



Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Digitalisasi dan Inovasi Packaging
(Studi Kasus pada UMKM UP2K Unyur Makmur, Serang – Banten)

Enhancing MSME Competitiveness Through Digitalization and Packaging Innovation
(A Case Study of UP2K Unyur Makmur MSMEs, Serang – Banten)

Santi Octaviani^{1*}, Nikke Yusnita Mahardini², Kodriyah³, Denny Putri Hapsari⁴, Nana Umdiana⁵, Dilla Fitriana Putri Igefar⁶

¹⁻⁶ Program Studi Akuntansi, Universitas Serang Raya, Indonesia

*Penulis Korespondensi: antieoct6@gmail.com¹

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 30 September 2025;

Revisi: 29 Oktober 2025;

Diterima: 14 November 2025;

Terbit: 18 November 2025;

Keywords: Community

Empowerment; Competitiveness;

Digitalisation; MSME; Packaging

Innovation.

Abstract: This community service activity aims to improve the competitiveness of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) UP2K Unyur Makmur in Unyur Village, Serang City, Banten through the application of digitalisation and product packaging innovation. The main problems faced by partners are limitations in the use of digital technology for marketing and packaging designs that are unattractive and do not reflect the identity of local products. The methods used in this activity include socialisation, training, mentoring, and evaluation of the implementation of digital marketing strategies and packaging design development. The results of this activity show an increase in the ability of MSME actors to use digital media such as marketplaces, social media marketing, and simple graphic design for product promotion. In addition, the packaging innovations introduced were able to increase the aesthetic value and appeal of products in the eyes of consumers. The tangible impact of this activity was an increase in MSME actors' awareness of the importance of digitalisation and packaging innovation in expanding markets and strengthening brand image. This activity is expected to become a model for digital and creative MSME empowerment in the Serang area and its surroundings.

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) UP2K *Unyur Makmur* di Kelurahan Unyur, Kota Serang, Banten melalui penerapan digitalisasi dan inovasi kemasan produk. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran serta desain kemasan yang kurang menarik dan belum mencerminkan identitas produk lokal. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi sosialisasi, pelatihan, pendampingan, serta evaluasi terhadap penerapan strategi digital marketing dan pengembangan desain kemasan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan media digital seperti *marketplace*, *social media marketing*, dan desain grafis sederhana untuk promosi produk. Selain itu, inovasi kemasan yang diperkenalkan mampu meningkatkan nilai estetika dan daya tarik produk di mata konsumen. Dampak nyata dari kegiatan ini adalah meningkatnya kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya digitalisasi dan inovasi kemasan dalam memperluas pasar dan memperkuat citra merek. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis digital dan kreatif di wilayah Serang dan sekitarnya.

Kata Kunci: Daya Saing; Digitalisasi; Inovasi Kemasan; Pemberdayaan Masyarakat; UMKM.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan komponen sentral dalam ekonomi Indonesia karena mereka bukan hanya menyerap tenaga kerja dalam skala besar, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap struktur ekonomi nasional hingga ke tingkat

daerah. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, sektor ini menyumbang lebih dari 60 % terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan mempekerjakan sekitar 97 % tenaga kerja di Indonesia. Hal ini menegaskan bahwa pemberdayaan UMKM menjadi strategi penting dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan (Rico Elhando Badri et al., 2022).

Meskipun demikian, banyak UMKM masih beroperasi dengan pola tradisional dalam aspek manajemen, pemasaran, dan pemanfaatan teknologi. Ketidakmampuan beradaptasi terhadap perkembangan digital membuat UMKM rentan menghadapi tekanan kompetitif, terutama di era industri 4.0 dan 5.0 yang menuntut inovasi serta efisiensi berbasis teknologi (Maharani Virginoni Zafitri, 2023). Hambatan yang umum dijumpai mencakup keterbatasan pengetahuan digital, keterampilan manajerial, serta akses ke platform pemasaran daring (Mulyadi et al., 2024).

Selain tantangan digitalisasi, aspek kemasan juga memainkan peran vital dalam meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Banyak produk UMKM masih menggunakan desain kemasan sederhana yang tidak memperhatikan aspek estetika, fungsionalitas, maupun informasi produk (Aditiya et al., 2025). Padahal, kemasan berfungsi bukan hanya sebagai pelindung, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mencerminkan kualitas dan identitas merek. Inovasi kemasan terbukti dapat meningkatkan nilai jual dan diferensiasi produk di pasar (Sukartaatmadja et al., 2023).

