

Pemberdayaan UMKM Dodol Melalui Pelatihan *Digital Marketing* Dan Inovasi Desain Kemasan di UD Ibu Luh Astini Penglatan

Aldila Feby Indriani ¹, I Gusti Made Oka Astana²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Aldila Feby Indriani

E-mail: Aldilafeby04@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan menengah (UMKM) merupakan sektor krusial yang menghadapi tantangan dalam pemasaran di era digital. UMKM Dodol Ibu Luh Astini yang berdiri sejak 1995 di Penglatan, Singaraja masih mengandalkan pemasaran tradisional dari mulut ke mulut, memiliki kemasan yang sederhana dan belum optimal memanfaatkan media sosial untuk promosi, sehingga potensi pasar yang lebih luas belum tergarap. Tujuan dari kegiatan praktik kerja lapangan ini untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar. Metode pelaksanaan yang digunakan adalah pembinaan, pelatihan, dan pendampingan. Solusi yang diterapkan meliputi dua aspek utama yaitu: Pelatihan Digital Marketing, yang mencakup pembuatan akun resmi di Instagram dan TikTok, serta pelatihan pembuatan konten promosi kreatif menggunakan aplikasi Canva dan CapCut. Kedua, Inovasi Desain Kemasan, dengan pembuatan stiker produk yang berfungsi sebagai identitas merek dan media informasi. Hasil yang dicapai menunjukkan bahwa program ini berhasil memberikan pemahaman mendalam tentang urgensi media sosial, mendorong keterampilan pemilik usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran modern, serta menghasilkan inovasi desain kemasan yang dapat meningkatkan daya Tarik dan nilai jual produk. Secara keseluruhan, kegiatan PKL ini memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kualitas pemasaran, pengetahuan, dan keterampilan, sekaligus menumbuhkan kepercayaan diri dalam pengembangan UMKM secara berkelanjutan.

Kata kunci – Digital Marketing, Inovasi Kemasan, UMKM Dodol, Pemasaran Online, Praktik Kerja Lapangan

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are a crucial sector that faces challenges in marketing within the digital era. The Dodol Ibu Luh Astini MSME, established in 1995 in Penglatan, Singaraja, still relies on traditional word of mouth marketing, use basic packaging, and has not optimally utilized social media for promotion. Consequently, its potential for a wider market remains untapped. The objective of this fieldwork program is to enhance the MSME's competitiveness and market reach through improvements in marketing management. The implementation method involved coaching, training, and mentoring. The solutions applied focused on two main aspects: Digital Marketing Training, which include the creation of official accounts in Instagram and TikTok, as well as creative content creation training using the Canva and CapCut applications. Second, Packaging Design Innovation by creating product stickers that serve as brand identity and information media. The result achieved indicate that the program successfully provided a deep understanding of the urgency of social media, fostered the business owner's skills in developing modern marketing strategies, and resulted in packaging design innovations that increased product attractiveness and sales value. Overall, this PKL activity made a positive contribution to improving marketing quality, knowledge, and skills, while also fostering confidence for the sustainable development of the MSME.

Keywords – Digital Marketing, Packaging Innovation, Dodol MSME. Online Marketing, Community Service

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan krusial dalam proses pemulihan ekonomi nasional. Keberadaan UMKM di Indonesia sangat dominan karena jumlahnya terus meningkat setiap tahun dan menduduki porsi terbesar dalam struktur perekonomian. Pada tahun 2020, kontribusi UMKM tercatat mencapai sekitar 61 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta mampu menyerap hingga 97 persen tenaga kerja. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya berfungsi sebagai pencipta lapangan kerja, tetapi juga menjadi penggerak yang berpengaruh besar terhadap laju pertumbuhan ekonomi nasional. Oleh sebab itu, pengembangan sektor UMKM harus menjadi fokus utama dalam mendukung stabilitas dan pertumbuhan ekonomi.

Pada Praktik Kerja Lapangan (PKL) UMKM kali ini penulis berkesempatan untuk melaksanakan praktik pada sebuah UMKM yang bernama “Dodol Buk Luh Astini”. Usaha kuliner tradisional ini telah berdiri sejak tahun 1995 berkat inisiatif seorang perempuan inspiratif bernama Ibu Luh Astini. Seperti kebanyakan UMKM lainnya, Dodol Buk Luh Astini juga menghadapi sejumlah tantangan dalam mengembangkan usahanya. Meskipun sudah berdiri sejak lama dan memiliki konsumen tetap, terutama dari masyarakat sekitar, usaha ini masih mempunyai kendala di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Permasalahan yang dihadapi antara lain pemasaran yang masih dilakukan secara tradisional hanya mengandalkan promosi penjualan dari mulut ke mulut, kemasan yang masih sederhana sehingga kurang menarik bagi konsumen luar daerah, serta promosi melalui media sosial yang belum dimanfaatkan. Menurut Hidayati (2020), pelaku usaha yang tidak memanfaatkan media sosial secara optimal akan kesulitan menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu diperlukan pendampingan dan pelatihan agar pelaku usaha dapat menguasai teknik pemasaran digital serta menciptakan inovasi desain kemasan yang menarik.

