

Peningkatan Daya Saing Industri Kecil Menengah melalui Pelatihan Digital Marketing dan Pengembangan Kemasan Produk di Dusun Demangan, Kabupaten Temanggung

R. Arri Widyanto^{*1}, Simon Hendy Saputra², Adika Joti Kusuma³, Nofita Dewi Pradina⁴, Pupud Awindari⁵, Erna Fitria Ningrum⁶

¹Program Studi Teknologi Informasi, ²Program Studi Informatika, ^{3,4,5}Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, ⁶Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Magelang

* arri_w@unimma.ac.id

Abstrak

Dusun Demangan, Desa Candimulyo, Kecamatan Kedu, Kabupaten Temanggung memiliki industri kecil dan menengah (IKM) budidaya jamur tiram dan penetasan itik Kedu yang masih menghadapi permasalahan pada aspek pemasaran, pengemasan produk, dan ketergantungan terhadap tengkulak. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan daya saing IKM melalui pelatihan digital marketing, pengembangan desain kemasan produk, dan pendampingan implementasi pemasaran berbasis media digital. Program dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif yang meliputi tahap identifikasi kebutuhan, pelatihan, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi. Kegiatan melibatkan 28 peserta yang terdiri atas 20 anggota Karang Taruna, 2 pelaku IKM, dan 6 masyarakat yang terlibat dalam proses produksi. Evaluasi dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara untuk mengidentifikasi perubahan pengetahuan, keterampilan, dan penerapan hasil pelatihan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa kedua IKM berhasil mengimplementasikan desain label dan kemasan produk yang lebih menarik dan informatif, memanfaatkan media digital berupa Instagram sebagai sarana promosi, serta meningkatkan keterlibatan Karang Taruna dalam pengelolaan pemasaran digital. Pendampingan juga mendorong perubahan pola pemasaran dari yang sebelumnya hanya bergantung pada tengkulak menjadi mulai memanfaatkan promosi secara langsung kepada konsumen melalui media digital. Program ini menunjukkan bahwa pelatihan yang disertai pendampingan secara berkelanjutan efektif meningkatkan kapasitas pelaku IKM dalam branding, pengemasan produk, dan pemasaran digital sehingga berkontribusi terhadap peningkatan daya saing usaha di tingkat lokal. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan kemampuan peserta sebesar 17,25%.

Kata Kunci: Digital marketing, IKM, kemasan produk, pemasaran digital, UMKM.

Pendahuluan

Dusun Demangan, Desa Candimulyo, Kecamatan Kedu Kabupaten Temanggung, merupakan salah satu dusun yang memiliki jumlah penduduk 394, jiwa yang terdiri dari 120 KK (Badan Pusat Statistik, 2025). Dusun ini memiliki industri rumah tangga berupa produksi krecek kulit, budidaya jamur, penetasan unggas dan budidaya vanili.

Industri krecek kulit merupakan industri utama di dusun ini dan hampir sebagian besar warga menekuni industri ini. Krecek kulit merupakan industri yang sudah mapan dalam hal produksi dan pemasarannya, sehingga hampir tidak ada permasalahan yang berarti. Berdasarkan kesepakatan dengan pelaku IKM, dalam kegiatan ini yang akan diangkat adalah IKM jamur dan IKM penetasan bebek karena masih terkendala dalam hal pemasaran.

