

Pelatihan Packaging dan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Pertanian Cilacap

Gita Rahmadani¹, Tri Yuwono¹, Indra Rachmawati¹

¹Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Alirsyad Cilacap

*e-mail: gita.rahmudani@universitasalirsyad.ac.id

Abstract

This community service report discusses a program to increase sales of agricultural MSMEs in Cilacap through training on packaging and online marketing. The program, titled "Digital Packaging and Marketing Training to Increase Sales of Agricultural MSME Products in Cilacap," was conducted on September 26, 2025, involving employees and field assistants from the Cilacap Regency Agriculture Office. The program involved face-to-face training and mentoring, focusing heavily on practical skills for product packaging and truly effective digital promotions. The results were clearly visible, with participants becoming more knowledgeable and proficient in creating eye-catching packaging designs, informative labels, and fluent in digital platforms like social media and marketplaces. They were even able to create new, professional-looking packaging prototypes and set up online business accounts for the MSMEs they mentored. Challenges such as limited internet access, varying levels of digital literacy, and psychological issues were overcome through one-on-one mentoring and prepared learning modules. Finally, the results of this program were disseminated through regional seminars and social media posts, so that they could be accounted for to the public and serve as inspiration for other MSMEs in Cilacap.

Keywords: Packaging; Digital Marketing; Sales Level; Agricultural MSMEs; Empowerment

Abstrak

Laporan pengabdian masyarakat ini ngebahas program buat naikin penjualan UMKM pertanian di Cilacap lewat latihan soal pengemasan dan pemasaran online. Programnya diberi nama 'Pelatihan Kemasan dan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Pertanian Cilacap', dan dijalaniin tanggal 26 September 2025 dengan ngelibatin pegawai serta pendamping lapangan dari Dinas Pertanian Kabupaten Cilacap. Cara kerjanya pake pelatihan tatap muka plus bimbingan, yang fokus banget ke skill praktis buat ngemas produk dan promosi digital yang bener-bener ampuh. Hasilnya kelihatan jelas, peserta jadi lebih paham dan mahir soal bikin desain kemasan yang eye-catching, label yang informatif, plus lancar mainin platform digital kayak media sosial dan marketplace. Mereka bahkan bisa bikin prototype kemasan baru yang kelihatan profesional banget, dan juga setup akun bisnis online buat UMKM yang mereka dampingi. Tantangan kayak akses internet yang terbatas, tingkat literasi digital yang beda-beda, dan masalah psikologis bisa diatasi lewat pendampingan satu per satu serta modul belajar yang disiapin. Akhirnya, hasil program ini disebarin lewat seminar di daerah dan postingan di media sosial, biar bisa dipertanggungjawabkan ke masyarakat dan jadi inspirasi buat pelaku UMKM lain di Cilacap.

Kata kunci: Packaging; Digital Marketing; Tingkat Penjualan; UMKM Pertanian; Pemberdayaan

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pertanian memiliki peranan krusial dalam menggerakkan roda perekonomian melalui peningkatan output dan nilai tambah pascapanen, terutama lewat proses pengolahan dan hilirisasi yang memperluas basis Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) serta memperkuat keterkaitan hulu hilir sektor pertanian. Unit-unit usaha ini juga menyerap tenaga kerja pedesaan, menaikkan pendapatan rumah tangga dan konsumsi lokal sehingga memicu efek pengganda terhadap laju pertumbuhan ekonomi regional (Linda Perdana Wanti, 2025). Dalam kerangka transformasi struktural, UMKM pertanian memfasilitasi pergeseran dari aktivitas tradisional berproduktifitas rendah menuju agroindustri yang lebih produktif, yang pada gilirannya meningkatkan produktivitas agregat perekonomian. Besarnya dorongan tersebut diperkuat oleh faktor-faktor kunci keberhasilan seperti kualitas manajemen, akses pasar, strategi pemasaran digital, pembiayaan, dan kemitraan yang membuat usaha lebih efisien dan skalabel (Rachmawati et al., 2024). Secara

keseluruhan, kombinasi nilai tambah, penyerapan tenaga kerja, dan peningkatan produktivitas yang ditopang faktor internal eksternal UMKM pertanian menghasilkan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi.

UMKM pertanian di Kabupaten Cilacap berperan besar dalam mendorong perekonomian daerah, penyerapan tenaga kerja, dan pemanfaatan hasil pertanian lokal. Ekonomi Cilacap menunjukkan pertumbuhan positif dengan kontribusi dari berbagai sektor termasuk industri pengolahan dan pertanian, dimana sektor pertanian tetap menjadi penopang kehidupan masyarakat pedesaan. Banyak pelaku UMKM mengolah komoditas pertanian seperti singkong, pisang, kacang-kacangan, buah-buahan, serta bahan pangan lokal lainnya menjadi produk olahan berupa keripik, makanan ringan, minuman herbal, maupun produk olahan siap saji. UMKM dan ekonomi kreatif di Cilacap memiliki potensi strategis dengan sumber daya alam dan budaya yang beragam, sehingga dapat menjadi motor penggerak peningkatan ekonomi lokal, penciptaan lapangan kerja, dan kesejahteraan masyarakat. Program ini diharapkan dapat menjembatani kesenjangan potensi dan praktik UMKM pertanian serta menghasilkan model intervensi yang dapat diterapkan di daerah serupa (Hakim et al., 2024).