Perguruan tinggi memiliki peran strategis dalam menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Sebagai bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi, dosen berperan aktif dalam mentransfer pengetahuan, melatih keterampilan digital, dan membantu UMKM mengembangkan kapasitas inovatif (Sukartaatmadja et al., 2023). Bentuk kontribusi ini mencakup pelatihan pemasaran digital, desain kemasan, branding, serta peningkatan literasi keuangan.

Dalam konteks pengabdian ini, tim dosen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis berkolaborasi dengan UMKM UP2K Unyur Makmur di Kelurahan Unyur, Kota Serang, Banten, yang memproduksi minuman instan jahe merah dan kerupuk ikan belida. Berdasarkan observasi awal, mitra menghadapi kendala seperti pemasaran konvensional, kemasan kurang menarik, serta belum optimalnya pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi. Intervensi program dilakukan melalui pelatihan digital marketing, inovasi kemasan, serta peningkatan branding lokal untuk memperkuat daya saing usaha (Mulyadi et al., 2024).

Melalui pendekatan partisipatif, kegiatan ini bertujuan mengembangkan kapasitas UMKM agar lebih adaptif terhadap perubahan teknologi dan pasar. Peningkatan kompetensi digital dan inovasi kemasan diharapkan dapat mendorong transformasi bisnis menuju model yang lebih profesional, berorientasi pasar, dan berdaya saing tinggi (Maharani Virginoni Zafitri, 2023). Kegiatan pengabdian ini diharapkan menjadi contoh penerapan sinergi antara perguruan tinggi dan pelaku usaha dalam meningkatkan ketahanan ekonomi berbasis masyarakat lokal (Mulyadi et al., 2024).

2. METODE PELAKSANAAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat pada UMKM “*Manis Anget & Kerupuk Ikan – UP2K Unyur Makmur*” dilaksanakan menggunakan pendekatan partisipatif dan berbasis pemberdayaan. Setiap rangkaian kegiatan dirancang agar pelaku usaha terlibat secara aktif mulai dari proses perencanaan hingga evaluasi. Melalui pendekatan ini, mitra tidak hanya memperoleh pengetahuan, tetapi juga dapat mempraktikkan secara langsung keterampilan yang diperlukan untuk mengelola usaha secara digital, meningkatkan mutu produk, dan mengoptimalkan strategi pemasaran modern. Pendekatan ini diharapkan mampu membentuk pelaku UMKM yang lebih adaptif, kreatif, serta mandiri dalam menghadapi dinamika persaingan pasar.

Pelaksanaan program dilakukan secara sistematis dan aplikatif, dimulai dari pemetaan kebutuhan mitra hingga evaluasi hasil. Adapun rangkaian kegiatan meliputi: survei pendahuluan dan penyusunan rencana kerja, koordinasi dengan mitra, pelatihan dan pendampingan terkait digitalisasi usaha, perbaikan desain kemasan, pendaftaran identitas bisnis secara digital, hingga kegiatan monitoring dan tindak lanjut untuk keberlanjutan usaha.

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Tahap Persiapan dan Koordinasi Awal

Pada tahap awal, aktivitas yang dilaksanakan meliputi:

1. Membangun komunikasi awal dengan pemilik usaha dan menyepakati bentuk kerja sama program.
2. Melakukan observasi langsung terhadap proses produksi, kondisi tempat usaha, strategi pemasaran, serta potensi dan permasalahan yang dihadapi mitra. Observasi ini juga mencakup pemetaan kekuatan, peluang, kendala, dan risiko yang menjadi dasar penyusunan intervensi program.

Tahap Implementasi Program

Kegiatan inti pelaksanaan meliputi beberapa agenda berikut:

1. Pelatihan Desain dan Pengembangan Kemasan Produk

Mitra diberikan pelatihan untuk membuat desain label sesuai standar (nama produk, komposisi, manfaat, izin edar, dan tanggal kedaluwarsa). Selain itu, dilakukan praktik penggunaan alat *sealer/press* untuk menghasilkan kemasan yang lebih higienis, rapi, dan menarik.

2. Digitalisasi Identitas Lokasi Usaha

Tim membantu pendaftaran lokasi usaha melalui Google Business Profile serta memberikan bimbingan pengelolaan informasi bisnis secara mandiri agar visibilitas usaha meningkat di platform pencarian digital.

