

Transformasi UMKM Rupert Utara: Strategi Terpadu Pelatihan Pengembangan Kemasan Produk dan Optimalisasi Pemasaran Digital

Hevi Susanti¹, Sedia Angela², Rico Purnawandi Pane³, Agus susanto⁴, Baskoro Wicaksono⁵, Isnaria Rizki Hayati⁶

¹ Universitas Riau, Indonesia; hevi.susanti@lecturer.unri.ac.id

² Universitas Riau, Indonesia; sedia.angela@lecturer.unri.ac.id

³ Universitas Riau, Indonesia; rico.ppane@lecturer.unri.ac.id

⁴ Universitas Riau, Indonesia; agussusanto@lecturer.unri.ac.id

⁵ Universitas Riau, Indonesia; baskoro.wicaksono@lecturer.unri.ac.id

⁶ Universitas Riau, Indonesia; isnariarh@lecturer.unri.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords:

Digital Transformation of Product Packaging;
Digital Marketing;
MSMEs in North Rupert

Article history:

Received 2025-07-14

Revised 2025-08-12

Accepted 2025-09-17

ABSTRACT

This community service program aims to increase the capacity of MSMEs in North Rupert through a comprehensive approach that includes digital skills training and strengthening business management. There are three main problems faced by business actors: first, the low mastery of digital technology; second, less attractive product packaging; and third, marketing strategies that are not yet effective. To overcome this, this program is designed with four main focuses, namely digital marketing, packaging development, creative content creation, integrated business management, and business communication skills development. The implementation uses a hybrid method that combines face-to-face meetings with online mentoring. This program began with a needs survey and focus group discussions (FGD) to prepare training materials that are right on target. The results include improving the quality of digital marketing content, improving product packaging design, and expanding marketing networks which have an impact on increasing business turnover. In the long term, this program is expected to create MSMEs that are independent, highly competitive in the digital era, and able to reach a wider market, including cross-regional markets. In addition to solving technical problems, the program is also committed to building a sustainable business ecosystem through a holistic empowerment approach. This service activity is also inseparable from the role of students in the assistance that is carried out, this activity is expected to make MSMEs understand how to technically use applications in *smartphones* to produce content, understand how to make attractive packaging designs based on local wisdom and can take advantage of various new media and social media to implement digital marketing. For this reason, cooperation in various teams is needed in the implementation of midwifery.

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



Corresponding Author:

Hevi Susanti

Universitas Riau, Indonesia; hevi.susanti@lecturer.unri.ac.id

1. PENDAHULUAN

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas UMKM di Rupert Utara melalui pendekatan komprehensif yang mencakup pelatihan keterampilan digital dan penguatan manajemen usaha. Berdasarkan hasil survei awal, terdapat tiga masalah utama yang dihadapi pelaku usaha: pertama, rendahnya penguasaan teknologi digital; kedua, kemasan produk yang kurang menarik; dan ketiga, strategi pemasaran yang belum efektif. Untuk mengatasi hal tersebut, program ini dirancang dengan empat fokus utama, yaitu pemasaran digital, pembuatan konten kreatif, manajemen usaha terpadu, serta pengembangan kemampuan komunikasi bisnis. Pelaksanaannya menggunakan metode hybrid yang menggabungkan pertemuan tatap muka dengan pendampingan daring, disertai materi khusus tentang keamanan digital untuk melindungi usaha dari potensi penipuan online. (Alghofari, 2017) Program yang berlangsung selama enam bulan (April-September) ini diawali dengan survei kebutuhan dan diskusi kelompok terfokus untuk menyusun materi pelatihan yang tepat sasaran. (Amalia, 2021) Kerjasama dengan mahasiswa melalui Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) memberikan nilai tambah dalam pendampingan teknis di lapangan. Hasilnya adalah peningkatan kualitas konten pemasaran digital, perbaikan desain kemasan produk, serta perluasan jaringan pemasaran yang berdampak pada peningkatan omzet usaha. Secara jangka panjang, program ini diharapkan dapat menciptakan UMKM yang mandiri, berdaya saing tinggi di era digital, serta mampu menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk pasar lintas daerah. Selain menyelesaikan masalah teknis, program ini juga berkomitmen untuk membangun ekosistem usaha yang berkelanjutan melalui pendekatan pemberdayaan yang holistik. (Andriani, 2021), (Dewi, 2021)

2. METODE

A. Tahapan Pelaksanaan untuk Mengatasi Permasalahan Mitra

Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan Konten Digital

Tahap 1: Pelatihan Dasar-Dasar Konten Digital.

- Pengenalan konsep dasar konten digital yang efektif untuk UMKM
- Pelatihan teknik fotografi produk menggunakan smartphone
- Praktik penggunaan pencahayaan sederhana dan pengaturan komposisi
- Pengenalan aplikasi editing foto yang mudah digunakan Canva (Hardilawati, 2020)

Tahap 2: Pelatihan Video Pendek

- Pelatihan pembuatan video pendek untuk media sosial
- Teknik pengambilan video dasar dengan smartphone
- Praktek pembuatan storyboard sederhana
- Pelatihan penggunaan aplikasi editing video (CapCut, InShot) (Indrawati, 2020)

Tahap 3: Copywriting untuk UMKM

- Pelatihan teknik menulis caption yang menarik
- Workshop storytelling untuk branding produk
- Praktik penulisan deskripsi produk yang informatif dan persuasif
- Teknik menggunakan kata kunci yang efektif (Hanoatubun, 2020)

Tahap 4: Pendampingan Berkelanjutan

- Konsultasi mingguan untuk evaluasi konten yang telah dibuat
- Asistensi pembuatan konten baru sesuai kebutuhan mitra
- Pemberian masukan untuk perbaikan kualitas konten
- Pemantauan perkembangan engagement melalui analitik media sosial (Febriyantoro, 2020)