Kemasan itu jadi salah satu faktor utama dalam strategi promosi produk UMKM, yang langsung pengaruh keputusan beli konsumen. Penelitian nunjukin kalau perbaikan kemasan bisa bikin penjualan UMKM naik drastis, di mana produk dengan kemasan yang lebih menarik dan informatif bisa bersaing lebih lebar di pasar dan dapat perhatian lebih dari pembeli (Irawan, 2022). Kemasan nggak cuma sebagai pelindung produk, tapi juga kayak "salesman diam" yang ngewakilin nilai jual dan identitas merek di mata konsumen. Desain kemasan yang perhatiin aspek visual kayak warna, bentuk, bahan, plus info produk yang lengkap, itu langkah strategis buat tingkatin daya saing UMKM baik di pasar offline atau online. Studi soal strategi perbaikan packaging dan labelling bilang kalau kemasan yang pas bisa jaga kualitas produk dari penjualan sampe pengiriman, sekaligus nambah minat konsumen. Pelabelan dan pengemasan yang baik juga bantu pelaku UMKM paham pentingnya branding produk sebagai pembeda dari pesaing dan cara bangun kepercayaan konsumen jangka panjang.

Transformasi digital kasih kesempatan lebih luas buat UMKM buat ekspansi pasar lewat pemasaran online. Kemajuan teknologi digital udah ubah cara pemasaran UMKM, terutama dengan media sosial sebagai alat strategis buat bangun merek, perluas jangkauan, dan kuatin hubungan sama konsumen (Purwanto et al., 2022). Beberapa riset nunjukin kalau latihan digital marketing dan inovasi packaging beneran bikin penjualan dan daya saing UMKM meningkat. Strategi pemasaran digital buat UMKM meliputi komponen kunci kayak bangun identitas merek dan cerita produk, bikin konten kreatif yang interaktif, kerja sama sama influencer, tingkatin engagement konsumen, plus pakai iklan berbayar. Penelitian terbaru bilang kalau pelaku UMKM yang terapkan digital marketing dapat penjualan lebih tinggi ketimbang yang masih pakai cara konvensional. Media digital yang sering dipakai antara lain Instagram, Facebook, WhatsApp, marketplace kayak Tokopedia dan Shopee, serta platform delivery makanan, yang semua ini bantu UMKM bertahan dan berkembang di era digital.

Digitalisasi pemasaran bawa dampak positif buat pengusaha dengan naiknya pengetahuan soal media digital, paham berbagai platform yang bisa dimanfaatkan, dan keterampilan pakai serta kelola media digital buat branding. Manfaat platform kayak Google Maps, website, dan media sosial terbukti bikin penjualan naik cepat setelah diterapin (Robiani et al., 2024). Gabungan strategi branding lewat visual packaging yang efektif sama pemanfaatan pemasaran digital jadi pendekatan yang cocok buat optimalkan potensi UMKM, khususnya di daerah pedesaan.

Sinergi antara perbaikan kemasan produk dan implementasi pemasaran digital menciptakan efek multiplier terhadap peningkatan penjualan UMKM. Penelitian menunjukkan bahwa pengembangan kualitas produk UMKM melalui inovasi kemasan dan digital marketing secara bersamaan memberikan hasil yang lebih optimal dibandingkan pendekatan parsial (Permana et al., 2025). Kemasan yang menarik akan meningkatkan appeal produk ketika dipromosikan melalui kanal digital, sementara strategi pemasaran digital yang tepat akan memperluas jangkauan produk berkemasan baik ke pasar yang lebih luas. Upaya peningkatan strategi bersaing UMKM melalui inovasi desain kemasan dan pemasaran produk menunjukkan bahwa kedua aspek ini saling melengkapi dalam menciptakan competitive advantage bagi pelaku usaha kecil. Dalam konteks UMKM pertanian, pendekatan terintegrasi ini sangat relevan mengingat karakteristik produk yang membutuhkan pengemasan yang aman dan higienis sekaligus strategi promosi yang mampu menjangkau konsumen urban yang menjadi target pasar utama produk olahan pertanian.

