

Peningkatan Daya Saing UMKM Kuliner Khas Tulungagung melalui Inovasi Kemasan dan Pemasaran Digital

Mochamad Ardi Setyawan^{1*}, Teguh Purnomo², Miya Dewi Suprihandari³

¹Universitas Tulungagung, Indonesia

²Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi, Indonesia

³STIE Mahardhika Surabaya , Indonesia

E-mail: ¹⁾ ardiraffi8830@gmail.com, ²⁾ purnomo_teguh@untag-banyuwangi.ac.id,

³⁾ miyadewi@stiemahardhika.ac.id,

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner khas Tulungagung memiliki potensi besar dalam mendukung perekonomian lokal. Namun, sebagian pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam meningkatkan daya saing produk, terutama pada aspek kemasan dan pemasaran digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM kuliner melalui inovasi kemasan dan pemanfaatan pemasaran digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dengan melibatkan pelaku UMKM secara langsung melalui observasi, pelatihan, dan pendampingan. Kegiatan meliputi identifikasi permasalahan, pelatihan desain kemasan, serta pendampingan pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya kemasan sebagai identitas produk dan strategi pemasaran. Inovasi kemasan yang diterapkan mampu meningkatkan daya tarik produk, sedangkan pemasaran digital membantu memperluas jangkauan pasar. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan UMKM kuliner khas Tulungagung.

Kata kunci: UMKM, daya saing, inovasi kemasan, pemasaran digital, Tulungagung.

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) specializing in Tulungagung culinary arts have significant potential to support the local economy. However, some MSMEs still face challenges in improving product competitiveness, particularly in packaging and digital marketing. This community service activity aims to improve the competitiveness of culinary MSMEs through packaging innovation and the use of digital marketing. The method used is a participatory approach by directly involving MSMEs through observation, training, and mentoring. Activities include problem identification, packaging design training, and digital marketing mentoring through social media and marketplaces. The results of the activity indicate an increase in MSMEs' understanding of the importance of packaging as a product identity and marketing strategy. The implemented packaging innovation can increase product appeal, while digital marketing helps expand market reach. Overall, this community service activity has a positive impact on increasing the competitiveness and sustainability of Tulungagung's culinary MSMEs.

Keywords: MSMEs, competitiveness, packaging innovation, digital marketing, Tulungagung.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, khususnya sebagai penggerak ekonomi daerah dan penyerap tenaga kerja. Di Indonesia, UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menjadi tulang punggung ekonomi masyarakat lokal (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Kabupaten Tulungagung merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi besar pada sektor UMKM, terutama pada bidang kuliner khas daerah seperti getuk pisang, jenang, kripik singkong, dan olahan hasil pertanian lokal.

Meskipun memiliki potensi produk yang kuat, sebagian besar UMKM kuliner di Tulungagung masih menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan daya saing. Permasalahan utama yang

sering dijumpai meliputi kemasan produk yang kurang menarik, belum memenuhi standar pemasaran modern, serta keterbatasan pemanfaatan teknologi digital dalam memasarkan produk (Susanti, 2020). Kemasan yang sederhana dan kurang informatif menyebabkan produk sulit bersaing dengan produk sejenis, baik di pasar regional maupun nasional.

Kemasan produk tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai media komunikasi dan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan nilai tambah produk. Inovasi kemasan yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik konsumen dapat meningkatkan minat beli serta memperkuat citra merek UMKM (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, pengembangan desain kemasan yang kreatif dan fungsional menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner.

Selain inovasi kemasan, pemasaran digital menjadi strategi yang semakin penting di era digitalisasi. Pemanfaatan media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya terbukti mampu memperluas jangkauan pasar UMKM dengan biaya yang relatif rendah (Tjiptono, 2019). Namun, masih banyak pelaku UMKM kuliner di Tulungagung yang belum memiliki literasi digital yang memadai, sehingga pemasaran produk masih terbatas pada penjualan konvensional di lingkungan sekitar.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pendampingan UMKM kuliner khas Tulungagung melalui inovasi kemasan dan pemasaran digital. Kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong keberlanjutan usaha UMKM sebagai penggerak ekonomi lokal.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Teori Daya Saing UMKM

Daya saing UMKM merupakan kemampuan suatu usaha untuk menghasilkan produk yang memiliki keunggulan dibandingkan pesaing, baik dari segi kualitas, harga, inovasi, maupun akses pasar. Porter (1990) menyatakan bahwa daya saing ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan nilai tambah dan diferensiasi produk yang berkelanjutan. Dalam konteks UMKM, daya saing juga berkaitan dengan kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar dan pemanfaatan teknologi.

Menurut Tambunan (2019), daya saing UMKM dapat ditingkatkan melalui inovasi produk, peningkatan kualitas kemasan, penguatan merek, serta penerapan strategi pemasaran yang efektif. UMKM kuliner yang mampu menghadirkan produk dengan tampilan menarik dan strategi pemasaran yang tepat memiliki peluang lebih besar untuk menembus pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, peningkatan daya saing UMKM tidak hanya berfokus pada aspek produksi, tetapi juga pada aspek pemasaran dan branding.