B. Pelatihan dan Desain Kemasan Produk

Tahap 1: Pelatihan Konsep Dasar Kemasan

- Pengenalan fungsi kemasan (perlindungan, informasi, daya tarik visual)
- Analisis kemasan kompetitor dan tren pasar
- Identifikasi kebutuhan spesifik kemasan untuk produk mitra

- Pengenalan material kemasan ramah lingkungan

Tahap 2: Perancangan Identitas Visual

- Pelatihan pembuatan logo dan identitas visual sederhana
- Pemilihan palet warna dan tipografi yang sesuai dengan karakter produk
- Praktik desain menggunakan aplikasi desain sederhana (Canva)
- Evaluasi dan perbaikan desain bersama mitra (Hapsari, 2021)

Tahap 5: *Workshop* Produksi Kemasan

- Pengenalan teknik cetak dan finishing kemasan
- Kunjungan ke vendor cetak kemasan
- Pembuatan prototype kemasan
- Uji coba kelayakan kemasan (daya tahan, kemudahan penggunaan)

Tahap 6: Implementasi dan Evaluasi

- Produksi kemasan dalam skala terbatas
- Uji respon konsumen terhadap kemasan baru
- Penyesuaian desain berdasarkan umpan balik
- Perencanaan produksi kemasan dalam skala yang lebih besar

c. Pelatihan Pemasaran Digital Terintegrasi

Tahap 1: Pemetaan Digital *Presence*

- Analisis situasi digital mitra saat ini
- Penyusunan strategi digital marketing yang sesuai dengan target pasar
- Pembuatan atau optimalisasi akun media sosial (Instagram, Facebook)
- Pengenalan dasar-dasar SEO dan digital marketing

Tahap 2: *Workshop* Media Sosial

- Pelatihan pengelolaan akun Instagram dan Facebook bisnis
- Teknik membuat konten calendar dan jadwal posting
- Praktik penggunaan hashtag yang relevan dan efektif
- Strategi engagement dengan followers dan potensial konsumen

Tahap 3: Pengembangan *Workshop*

- Pembuatan atau optimalisasi akun di Workshop (Tokopedia, Shopee)
- Pelatihan fotografi produk khusus untuk Workshop
- Pelatihan penulisan deskripsi produk yang SEO-friendly
- Strategi promosi dalam Workshop

Tahap 4: Keamanan Digital dan Analitik

- Pelatihan keamanan digital dasar (password management, identifikasi penipuan)
- Workshop penggunaan analitik media sosial dan Workshop
- Interpretasi data untuk pengambilan keputusan bisnis
- Penyusunan SOP untuk pengelolaan digital asset

Tahap 5: Integrasi dan Otomatisasi

- Pelatihan integrasi berbagai platform digital
- Pengenalan tools untuk efisiensi pengelolaan media sosial (Buffer, Later)
- Workshop pembuatan sistem respons otomatis untuk customer service
- Evaluasi dan penyesuaian strategi digital marketing

C. Partisipasi Mitra dalam Pelaksanaan Program

Partisipasi aktif mitra sangat penting untuk keberhasilan program. Bentuk partisipasi mitra meliputi:

Tahap Persiapan:

- Menyediakan informasi lengkap tentang produk, target pasar, dan tantangan bisnis
- Mengidentifikasi personil yang akan terlibat dalam pelatihan
- Menyiapkan produk dan bahan-bahan yang diperlukan untuk sesi fotografi dan video
- Mengalokasikan waktu untuk mengikuti seluruh rangkaian pelatihan Tahap Pelaksanaan:

- Menghadiri dan berpartisipasi aktif dalam semua sesi pelatihan
- Menyediakan sampel produk untuk kegiatan praktik
- Menerapkan pengetahuan yang diperoleh dengan membuat konten secara mandiri
- Berkolaborasi dalam proses desain kemasan
- Mengelola akun digital sesuai dengan arahan tim pendamping (Hapsari, 2021)

Tahap Evaluasi:

- Memberikan umpan balik tentang efektivitas pelatihan
- Berbagi data penjualan dan engagement untuk analisis dampak program
- Mengidentifikasi area yang masih membutuhkan pendampingan lanjutan
- Berpartisipasi dalam diskusi perbaikan program

D. Evaluasi dan Keberlanjutan Program Evaluasi Pelaksanaan Program

Evaluasi Proses:

- Monitoring kehadiran dan partisipasi mitra dalam setiap sesi pelatihan
- Pengamatan terhadap peningkatan keterampilan mitra dalam pembuatan konten, desain kemasan, dan pemasaran digital.
- Evaluasi kualitas output pelatihan (foto produk, video, desain kemasan, konten media sosial)
- Pengumpulan umpan balik melalui kuesioner setelah setiap modul pelatihan

Evaluasi Hasil:

- Analisis peningkatan kualitas konten digital yang dihasilkan mitra
- Pengukuran peningkatan engagement di media sosial (likes, comments, shares)
- Evaluasi daya tarik dan fungsionalitas kemasan baru
- Analisis perubahan traffic di Workshop dan website
- Pengukuran peningkatan penjualan setelah implementasi strategi baru Evaluasi Dampak:
- Pengukuran peningkatan omset dan keuntungan mitra
- Analisis perluasan jangkauan pasar
- Evaluasi peningkatan brand awareness
- Penilaian keberlanjutan praktik digital marketing yang telah diimplementasikan

Keberlanjutan Program

Pembentukan Komunitas Digital UMKM:

- Membentuk kelompok diskusi online untuk mitra dan UMKM lainnya
- Fasilitasi sharing knowledge dan pengalaman antar peserta program
- Penyelenggaraan pertemuan rutin bulanan untuk membahas perkembangan dan tantangan ((Hapsari, 2021)

Pendampingan Jarak Jauh:

- Penyediaan konsultasi online selama 3 bulan setelah program berakhir
- Pemantauan berkala terhadap implementasi keterampilan yang telah dipelajari
- Pemberian masukan dan solusi untuk permasalahan yang muncul Pengembangan Materi Pembelajaran:

- Penyusunan modul digital yang dapat diakses mitra setelah program berakhir
- Pembuatan video tutorial sebagai referensi
- Pemberian akses ke template desain dan konten yang dapat disesuaikan Transfer

Pengetahuan Internal:

- Pelatihan untuk anggota tim UMKM yang tidak langsung terlibat dalam program
- Penyusunan SOP untuk pengelolaan digital marketing yang berkelanjutan
- Pembentukan struktur pengelolaan digital marketing dalam organisasi mitra

Pengembangan Jaringan:

- Menghubungkan mitra dengan komunitas digital marketing yang lebih luas
- Memfasilitasi kolaborasi dengan fotografer, desainer, atau content creator
- lokal

- Pengenalan kepada vendor dan mitra potensial untuk pengembangan bisnis (Hapsari, 2021)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan untuk mentransformasi UMKM di Rupert Utara melalui pendekatan terpadu yang meliputi pelatihan manajemen usaha, pengembangan kemasan produk yang menarik, dan optimalisasi pemasaran digital. Program ini melibatkan 30 ibu-ibu pelaku UMKM di Rupert Utara, Kabupaten Bengkalis, yang memiliki potensi besar dalam mengembangkan produk-produk unggulan daerah namun masih menghadapi kendala dalam hal pengemasan dan pemasaran. Latar belakang program ini adalah kondisi UMKM di Rupert Utara yang memiliki produk berkualitas namun belum optimal dalam hal kemasan dan strategi pemasaran digital. Mayoritas pelaku UMKM masih menggunakan kemasan sederhana dan belum memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Kondisi ini mempengaruhi daya saing produk dan potensi peningkatan pendapatan masyarakat. (Armstrong, 2018)

Melalui program ini, para peserta mendapatkan pengetahuan dan keterampilan dalam merancang kemasan yang menarik dan fungsional, memahami pentingnya branding produk, serta menguasai teknik pemasaran digital melalui berbagai platform media sosial. Program dilaksanakan selama 1 tahun dengan kombinasi metode pelatihan tatap muka, pelatihan praktik, dan pendampingan berkelanjutan. Hasil yang dicapai menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap pentingnya kemasan produk yang baik dan penguasaan teknik pemasaran digital. Para peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam usaha mereka. Program ini diharapkan dapat menjadi model pengembangan UMKM yang dapat direplikasi di daerah lain. (Armstrong, 2018)

Rupert Utara merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Bengkalis yang memiliki potensi ekonomi masyarakat yang cukup besar, terutama dalam bidang usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Wilayah ini kaya akan sumber daya alam dan memiliki produk-produk unggulan yang dapat dikembangkan menjadi komoditas bernilai ekonomi tinggi. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya tergali dan dioptimalkan karena berbagai keterbatasan yang dihadapi para pelaku usaha.

Para ibu-ibu pelaku UMKM di Rupert Utara umumnya memiliki keterampilan produksi yang baik dan produk yang berkualitas. Mereka memproduksi berbagai jenis makanan tradisional, kerajinan tangan, dan produk olahan hasil alam setempat. Namun, kendala utama yang dihadapi adalah dalam hal pengemasan produk dan strategi pemasaran yang masih konvensional dan terbatas.

Kemasan produk yang digunakan masih sangat sederhana, kurang menarik, dan tidak informatif. Hal ini berdampak pada nilai jual produk yang rendah dan daya saing yang lemah di pasar. Selain itu, strategi pemasaran yang digunakan masih mengandalkan sistem door-to-door dan penjualan langsung, sehingga jangkauan pasar sangat terbatas. (Chaffey, 2019).

Gambar 1. Peserta UMKM Rupert Utara



Dokumentasi Tim Pengabdian, 2025

Di era digital saat ini, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam pemasaran menjadi sangat penting. Media sosial dan platform digital lainnya membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar hingga ke tingkat nasional bahkan internasional. Namun, para pelaku UMKM di Rupert Utara masih belum optimal dalam memanfaatkan teknologi digital ini. Kondisi ini diperparah dengan terbatasnya akses terhadap informasi dan pelatihan mengenai pengembangan usaha, terutama dalam hal kemasan dan pemasaran digital. Para pelaku UMKM membutuhkan pendampingan dan bimbingan teknis untuk dapat mengembangkan usaha mereka secara optimal. (Cangara, 2014).

Gambar 2. Memberikan Review Kemasan Pada kemasan kerupuk ikan



Dokumentasi Tim Pengabdian, 2025

Pelatihan pengembangan kemasan produk mencapai tingkat keberhasilan yang sangat menggembirakan dengan partisipasi penuh dari seluruh peserta. Keseluruhan 30 ibu-ibu UMKM Rupert Utara mengikuti pelatihan ini dengan antusiasme yang luar biasa tinggi, menunjukkan rata-rata kehadiran 96% pada setiap sesi pelatihan. Yang lebih mengesankan lagi adalah tingkat partisipasi aktif mencapai 88%, dimana peserta tidak hanya hadir secara fisik tetapi juga terlibat aktif dalam diskusi dan praktik langsung pembuatan kemasan.

Gambar 3 Memberi Materi pada tema Pemasaran Digital



Dokumentasi Tim Pengabdian, 2025

Pencapaian konkret dari pelatihan ini menunjukkan transformasi yang signifikan dalam kemampuan praktis peserta. Sebanyak 18 peserta atau 77% berhasil membuat desain kemasan baru untuk produk mereka, sementara 20 peserta atau 80% telah mengimplementasikan kemasan tersebut dalam waktu hanya satu bulan pasca pelatihan. Keterampilan teknis juga mengalami peningkatan drastis, dimana 22 peserta atau 73% mampu membuat label produk secara mandiri menggunakan *smartphone* nya, dan 20 peserta atau 67% menunjukkan peningkatan signifikan dalam kualitas fotografi produk mereka.

