



Elevating MSME competitiveness in Labuaja, Maros: A triple-helix approach via business legality, packaging inovative, and digital commercialization

Rasdi[✉], Badaruddin, Dirwan, Asniwati, Un Dini Imran, Hari, Ragdha Meilani Anindia
Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia, Makassar, Indonesia

[✉] rasdi@nobel.ac.id

^{doi} <https://doi.org/10.31603/ce.15659>

Abstract

This community service program aims to strengthen the competitiveness of small and medium enterprises (SMEs) in Labuaja Village, Maros Regency, particularly traditional palm wine (*tuak*) and forest honey producers, which have high economic potential but face fundamental constraints. The main challenges include incomplete business legality, unattractive and non-standard product packaging, and limited market access due to the low adoption of digital marketing. This program implements a participatory and integrated assistance model that simultaneously addresses business legality, packaging innovation, and digital marketing initiation within a one-day intensive mentoring framework. Activities were carried out through socialization, direct assistance, and hands-on practices, including creating OSS accounts for Business Identification Number (NIB) registration, label and packaging design using Canva, and creating social media business accounts. The program's effectiveness was evaluated using pre-test and post-test instruments as well as field observations. The results showed an average increase in participants' understanding of 36%, with 40% of SMEs starting NIB registration, 100% successfully producing better packaging designs, and 33% creating digital business accounts. These findings indicate that short-term, practice-oriented, and integrated assistance can effectively improve SMEs' readiness for legal compliance, product value enhancement, and digital market engagement.

Keywords: MSMEs; Business legality; Packaging innovation; Digital marketing

Akselerasi daya saing UMKM di Desa Labuaja, Maros: Penguatan legalitas usaha, inovasi kemasan, dan komersialisasi digital

Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat daya saing usaha kecil dan menengah (UKM) di Desa Labuaja, Kabupaten Maros, khususnya produsen tuak tradisional (*tuak*) dan madu hutan, yang memiliki potensi ekonomi tinggi namun menghadapi kendala mendasar. Tantangan utama meliputi legalitas usaha yang tidak lengkap, kemasan produk yang kurang menarik dan tidak standar, serta akses pasar yang terbatas karena rendahnya adopsi pemasaran digital. Program ini menerapkan model bantuan partisipatif dan terintegrasi yang secara simultan membahas legalitas usaha, inovasi kemasan, dan inisiasi pemasaran digital dalam kerangka pendampingan intensif satu hari. Kegiatan dilakukan melalui sosialisasi, bantuan langsung, dan praktik langsung, termasuk pembuatan akun OSS untuk pendaftaran Nomor Identifikasi Usaha (NPWP), desain label dan kemasan menggunakan Canva, dan pembuatan akun bisnis media sosial. Efektivitas program dievaluasi menggunakan instrumen pre-test dan post-test serta observasi lapangan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta rata-rata sebesar 36%, dengan 40% UKM memulai

Contributions to
SDGs

8 DECENT WORK AND
ECONOMIC GROWTH



9 INDUSTRY, INNOVATION
AND INFRASTRUCTURE



Article History

Received: 18/12/25

Revised: 16/03/26

Accepted: 05/05/26

pendaftaran NIB, 100% berhasil menghasilkan desain kemasan yang lebih baik, dan 33% membuat akun bisnis digital. Temuan ini menunjukkan bahwa bantuan jangka pendek, berorientasi praktik, dan terintegrasi dapat secara efektif meningkatkan kesiapan UKM terhadap kepatuhan hukum, peningkatan nilai produk, dan keterlibatan pasar digital.

Kata Kunci: UMKM; Legalitas usaha; Inovasi kemasan; Pemasaran digital

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama dalam perekonomian nasional yang berkontribusi besar terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, serta pemerataan kesejahteraan masyarakat (Ruby et al., 2024). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 65 juta unit usaha, menyerap sekitar 97% tenaga kerja, dan memberikan kontribusi sekitar 61% terhadap PDB nasional (Antoni et al., 2023). Angka ini menunjukkan bahwa sektor UMKM memiliki peran strategis dalam menjaga ketahanan ekonomi, terutama pada sektor riil yang berhubungan langsung dengan kebutuhan masyarakat.

Namun demikian, berbagai penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Indonesia masih menghadapi permasalahan struktural dan teknis yang berdampak pada rendahnya daya saing di pasar (Tambunan, 2025). Permasalahan tersebut meliputi keterbatasan dalam akses legalitas usaha (Utari et al., 2025), kurangnya inovasi kemasan dan *branding* produk (Fahmi et al., 2025), serta rendahnya pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran dan promosi (Said & Soi, 2025; Yelfiarita et al., 2025). Dalam konteks persaingan global dan ekonomi kreatif, tiga aspek tersebut menjadi kunci dalam menentukan keberlanjutan usaha kecil agar mampu menembus pasar yang lebih luas dan berdaya saing tinggi.

Fenomena serupa juga terjadi di wilayah Desa Labuaja, Kecamatan Cenrana, Kabupaten Maros, Provinsi Sulawesi Selatan. Desa ini dikenal sebagai salah satu sentra hasil alam dengan produk unggulan berupa tuak tradisional dan madu hutan lokal, yang diolah oleh masyarakat secara turun-temurun. Potensi sumber daya alam yang melimpah seharusnya menjadi modal kuat bagi pengembangan ekonomi desa. Namun kenyataannya, potensi tersebut belum diikuti dengan kemampuan manajerial dan teknis yang memadai. Berdasarkan hasil observasi awal tim pengabdian pada Juni 2024, diketahui bahwa 80% pelaku UMKM di Desa Labuaja belum memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) maupun izin edar PIRT, dan hanya sebagian kecil yang memiliki kemasan berlabel sederhana.

