

Peningkatan Ekonomi Lokal Melalui Optimalisasi Desain Kemasan dan Digital Marketing

Rianto^{*1}, Anis Febri Nilansari², Mira Setiana³

¹Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas PGRI Yogyakarta

²Program Studi Farmasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas PGRI Yogyakarta

³Program Studi Teknik Biomedis, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas PGRI Yogyakarta

*e-mail: rianto@upy.ac.id¹, anis@upy.ac.id², mirasetiana@upy.ac.id³

Received:
06.11.2025

Revised:
25.11.2025

Accepted:
11.12.2025

Available online:
05.01.2026

Abstract: *This community service activity was conducted in Kulon Progo, recognizing the importance of digitalization in enhancing the competitiveness of small and micro enterprises (UMKM), particularly for IRT members who still have limited access to marketing technology. The activity aimed to improve digital marketing skills and product quality diversification through training in social media utilization, website management, and digital promotion strategies. Training also covered product packaging design and quality enhancement to strengthen market competitiveness. The approach utilized direct counseling, practical simulations, and continuous mentoring. Results showed significant improvement in participants' understanding of digital technology and marketing skills. This activity demonstrates that capacity-building through community service can strengthen participants' capabilities, positively impact the welfare of IRT members, and enhance the reputation of local products, thereby achieving lasting social and economic benefits.*

Keywords: *optimization, digital marketing, packaging, digital technology, local products.*

Abstrak: Pengabdian masyarakat ini dilakukan di Kulon Progo mengingat pentingnya digitalisasi dalam meningkatkan daya saing produk UMKM, khususnya bagi anggota IRT yang masih terbatas akses terhadap teknologi pemasaran. Kegiatan bertujuan meningkatkan kemampuan pemasaran digital dan diversifikasi mutu produk melalui pelatihan media sosial, pengelolaan website, serta strategi promosi digital. Pelatihan juga mencakup desain kemasan produk dan peningkatan kualitas untuk daya saing pasar. Metode yang digunakan adalah pendekatan dengan penyuluhan langsung, simulasi praktik, dan pendampingan. Hasilnya, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman teknologi digital dan keterampilan pemasaran. Kegiatan ini membuktikan bahwa penguatan kapasitas melalui pengabdian dapat mendorong peningkatan kemampuan bahkan akan berdampak pada kesejahteraan anggota IRT dan memperkuat citra produk lokal, sehingga hasilnya akan mempunyai dampak sosial dan ekonomi yang berkelanjutan.

Kata kunci: optimalisasi, digital marketing, kemasan, teknologi digital, produk lokal.

1. PENDAHULUAN

Padukuhan sumurwuling mempunyai potensi yang cukup besar di bidang ekonomi, salah satunya adalah produk hasil olahan. Produk hasil olahan yang dihasilkan oleh masyarakat Sumurwuling cukup beragam, mulai dari makanan, minuman, hingga kerajinan tangan. Beberapa produk yang dihasilkan antara lain seperti emping melinjo, keripik, peyek, wedang uwuh, wedang jahe, wedang secang, telur ayam hingga kerajinan rajut. Keunggulan produk dari padukuhan Sumurwuling merupakan bahan utama yang berasal hasil pertanian khas Padukuhan Sumurwuling sehingga dapat menekan biaya produksi. Namun terdapat beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki, yaitu dalam hal kemasan dan pemasaran produk dan kurangnya pengetahuan anggota IRT dalam hal penggunaan bahan alami, kemasan dan pemasaran.

Kemasan produk hasil olahan yang dihasilkan oleh masyarakat Sumurwuling masih belum memenuhi standar dan kurang menarik. Kemasan yang digunakan masih sederhana, hal ini dapat menurunkan daya saing produk di pasaran. Kemasan yang baik harus memenuhi beberapa kriteria, yaitu: aman, artinya kemasan harus melindungi produk dari kerusakan, kontaminasi, dan kehilangan. Praktis, artinya kemasan harus mudah dibuka dan ditutup, serta mudah dibawa. Informatif, artinya kemasan harus memberikan informasi yang jelas tentang produk, seperti nama produk, komposisi, tanggal kedaluwarsa, dan cara penyimpanan (Bharadwaj et al., 2013; Latifi et al., 2021). Estetis, artinya kemasan harus menarik dan dapat memikat perhatian konsumen. Pada saat ini, sebagian besar produk hasil olahan yang dihasilkan oleh masyarakat Sumurwuling dikemas dengan