Namun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya diiringi dengan kemampuan pengelolaan usaha yang baik, khususnya pada aspek kemasan atau packaging dan pemasaran digital atau digital marketing. Berdasarkan hasil observasi awal dan komunikasi dengan pelaku UMKM di wilayah Cilacap, diperoleh beberapa permasalahan yang masih menghadapi kendala. Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti penjualan langsung dan titip jual di warung-warung sekitar, serta promosi dari mulut ke mulut. Padahal, berbagai penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi digital dapat memberikan dampak signifikan bagi peningkatan kinerja UMKM. Dari sisi kemasan, banyak produk UMKM pertanian yang masih menggunakan kemasan sederhana, polos, dan kurang menarik minat konsumen. Kemasan yang tidak informatif dan kurang memperhatikan aspek estetika membuat produk lokal sulit bersaing dengan produk sejenis dari merek yang lebih besar. Padahal, peningkatan kualitas kemasan terbukti berpengaruh terhadap persepsi konsumen, nilai jual produk, dan daya saing di pasar. Kemasan yang baik tidak hanya melindungi produk tetapi juga berfungsi sebagai media komunikasi yang menyampaikan informasi penting seperti komposisi, izin edar, tanggal kedaluwarsa, dan identitas merek kepada konsumen.

Melihat kondisi tersebut, diperlukan program pelatihan dan pendampingan yang tidak hanya memberikan pemahaman teoretis, tetapi juga praktik langsung bagaimana memperbaiki kemasan dan mengelola pemasaran digital secara sederhana namun efektif. Perguruan tinggi memiliki peran strategis dalam mendukung UMKM melalui kegiatan pengabdian masyarakat, dengan memadukan kajian akademik dan praktik lapangan yang aplikatif. Kolaborasi antara akademisi, pemerintah daerah, dan pelaku UMKM diharapkan dapat menciptakan ekosistem yang mendukung peningkatan kapasitas dan daya saing UMKM pertanian di Kabupaten Cilacap.

Berdasarkan analisis permasalahan dan tinjauan literatur yang telah dipaparkan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memiliki beberapa tujuan spesifik. Tujuan pertama adalah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM pertanian di Kabupaten Cilacap dalam merancang dan mengimplementasikan kemasan produk yang menarik, informatif, dan sesuai standar keamanan pangan. Tujuan kedua adalah memberikan pemahaman dan keterampilan praktis kepada pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran digital melalui berbagai platform seperti media sosial, marketplace, dan website untuk memperluas jangkauan pasar. Tujuan ketiga adalah meningkatkan kapasitas aparatur dan pendamping lapangan Dinas Pertanian Kabupaten Cilacap dalam mendampingi UMKM binaan untuk mengadopsi praktik packaging dan digital marketing yang efektif. Tujuan keempat adalah mendorong peningkatan nilai jual dan daya saing produk UMKM pertanian Cilacap melalui integrasi perbaikan kemasan dan strategi pemasaran digital yang terukur. Tujuan kelima adalah menghasilkan model intervensi pemberdayaan UMKM pertanian yang dapat direplikasi dan diterapkan di wilayah lain dengan karakteristik serupa.

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini diharapkan memberikan manfaat nyata bagi berbagai pihak yang terlibat. Bagi pelaku UMKM pertanian, kegiatan ini meningkatkan pengetahuan praktis mengenai desain kemasan yang menarik dan sesuai standar, membantu pemanfaatan teknologi digital untuk promosi yang lebih luas dan efisien, memperkuat kepercayaan konsumen melalui kemasan informatif dan branding yang konsisten, serta mendorong peningkatan omzet dan kemandirian usaha. Bagi aparatur Dinas Pertanian dan pendamping lapangan, program ini memperkuat kemampuan pendampingan teknis terkait packaging dan digital marketing, sekaligus meningkatkan pemahaman terhadap tantangan dan solusi pemberdayaan UMKM pertanian di era digital untuk mendukung perancangan program binaan yang lebih efektif. Bagi Pemerintah Daerah Kabupaten Cilacap, kegiatan ini berkontribusi pada peningkatan daya saing UMKM lokal, perluasan lapangan kerja, penguatan ekonomi daerah, serta pembentukan model pemberdayaan UMKM yang berkelanjutan melalui kolaborasi pemerintah, perguruan tinggi, dan masyarakat. Selain itu, bagi perguruan tinggi, program ini menjadi wujud pelaksanaan Tri Dharma melalui pengabdian yang berdampak, menghasilkan praktik baik yang dapat direplikasi, memperkuat kemitraan, serta memberikan pengalaman pembelajaran praktis bagi dosen dan mahasiswa.

2. METODE

Program pengabdian ini berlangsung di lingkungan kerja Dinas Pertanian Kabupaten Cilacap. Lokasi dipilih karena Kabupaten Cilacap memiliki potensi besar dalam sektor pertanian dengan beragam komoditas unggulan seperti singkong, pisang, kacang-kacangan, dan buah-buahan yang diolah menjadi

produk UMKM. Wilayah ini juga memiliki karakteristik geografis yang strategis dengan akses pasar yang cukup luas, namun pelaku UMKM masih membutuhkan peningkatan kapasitas dalam hal pengemasan dan pemasaran digital. Peserta kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah aparatur dan pendamping lapangan Dinas Pertanian Kabupaten Cilacap. Profil peserta meliputi penyuluh pertanian lapangan, staf dinas pertanian, serta pendamping UMKM binaan yang memiliki tugas mendampingi kelompok tani dan pelaku usaha kecil di tingkat desa dan kecamatan. Pemilihan peserta ini didasarkan pada peran strategis mereka sebagai fasilitator yang akan meneruskan pengetahuan dan keterampilan kepada pelaku UMKM pertanian di wilayah binaannya.