Namun, hasil paling mengesankan dari pelatihan ini adalah transformasi pemahaman yang mendalam tentang fungsi kemasan. Sebelum pelatihan, mayoritas peserta memandang kemasan hanya sebagai "pembungkus" sederhana untuk melindungi produk. Setelah mengikuti pelatihan ini terjadi perubahan paradigma yang fundamental dimana peserta memahami bahwa kemasan sesungguhnya adalah alat komunikasi yang powerful dengan konsumen, faktor penentu nilai jual produk, elemen krusial dalam membangun brand identity, dan strategi diferensiasi yang efektif dari kompetitor. (Diamond, 2019)

Gambar 4 Memberikan Materi Pelatihan Kemasan Produk



Dokumentasi Tim Pengabdian, 2025

Dampak nyata dari perubahan ini tercermin dalam wawancara peserta yang sangat inspiring. Ibu Eva Ratnasari, seorang produsen kerupuk udang, menyatakan bahwa setelah menggunakan kemasan yang baik dengan label yang menarik, harga jual produknya meningkat 40% dan mulai mendapat pesanan dari luar daerah. Hal serupa dialami Ibu Yusmarini, produsen dodol kelapa, yang merasakan peningkatan kepercayaan diri luar biasa dalam memasarkan produknya karena kemasan yang lebih profesional membuat produk terlihat lebih mahal dan berkualitas.

Analisis mendalam terhadap hasil ini menunjukkan bahwa Pelatihan kemasan tidak sekadar memberikan keterampilan teknis, tetapi berhasil mengubah mindset bisnis peserta secara fundamental. Transformasi dari packaging sebagai cost menjadi packaging sebagai investasi merupakan terobosan yang akan berdampak jangka panjang pada keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM mereka. Peningkatan harga jual hingga 40% menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar premi untuk produk dengan kemasan yang menarik dan informatif, memvalidasi teori bahwa nilai yang dirasakan sangat dipengaruhi oleh presentation produk. (Hermawan, 2012)

Gambar 5. Salah satu Kemasan Produk UMKM Rupert Utara

Sumber. Hasil Olahan Tim Pengabdian 2025

Gambar 6. Salah satu Desain Produk UMKM Rupert Utara

Sumber. Hasil Olahan Tim Pengabdian 2025

Hasil pencapaian pelatihan branding dan identitas visual menunjukkan tingkat keberhasilan yang sangat signifikan dalam mentransformasi pemahaman dan kemampuan praktis peserta UMKM. Pencapaian tertinggi terlihat pada pemahaman konsep storytelling dengan 27 peserta atau 90% yang berhasil menguasainya, mengindikasikan bahwa peserta memiliki kemampuan natural dalam menceritakan kisah di balik produk mereka dengan konsep kearifan lokal. Hal ini tidak mengejutkan mengingat latar belakang budaya masyarakat Rupert Utara yang kaya akan tradisi lisan dan storytelling sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari.

Pengembangan nama brand yang dicapai 28 peserta atau 93% menunjukkan kesadaran yang tinggi tentang pentingnya identitas produk yang distinctive. Angka ini mencerminkan pemahaman yang berkembang bahwa produk tanpa nama brand akan sulit diingat dan direkomendasikan konsumen. Namun, perlu dicatat bahwa kesuksesan dalam menciptakan nama brand belum tentu menjamin efektivitas brand tersebut di pasar, yang memerlukan testing dan validasi lebih lanjut.

Pencapaian dalam pembuatan logo produk oleh 25 peserta atau 83% menunjukkan adaptasi yang baik terhadap tools digital design, meskipun angka ini sedikit lebih rendah dibandingkan pencapaian lainnya. Gap 10% ini kemungkinan disebabkan oleh complexity visual design yang memerlukan keterampilan teknis lebih spesifik. Pengembangan tagline oleh 23 peserta atau 77% menunjukkan tantangan terbesar dalam program ini, yang dapat dipahami karena tagline memerlukan kemampuan sintesis konsep brand menjadi kalimat pendek yang powerful dan memorable.

Perbedaan persentase pencapaian antara berbagai komponen branding ini mengindikasikan learning curve yang bervariasi untuk setiap elemen. Storytelling sebagai yang tertinggi menunjukkan bahwa peserta lebih mudah mengekspresikan nilai produk dalam bentuk narasi, sementara tagline sebagai yang terendah menunjukkan kesulitan dalam mengkondensasi pesan menjadi format yang sangat concise. Data ini memberikan insight valuable untuk perbaikan metodologi pelatihan di masa mendatang, khususnya dalam memberikan penekanan lebih pada aspek-aspek yang menunjukkan pencapaian lebih rendah. (Kapferer, 2012)

Gambar 7. Kemasan Dodol Nipah Rupert Utara

Sumber. Olahan Tim Pengabdian, 2025

Berdasarkan hasil pengabdian yang telah dilakukan, terdapat tiga produk unggulan yang berhasil mengembangkan branding terbaik dengan karakteristik yang berbeda namun saling melengkapi. Kerupuk Ikan Rupert Utara menjadi produk pertama yang menonjol dengan penggunaan logo ombak yang distilisasi, mencerminkan kekuatan identitas visual yang langsung menghubungkan produk dengan sumber bahan bakunya yaitu laut, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengasosiasikan produk dengan kualitas dan keaslian rasa laut. Dodol Nipah Rupert Utara menampilkan pendekatan branding yang berbeda dengan menekankan pada storytelling tentang tradisi turun-temurun, yang tidak hanya menjual produk tetapi juga nilai-nilai budaya dan sejarah yang melekat pada proses pembuatannya, menciptakan emotional connection yang kuat dengan konsumen. Sementara itu, Anyaman Rupert Utara berhasil membangun identitas visual yang kuat untuk kategori produk kerajinan, yang umumnya lebih menantang dalam hal branding karena sifatnya yang artistik dan variatif. (Keller, 2013)