3. Pelatihan Pemasaran Digital melalui Media Sosial

Pelaku UMKM dibimbing dalam membuat akun Instagram bisnis, mengelola konten promosi baik berupa foto maupun video, menulis *caption* yang persuasif, dan memanfaatkan *hashtag* yang relevan. Praktik langsung dilakukan agar mitra mampu menerapkan pemasaran digital secara mandiri.

Tahap Evaluasi dan Tindak Lanjut

1. Evaluasi Program dan Refleksi

Evaluasi dilakukan melalui diskusi bersama untuk melihat peningkatan pemahaman, kendala selama pelaksanaan, serta capaian dari program. Selain itu, dilakukan dokumentasi pembandingan antara kondisi sebelum dan sesudah kegiatan sebagai indikator keberhasilan.

Seluruh proses pengabdian disusun agar memberikan pengalaman praktik nyata bagi mitra, sehingga tidak hanya memahami konsep pengelolaan usaha, tetapi mampu menerapkannya secara langsung dalam kegiatan usaha sehari-hari. Pendekatan pemberdayaan ini diharapkan dapat menumbuhkan kemandirian, inovasi, dan keberlanjutan usaha bagi pelaku UMKM.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada masyarakat di UMKM “Manis Anget & Kerupuk Ikan – UP2K Unyur Makmur”, yang berlokasi di Kelurahan Unyur, Kota Serang, berjalan dengan baik dan mendapatkan respons positif dari pelaku usaha setempat. Program ini difokuskan pada upaya peningkatan daya saing UMKM melalui edukasi digitalisasi, redesain kemasan, dan penguatan promosi melalui media sosial.

Berikut ini adalah hasil dan pelaksanaan sebelum dan sesudah program melalui edukasi digitalisasi, redesain kemasan, dan penguatan promosi melalui media sosial.

Tabel 1. Kondisi Sebelum dan Sesudah Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat pada UMKM UP2K Unyur Makmur.

Indikator	Sebelum Pelaksanaan	Sesudah Pelaksanaan
Koordinasi dan Pemahaman Mitra	Komunikasi dengan masyarakat dan mitra berjalan kurang aktif; pemahaman terhadap kondisi produksi dan pemasaran masih terbatas.	Terjalin komunikasi intensif antara tim dan mitra. Mitra memahami posisi dan jenis kondisi serta target produksi dan penjualan secara optimal.
Proses Produksi dan Pengemasan Produk	Pengemasan dilakukan secara sederhana dan label produk belum memiliki informasi jelas (komposisi, berat, kedaluwarsa); belum sesuai dengan label profesional dan desain menarik.	Mitra mampu membuat desain label baru yang lebih informatif, menarik, dan higienis, serta meningkatkan kualitas kemasan.
Desain dan Identitas Produk (Branding)	Belum memiliki desain label yang menarik; teknologi branding belum diterapkan.	Identitas dan label produk baru yang lebih menarik dengan teknologi desain grafis modern.
Digitalisasi Lokasi Usaha	Lokasi usaha belum terdaftar di Google Maps dan belum memiliki profil digital.	Lokasi usaha telah terdaftar di Google Business Profile dan terintegrasi dalam jaringan informasi digital sehingga memudahkan akses konsumen.
Promosi dan Pemasaran Digital	Promosi masih dilakukan secara konvensional dari mulut ke mulut; belum ada akun media sosial bisnis.	Mitra memiliki akun Instagram bisnis, mampu membuat konten promosi (foto/video), dan memahami strategi pemasaran digital.
Keterampilan Digital dan Kemandirian Mitra	Mitra belum terbiasa menggunakan platform digital untuk promosi dan pengelolaan usaha.	Mitra meningkatkan literasi digital dan mampu mengoperasikan media digital untuk promosi dan pengelolaan bisnis secara mandiri.
Evaluasi dan Tindak Lanjut	Belum ada refleksi terhadap kegiatan serta kurangnya dokumentasi perkembangan usaha.	Diskusi evaluasi bersama dilakukan secara berkala; mitra memiliki dokumentasi produksi (foto/video, pencatatan penjualan).
Jaringan dan Arah Pengembangan	Belum memiliki jaringan dengan pihak eksternal atau lembaga pendukung UMKM lainnya.	Mitra diarahkan untuk menjalin kerja sama dengan Dinas UMKM, komunitas bisnis, dan lembaga pendamping lingkungan pengembangan usaha.

