



Penguatan Daya Saing Produk UMKM melalui Inovasi Pemasaran dan Packaging Ramah Lingkungan: Studi Kasus di Kecamatan Bojongsoang

Syaifuddin Syaifuddin^{1✉}, Suca Rusdian²

¹ Univeristas Sebelas April, Sumedang, Indonesia

² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yasa Anggana, Garut, Indonesia

Abstrak

Kegiatan pemberdayaan masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Bojongsoang, Kabupaten Bandung melalui penguatan kapasitas pemasaran digital dan pengembangan kemasan ramah lingkungan. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM setempat meliputi rendahnya literasi digital, penggunaan media promosi konvensional, serta kurangnya kesadaran terhadap pentingnya kemasan produk yang menarik dan berkelanjutan. Program ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif berbasis komunitas melalui pelatihan aplikatif, workshop desain kemasan, serta pendampingan langsung selama tiga bulan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam tiga aspek utama: pemahaman pemasaran digital meningkat dari 24% menjadi 92%, penggunaan media sosial dari 20% menjadi 100%, dan adopsi kemasan ramah lingkungan dari 18% menjadi 72%. Selain itu, partisipasi aktif seluruh peserta dan terbentuknya jejaring kolaboratif antar pelaku UMKM menunjukkan bahwa intervensi tidak hanya berdampak pada peningkatan keterampilan individu, tetapi juga memperkuat modal sosial komunitas. Metode pemberdayaan yang digunakan terbukti sesuai dengan tantangan dan potensi lokal, serta mampu memberikan manfaat yang berkelanjutan baik secara ekonomi maupun sosial. Kegiatan ini diharapkan dapat direplikasi di wilayah lain dengan pendekatan yang disesuaikan, dan dikembangkan lebih lanjut melalui penguatan kelembagaan serta integrasi dengan ekosistem digital dan pembiayaan usaha.

Kata Kunci: *Branding Produk, Desain Kemasan, Kewirausahaan Lokal, Pemasaran Digital, UMKM.*

Abstract

This community empowerment activity aims to improve the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Bojongsoang Subdistrict, Bandung Regency through strengthening digital marketing capacity and developing environmentally friendly packaging. The main problems faced by local MSMEs include low digital literacy, use of conventional promotional media, and lack of awareness of the importance of attractive and sustainable product packaging. The programme was implemented using a community-based participatory approach through practical training, packaging design workshops, and direct mentoring over a three-month period. The results of the activities showed significant improvements in three key areas: understanding of digital marketing increased from 24% to 92%, social media usage rose from 20% to 100%, and adoption of environmentally friendly packaging grew from 18% to 72%. Additionally, the active participation of all participants and the formation of a collaborative network among SME actors indicate that the intervention not only improved individual skills but also strengthened the community's social capital. The empowerment methods used were found to be appropriate for local challenges and potential, and capable of delivering sustainable benefits both economically and socially. This activity is expected to be replicated in other regions with an adapted approach and further developed through institutional strengthening and integration with the digital ecosystem and business financing.

Keywords: *Product Branding, Packaging Design, Local Entrepreneurship, Digital Marketing, MSMEs.*

Copyright (c) 2025 Syaifuddin

✉ Corresponding author :

Email Address : syaifuddin.feb@unsap.ac.id

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional serta pemberdayaan masyarakat di tingkat lokal. Di Kabupaten Bandung, khususnya di Kecamatan Bojongsoang, UMKM berkembang pesat sebagai respons terhadap dinamika kebutuhan ekonomi masyarakat dan potensi lokal yang tersedia. Data dari Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Bandung menunjukkan bahwa Bojongsoang merupakan salah satu kecamatan dengan jumlah koperasi aktif yang signifikan, mencapai 20 koperasi pada tahun 2023 (Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung, 2023). Hal ini mencerminkan tingginya aktivitas ekonomi berbasis komunitas di wilayah tersebut.