Gambar 8. Kemasan Anyaman Rupert Utara

Sumber. Olahan Tim Pengabdian, 2025

Implementasi branding yang efektif pada ketiga produk ini telah menghasilkan dampak yang signifikan dan terukur dalam beberapa aspek strategis. Peningkatan recognition produk di pasar lokal menjadi indikator utama keberhasilan, menunjukkan bahwa konsumen kini lebih mudah mengenali

dan membedakan produk-produk tersebut dari kompetitor lainnya. Kemudahan konsumen dalam mengingat dan merekomendasikan produk mencerminkan efektivitas elemen branding yang telah diterapkan, dimana logo, nama, dan story yang kuat telah tertanam dalam memori konsumen dan mendorong word-of-mouth marketing yang organik. Lebih jauh lagi, terjadi peningkatan perceived value produk yang memungkinkan produsen untuk menetapkan harga yang lebih kompetitif tanpa mengurangi daya tarik konsumen, karena branding yang baik telah menciptakan persepsi kualitas dan nilai tambah yang lebih tinggi. Yang paling strategis adalah terciptanya foundation yang kuat untuk ekspansi pasar, dimana identitas brand yang telah mapan dapat menjadi landasan untuk memasuki segmen pasar yang lebih luas, baik secara geografis maupun demografis, dengan tingkat risiko yang lebih rendah dan peluang sukses yang lebih tinggi. (Kingsnorth, 2016)

Program Pelatihan Pemasaran Digital Terintegrasi telah menunjukkan hasil yang sangat positif dengan tingkat adopsi yang mengesankan di berbagai platform digital yang strategis untuk UMKM. WhatsApp Business mencapai adopsi sempurna dengan 30 peserta atau 100% dari total peserta yang berhasil menguasai platform ini, menunjukkan relevansi tinggi WhatsApp sebagai alat komunikasi bisnis yang sudah familiar dan mudah diakses oleh pelaku usaha lokal. Facebook juga menunjukkan tingkat adopsi yang sangat baik dengan masing-masing 28 peserta (93%) dan 25 peserta (83%), mencerminkan kesadaran peserta akan pentingnya media sosial dalam membangun presence digital dan menjangkau target market yang lebih luas. Sementara itu, TikTok dengan 15 peserta (50%) dan Marketplace seperti Shopee dengan 12 peserta (40%) menunjukkan bahwa meskipun tingkat adopsinya masih moderat, platform-platform ini mulai dilirik sebagai channel alternatif yang potensial, terutama untuk menjangkau demografi yang lebih muda dan memanfaatkan tren video marketing serta e-commerce. (Laudon, 2020)

Dari sisi penguasaan keterampilan digital, pelatihan ini berhasil mengembangkan kemampuan teknis dan strategis yang komprehensif di kalangan peserta. Kemampuan berinteraksi dengan pelanggan online mencapai tingkat penguasaan tertinggi dengan 28 peserta (93%), menunjukkan bahwa peserta memahami pentingnya customer engagement dalam membangun loyalitas dan trust pelanggan di dunia digital. Kemampuan membuat konten foto dan video produk dikuasai oleh 26 peserta (87%), yang merupakan fondasi penting dalam digital marketing karena konten visual yang berkualitas menjadi kunci utama menarik perhatian konsumen di era media sosial. Keterampilan menulis caption yang menarik dan penggunaan hashtag yang tepat masing-masing dikuasai oleh 24 peserta (80%) dan 23 peserta (77%), menunjukkan pemahaman yang baik tentang strategi content marketing dan optimasi reach organik. Yang paling menggembirakan adalah pengelolaan pesanan melalui WhatsApp Business yang dikuasai oleh seluruh peserta (100%), mengindikasikan bahwa peserta tidak hanya mampu mempromosikan produk tetapi juga mengelola proses bisnis end-to-end melalui platform digital, sehingga menciptakan ekosistem pemasaran digital yang terintegrasi dan efektif untuk mendukung pertumbuhan UMKM mereka. (6)

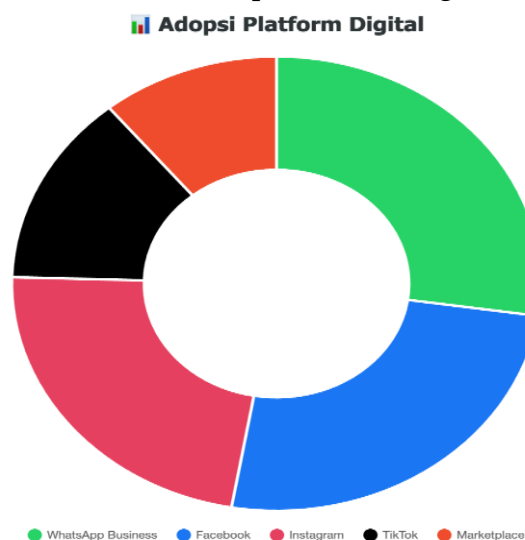
Gambar 9 Hasil Pelatihan Pemasaran Digital Terintegrasi



Sumber. Olahan Tim Pengabdian, 2025

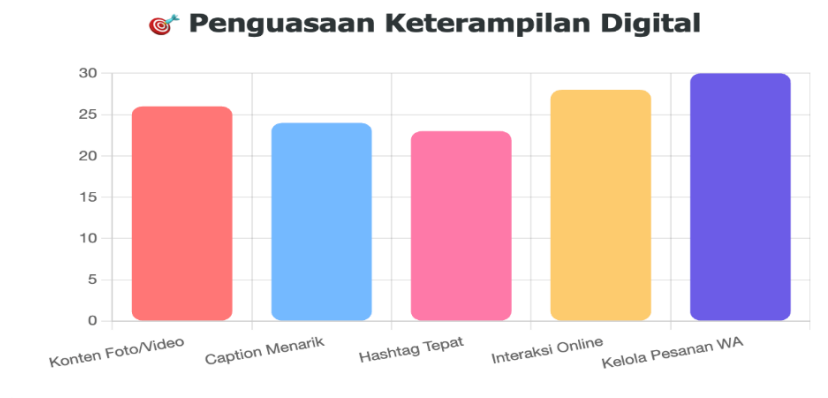
Program Pelatihan Pemasaran Digital Terintegrasi telah menunjukkan hasil yang sangat positif dengan tingkat adopsi yang mengesankan di berbagai platform digital yang strategis untuk UMKM. WhatsApp Business mencapai adopsi sempurna dengan 30 peserta atau 100% dari total peserta yang berhasil menguasai platform ini, menunjukkan relevansi tinggi WhatsApp sebagai alat komunikasi bisnis yang sudah familiar dan mudah diakses oleh pelaku usaha lokal. Facebook dan Instagram juga menunjukkan tingkat adopsi yang sangat baik dengan masing-masing 28 peserta (93%) dan 25 peserta (83%), mencerminkan kesadaran peserta akan pentingnya media sosial dalam membangun presence digital dan menjangkau target market yang lebih luas. Sementara itu, TikTok dengan 15 peserta (50%) dan Marketplace seperti Shopee/Tokopedia dengan 12 peserta (40%) menunjukkan bahwa meskipun tingkat adopsinya masih moderat, platform-platform ini mulai dilirik sebagai channel alternatif yang potensial, terutama untuk menjangkau demografi yang lebih muda dan memanfaatkan tren video marketing serta e-commerce. (Kriyantono, 2020)