Pengabdian masyarakat dilakukan dalam beberapa tahap sebagai berikut. Tahap awal kegiatan pengabdian ini meliputi persiapan dan koordinasi dengan mitra UMKM pertanian di Kabupaten Cilacap. Tim pelaksana melakukan survawal untuk mengidentifikasi kebutuhan pelatihan yang relevan dengan kondisi usaha mitra, khususnya terkait peningkatan nilai tambah produk melalui kemasan yang menarik dan promosi digital. Berdasarkan hasil survtersebut, disusun rencana kegiatan meliputi penyusunan materi pelatihan, pemilihan narasumber, serta penyiapan sarana dan prasarana pendukung seperti peralatan kemasan, komputer, dan akses internet. Tahap kedua adalah sosialisasi dan pelaksanaan pelatihan packaging. Pelatihan menekankan pentingnya kemasan yang menarik, jelas informasinya, dan sesuai ketentuan keamanan pangan. Kegiatan ini mencakup praktik langsung membuat desain label produk menggunakan perangkat lunak sederhana, serta simulasi pengemasan dengan berbagai jenis bahan. Hasil dari tahap ini diharapkan peserta mampu menciptakan kemasan produk yang mampu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen.

Tahap ketiga pelatihan menitikberatkan pada promosi digital melalui media sosial, marketplace, dan website. Peserta belajar membuat konten menarik, memahami algoritma, memanfaatkan iklan digital, serta memperkuat branding dan identitas digital produk pertanian. Materi pelatihan yang diberikan mencakup strategi pemasaran digital produk UMKM pertanian Cilacap, peran UMKM pertanian dalam perekonomian daerah, tantangan pemasaran konvensional yang masih dihadapi petani, serta pentingnya pemanfaatan teknologi informasi sebagai sarana promosi dan perluasan pasar. Pemaparan dilanjutkan dengan pengenalan berbagai kanal pemasaran digital seperti media sosial dan platform penjualan online, langkah-langkah membangun identitas merek atau branding, teknik membuat konten promosi yang menarik, serta contoh praktik penggunaan gawai dan laptop untuk mengunggah informasi produk secara sistematis. Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi lembar observasi untuk mencatat partisipasi aktif peserta selama kegiatan serta panduan diskusi untuk menggali persepsi peserta terhadap manfaat pelatihan. Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif dengan menganalisis pola partisipasi peserta serta mengidentifikasi perubahan pengetahuan dan keterampilan yang terjadi setelah mengikuti pelatihan. Evaluasi juga dilakukan melalui dokumentasi produk kemasan yang dihasilkan peserta sebagai indikator keberhasilan transfer pengetahuan.

Tahap keempat meliputi pendampingan dan evaluasi hasil pelatihan. Tim pengabdian melakukan kunjungan lapangan untuk memberikan bimbingan teknis lanjutan kepada UMKM peserta, membantu mereka dalam penerapan teknik pengemasan dan pemasaran digital yang telah dipelajari. Evaluasi dilakukan melalui wawancara, observasi, dan kuesioner untuk mengukur peningkatan kemampuan peserta serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan produk. Tahap terakhir adalah penyusunan laporan dan diseminasi hasil kegiatan. Tim menyusun laporan komprehensif mengenai proses dan hasil pelaksanaan pengabdian, termasuk dokumentasi kegiatan, capaian output, serta rekomendasi untuk kegiatan lanjutan. Hasil kegiatan ini juga didiseminasi melalui seminar lokal dan publikasi di media sosial sebagai bentuk akuntabilitas kepada masyarakat serta inspirasi bagi pelaku UMKM lainnya di wilayah Cilacap. Jadwal pelaksanaan program dilakukan secara intensif dalam satu hari penuh pada hari Jumat, 26 September 2025, dengan alokasi waktu untuk sesi teori, praktik, dan diskusi interaktif guna memastikan peserta dapat memahami dan mengaplikasikan materi yang disampaikan dengan baik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pelatihan dipengaruhi oleh kesiapan materi, peserta, sarana, dan metode. Materi diberikan lewat PowerPoint dan praktik, mencakup packaging, digital marketing, serta pembuatan akun media sosial.

a. Waktu Pelaksanaan

Program pengabdian masyarakat yang ngebahas latihan soal packaging dan digital marketing buat naikin penjualan produk UMKM pertanian di Kabupaten Cilacap, itu dijalankan pada hari Jumat tanggal 26 September 2025.

b. Hasil Kegiatan

Kegiatan pelatihan tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam peningkatan kapasitas dan kemandirian pelaku UMKM di Cilacap. Melalui perbaikan kemasan dan pemanfaatan pemasaran digital, produk-produk UMKM pertanian diharapkan semakin berdaya saing dan mampu menembus pasar yang lebih luas.



