

INOVASI DAN MODERNISASI PENGEMASAN SERTA PEMASARAN PADA UMKM PISANG SALAI DAN KUE LAMPAM DI DESA BERAKIT

Octojaya Abriyoso¹, Muhammad Rizki², Yusrizal³, Muhammad Mu'azamsyah⁴, Agustinus Sihombing⁵, Marsudi⁶, Rachmad Chartady⁷, Muhammad Isa Alamsyahbana⁸, Novica Indriaty⁹, Armansyah¹⁰

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10}STIE Pembangunan Tanjungpinang, Jl. R.H. Fisabilillah, No.34, Sei Jang, Bukit Bestari, Kota Tanjungpinang, Kepulauan Riau, 291221

Email: octojaya@stie-pembangunan.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received November 19, 2025

Revised December 14 2025

Accepted Desember 22, 2025

Available online Januari 01, 2026

Kata Kunci:

Inovasi, Modernisasi, Pengemasan, Pemasaran, UMKM.

Keywords:

Innovation, Modernization, Packaging, Marketing, MSMEs.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by P3EM STIE
Pembangunan Tanjungpinang

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk menganalisis dampak pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Berakit, khususnya pada UMKM pisang salai dan kue lampam melalui pendekatan modern dalam pengemasan dan pemasaran digital. Pelaksanaan program yang dilakukan terdiri dari desain kemasan baru, penggunaan media sosial untuk promosi, serta pelatihan pemasaran digital menggunakan platform e-commerce seperti Shopee. Metode Pengabdian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil Pengabdian menunjukkan bahwa perubahan dalam pengemasan dan pemasaran digital berhasil meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan pasar, serta memberikan keterampilan baru kepada pelaku UMKM dalam pemasaran digital. Meskipun terdapat beberapa kendala seperti kualitas sinyal internet, program ini berhasil meningkatkan penjualan produk dan membuka peluang pasar yang lebih luas.

ABSTRACT

This community service initiative aims to analyze the impact of developing Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Berakit

Village—specifically those producing *pisang salai* (smoked bananas) and *kue lampam* (traditional cakes)—by introducing modern approaches to packaging and digital marketing. The program included designing new packaging, utilizing social media for promotion, and providing training on digital marketing via e-commerce platforms such as Shopee. A qualitative methodology was employed, with data collected through observation, interviews, and documentation. The results indicate that the improvements in packaging and digital marketing successfully enhanced product appeal, expanded market reach, and equipped MSME owners with new digital marketing skills. Despite certain challenges, such as unstable internet connectivity, the program succeeded in increasing product sales and opening up broader market opportunities

1. PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, terdapat beragam cemilan dan jajanan menarik yang dapat ditemui dengan mudah. Hal ini terlihat dari variasi merek, kemasan, dan rasa yang ditawarkan. Perkembangan teknologi telah memungkinkan produksi otomatis berbagai jajanan menarik melalui pabrik-pabrik modern. Jajanan hasil industri ini seringkali menonjol dalam desain kemasan, presentasi makanan, dan ragam rasa untuk memenuhi selera konsumen yang selalu mencari variasi produk (Ramadani *et al.*, 2023). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu tulang perekonomian negara. Kontribusi yang diberikan UMKM tentu saja mengurangi beban tanggung jawab pemerintah sebagai penyedia lapangan kerja bagi masyarakatnya. Maka UMKM harus diberi dukungan untuk dapat mengembangkan unit usahanya. Tidak hanya menyumbangkan pajak dalam jumlah besar, UMKM juga mampu mengurangi tingkat pengangguran

*Corresponding author

E-mail addresses: octojaya@stie-pembangunan.ac.id



yang ada di Indonesia. Menurut Ariescy *et al.* (2021), Gencarnya arus digital seperti sekarang ini, jika pelaku UMKM tidak mau berinovasi maka akan terdisrupsi. Oleh sebab itu, satu kata kunci yang harus dilakukan adalah melakukan inovasi. Dengan berinovasi maka UMKM dapat meningkatkan daya saingnya untuk dapat maju dan berkarya mengikuti kompetisi pasar.