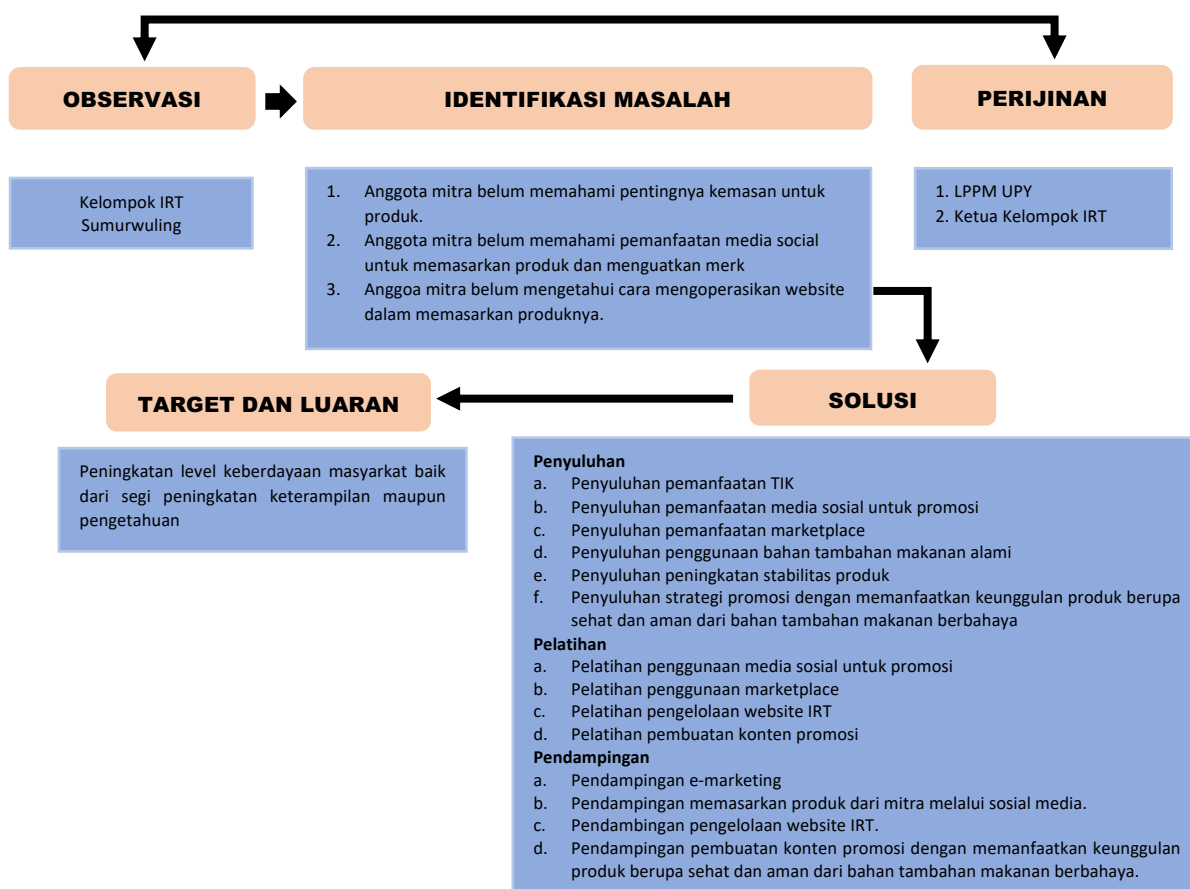
menggunakan kemasan sederhana, seperti plastik, kertas, atau kardus. Kemasan tersebut belum memenuhi kriteria kemasan yang baik (Darmayanti, 2021; Isroani, 2022a).

Pemasaran produk hasil olahan yang dihasilkan oleh masyarakat Sumurwuling masih belum optimal (Ikhwana, 2017; Zuhroh & Pratiwi, 2014). Pemasaran masih dilakukan secara tradisional, yaitu melalui penjualan langsung ke konsumen atau melalui pasar tradisional (Malibari et al., 2020). Hal ini membuat produk sulit menjangkau konsumen yang lebih luas. Pemasaran yang baik harus dilakukan secara terencana dan terstruktur (Bisri Mustofa, 2021; Wardani et al., 2020). Pemasaran harus dilakukan melalui berbagai saluran, mulai dari penjualan langsung, pasar tradisional, pasar modern, hingga media online (Isroani, 2022b; Ludvianto, 2022). Pada saat ini, pemasaran produk hasil olahan yang dihasilkan oleh masyarakat Sumurwuling masih terkonsentrasi di pasar tradisional. Pemasaran melalui pasar modern dan media online belum dilakukan secara optimal.