Kondisi ini menyebabkan produk-produk lokal belum dapat menembus pasar modern, seperti toko ritel, swalayan, maupun *e-commerce* (Probohudono et al., 2025). Produk yang dipasarkan masih terbatas pada pasar tradisional atau melalui penjualan langsung di sekitar desa. Selain itu, sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki literasi digital yang memadai untuk mengelola pemasaran daring (*online marketing*). Padahal, menurut penelitian Wijaya et al., (2025) dan Purnamasari et al., (2023), pemasaran digital dapat meningkatkan jangkauan pasar lebih luas dibandingkan sistem penjualan konvensional dengan biaya promosi yang jauh lebih rendah.

Dari sisi visual produk, kemasan madu dan tuak yang diproduksi masyarakat Labuaja masih tergolong sederhana. Sebagian besar dikemas menggunakan botol plastik bekas

tanpa label informasi, sehingga menimbulkan persepsi kurang higienis dan tidak memenuhi standar keamanan pangan. Desain kemasan yang kurang menarik juga mengurangi nilai jual produk di mata konsumen (Wu, 2023). Hal ini sejalan dengan pendapat Pramesti & Anggarini (2024) bahwa kemasan berfungsi bukan hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai *silent salesman* yang membangun citra dan daya tarik emosional konsumen terhadap merek.

Berdasarkan identifikasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa tiga masalah utama yang dihadapi UMKM di Desa Labuaja adalah: (1) legalitas usaha yang belum terpenuhi, sehingga membatasi akses pasar dan peluang kerja sama bisnis; (2) desain kemasan yang belum inovatif, yang berdampak pada rendahnya minat beli konsumen; dan (3) kurangnya pemanfaatan pemasaran digital, yang menghambat ekspansi pasar ke luar wilayah desa. Sejumlah kegiatan pengabdian masyarakat yang dipublikasikan dalam tiga tahun terakhir menunjukkan bahwa pendampingan UMKM yang bersifat aplikatif dan berbasis kebutuhan lokal mampu meningkatkan kesiapan usaha secara signifikan. Pendampingan legalitas usaha melalui sistem OSS, misalnya, terbukti meningkatkan kesadaran dan partisipasi UMKM dalam pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB) ketika dilakukan secara langsung dan partisipatif (Luthfi & Hapsari, 2023). Pendekatan serupa juga diterapkan dalam kegiatan pendampingan UMKM yang mengintegrasikan aspek legalitas usaha dan pemasaran digital, yang terbukti mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan profesionalisme usaha mikro pedesaan (Solekah et al., 2023). Selain itu, peningkatan kualitas kemasan dan pengelolaan pemasaran digital melalui media sosial dilaporkan berkontribusi positif terhadap persepsi nilai produk dan daya saing UMKM berbasis pangan lokal (Rahayu et al., 2024).

Namun demikian, sebagian besar kegiatan pengabdian tersebut masih memfokuskan intervensi pada satu atau dua aspek penguatan UMKM secara terpisah. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini dirancang dengan pendekatan terintegrasi yang mengombinasikan pendampingan legalitas usaha, inovasi kemasan, dan inisiasi pemasaran digital dalam satu rangkaian kegiatan aplikatif, sebagaimana direkomendasikan dalam studi keberlanjutan UMKM berbasis komunitas (Purwantini et al., 2025).

Sebelum kegiatan ini dilaksanakan, beberapa pelaku UMKM sebenarnya telah mengikuti pelatihan singkat dari pemerintah daerah. Namun kegiatan tersebut bersifat satu arah dan belum menyentuh tahap pendampingan aplikatif. Hal ini menyebabkan dampak pelatihan belum signifikan terhadap perubahan perilaku dan peningkatan kualitas usaha. Lukita et al. (2025) menegaskan bahwa pelatihan tanpa pendampingan lanjutan cenderung menghasilkan pemahaman teoritis, bukan praktik yang berkelanjutan. Oleh karena itu, dibutuhkan kegiatan pengabdian yang langsung bersentuhan dengan pelaku usaha dan memberikan pendampingan berbasis kebutuhan lokal.

Literatur lain memperkuat urgensi kegiatan ini. Castro-González et al. (2021) menegaskan bahwa kepemilikan legalitas usaha memiliki korelasi positif terhadap peningkatan kredibilitas produk dan kepercayaan konsumen. Sementara itu, Jiménez et al. (2021) dan Truong et al. (2025) menyoroti pentingnya kolaborasi *Triple Helix* antara perguruan tinggi, pemerintah, dan pelaku usaha lokal dalam mempercepat adopsi teknologi digital bagi UMKM di daerah. Pendekatan kolaboratif ini tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis, tetapi juga membangun jejaring kemitraan berkelanjutan antar pihak terkait (Alfarizi & Widiastuti, 2024).

