

PENINGKATAN DAYA SAING UMKM MELALUI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN INOVASI KEMASAN: STUDI PENDAMPINGAN PADA DAPUR MAMA RINI

Selvi Ramadani Dwi Hendri, Lusi Oktarina Septa Ayu Pasela, Dina Julia, Rani Salsabila, Tara Pebiola, Aprilia Lestari, Eva Susanti

Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik dan Hukum, Universitas Baturaja, JL. Ratu Penghulu Karang Sari No. 02301 Telp. 0858-4050-8378 Baturaja-32115 OKU Sumatera Selatan

E-mail: selviramadanidwihendri@gmail.com, Lusibta20@gmail.com, septaayupasela@gmail.com, dinajulia872@gmail.com, ranisalsabila50@gmail.com, tarapebioal@gmail.com, yarie2104@gmail.com, evaefitos@gmail.com

Abstrak

UMKM memiliki peran penting dalam mendorong perekonomian masyarakat, namun masih banyak pelaku usaha skala kecil yang menghadapi kendala dalam pemasaran dan pengembangan kemasan produk. UMKM Dapur Mama Rini yang berlokasi di Perumahan Grandville No. 108, Kemelak Bindung Langit, merupakan produsen keripik singkong dengan tiga varian rasa, yaitu pedas, original, dan asin. Permasalahan utama UMKM ini meliputi pemasaran yang masih bersifat konvensional, belum adanya identitas merek, serta kemasan yang sederhana dan belum menarik sehingga kurang mampu meningkatkan daya jual produk. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat, dilakukan pendampingan yang difokuskan pada perbaikan kemasan dan penguatan pemasaran digital. Pendampingan mencakup survei awal, identifikasi kebutuhan, pelatihan penggunaan Canva untuk desain logo dan label produk, pembuatan konten digital, serta pembuatan akun pemasaran di Instagram dan Facebook. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada tampilan kemasan melalui penggunaan pouch berlabel logo dan varian rasa, serta bertambahnya pemahaman pemilik UMKM dalam mengelola media sosial dasar untuk promosi. Selain itu, respons pelanggan menunjukkan ketertarikan yang lebih besar setelah diperkenalkannya packaging baru. Program pendampingan ini terbukti mampu meningkatkan daya tarik produk dan membuka peluang perluasan pasar secara digital, serta dapat dijadikan model pemberdayaan bagi UMKM sejenis di lingkungan sekitar.

Kata kunci: UMKM, packaging, pemasaran digital, pendampingan, branding.

ABSTRACT

MSMEs play an important role in driving the community's economy, but many small-scale businesses still face obstacles in marketing and product packaging development. Mama Rini's Kitchen MSME, located at Grandville Housing Complex No. 108, Kemelak Bindung Langit, is a producer of cassava chips with three flavor variants, namely spicy, original, and salty. The main problems faced by this MSME include conventional marketing, lack of brand identity,

Article History

Received: Desember 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Plagiarism Checker No 487

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/krepa.v1i2.365

Copyright : Krepa



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

and simple and unattractive packaging, which reduces the product's selling power. Through community service activities, assistance was provided, focusing on improving packaging and strengthening digital marketing. The assistance included an initial survey, identification of needs, training in the use of Canva for logo and product label design, digital content creation, and the creation of marketing accounts on Instagram and Facebook. The results of the activity showed a significant improvement in packaging appearance through the use of pouches labeled with logos and flavor variants, as well as an increase in the MSME owner's understanding of managing basic social media for promotion. In addition, customer response showed greater interest after the introduction of the new packaging. This mentoring program has proven to be effective in enhancing product appeal and opening up opportunities for digital market expansion, and can serve as a model for empowering similar MSMEs in the surrounding area.

