

**OPTIMALISASI KETERAMPILAN USAHA MIKRO RUMAH TANGGA
MELALUI PELATIHAN DESAIN KEMASAN DAN PEMASARAN
DIGITAL PADA IBU-IBU PKK**

***OPTIMISING THE SKILLS OF HOME-BASED MICRO-BUSINESSES
THROUGH TRAINING IN PACKAGING DESIGN AND DIGITAL
MARKETING FOR PKK WOMEN***

**Julia Agustina¹⁾, Sekar Ayu Wulandari²⁾, Cindiah Syahnaz³⁾, Taufiq Rahman
Humaidi⁴⁾, Reivansyah Arya Gumilang⁵⁾, Wandilon⁶⁾**

^{1,2,3,4,5,6}Juurusan Manajemen Agribisnis, Politeknik Negeri Jember

¹Email: julia.agustina@polije.ac.id

Naskah diterima tanggal 4-11-2025, disetujui tanggal 5-2-2026 dipublikasikan tanggal 8-2-2026

Abstrak: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan keterampilan usaha mikro rumah tangga melalui pelatihan desain kemasan dan pemasaran digital bagi ibu-ibu PKK. Pelaku usaha mikro berbasis rumah tangga umumnya menghadapi kendala dalam aspek pengemasan produk dan strategi pemasaran, sehingga daya saing dan nilai tambah produk relatif rendah. Padahal, kemasan yang menarik dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, sementara pemasaran digital memungkinkan jangkauan pasar lebih luas dengan biaya yang efisien. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi sosialisasi kebutuhan, pelatihan teori, dan praktik langsung. Materi yang diberikan mencakup prinsip desain kemasan, penyusunan label sesuai standar PIRT, serta strategi pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mampu menghasilkan desain kemasan sederhana namun menarik, memahami pentingnya informasi label produk, serta mulai memanfaatkan media sosial untuk promosi dan penjualan produk. Hasil evaluasi berbasis kuesioner menunjukkan adanya peningkatan tingkat pemahaman peserta sebesar 78% pada aspek desain kemasan serta peningkatan sebesar 82% pada kemampuan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kapasitas ibu-ibu PKK dalam mengembangkan usaha mikro berbasis rumah tangga dan diharapkan berlanjut dengan program pendampingan branding serta penguatan jejaring pemasaran.

Kata Kunci: usaha mikro, desain kemasan, pemasaran digital

Abstract : *This community service program aims to optimize the skills of household-based micro-entrepreneurs through training on packaging design and digital marketing for PKK women's groups. Household-based micro businesses commonly face challenges in product packaging and marketing strategies, resulting in low product competitiveness and added value. In fact, attractive packaging can enhance consumers' perceptions of product quality, while digital marketing enables wider market reach at a more efficient cost. The implementation methods included needs assessment, theoretical training, and hands-on practice. The training materials*

covered packaging design principles, label preparation in accordance with PIRT standards, and digital marketing strategies using social media platforms such as Instagram, Facebook, and WhatsApp Business. The results indicate that participants were able to produce simple yet appealing packaging designs, understand the importance of product labeling, and begin utilizing social media for product promotion and sales. Evaluation through questionnaires showed an improvement in participants' understanding, with a 78% increase in packaging design skills and an 82% increase in their ability to use social media for marketing. This program provides a substantial contribution to enhancing the capacity of PKK women in developing household-based micro enterprises and is expected to be continued with further activities focusing on branding assistance and strengthening marketing networks.