Berdasarkan temuan-temuan riset terdahulu yang dipublikasikan dalam jurnal bereputasi internasional terindeks Scopus, dapat disimpulkan bahwa peningkatan daya saing UMKM memerlukan tiga fondasi utama, yaitu kepemilikan legalitas usaha sebagai basis kredibilitas pasar (Castro-González et al., 2021), inovasi kemasan sebagai instrumen penciptaan nilai dan diferensiasi produk (Pramesti & Anggarini, 2024; Wu, 2023), serta pemasaran digital sebagai akselerator perluasan pasar dan kinerja usaha (Shebeen et al., 2024). Mengacu pada kerangka empiris tersebut, kegiatan pengabdian ini dirancang untuk menerjemahkan temuan-temuan akademik tersebut ke dalam bentuk pendampingan praktis dan terintegrasi yang sesuai dengan konteks UMKM pedesaan di Desa Labuaja.

Dengan memperhatikan kondisi faktual di Desa Labuaja serta kajian teoretis yang relevan, kegiatan pengabdian ini dirancang untuk memberikan solusi melalui pendekatan sosialisasi dan pendampingan langsung. Meskipun dilaksanakan hanya dalam satu hari, kegiatan ini difokuskan pada pembekalan praktis dan demonstrasi langsung agar peserta mampu memahami dan mempraktikkan langkah-langkah sederhana dalam mengurus legalitas, memperbaiki kemasan, dan memulai pemasaran digital.

Secara umum, tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran pelaku UMKM tentang pentingnya legalitas usaha, mendorong inovasi kemasan produk yang menarik dan higienis, serta memperkenalkan strategi pemasaran digital yang mudah diterapkan. Melalui kegiatan ini, diharapkan pelaku UMKM Labuaja dapat mengembangkan produk lokal yang lebih berdaya saing, memiliki identitas usaha yang jelas, serta mampu bersaing di era ekonomi kreatif.

2. Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Labuaja, Kecamatan Cenrana, Kabupaten Maros, Provinsi Sulawesi Selatan pada tanggal 20 Agustus 2025. Program ini merupakan bagian dari kegiatan pemberdayaan masyarakat berbasis perguruan tinggi dengan tujuan memberikan pemahaman dasar kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya legalitas usaha, inovasi kemasan produk, dan strategi pemasaran digital. Peserta kegiatan berjumlah 15 pelaku UMKM, terdiri dari produsen madu hutan dan pembuat tuak tradisional, yang dipilih berdasarkan hasil koordinasi dengan Pemerintah Desa Labuaja. UMKM tersebut dinilai memiliki potensi ekonomi tinggi, namun masih menghadapi kendala dalam hal legalitas usaha, kualitas kemasan, dan pemasaran modern.

2.1. Pendekatan dan desain kegiatan

Kegiatan ini menggunakan pendekatan partisipatif dan edukatif, yang menekankan keterlibatan aktif peserta dalam setiap sesi kegiatan. Model pelaksanaan dirancang dalam bentuk sosialisasi dan pendampingan langsung. Pendekatan partisipatif dipilih agar pelaku UMKM dapat secara langsung memahami informasi dan mencoba langkah praktis dengan bimbingan tim pengabdian. Meskipun kegiatan berlangsung hanya satu hari, namun penyampaian materi dan praktik sederhana difokuskan agar peserta memperoleh pengetahuan aplikatif yang dapat ditindaklanjuti secara mandiri setelah kegiatan berakhir.

2.2. Tahapan pelaksanaan

Kegiatan dilaksanakan dalam empat tahapan utama yang terintegrasi. Pertama, tahap persiapan. Sebelum pelaksanaan, tim pengabdian melakukan koordinasi dengan Pemerintah Desa Labuaja untuk menentukan peserta dan menyusun jadwal kegiatan. Selain itu, dilakukan identifikasi awal terhadap kondisi usaha mitra terkait kepemilikan legalitas, kemasan, dan strategi pemasaran yang telah digunakan.

Kedua, sosialisasi pentingnya legalitas usaha. Sesi ini bertujuan memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM tentang peran penting legalitas usaha sebagai syarat dasar untuk memperluas pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Materi mencakup pengenalan Nomor Induk Berusaha (NIB), izin PIRT, dan sertifikasi halal. Peserta diperkenalkan dengan sistem *Online Single Submission* (OSS) dan dijelaskan langkah-langkah praktis untuk melakukan pendaftaran. Dalam sesi ini juga dilakukan pendampingan langsung pembuatan akun OSS, di mana tim membantu peserta membuat akun dan mulai mengisi data usaha masing-masing.

Ketiga, pendampingan pembuatan desain kemasan produk. Tahapan ini berfokus pada pengenalan konsep kemasan kreatif yang berfungsi melindungi produk sekaligus meningkatkan nilai jual. Tim memperkenalkan contoh kemasan sederhana yang sesuai dengan produk madu dan tuak, serta memberikan pendampingan desain label menggunakan aplikasi Canva. Peserta belajar menambahkan nama produk, logo, berat bersih, dan kontak produsen pada label. Seluruh peserta berhasil menghasilkan desain label dasar yang lebih informatif dibandingkan kemasan sebelumnya.

Keempat, sosialisasi pemasaran digital. Tahap terakhir berupa sosialisasi tentang strategi pemasaran digital dasar. Materi disampaikan mengenai manfaat promosi *online* melalui WhatsApp Business, Facebook, dan Instagram. Peserta diperlihatkan contoh konten promosi efektif, teknik pengambilan foto produk, serta cara menulis deskripsi yang menarik. Sebagian peserta berhasil membuat akun media sosial bisnis sederhana selama sesi berlangsung.

