokal. Dengan adanya kesepakatan ini, masyarakat menjadi lebih mudah memahami arah perubahan yang ingin dicapai. Studi Najamudin & Al Fajar (2024) menyebutkan bahwa tahap *define* berperan penting dalam menyaring ide-ide komunitas menjadi tujuan yang terukur dan dapat diimplementasikan.

Tahap keempat adalah *Design*, yaitu merancang strategi program untuk mencapai tujuan perubahan. Dalam program ini, strategi yang disusun meliputi: (1) pelatihan pengemasan produk dengan standar informasi (label, komposisi, logo), (2) pelatihan branding dan fotografi produk sederhana, serta (3) pendampingan penggunaan media sosial dan marketplace untuk pemasaran. Semua desain program disusun bersama masyarakat dengan pendekatan partisipatif agar sesuai kebutuhan lokal. Penelitian Wulandari (2019) menegaskan bahwa program yang dirancang partisipatif lebih berpeluang berkelanjutan karena masyarakat merasa terlibat langsung dalam prosesnya.

Tahap kelima adalah *Destiny*, yaitu implementasi dan keberlanjutan program. Pada tahap ini, masyarakat tidak hanya menerima pelatihan, tetapi juga didorong untuk mempraktikkan langsung keterampilan yang telah diperoleh. Misalnya, PKK dan KWT membuat kemasan produk baru untuk hasil olahan pangan mereka, lalu mencoba memasarkannya melalui media sosial. Pendampingan dilakukan untuk memastikan masyarakat percaya diri dalam mengelola usaha secara mandiri. Menurut Herlina & Nugroho (2021), tahap *destiny* berfungsi memperkuat rasa memiliki sehingga masyarakat mampu melanjutkan program meskipun tanpa pendampingan intensif dari mahasiswa.

Metode ABCD yang diterapkan dalam program ini berfokus pada pendekatan kolaboratif, bukan intervensi sepihak. Mahasiswa KKN berperan sebagai fasilitator, sementara masyarakat menjadi subjek utama yang menggerakkan perubahan. Dengan demikian, keberhasilan program lebih ditentukan oleh partisipasi dan kreativitas komunitas lokal. Hal ini sesuai dengan temuan Pujiharto dkk. (2022) yang menyebutkan bahwa partisipasi aktif masyarakat dalam program ABCD mempercepat adopsi inovasi sekaligus memperkuat solidaritas sosial. Setiap tahapan metode ABCD saling terkait. *Discovery* memberikan dasar pemahaman aset, *Dream* membangkitkan motivasi, *Define* memperjelas arah, *Design* merumuskan strategi, dan *Destiny* memastikan keberlanjutan. Pola tahapan ini membentuk siklus perubahan sosial yang berbasis pada kekuatan masyarakat itu sendiri. Dengan demikian, metode ABCD tidak hanya menyelesaikan masalah, tetapi juga membangun kapasitas komunitas untuk mengelola aset mereka secara mandiri.

Kelebihan penggunaan metode ABCD adalah sifatnya yang fleksibel dan kontekstual. Program di Kalibenda tidak dipaksakan mengikuti pola umum, tetapi dirancang sesuai dengan aset yang dimiliki masyarakat. Fleksibilitas ini menjadikan metode ABCD relevan dalam berbagai situasi, termasuk pemberdayaan UMKM desa yang menghadapi keterbatasan modal dan literasi digital. Sejalan dengan temuan Widodo & Lestari (2020), fleksibilitas metode ABCD memungkinkan adaptasi program sesuai dengan kebutuhan lokal sehingga hasilnya lebih berkelanjutan.

Dengan menerapkan kelima tahapan ABCD secara sistematis, program pengabdian di Kelurahan Kalibenda diharapkan mampu meningkatkan kapasitas masyarakat dalam aspek pengemasan produk dan digital marketing. Lebih dari itu, metode ini memberikan

dampak sosial berupa peningkatan literasi digital, kemandirian usaha, dan penguatan ekonomi keluarga. Oleh karena itu, ABCD menjadi metode yang tepat untuk memastikan bahwa program KKN tidak hanya memberikan manfaat sesaat, tetapi juga menciptakan perubahan sosial yang berkelanjutan bagi masyarakat.