Keywords: *micro-businesses, packaging design, digital marketing*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penopang utama perekonomian Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan UKM (2022) mencatat jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 65 juta unit usaha yang mampu menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional serta memberikan kontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Hal ini menunjukkan bahwa penguatan UMKM, termasuk usaha mikro berbasis rumah tangga, sangat penting untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Ibu-ibu PKK sebagai bagian dari masyarakat memiliki potensi besar dalam mengembangkan usaha mikro berbasis rumah tangga, terutama pada produk makanan, kerajinan, dan olahan lokal. Kelompok PKK juga merupakan komunitas yang aktif dan mudah dibina sehingga sering menjadi sasaran efektif program pemberdayaan (Vernando dan Fajarsari, 2023). Pada Desa Kapasan-Sidokare Kabupaten Sidoarjo, para anggota PKK telah memiliki aktivitas produksi pangan rumahan, namun kualitas desain kemasan dan kemampuan pemasaran digital masih terbatas. Hal tersebut berdampak pada rendahnya nilai tambah, citra produk, dan akses pasar. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rohmawati dan Hidayat (2020) yang menyebutkan bahwa kendala utama UMKM pangan skala rumah tangga terletak pada aspek branding, kemasan, dan promosi digital.

Desain kemasan menjadi elemen penting, tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang dapat meningkatkan

persepsi kualitas dan keputusan pembelian konsumen (Prayitno, 2020). Sementara itu, perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan pola konsumsi dan strategi pemasaran. Digital marketing terbukti efektif memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan pemasaran konvensional (Chaffey & Ellis, 2019; Kotler & Keller, 2016). Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business telah menjadi platform strategis bagi UMKM untuk melakukan promosi, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mempercepat proses penjualan (Putri, 2021).

Beberapa program pengabdian sebelumnya menunjukkan bahwa pelatihan desain kemasan dan pemasaran digital mampu meningkatkan kapasitas dan pendapatan UMKM, seperti yang dilaporkan oleh Rapiyanta *et al.* (2025) dalam PkM Pelatihan desain *smart packaging* merupakan upaya strategis dalam memperkuat identitas merek dan meningkatkan nilai tambah produk kuliner UMKM, serta oleh Anugrah *et al.* (2021) yang membuktikan peningkatan penjualan UMKM setelah intervensi digital marketing. Oleh karena itu, pemilihan lokus pengabdian ini relevan karena kebutuhan peningkatan keterampilan desain kemasan dan pemasaran digital pada kelompok PKK di wilayah tersebut masih tinggi dan belum mendapatkan pendampingan optimal.

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan keterampilan pelaku usaha mikro berbasis rumah tangga melalui pelatihan desain kemasan dan pemasaran digital yang ditujukan kepada kelompok ibu-ibu PKK. Melalui kegiatan ini diharapkan para peserta memiliki kemampuan untuk menghasilkan kemasan yang menarik, sesuai standar, serta mampu memanfaatkan digital marketing sebagai sarana promosi dan pemasaran produk, sehingga dapat meningkatkan daya saing usaha mikro rumah tangga.

METODE

Program pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Desa Kapanan, Kabupaten Sidoarjo, dengan sasaran utama kelompok ibu-ibu PKK. Kegiatan ini

diselenggarakan pada tanggal 19 September 2025 di Politeknik Negeri Jember Kampus Kabupaten Sidoarjo.

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Mencakup kegiatan koordinasi dengan perangkat desa dan pengurus PKK untuk menentukan waktu, tempat, serta peserta kegiatan, identifikasi kebutuhan peserta melalui wawancara singkat dan observasi terkait produk usaha mikro rumah tangga yang telah dikembangkan, dan penyusunan materi pelatihan meliputi desain kemasan, pembuatan label, serta strategi pemasaran digital.