Namun, pertumbuhan kuantitatif UMKM di Bojongsoang belum sepenuhnya diimbangi dengan peningkatan daya saing produk. Banyak pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Selain itu, penggunaan kemasan produk yang kurang menarik dan tidak ramah lingkungan menjadi tantangan tersendiri. Dominasi penggunaan kemasan plastik sekali pakai tidak hanya mengurangi daya tarik produk di mata konsumen modern, tetapi juga menimbulkan persoalan lingkungan yang semakin mendesak. Padahal, preferensi konsumen saat ini semakin bergeser pada produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga dikemas dengan ramah lingkungan serta memiliki nilai estetis dan identitas yang kuat (Wahyuni, Y., & Rizal, M., 2022).

Berbagai upaya telah dilakukan oleh pemerintah daerah dan lembaga swasta untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM, seperti pelatihan kewirausahaan, fasilitasi perizinan usaha, dan pameran produk lokal. Namun, sebagian besar program tersebut masih bersifat umum dan belum menjangkau kebutuhan spesifik dalam bidang pemasaran digital dan inovasi kemasan berbasis prinsip ekonomi sirkular. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya intervensi yang lebih terarah, kontekstual, dan berkelanjutan untuk membantu UMKM meningkatkan nilai tambah produknya secara strategis (Irfani & Novianti, 2022).

Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, tim pelaksana berupaya memberikan solusi nyata atas tantangan tersebut dengan dua pendekatan utama: (1) penguatan kapasitas pelaku UMKM dalam bidang pemasaran digital melalui pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan media sosial, platform e-commerce, serta teknik branding produk; dan (2) pengembangan desain kemasan ramah lingkungan dengan memanfaatkan bahan daur ulang seperti kertas kraft, karton biodegradable, serta desain visual yang mendukung identitas produk lokal (Syaifuddin, 2025). Pendekatan ini

diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk UMKM di pasar yang semakin kompetitif dan berorientasi pada keberlanjutan (Sukmasetya et al., 2021).

Sasaran kegiatan ini adalah komunitas pelaku UMKM yang tergabung dalam kelompok usaha desa dan koperasi lokal di Bojongsoang. Kegiatan akan dilaksanakan secara partisipatif dengan melibatkan masyarakat dalam setiap tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Bentuk keterlibatan masyarakat mencakup lokakarya bersama, praktik langsung desain kemasan, pelatihan pemasaran berbasis digital, dan forum diskusi untuk mengidentifikasi hambatan serta peluang pengembangan produk. Pendekatan ini dilandaskan pada prinsip *community-based development*, yang menekankan pemberdayaan masyarakat berbasis potensi lokal dan kolaborasi aktif (Ife & Tesoriero, 2006).

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang relevan dan berdampak bagi penguatan daya saing produk UMKM di Kecamatan Bojongsoang. Lebih dari sekadar pelatihan teknis, program ini juga menanamkan semangat inovasi dan kepedulian terhadap lingkungan dalam praktik kewirausahaan masyarakat, sejalan dengan prinsip pembangunan berkelanjutan dan transformasi ekonomi lokal berbasis digital.

METODOLOGI

Kegiatan pemberdayaan ini menggunakan pendekatan *community-based participatory approach*, yaitu pendekatan yang menempatkan masyarakat sebagai mitra aktif dalam seluruh proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pendekatan ini memungkinkan terjadinya dialog dua arah antara tim pelaksana dan pelaku UMKM, sehingga solusi yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan kondisi lokal. Dillard (2020) menegaskan bahwa pendekatan partisipatif berbasis komunitas efektif dalam meningkatkan keberterimaan serta menjamin keberlanjutan hasil intervensi.

Kegiatan dilaksanakan di Kecamatan Bojongsoang, Kabupaten Bandung, selama tiga bulan, mulai dari Februari hingga April 2025. Wilayah ini dipilih karena tingginya jumlah pelaku UMKM yang potensial namun masih menghadapi tantangan dalam hal adopsi pemasaran digital dan inovasi kemasan. Kegiatan ini dirancang dalam tiga tahap, yaitu: (1) persiapan dan pemetaan kebutuhan masyarakat, (2) pelaksanaan program inti berupa pelatihan dan pendampingan, dan (3) evaluasi partisipatif serta refleksi bersama peserta.