HASIL

Program pelatihan pengemasan produk dan digital marketing dilaksanakan di Gedung PKK Balai Kelurahan Kalibenda dengan melibatkan 23 peserta utama yang berasal dari ibu-ibu PKK dan KWT. Kegiatan dilaksanakan dalam bentuk workshop partisipatif dengan sesi pemaparan materi, praktik langsung pengemasan, serta pelatihan penggunaan media sosial untuk promosi. Peserta terlihat antusias mengikuti setiap tahapan, ditunjukkan dengan keaktifan bertanya dan mencoba teknik baru.

Data kehadiran dan partisipasi masyarakat ditunjukkan pada Tabel 1. Dari total 23 peserta, seluruhnya mengikuti kegiatan hingga selesai. Partisipasi aktif ditunjukkan melalui keterlibatan langsung dalam praktik pengemasan serta simulasi pembuatan konten digital.

Tabel 1. Partisipasi Peserta dalam Kegiatan

Aspek Kegiatan	Jumlah Peserta	Presentase
Kehadiran penuh	23	100%
Aktif dalam sesi praktik	23	100%
Membuat mapping lokasi UMKM	11	47%
Menghasilkan desain kemasan	1	4%

Setelah program terlaksana, terjadi perubahan signifikan dalam kemampuan masyarakat. Sebelum kegiatan, mayoritas peserta belum pernah membuat label atau kemasan yang sesuai standar, sedangkan setelah pelatihan seluruh peserta mampu menghasilkan minimal satu desain kemasan dengan label, komposisi, dan logo sederhana. Hal ini menunjukkan peningkatan kapasitas teknis yang nyata. Selain itu, literasi digital peserta juga meningkat. Sebanyak 11 peserta berhasil membuat mapping lokasi khusus untuk usaha mereka. Sebelum kegiatan, pemasaran hanya mengandalkan penjualan langsung di pasar lokal, namun setelah kegiatan peserta sudah mampu memperluas pasar melalui platform digital.

Dampak program terhadap perubahan perilaku masyarakat terlihat dari meningkatnya kesadaran tentang pentingnya branding dan pemasaran digital. Peserta mulai memahami bahwa kemasan bukan sekadar pembungkus, melainkan identitas produk. Beberapa kelompok bahkan sudah mulai memikirkan pendaftaran izin PIRT untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Kesadaran ini menunjukkan perubahan orientasi usaha dari sekadar produksi untuk konsumsi lokal menjadi usaha yang berorientasi pasar lebih luas.

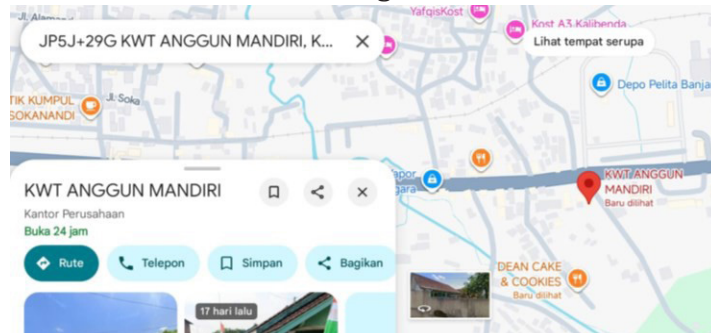
Dari sisi sosial, terjadi peningkatan solidaritas dan kolaborasi antaranggota PKK dan KWT. Sebelum kegiatan, usaha dijalankan secara individu, namun setelah program mereka mulai merencanakan pemasaran kolektif dengan merek bersama. Perubahan ini memperkuat modal sosial yang menjadi kunci keberlanjutan usaha. Penelitian Widodo &

Lestari (2020) juga menunjukkan bahwa penguatan modal sosial dalam komunitas desa mampu mempercepat keberlanjutan program pengabdian.

Gambar 1. Peserta Melakukan Praktik Pengemasan Produk



Gambar 2. Simulasi Pemasaran Digital oleh Peserta PKK dan KWT



Secara keseluruhan, hasil program menunjukkan bahwa metode berbasis aset melalui pelatihan pengemasan dan digital marketing berhasil meningkatkan kapasitas masyarakat, menumbuhkan inovasi, dan mendorong perubahan sosial di Kalibenda. Keberhasilan ini tidak hanya diukur dari peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga dari lahirnya inisiatif kolektif, kesadaran branding, dan inovasi ramah lingkungan. Dengan demikian, program ini dapat menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis komunitas yang berkelanjutan.