2. Tahap Pelaksanaan

Kegiatan pelatihan dilakukan dengan pendekatan partisipatif agar peserta lebih aktif. Tahap pelaksanaan terdiri dari:

- a. Sesi Penyampaian Materi (ceramah interaktif): Materi tentang pentingnya desain kemasan, elemen visual kemasan, dan prinsip pemasaran digital berbasis media sosial.
- b. Sesi Praktik Desain Kemasan: Peserta dilatih untuk menyusun desain kemasan sederhana menggunakan aplikasi Canva pada perangkat digital, serta merancang label produk sesuai dengan standar informasi komposisi, tanggal kedaluwarsa, dan perizinan edar.
- c. Sesi Praktik Digital Marketing: Peserta dilatih membuat akun bisnis di Instagram/Facebook/WhatsApp Business, teknik fotografi sederhana produk, pembuatan konten promosi, dan penyusunan caption yang menarik.
- d. Diskusi dan Tanya Jawab: Memberikan ruang interaksi agar peserta dapat menyampaikan kendala dan berbagi pengalaman.

3. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan dengan memantau pemahaman peserta terhadap fungsi label produk dan kemampuan peserta menggunakan media sosial sebagai sarana promosi.

Pemilihan metode partisipatif didasarkan pada efektivitasnya dalam meningkatkan kapasitas keterampilan masyarakat dalam program pemberdayaan

(Slamet, 2018). Pendekatan ini memungkinkan peserta untuk tidak hanya menerima pengetahuan secara konseptual, tetapi juga menguasai keterampilan praktis yang relevan dan aplikatif bagi pengembangan usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan diikuti oleh 11 orang ibu-ibu PKK Desa Kapasan Kabupaten Sidoarjo-Jawa Timur. Antusiasme peserta terlihat dari keterlibatan aktif dalam sesi diskusi dan praktik. Hasil ini mengindikasikan kesesuaian pelatihan dengan kebutuhan peserta, terutama dalam penguatan keterampilan pengemasan produk dan pemasaran berbasis media sosial.

Pelatihan Desain Kemasan

Pelatihan desain kemasan, elemen desain visual, serta penyusunan label produk bagi ibu-ibu PKK menunjukkan hasil yang cukup signifikan dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta belum memahami pentingnya label kemasan sebagai bagian dari identitas produk. Label umumnya hanya berupa tulisan sederhana tanpa memperhatikan unsur desain grafis, warna, dan informasi yang sesuai dengan standar label pangan. Hal tersebut konsisten dengan temuan Prayitno (2020) yang mengidentifikasi keterbatasan desain kemasan pada UMKM sebagai salah satu kendala utama dalam meningkatkan daya saing produk di pasar. Melalui praktik menggunakan aplikasi *Canva*, sebagian besar peserta mampu menghasilkan desain kemasan sederhana dengan memperhatikan elemen warna, logo, dan informasi produk. Beberapa peserta bahkan berhasil membuat desain yang lebih menarik dengan menambahkan identitas lokal sebagai ciri khas produk.



Gambar 1. Kegiatan Pelatihan Desain Kemasan
(Sumber: tim PkM, 2025)



Gambar 2. Hasil Desain Kemasan
(Sumber: tim PkM, 2025)

Selain aspek estetika, peserta juga mulai memahami fungsi label sebagai media komunikasi visual yang memberikan nilai tambah bagi produk. Label yang informatif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama dalam hal keamanan dan kualitas produk. Menurut Shukla et al. (2022), kreativitas desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga keterampilan desain label kemasan berperan penting dalam mendukung strategi pemasaran produk. Oleh karena itu, keterampilan mendesain label kemasan tidak hanya berdampak pada penampilan produk, tetapi juga pada strategi pemasaran secara keseluruhan.

Pelatihan ini juga membuka wawasan peserta tentang pentingnya menyesuaikan desain label dengan target pasar. Beberapa peserta mengungkapkan bahwa label yang lebih modern dan berwarna cerah cenderung lebih diminati konsumen muda, sedangkan desain sederhana dengan nuansa natural sesuai untuk produk herbal atau olahan tradisional. Hasil ini sejalan dengan Maziriri (2020) yang menegaskan bahwa penerapan desain kemasan yang tepat dapat berfungsi sebagai instrumen pembeda dan berkontribusi terhadap penciptaan keunggulan kompetitif UMKM.