Selain itu, produk yang dihasilkan anggota IRT Sumurwuling masih diolah secara konvensional dan belum pernah dilakukan pendampingan terkait peningkatan mutu produk. Produk yang dihasilkan masih menggunakan bahan tambahan makanan kimiawi dan stabilitas produk masih perlu ditingkatkan. Berdasarkan analisis situasi di atas harus dilakukan peningkatan potensi produk hasil olahan di Padukuhan Sumurwuling.

Kegiatan ini menghadirkan inovasi menggabungkan resep dan bahan lokal Padukuhan Sumurwuling dengan teknik pengemasan dan label yang memenuhi standar untuk menciptakan produk pangan olahan yang lebih awet, aman, dan bernilai jual tinggi. Selain itu, model pemberdayaan berbasis modul pelatihan dan mentoring digital membangun kapasitas IRT secara cepat dan berkelanjutan, sementara strategi pemasaran tradisional dan digital membuka akses pasar baru dan meningkatkan pendapatan rumah tangga tanpa mengabaikan aspek lingkungan.

2. METODE



Gambar 1. Tahapan pelaksanaan kegiatan

Berdasarkan gambar 1 yang diberikan, berikut adalah penjelasan mengenai metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema "Optimalisasi Teknologi Pengemasan serta Pemasaran Produk untuk Meningkatkan Mutu dan Daya Saing melalui Peningkatan Ekonomi Lokal Padukuhan Sumurwuling":

a. Observasi

Tahap pertama melibatkan observasi terhadap IRT Padukuhan Sumurwuling. Pada tahap ini, dilakukan pengumpulan data dan informasi mengenai kondisi awal, potensi, dan permasalahan yang dihadapi oleh anggota IRT Padukuhan Sumurwuling.

b. Identifikasi Masalah

Dari hasil observasi, diidentifikasi beberapa masalah utama yang dihadapi oleh anggota KWT Srikandi Makmur, yaitu:

- 1) Anggota mitra belum memahami betapa pentingnya pengemasan untuk meningkatkan nilai jual suatu produk.
- 2) Anggota mitra belum memahami pemanfaatan media sosial (Facebook, Instagram) untuk memasarkan produk dan menguatkan merek.
- 3) Anggota mitra belum tidak mempunyai website promosi yang digunakan untuk menguatkan branding produk IRT Sumurwuling.
- 4) Anggota mitra belum memiliki kemampuan branding yang baik.

c. Perijinan

Sebelum pelaksanaan kegiatan, dilakukan proses perijinan yang melibatkan:

- 1) LPPM UPY sebagai lembaga pendanaan.
- 2) Ketua IRT Sumurwuling untuk izin pelaksanaan kegiatan.

d. Solusi

Setelah identifikasi masalah dan perijinan selesai, dirancang berbagai solusi untuk mengatasi masalah-masalah yang dihadapi. Solusi ini terdiri dari kegiatan penyuluhan pelatihan dan pendampingan yang meliputi permasalahan-permasalahan yang ada di padukuhan Sumurwuling tersebut.

Analisis Data

Pengumpulan data dilaksanakan melalui distribusi kuesioner yang berisi 9 pertanyaan, dibagi menjadi pra-tes dan pasca-tes, yang ditujukan kepada para pelaku Industri Rumah Tangga IRT Sumurwuling. Kuesioner ini menguji pengetahuan terkait tiga aspek utama: bahan alami, pemasaran digital, dan pengemasan. Setiap pertanyaan berbentuk pilihan ganda dengan 4 opsi jawaban, Setiap kategori (Pengawet & Pewarna, Kemasan, Promosi Medsos) memiliki 3 pertanyaan. Jadi, nilai maksimum untuk setiap kategori per koresponden adalah $3 \text{ pertanyaan} \times 4 = 12$.