a. Tabel Data Pelatihan Pengemasan dan Digital Marketing

Tabel 1. Hasil Data Pelatihan Pengemasan dan Digital Marketing

ASPEK	KETERANGAN
Nama Kegiatan	Pelatihan Pengemasan Produk & Digital Marketing
Penyelenggara	Mahasiswa KKN angkatan 56 Kelompok 60 Kelurahan Kalibenda, Kec. Sigaluh- Banjarnegara (UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)
Hari/Tanggal	Selasa dan Rabu, 15 dan 30 Juli 2025
Tempat	Gedung PLUT (Pusat Layanan Usaha Terpadu) dan Gedung PKK Balai Kelurahan Kalibenda, Kec. Sigaluh-Banjarnegara
Peserta	- 10 Perwakilan anggota KWT (Kelompok Wanita Tani) Anggun Mandiri Kalibenda - 13 Perwakilan anggota PKK - 15 Mahasiswa KKN
Tujuan	1. Memberdayakan Kelompok Wanita Tani 2. Mendukung program ketahanan pangan dari pemerintahan 3. Mengenalkan Media tanam non-tanah (hidroponik) 4. Mendorong usaha produktif keluarga

Tahapan Kegiatan	1. Pemaparan materi 2. Diskusi tanya jawab 3. Praktik langsung pengemasan 4. Penyerahan Sertifikat dan Foto bersama
Materi Pemaparan	1. Pengenalan pengemasan produk modern dan cara pengemasannya 2. Pengenalan Model Interpreter dan Legaita Usaha
Praktik Langsung	1. Pengemasan media plastik menggunakan mesin continuous band sealer 2. Pengemasn media plastik menggunakan mesin hand sealer
Manfaat Bagi UMKM	1. Dapat mengenalkan alat pengemasan yang ada di PLUT Banjarnegara 2. Dapat mengetahui proses pengemasan produk menggunakan alat yang tersedia di PLUT 3. Dapat mengetahui pemanfaatan media sosial untuk ruang diital marketing 4. Dapat mengetahui unsur digital marketing prespektif syariah 5. Dapat memanfaatkan aplikasi Canva untuk membuat desain label produk. 6. Mapping untuk usaha dan UMKM
Dampak	1. Peningkatan pengetahuan & keterampilan pengemasan 2. Minat masyarakat tinggi terhadap aplikasi canva 3. Potensi usaha skala kecil maupun kelompok

b. Dokumentasi Workshop Hidroponik



Gambar 1. Pemaparan Materi



Gambar 2. Diskusi tanya jawab



Gambar 3. Foto Bersama Setelah Workshop

PEMBAHASAN(apa yang dilakukan dan hasil dari 5d)

Hasil kegiatan pelatihan menunjukkan bahwa masyarakat Kalibenda, khususnya PKK dan KWT, memiliki antusiasme tinggi dalam menerima inovasi terkait pengemasan dan digital marketing. Hal ini menegaskan bahwa metode ABCD (Asset-Based Community Development) efektif karena berangkat dari kekuatan yang sudah ada di masyarakat, yakni keterampilan mengolah produk pangan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Najamudin & Al Fajar (2024) yang menegaskan bahwa ABCD mampu meningkatkan rasa percaya diri komunitas untuk mengembangkan aset lokal.

Tahapan awal dimulai dengan Discover yakni identifikasi potensi yang telah dimiliki masyarakat. Peserta diajak menggali aset berupa keterampilan dasar dalam mengolah produk pangan, pengalaman berwirausaha, serta kemampuan menggunakan smartphone. Aset sosial berupa kebersamaan PKK dan KWT juga dipetakan sebagai modal kolaboratif. Proses ini memperlihatkan bahwa masyarakat memiliki sumber daya penting yang dapat dikembangkan lebih jauh.

Setelah aset ditemukan, dilanjutkan dengan tahap Dream. Peserta didorong untuk memimpikan kondisi ideal UMKM mereka. Dalam sesi diskusi, mereka mengungkapkan keinginan agar produk lokal tidak hanya dipasarkan di lingkup desa, tetapi juga mampu bersaing di pasar modern. Muncul gagasan untuk memiliki merek kolektif, kemasan menarik, serta strategi pemasaran digital yang dapat meningkatkan daya saing. Tahapan ini menumbuhkan semangat dan motivasi peserta untuk bertransformasi.