Keywords: MSMEs, packaging, digital marketing, mentoring, branding.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar terpenting pembangunan ekonomi di Indonesia karena memiliki kontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan penguatan ekonomi lokal. Peran UMKM tidak hanya dilihat dari aspek ekonomi, tetapi juga sosial, karena menjadi ruang pemberdayaan masyarakat dan pengembangan kreativitas. Namun, meskipun memiliki potensi besar, banyak UMKM skala kecil menghadapi hambatan dalam meningkatkan daya saing produk mereka. Tantangan tersebut umumnya muncul akibat keterbatasan pengetahuan teknologi, minimnya kemampuan branding, dan rendahnya kualitas kemasan sehingga produk sulit bersaing di pasar modern.

UMKM Dapur Mama Rini merupakan salah satu contoh UMKM rumah tangga yang bergerak dalam produksi keripik singkong dengan tiga varian rasa, yaitu pedas, original, dan asin. Usaha ini berlokasi di Jalan Letda M. Sidi Junet, Perumahan Grandville No. 108, Kemelak Bindung Langit. Meskipun produknya memiliki kualitas rasa yang disukai pelanggan, strategi pemasaran yang digunakan masih bersifat sederhana, yaitu hanya melalui penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Hal ini menyebabkan penyebaran informasi tentang produk sangat terbatas dan tidak mampu menjangkau konsumen secara lebih luas. Pada saat yang sama, konsumen modern kini lebih banyak mengandalkan media sosial dalam menemukan dan mengevaluasi produk, sehingga kemampuan UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital menjadi semakin krusial.

Kondisi kemasan awal UMKM Dapur Mama Rini juga menjadi salah satu faktor yang menghambat daya tarik produk. Kemasan masih berupa plastik bening yang distaples tanpa adanya label, logo, identitas usaha, maupun penanda varian rasa. Kemasan sederhana seperti ini selain kurang menarik perhatian, juga tidak memberikan informasi yang cukup kepada konsumen. Bahkan, kemasan tersebut berpotensi meningkatkan risiko kerusakan produk seperti keripik yang mudah hancur, sehingga berdampak pada persepsi kualitas. Padahal dalam konteks pemasaran modern, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, melainkan menjadi elemen penting yang membangun branding, mempengaruhi keputusan pembelian, dan menunjukkan profesionalitas usaha.

Dalam perspektif pembangunan masyarakat, persoalan UMKM seperti Dapur Mama Rini dapat dipahami melalui konsep pemanfaatan sumber daya. Menurut Soetomo (2012),

pembangunan masyarakat tidak hanya bertumpu pada sumber daya fisik (modal, alat produksi, fasilitas), tetapi juga pada sumber daya manusia, seperti kemampuan berkreasi, memanfaatkan potensi lokal, serta kemauan untuk berubah. Soetomo menekankan bahwa keberhasilan pemberdayaan sangat bergantung pada peningkatan kapasitas individu dan komunitas untuk mengembangkan potensi yang mereka miliki melalui proses pembelajaran dan pendampingan. Dalam konteks ini, kemampuan pemilik UMKM untuk memahami teknologi digital dan desain kemasan merupakan bentuk aktualisasi kemampuan manusia yang perlu dikembangkan.

Selain itu, Chambers (1995) menyatakan bahwa pengembangan masyarakat yang efektif harus berdasarkan prinsip *people-centered development*, di mana masyarakat diposisikan sebagai subjek pembangunan yang aktif, bukan sekadar penerima bantuan. Pendampingan kepada UMKM harus berfokus pada peningkatan kemampuan pemilik usaha agar mereka mampu mengatasi permasalahan secara mandiri. Pendekatan ini menjadi sangat relevan ketika pemilik UMKM menghadapi tantangan literasi digital, keterbatasan pengetahuan branding, dan minimnya pemahaman mengenai strategi pemasaran modern.