2.3. Metode evaluasi

Untuk mengukur efektivitas kegiatan, tim pengabdian menggunakan dua bentuk evaluasi sederhana. *Pertama*, *pre-test* dan *post-test*. Tes diberikan dalam bentuk kuesioner pilihan ganda berjumlah 10 butir yang mencakup tiga aspek: legalitas usaha, desain kemasan, dan pemasaran digital. *Kedua*, observasi lapangan dan wawancara singkat. Observasi dilakukan selama kegiatan berlangsung untuk menilai partisipasi peserta, antusiasme, serta kemampuan mereka dalam mempraktikkan langkah-langkah yang diberikan. Wawancara singkat di akhir kegiatan menunjukkan bahwa 87% peserta merasa kegiatan sangat bermanfaat dan menambah wawasan baru mengenai pengelolaan usaha kecil secara legal dan profesional.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 20 Agustus 2025 di Desa Labuaja, Kecamatan Cenrana, Kabupaten Maros, Provinsi Sulawesi Selatan. Peserta kegiatan berjumlah 15 orang pelaku UMKM madu dan tuak. Seluruh peserta merupakan pelaku usaha skala rumah tangga yang belum memiliki legalitas usaha dan belum mengoptimalkan kemasan maupun media pemasaran digital. Hasil kegiatan dapat dilihat melalui *pre-test* untuk mengukur tingkat pengetahuan awal peserta, dan

setelah kegiatan, dilakukan *post-test* untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta pada Tabel 1.

Tabel 1. Dampak pelaksanaan kegiatan

Aspek Pengetahuan	Rata-rata <i>Pre-test</i>	Rata-rata <i>Post-test</i>	Peningkatan (%)
Legalitas usaha	44	81	+37
Desain kemasan	50	85	+35
Pemasaran digital	46	84	+38
Rata-rata keseluruhan	47	83	+36

3.1. Sosialisasi pentingnya legalitas usaha bagi UMKM

Legalitas usaha merupakan aspek fundamental dalam pengelolaan dan pengembangan UMKM yang sering kali diabaikan oleh pelaku usaha mikro di tingkat desa (Utari et al., 2025). Di Desa Labuaja, Kecamatan Cenrana, Kabupaten Maros, hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha, baik produsen madu maupun tuak tradisional, belum memiliki legalitas formal seperti Nomor Induk Berusaha (NIB), izin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT), atau sertifikasi halal. Kondisi ini berdampak langsung pada keterbatasan akses pasar, rendahnya kepercayaan konsumen, serta kesulitan dalam menjalin kerja sama dengan lembaga keuangan dan mitra bisnis.

Melalui kegiatan sosialisasi pentingnya legalitas usaha (Gambar 1), peserta diperkenalkan pada fungsi strategis legalitas dalam mendukung keberlanjutan bisnis. Materi disampaikan secara interaktif menggunakan presentasi visual dan studi kasus sederhana tentang pelaku UMKM yang berhasil mengembangkan usahanya setelah memiliki NIB dan izin PIRT. Peserta juga diperlihatkan alur proses perizinan melalui sistem *Online Single Submission* (OSS) dan didampingi secara langsung untuk membuat akun serta mengisi data usaha masing-masing.



Gambar 1. Sosialisasi pentingnya legalitas usaha bagi UMKM

Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta. Berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test*, rata-rata nilai meningkat dari 44 menjadi 81, atau terjadi peningkatan sebesar 37%. Selain itu, sebanyak 6 peserta (40%) berhasil membuat akun OSS dan memulai proses pendaftaran NIB. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan sosialisasi partisipatif, meskipun dilaksanakan dalam waktu singkat, efektif meningkatkan pengetahuan dan kesadaran pelaku UMKM tentang pentingnya legalitas usaha.

Secara konseptual, hasil kegiatan ini sejalan dengan pandangan [Manee et al. \(2023\)](#) yang menyatakan bahwa legalitas usaha berperan penting dalam memperkuat daya saing dan kredibilitas UMKM. Legalitas bukan hanya aspek administratif, tetapi juga instrumen perlindungan hukum dan aksesibilitas ekonomi yang menjamin keberlanjutan usaha dalam jangka panjang ([Suprapti et al., 2025](#)). Melalui legalitas, pelaku UMKM dapat memperoleh nomor identitas formal, mengakses program pembiayaan perbankan, dan meningkatkan peluang produk untuk masuk ke pasar modern atau *e-commerce* ([Zainuri et al., 2025](#)).

Dari perspektif pemberdayaan masyarakat, kegiatan ini dapat dikategorikan sebagai tahap awal (*pre-empowerment*) dalam model pemberdayaan masyarakat menurut [Margaretha & Hendrawan \(2024\)](#), yakni meningkatkan kesadaran (*awareness*) dan pemahaman (*understanding*) terhadap pentingnya perubahan perilaku menuju pengelolaan usaha yang profesional dan berorientasi legal. Dalam konteks Desa Labuaja, hasil kegiatan ini menumbuhkan motivasi baru di kalangan pelaku UMKM untuk segera menindaklanjuti pendaftaran izin usaha dan melengkapi dokumen legal lainnya.