Data yang diperoleh dari hasil pra-tes dan pasca-tes akan dimasukkan dan diolah menggunakan perangkat lunak Microsoft Excel. Seluruh proses pengolahan data, termasuk perhitungan rata-rata (mean), nilai tengah (median), dan penyajian persentase, akan dilakukan secara eksklusif dengan program Excel. Analisis data dilakukan melalui perhitungan persentase tanggapan dalam setiap kategori, baik secara deskriptif maupun komparatif, guna membandingkan hasil yang diperoleh sebelum dan sesudah partisipasi dalam aktivitas optimalisasi desain kemasan dan pemasaran digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian telah melakukan beberapa kegiatan yang dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai packing dan pemasaran. Beberapa kegiatan itu dilaksanakan dengan melalui tahap penyuluhan hingga pelatihan.



Gambar 1. Penyuluhan dan pelatihan yang dilakukan di Padukuhan Sumurwuling

Pada penyampaian materi yang pertama menjelaskan tentang bahan kimia yang sering ditemukan dalam makanan. Pada materi ini menjelaskan bahwa bahan kimia ini dapat berupa pengawet, pewarna, dan zat aditif yang bertujuan untuk meningkatkan daya tahan, tampilan, dan rasa makanan (Hasan, 2011; Supeni, 2009). Selanjutnya, membahas mengenai pengawet alami. Pengawet alami seperti garam, gula, dan cuka telah digunakan selama berabad-abad untuk menjaga kesegaran makanan. Manfaat dari pengawet alami ini adalah mereka umumnya lebih aman dikonsumsi dibandingkan pengawet sintetis, serta tidak menimbulkan efek samping yang berbahaya jika digunakan dengan tepat. Namun, pengawet alami juga memiliki kerugian, yaitu efektivitasnya yang lebih rendah dalam jangka waktu panjang dan terkadang bisa mengubah rasa asli makanan. Pada topik zat aditif menjelaskan bahwa zat aditif adalah bahan yang ditambahkan ke dalam makanan untuk tujuan tertentu, seperti meningkatkan rasa, tekstur, atau penampilan. Zat aditif ini bisa alami atau buatan. Saya menekankan pentingnya memahami label makanan untuk mengetahui zat aditif apa saja yang digunakan, serta dampaknya terhadap kesehatan. Materi terakhir dari materi ini adalah tentang pewarna alami. Pada pewarnaan alami memperkenalkan kunyit dan bunga telang sebagai contoh pewarna alami yang sering digunakan dalam makanan. Kunyit, dengan pigmen kurkumin yang dimilikinya, memberikan warna kuning cerah dan memiliki manfaat antioksidan yang baik untuk kesehatan. Bunga telang, di sisi lain, menghasilkan warna biru yang indah dan juga memiliki manfaat antioksidan serta dapat meningkatkan kesehatan otak. Pada pemaparan ini, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman tentang jenis bahan kimia yang sering ditemukan dalam makanan (pengawet, pewarna, zat aditif), kemampuan membedakan antara pengawet/pewarna alami dan sintetis, serta kesadaran praktis untuk membaca label makanan dan memilih alternatif yang lebih aman bila memungkinkan.

Tabel 1. Pemahaman tentang pengawet dan pewarna alami

Koresponden	Pre-test	Post-test	Peningkatan
1	5	10	5
2	5	9	4
3	7	11	4
4	5	8	3
5	8	12	4
6	5	9	4
7	7	10	3
8	7	11	4
9	5	9	4
10	3	10	7
Rata-rata (Mean)	5,7	9,9	4,2
Nilai Tengah (Median)	6	10	
Rata-rata Pre-test			47,50%
Rata-rata Post-test			82,50%
Peningkatan Rata-rata dalam Persen			35,00%

Pada tabel 1 merupakan pemahaman penggunaan pengawet dan bahan alami pada makanan. Nilai pada tabel diambil dari hasil pre-test dan post-test pada kegiatan pelatihan tentang pengawet dan pewarna alami. Terdiri dari 3 pertanyaan dengan 1-4 point skala dari tiap pertanyaan. Dilihat dari hasil pre-test dan post-test terdapat adanya peningkatan pengetahuan tentang penggunaan pengawet dan pewarna alami pada makanan. Terlihat Skor rata-rata yang diperoleh saat pre-test sebesar 47,50%, kemudian setelah pelatihan menunjukkan skor rata-rata post-test sebesar 82,50%. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa pemahaman peserta tentang penggunaan pengawet dan bahan alami makanan mengalami peningkatan sebesar 35%.