Sebelum pelaksanaan program, dilakukan observasi awal dan diskusi kelompok terfokus (*focus group discussion* atau FGD) dengan pelaku UMKM dan pengurus koperasi desa. Temuan lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan kemasan plastik tanpa desain identitas, serta belum mengoptimalkan media sosial untuk promosi. Berdasarkan hal tersebut, dirumuskan tiga bentuk intervensi utama, yaitu: (1) workshop inovasi desain kemasan ramah

lingkungan, (2) pelatihan pemasaran digital dan branding produk lokal, serta (3) pendampingan teknis intensif selama pelaksanaan program.

Subjek kegiatan adalah 25 pelaku UMKM yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria: menjalankan usaha aktif minimal satu tahun, memiliki produk yang dipasarkan secara rutin, dan bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Pemilihan ini bertujuan untuk menjaga kualitas interaksi dan efektivitas proses transfer pengetahuan.

Pengumpulan data untuk dokumentasi hasil dan evaluasi dilakukan secara kualitatif dan deskriptif melalui tiga teknik utama: (1) pengisian kuesioner sebelum dan sesudah program, untuk mengetahui persepsi dan pemahaman peserta terhadap pemasaran digital dan kemasan; (2) observasi langsung terhadap praktik penggunaan media sosial dan desain kemasan peserta; serta (3) wawancara mendalam kepada lima peserta terpilih untuk menggali lebih lanjut dampak kegiatan dan masukan untuk perbaikan (Yakin et al., 2023).

Analisis data dilakukan secara naratif dan deskriptif. Hasil dari kuesioner dibandingkan secara visual tanpa uji statistik inferensial, mengingat tujuan kegiatan adalah penguatan kapasitas, bukan pengujian hipotesis. Data observasi dan wawancara dianalisis menggunakan teknik *analisis tematik* (Braun & Clarke, 2006) untuk mengidentifikasi pola perubahan perilaku, praktik kolaboratif, dan adopsi inovasi. Fokus utama analisis adalah mengevaluasi perubahan sebelum dan sesudah program serta menilai sejauh mana peserta mampu mengaplikasikan keterampilan baru dalam aktivitas usahanya.

Melalui pendekatan ini, kegiatan diharapkan tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis peserta, tetapi juga membentuk pola pikir kewirausahaan yang lebih inovatif dan berkelanjutan. Intervensi ini ditujukan sebagai model pendampingan yang dapat direplikasi di wilayah lain dengan tantangan serupa dalam rangka memperkuat ekonomi lokal berbasis komunitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital

Kegiatan pelatihan pemasaran digital memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kompetensi peserta dalam memahami dan mengaplikasikan strategi pemasaran berbasis media digital. Sebelum kegiatan, hanya 24% peserta yang memiliki pemahaman dasar mengenai pemasaran digital. Setelah pelatihan intensif dan pendampingan, jumlah tersebut meningkat secara drastis menjadi 92%. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan yang aplikatif dan berbasis praktik mampu menjembatani kesenjangan literasi digital di kalangan pelaku UMKM.

Lebih lanjut, data menunjukkan bahwa hanya 20% peserta yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi sebelum kegiatan berlangsung. Setelah intervensi,

seluruh peserta (100%) telah memiliki akun bisnis aktif di platform seperti Instagram dan WhatsApp Business, serta secara aktif mengunggah konten promosi. Berdasarkan hasil observasi, sebanyak 84% dari akun tersebut telah menunjukkan penerapan prinsip desain visual branding, seperti konsistensi warna, logo, gaya bahasa promosi, dan narasi produk. Capaian ini mencerminkan kemampuan peserta untuk langsung mengimplementasikan materi yang diperoleh dalam bentuk nyata.