Dari sisi inovasi, Rogers (2003) mendefinisikan inovasi sebagai “suatu gagasan, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau kelompok”. Rogers menjelaskan bahwa adopsi inovasi dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan, kompatibilitas dengan kondisi pengguna, serta manfaat yang dirasakan. Dalam konteks UMKM, inovasi tidak selalu berarti penggunaan teknologi tinggi, tetapi juga perubahan sederhana yang menghasilkan nilai tambah bagi produk, seperti penggunaan kemasan baru, logo yang lebih profesional, atau pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Inovasi packaging dan pemasaran digital yang diterapkan kepada UMKM Dapur Mama Rini dapat dikategorikan sebagai inovasi sosial yang bertujuan meningkatkan efektivitas usaha.

Pendapat Rogers tersebut diperkuat oleh Wibowo & Ma'ruf (2021) yang menyatakan bahwa inovasi sosial di era digital dapat memadukan kreativitas, teknologi sederhana, dan partisipasi masyarakat untuk menghasilkan perubahan yang signifikan dalam ekonomi lokal. Teknologi digital seperti Canva, Instagram, dan Facebook adalah contoh inovasi yang terjangkau, mudah dipelajari, dan dapat diadopsi oleh UMKM skala kecil tanpa membutuhkan modal besar. Penerapan teknologi ini dapat memperkuat posisi UMKM dalam persaingan pasar digital yang semakin dinamis.

Melihat permasalahan dan peluang tersebut, tim pengabdian masyarakat melakukan program pendampingan kepada UMKM Dapur Mama Rini dengan fokus pada:

1. perbaikan packaging melalui desain logo, label varian rasa, dan penggunaan pouch yang lebih menarik dan kuat;
2. pelatihan pemasaran digital melalui pembuatan akun Instagram dan Facebook, pelatihan pembuatan konten sederhana, serta pendampingan interaksi dengan pelanggan.

Pendampingan ini dilakukan menggunakan pendekatan partisipatif agar pemilik UMKM terlibat langsung dalam setiap proses pembelajaran, sehingga dapat meningkatkan kapasitasnya secara berkelanjutan.

Dengan adanya pendampingan ini, diharapkan UMKM Dapur Mama Rini dapat meningkatkan daya saing melalui kemasan yang lebih modern serta kemampuan memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran yang efektif. Selain memberikan dampak langsung terhadap UMKM, kegiatan ini juga diharapkan menjadi model pemberdayaan yang dapat direplikasi oleh UMKM lain yang menghadapi permasalahan serupa.

METODE YANG DIGUNAKAN

Metode pelaksanaan kegiatan pendampingan pada UMKM Dapur Mama Rini menggunakan pendekatan partisipatif, yaitu pendekatan yang menempatkan pemilik UMKM sebagai subjek utama dalam proses peningkatan kapasitas usaha. Pendamping berperan sebagai fasilitator yang hanya mengarahkan dan memandu, sementara pemilik UMKM terlibat secara langsung dalam setiap tahap kegiatan. Pendekatan ini selaras dengan prinsip pembangunan berbasis masyarakat yang dikemukakan Chambers (1995), bahwa masyarakat harus menjadi pelaku aktif agar perubahan dapat berlangsung secara berkelanjutan.