Pada penyampaian materi dan pelatihan pengemasan ini, disampaikan dengan mencakup beberapa aspek penting, yaitu fungsi kemasan, jenis-jenis kemasan, tips dan trik membuat kemasan, serta hal-hal yang harus diperhatikan dalam proses pembuatan kemasan (Makmun, 2020; Visca, 2023). Pada fungsi kemasan menekankan bahwa kemasan bukan hanya berfungsi untuk melindungi produk dari kerusakan fisik dan kontaminasi, tetapi juga berperan dalam menarik perhatian konsumen, memberikan informasi penting tentang produk, serta menciptakan citra merek yang kuat. Selanjutnya, membahas berbagai jenis kemasan yang umum digunakan. Pada materi ini menjelaskan tentang kemasan primer, sekunder, dan tersier, serta memberikan contoh konkret dari setiap jenis kemasan tersebut. Saya juga membahas berbagai material yang sering digunakan dalam kemasan, seperti plastik, kertas, logam, dan kaca, serta kelebihan dan kekurangan masing-masing material. Tips dan trik dalam membuat kemasan yang efektif disampaikan pada materi ini. Pada materi ini menekankan pentingnya memahami target pasar dan preferensi konsumen, serta pentingnya desain kemasan yang fungsional namun estetik. Bagian terakhir dari presentasi saya adalah mengenai hal-hal yang harus diperhatikan dalam membuat kemasan. Pada presentasi ini menyoroti pentingnya memperhatikan aspek keamanan, regulasi dan standar kemasan yang berlaku, serta dampak lingkungan dari kemasan yang digunakan. Materi ini menekankan pentingnya melakukan uji coba dan evaluasi untuk memastikan bahwa kemasan yang dibuat benar-benar memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Para pelaku UMKM terlihat antusias dan banyak yang mengajukan pertanyaan, menunjukkan bahwa mereka tertarik dan ingin tahu lebih banyak tentang topik ini. Saya pun merasa senang dapat berbagi pengetahuan yang bermanfaat bagi kesehatan dan kesejahteraan mereka. Berdasarkan hal menunjukkan peserta dapat membuat model kemasan untuk produk mereka dan pemahaman menyeluruh tentang peran kemasan dalam produk pangan bukan sekadar melindungi, tetapi juga

sebagai sarana komunikasi produk, penentu citra merek, dan komponen penting dalam rantai distribusi. Secara praktis, peserta mampu membedakan jenis-jenis kemasan (primer, sekunder, tersier), mengenali berbagai material kemasan, serta menyadari aspek keamanan, regulasi, dan dampak lingkungan dalam desain kemasan.

Tabel 2. Pemahaman tentang pengemasan

Koresponden	Pre-test	Post-test	Peningkatan
1	7	11	4
2	6	10	4
3	8	11	3
4	5	9	4
5	7	11	4
6	6	10	4
7	8	12	4
8	7	11	4
9	6	11	5
10	7	12	5
Rata-rata (Mean)	6,70	10,80	4,10
Nilai Tengah (Median)	6	10	
Rata-rata Pre-test			55,83%
Rata-rata Post-test			90,00%
Peningkatan Rata-rata dalam Persen			34,17%

Pada tabel 2 merupakan pemahaman penggunaan tentang pengemasan pada makanan. Nilai pada tabel diambil dari hasil pre-test dan post-test pada kegiatan pelatihan pengemasan. Terdiri dari 3 pertanyaan dengan 1-4 point skala dari tiap pertanyaan. Dilihat dari hasil pre-test dan post-test terdapat adanya peningkatan pengetahuan tentang hal tersebut. Terlihat Skor rata-rata yang diperoleh saat pre-test sebesar 55,83%, kemudian setelah pelatihan menunjukkan skor rata-rata post-test sebesar 90,00%. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa pemahaman peserta tentang penggunaan pengawet dan bahan alami makanan mengalami peningkatan sebesar 34,17%.

Penyampaian ketiga dimulai dengan digital marketing dengan menggunakan media sosial. Facebook adalah salah satu platform media sosial yang populer dan dapat digunakan untuk mempromosikan bisnis atau merek produk pengrajin. Adapun materi yang disampaikan meliputi:

- Halaman bisnis: Mulailah dengan membuat halaman bisnis yang khusus untuk merek atau bisnis Anda. Pastikan untuk mengisi informasi lengkap mengenai bisnis Anda, termasuk deskripsi, alamat, nomor telepon, dan jam operasional. Jadikan halaman bisnis ini sebagai pusat komunikasi dengan pelanggan.
- Konten yang menarik: Posting konten yang menarik dan relevan secara teratur di halaman bisnis Anda. Bisa berupa gambar, video, atau teks yang bermanfaat dan menarik bagi audiens Anda. Pastikan konten yang Anda posting berkaitan dengan produk atau layanan yang Anda tawarkan.
- Iklan Facebook: Manfaatkan fitur iklan yang disediakan oleh Facebook. Anda dapat membuat iklan yang ditargetkan secara spesifik kepada audiens yang sesuai dengan demografi, minat, atau perilaku tertentu (Nurfadilla, 2022; Siagian et al., 2020). Hal ini akan membantu meningkatkan visibilitas bisnis Anda dan mencapai audiens yang lebih luas.
- Kontes: Mengadakan kontes atau promosi di halaman bisnis Anda dapat membantu meningkatkan keterlibatan dan meningkatkan jumlah pengikut. Berikan hadiah menarik bagi pemenang dan promosikan kontes tersebut secara aktif.
- Ads Manager: Manfaatkan alat manajemen iklan Facebook yang disebut Facebook Ads

Manager. Ini akan membantu Anda mengelola dan melacak kampanye iklan dengan lebih efisien.

Selain pemanfaatan facebook, pada materi ini juga memaparkan pemanfaatan Instagram sebagai alat digital marketing. Adapun materi yang disampaikan meliputi:

- Pentingnya platform Instagram dalam digital marketing: Pada materi ini menyampaikan bahwa Instagram memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulannya, yang menjadikannya salah satu platform media sosial terbesar di dunia. Selain itu, Instagram sangat visual, sehingga sangat efektif untuk menarik perhatian dan membangun hubungan emosional dengan audiens melalui gambar dan video (Elwani & Kurniawan, 2020; Lutfy, 2023).
- Langkah-langkah untuk membuat akun bisnis di Instagram. Materi ini menekankan pentingnya mengatur profil dengan lengkap dan profesional, termasuk menggunakan foto profil yang sesuai, menulis bio yang informatif dan menarik, serta menyertakan link ke website atau toko online.
- Strategi konten. Materi ini menjelaskan bahwa konten adalah kunci dalam pemasaran di Instagram. Saya memberikan beberapa ide konten yang bisa digunakan, seperti foto produk, video tutorial, behind-the-scenes, testimoni pelanggan, dan konten yang dibuat oleh pengguna (user-generated content). Saya juga menekankan pentingnya konsistensi dalam posting dan menjaga estetika feed agar terlihat menarik dan profesional.
- Tips dan trik untuk meningkatkan engagement di Instagram. Materi ini menyarankan pentingnya untuk menggunakan hashtag yang relevan, berinteraksi dengan followers melalui komentar dan direct message, serta menggunakan Instagram Stories dan Live untuk berkomunikasi secara langsung dengan audiens.
- Fitur-fitur Instagram seperti Instagram Ads, Shopping, dan Insights. Materi ini menunjukkan bagaimana membuat dan mengatur iklan di Instagram, serta cara menggunakan fitur Shopping untuk menjual produk langsung dari platform. Saya juga menjelaskan bagaimana menggunakan Instagram Insights untuk menganalisis kinerja konten dan memahami audiens dengan lebih baik.

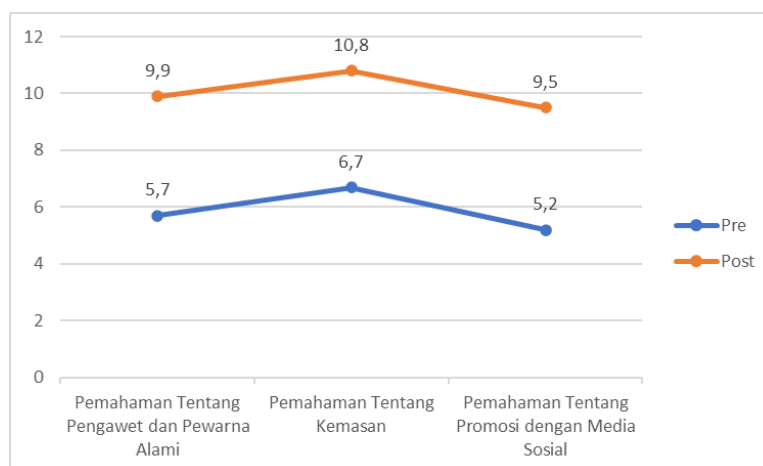
Dari penyampaian materi dan pelatihan ini, peserta menunjukkan pemahaman praktis dan siap pakai tentang pemanfaatan Facebook dan Instagram untuk promosi produk pengrajin. Secara keseluruhan, mereka mampu mengubah pengetahuan teoritis menjadi langkah-langkah konkret: membuat halaman/akun bisnis, menyusun konten yang relevan, dan merancang kampanye iklan sederhana menggunakan Ads Manager. Banyak peserta juga mulai berpikir lebih strategis memilih format konten yang tepat untuk audiens dan memanfaatkan fitur analitik untuk mengukur hasil.