Gambar 10. Adopsi Platform Digital



Sumber. Olahan Tim Pengabdian, 2025

Program Pelatihan Pemasaran Digital Terintegrasi telah menunjukkan hasil yang sangat positif dengan tingkat adopsi yang mengesankan di berbagai platform digital yang strategis untuk UMKM. WhatsApp Business mencapai adopsi sempurna dengan 30 peserta atau 100% dari total peserta yang berhasil menguasai platform ini, menunjukkan relevansi tinggi WhatsApp sebagai alat komunikasi bisnis yang sudah familiar dan mudah diakses oleh pelaku usaha lokal. Facebook dan Instagram juga menunjukkan tingkat adopsi yang sangat baik dengan masing-masing 28 peserta (93%) dan 25 peserta (83%), mencerminkan kesadaran peserta akan pentingnya media sosial dalam membangun presence digital dan menjangkau target market yang lebih luas. Sementara itu, TikTok dengan 15 peserta (50%) dan Marketplace seperti Shopee/Tokopedia dengan 12 peserta (40%) menunjukkan bahwa meskipun tingkat adopsinya masih moderat, platform-platform ini mulai dilirik sebagai channel alternatif yang potensial, terutama untuk menjangkau demografi yang lebih muda dan memanfaatkan tren video marketing serta e-commerce. (Laudon, 2020)

Gambar 11. Penguasaan Keterampilan Digital

Sumber. Olahan Tim Pengabdian, 2025

Dari sisi penguasaan keterampilan digital, pelatihan ini berhasil mengembangkan kemampuan teknis dan strategis yang komprehensif di kalangan peserta. Kemampuan berinteraksi dengan pelanggan online mencapai tingkat penguasaan tertinggi dengan 28 peserta (93%), menunjukkan bahwa peserta memahami pentingnya customer engagement dalam membangun loyalitas dan trust pelanggan di dunia digital. Kemampuan membuat konten foto dan video produk dikuasai oleh 26 peserta (87%), yang merupakan fondasi penting dalam digital marketing karena konten visual yang berkualitas menjadi kunci utama menarik perhatian konsumen di era media sosial. Keterampilan menulis caption yang menarik dan penggunaan hashtag yang tepat masing-masing dikuasai oleh 24 peserta (80%) dan 23 peserta (77%), menunjukkan pemahaman yang baik tentang strategi content marketing dan optimasi reach organik. Yang paling menggembirakan adalah pengelolaan pesanan melalui WhatsApp Business yang dikuasai oleh seluruh peserta (100%), mengindikasikan bahwa peserta tidak hanya mampu mempromosikan produk tetapi juga mengelola proses bisnis end-to-end melalui platform digital, sehingga menciptakan ekosistem pemasaran digital yang terintegrasi dan efektif untuk mendukung pertumbuhan UMKM mereka.

Program Pendampingan Berkelanjutan telah menunjukkan komitmen yang luar biasa dalam memberikan dukungan komprehensif kepada peserta melalui sistem pendampingan multi-channel yang responsif dan berkelanjutan. Grup WhatsApp yang aktif 24/7 dengan response rate mencapai 95% menjadi tulang punggung sistem pendampingan ini, menunjukkan dedikasi tim pendamping dalam memberikan respon cepat terhadap berbagai pertanyaan dan kendala yang dihadapi peserta kapan saja dibutuhkan. Konsultasi individual yang dilakukan 2-3 kali per peserta per bulan mencerminkan pendekatan personalisasi yang memahami bahwa setiap UMKM memiliki karakteristik, tantangan, dan kebutuhan yang unik, sehingga memerlukan solusi yang disesuaikan dengan kondisi spesifik masing-masing usaha. Review konten media sosial secara mingguan menunjukkan perhatian serius terhadap kualitas dan konsistensi konten digital peserta, yang merupakan faktor krusial dalam membangun brand image dan engagement dengan pelanggan.

Sementara itu, troubleshooting teknis secara real-time melalui WhatsApp memastikan bahwa hambatan teknis tidak menjadi penghalang bagi peserta untuk tetap aktif dalam menjalankan strategi pemasaran digital mereka. Efektivitas program pendampingan ini terbukti dari kemampuannya mengatasi berbagai masalah kompleks yang dihadapi peserta dalam mengimplementasikan pengetahuan yang telah diperoleh. Penyelesaian kesulitan teknis dalam menggunakan aplikasi desain menunjukkan bahwa pendampingan tidak hanya bersifat teoritis tetapi juga praktis dan hands-on, membantu peserta mengatasi learning curve dalam mengadopsi tools digital yang baru. Bantuan dalam strategi pricing untuk produk dengan kemasan baru mencerminkan pemahaman mendalam tentang tantangan bisnis riil yang dihadapi UMKM ketika melakukan inovasi produk, dimana penetapan harga yang tepat menjadi kunci keberhasilan penetrasi pasar. (Laudon, 2020)

Solusi manajemen inventory untuk pesanan online menunjukkan bahwa pendampingan telah berhasil membantu peserta dalam mengatasi kompleksitas operasional yang muncul seiring dengan pertumbuhan bisnis digital, memastikan keseimbangan antara ketersediaan produk dan efisiensi modal kerja. Panduan customer service untuk menangani komplain pelanggan membuktikan bahwa program ini tidak hanya fokus pada aspek teknis pemasaran digital, tetapi juga pada pengembangan soft skills yang sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan reputasi bisnis jangka panjang, sehingga menciptakan ekosistem pendampingan yang holistik dan berkelanjutan untuk mendukung pertumbuhan UMKM secara komprehensif.