Kapasitas produksi jamur rata-rata per hari 900 baglog dengan bahan media produksi rata-rata 30 karung. Pengolahan tersebut dilakukan selama 3 kali/minggu. Bahan baku mudah untuk didapatkan karena sudah ada yang mensuplay, yaitu serbuk kayu, bekatul dan kapur bangunan (penetrat pH). Masa pemanenan setiap hari dilakukan 2 kali yaitu pagi dan sore. Selama ini pemasaran dilakukan dengan cara tradisional, yaitu dijual ke tengkulak dengan harga jual Rp 8.000 – Rp. 10.000 tergantung musimnya. Musim kemarau harga jamur kurang lebih Rp 10.000 dan musim hujan kurang lebih Rp 8.000. Jenis jamur yang diproduksi ini adalah jamur tiram. Kendala pada produksi jamur tergantung pada cuaca. Ketika musim panas produksi menurun dan pada musim kemarau penghasilan bagus sehingga panen melonjak tetapi harga menurun. Selama ini kemasan yang digunakan adalah kantong plastik, sehingga memberikan kesan produk tersebut kurang baik. Tampilan produk berpengaruh pada pengemasannya (Fajriyah et al., 2025). Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk (Iffah et al., 2024). Selain itu belum ada teknik pemasaran yang baik sehingga harga dikendalikan oleh pedagang.

Industri penetasan unggas, memiliki kapasitas produksi dengan bahan penetasan unggas rata-rata 120 butir telur perhari untuk vertilitas 80%, sehingga dalam vertilitas penetasan 70% terdapat rata-rata 70 ekor hasil produksi penetasan unggas. Bahan baku mudah untuk didapatkan karena memiliki indukan sendiri, yaitu telur bebek. Harga jual Rp 5.500 – Rp. 9.000 tergantung permintaan pembeli. Apabila permintaan pembeli campur maka harga kurang lebih Rp 7.500/ekor, khusus untuk harga betina Rp 9.000/ekor dan khusus harga jantan Rp 5.500/ekor. Jenis penetasan unggas ini adalah bebek lokal kalung atau sering disebut bebek Kedu Magelang-an. Kendala pada produksi penetasan unggas tergantung pada suhu. Ketika terjadi pemadaman listrik maka produsen harus mencari alternatif seperti lampu emergency, genset, dan lilin. Selama ini kemasan yang digunakan adalah kardus bekas. Proses pemasarannya masih tergantung dari tengkulak, sehingga omset penjualannya tidak maksimal, sehingga untuk mengatasi permasalahan ini diperlukan digital marketing dengan media pendukung digital (Musnaini et al., 2020)

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Dusun Demangan, Desa Candimulyo, Kecamatan Kedu Kabupaten Temanggung. Artikel ini ditulis pada tahun 2026 berdasarkan kegiatan yang dilaksanakan pada Bulan Oktober – Desember tahun 2020 dengan mitra 2 pemilik IKM, yaitu IKM Jamur tiram dan IKM Penetasan itik Kedu, 20 anggota karang taruna dan beberapa masyarakat yang terlibat dalam proses produksi. Cara menentukan mitra dilakukan dengan berdiskusi dengan Tim, kepala dusun Demangan dan pelaku IMKM. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif melalui empat tahapan, yaitu: (1) identifikasi kebutuhan melalui observasi lapangan dan diskusi dengan pemerintah dusun serta pelaku IKM; (2) pelaksanaan pelatihan desain kemasan dan digital marketing; (3) pendampingan implementasi hasil pelatihan pada masing-masing IKM; dan (4) monitoring dan evaluasi.

Instrumen evaluasi meliputi: lembar observasi, kuesioner pre-post test, dokumentasi implementasi, wawancara semi terstruktur. Teknik analisis dilakukan secara deskriptif kuantitatif menggunakan persentase peningkatan skor serta analisis deskriptif kualitatif terhadap hasil observasi dan wawancara.

Hasil dan Pembahasan

Hasil yang dicapai kegiatan PPMT ini, berupa kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

a. Sosialisasi kepada Mitra

Kegiatan PPMT dimulai dengan acara pembukaan Program Pengabdian yang di dampingi oleh DPL, KADES, KADUS, serta masyarakat Dusun Demangan yang dilanjutkan dengan sosialisasi kegiatan yang akan dilaksanakan di Dusun Demangan.



Gambar 2. Sosialisasi kegiatan dengan warga Demangan

Kegiatan berikutnya sosialisasi dan pendataan kepada pemilik IKM dusun Demangan terutama industri krecek, unggas, dan jamur tiram.

b. Pelatihan Desain Label Kemasan

Pelaksanaan kegiatan desain kemasan diawali dengan koordinasi dengan karang taruna dan pemilik usaha jamur dan penetasan itik.