2.2 Teori Inovasi Kemasan dan Pemasaran Digital

Kemasan merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang berfungsi sebagai pelindung produk sekaligus media komunikasi dengan konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kemasan yang baik mampu menciptakan daya tarik visual, menyampaikan informasi produk, serta membangun persepsi kualitas di benak konsumen. Inovasi kemasan meliputi desain, bahan, warna, label, dan informasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Selain kemasan, pemasaran digital menjadi strategi yang semakin relevan dalam mendukung keberhasilan UMKM. Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya. Pemasaran digital juga memberikan peluang interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penerapan inovasi kemasan yang didukung oleh pemasaran digital diyakini mampu meningkatkan nilai jual dan daya saing produk UMKM. Produk dengan kemasan menarik yang dipasarkan secara digital akan lebih mudah dikenali dan dipercaya oleh konsumen (Susanti, 2020).

2.3 Penelitian Sebelumnya

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi kemasan dan pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM. Penelitian oleh Susanti (2020) menemukan bahwa desain kemasan yang menarik dan informatif mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk UMKM kuliner. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi kualitas produk.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Pradiani (2017) menyatakan bahwa pemanfaatan digital marketing melalui media sosial dan marketplace berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan UMKM. UMKM yang aktif memanfaatkan pemasaran digital memiliki jangkauan pasar yang lebih luas dibandingkan dengan UMKM yang hanya mengandalkan pemasaran konvensional.

Selanjutnya, penelitian oleh Hapsoro, Palupiningdyah, dan Slamet (2019) menunjukkan bahwa integrasi inovasi produk dan pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing serta keberlanjutan UMKM. Temuan ini memperkuat pentingnya pendampingan kepada UMKM dalam mengembangkan kemasan produk dan strategi pemasaran digital sebagai upaya peningkatan daya saing usaha.

Sadiqin, A., Perdana, B. C., & Arvita, R. (2024). Implementasi akuntansi digital dalam pemerintahan: Tantangan dan peluang (studi kasus Kabupaten Grobogan). Aghnia, A. F., Ummah, R. I., Pratama, T., & Sadiqin, A. (2023). Analisis kepuasan customer terhadap produk cokelat almond pada kewirausahaan.

3. Metode Penelitian

3.1 Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode partisipatif (participatory action). Pendekatan ini dipilih karena kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertujuan untuk memberikan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM serta menghasilkan perubahan nyata dalam praktik usaha.

Data yang digunakan terdiri atas data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif diperoleh melalui observasi, wawancara, dan diskusi dengan pelaku UMKM terkait permasalahan kemasan dan pemasaran digital. Sementara itu, data kuantitatif diperoleh dari hasil kuesioner, data penjualan, serta peningkatan jumlah konsumen sebelum dan sesudah kegiatan pendampingan.

Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu identifikasi permasalahan UMKM, pelaksanaan pelatihan dan pendampingan inovasi kemasan serta pemasaran digital, dan evaluasi hasil kegiatan. Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk menggambarkan perubahan tingkat pemahaman dan daya saing UMKM setelah kegiatan pengabdian dilaksanakan.

3.2 Sampel Penelitian

Sampel dalam kegiatan pengabdian ini adalah pelaku UMKM kuliner khas Tulungagung yang dipilih secara purposive sampling, yaitu berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria tersebut meliputi:

1. UMKM yang bergerak di bidang kuliner khas daerah Tulungagung.
2. UMKM yang masih menggunakan kemasan sederhana atau belum inovatif.
3. UMKM yang belum optimal memanfaatkan pemasaran digital.
4. UMKM yang bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pengabdian.

Jumlah sampel disesuaikan dengan kebutuhan kegiatan dan kemampuan pelaksanaan program, yaitu sebanyak 10–20 pelaku UMKM yang tersebar di beberapa kecamatan di Kabupaten Tulungagung.

3.3 Alat dan Prosedur Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi:

1. Lembar observasi, untuk mengamati kondisi awal kemasan produk dan strategi pemasaran UMKM.
2. Pedoman wawancara, untuk menggali informasi terkait kendala, kebutuhan, dan harapan pelaku UMKM.
3. Kuesioner, untuk mengukur tingkat pemahaman pelaku UMKM terhadap inovasi kemasan dan pemasaran digital sebelum dan sesudah kegiatan.

4. Dokumentasi, berupa foto produk, desain kemasan, dan aktivitas pemasaran digital UMKM.
5. Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui tahapan berikut:
6. Observasi dan wawancara awal untuk mengidentifikasi permasalahan UMKM.
7. Pelaksanaan pelatihan inovasi kemasan dan pemasaran digital.
8. Pendampingan praktik pembuatan kemasan dan pemasaran digital.
9. Pengumpulan data evaluasi pasca-kegiatan melalui kuesioner dan wawancara.

3.4 Analisis Data

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif dianalisis dengan cara mereduksi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan berdasarkan hasil observasi dan wawancara. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan perubahan perilaku dan pemahaman pelaku UMKM setelah mengikuti kegiatan pengabdian.