Pelaksanaan program dimulai dengan survei awal yang dilakukan melalui kunjungan lapangan ke lokasi UMKM. Survei ini mencakup pengamatan terhadap kondisi usaha, mulai dari proses produksi keripik singkong, bentuk kemasan yang digunakan sebelumnya, hingga metode pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha. Pada tahap ini diketahui bahwa UMKM Dapur Mama Rini masih sangat bergantung pada pemasaran konvensional melalui promosi dari mulut ke mulut, belum memiliki identitas merek, serta menggunakan kemasan plastik sederhana yang distaples tanpa label dan informasi produk. Survei tersebut kemudian dilanjutkan dengan dialog langsung bersama pemilik usaha untuk memahami hambatan yang dihadapi, termasuk rendahnya pengetahuan mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Setelah permasalahan utama teridentifikasi, proses pendampingan dilanjutkan dengan merancang strategi peningkatan kualitas produk melalui perbaikan kemasan dan penguatan pemasaran digital. Pendampingan dimulai dengan pelatihan penggunaan aplikasi Canva kepada pemilik UMKM. Pelatihan ini dilakukan secara praktis dan bertahap dengan tujuan agar pemilik usaha mampu membuat sendiri logo baru dan label varian rasa produk. Penggunaan Canva dipilih karena aplikasi ini mudah digunakan dan tidak membutuhkan perangkat khusus, sehingga sesuai dengan kapasitas UMKM skala rumah tangga. Dalam sesi ini, pemilik usaha diajari merancang logo yang mencerminkan identitas produk serta membuat label untuk tiga varian rasa keripik singkong, yaitu pedas, original, dan asin. Setelah desain logo dan label diselesaikan, tim kemudian melakukan pendampingan dalam memilih bentuk kemasan yang lebih layak, yaitu menggunakan pouch yang lebih kuat dan menarik. Perubahan kemasan ini tidak hanya berfungsi untuk memperbaiki tampilan produk, tetapi juga untuk meningkatkan ketahanan keripik agar tidak mudah hancur.

Selain perbaikan kemasan, program pendampingan juga berfokus pada penerapan pemasaran digital. Pemilik UMKM diperkenalkan pada media sosial sebagai alat promosi modern dan diajari cara membuat akun usaha di Instagram dan Facebook. Kegiatan ini mencakup pengenalan dasar penggunaan platform digital, mulai dari cara mengambil foto produk yang layak unggah menggunakan kamera smartphone, teknik pengeditan sederhana untuk memperbaiki tampilan gambar, hingga penyusunan konten promosi yang informatif dan menarik. Pendamping juga memberikan arahan terkait penulisan caption, penggunaan hashtag, waktu posting yang efektif, serta cara merespons pesan dari calon pelanggan. Proses ini dilakukan secara langsung dan bertahap sehingga pemilik usaha dapat mempraktikkannya secara mandiri.

Implementasi pemasaran digital dilakukan setelah akun resmi UMKM berhasil dibuat. Konten pertama berupa foto produk dengan kemasan baru diunggah sebagai langkah awal memperkenalkan identitas visual UMKM kepada masyarakat. Tim kemudian melakukan pendampingan lanjutan untuk mengamati perkembangan interaksi di media sosial, termasuk komentar, pesan masuk, dan bentuk ketertarikan lain dari pelanggan. Selain itu, pendamping memberikan kesempatan konsultasi lanjutan kepada pemilik UMKM agar kendala yang muncul dalam penggunaan aplikasi digital dapat ditangani secara berkelanjutan.

Metode pelaksanaan ini secara keseluruhan dirancang untuk memberikan pengalaman langsung kepada pemilik UMKM dalam hal desain kemasan dan pemasaran digital, sehingga mereka tidak hanya memperoleh pengetahuan baru, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat diterapkan untuk keberlanjutan usaha. Pemanfaatan teknologi sederhana seperti Canva, smartphone, serta platform media sosial dipilih karena relevan dengan kapasitas UMKM kecil dan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran tanpa memerlukan biaya yang besar. Pendekatan partisipatif yang diterapkan dalam kegiatan ini memberikan kesempatan kepada pemilik UMKM untuk berkembang secara mandiri sesuai prinsip pemberdayaan masyarakat sebagaimana dikemukakan Soetomo (2012), yaitu meningkatkan kemampuan dasar masyarakat agar dapat memanfaatkan

HASIL DAN PEMBAHASAN**Aktor yang Terlibat dan Peran Masing-Masing**

Terdapat tiga aktor yang terlibat beserta perannya

1. Pendamping (Tim Kami)

Tim pendamping berperan sebagai fasilitator utama yang memberikan arahan, pelatihan, serta pendampingan dalam seluruh proses kegiatan. Tim membantu mendesain logo, menyiapkan konsep packaging baru, membuat akun media sosial UMKM, mengajarkan teknik pembuatan konten, dan mendampingi proses unggah serta interaksi awal di platform digital..