Gambar 3. *Pertemuan dengan karang taruna*

Setelah dilaksanakan koordinasi, disepakati pelaksanaan kegiatan pelatihan desain grafis dengan materi pelatihan adalah sebagai berikut : 1) Pengenalan software desain grafis, pengenalan gambar bitmap dan vektor dan format-format gambar digital. 2) Elemen-elemen desain grafis: garis, bentuk, ruang, tekstur dan warna. 3) Typografi : Pemilihan huruf dan pengaturan tata letaknya. 4) Pewarnaan. 5) Workshop desain label dan kemasan.

Kegiatan ini diikuti oleh pemilik usaha dan karang taruna Dusun Demangan. Nara sumber pelatihan ini adalah Dwi Ari Pujawantara yang merupakan praktisi desainer grafis dari Dusun Demangan.



Gambar 4. *Pelatihan desain label*

c. Pelatihan Digital Marketing

Digital marketing adalah pemasaran produk atau jasa menggunakan teknologi digital, termasuk pemanfaatan internet dan perangkat mobil (Paranoan et al., 2022). Salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan untuk digital marketing adalah Instagram. Media

sosial digunakan karena bisa menjadi salah satu promosi yang langsung pada pengguna dan interaktif (Musnaini et al., 2020). Selain itu pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran merupakan strategi pemasaran yang efektif (Herlina & Simabur, 2025). Materi pelatihan digital marketing adalah: 1) Strategi digital marketing, 2) Cara Memulai digital marketing 3) Cara kerja digital marketing 4) Pembuatan akun media sosial dan pembuatan blog untuk pemasaran.



Gambar 5. *Pelatihan digital marketing*

Peserta pelatihan ini adalah karang taruna yang terlibat pada produksi jamur, pemilik usaha budi daya jamur dan pemilik usaha budidaya unggas. Nara sumber kegiatan ini adalah Simon Hadi Saputra dan Adika Joti Kusuma. Pelatihan digital marketing ini, bisa meningkatkan kemandirian masyarakat (Niati et al., 2022).

d. Evaluasi Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Mitra

Evaluasi program dilakukan menggunakan instrumen pre-test dan post-test yang diberikan sebelum dan sesudah pelatihan digital marketing serta desain kemasan. Instrumen terdiri atas 10 butir pertanyaan mengenai konsep digital marketing, penggunaan media sosial, branding produk, dan prinsip desain kemasan. Skor diberikan dalam rentang 0–100.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta setelah mengikuti pelatihan. Nilai rata-rata pre-test sebesar 67,75%, sedangkan nilai rata-rata post-test meningkat menjadi 85% atau mengalami peningkatan sebesar 17,25%.

Selain peningkatan pengetahuan, evaluasi praktik menunjukkan bahwa seluruh peserta mampu: membuat akun Instagram bisnis, mengunggah konten produk, menggunakan label produk hasil desain, menjelaskan strategi promosi sederhana melalui media digital.

Tabel 1. Hasil Evaluasi

Indikator	Pretest	Post Test
Pemahaman Digital Marketing	68	86
Pemahaman Branding	58	82
Desain Kemasan	67	85
Penggunaan Instagram	78	87
Rata-rata	67,75	85

Implementasi program menunjukkan perubahan nyata pada aspek pemasaran. Sebelum program dilaksanakan, seluruh mitra memasarkan produk melalui tengkulak dan belum memiliki identitas merek. Setelah pendampingan, kedua mitra telah memiliki logo usaha, desain kemasan baru, akun Instagram bisnis, serta blog sederhana sebagai media promosi. Perubahan tersebut meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha dalam menawarkan produk secara langsung kepada konsumen.

e. Pendampingan

Kegiatan pendampingan dilaksanakan pada usaha budidaya jamur tiram dan penetasan itik. Kegiatan ini dilaksanakan mulai tanggal 26 Oktober 2020 oleh tim PPMT bersama dosen pembimbing untuk mengamati secara langsung proses produksinya. Kegiatan ini bertujuan untuk memastikan semua proses kegiatan produksi dan pemasaran berjalan lancar dan bisa menghasilkan produk yang berkualitas (Ibad & Susilaningih, 2019). Proses produksi tidak dilaksanakan setiap hari, karena prosesnya dilaksanakan secara bertahap mulai persiapan, penyemaian benih jamur sampai pemindahan di tempat budi daya dan pemanenan.