Gambar 1. Penyampaian Materi Digital Marketing

Secara materi, sesi pada gambar tersebut berfokus pada penguatan kapasitas aparatur dan pendamping lapangan Dinas Pertanian Kabupaten Cilacap terkait **strategi pemasaran digital produk UMKM pertanian cilacap**. Pemateri menyampaikan konsep peran UMKM pertanian dalam perekonomian daerah, tantangan pemasaran konvensional yang masih dihadapi petani, serta pentingnya pemanfaatan teknologi informasi sebagai sarana promosi dan perluasan pasar. Paparan dilanjutkan dengan pengenalan berbagai kanal pemasaran digital seperti media sosial dan platform penjualan online, langkah-langkah membangun identitas merek atau branding, teknik membuat konten promosi yang menarik, serta contoh praktik penggunaan gawai dan laptop untuk mengunggah informasi produk secara sistematis. Hasil penyampaian materi terlihat dari keterlibatan aktif peserta dalam mencatat, mengajukan pertanyaan, dan mendiskusikan permasalahan pemasaran yang selama ini mereka temui di lapangan. Melalui sesi diskusi dan demonstrasi slide presentasi, peserta mampu mengidentifikasi potensi komoditas hortikultura unggulan di wilayahnya, memahami alur sederhana pemasaran digital, serta menyusun rencana awal pendampingan UMKM binaan dengan memanfaatkan platform daring. Kegiatan ini terbukti memperkuat wawasan peserta tentang pemasaran digital dan mendorong komitmen mereka untuk mendampingi kelompok tani dan UMKM di tingkat desa dan kecamatan.

c. Evaluasi Pemahaman Peserta

Evaluasi pemahaman peserta dilakukan lewat pengamatan partisipasi aktif selama kegiatan berjalan dan diskusi refleksi di akhir sesi. Dari pantauan tim pelaksana, ada peningkatan yang cukup besar dalam pemahaman peserta soal pentingnya kemasan yang menarik dan informatif, plus strategi pemasaran digital yang jitu. Peserta yang awalnya belum kenal sama platform digital kayak Instagram, Facebook, dan marketplace, ternyata super antusias belajar cara bikin konten promosi dan kelola akun bisnis online. Ini sejalan sama hasil riset dari Suminartika dan kawan-kawan tahun 2024, yang bilang kalau naiknya pengetahuan peserta soal kemasan produk termasuk fungsi, bahan, dan pemberian label bisa meningkat drastis dari kondisi awal yang masih minim jadi pemahaman yang lebih lengkap setelah ikut latihan. Kemampuan peserta paham aspek teknis pengemasan dan labeling jadi dasar penting buat hasilkan produk yang lebih kompetitif di pasar.

Hasil diskusi dan praktik menunjukkan kalau peserta merasa dibantu banget dan semangat sama kegiatan ini. Di sesi praktik membuat desain label pake aplikasi simpel, peserta bisa hasilkan prototype kemasan yang lebih eye-catching ketimbang kemasan biasa yang selama ini mereka pakai. Ini tandanya metode latihan yang gabung ceramah, demo, diskusi, dan praktik langsung beneran efektif buat tingkatin skill teknis peserta. Temuan ini cocok sama studi dari (Sudirwo et al., 2024), yang bilang kalau peserta latihan bisa kuasai materi dan punya semangat lanjutin belajar kalau metode latihan dirancang partisipatif dengan pendekatan hands-on. Pendekatan latihan yang interaktif dan aplikatif bikin peserta nggak cuma paham teori, tapi juga langsung praktik skill yang didapat dalam konteks usaha mereka yang sebenarnya.

d. Peningkatan Kapasitas dalam Aspek Packaging

Aspek packaging menjadi salah satu fokus utama dalam kegiatan ini karena kemasan merupakan faktor krusial yang mempengaruhi daya tarik dan nilai jual produk UMKM pertanian. Sebelum pelatihan, sebagian besar produk UMKM binaan masih menggunakan kemasan yang sangat sederhana, tanpa informasi produk yang memadai, dan kurang memperhatikan aspek visual yang menarik. Beberapa produk bahkan hanya dikemas menggunakan plastik polos tanpa label atau identitas merek yang jelas. Kondisi ini menyebabkan produk lokal sulit bersaing dengan produk sejenis dari produsen yang lebih besar dan lebih profesional dalam hal pengemasan.

Setelah mengikuti pelatihan, peserta menunjukkan peningkatan signifikan dalam memahami fungsi dan pentingnya kemasan yang baik. Mereka mampu merancang desain label yang mencantumkan informasi penting seperti nama produk, komposisi bahan, berat bersih, tanggal kedaluwarsa, nomor izin edar, dan kontak produsen. Peserta juga belajar memilih jenis bahan kemasan yang sesuai dengan karakteristik produk pertanian yang umumnya sensitif terhadap kelembaban dan suhu. Peningkatan keterampilan ini sejalan dengan hasil pengabdian (Walton et al., 2024) yang menemukan adanya peningkatan pemahaman sebesar 30 persen terhadap aspek penting dalam perancangan logo produk dan 10 persen dalam aspek pengemasan dengan persentase akhir yang sangat baik. Data ini menunjukkan bahwa pelatihan yang terstruktur dengan baik mampu menghasilkan perubahan konkret dalam keterampilan teknis pelaku UMKM.