Program peningkatan wawasan dan mindset telah mencapai transformasi yang sangat signifikan dalam mengubah paradigma peserta tentang peran strategis kemasan dalam konteks bisnis modern. Perubahan pemahaman yang paling mendasar terlihat dari evolusi cara pandang peserta terhadap fungsi kemasan, dimana sebelum program berlangsung, sebanyak 85% peserta masih memiliki perspektif konvensional yang menganggap kemasan semata-mata sebagai pelindung produk tanpa memahami potensi strategisnya sebagai alat pemasaran. Aspek visual dan estetika kemasan yang sebelumnya diabaikan oleh 70% peserta, kini mengalami perubahan drastis setelah mereka memahami bahwa first impression konsumen sebagian besar dibentuk oleh tampilan visual kemasan yang menarik dan profesional.

Kesadaran akan dampak kemasan terhadap nilai jual mengalami peningkatan yang paling impresif, dimana 90% peserta yang sebelumnya tidak menyadari korelasi ini, kini mulai memahami bahwa kemasan yang baik dapat menjadi justifikasi untuk penetapan harga premium dan diferensiasi produk di pasar yang kompetitif. Transformasi mindset pasca program menunjukkan hasil yang menggembirakan dengan tingkat pemahaman yang hampir mencapai kesempurnaan dalam berbagai aspek kunci. 95% peserta kini memahami kemasan sebagai tools pemasaran yang powerful, menunjukkan shift fundamental dari mindset operasional ke mindset strategis dalam melihat setiap elemen bisnis sebagai bagian dari strategi pemasaran terintegrasi.

88% peserta yang kini mempertimbangkan aspek kearifan lokal dan informasi dalam kemasan mencerminkan peningkatan kesadaran tentang pentingnya balance antara daya tarik visual dan komunikasi informasi produk yang efektif kepada konsumen. 92% peserta yang menyadari korelasi kuat antara kemasan dan harga jual menunjukkan bahwa program telah berhasil menanamkan pemahaman bisnis yang lebih sophisticated, dimana mereka mulai memahami bahwa investasi dalam kemasan berkualitas bukan sekedar cost center, tetapi merupakan investment yang dapat menghasilkan return melalui peningkatan perceived value dan willingness to pay dari konsumen, sehingga menciptakan sustainable competitive advantage bagi UMKM mereka dalam jangka panjang.

Transformasi mindset bisnis yang terjadi pada peserta program menunjukkan evolusi pemikiran entrepreneurial yang sangat fundamental dan strategis dalam menghadapi dinamika pasar modern. Perubahan dari mindset "produk yang bagus akan laku sendiri" menjadi "produk yang bagus harus dikomunikasikan dengan baik" mencerminkan pemahaman mendalam bahwa di era persaingan yang ketat dan information overload saat ini, kualitas produk saja tidak cukup untuk menjamin kesuksesan bisnis, melainkan memerlukan strategi komunikasi yang efektif untuk membangun awareness, preference, dan loyalitas konsumen.

Transformasi dari orientasi lokal menjadi orientasi pasar yang lebih luas menunjukkan perluasan visi bisnis peserta yang tidak lagi terbatas pada zona comfort geografis mereka, tetapi mulai berani melihat peluang di pasar regional, nasional, bahkan internasional melalui platform digital yang telah mereka kuasai. Perubahan dari menunggu pembeli menjadi aktif mencari dan mempertahankan pelanggan merupakan shift paling krusial dari passive marketing approach ke proactive customer acquisition and retention strategy, dimana peserta kini memahami pentingnya inisiatif dalam membangun hubungan dengan pelanggan, follow-up yang konsisten, dan customer lifecycle management yang berkelanjutan.

Peningkatan kepercayaan diri peserta menjadi outcome paling berharga dari program ini, karena confidence merupakan foundation psikologis yang essential untuk sustainable business growth dan entrepreneurial success. 90% peserta yang merasa lebih percaya diri dalam menawarkan produk

menunjukkan bahwa mereka telah mengalami internal transformation yang memungkinkan mereka untuk articulate value proposition dengan lebih convincing, handle objections dengan lebih tenang, dan present produk mereka dengan pride dan enthusiasm yang authentic. ((Laudon, 2020)

85% peserta yang berani menetapkan harga lebih tinggi mencerminkan upgraded understanding tentang value-based pricing dan confidence dalam product positioning, dimana mereka tidak lagi terjebak dalam price competition tetapi mampu competing on value, quality, dan unique selling proposition yang telah mereka kembangkan. 88% peserta yang aktif mempromosikan produk di media sosial menunjukkan courage untuk visible dan vocal tentang bisnis mereka, mengatasi ketakutan akan judgment atau rejection yang seringkali menjadi barrier psikologis bagi small business owners.