**Gambar 6.** Pendampingan usaha jamur tiram

Kegiatan berikutnya adalah pendampingan proses pembuatan media jamur. Tim Pengabdian bersama karang taruna melaksanakan kegiatan penyiapan media tanam jamur.



Gambar 7. Proses produksi usaha jamur tiram

Sebelum pendampingan pengepakan dan labeling, dilakukan pemanenan terlebih dahulu. Label yang digunakan adalah hasil pelatihan desain grafis yang sudah dilaksanakan sebelumnya. Kemasan dan merek produk merupakan hal yang sangat penting dari suatu produk (Partiwi & Arini, 2021)



Gambar 8. Kemasan dan label Jamur tiram

Kegiatan pendampingan berikutnya adalah pendampingan pada usaha penetasan itik. Pendampingan berupa penyiapan kemasan (*packing box*) bagi itik yang akan dikirim ke pembeli. Penyiapan kemasan dan label ini merupakan inovasi (Opan Arifudin, Fenny Damayanti Rusmana, Rahman Tanjung, & Udin Wahrudin, 2020), mengingat selama ini pengiriman unggas hanya menggunakan keranjang.



Gambar 9. *Proses penetasan itik*



Gambar 10. *Kemasan dan label itik siap kirim*

Kegiatan pendampingan yang terakhir adalah pendampingan pemasaran online. Kegiatan ini berupa pembuatan dan pengisian konten blog dan konten instagram yang digunakan sebagai media pemasaran. Sasaran pendampingan ini adalah pengusaha budi daya jamur dan pengusaha penetasan unggas.



Gambar 11. *Kegiatan pembuatan blog penjualan*

Kegiatan-kegiatan pengabdian berhasil dilaksanakan. Indikator keberhasilannya terlihat pada tabel 2, berikut:

Tabel 2. Indikator Keberhasilan Program

Indikator	Sebelum	Sesudah
Memiliki logo produk	Tidak	Ya
Kemasan berlabel	Tidak	Ya
Instragram Bisnis	Tidak ada	Ada
Blog Pemasaran	Tidak ada	Ada
Promosi online	Belum pernah	Rutin
Ketergantungan tengkulak	100%	65%

Keterlibatan 28 peserta dalam kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif mampu meningkatkan kolaborasi antara pelaku usaha dan masyarakat. Anggota Karang Taruna tidak hanya berperan sebagai peserta pelatihan, tetapi juga menjadi pendamping dalam proses implementasi digital marketing sehingga keberlanjutan program lebih terjamin.

Hasil kegiatan memperlihatkan bahwa perubahan yang terjadi tidak hanya berupa peningkatan kualitas kemasan, tetapi juga perubahan perilaku pemasaran. Sebelum kegiatan, promosi produk masih mengandalkan penjualan langsung kepada tengkulak, sedangkan setelah pendampingan mitra mulai memanfaatkan Instagram dan blog sebagai media promosi produk. Perubahan tersebut sejalan dengan penelitian Herlina dan Simabur (2025) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial mampu memperluas jangkauan pemasaran UMKM.

Perubahan pada aspek kemasan juga mendukung peningkatan citra produk. Kemasan yang sebelumnya hanya menggunakan plastik polos maupun kardus bekas berkembang menjadi kemasan yang memiliki identitas merek sehingga memberikan nilai tambah produk. Temuan ini mendukung penelitian Fajriyah et al. (2025) yang menjelaskan bahwa desain kemasan menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen.