Perubahan konkret yang terlihat adalah beberapa peserta mulai merancang ulang kemasan produk UMKM binaannya dengan menerapkan prinsip-prinsip desain yang telah dipelajari. Kemasan baru yang dihasilkan menampilkan identitas visual yang lebih menarik dengan pemilihan warna yang sesuai dengan karakter produk, tipografi yang mudah dibaca, dan layout informasi yang terstruktur dengan baik. Perbaikan kemasan ini tidak hanya meningkatkan aspek estetika tetapi juga memberikan informasi yang lebih lengkap kepada konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan dan keinginan untuk membeli produk. Transformasi ini penting karena kemasan yang baik berfungsi sebagai "silent salesman" yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di titik penjualan.

e. Penguasaan Strategi Digital Marketing

Aspek pemasaran digital jadi bagian kursial lainnya di program pengabdian masyarakat ini. Di sesi latihan pemasaran online, peserta dikenalkan dengan beragam platform promosi digital, mulai dari Instagram, Facebook, WhatsApp Business, sampai marketplace kayak Tokopedia dan Shopee. Materinya meliputi cara bikin konten visual yang eye-catching, nulis caption yang bisa bikin orang tertarik, pilih hashtag yang pas, plus trik buat berinteraksi sama konsumen lewat komentar atau pesan langsung. Peserta ternyata super antusias dengan topik ini, karena mereka sadar kalau pemasaran digital bisa bantu perluas pasar tanpa perlu nguras kocek buat promosi tradisional yang mahal. Di bagian praktik, mereka dipandu bikin akun bisnis di Instagram dan Facebook, susun profil yang informatif banget, terus upload foto produk dengan caption yang catchy. Aktivitas ini berdampak positif karena peserta langsung lihat gimana produk mereka tampil keren dan profesional di dunia digital. Ini juga sejalan sama hasil pengabdian (Rohmaniyah tahun 2024), yang bilang kalau banyak pelaku UMKM tertarik banget pakai media sosial buat promosi dan jualan produk, yang pada akhirnya bisa dorong penjualan mereka naik. Kerja sama antara UMKM sama media promosi digital plus distribusi online bisa bawa keuntungan maksimal buat mereka.

Selain itu, peserta juga diberi pelatihan untuk memahami cara kerja algoritma di platform media sosial dan bagaimana penggunaannya agar postingan mereka bisa menjangkau lebih banyak orang.

Mereka diajari tentang waktu terbaik untuk memposting, serta jenis konten yang paling diminati oleh audiens, seperti gambar produk, video tentang proses pembuatan, ulasan dari pelanggan, dan cuplikan di balik layer aktivitas bisnis. Para peserta juga diberi penjelasan tentang betapa pentingnya menjaga konsistensi saat mengurus akun bisnis, supaya bisa menjalin hubungan yang erat dengan para pengikut. Pelatihan ini ternyata sangat berguna karena menyediakan keterampilan praktis yang bisa langsung dipakai untuk membuat produk UMKM lebih terlihat didunia online. Ini sesuai dengan hasil penelitian (Sihombing et al., 2024) yang menunjukkan bahwa kemajuan teknologi saat ini membuat pemasaran bisnis jadi lebih menguntungkan berkat digital marketing yang mudah diterapkan dan tidak memakan biaya besar. Selain itu, sistem digital ini juga membawa kebaikan bagi pemerintah dan masyarakat lokal dengan membuka peluang kerja baru yang luas untuk generasi muda di masa depan.

f. Tantangan dan Solusi Implementasi

Meskipun kegiatan pelatihan berjalan dengan baik, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi selama proses implementasi. Tantangan pertama adalah keterbatasan akses internet yang stabil di beberapa wilayah pedesaan tempat UMKM binaan berada. Hal ini menyulitkan peserta untuk melakukan praktik langsung dalam mengunggah konten ke media sosial atau marketplace. Solusi yang diterapkan adalah tim pelaksana menyediakan hotspot internet selama kegiatan berlangsung dan memberikan panduan offline berupa modul cetak yang dapat dipelajari peserta secara mandiri di rumah.

Tantangan kedua adalah tingkat literasi digital yang masih beragam di antara peserta. Beberapa peserta, terutama yang berusia lebih tua, membutuhkan waktu lebih lama untuk memahami cara mengoperasikan aplikasi dan fitur-fitur digital. Untuk mengatasi hal ini, tim pelaksana menerapkan metode pendampingan individual dimana setiap peserta yang mengalami kesulitan dibimbing secara personal oleh tim. Pendekatan ini terbukti efektif karena peserta merasa lebih nyaman untuk bertanya dan praktik dengan bimbingan langsung.