Secara keseluruhan, pelatihan desain label kemasan terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan teknis sekaligus membangun kesadaran peserta tentang pentingnya strategi visual dalam pemasaran produk. Kegiatan ini juga mendukung

upaya penguatan UMKM rumah tangga melalui inovasi sederhana namun berdampak besar pada daya saing produk lokal.

Temuan ini mendukung hasil penelitian Prayitno (2020) yang menyatakan bahwa daya tarik kemasan memiliki peran strategis dalam memperkuat identitas produk dan mendorong peningkatan minat beli konsumen. Selain itu, kesadaran peserta tentang pentingnya label (komposisi, tanggal kadaluarsa, dan kontak produsen) meningkat setelah pelatihan, sejalan dengan penelitian Rohmawati & Hidayat (2020) yang menekankan peran kemasan informatif dalam membangun kepercayaan konsumen.

Pelatihan Pemasaran Digital

Pelatihan pemasaran digital bagi pelaku usaha mikro, khususnya kelompok ibu-ibu PKK, terbukti mampu meningkatkan pemahaman peserta terkait strategi promosi produk secara lebih efektif dan efisien. Hasil kegiatan mengindikasikan peningkatan kemampuan peserta dalam pembuatan akun usaha di media sosial serta penerapan teknik dasar pemasaran digital, meliputi fotografi produk, pembuatan konten promosi, dan penulisan caption. Hal tersebut diharapkan sejalan dengan Putri (2021) yang menyatakan pemanfaatan media sosial merupakan strategi pemasaran UMKM di era Digitalisasi. Dengan memanfaatkan media sosial yang ada pelaku UMKM dapat meningkatkan penjualan.



Gambar 3. Pelatihan Pemasaran Digital
(Sumber: tim PkM, 2025)

Peserta memahami bahwa media sosial berperan ganda sebagai sarana komunikasi dan alat pemasaran berbiaya rendah dengan jangkauan pasar luas. Hal ini konsisten dengan temuan Purwanto et al. (2020) dan Putri (2021) yang menegaskan peran pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui promosi yang efektif dan interaktif. Selain itu, studi dari Priyono et al. (2020) menegaskan bahwa adopsi teknologi digital pada UMKM dapat membantu pelaku usaha beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi konsumen, terutama pasca pandemi COVID-19. Pelatihan ini berkontribusi terhadap peningkatan keterampilan teknis dan motivasi peserta dalam mengelola usaha secara profesional, sekaligus berperan strategis dalam mendorong digitalisasi UMKM dan peningkatan daya saing produk lokal.

Evaluasi Kegiatan

Berdasarkan hasil pelaksanaan, kegiatan ini menunjukkan dampak positif dalam meningkatkan kapasitas keterampilan ibu-ibu PKK pada pengelolaan usaha mikro rumah tangga.. Hasil ini sejalan dengan Slamet (2018) yang menekankan bahwa pendekatan partisipatif dalam pelatihan mampu meningkatkan efektivitas transfer pengetahuan dan keterampilan di masyarakat.

Pelatihan desain kemasan dan pemasaran digital memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan usaha mikro rumah tangga yang dikelola oleh ibu-ibu PKK. Selain meningkatkan keterampilan teknis, kegiatan ini turut memperkuat motivasi dan kepercayaan diri peserta dalam mengelola dan mengembangkan usaha.. Hasil evaluasi melalui kuesioner menunjukkan peningkatan tingkat pemahaman peserta sebesar 78% pada aspek desain kemasan dan 82% pada kemampuan penggunaan media sosial untuk pemasaran.