Pada tahap Design, peserta mengikuti workshop partisipatif yang membekali mereka dengan pengetahuan tentang pengemasan modern, branding, dan pemasaran digital. Materi yang diberikan meliputi praktik penggunaan alat continuous band sealer dan hand sealer, pembuatan label produk melalui aplikasi Canva, serta pemetaan digital lokasi usaha. Dengan metode ini, masyarakat tidak hanya menerima teori, tetapi juga langsung merancang model pengemasan dan strategi pemasaran yang sesuai dengan aset yang telah dipetakan.

Tahap akhir Destiny, diwujudkan dalam praktik nyata dan rencana tindak lanjut. Dari hasil evaluasi, seluruh peserta menunjukkan partisipasi penuh (100%). Sebanyak 11 peserta berhasil membuat peta digital UMKM, dan seluruhnya mampu menghasilkan desain kemasan sederhana dengan label, komposisi, dan logo. Lebih jauh, peserta mulai menunjukkan kesadaran hukum dengan ketertarikan mengurus izin PIRT serta

merencanakan pemasaran kolektif berbasis media sosial. Hal ini menandakan pergeseran mindset dari produksi lokal menuju usaha kompetitif yang berorientasi pasar luas.

Pelatihan berbasis tahapan ABCD ini membuktikan bahwa pemberdayaan yang berangkat dari aset masyarakat mampu menghasilkan perubahan signifikan. Peningkatan keterampilan teknis, kesadaran branding, literasi digital, serta penguatan modal sosial menjadi indikator keberhasilan program. Munculnya inisiatif kolektif juga menunjukkan kesiapan masyarakat untuk melanjutkan usaha secara mandiri dan berkelanjutan. Dengan demikian, pelatihan ini dapat menjadi model pemberdayaan UMKM desa yang inklusif, partisipatif, dan berorientasi pada keberlanjutan.

Peningkatan keterampilan dalam pengemasan produk membuktikan bahwa aspek visual dan informasi pada produk memengaruhi persepsi konsumen. Dengan adanya label, komposisi, dan logo, masyarakat mulai memahami pentingnya branding sebagai identitas usaha. Menurut Hakim & Hartati (2019), kemasan yang menarik berkontribusi signifikan dalam keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, keterampilan baru ini diharapkan meningkatkan daya saing produk UMKM Kalibenda.

Dari sisi pemasaran, perubahan signifikan terlihat pada kemampuan peserta dalam memanfaatkan media sosial. Sebelum kegiatan, pemasaran masih konvensional, terbatas pada pasar lokal. Setelah pelatihan, peserta sudah mampu membuat akun usaha dan mengunggah konten digital. Hal ini membuktikan bahwa peningkatan literasi digital menjadi kunci perluasan pasar. Sari & Nugroho (2022) menegaskan bahwa literasi digital adalah faktor utama yang menentukan adopsi pemasaran online oleh UMKM pedesaan.

Jika dikaji dari perspektif sosial, terbentuknya tim kreatif PKK-KWT menunjukkan adanya transformasi kelembagaan baru. Ini merupakan inovasi sosial yang lahir dari kolaborasi antaranggota, di mana sebelumnya usaha bersifat individual, kini mulai bergeser menjadi usaha kolektif. Menurut Widodo & Lestari (2020), penguatan kelembagaan berbasis komunitas berperan penting dalam memastikan keberlanjutan program pengabdian masyarakat.

Beberapa poin penting dari hasil kegiatan pelatihan dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Peningkatan keterampilan teknis: seluruh peserta mampu membuat desain kemasan baru
2. Pertumbuhan literasi digital: 75% peserta membuat akun media sosial usaha.
3. Inovasi kelembagaan: lahirnya tim kreatif PKK-KWT untuk mengelola branding bersama.
4. Kesadaran lingkungan: penggunaan bahan lokal ramah lingkungan dalam kemasan.
5. Perubahan orientasi usaha: dari sekadar produksi lokal ke orientasi pasar regional.

Temuan inovasi berupa penggunaan bahan kemasan ramah lingkungan juga perlu mendapat perhatian. Hal ini tidak hanya menambah daya tarik produk, tetapi juga sesuai dengan tren global yang menuntut keberlanjutan (sustainability). Menurut Kusumawati & Lestari (2019), inovasi kemasan ramah lingkungan dapat meningkatkan nilai tambah produk sekaligus memperluas pasar karena konsumen semakin peduli dengan isu lingkungan.