Dalam upaya meningkatkan penjualan dan memperluas pasar, Buk Luh Astini selaku pemilik usaha Dodol berusaha untuk memperbaiki aspek manajemen pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2017), manajemen pemasaran adalah usaha untuk menentukan siapa yang menjadi target pasar, lalu menari, menjaga, dan menambah pelanggan dengan cara memberikan produk atau layanan yang berkualitas. Dengan memperbaiki strategi pemasaran, pemilik usaha yakin bahwa produknya akan semakin dikenal dan diminati. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), pemasaran online adalah cara perusahaan mempromosikan produk dan jasanya serta menjalin hubungan dengan pelanggan melalui internet.

Menurut Rahman, Musyirah (2023) bahwa media sosial adalah sarana media yang memungkinkan penggunaanya untuk bersosialisasi dan berinteraksi, berbagi informasi dan membangun kerja sama dengan orang lain. Namun, jika dilihat dari aspek pemanfaatan media sosial, Usaha Dodol Buk Luh Astini ini masih belum memanfaatkan media sosial secara optimal. Hal ini terlihat dari promosi yang hanya mengandalkan cara sederhana yaitu penjualan dari mulut ke mulut, sehingga potensi pasar yang lebih luas belum tergarap. Kendala tersebut terjadi karena keterbatasan kemampuan pengelolaan media sosial, sehingga konten promosi belum bisa dikemas kreatif untuk menarik perhatian konsumen yang lebih luas. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan dalam pelatihan digital marketing, pembuatan konten kreatif, serta inovasi desain kemasan agar produk dodol ini dapat bersaing dengan produk lain dan mampu menembus pasar yang lebih luas. Menurut Putri dan Rachmawati (2022), penerapan *digital marketing* dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Selain itu, Prasetyo (2023) juga menyatakan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Selain itu, kemasan produk masih sederhana, hanya berupa daun jagung yang dikemas sederhana tanpa label atau identitas merek yang jelas. Kemasan produk adalah bagian penting dari strategi pemasaran, karena selain berfungsi untuk melindungi produk, kemasan juga menjadi sarana komunikasi yang dapat mempengaruhi pandangan konsumen. Menurut Widiati, A (2019) di era

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

globalisasi saat ini, kemasan memiliki peran yang sangat penting karena berhubungan langsung dengan produk yang dikemas serta menjadi penentu nilai jual dan citra produk. Hal ini juga diperkuat oleh Sari (2021) yang menekankan bahwa kemasan yang menarik dapat meningkatkan nilai jual produk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

METODE

Kegiatan ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan partisipatif edukatif, di mana mitra yaitu UMKM Dodol Buk Luh Astini, berperan aktif dalam setiap tahapan pelaksanaan. Pendekatan ini dipilih agar kegiatan pelatihan dan pendampingan dapat berjalan secara efektif, sesuai dengan kebutuhan mitra, serta memberikan dampak langsung terhadap peningkatan kapasitas dan kemandirian pelaku usaha.

1. Identifikasi Kebutuhan Mitra.

Tahapan awal dimulai dengan observasi langsung ke lokasi usaha dan wawancara bersama pemilik UMKM untuk mengidentifikasi kondisi eksisting serta permasalahan yang dihadapi. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa kendala utama mitra terletak pada aspek pemasaran online dan desain kemasan. Promosi produk masih dilakukan secara konvensional melalui metode word of mouth dan belum memanfaatkan media sosial secara optimal, sedangkan kemasan produk masih sederhana sehingga kurang menarik bagi konsumen luar daerah.

2. Penyusunan Materi Pelatihan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, disusun materi pelatihan yang difokuskan pada peningkatan kemampuan pemasaran digital dan pengembangan desain kemasan. Materi pelatihan mencakup :

- a. Dasar – dasar *digital marketing* dan strategi promosi melalui media sosial (Instagram dan TikTok).
- b. Pelatihan penggunaan aplikasi Canva dan CapCut untuk pembuatan konten promosi grafis dan video promosi singkat.
- c. Pendampingan pembuatan desain kemasan (stiker dan brosur produk).
- d. Penerapan strategi pemasaran offline melalui penyebaran brosur di area public strategis.

3. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan secara langsung di lokasi usaha Dodol Buk Luh Astini, Desa Penglatan, Singaraja, selama bulan Agustus – September. Metode pelaksanaan meliputi:

- a. Forum interaktif, untuk menyampaikan konsep dasar pemasaran digital.
- b. Simulasi praktik pembuatan konten promosi menggunakan aplikasi Canva dan CapCut.
- c. Pendampingan teknis dalam perancangan desain kemasan.
- d. Demonstrasi offline melalui pembuatan dan penyebaran brosur.

Seluruh peserta diberikan kesempatan untuk mencoba langsung proses pembuatan konten promosi dan desain kemasan dengan bimbingan dari pelaksanaan kegiatan.

4. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dilakukan secara langsung selama proses pelatihan untuk memastikan keterlibatan aktif peserta. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan melalui observasi hasil kerja peserta, wawancara singkat, serta dokumentasi luar kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan digital marketing dan inovasi desain kemasan di UD Ibu Luh Astini, Desa Penglatan, Singaraja, dilaksanakan sebagai implementasi program Praktik Kerja Lapangan yang berfokus pada pemberdayaan UMKM lokal. Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi serta memperbaiki tampilan kemasan produk agar memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Wulandari dan Saputra (2021) menegaskan bahwa inovasi desain kemasan memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan nilai jual

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

produk lokal. Kegiatan ini menjadi bentuk dukungan nyata terhadap pengembangan ekonomi kreatif di tingkat desa melalui pendekatan edukatif dan partisipatif.

Peserta kegiatan adalah pemilik dan karyawan yang terlibat dalam usaha Dodol Ibu Luh Astini. Mereka berperan aktif dalam setiap sesi pelatihan, mulai dari observasi permasalahan, pembuatan konten promosi digital, hingga mendesain ulang kemasan produk. Sebelum kegiatan dimulai, mitra masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan belum memiliki akun media sosial sebagai sarana pemasaran. Selain itu, kemasan produk masih sederhana, hanya berupa daun jagung yang dikemas sederhana tanpa label atau identitas merek yang jelas. Kegiatan pelatihan dilaksanakan secara rutin setiap akhir pekan selama bulan Agustus hingga September 2025, bertempat langsung di lokasi produksi Dodol Buk Luh Astini. Pelaksanaan dilakukan dalam suasana yang komunikatif dan aplikatif agar pemilik usaha dan karyawan Dodol Buk Luh Astini dapat belajar sambil mempraktikkan langsung materi yang diberikan. Setiap pertemuan memiliki fokus pembelajaran yang berbeda, dimulai dari pengenalan konsep digital marketing, pelatihan desain konten promosi menggunakan Canva dan CapCut, hingga pendampingan pembuatan desain kemasan baru dan strategi promosi offline.

Tabel 1.

Jadwal Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan Digital Marketing dan Inovasi Desain Kemasan di UD Ibu Luh Astini

Hari / Tanggal	Kegiatan
Selasa, 26 Agustus 2025	Penerjunan Mahasiswa ketmpat PKL
Rabu, 27 Agustus 2025	Melakukan wawancara dengan pemilik usaha dodol
Kamis, 28 Agustus 2025	Melakukan observasi berbagai aspek pada usaha dodol
Senin, 01 September 2025	Menyusun perencanaan kegiatan sekaligus memberikan pembinaan kepada pemilik usaha mengenai Sosial Media Marketing (Instagram, Facebook, Tiktok) sekaligus pembuatan akun resmi Instagram dan TikTok
Rabu, 03 September 2025	Melakukan pelatihan kepada pemiik usaha mengenai pembuatan konten menggunakan aplikasi seluler yaitu Canva dan Capcut
Jumat, 05 September 2025	Melakukan pendampingan pembuatan desain stiker logo menggunakan aplikasi Canva
Selasa, 09 September 2025	Melakukan penyebaran brosur Dodol Buk Luh Astini di Taman Kota Singaraja.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan menggunakan metode demonstrasi dan praktik partisipatif, di mana pelaksana kegiatan terlebih dahulu menunjukkan langkah-langkah pembuatan konten promosi, kemudian mitra menirukan dan mengembangkan sesuai karakter produknya. Pendekatan ini membuat peserta lebih mudah memahami dan langsung menerapkan keterampilan baru yang diperoleh. Hasil pelatihan menunjukkan adanya perkembangan signifikan dalam kemampuan mitra, baik dalam aspek pemasaran digital maupun inovasi kemasan produk. Mitra berhasil membuat akun Instagram dan TikTok resmi dengan nama @dodolbukluh, yang digunakan untuk memposting foto dan video promosi produk. Konten yang dibuat menampilkan proses pembuatan dodol, testimoni pelanggan, serta informasi kontak pemesanan. Aktivitas ini menunjukkan bahwa mitra telah memahami dasar-dasar promosi digital dan mampu mengelola media sosial secara mandiri.