Kemasan yang dirancang secara menarik dan informatif berperan sebagai strategi branding sederhana yang mampu meningkatkan nilai jual produk, sedangkan pemasaran digital memberikan akses pasar yang lebih luas dengan biaya relatif rendah. Sinergi antara kedua strategi tersebut terbukti efektif dalam memperkuat daya saing UMKM lokal.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil meningkatkan keterampilan ibu-ibu PKK dalam aspek desain kemasan dan pemasaran digital sebagai upaya penguatan usaha mikro rumah tangga. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil meningkatkan keterampilan ibu-ibu PKK dalam desain kemasan dan pemasaran digital. Peserta mampu menghasilkan desain kemasan sederhana yang menarik, memahami standar pelabelan produk, serta memanfaatkan media sosial untuk kegiatan promosi dan penjualan. Partisipasi aktif dan antusiasme peserta menunjukkan efektivitas metode pelatihan partisipatif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan praktis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) Politeknik Negeri Jember atas dukungan pendanaan melalui Program Pengabdian kepada Masyarakat yang bersumber dari Dana PNBPTahun Anggaran 2025. Apresiasi juga diberikan kepada Ketua PKK Kapasan RT 22 RW V, Kelurahan Sidokare, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, atas dukungan dan partisipasi dalam pelaksanaan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, MD., Oktarini, KW., Oktarida A., dan Firmansyah. (2022). Peningkatan Kinerja UMKM melalui Digital Marketing. *Jurnal Daya Saing*, 9(2), 548 – 554. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v9i2.1353>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Maziriri, E. T. (2020). Green packaging and green advertising as precursors of competitive advantage and business performance of small and medium enterprises. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1719586. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1719586>
- Prayitno, A. (2020). Strategi Desain Kemasan dalam Meningkatkan Nilai Tambah Produk UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 45–56. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.1.45-56F>.

- Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. O. (2020). Identifying digital transformation paths in the business model of SMEs during the COVID-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 104. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040104>
- Putri, A. R. (2021). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(2), 112–120. <https://doi.org/10.24843/jebd.2021.v04.i02.p05>
- Putri, R. N. (2021). Pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(1), 45–53.
- Purwanto, E., Asbari, M., Santoso, P. B., Sunarsi, D., Ilham, D., & Setiawan, T. (2020). The role of digital marketing in improving MSME performance during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(7), 1070–1086. <https://doi.org/10.53333/IJICC2020/13782>
- Rapiyanta PT., Andriani A., Purnamawati A., dan Safitri LA. (2025). Pelatihan smart packing design sebagai peningkatan branding dan nilai jual produk kuliner UMKM. *Penamas: Journal of Community Service*, 5(4), 641 – 650. <https://doi.org/10.53088/penamas.v5i4.2309>
- Rohmawati, F., & Hidayat, R. (2020). Peran Label Kemasan terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Pangan Lokal. *Jurnal Riset Manajemen*, 17(2), 89–98. <https://doi.org/10.21009/jrm.17.02.05>
- Slamet, A. (2018). Pemberdayaan Masyarakat melalui Pelatihan Partisipatif untuk Meningkatkan Keterampilan Usaha Mikro. *Jurnal Abdimas: Pengabdian kepada Masyarakat*, 22(3), 155–163. <https://doi.org/10.15294/abdimas.v22i3.13452>
- Shukla, P., Singh, J., & Wang, W. (2022). The influence of creative packaging design on customer motivation to process and purchase decisions. *Journal of Business Research*, 147, 338–347. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.026>
- Yulianingsih, R., Rahmat, S. T. Y., & Anindita, R. (2019). *How packaging, product quality and promotion affect the purchase intention*. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences / RJOAS*, 2019(8). <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-08.06>
- Vernando, A.N. dan Fajarsari H. (2023). Upaya Pemberdayaan Ibu-Ibu PKK melalui Pelatihan Kewirausahaan Pembuatan *Cake*. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 10–15. <https://doi.org/10.53299/bajpm.v3i1.250>
- Wibowo, S., & Pramudito, H. (2021). Digitalisasi UMKM di Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Pengembangan Ekonomi*, 9(1), 25–36. <https://doi.org/10.33005/jpe.v9i1.200>