Berdasarkan Tabel tersebut maka dapat diartikan bahwa pelaksanaan program melalui edukasi digitalisasi, redesain kemasan, dan penguatan promosi melalui media sosial sangat bermanfaat sekaligus dapat membantu pelaku usaha untuk melakukan pengelolaan usaha menjadi lebih baik.

Berikut adalah Foto dokumentasi pelaksanaan program melalui edukasi digitalisasi, redesain kemasan, dan penguatan promosi melalui media sosial.

Redesain Kemasan dan Edukasi Legalitas Produk

Selain aspek promosi, program ini juga memberikan penekanan pada peningkatan kualitas kemasan yang lebih menarik serta informatif. Jika sebelumnya produk “*Manis Anget*” dan “*Kerupuk Ikan*” hanya dipasarkan dengan kemasan plastik polos, kini keduanya telah mengalami perbaikan melalui penggunaan *standing pouch* transparan yang dilengkapi label. Label tersebut memuat informasi penting seperti nama produk, daftar komposisi, manfaat, tanggal kedaluwarsa, serta keterangan legalitas (PIRT – dalam tahap pengurusan).

Kegiatan ini mendapat respons positif dari pemilik usaha karena memberikan rasa percaya diri yang lebih besar dalam memasarkan produk ke



Gambar 1. Proses Redesain Kemasan Kerupuk Ikan.



Gambar 2. Hasil Redesain Kerupuk Ikan dan Kemasan Baru.



Gambar 3. Proses Redesain Manis Anget.

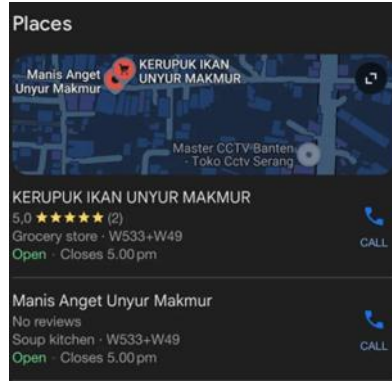


Gambar 4. Hasil Redesain Manis Anget.

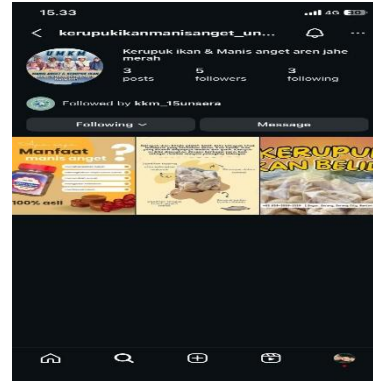
Digitalisasi Lokasi Usaha melalui Google Maps dan Pemasaran Daring

Tim pelaksana turut mendampingi mitra dalam melakukan digitalisasi identitas usaha melalui pendaftaran pada Google Business Profile, sehingga keberadaan usaha dapat muncul dalam pencarian lokasi secara daring. Data penting seperti alamat lengkap, dokumentasi foto usaha, jam operasional, serta nomor kontak aktif diunggah untuk memudahkan calon konsumen memperoleh informasi. Mitra juga diberikan bimbingan terkait cara melakukan pembaruan data dan pengelolaan profil usaha secara mandiri pada Google Maps.

Dengan langkah ini, bisnis “*Kerupuk Ikan dan Manis Anget – UP2K Unyur Makmur*” kini dapat diakses melalui pencarian digital, yang pada akhirnya meningkatkan kemudahan bagi konsumen, termasuk dari luar daerah, untuk menemukan dan mengunjungi lokasi usaha secara langsung.



Gambar 5. GMaps UMKM yang Telah Didaftarkan.



Gambar 6. Memanfaatkan Media Sosial.

Evaluasi Akhir

Pada tahap evaluasi akhir, mitra menyatakan bahwa program pendampingan ini memberikan dampak yang signifikan, khususnya dalam peningkatan kualitas pengemasan, pemanfaatan media digital untuk promosi, serta dalam pengelolaan usaha secara lebih terstruktur dan profesional. Mitra juga menunjukkan motivasi dan komitmen untuk terus melakukan inovasi serta menerapkan keterampilan baru yang diperoleh selama proses pelatihan dan pendampingan. Penutupan kegiatan ini menjadi titik awal bagi penguatan usaha menuju model bisnis yang lebih modern, adaptif, dan berdaya saing.