Tabel 3. Pemahaman tentang promosi menggunakan media sosial

Koresponden	Pre-test	Post-test	Peningkatan
1	5	9	4
2	4	8	4
3	6	10	4
4	5	9	4
5	7	11	4
6	4	8	4
7	6	11	5
8	5	9	4
9	4	8	4
10	6	12	6
Rata-rata (Mean)	5,20	9,50	4,30
Nilai Tengah (Median)	5	10	

Rata-rata Pre-test	43,33%
Rata-rata Post-test	79,17%
Peningkatan Rata-rata dalam Persen	35,83%

Pada tabel 2 merupakan pemahaman media sosial sebagai alat bantu promosi. Nilai pada tabel diambil dari hasil pre-test dan post-test pada kegiatan pelatihan tersebut. Terdiri dari 3 pertanyaan dengan 1-4 point skala dari tiap pertanyaan. Dilihat dari hasil pre-test dan post-test terdapat adanya peningkatan pengetahuan tentang penggunaan promosi menggunakan media sosial. Terlihat Skor rata-rata yang diperoleh saat pre-test sebesar 43,33%, kemudian setelah pelatihan menunjukkan skor rata-rata post-test sebesar 79,17%. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa pemahaman peserta tentang penggunaan pengawet dan bahan alami makanan mengalami peningkatan sebesar 35,84%.



Gambar 2. Tingkat pemahaman pada kegiatan pelatihan

Pada gambar 2 adalah grafik tingkat pemahaman terhadap hasil pelatihan yang telah dilaksanakan sebelumnya. Terdapat pemahaman tentang pengawet dan pewarna alami, pemahaman tentang kemasan, pemahaman tentang promosi menggunakan media sosial. Berdasarkan gambar grafik dapat terlihat, skor rata-rata pemahaman tentang penggunaan pengawet dan pewarna alami sebelum pelatihan sebesar 5,7, sedangkan setelah pelatihan mengalami peningkatan skor rata-rata menjadi 9,9 (dari skala 3 sampai 12). Pada skor rata-rata pemahaman tentang kemasan sebesar 6,7 sebelum pelatihan, kemudian mengalami peningkatan skor rata-rata menjadi 10,8 (dari skala 3 sampai 12). Pada skor rata-rata pemahaman tentang promosi dengan media sosial sebesar 5,2 sebelum pelatihan dan mengalami peningkatan menjadi 9,5 (dari skor skala 3 – 12). Berdasarkan kesimpulan dari grafik tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan pelatihan ini memberikan dampak yang cukup signifikan bagi seluruh peserta IRT Srikandi Makmur.



Gambar 3. Desain kemasan untuk produk IRT Srikandi Makmur

Pada gambar 3 adalah desain kemasan produk IRT Srikandi Makmur. Desain kemasan tersebut akan digunakan untuk produk-produk yang dimiliki oleh masing-masing IRT Srikandi Makmur. Kemasan yang menarik akan dapat meningkatkan kualitas produk dan nilai jual yang dimiliki oleh IRT Srikandi Makmur. Selain meningkatkan kualitas kemasan, juga akan meningkatkan kualitas dari sisi keawetan produk agar tidak cepat rusak dan basi.