2. Pemilik UMKM (Dapur Mama Rini)

Pemilik usaha berperan sebagai pelaksana utama kegiatan pendampingan. Ibu Rini terlibat langsung dalam proses pembuatan desain logo, pemasangan label pada kemasan pouch, pengambilan foto produk, serta belajar mengelola akun Instagram dan Facebook yang telah dibuat. Pemilik UMKM juga berperan aktif dalam menindaklanjuti arahan tim dan menerapkan teknik pemasaran digital dasar.

3. Pembeli atau Konsumen

Konsumen berperan sebagai penerima manfaat dari peningkatan kualitas kemasan dan pemasaran digital. Respon, minat beli, dan tanggapan mereka terhadap kemasan baru menjadi indikator keberhasilan awal pendampingan. Konsumen juga memberikan umpan balik terkait varian rasa dan tampilan produk sebagai bahan evaluasi lanjutan.

Tahapan Implemestasi

Terdapat sembilan tahapan implementasi

1. Survei Awal Usaha

Tahap ini dilakukan dengan mengunjungi langsung UMKM Dapur Mama Rini untuk mengamati proses produksi, bentuk kemasan awal, serta metode pemasaran yang masih dilakukan secara manual. Survei ini memberikan gambaran awal mengenai permasalahan dan kebutuhan UMKM Dapur Mama Rini.

2. Identifikasi Masalah dan Analisis Kebutuhan

Setelah survei dilakukan, tim mendiskusikan dengan pemilik usaha terkait kendala utama, seperti kemasan yang belum layak jual, belum adanya logo atau identitas merek, dan belum digunakannya media sosial sebagai sarana pemasaran. Tahap ini menjadi dasar penyusunan program pendampingan.

3. Perancangan Program Pendampingan

Setelah masalah utama diketahui, tim memberikan pendampingan dalam mendesain logo baru menggunakan Canva dan membuat label varian rasa. Kemasan lama diganti dengan pouch yang lebih kuat dan menarik. Pemilik UMKM dilibatkan langsung dalam proses pemasangan label dan pengecekan kualitas packaging agar dapat melakukannya secara mandiri.



Gambar 1 Perancangan program pendampingan

4. Pembuatan dan Pengelolaan Akun Media Sosial

Pada tahap ini, pembuatan akun Instagram dan Facebook resmi milik UMKM Dapur Mama Rini dibuat bersama pemilik usaha. Tim kemudian memberikan pendampingan mengenai pengaturan profil, penulisan deskripsi usaha, serta unggahan pertama produk dengan packaging baru.

5. Pengambilan Foto Produk dan Pembuatan Desain Kemasan

Pemilik UMKM Dapur Mama Rini diajari oleh tim cara mengambil foto produk menggunakan smartphone, memilih pencahayaan yang baik, melakukan pengeditan sederhana, serta membuat konten promosi di Canva. Pelatihan ini membantu pemilik usaha memahami cara membuat konten menarik yang dapat menarik perhatian konsumen.

6. Penerapan Rebranding dan Penyempurnaan Kemasan Produk

Kegiatan rebranding dilakukan dengan memperkenalkan logo baru Dapur Mama Rini dan pengenalan varian rasa yang dirancang melalui Canva serta penyempurnaan kemasan menggunakan pouch ziplock. Penyempurnaan ini tidak hanya meningkatkan tampilan visual, tetapi juga ketahanan produk sehingga keripik tidak mudah hancur. Rebranding ini bertujuan memperkuat identitas UMKM Dapur Mama Rini dan meningkatkan daya tarik produk di pasaran.