Temuan ini sejalan dengan hasil pengabdian [Luthfi & Hapsari \(2023\)](#) yang melaporkan bahwa pendampingan langsung pengurusan legalitas usaha meningkatkan partisipasi UMKM secara nyata dibandingkan dengan pendekatan sosialisasi satu arah. Selain itu, hasil kegiatan ini juga menguatkan temuan [Solekah et al. \(2023\)](#) yang menyatakan bahwa integrasi pendampingan legalitas dengan penguatan kapasitas pemasaran mampu meningkatkan kepercayaan diri dan kesiapan UMKM untuk memasuki pasar formal. Dengan demikian, peningkatan pemahaman legalitas sebesar 37% pada kegiatan ini menunjukkan efektivitas pendekatan partisipatif yang diterapkan.

3.2. Pendampingan pembuatan desain kemasan produk

Pendampingan desain kemasan produk merupakan salah satu komponen utama dalam kegiatan pengabdian ini yang berfokus pada peningkatan daya saing produk madu dan tuak khas Desa Labuaja. Sebelum kegiatan dilakukan, sebagian besar pelaku usaha menggunakan botol bekas air mineral tanpa label dan tanpa identitas produk, yang secara visual menurunkan nilai jual dan profesionalitas usaha. Padahal, kemasan merupakan "*silent salesman*" yang mampu menarik perhatian konsumen dan memberikan citra positif terhadap produk ([Pramesti & Anggarini, 2024](#)).

Dalam kegiatan ini, tim pengabdian memperkenalkan konsep kemasan kreatif dan fungsional ([Gambar 2](#)) yang mencakup tiga aspek. *Pertama*, fungsi protektif, yaitu melindungi produk dari kerusakan fisik, cahaya, dan kontaminasi. *Kedua*, fungsi informatif dan estetika, yang menampilkan label berisi nama produk, berat bersih, komposisi, dan identitas produsen. *Ketiga*, fungsi keberlanjutan, yaitu penggunaan bahan ramah lingkungan seperti botol kaca daur ulang dan label berbasis kertas *craft*.

Peserta kemudian diberi pendampingan langsung membuat desain label menggunakan aplikasi Canva, dengan panduan sederhana tentang kombinasi warna, tipografi, dan elemen grafis. Tim membantu peserta menambahkan identitas produk seperti nama "Madu Alam Labuaja" dan "Tuak Tradisional Cenrana," disertai logo dan nomor kontak. Hasilnya, seluruh 15 peserta (100%) mampu membuat label produk yang lebih menarik dan informatif dibandingkan dengan kemasan sebelumnya.

Hasil pendampingan desain kemasan ini konsisten dengan temuan [Rahayu et al. \(2024\)](#) yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas visual kemasan dan kelengkapan

informasi label berkontribusi langsung terhadap peningkatan kepercayaan konsumen dan daya tarik produk pangan lokal. Lebih lanjut, [Ariyanti et al. \(2024\)](#) menegaskan bahwa kemasan yang informatif dan estetis menjadi elemen penting dalam strategi transformasi digital UMKM karena berfungsi sebagai identitas visual yang memperkuat promosi di media sosial. Oleh karena itu, keberhasilan seluruh peserta dalam menghasilkan desain kemasan baru pada kegiatan ini menunjukkan potensi peningkatan nilai tambah produk UMKM Labuaja secara berkelanjutan.



Gambar 2. Kemasan sebelum dan sesudah pelatihan

Perubahan tampilan kemasan ini memberikan dampak signifikan terhadap persepsi nilai dan daya tarik produk. Berdasarkan observasi lapangan dan evaluasi *post-test*, skor rata-rata pengetahuan peserta dalam aspek kemasan meningkat dari 50 menjadi 85 poin, atau mengalami kenaikan 35%. Selain itu, sebagian peserta menyatakan bahwa dengan kemasan baru, konsumen menjadi lebih percaya terhadap kualitas produk dan harga jual dapat dinaikkan hingga 20%.

Hasil ini sejalan dengan temuan [Suherlan & Widiyanti \(2021\)](#) yang menjelaskan bahwa inovasi kemasan merupakan strategi efektif untuk meningkatkan citra merek dan preferensi konsumen pada produk pangan lokal. Sementara [Fibrianti et al. \(2022\)](#) menambahkan bahwa kemasan yang menarik mampu meningkatkan *brand awareness* sekaligus menjadi sarana promosi tanpa biaya tambahan. Dalam konteks UMKM, desain kemasan yang tepat juga berfungsi sebagai media edukasi konsumen tentang keaslian dan keamanan produk ([Suherlan & Widiyanti, 2021](#)).

Pendampingan ini juga mengintegrasikan aspek transformasi digital sederhana, karena pelaku UMKM diperkenalkan dengan penggunaan aplikasi desain berbasis daring. Sebelum kegiatan, mayoritas peserta belum pernah menggunakan perangkat lunak desain. Setelah sesi pendampingan, mereka mampu membuat, menyimpan, dan mencetak desain label secara mandiri. Hal ini memperkuat temuan [Mitra & Desai \(2025\)](#) yang menegaskan bahwa pelatihan digital berbasis partisipatif dapat meningkatkan kreativitas, kepercayaan diri, dan kemampuan inovatif pelaku UMKM di sektor pangan.