Menurut Purnawa (Jannatin *et al.*, 2020), kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen. Pada saat ini belum banyak UMKM di Indonesia yang menggunakan digital marketing sebagai media pemasaran. Faktanya di era sekarang ini transaksi jual beli sudah banyak menggunakan digital marketing, karena dirasa lebih memudahkan baik untuk konsumen maupun untuk penjual itu sendiri. Menurut Phiri (Sudirjo *et al.*, 2023), strategi digital marketing yang bisa digunakan UMKM antara lain *search engine marketing*, *content marketing*, *influence marketing*, *social media marketing*, dan *email marketing*. Pemasaran media sosial sangat efektif sebagai strategi pemasaran digital dan memiliki hubungan positif yang sangat rendah dengan konten digital dan pemasaran influencer. Menurut Phiri (Sudirjo *et al.*, 2023) Saat ini pelaku UMKM harus mampu memasarkan produknya menggunakan media digital untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap penawaran UMKM tersebut. UMKM dengan jaringan yang kuat menggunakan media sosial untuk mengembangkan bisnis mereka sendiri (Aditya & Rusdianto, 2023).

Umumnya, kemasan dimaknai menjadi bagian luar dari barang yang ditujukan guna membungkus suatu produk dan menjaganya agar tidak terkontaminasi dengan benda lain, cuaca, dan kerusakan (Suprihatin *et al.*, 2024). Menurut Apriyanti (2018), sesungguhnya tampilan kemasan suatu produk memberikan pengaruh dimata konsumen, karena melalui kemasan tersebut konsumen mendapatkan pesan dari isi produk didalamnya, baik melalui tulisan informasi yang tertera dikemasan tersebut, maupun dari tampilan suatu kemasan yang memberikan citra atau kesan tersendiri dimata konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Menurut Wijaya (Sufaidah *et al.*, 2022), kemasan produk menjadi bagian penting dari suatu produk karena konsumen dapat dengan mudah mengingat dan mengenal produk. Kemasan produk yang tidak menarik berdampak pada citra produk dalam menarik pelanggan.

Dengan berkembangnya era digital sekarang, meningkatkan persaingan produk UMKM dalam memasarkan produk mereka, kurangnya informasi tentang pemasaran dan pengemasan produk berdampak pada kurang maksimalnya penjualan produk UMKM. Dengan rendahnya informasi berakibat pada kurangnya daya saing dari produk UMKM di daerah desa, salah satunya ialah pisang salai krispi dan kue lampam yang merupakan UMKM yang ada di Desa Berakit yang masih tertinggal dalam hal pengemasan dan pemasaran sehingga hasil dari penjualan mereka kurang maksimal.

Untuk memaksimalkan penjualan produk UMKM di desa Berakit perlu dilakukan **Inovasi dan Modernisasi Pengemasan Serta Pemasaran Produk UMKM Di Desa Berakit**. Dalam melakukan inovasi dan modernisasi pengemasan serta pemasaran produk UMKM di desa berakit, perlu dilakukan pengembangan dalam desain kemasan produk UMKM, dalam meningkatkan penjualan serta menjangkau pasar yang lebih luas, perlu dilakukan pemasaran digital dengan menggunakan aplikasi *Shopee*, serta menggunakan *influencer* pada Instagram untuk menjangkau target pasar yang lebih luas.

2. KAJIAN PUSTAKA

Menurut Azzahra & Wibawa (2021), UMKM digadang-gadang menjadi sumbu perekonomian di Indonesia dalam menghadapi ketidakpastian perekonomian global. Pada Tahun 2014-2016 jumlah UMKM di Indonesia lebih dari 57.900.000 unit dan pada tahun 2017 jumlah UMKM diperkirakan berkembang lebih dari 59.000.000 unit.

Menurut Fadhilah & Pratiwi (2021), digital marketing merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk agar dapat sampai kepada konsumen secara cepat dan tepat waktu.

Menurut Harminingtyas (Agustina *et al.*, 2021), kemasan merupakan salah satu cara untuk mempromosikan suatu produk serta menarik minat konsumen untuk membeli, oleh karena itu kemasan harus sesuai dengan fungsi yang akan dibidik oleh para produsen. Menurut Badri *et al.* (2022), kemasan sering disebut sebagai "*the silent sales-man/girl*" karena menggambarkan tidak adanya pelayanan untuk menunjukkan kualitas produk. Untuk itu, kemasan harus mampu menyampaikan pesannya melalui komunikasi yang informatif seperti: Komunikasi antara penjual dan pembeli.