Inovasi Kemasan Produk Ramah Lingkungan

Sebelum kegiatan dilaksanakan, mayoritas UMKM (sekitar 82%) masih menggunakan kemasan plastik konvensional tanpa identitas merek atau nilai estetis yang kuat. Setelah mengikuti workshop dan sesi praktik desain kemasan, sebanyak 72% peserta beralih menggunakan bahan kemasan ramah lingkungan, seperti kertas kraft, karton daur ulang, dan kemasan berbahan kain yang dapat digunakan ulang. Beberapa peserta juga mulai menyisipkan logo dan label informasi produk secara lebih profesional.

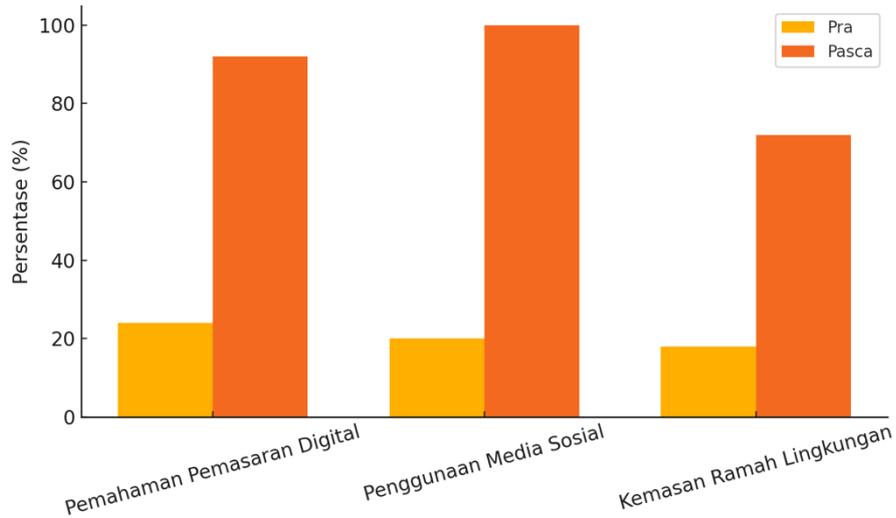
Produk-produk dengan kemasan baru ini dipamerkan dalam sebuah pameran mini internal sebagai bagian dari sesi evaluasi terbuka. Respon pengunjung menunjukkan bahwa tampilan kemasan menjadi lebih menarik dan dinilai lebih sesuai dengan tren konsumen saat ini yang mengutamakan nilai-nilai keberlanjutan dan estetika. Temuan ini menunjukkan bahwa dengan dukungan teknis dan inspirasi desain yang tepat, pelaku UMKM mampu meningkatkan kualitas visual produk secara mandiri.

Visualisasi Perbandingan Pra dan Pasca Kegiatan

Untuk memberikan gambaran kuantitatif terhadap perubahan yang terjadi selama kegiatan, berikut disajikan tabel dan grafik yang merangkum perbandingan kondisi peserta sebelum dan sesudah program:

Tabel 1. Perbandingan Capaian Peserta Sebelum dan Sesudah Program

Aspek	Pra (%)	Pasca (%)
Pemahaman Pemasaran Digital	24	92
Penggunaan Media Sosial	20	100
Kemasan Ramah Lingkungan	18	72



Grafik 1. Perbandingan Capaian Peserta Sebelum dan Sesudah Program

PEMBAHASAN

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan yang partisipatif dan berbasis praktik langsung memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM, khususnya dalam aspek digitalisasi pemasaran dan inovasi kemasan produk. Peningkatan pemahaman terhadap pemasaran digital dari 24% menjadi 92% mencerminkan efektivitas pendekatan tersebut dalam menjembatani keterbatasan literasi digital yang umum ditemukan pada pelaku usaha kecil. Keberhasilan ini menegaskan pentingnya desain pelatihan yang aplikatif dan relevan dengan konteks peserta. Sebagaimana ditegaskan oleh Wahyuni dan Rizal (2022), pelatihan yang disesuaikan dengan kondisi lokal dapat mempercepat adopsi teknologi digital dalam strategi bisnis UMKM.