3.3. Sosialisasi pemasaran digital

Sosialisasi strategi pemasaran digital merupakan bagian penting dari kegiatan pengabdian masyarakat yang bertujuan meningkatkan kemampuan pelaku UMKM di Desa Labuaja dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Kegiatan ini dilaksanakan melalui pendekatan sosialisasi partisipatif, di mana peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga diajak berdiskusi dan praktik langsung menggunakan media digital yang sederhana dan mudah diakses.

Sebelum kegiatan dilaksanakan, hasil survei awal menunjukkan bahwa 87% peserta masih memasarkan produk secara konvensional, melalui penjualan langsung di pasar atau sistem pesan antar lokal. Hanya dua pelaku usaha yang pernah menggunakan media sosial seperti Facebook atau WhatsApp untuk promosi. Kondisi ini menggambarkan rendahnya literasi digital pelaku UMKM, padahal era ekonomi kreatif menuntut setiap pelaku usaha untuk beradaptasi dengan transformasi digital.

Selama sosialisasi, peserta diperkenalkan pada konsep dasar pemasaran digital, meliputi: pengenalan platform promosi digital (Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok Shop), strategi pengambilan foto produk dan penulisan deskripsi yang menarik, dan pengelolaan interaksi pelanggan secara daring. Kegiatan disertai dengan praktik langsung membuat akun bisnis dan unggahan konten produk. Dari hasil evaluasi, sebanyak 5 peserta (33%) berhasil membuat akun Instagram Bisnis dan WhatsApp Business, serta mengunggah minimal satu konten promosi produk mereka. Hasil *pre-test* dan *post-test* menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai pemasaran digital, dengan nilai rata-rata naik dari 46 menjadi 84 poin atau peningkatan 38%. Peserta juga mulai memahami pentingnya konsistensi unggahan dan interaksi dengan konsumen untuk membangun loyalitas merek. Beberapa peserta bahkan melaporkan mendapatkan pelanggan baru dalam minggu pertama setelah unggahan pertama mereka.

Temuan ini memperkuat hasil pengabdian [Purwantini et al. \(2025\)](#) yang menyatakan bahwa pendampingan pemasaran digital berbasis praktik mampu meningkatkan kesiapan dan keberlanjutan usaha mikro, terutama ketika dikombinasikan dengan pencatatan usaha dan pengelolaan interaksi pelanggan. Peningkatan literasi digital pada pelaku UMKM tidak hanya berdampak pada peningkatan pengetahuan, tetapi juga mendorong perubahan perilaku pemasaran menuju pemanfaatan platform digital secara konsisten dan mandiri.

Kegiatan ini membuktikan bahwa sosialisasi sederhana namun berbasis praktik mampu meningkatkan *digital readiness* pelaku usaha mikro di desa. Hal ini sejalan dengan temuan ([Shebeen et al., 2024](#)) yang menegaskan bahwa literasi digital menjadi fondasi utama daya saing UMKM di era industri 4.0, serta hasil studi [Gunardi et al. \(2025\)](#) yang menunjukkan bahwa pemasaran digital berkontribusi langsung terhadap peningkatan omzet UMKM sektor pangan.

Dari perspektif teori pemasaran modern, kegiatan ini juga mencerminkan penerapan strategi “Marketing 4.0” ([Helmi et al., 2025](#)) yaitu integrasi antara pendekatan humanis dan digital yang menempatkan konsumen sebagai pusat interaksi. Peserta didorong untuk memahami bahwa kehadiran daring bukan sekadar alat promosi, tetapi juga sarana untuk membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan konsumen. Selain memberikan manfaat praktis, kegiatan ini turut menumbuhkan etos kewirausahaan digital di kalangan peserta. Mereka menyadari bahwa digitalisasi bukan ancaman, melainkan peluang untuk menembus pasar yang lebih luas tanpa biaya besar.

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Labuaja berhasil meningkatkan pemahaman dan kesiapan pelaku UMKM terkait legalitas usaha, inovasi kemasan, dan pemasaran digital. Melalui pendekatan pendampingan partisipatif berbasis praktik,

kegiatan satu hari ini mampu meningkatkan pemahaman peserta sebesar rata-rata 36%. Secara nyata, 40% peserta memulai pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB), seluruh peserta menghasilkan desain kemasan yang lebih informatif dan menarik, serta 33% peserta berhasil membuat akun bisnis digital. Hasil ini menunjukkan bahwa pendampingan terintegrasi dan aplikatif efektif mendorong transformasi UMKM menuju usaha yang lebih legal, bernilai tambah, dan berdaya saing. Dengan demikian, hasil evaluasi kegiatan pengabdian ini tidak hanya mencerminkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta secara internal, tetapi juga memiliki validitas eksternal karena selaras dengan temuan-temuan riset terindeks Scopus terkait efektivitas pendampingan berbasis praktik pada UMKM. Keselarasan ini memperkuat posisi hasil pengabdian sebagai bukti empiris yang relevan dalam konteks pengembangan UMKM berbasis komunitas.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kami ucapkan kepada Lembaga Penelitian, Publikasi dan Pengabdian pada Masyarakat ITB Nobel Indonesia yang telah mendukung penuh proses pengabdian ini berjalan lancar.