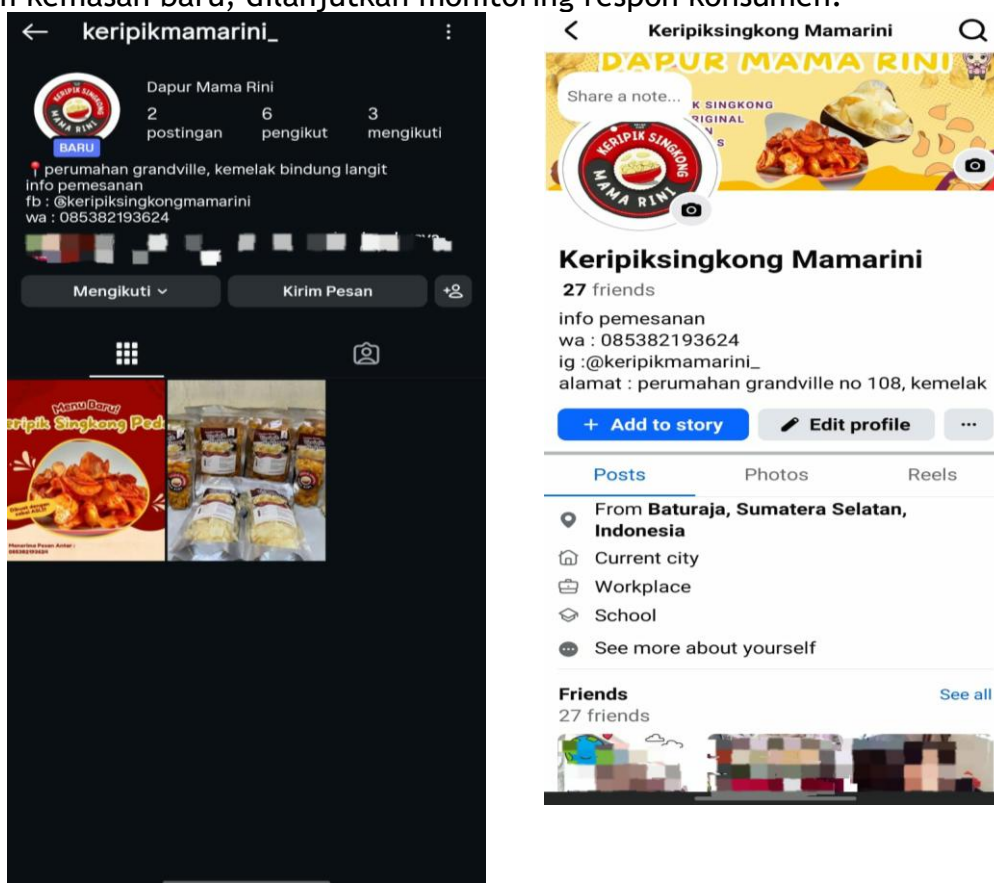
Gambar 2 sebelum dan sesudah penyempurnaan kemasan produk



Gambar 3 logo kemasan produk

7. Implementasi Pemasaran Digital melalui Instagram dan Facebook

Implementasi pemasaran digital dilakukan melalui pengelolaan akun Instagram dan Facebook sebagai media promosi resmi UMKM. Konten pertama yang diunggah menggunakan kemasan baru mendapatkan respons positif dari konsumen. Pemilik UMKM dilatih untuk membuat konten lanjutan, melakukan interaksi dengan pelanggan, serta memahami penggunaan hashtag dan waktu unggah yang efektif untuk meningkatkan jangkauan pemasaran. Pendampingan diawali dengan survei lapangan dan identifikasi permasalahan usaha. Perbaikan packaging kemudian dilakukan melalui pembuatan desain logo dan label varian rasa. Selanjutnya dilakukan pembuatan akun Instagram dan Facebook, disertai pelatihan pengambilan foto produk dan pembuatan konten digital. Implementasi pemasaran digital dilakukan dengan unggahan pertama produk dalam kemasan baru, dilanjutkan monitoring respon konsumen.