3. METODE PELAKSANAAN

Pengabdian ini dilakukan di Desa Berakit dengan fokus pada dua produk UMKM yaitu pisang salai dan kue lampam. Pengumpulan data dilakukan selama proses program dilaksanakan, mulai dari identifikasi kebutuhan hingga evaluasi hasil. Pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengembangan UMKM di Desa Berakit, khususnya dalam usaha kuliner pisang salai dan kue lampam melalui perbaikan aspek pengemasan dan pemasaran. Metode ini dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai proses, tantangan, serta dampak dari program yang dilaksanakan terhadap UMKM di Desa Berakit.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam Pengabdian ini yaitu:

1. Observasi, yaitu observasi adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek Pengabdian dalam lingkungan alaminya (Sugiyono, 2017). Observasi yang dilakukan yaitu proses pembuatan produk, pengemasan, dan promosi. Observasi ini bertujuan untuk memahami secara langsung kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha dan efektivitas program yang dijalankan.
2. Wawancara, yaitu suatu teknik pengumpulan data di mana pewawancara mengumpulkan data dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada yang diwawancarai (Sugiyono, 2017). Wawancara dilakukan dengan pelaku UMKM pisang salai dan kue lampam untuk menggali informasi tentang kondisi usaha mereka, tantangan yang dihadapi dalam hal pengemasan dan pemasaran, serta harapan mereka terhadap program yang dilaksanakan. Wawancara juga dilakukan dengan pihak yang terlibat dalam proses pembuatan kemasan dan pemasaran *online*.

Dokumentasi, yaitu catatan peristiwa yang sudah berlalu, bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2017). Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan foto yang digunakan selama program berlangsung. Dokumentasi ini berguna untuk mendokumentasikan perkembangan dan perubahan yang terjadi selama proses program berjalan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat di Desa Berakit berfokus pada pengembangan UMKM, khususnya pada UMKM pisang salai dan kue lampam dengan pendekatan modern dalam pengemasan dan pemasaran. Hasil yang dicapai dari program ini menunjukkan dampak positif bagi pelaku UMKM dan membuka peluang baru untuk memperluas pasar produk-produk kuliner khas desa tersebut.

Pengemasan

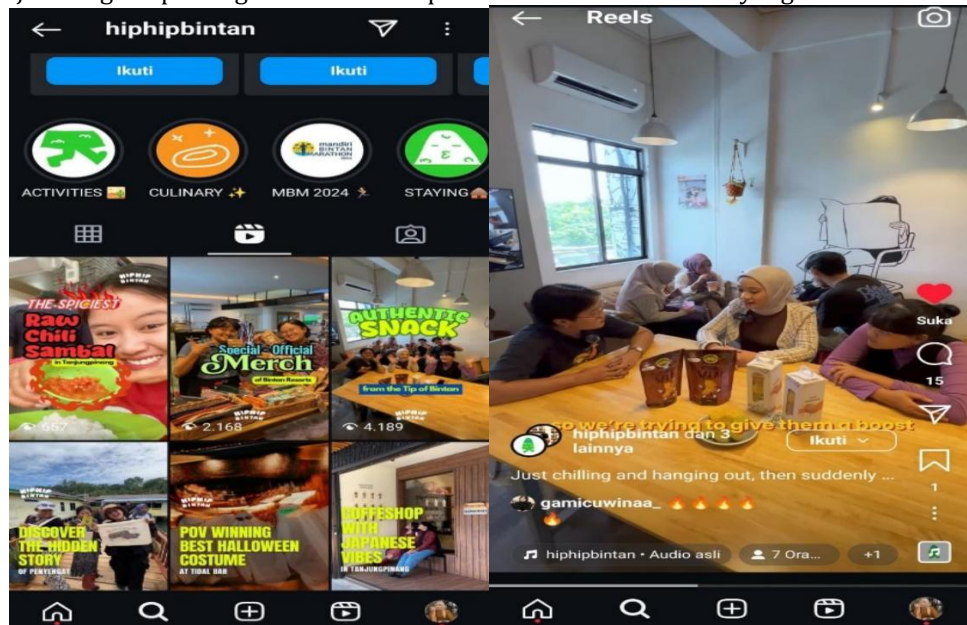
Salah satu aspek penting yang menjadi fokus dalam program ini adalah pengemasan produk. Sebelumnya, produk pisang salai dan kue lampam memiliki kemasan yang sederhana dan kurang menarik bagi konsumen, yang menghambat daya tarik visual di pasaran. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengemasan yang lebih modern dan profesional. Kemasan yang terbaru bukan hanya menarik, tetapi juga dilengkapi dengan label dan informasi produk yang penting, yang diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.