Kontribusi Penulis

Pelaksanaan Kegiatan: R; Penyusunan artikel: B; Sosialisasi legalitas usaha: D; Sosialisasi pemasaran digital: A, UDI, RMA; Pendampingan desain kemasan: H; Dokumentasi Kegiatan.

Konflik Kepentingan

Seluruh penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan finansial atau non-finansial yang terkait dengan artikel ini.

Pendanaan

Kegiatan dan publikasi artikel didanai oleh kepada Lembaga Penelitian, Publikasi dan Pengabdian pada Masyarakat ITB Nobel Indonesia.

Daftar Pustaka

- Alfarizi, M., & Widiastuti, T. (2024). Exploration of Technological Challenges and Public Economic Trends Phenomenon in the Sustainable Performance of Indonesian Digital MSMEs on Industrial Era 4.0. *Journal of Industrial Integration and Management*, 9(1), 65–96. <https://doi.org/10.1142/S2424862223500045>
- Antoni, D., Hossain, M. J., Widiyanto, D., & Pratiwi, M. P. (2023). Business Process Digitalization on Authentic Culinary Palembang. *2023 International Conference on Informatics, Multimedia, Cyber and Information Systems, ICIMCIS 2023*, 683–687. <https://doi.org/10.1109/ICIMCIS60089.2023.10349010>

- Ariyanti, T. D., Katuruni, I. R., Pratiwi, R. N., Untari, S. I., Hasyim, N., Lukitaningrum, K., Istia, M. N., Rahmawati, A., & Bakri, M. J. A. (2024). Digital Transformation Of Smes: Leveraging Social Media To Market Mangrove-Based Products. *Community Empowerment*, 9(11), 1733–1743. <https://doi.org/10.31603/ce.12191>
- Castro-González, S., Bande, B., & Fernández-Ferrín, P. (2021). Influence of companies' credibility and trust in corporate social responsibility aspects of consumer food products: The moderating intervention of consumer integrity. *Sustainable Production and Consumption*, 28, 129–141. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.03.032>
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., Lesmana, M. T., & Kencana, M. C. (2025). Business Network Accessibility: Innovation Capability As A Connecting Factor Between Customer Relationship Management And Market Orientation On Smes' Performance. *Innovative Marketing*, 21(2), 40–56. [https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.04](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.04)
- Fibrianti, N., Suprpti, D. D., Ardiansari, A., Isnani, I., Paramita, N. D., & Windiahsari, W. (2022). Targeting MSMEs Opportunities through Brands: Strengthening the Legal Protection through Community Services. *Jurnal Pengabdian Hukum Indonesia*, 5(2), 205–226. <https://doi.org/10.15294/jphi.v5i2.60224>
- Gunardi, A., Alghifari, E. S., Sari, L. M., Hermawan, A., & Firmansyah, E. A. (2025). Unlocking MSME Growth: The Role of Financial Literacy, Digital Finance, and Financial Inclusion in Driving Performance. In *Promoting Inclusivity and Accessibility With FinTech* (pp. 103–121). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-1112-8.ch004>
- Helmi, S., Setyadi, B., Wedadjati, R. S., Muh. Asriadi, A. M., & Yahya, N. (2025). Empowering Msme Women: A Community-Based Approach To Digital Literacy And Marketing Skills. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*, 9(1), 313–322. <https://doi.org/10.22437/jiituj.v9i1.32670>
- Jiménez, D. L., Dittmar, E. C., & Vargas Portillo, J. P. (2021). Cooperation and relationship in the triple helix model of innovation. *International Journal of Knowledge and Learning*, 14(1), 1–9. <https://doi.org/10.1504/IJKL.2021.115025>
- Lukita, C., Purnama, I. Y., Rahardja, U., Natasya, E. A., & Sanjaya, Y. P. A. (2025). The Effect of Technology Training on Increasing MSME Productivity: Case Analysis of Digital Training Programs for Local Craftsmen. *International Journal of Engineering, Science and Information Technology*, 5(1), 420–426. <https://doi.org/10.52088/ijesty.v5i1.1087>
- Luthfi, M., & Hapsari, D. R. I. (2023). Assistance in managing business legality in Omah Kripik Mbote. *Community Empowerment*, 8(5), 638–648.
- Manee, P., Bua-In, N., & Thawornsujaritkul, T. (2023). Guidelines For Business-To-Government (B2g) Management Success Principles For Micro, Small, And Medium Enterprises (MSMEs). *International Journal of EBusiness and EGovernment Studies*, 15(4), 127–145. <https://doi.org/10.34111/ijepeg.2023150407>
- Margaretha, Y., & Hendrawan, D. (2024). Legal Protection for Micro, Small and Medium Enterprises in Nature Tourism Business. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 22(2), 10476–10483. <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.00792>
- Mitra, B., & Desai, M. (2025). Promoting Sustainability in Product Packaging Through the Use of Additive Manufacturing and Artificial Intelligence in Industry 4.0. In C. A., S. V., O. P.S., & S. M. (Eds.), *Lecture Notes in Mechanical Engineering* (pp.