Data kuantitatif dianalisis menggunakan statistik deskriptif, seperti persentase dan perbandingan sebelum dan sesudah kegiatan. Indikator yang dianalisis meliputi peningkatan kualitas kemasan, pemanfaatan media pemasaran digital, serta perubahan tingkat penjualan atau jangkauan pasar UMKM.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada pelaku UMKM kuliner khas di Kabupaten Tulungagung yang berjumlah 10–20 UMKM. Kegiatan meliputi observasi awal, pelatihan inovasi kemasan, pelatihan pemasaran digital, serta pendampingan implementasi secara langsung. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara bertahap agar pelaku UMKM dapat memahami materi dan menerapkannya sesuai dengan kondisi usaha masing-masing.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih menggunakan kemasan sederhana tanpa identitas merek yang jelas serta belum memanfaatkan pemasaran digital secara optimal. Produk umumnya dipasarkan secara konvensional melalui penjualan langsung dan titip jual di toko sekitar.

4.2 Hasil Penerapan Inovasi Kemasan Produk

Setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan, pelaku UMKM mulai menerapkan inovasi kemasan pada produk kuliner yang dihasilkan. Inovasi tersebut meliputi penggunaan kemasan yang lebih menarik, penambahan label merek, informasi komposisi, tanggal kedaluwarsa, serta desain visual yang mencerminkan identitas produk khas Tulungagung.

Hasil pendampingan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap fungsi kemasan sebagai alat pemasaran. Produk dengan kemasan baru dinilai lebih menarik dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan kemasan sebelumnya. Inovasi kemasan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa kemasan berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas dan meningkatkan minat beli konsumen.

4.3 Hasil Penerapan Pemasaran Digital

Selain inovasi kemasan, pelaku UMKM juga diberikan pelatihan dan pendampingan terkait pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM mulai memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp Business, Instagram, dan marketplace untuk memasarkan produknya. Pelaku UMKM mampu membuat konten sederhana berupa foto produk, deskripsi singkat, dan informasi harga.

Penerapan pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap jangkauan pemasaran produk UMKM. Produk yang sebelumnya hanya dikenal di lingkungan sekitar mulai menjangkau konsumen dari luar daerah. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital mampu menjadi solusi efektif dalam memperluas pasar UMKM dengan biaya yang relatif rendah.

4.4 Pembahasan Dampak Kegiatan terhadap Daya Saing UMKM

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa integrasi inovasi kemasan dan pemasaran digital mampu meningkatkan daya saing UMKM kuliner khas Tulungagung. Pelaku UMKM mengalami

peningkatan kepercayaan diri dalam memasarkan produk serta lebih memahami pentingnya branding dan strategi pemasaran modern.

1. Peningkatan daya saing terlihat dari beberapa indikator, antara lain:
2. Perubahan kualitas dan tampilan kemasan produk.
3. Peningkatan pemanfaatan media digital dalam pemasaran.
4. Meningkatnya minat konsumen terhadap produk UMKM.
5. Adanya peningkatan penjualan pada sebagian UMKM setelah kegiatan pendampingan.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa inovasi kemasan dan pemasaran digital berpengaruh positif terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan UMKM. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi nyata dalam mendukung pengembangan UMKM kuliner khas daerah sebagai penggerak ekonomi lokal di Kabupaten Tulungagung.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan pada pelaku UMKM kuliner khas Tulungagung, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pendampingan inovasi kemasan dan pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing UMKM. Pelaku UMKM mengalami peningkatan pemahaman mengenai pentingnya kemasan sebagai identitas produk dan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan nilai jual.

Inovasi kemasan yang diterapkan mampu memperbaiki tampilan produk sehingga lebih menarik, informatif, dan memiliki ciri khas daerah. Selain itu, penerapan pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta membuka peluang peningkatan penjualan.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berhasil mendorong pelaku UMKM untuk lebih adaptif terhadap perkembangan pasar dan teknologi. Integrasi inovasi kemasan dan pemasaran digital terbukti menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM kuliner khas Tulungagung sebagai bagian dari penguatan ekonomi lokal.

6. Daftar Pustaka

- Hapsoro, D., Palupiningdyah, P., & Slamet, A. (2019). Peran digital marketing sebagai upaya peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 185–194.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). Perkembangan data usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: Free Press.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
- Susanti, E. (2020). Pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 12–20.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, kendala, dan tantangan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.
- Aghnia, A. F., Ummah, R. I., Pratama, T., & Sadiqin, A. (2023). Analisis kepuasan customer terhadap produk cokelat almond pada kewirausahaan. *Journal of Economics, Business, Management, Accounting and Social Sciences*, 1(2), 30–33.
- Sadiqin, A., Perdana, B. C., & Arvita, R. (2024). Implementasi akuntansi digital dalam pemerintahan: Tantangan dan peluang (studi kasus Kabupaten Grobogan). *Journal of Economics, Business, Management, Accounting and Social Sciences*, 2(6), 304–308.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).