Pada sisi lain, capaian dalam inovasi kemasan juga menunjukkan kemajuan signifikan. Transformasi dari penggunaan kemasan plastik menjadi kemasan ramah lingkungan yang meningkat dari 18% menjadi 72% menunjukkan bahwa pelaku UMKM memiliki kapasitas adaptif terhadap tren keberlanjutan, asalkan diberikan akses kepada edukasi dan desain yang tepat. Penelitian oleh Sukmasetya et al. (2021) mendukung hal ini, di mana kemasan yang estetis dan ekologis secara langsung meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk. Dengan demikian, inovasi kemasan bukan sekadar aspek visual, tetapi juga strategi yang memperkuat daya saing pasar sekaligus mendukung upaya konservasi lingkungan.

Dari dimensi sosial, kegiatan ini juga berhasil mendorong terbentuknya jejaring kolaboratif antar pelaku usaha. Inisiatif peserta dalam membangun promosi silang, berbagi sumber daya, dan menciptakan produk bundling merupakan bukti tumbuhnya modal sosial di dalam komunitas UMKM. Modal sosial, menurut Kos et al. (2023), merupakan faktor kunci dalam mendorong adopsi inovasi dan penguatan kapasitas

kewirausahaan, karena menciptakan lingkungan yang mendukung kepercayaan, kolaborasi, dan pertukaran informasi. Dalam konteks pemberdayaan masyarakat, hal ini menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan dan resiliennya komunitas usaha kecil.

Keberhasilan program ini tidak terlepas dari pemanfaatan pendekatan berbasis komunitas. Model intervensi yang mengintegrasikan teori, praktik langsung, dan partisipasi aktif masyarakat selaras dengan prinsip *community-based development*, seperti dikemukakan oleh Ife dan Tesoriero (2006). Pendekatan ini memberikan ruang bagi masyarakat untuk menjadi aktor utama dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan, yang pada gilirannya meningkatkan rasa kepemilikan dan komitmen terhadap keberlanjutan hasil program.

Secara umum, kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam pembangunan kapasitas UMKM di tingkat lokal dengan strategi yang bersifat kontekstual, inklusif, dan berorientasi jangka panjang. Keberhasilan pelatihan dan pendampingan ini menunjukkan potensi besar untuk direplikasi di wilayah lain dengan karakteristik serupa, dengan adaptasi pada aspek kultural dan struktural masyarakat setempat. Selain itu, penguatan dimensi sosial melalui kolaborasi horizontal antar pelaku usaha dapat menjadi strategi jangka panjang dalam membangun ekosistem kewirausahaan yang lebih tangguh, inovatif, dan berwawasan keberlanjutan di tengah dinamika perubahan ekonomi global.

SIMPULAN

Kegiatan pemberdayaan masyarakat yang berfokus pada peningkatan daya saing produk UMKM melalui inovasi pemasaran digital dan pengembangan kemasan ramah lingkungan di Kecamatan Bojongsong berhasil mencapai seluruh target yang dirumuskan dalam perencanaan program. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan pada tiga aspek utama, yaitu: pemahaman pemasaran digital (dari 24% menjadi 92%), penggunaan media sosial sebagai sarana promosi (dari 20% menjadi 100%), dan adopsi kemasan ramah lingkungan (dari 18% menjadi 72%). Selain pencapaian kuantitatif, kegiatan ini juga mendorong perubahan perilaku peserta dalam mengelola identitas merek serta memperluas jejaring usaha secara mandiri.

Metode pemberdayaan yang digunakan, yakni pendekatan *community-based participatory*, terbukti sangat sesuai dengan karakteristik, kebutuhan, dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM lokal. Melalui pelatihan berbasis praktik, pendampingan langsung, dan pelibatan masyarakat dalam setiap tahap kegiatan, program ini mampu meningkatkan rasa kepemilikan dan keterlibatan aktif dari peserta. Metode ini secara efektif mengatasi hambatan dalam literasi digital, akses terhadap inovasi desain, serta lemahnya koneksi antar pelaku usaha kecil.