Gambar 4 Akun media sosial instagram dan facebook

8. Pemantauan Respon Pembeli dan Aktivitas Media Sosial

Pemantauan dilakukan dengan memperhatikan komentar, pesan masuk, jumlah kunjungan profil, serta interaksi pada setiap unggahan. Respon konsumen menunjukkan ketertarikan yang meningkat terhadap kemasan baru dan informasi varian rasa. Data interaksi awal ini menjadi dasar untuk menilai efektivitas konten promosi serta menentukan jenis konten yang lebih disukai oleh calon pembeli.

9. Evaluasi Akhir dan Rekomendasi Lanjutan

Evaluasi dilakukan dengan meninjau kembali perubahan yang dicapai selama pendampingan, seperti peningkatan kualitas kemasan, keterampilan digital pemilik usaha, serta respons positif dari konsumen. Rekomendasi lanjutan diberikan agar pemilik UMKM tetap konsisten mengunggah konten, meningkatkan variasi produk, memperluas kerja sama pemasaran, serta mengikuti pelatihan tambahan untuk memperkuat kemampuan digital dan manajemen usaha. Pemilik UMKM dilatih untuk membuat konten lanjutan, melakukan interaksi

dengan pelanggan, serta memahami penggunaan hashtag dan waktu unggah yang efektif untuk meningkatkan jangkauan pemasaran. Pendampingan diawali dengan survei lapangan dan identifikasi permasalahan usaha. Perbaikan packaging kemudian dilakukan melalui pembuatan desain logo dan label varian rasa. Selanjutnya dilakukan pembuatan akun Instagram dan Facebook, disertai pelatihan pengambilan foto produk dan pembuatan konten digital. Implementasi pemasaran digital dilakukan dengan unggahan pertama produk dalam kemasan baru, dilanjutkan monitoring respon konsumen.

Anggaran

No	Uraian Pengeluaran	Rincian	Jumlah (Rp)
1.	Cetak Stiker & Banner	Biaya pencetakan stiker logo dan identitas produk serta banner 1mx1m untuk promosi ke warga sekitar	Rp. 73.000
2.	Pembelian Packaging	Pembelian pouch ziplock	Rp. 50.000

Total Biaya: 123.000

Indikator Keberhasilan Menggunakan 7 Indikator Inovasi**1. Kualitas Pelayanan (4/5)**

Pendampingan meningkatkan kualitas layanan UMKM Dapur Mama Rini melalui kemasan baru, identitas visual yang lebih jelas, dan adanya media sosial sebagai sarana informasi. Produk menjadi lebih layak jual. Nilai belum maksimal karena layanan digital baru tahap awal.

2. Efisiensi (4/5)

Pemasaran digital menghemat waktu dan biaya dibanding pemasaran mulut ke mulut. Melalui satu unggahan, UMKM Dapur Mama Rini dapat menjangkau banyak pelanggan. Nilai belum 5 karena pemilik masih belajar mengelola konten.

3. Kepuasan Masyarakat (4/5)

Respon konsumen terhadap packaging baru sangat positif dan mereka menunjukkan ketertarikan melalui media sosial. Konsumen merasa lebih mudah mengenali varian rasa dari label yang baru dan lebih yakin dengan kualitas produk.

4. Aksesibilitas (5/5)

Informasi produk (foto, varian rasa, kontak, harga) kini mudah diakses melalui Instagram dan Facebook tanpa terhalang lokasi fisik. Ini adalah indikator dengan skor tertinggi.

5. Keberlanjutan (4/5)

Keberlanjutan program terlihat dari pemilik UMKM Dapur Mama Rini sudah mampu mengunggah konten, merespons pesan pelanggan, dan sedikit memahami dasar penggunaan Canva. Namun pemahaman digital belum sepenuhnya optimal sehingga membutuhkan pendampingan lanjutan.

6. Replikasi (4/5)

Model inovasi (pelatihan Canva + packaging + pemasaran digital) sangat mudah ditiru oleh UMKM lain. Tidak membutuhkan teknologi mahal dan dapat diadopsi oleh banyak pelaku usaha kecil lainnya.