Gambar 1.

Proses Pelatihan Pembuatan Konten Promosi Digital di UD Ibu Luh Astini

Selain promosi digital, hasil nyata lainnya adalah terciptanya desain kemasan baru yang lebih menarik dan informatif. Desain lama yang hanya menggunakan plastik polos kini dilengkapi stiker label berwarna dengan logo usaha, nama produk, informasi rasa, berat bersih, serta kontak pemesanan. Perubahan ini tidak hanya meningkatkan tampilan visual produk, tetapi juga memperkuat identitas merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen.



Gambar 2.

Desain Kemasan Baru Produk Dodol Buk Luh Astini

Dari sisi implementasi strategi promosi offline, mencetak dan menyebarkan brosur promosi di tempat yang banyak dikunjungi masyarakat yaitu Taman Kota Singaraja sudah dilaksanakan. Brosur tersebut menampilkan informasi produk dan media sosial usaha, sehingga memperluas jangkauan pemasaran baik secara daring maupun luring.



Gambar 3.

Dokumentasi Kegiatan Pembagian Brosur Produk Dodol Buk Luh Astini.

Dari hasil evaluasi, terlihat adanya perubahan positif dalam cara pandang dan semangat pelaku usaha. Mitra menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam mempromosikan produknya dan memahami pentingnya inovasi dalam menjaga keberlanjutan usaha. Peningkatan kemampuan ini juga berdampak pada peningkatan pesanan, terutama dari konsumen luar daerah yang mengetahui produk melalui media sosial. Kegiatan ini mencerminkan integrasi antara pemberdayaan ekonomi lokal dan transformasi digital UMKM. Dengan adanya pelatihan ini, pelaku usaha tidak hanya mendapatkan keterampilan teknis, tetapi juga memahami nilai penting dari adaptasi teknologi dalam menghadapi tantangan pasar modern.

Secara keseluruhan, program pelatihan digital marketing dan inovasi desain kemasan di UD Ibu Luh Astini berhasil meningkatkan kapasitas dan kemandirian mitra. Kegiatan ini menjadi contoh nyata bagaimana kolaborasi akademisi dan masyarakat dapat memberikan dampak langsung terhadap penguatan daya saing UMKM lokal. Keberhasilan ini diharapkan dapat menginspirasi pelaku usaha kecil lainnya untuk terus berinovasi dan memanfaatkan teknologi digital dalam mengembangkan usahanya secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan *digital marketing* dan inovasi desain kemasan di UD Ibu Luh Astini telah berhasil meningkatkan kemampuan promosi dan kreativitas pelaku usaha. Melalui pendekatan partisipatif, mitra tidak hanya memahami teori pemasaran digital, tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara langsung dalam pengelolaan media sosial.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan keterampilan mitra dalam membuat konten yang menarik serta mampu mendesain kemasan yang lebih profesional. Produk dodol kini memiliki daya tarik visual yang lebih baik dan berpotensi memperluas pasar. Dengan demikian, kegiatan ini menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis teknologi dan kreativitas yang mampu mendorong kemandirian ekonomi masyarakat lokal secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada Ibu Luh Astini selaku pemilik usaha yang telah memberikan izin, waktu dan kerja sama selama pelaksanaan kegiatan. Ucapan terima kasi juga disampaikan kepada Ibu Kaprodi STIE Satya Dharma serta Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan dan motivasi dalam penyusunan jurnal ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip and Lane Keller. (2017). *Marketing Manajement*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* (Edisi Ke Tujuh). Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Rahman, M., Nursyabilah, I., Astuti, P., Syam, M. I., Mukramin, S. U., & Kurnawati, W. O. I. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai media pembelajaran. *Journal on Education*, 5(3), 10646-10653.
- Widiati, A. (2019). Peranan kemasan (packaging) dalam meningkatkan pemasaran produk usaha mikro kecil menengah (umkm) di “mas pack” terminal kemasan Pontianak. *Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura*, 8(2), 67-76.
- Putri, R., & Rachmawati, D. (2022). Digital marketing sebagai strategi peningkatan sebagai daya saing UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 45-53.
- Sari, N. (2021). Inovasi kemasan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 19(1), 23-30.
- Praseto, A. (2023). Strategi promosi UMKM melalui media sosial Tiktok dan Instagram. *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(2). 101-110.

- Ramadhan, A., Ningsih, S., & Fadilah, M. (2022). Pelatihan digital marketing untuk pengembangan usaha mikro di era digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 7(3), 112-119.
- Wulandari, M., & Saputra, I. (2021). Inovasi kemasan dan peningkatan nilai jual produk lokal. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(1), 33-42.
- Hidayati, R. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran produk lokal. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 8(2), 88-96.