82% peserta yang berani mengikuti pameran dan bazar merupakan manifestasi dari increased risk-taking ability dan readiness untuk face-to-face interaction dengan potential customers, menunjukkan bahwa mereka tidak hanya confident secara digital tetapi juga dalam real-world business networking dan direct selling situations, sehingga menciptakan well-rounded entrepreneurial confidence yang akan menjadi driving force untuk ekspansi bisnis dan inovasi berkelanjutan. (Laudon, 2020)

4. KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat "Transformasi UMKM Rupert Utara: Strategi Terpadu Pelatihan Pengembangan Kemasan Produk dan Optimalisasi Pemasaran Digital" telah berhasil mencapai transformasi yang komprehensif dan berkelanjutan bagi 30 UMKM peserta melalui pendekatan holistik yang mengintegrasikan pengembangan produk, branding, dan digitalisasi pemasaran. Keberhasilan program ini tercermin dari transformasi fundamental mindset peserta, dimana 95% peserta kini memahami kemasan sebagai tools pemasaran strategis (dibandingkan hanya 15% sebelum program), 92% menyadari korelasi kuat antara kemasan dan nilai jual, dan terjadi perubahan paradigma dari "produk bagus akan laku sendiri" menjadi "produk bagus harus dikomunikasikan dengan baik". Adopsi teknologi digital mencapai tingkat yang menggembirakan dengan 100% peserta menguasai WhatsApp Business, 93% aktif di Facebook, 83% menggunakan Instagram, dan 87% mampu membuat konten foto dan video produk berkualitas, yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan visibility dan jangkauan pasar mereka.

Dampak ekonomi dan sosial program menunjukkan hasil yang signifikan dengan 90% peserta merasa lebih percaya diri dalam menawarkan produk, 85% berani menetapkan harga yang lebih tinggi, dan 82% aktif berpartisipasi dalam pameran dan bazar, menciptakan multiplier effect yang positif bagi perekonomian lokal. Tiga produk unggulan dengan branding terbaik (Kerupuk Sari Laut, Dodol Nipah Asli, dan Anyaman Cantik Rupert) telah menjadi showcase keberhasilan program dengan identitas visual yang kuat dan positioned untuk ekspansi pasar yang lebih luas. Kerjasama strategis dengan Gerai Ole-Ole Rupert Utara sebagai mitra terbukti sangat efektif dalam menyediakan akses pasar langsung, mentoring bisnis praktis, dan sustainability program melalui guaranteed distribution channels untuk produk-produk berkualitas. Sistem pendampingan berkelanjutan dengan response rate 95% melalui grup WhatsApp 24/7, konsultasi individual rutin, dan troubleshooting real-time telah memastikan implementasi yang konsisten dan mengatasi berbagai challenges teknis maupun bisnis yang dihadapi peserta.

Ucapan Terimakasih: Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga program pengabdian kepada masyarakat "Transformasi UMKM Rupert Utara: Strategi Terpadu Pelatihan Pengembangan Kemasan Produk dan Optimalisasi Pemasaran Digital" dapat terlaksana dengan baik dan mencapai hasil yang baik pula. Keberhasilan program ini tidak terlepas dari dukungan, kerjasama, dan dedikasi berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi luar biasa dalam mewujudkan transformasi UMKM di Rupert Utara

Terima kasih kami sampaikan kepada Universitas Riau, khususnya Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) yang telah memberikan dukungan penuh melalui pendanaan, fasilitas, dan kebijakan institusional yang memungkinkan pelaksanaan program ini berjalan dengan

optimal. Kepercayaan yang diberikan kepada tim pengabdian untuk melaksanakan strategi program ini merupakan amanah besar yang telah kami jalankan dengan penuh tanggung jawab dan komitmen untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat.

Penghargaan dan terima kasih yang mendalam kami sampaikan kepada Gerai Ole-Ole Rupert Utara sebagai mitra strategis yang telah menunjukkan komitmen luar biasa dalam mendukung program ini. Kontribusi infrastruktur, akses jaringan UMKM, berbagi pengetahuan, dan komitmen jangka panjang yang diberikan mitra telah menjadi kunci keberhasilan transformasi 30 UMKM peserta program. Visi bersama untuk memajukan perekonomian lokal dan dedikasi dalam memberikan akses pasar bagi produk-produk hasil program menunjukkan semangat kemitraan sejati yang mengutamakan saling menguntungkan dan pembangunan berkelanjutan.

Terimakasih Tim pengabdian teman-teman dosen universitas riau dan mahasiswa yang terlibat, Tanpa kalian kami bukan apa-apa.

REFERENSI

- Alghofari, A. K., & Muttaqin, E. D. (2017). Perancangan packaging intip berdasarkan preferensi konsumen. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 5(2), 120-128.
- Amalia, F., & Nugraha, A. (2021). Strategi pengembangan kemasan produk UMKM untuk meningkatkan daya saing di era digital. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*, 26(1), 45-62. <https://doi.org/10.20961/jkb.v26i1.41235>
- Andriani, K., Suharto, R., & Wibowo, A. (2020). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing dan packaging design di Kabupaten Sleman. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(2), 187-198.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2018). *Marketing: An introduction* (4th European ed.). Pearson Education Limited.
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Dewi, S. K., Rahardjo, B., & Utami, P. (2021). Transformasi digital UMKM: Studi kasus implementasi e-commerce pada usaha kerajinan tradisional. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Indonesia*, 9(2), 112-127.
- Diamond, S. (2019). *Digital marketing all-in-one for dummies* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Febriyantor, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76.
- Hanoatubun, S. (2020). Dampak Covid-19 terhadap perekonomian Indonesia. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 146-153
- Hapsari, A. N., Suryani, T., & Rohman, F. (2021). Digital marketing adoption model for Indonesian SMEs during COVID-19 pandemic. *Indonesian Journal of Business and Economics*, 4(1), 45-58.
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi bertahan UMKM di tengah pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1), 89-98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Erlangga.
- Indrawati, R., & Maryana, S. (2020). Peran kemasan dalam meningkatkan nilai tambah produk UMKM makanan tradisional. *Jurnal Teknologi Pangan dan Hasil Pertanian*, 15(2), 78-89.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page Publishers.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. Kogan Page Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th Global ed.). Pearson Education Limited.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th Global ed.). Pearson Education Limited.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi: Disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran* (2nd ed.). Kencana.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2020-2021: Business, technology and society* (16th ed.). Pearson Education.