Gambar 7. Pendampingan.



Gambar 8. Monitoring UMKM.

4. KESIMPULAN

Program Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Digitalisasi dan Inovasi Kemasan pada produk “Manis Anget & Kerupuk Ikan – UP2K Unyur Makmur” telah memberikan dampak konkret dalam memperkuat kapasitas usaha mitra dalam menghadapi persaingan dan dinamika pasar berbasis digital. Melalui metode pendampingan yang bersifat partisipatif dan edukatif, tim pelaksana mampu memetakan permasalahan inti yang dihadapi mitra, kemudian merumuskan serta mengimplementasikan rangkaian kegiatan yang aplikatif dan tepat sasaran.

Hasil utama yang dicapai dari program ini mencakup peningkatan keterampilan promosi melalui platform media sosial, pembaruan desain kemasan produk yang lebih menarik dan informatif, serta digitalisasi keberadaan usaha melalui pendaftaran lokasi di Google Maps. Selain menghasilkan perubahan dari aspek teknis, kegiatan ini juga berdampak pada peningkatan motivasi, rasa percaya diri, dan profesionalisme mitra dalam mengelola usaha.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa peran perguruan tinggi dalam pengembangan UMKM tidak hanya memperkuat implementasi Tri Dharma, tetapi juga memiliki nilai strategis dalam mendorong pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis potensi lokal dan pemanfaatan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, C., Nurrahman, A., Dedu, M., & Agustina, A. (2025). The effect of design, packaging, and promotion on consumer purchase intention at Tiya Fashion Store. *Indonesian Journal of Advanced Research*, 4(7), 1215–1226. <https://doi.org/10.55927/ijar.v4i7.14880>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik UMKM Indonesia 2022*. BPS RI. <https://www.bps.go.id>
- Departemen Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia. (2022). *Peran strategis UMKM dalam perekonomian nasional*. Kemenkop UKM. <https://kemenkopukm.go.id>
- Fitriani, L., & Pratama, R. (2020). Digital marketing strategy for MSMEs to increase competitiveness in the digital era. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(2), 145–154. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.2.145-154>
- Hidayat, A., & Santoso, B. (2021). The role of social media in improving the marketing performance of micro and small enterprises. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 13(1), 33–42.
- Maharani, V. Z., & M. D. J. (2023). Penguatan branding UMKM Puspazary melalui inovasi kemasan dan pemasaran digital. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia (JPPMI)*, 2(4). <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i4.859>

- Mulyadi, M., Awa, Yuningsih, E., Fadillah, M. F., Paksilodra, J., Listiyana, E., & Nurfalih, R. F. (2024). Pemberdayaan UMKM serbuk herbal lokal melalui inovasi kemasan dan digital marketing di Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(4), 4148–4157.
- Putri, D. A., & Nugroho, S. (2019). Pengaruh desain kemasan terhadap minat beli konsumen produk makanan lokal. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(3), 201–210.
- Rahmawati, Y., & Firmansyah, A. (2022). Empowering MSMEs through digital transformation: Challenges and opportunities. *Journal of Digital Economy*, 1(1), 11–25. <https://doi.org/10.36700/jde.v1i1.101>
- Rico Elhando Badri, R., 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. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v2i2.1268>
- Setiawan, Y., & Marlina, D. (2018). Packaging innovation as a strategy to increase product competitiveness in SMEs. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 35(2), 175–188.
- Sukartaatmadja, S., Hermawan, Y., & Silaen, U. (2023). Pengembangan kualitas produk UMKM melalui inovasi kemasan dan digital marketing Kelurahan Gudang Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 4(1). <https://doi.org/10.37641/jadkes.v4i1.2423>
- Wulandari, S., & Hakim, L. (2023). The impact of branding and packaging redesign on consumer perception in small food enterprises. *Jurnal Pengembangan Usaha Mikro*, 4(1), 66–75.
- Yusuf, M., & Dewi, N. (2020). Utilization of Instagram as a digital marketing tool for MSMEs in Indonesia. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(2), 78–85. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i2.75>
- Zahra, A., & Ramadhani, T. (2021). Adoption of digital platforms among micro-enterprises during the COVID-19 pandemic. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 28(5), 914–930. <https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2020-0468>