Pendampingan yang dilakukan setelah pelatihan menjadi faktor penting dalam keberhasilan implementasi program. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Niati et al. (2022) yang menyatakan bahwa pendampingan berkelanjutan mampu meningkatkan keberhasilan adopsi teknologi digital pada UMKM dibandingkan pelatihan yang bersifat satu kali.

Kesimpulan

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada IKM budidaya jamur tiram dan penetasan itik Kedu di Dusun Demangan berhasil meningkatkan kapasitas mitra dalam aspek pemasaran dan pengemasan produk. Melalui kegiatan sosialisasi, pelatihan desain label dan kemasan, pelatihan digital marketing, serta pendampingan, mitra

memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru dalam membangun identitas produk dan memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Keberhasilan program ditunjukkan oleh implementasi desain label baru pada produk jamur tiram dan penetasan itik, penggunaan Instagram dan blog sebagai media promosi, serta keterlibatan aktif Karang Taruna dalam pengelolaan pemasaran digital. Pendekatan pelatihan yang disertai pendampingan terbukti mendorong penerapan hasil pelatihan secara langsung pada kegiatan usaha sehingga memberikan peluang peningkatan daya saing IKM di Dusun Demangan. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan kemampuan peserta setelah mengikuti pelatihan sebesar 17,25%

Ucapan Terimakasih

Terima kasih diucapkan kepada Kepala Desa Candimulyo Kedu Temanggung dan Kepala Dusun Demangan yang telah memberi ijin tempat pelaksanaan kegiatan PPMT, Karang Taruna dusun Demangan yang telah membantu pelaksanaan kegiatan ini, Kepala LP3M dan Kadiv Pengabdian Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memfasilitasi kegiatan ini.

Referensi

- Badan Pusat Statistik, K. T. (2025). *Kecamatan Kedu Dalam Angka*.
- Fajriyah, D., Putri Vindiana, A., Rosyidta, A. P., & Tampubolon, E. S. (2025). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Desain Kemasan, Kebersihan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Tamaaman Cake. In *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business* (Vol. 8, Number 3).
- Herlina, R., & Simabur, A. L. (2025). Strategi Digital Marketing untuk UMKM: Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Efektif. *BARAKATI: Journal of Community Service*, 3(3), 49–57.
- Ibad, I., & Susilaningsih, S. (2019). Pemasaran Online Aneka Olahan Makanan Di Desa Jendi, Selogiri, Wonogiri. *Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis*, 24(13), 38. <https://doi.org/10.20961/jkb.v24i13.25382>
- Iffah, A. N., Ahmad, L., Rauf, N., Fole, A., Jurusan,), Industri, T., & Artikel, I. (2024). Redesain Kemasan Produk Bolu Cukke Dengan Menggunakan Metode QFD (Quality Function Deployment) pada Bolu Cukke Berkah Makassar. *JIEI: Journal of Industrial Engineering Innovation*, 02(02), 49–55.
- Musnaini, Suherman, Hadio, W., & Indrawan, I. (2020). *Digital Marketing* (Number September). CV. Pena Persada. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2963-8.choo3>
- Niati, A., Ariefiantoro, T., Rizkiana, C., & Wiari, A. (2022). Peningkatan Pemahaman Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi & Kesejahteraan Kelompok UMKM ASMARANDHANA. *Journal of Community Service and Engagement*, 2(3), 27–34.

- Opan Arifudin, Fenny Damayanti Rusmana, Rahman Tanjung, & Udin Wahrudin. (2020). Inovasi Kemasan Dan Perluasan Pemasaran Dodol Nanas Di Subang Jawa Barat. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 408–417. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v4i3.4469>
- Partiwi, A., & Arini, E. (2021). PENGARUH KEMASAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)*, 2(1), 77–87.
- Yogesh, S., & Nallasivam, S. (2019). Digital Marketing and Its Analysis. *International Journal of Emerging Technology and Innovative Engineering*, 5(7), 469–474.