7. Partisipasi Masyarakat (4/5)

Tingkat partisipasi masyarakat turut menjadi indikator keberhasilan pendampingan. Konsumen terlibat melalui respons di media sosial, komentar, dan ketertarikan pada kemasan baru. Masyarakat ikut memberikan umpan balik sehingga mendorong peningkatan produk. Partisipasi lebih lanjut dapat meningkat saat pemasaran digital lebih aktif.

Strategi Keberlanjutan

Strategi keberlanjutan pada UMKM Dapur Mama Rini dirancang untuk memastikan bahwa perubahan yang dicapai melalui pendampingan dapat terus berjalan dan berkembang secara mandiri. Setelah diperkenalkannya packaging baru dan identitas visual berupa logo serta label varian rasa, UMKM perlu menjaga konsistensi penggunaan elemen branding tersebut pada seluruh

produk. Konsistensi ini penting agar merek mudah dikenali konsumen dan membentuk citra usaha yang profesional. Penggunaan pouch berlabel yang lebih menarik dan kuat juga harus dipertahankan agar produk tetap terjaga kualitasnya.

Keberlanjutan program sangat dipengaruhi oleh kemampuan UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Pemilik usaha perlu melakukan unggahan konten secara rutin, seperti foto produk, proses pembuatan, testimoni pelanggan, hingga informasi promo. Pengelolaan interaksi dengan konsumen melalui balasan pesan dan komentar juga menjadi bagian penting untuk menjaga hubungan baik dan meningkatkan loyalitas pembeli. UMKM juga dapat memperluas jangkauan penjualan melalui media sosial dengan memanfaatkan Facebook Marketplace, grup jual beli lokal, dan WhatsApp Business untuk katalog produk.

Dalam jangka panjang, UMKM dapat mengembangkan variasi produk, menambah varian rasa, atau membuat ukuran kemasan berbeda sesuai kebutuhan pasar. Pemilik usaha disarankan untuk mulai menerapkan pencatatan produksi dan penjualan agar pengelolaan usaha lebih terukur. Selain itu, meningkatkan kemampuan digital melalui pelatihan tambahan seperti pembuatan video pendek atau pengelolaan iklan berbayar dapat mendukung keberlanjutan inovasi.

Strategi Replikasi

Model pendampingan yang diterapkan pada UMKM Dapur Mama Rini memiliki potensi besar untuk direplikasi oleh UMKM lain dengan kebutuhan serupa. Template desain logo, label, dan konten promosi yang telah dibuat dapat digunakan sebagai contoh atau dimodifikasi oleh pelaku usaha lain. Dokumentasi pendampingan juga dapat dijadikan panduan praktis bagi UMKM yang ingin memperbaiki packaging atau memulai pemasaran digital tanpa biaya besar.

Replikasi juga dapat dilakukan melalui pelatihan berbasis komunitas, seperti melibatkan warga perumahan, PKK, atau karang taruna sebagai wadah berbagi pengetahuan. Dengan memanfaatkan teknologi sederhana seperti Canva, smartphone, dan media sosial, inovasi yang diterapkan dapat dengan mudah diadopsi oleh UMKM lain tanpa hambatan teknis. Pendekatan ini memungkinkan dampak pendampingan meluas ke lingkungan sekitar dan mendorong kemajuan UMKM lainnya.



Gambar 5 Dokumentasi Bersama Pemilik UMKM

DAFTAR PUSTAKA

- Chambers, R. (1995). *Rural Development: Putting the Last First*. London: Longman.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Soetomo. (2012). *Pemberdayaan Masyarakat: Membangun Kemandirian dan Partisipasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wibowo, A., & Ma'ruf, F. (2021). Inovasi Sosial dalam Pengembangan Masyarakat Berbasis Teknologi Digital di Era 4.0. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(2), 213-224.