Tantangan ketiga adalah kendala psikologis berupa keraguan dan ketakutan untuk mencoba hal baru. Beberapa peserta merasa tidak percaya diri bahwa produk mereka dapat bersaing di pasar digital. Tim pelaksana mengatasi hal ini dengan memberikan motivasi dan menunjukkan contoh sukses UMKM lain yang telah berhasil meningkatkan penjualan melalui pemasaran digital. Pendekatan berbasis bukti empiris ini membantu meningkatkan kepercayaan diri peserta untuk mulai menerapkan strategi digital marketing di usaha mereka.

g. Indikator Keberhasilan Program

Keberhasilan program pengabdian ini dapat diukur melalui beberapa indikator yang teridentifikasi selama dan setelah kegiatan berlangsung. Indikator pertama adalah tingkat partisipasi aktif peserta selama kegiatan yang mencapai hampir 100 persen dengan peserta yang hadir dari awal hingga akhir acara dan terlibat aktif dalam diskusi maupun praktik. Indikator kedua adalah kemampuan peserta dalam menghasilkan output konkret berupa desain label kemasan baru dan akun media sosial bisnis yang telah dioperasikan. Sebagian besar peserta berhasil membuat minimal satu desain label dan satu akun bisnis di media sosial dengan konten awal yang telah diunggah. Indikator ketiga adalah feedback positif dari peserta yang menyatakan bahwa materi pelatihan sangat relevan dengan kebutuhan mereka dan dapat langsung diterapkan di lapangan. Peserta mengapresiasi pendekatan praktis yang diberikan dan merasa lebih siap untuk mengembangkan usaha UMKM binaannya. Indikator keempat adalah komitmen peserta untuk melakukan pendampingan lanjutan kepada pelaku UMKM di wilayah binaan mereka. Sebagian besar peserta menyatakan kesediaan untuk meneruskan pengetahuan yang diperoleh kepada kelompok tani dan UMKM di tingkat desa dan kecamatan.

Indikator keberhasilan ini sejalan dengan berbagai studi evaluasi program serupa yang menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dan packaging dapat meningkatkan kompetensi pelaku UMKM secara signifikan. Meskipun data penjualan secara langsung belum dapat diukur dalam jangka pendek karena keterbatasan waktu observasi, namun peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan motivasi peserta menjadi fondasi penting yang akan berkontribusi pada peningkatan kinerja UMKM di masa mendatang. Program serupa di wilayah lain menunjukkan bahwa pelatihan yang terstruktur dapat meningkatkan pendapatan UMKM hingga 40 persen setelah periode tertentu pasca pelatihan.

h. Implikasi Teoretis dan Praktis

Hasil kegiatan pengabdian ini memiliki implikasi teoretis dan praktis yang penting. Secara teoretis, kegiatan ini memperkuat konsep bahwa integrasi antara perbaikan packaging dan implementasi digital marketing memberikan efek sinergi yang lebih besar dibandingkan pendekatan parsial. Kemasan yang menarik akan lebih efektif dipromosikan melalui kanal digital, sementara strategi pemasaran digital yang tepat akan memperluas jangkauan produk berkemasan baik ke pasar yang lebih luas. Integrasi kedua aspek ini menciptakan competitive advantage bagi UMKM pertanian yang selama ini bersaing dengan produk sejenis dari produsen yang lebih besar.

Secara praktis, program ini memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kapasitas aparatur dan pendamping lapangan Dinas Pertanian sebagai agen perubahan di tingkat desa dan kecamatan. Dengan bekal pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh, mereka dapat melakukan pembinaan berkelanjutan kepada pelaku UMKM binaan. Model pelatihan yang diterapkan dalam program ini juga dapat direplikasi di wilayah lain dengan karakteristik serupa, sehingga memberikan manfaat yang lebih luas bagi pengembangan UMKM pertanian di Indonesia.

Keberhasilan program ini juga mengindikasikan pentingnya peran perguruan tinggi dalam mendukung pemberdayaan masyarakat melalui kegiatan pengabdian yang aplikatif dan berbasis kebutuhan nyata di lapangan. Kolaborasi antara akademisi, pemerintah daerah, dan pelaku usaha menjadi kunci kesuksesan dalam menciptakan ekosistem yang kondusif bagi pengembangan UMKM. Dengan demikian, program ini tidak hanya memberikan dampak jangka pendek berupa peningkatan pengetahuan dan keterampilan, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan ekonomi daerah yang berkelanjutan melalui penguatan sektor UMKM pertanian.