4. KESIMPULAN

Kegiatan ini memberikan penguatan daya saing terhadap produk-produk lokal yang dimiliki oleh IRT Srikandi Makmur. Peningkatan terhadap variasi produk yang dimiliki, packing yang menarik untuk meningkatkan kualitas dan nilai jual produk serta implementasi teknologi digital marketing untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Penguatan terhadap aspek-aspek tersebut akan dapat mendukung berkembangnya produk IRT Srikandi Makmur dengan membangun sebuah branding produk sumurwuling, sehingga mempunyai daya saing yang tinggi di era digital ini. Pada pengembangan berikutnya dengan pelabelan produk IRT yang sudah terdaftar atau mempunyai P-IRT, agar dapat memasuki pasar-pasar modern.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kepada Universitas PGRI Yogyakarta yang telah memberikan dukungan terhadap pelaksanaan PKM ini, tidak lupa juga kami ucapkan kepada DRTPM Kemdikbudristek atas dukungan finansial terhadap kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bharadwaj, A. S., Sawy, O. El, Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: toward a next generation of insights. *Management Information Systems Quarterly*, 37, 471–482.
- Bisri Mustofa. (2021). PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MISKIN MELALUI KELOMPOK USAHA BERSAMA (KUBE) DI KALURAHAN GULUREJO KAPANEWON LENDAH KABUPATEN KULON PROGO. *Journal of Indonesian Rural and Regional Government*, 5(2), 176–189.
- Darmayanti, N. (2021). PEMANFAATAN LIMBAH KULIT JAGUNG UNTUK MENINGKATKAN PEREKONOMIAN DI DESA. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: BAKTI KITA*, 2(1), 21–32. <https://doi.org/10.52166/BAKTIKITA.V2I1.3688>
- Elwani, R. S., & Kurniawan, F. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Sosial Bagi Remaja. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 64.
- Hasan, R. (2011). Perkembangan Sistem Pengemasan Bahan Makanan. *Jurnal Kimia Dan Kemasan*, 25.
- Ikhwana, A. (2017). Analisis Dan Strategi Penambahan Nilai Jual Komoditas Kopi Melalui Penataan Rantai Nilai Komoditas Kopi. *Jurnal Kalibrasi*, 15(1), 1–8. <https://doi.org/10.33364/KALIBRASI/V.15-1.1>
- Isroani, F. (2022a). KELOMPOK USAHA BERSAMA UNTUK MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARI'AH. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 3(2), 1–18. <https://doi.org/10.30739/JESDAR.V3I2.1565>
- Isroani, F. (2022b). KELOMPOK USAHA BERSAMA UNTUK MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARI'AH. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 3(2), 1–18. <https://doi.org/10.30739/JESDAR.V3I2.1565>
- Latifi, M. A., Nikou, S., & Bouwman, H. (2021). Business model innovation and firm performance: Exploring causal mechanisms in SMEs. *Technovation*, 107(May 2020), 102274. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102274>
- Ludvianto, M. (2022). Optimalisasi Potensi Desa Untuk Meningkatkan Perekonomian Desa Watugajah. *Jurnal Atma Inovasia*, 2(1), 60–68. <https://doi.org/10.24002/JAI.V2I1.4444>
- Lutfy, A. (2023). KOMUNIKASI PEMASARAN VAPENOIDJAKTIM MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Prosiding Konferensi Nasional Sosial Dan Politik (KONASPOL)*, 1, 288.

- Makmun, S. (2020). Pelatihan Pengemasan Dan Pemasaran Produk Secara Digital. *Majalah Ilmiah Pelita Ilmu*, 3(2), 170.
- Malibari, B. A., Putu Mahyuni, I. A., & Girindra Wardani, A. D. (2020). Kebertahanan Usaha Kain Batik di Desa Gulurejo Tahun 1986-2018. *Humanis*, 24(4), 441.
- Nurfadilla, A. A. (2022). Pentingnya Media Promosi dalam Pemasaran : Lokakarya Pengembangan Media Sosial bagi Pemasaran Pariwisata di Desa Kertarahayu. *Journal of Tourism and Creativity*, 6(3), 212.
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44.
- Supeni, G. (2009). Penentuan Umur Simpan Produk Makanan Berlemak. *Jurnal Kimia Dan Kemasan*, 10.
- Visca, R. (2023). Penerapan IPTEK Guna Meningkatkan Produktivitas Bakmi Pakcoy Melalui Pelatihan Teknik Pengemasan Mie Dengan Metode Vakum Press. *Dedikasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 1–8.
- Wardani, S., Rianto, R., & Nilansari, A. F. (2020). PEMANFAATAN SUMBER DAYA LOKAL UNTUK MENINGKATKAN UMKM DUSUN PULO GULUREJO. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 3(2).
- Zuhroh, D., & Pratiwi, C. (2014). Penentuan harga jual strategik terhadap produk dengan strategi biaya rendah dan diferensiasi. *Jurnal Siasat Bisnis*, 18(1), 133–142. <https://doi.org/10.20885/JSB.VOL18.ISS1.ART10>