Dari aspek ekonomi, perubahan yang terjadi di masyarakat berpotensi meningkatkan pendapatan rumah tangga. Penelitian Dewi, Anwar, & Rahayu (2020) menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan omzet UMKM hingga 30–40% dalam jangka menengah. Dengan penguatan branding dan digital marketing, produk Kalibenda memiliki peluang serupa, khususnya jika konsistensi pemasaran digital terus dijaga. Selain itu, kegiatan ini juga berdampak pada peningkatan modal sosial berupa solidaritas antaranggota PKK dan KWT.

Modal sosial ini merupakan salah satu aset penting dalam teori ABCD, karena menjadi fondasi untuk mengembangkan usaha secara berkelanjutan. Menurut Prasetyo dkk. (2021), keberhasilan program pemberdayaan di desa sangat dipengaruhi oleh kekuatan jaringan sosial lokal yang sudah ada.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa program pelatihan pengemasan dan digital marketing berbasis aset lokal di Kalibenda telah menghasilkan perubahan nyata baik secara teknis, sosial, maupun kelembagaan. Program ini dapat dikategorikan sebagai inovasi sosial-ekonomi berbasis komunitas yang mampu meningkatkan daya saing UMKM desa. Dengan dukungan kemitraan yang solid, keberlanjutan program pasca-KKN sangat mungkin dicapai, menjadikan Kalibenda sebagai contoh praktik baik pemberdayaan masyarakat berbasis aset.

KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat berbasis Asset-Based Community Development (ABCD) yang dilaksanakan di Kelurahan Kalibenda berhasil menunjukkan bahwa penguatan keterampilan pengemasan produk dan digital marketing dapat menjadi solusi nyata terhadap problem rendahnya daya saing UMKM lokal. Sejak tahap Discovery hingga Destiny, masyarakat diajak untuk menggali aset yang telah dimiliki, merumuskan harapan, mendefinisikan prioritas, merancang strategi, hingga mengimplementasikan program yang berkelanjutan.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam keterampilan teknis, di mana seluruh peserta mampu menghasilkan desain kemasan dengan label, komposisi, dan identitas merek yang lebih profesional. Selain itu, literasi digital masyarakat juga meningkat, ditandai dengan lahirnya akun media sosial usaha yang mulai aktif digunakan untuk promosi produk. Perubahan ini menunjukkan bahwa masyarakat tidak lagi bergantung pada pola pemasaran tradisional, tetapi mulai memasuki pasar digital yang lebih luas. Dari sisi sosial, terbentuknya tim kreatif PKK-KWT menjadi inovasi kelembagaan baru yang lahir secara organik dari inisiatif masyarakat. Hal ini memperlihatkan adanya transformasi sosial dari usaha individu menjadi kolaborasi kolektif. Inovasi lain berupa penggunaan kemasan ramah lingkungan juga memperkuat daya tarik produk sekaligus mendukung tren keberlanjutan.

Pembahasan mempertegas bahwa keberhasilan program ini tidak hanya terletak pada peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga pada penguatan modal sosial, perubahan orientasi usaha, serta lahirnya inovasi lokal. Dengan dukungan kemitraan antara mahasiswa, pemerintah desa, PKK, dan KWT, keberlanjutan program pasca-KKN lebih terjamin. Secara keseluruhan, program ini mampu mencapai tiga tujuan pengabdian berbasis aset: (1) mengkaji keunggulan aset lokal, (2) menemukan strategi

pengembangan aset melalui pelatihan pengemasan dan digital marketing, serta (3) mengetahui perubahan sosial yang dicapai berupa peningkatan kapasitas literasi digital, penguatan kelembagaan, dan perluasan pasar UMKM.