4. KESIMPULAN

Pelatihan Packaging dan Digital Marketing bagi UMKM pertanian di Cilacap berhasil meningkatkan kapasitas dan kemandirian pelaku usaha serta aparatur pendamping. Dari aspek packaging, peserta mampu merancang desain kemasan yang menarik dengan informasi lengkap seperti komposisi, izin edar, dan identitas merek yang memperkuat kepercayaan konsumen. Dari aspek digital marketing, peserta menguasai platform online seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan marketplace untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya terjangkau. Keberhasilan program terlihat dari partisipasi aktif peserta, kemampuan menghasilkan prototype kemasan baru dan akun bisnis online, serta feedback positif terhadap relevansi materi. Meskipun terdapat tantangan seperti keterbatasan akses internet dan literasi digital yang beragam, namun berhasil diatasi melalui pendampingan individual dan penyediaan modul pembelajaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Hakim, H., Alhakim, R., Latif, A., & Rizky, &. (2024). Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial, Penerapan Aplikasi Padi UMKM dan Digital Marketing sebagai Upaya untuk Meningkatkan Kemandirian dan Kemajuan UMKM di Kabupaten Cilacap. *Juragan (Jurnal Ragam Pengabdian)*, 1(3), 195–205. <https://doi.org/10.62710/9w2cr164>
- Hasibuan, S. M., Lestari, F. A., & Rajana, J. P. (2022). *Peranan kemasan (packaging) dalam meningkatkan pemasaran digital produk usaha mikro kecil menengah (umkm) di desa firdaus*. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i9.1230>
- Irawan, F. (2022). Pelatihan Branding Dan Packaging Sebagai Strategi Pemasaran. *Prosiding Kampelmas (Kampus Peduli Masyarakat)*, 1(1), 235–246.
- Linda Perdana Wanti. (2025). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Lapak Petani Online bagi Penyuluh Pertanian Kabupaten Cilacap. *SOCIETY: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 513–520. <https://doi.org/10.71024/bhakti.2025.v2i1.166>
- pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. (2023). *Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55-69. <https://doi.org/10.52005/bisnisman.v5i1.134>

- Permana, D., Hoerunisa, H., Febri Surya, A., Apriliani, I., Marchilaz, F., Rosa, D., Rambe, H., Defan Trisriantama, M., & Salsabila, A. D. (2025). Pendampingan Transformasi Digital Menggunakan Strategi Pemasaran Modern Dalam Meningkatkan Visibilitas Dan Penjualan Produk KWT Puspa Gemari. *Journal of Community Development* | E-ISSN, 6(1), 70–80. <https://doi.org/10.47134/comdev.v6i1.1467>
- Purwanto, R., Hafsatrah, R., Somantri, O., & Perdanawanti, L. (2022). *Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Informasi Pemasaran Online Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Petani Hortikultura Cilacap*. 05(03), 287–296.
- Rachmawati, I., Annisa Rahayu Pangesti, Trimeilia Suprihatiningsih, Titin Kartiyani, Syarifah Aini, & Wiman Anggaraksa. (2024). Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Melalui Ketahanan Pangan Singkong Dan Inovasi Kemasan Untuk Meningkatkan Perekonomian Desa Brebeg Kabupaten Cilacap. *Proficio*, 6(1), 556–563. <https://doi.org/10.36728/jpf.v6i1.4151>
- Robiani, B., Mukhlis, M., Sukanto, S., Hamira, H., & Apriani, D. (2024). Peningkatan Kualitas Packaging Produk UMKM Untuk Meningkatkan Penjualan di Desa Sungasang 4. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 5(1), 31–42. <https://doi.org/10.36908/akm.v5i1.973>
- Rohmaniyah. (2024). Peningkatan Penjualan UMKM melalui Penerapan Digital Marketing di Desa Teja Timur. *CAPACITAREA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 84–88. <https://doi.org/10.35814/capacitarea.2023.003.03.12>
- Sihombing, N., Siagian, T., & Pardosi, M. D. E. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Anggota Kelompok Tani Kelurahan Besar Kecamatan Medan Labuhan. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(6), 564–570. <https://doi.org/10.31004/jh.v4i6.1909>
- Sudirwo, Santoso, B., & Tri Aditia Permana, A. (2024). Digital Marketing dan Desain Kemasan bagi Petani Milenial Program YESS. *Journal Of Rural Community Development*, 1(1), 21–32. <https://doi.org/10.22437/jrcd.v1i1.4>
- Suminartika, E., Hapsari, H., & Deliana, Y. (2024). Pelatihan Kemasan Produk UMKM di Desa Mekarmanik Kecamatan Cimencyan Kabupaten Bandung Jawa Barat. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(11), 2011–2019. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v9i11.8139>
- Walton, E. P., Purnamasari, R., Pratama, Y. B., Vebrion, R., & Nabela, S. J. (2024). *Pelatihan Packaging Dan Pembuatan Logo Bagi Pelaku*. 8(3), 3020–3030.
- Yuwono, T., Tajudin, T., Triwibowo, R. N., Sefiani, H. N., & Anggaraksa, W. (2024). *Pelatihan Digital Marketing dan Pendampingan Legalitas Untuk Mengembangkan Usaha UMKM Entrepreneur Expo UNAIC*. 6 (1), 36–42.