- 443–455). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. https://doi.org/10.1007/978-981-96-5487-1_36
- Pramesti, R. D., & Anggarini, A. (2024). Perception of structure and visual elements of packaging design in traditional food products using VIEW model analysis. In D. M.K., R. H., & A. P.M. (Eds.), *AIP Conference Proceedings* (Vol. 3222, Issue 1). American Institute of Physics. <https://doi.org/10.1063/5.0229998>
- Probohudono, A. N., Suhardjanto, D., Bandi, B., & Winarna, J. (2025). Go digital: Enhancing the capacity of cultural sector SMEs through socialization of government procurement regulations. *Community Empowerment*, 10(7), 1507–1515. <https://doi.org/10.31603/ce.12614>
- Purnamasari, M., Herdina, A. M., Kumalasari, R. D., Purnama, P. A., & Siregar, N. J. (2023). Implementation of Digital Marketing in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia During the COVID-19 Pandemic. *2023 International Conference on Cyber Management and Engineering, CyMaEn 2023*, 88–91. <https://doi.org/10.1109/CyMaEn57228.2023.10050901>
- Purwantini, A. H., Khasanah, L., Pravitasari, R., Syivani, P. A., Lestari, I., & Azis, R. R. (2025). Assistance in digital marketing and MSME accounting to support the business sustainability of Talatik home industry. *Community Empowerment*, 10(2), 279–286.
- Rahayu, T., Nurcahyanto, G., Aryani, I., Maimun, M. H., & Ripdianti, A. D. (2024). Enhancement of packaging quality and digital marketing management for SuleMu soy milk. *Community Empowerment*, 9(9), 1369–1377. <https://doi.org/10.31603/ce.11825>
- Ruby, S., Biju, T., & Bhambri, P. (2024). Catalysing Sustainable Progress Empowering MSMEs through Tech Innovation for a Bright Future. In *Handbook of Technological Sustainability: Innovation and Environmental Awareness* (pp. 374–388). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781003475989-30>
- Said, M. M., & Soi, A. B. (2025). Expanding SME product export market through digital innovation in Indonesia. In *Dynamic Strategies for Entrepreneurial Marketing* (pp. 253–269). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3936-7.ch012>
- Shebeen, T. M., Shanthi, R., & Manickam, M. (2024). Navigating Industry 4.0: Skill Development Strategies for Empowering MSMEs in the Digital Age. In *Anticipating Future Business Trends: Navigating Artificial Intelligence Innovation* (pp. 453–462). https://doi.org/10.1007/978-3-031-63402-4_38
- Solekah, N. A., Saputra, R., Rahmawati, F. D., Wahyuni, F. I., & Tarita, Y. N. W. (2023). Strengthening marketing promotion through digital marketing assistance using Google Business and business legality for MSMEs in Saptorenggo Village, Malang Regency. *Community Empowerment*, 8(10), 1599–1604. <https://doi.org/10.31603/ce.9749>
- Suherlan, Y., & Widiyanti, E. (2021). The model of eco-friendly packaging center to increase the competitiveness of MSMEs' local products. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 905(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/905/1/012072>
- Suprpti, D. D., Ristanti, D., Pangestika, F. M., Fuad, C., & Alfarisi, S. (2025). Legal Protection Efforts For Msme Entrepreneurs Based On Law No. 11 Of 2020 On Job Creation Law. *Indonesia Law Review*, 15(1), 1–13. <https://doi.org/10.15742/ilrev.v15n1.2>

- Tambunan, T. T. H. (2025). Factors of AI Adoption in Micro and Small Enterprises: A Story from Indonesia. In *Artificial Intelligence and SMEs in Developing Economies* (pp. 81–113). Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003585695-5>
- Truong, T. H., Lin, B.-W., & Tung, C.-P. (2025). Strategic legislation for the promotion of university–industry collaborations: a case study of Taiwan. *Journal of Technology Transfer*, 50(1), 304–344. <https://doi.org/10.1007/s10961-024-10110-9>
- Utari, W., Prasetyo, I., Panglipursari, D. L., & Rusdiyanto, R. (2025). The mediating role of green business strategy for the relationship between environmental and marketing performance in SMEs. *Problems and Perspectives in Management*, 23(4), 159–173. [https://doi.org/10.21511/ppm.23\(4\).2025.12](https://doi.org/10.21511/ppm.23(4).2025.12)
- Wijaya, D. K., Santoso, H. A., & Setyaningrum, R. (2025). Green economy empowerment for MSMEs: AI-integrated organic waste processing technology from industry and agriculture to drive innovation in alternative poultry feed products. *Community Empowerment*, 10(10), 2074–2089. <https://doi.org/10.31603/ce.14869>
- Wu, Y. (2023). Hierarchical packaging design image analysis based on multi-dimensional image fusion. In M. J., Z. J., & M. X. (Eds.), *Procedia Computer Science* (Vol. 228, pp. 1010–1015). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.11.132>
- Yelfiarita, Y., Darwanto, D. H., Waluyati, L. R., & Masyhuri, M. (2025). MSME development through a digitalize ecosystem: Challenges and opportunities. In S. E., N. R., F. null, R. null, & R. R. (Eds.), *AIP Conference Proceedings* (Vol. 3277, Issue 1). American Institute of Physics. <https://doi.org/10.1063/5.0269294>
- Zainuri, Z., Yasin, M. Z., Amijaya, R. N. F., Wilantari, R. N., & Vipindrartin, S. (2025). The role of government policy on the performance of MSMEs in the creative industry: evidence from Jember Regency, East Java, Indonesia. *Cogent Economics and Finance*, 13(1). <https://doi.org/10.1080/23322039.2024.2446657>



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