Dengan demikian, pelatihan pengemasan dan digital marketing di Kalibenda tidak hanya berperan sebagai intervensi sesaat, tetapi juga sebagai model pemberdayaan UMKM desa yang berbasis aset, berkelanjutan, dan berorientasi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Astawa, I. P. M., Pugra, I. W., & Suardani, M. (2022). Pemberdayaan masyarakat lanjut usia dengan pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD). *Bhakti Persada Jurnal Aplikasi IPTEKS*, 8(2), 108–116. <https://doi.org/10.36217/bhaktipersada.v8i2.590>
- Dewi, R., Anwar, M., & Rahayu, E. (2020). The impact of digital marketing training on SMEs income. *International Journal of Community Engagement*, 4(2), 88–97.
- Etzkowitz, H., & Zhou, C. (2018). Innovation in the Triple Helix of university-industry-government relations. *Studies in Higher Education*, 43(5), 654–669.
- Fauzi, A., & Wibowo, S. (2021). Digital marketing strategy for empowering MSMEs in rural areas. *International Journal of Business and Technology Management*, 3(2), 45–56.
- Hakim, A., & Hartati, S. (2019). The influence of product packaging on consumer purchase decisions. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(1), 15–26.
- Handayani, R., & Kurniawati, N. (2023). Digital marketing training to improve SMEs competitiveness. *Journal of Community Service in Business and Entrepreneurship*, 5(1), 45–56.
- Herlina, E., & Nugroho, A. (2021). Model pemberdayaan masyarakat melalui pendampingan berbasis partisipatif. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(2), 122–133.
- Handoko, Y., & Prasetyo, A. (2021). Strategi pemberdayaan petani melalui inovasi pertanian berkelanjutan. *Jurnal Penyuluhan Pertanian*, 17(1), 12–22.
- Ismail, M., Sari, N., & Rahman, A. (2021). University community service and MSME empowerment in Indonesia. *Journal of Community Development Research*, 14(1), 55–67.
- Kretzmann, J. P., & McKnight, J. L. (2015). Asset-Based Community Development: A Path Toward Authentic Community Renewal. Evanston, IL: ABCD Institute.
- Kurniawan, A., & Fauzi, A. (2021). Digital literacy development in rural community empowerment. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 45–57.
- Nugroho, P., & Rahmawati, D. (2020). Sustainable empowerment strategy for rural MSMEs in the digital economy era. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 20(2), 133–147.

- Najamudin, F., & Al Fajar, A. H. (2024). Pemberdayaan masyarakat berbasis sumber daya lokal melalui pendekatan ABCD. Focus: *Jurnal Pekerjaan Sosial*, 7(2).
- Pratama, R. (2022). Triple helix collaboration in strengthening village-owned enterprises (BUMDes) and MSMEs. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 26(1), 89–102.
- Prasetyo, T., Lestari, D., & Hidayat, S. (2021). Strengthening PKK institutions for rural economic empowerment. *Jurnal Pemberdayaan Desa*, 5(2), 112–125.
- Pujiharto, P., Ningsih, D., & Rohmah, F. (2022). Collaborative approach in community empowerment programs. *Jurnal Inovasi dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(1), 77–89.
- Putri, W., & Rahmawati, N. (2020). Digital marketing as a solution for SMEs competitiveness. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 27(3), 221–229.
- Putra, I., & Adawiyah, R. (2021). Edu-tourism development through creative economy-based MSMEs. *Journal of Tourism Development*, 19(2), 77–89.
- Renata, I., Kusumawati, D., & Lestari, R. (2023). Pelatihan hidroponik berbasis masyarakat sebagai strategi ketahanan pangan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(1), 45–56.
- Sari, D., Nugrahani, E., & Lestari, W. (2020). Local wisdom-based micro-enterprises and their contribution to rural development. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 5(1), 12–23.
- Suharyanto, H., Astuti, R., & Widodo, P. (2021). Social impact of MSMEs empowerment program in rural Indonesia. *Journal of Rural and Community Development*, 16(3), 98–110.
- Sudaryono, S. (2019). Mahasiswa sebagai agen pemberdayaan masyarakat dalam program KKN. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2), 112–120.
- Syafrudin, A., & Dewi, L. (2022). Community-based research for sustainable empowerment. *Journal of Social Research and Community Service*, 6(1), 67–79.
- Wicaksono, A., & Ma'ruf, M. (2019). Community development and rural MSMEs: Lessons from Central Java. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 25–38.
- Widyaningsih, R., & Fikri, A. (2021). The role of packaging in increasing SMEs competitiveness. *Indonesian Journal of Community Engagement*, 3(2), 87–99.

- Wijayanti, A. (2021). Implementasi pendekatan Asset-Based Community Development dalam pemberdayaan masyarakat desa wisata. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 7(1), 45–54.
- Wulandari, D. (2019). Participatory Action Research in community empowerment programs. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 4(1), 33–42.
- Widodo, H., & Lestari, N. (2020). ABCD approach in strengthening local community empowerment. *Jurnal Pengabdian dan Kebijakan Sosial*, 4(2), 101–115.
- Yuliana, S., Handayani, M., & Prasetyo, B. (2019). Challenges of MSMEs in achieving competitiveness in the digital era. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(1), 101–115.
- Yulianti, S., Setiawan, H., & Pramono, B. (2020). Strengthening SME empowerment through partnerships. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 6(2), 99–112.