Secara umum, kegiatan ini memberikan dampak positif yang nyata, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dari sisi individu, peserta mengalami

peningkatan kapasitas teknis dan kreativitas dalam pengelolaan usahanya. Dari sisi komunitas, tumbuh kolaborasi dan solidaritas antar pelaku UMKM yang dapat memperkuat ekosistem kewirausahaan lokal. Manfaat yang dirasakan tidak hanya berupa peningkatan kompetensi, tetapi juga peningkatan nilai jual produk, kesadaran terhadap isu lingkungan, dan kemampuan untuk bersaing di pasar yang lebih luas.

Sebagai saran pengembangan ke depan, program sejenis sebaiknya diperluas ke wilayah lain dengan karakteristik UMKM serupa, dengan adaptasi konteks lokal. Selain itu, perlu dilakukan penguatan kelembagaan pasca pelatihan, misalnya melalui pembentukan forum UMKM atau inkubator bisnis berbasis komunitas yang dapat memfasilitasi keberlanjutan inovasi dan kolaborasi. Disarankan pula untuk mengintegrasikan dukungan akses pembiayaan dan pasar digital secara lebih intensif, guna memastikan bahwa hasil pemberdayaan dapat terus berkembang secara mandiri, berdaya saing, dan berkelanjutan.

Referensi :

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung. (2023). *Jumlah koperasi aktif menurut kecamatan di Kabupaten Bandung*. <https://bandungkab.bps.go.id>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Dillard, J. (2020). Community-based approaches to economic development: Building capacity with the people, by the people, and for the people. *Journal of Community Practice*, 28(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/10705422.2019.1694233>
- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. *Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*.
- Ife, J., & Tesoriero, F. (2006). *Community Development: Community-based alternatives in an age of globalisation* (3rd ed.). Pearson Education Australia.
- Irfani, Y., & Novianti, N. (2022). Penerapan pemasaran digital dalam meningkatkan akses pasar UMKM. *Socius: Jurnal Pengabdian Ilmu Sosial*, 2(1), 40–46. <https://doi.org/10.52362/socius.v2i1.156>
- Kos, D., Lensink, R., & Meuwissen, M. (2023). The role of social capital in adoption of risky versus less risky subsidized input supplies: An empirical study of cocoa farmers in Ghana. *Journal of Rural Studies*, 97, 140–152. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2022.10.027>
- Mamur, N., Yildirim, A., & Serin, N. (2014). Evaluation of training effectiveness in community development programs. *Social Indicators Research*, 118(1), 105–120. <https://doi.org/10.1007/s11205-013-0411-8>
- Syaifuddin, S. (2025). Understanding the Dynamics of Collaboration and Partnerships: A Qualitative Inquiry into Enhancing Competitiveness through Strategic Alliances and Business Networks. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(1), 110-120. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.66>

- Sukmasetya, P., Rochiyanto, M., Hidayat, M., Nafiah, M., & Sari, R. (2021). Pendampingan branding terhadap kemasan pada UMKM Sirup Jahe. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 45–52.
- Sukmasetya, P., Wulandari, F., & Kurniawan, D. (2021). Workshop digital marketing dan branding kemasan sebagai upaya peningkatan daya saing UMKM. *JICN Nusantara*, 1(2), 2676–2823. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn/article/view/2676>
- Wahyuni, Y., & Rizal, M. (2022). Pemanfaatan digital marketing dan penerapan branding kemasan dalam pengembangan UMKM Kripik Tempe Saginah. *Jurnal Inspirasi Ekonomi*, 9(1), 58–66. <https://doi.org/10.35137/jie.v9i1.281>
- Yakin, I. H., Supriatna, U., Rusdian, S., & Global Akademia, M. (2023). Metodologi Penelitian (Kuantitatif & Kualitatif). *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents*.