Gambar 1 Kemasan Produk Pisang Salai dan Kue Lampam

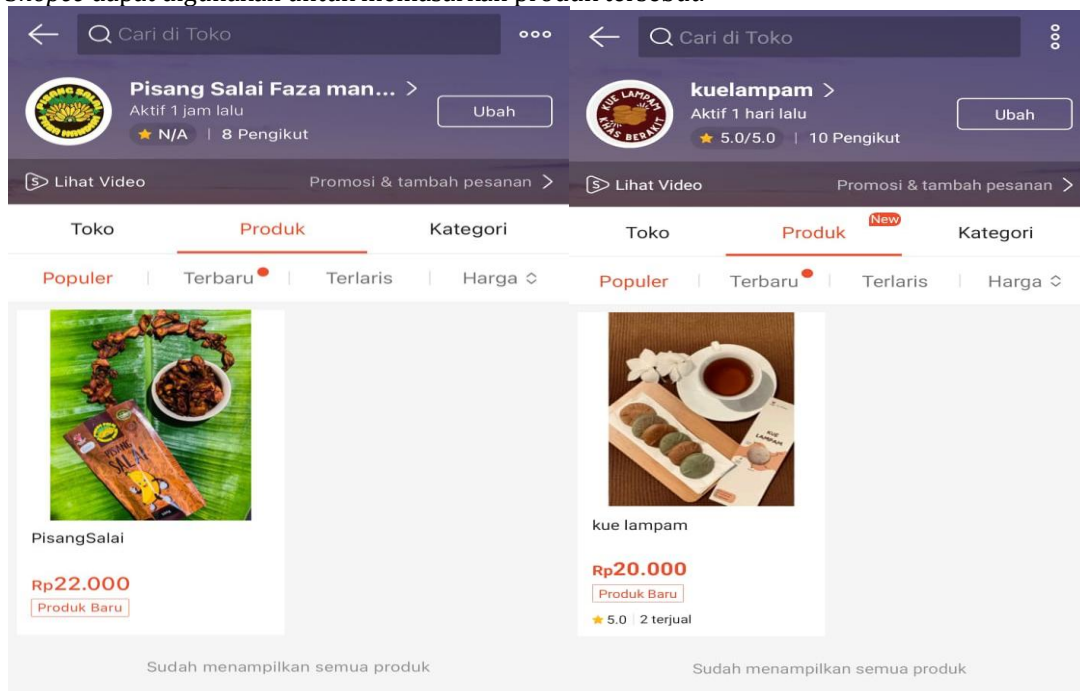
Pemasaran

Dalam hal pemasaran, kami memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas. Salah satu strategi utama adalah bekerja sama dengan *influencer* lokal, yaitu @hiphipbintan, untuk mempromosikan produk pisang salai dan kue lampam melalui *platform* media sosial. Hal ini menjadi langkah penting untuk menarik perhatian konsumen muda yang lebih aktif di dunia digital.



Gambar 2 Akun Instagram Influencer @hiphipbintan

Selain itu, untuk menjangkau pasar yang lebih luas, kami membuat akun *Shopee* untuk kedua produk UMKM tersebut, yakni @pisangsalaifazamandiri untuk pisang salai dan @kuelampam untuk kue lampam. Pembuatan akun *Shopee* ini bertujuan untuk mempermudah transaksi *online* dan memperkenalkan produk di pasar *e-commerce* yang terus berkembang. Kendala seperti kualitas sinyal internet yang buruk di Desa Berakit sempat memperlambat proses ini, namun dengan kesabaran dan upaya yang maksimal, akhirnya akun *Shopee* dapat digunakan untuk memasarkan produk tersebut.



Gambar 3 Akun Shopee Produk UMKM Pisang Salai dan Kue Lampam

Pelatihan

Pelatihan kepada pelaku UMKM tentang penggunaan *platform* digital seperti *Shopee* juga menjadi bagian dari program ini. Pelatihan ini tidak hanya mengajarkan cara mengoperasikan akun *Shopee*, tetapi juga memberikan wawasan tentang pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing produk. Dengan keterampilan yang diperoleh, para pelaku UMKM kini dapat lebih percaya diri dalam mengelola dan memasarkan produk mereka secara *online*. Selain itu, mereka juga mendapat pemahaman tentang strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti pengoptimalan penggunaan media sosial dan *influencer* untuk menarik konsumen.

Dampak Positif Terhadap Pemasaran Produk

Hasil yang didapat dari program ini adalah kemampuan produk pisang salai dan kue lampam untuk dijangkau oleh pasar yang lebih luas. Kemasan baru yang menarik dan informasi produk yang jelas meningkatkan daya tarik konsumen, baik di pasar lokal maupun di luar wilayah Desa Berakit. Selain itu, produk-produk tersebut kini sudah dapat diakses melalui *platform Shopee*, yang memungkinkan konsumen dari luar desa untuk membeli produk secara *online*. Meskipun produk baru mulai dipasarkan melalui *platform e-commerce*, umpan balik awal menunjukkan bahwa minat konsumen meningkat, terutama di kalangan masyarakat yang lebih familiar dengan belanja *online*.

Selain itu, pelaku UMKM kini menguasai dasar-dasar pemasaran digital. Dengan keterampilan ini, mereka dapat terus memasarkan produk mereka secara efektif, mengelola transaksi *online*, dan mengembangkan usaha mereka ke depan. Hal ini menunjukkan pentingnya teknologi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, serta membuka peluang baru bagi UMKM di era digital.

5. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat di Desa Berakit berhasil memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pengembangan UMKM, khususnya dalam usaha kuliner pisang salai dan kue lampam. Dengan fokus pada perbaikan pengemasan dan pemasaran, program ini telah berhasil meningkatkan daya tarik produk melalui desain kemasan yang lebih modern dan informatif. Selain itu, pelaku UMKM diberikan pelatihan tentang pemanfaatan *platform* digital seperti *Shopee* untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Meskipun menghadapi beberapa hambatan seperti kendala sinyal internet, program ini tetap berhasil memperkenalkan produk-produk UMKM ke pasar yang lebih luas, termasuk melalui media sosial dan *e-commerce*. Keberhasilan ini tidak hanya meningkatkan penjualan produk, tetapi juga memberikan keterampilan baru kepada pelaku UMKM dalam pemasaran digital, yang sangat penting untuk keberlanjutan usaha mereka. Dengan dukungan berkelanjutan dari pemerintah desa dan pemanfaatan teknologi digital, program ini dapat menjadi model yang sukses untuk pengembangan UMKM di desa-desa lain, serta membuka peluang ekonomi yang lebih besar bagi masyarakat lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPPMI), 2(2), 96–102.
- Agustina, R., Dwanoko, Y. S., & Suprianto, D. (2021). Pelatihan Desain Logo dan Kemasan Produk UMKM di Wilayah Sekarpuro Kecamatan Pakis Kabupaten Magelang. Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks Solidaritas, 4(1), 69–76.
- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan. Sosio E-Kons, 10(1), 20–27.
- Ariescy, R. R., Mawardi, A. I., Sholihatin, E., & Aprilisanda, I. D. (2021). Inovasi Pemasaran Produk UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 6(1), 418–432.
- Azzahra, B., & Wibawa, I. G. A. R. P. (2021). Strategi Optimalisasi Standar Kinerja UMKM Sebagai Katalis Perekonomian Indonesia Dalam Menghadapi Middle Income Trap 2045. Inspire Journal: Economics and Development Analysis, 1(1), 75–86.
- Badri, R. E., Pratisti, C., & Putri, A. S. (2022). Pengembangan Inovasi Kemasan Produk untuk Meningkatkan Daya Tarik UMKM Wedang Jahe di Desa Sidodadi Asri. PAKMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(2), 347–353.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen, 12(1), 17–22.
- Jannatin, R., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. Jurnal IMPACT: Implementation and Action, 2(2), 1–12.



- Ramadani, Zebua, D. R. Y., Novinovrita, & Saputri, U. A. T. (2023). Berdaya Saing di Era Digital: Peningkatan UMKM Dodol Kentang Kerinci Melalui Modernisasi dan Edukasi dalam Menjaga Nilai-Nilai Tradisional. *RANGGUK: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 56–62.
- Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Wandan, H., & Hakim, M. L. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55–69.
- Sufaidah, S., Munawarah, Aminah, N., Prasastii, M. A., & Oktavianti, D. (2022). Pengembangan Kualitas Produk UMKM Melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing. *Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 152–156.
- Sugiyono. (2017). *Metode Pengabdian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suprihatin, H., Pramitasari, D. A., & Hasanah, A. (2024). Inovasi Packaging dan Pemasaran Digital bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Amal Ilmiah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 254–263.