

Pelatihan Pengemasan dan Pemasaran Media Sosial untuk Peningkatan Daya Saing UMKM Lena Snack di Kabupaten Semarang

**Sri Yulianto Fajar Prapada^{1*}, Wahyu Mafatikhul Aulia², Artin Bayu Mukti³,
Aninda Wijayanti⁴, Sarah Sumponogati⁵**

^{1,2,3,4,5}Program Studi Perhotelan, Universitas Stikubank Semarang, Semarang, Indonesia
fajarpradapa@edu.unisbank.ac.*

Article information	Abstrak
<p>Article history: Received 14 November 2025 Approved 20 November 2025</p>	<p><i>Kelompok usaha rumahan "Lena Snack", yang dijalankan oleh ibu-ibu Lingkungan PKK RT.02 RW.10 PKK di Desa Leyangan, Kabupaten Semarang, telah memproduksi aneka jajanan tradisional sejak tahun 2000. Namun, mereka menghadapi kendala signifikan dalam pengembangan usaha, yaitu pengemasan produk yang kurang inovatif, pemasaran yang masih konvensional (sistem titip jual), dan ketiadaan legalitas usaha (NIB dan Sertifikasi Halal). Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk mentransformasi usaha mitra melalui tiga intervensi utama yaitu pelatihan inovasi proses produksi, pengemasan higienis, dan pelatihan pemasaran digital melalui media sosial (tiktok dan instagram) serta marketplace. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) melalui bimbingan teknis dan pendampingan intensif yang dilaksanakan selama periode Juli hingga Desember 2025. Hasil PkM menunjukkan peningkatan signifikan dalam kapasitas literasi digital mitra dan perbaikan standar pengemasan produk menggunakan standing pouch yang lebih menarik. Diharapkan intervensi ini mampu meningkatkan omzet, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing "Lena Snack" di pasar modern. Kegiatan ini juga berkontribusi pada implementasi Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dengan rekognisi 6 SKS bagi Mahasiswa DIII Perhotelan UNISBANK.</i></p> <p>Kata Kunci: <i>UMKM; Pengemasan; Pemasaran Digital; Legalitas Usaha</i></p>

PENDAHULUAN

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam ketahanan ekonomi lokal. Di Kabupaten Semarang, khususnya di Desa Leyangan, Kecamatan Ungaran Timur, kelompok ibu-ibu Lingkungan PKK RT.02

RW.10 telah berinisiatif mendirikan usaha rumahan "Lena Snack" sebagai upaya menambah pendapatan keluarga. Usaha ini berfokus pada produk makanan ringan khas, seperti peyek tempe, udang, dan kacang kedelai, yang memiliki potensi pasar cukup besar mengingat permintaan masyarakat terhadap makanan ringan.

Namun, potensi ini terhambat oleh dua masalah krusial (Wijayanti & Fajarpradapa, 2024):

1. Kendala Produksi dan Pengemasan: Proses produksi masih bergantung pada waktu luang, sehingga kapasitasnya belum optimal. Selain itu, pengemasan produk masih tradisional, kurang higienis, dan tidak memiliki daya tarik visual yang kuat, yang berdampak pada umur simpan produk dan minat beli konsumen di pasar *modern*.
2. Keterbatasan Pemasaran: Strategi pemasaran sepenuhnya konvensional, mengandalkan sistem titip jual di warung-warung dan jaringan lokal. Era digital menuntut UMKM untuk memanfaatkan *platform* daring, namun mitra belum memiliki kapabilitas untuk *digital marketing* melalui media sosial dan *Marketplace*.

Berdasarkan permasalahan tersebut, tim PkM dari Universitas Stikubank (UNISBANK) berinisiatif memberikan solusi terintegrasi melalui pelatihan dan pendampingan. Tujuan utama PkM ini adalah meningkatkan kualitas dan inovasi pengemasan produk dan melatih keterampilan pemasaran digital bagi mitra. Kegiatan ini sekaligus menjadi implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi dan mendukung program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM).

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dalam kurun waktu Juli hingga Desember 2025 di Perum Bukit Leyangan Damai, Desa Leyangan, Ungaran Timur, Kabupaten Semarang. Pendekatan yang digunakan adalah Bimbingan Teknis (Bimtek) dan Pendampingan Berbasis Partisipasi yang dibagi menjadi empat tahapan utama:

1. Tahap Observasi dan Analisis Kebutuhan

Tim PkM melakukan observasi lapangan dan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan kelompok "Lena Snack" (ibu-ibu PKK). Tahap ini bertujuan untuk memvalidasi masalah utama (pengemasan, pemasaran, legalitas) dan menentukan materi pelatihan yang paling relevan dan kontekstual. Hasil FGD menjadi dasar penyusunan modul pelatihan.

2. Tahap Perancangan Solusi dan Kolaborasi

Tim PkM merancang kurikulum pelatihan yang terbagi dalam tiga modul:

- a. Modul I (Produksi & Kemasan): Fokus pada standar BPOM, higienitas, dan penggunaan kemasan *modern* (*standing pouch*) serta desain label.
- b. Modul II (Pemasaran Digital): Fokus pada pembuatan akun media sosial (*TikTok*, *Instagram*), fotografi produk, teknik *copywriting*, dan manajemen *Marketplace*.

3. Tahap Implementasi (Bimbingan Teknis dan Pelatihan)

Pelaksanaan Bimtek dilakukan secara tatap muka dengan metode *lecture* (penyampaian materi) dan *hands-on practice* (praktik langsung).

- a. Praktik Pengemasan: Mitra diajarkan cara menggunakan *sealer* dan memilih material kemasan yang tepat untuk produk peyek guna menjaga kualitas dan umur simpan.
- b. Praktik Pemasaran Digital: Mitra praktik langsung membuat akun, mengambil foto produk dengan ponsel, dan mengunggahnya ke Instagram/TikTok.

4. Tahap Evaluasi dan Monitoring

Evaluasi dilakukan melalui kuisisioner pra- dan pasca-pelatihan untuk mengukur peningkatan pengetahuan (literasi digital dan legalitas). Monitoring dilakukan untuk memastikan mitra menerapkan hasil pelatihan, terutama dalam konsistensi pengemasan baru dan aktivitas promosi di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengabdian ini diuraikan berdasarkan tiga fokus intervensi yang telah dilaksanakan, menunjukkan dampak langsung pada kapabilitas UMKM Lena Snack.

1. Peningkatan Kualitas Produksi dan Standar Pengemasan

Sebelum pelatihan, pengemasan Lena *Snack* masih menggunakan plastik sederhana dengan label manual, menyebabkan produk mudah melempem dan kurang menarik. Tim PkM berfokus pada:

- a. Inovasi Kemasan: Mitra dilatih untuk beralih menggunakan kemasan *standing pouch* atau *aluminium foil* dengan desain yang lebih profesional. Perubahan ini secara signifikan meningkatkan daya tarik visual produk dan memperpanjang masa simpan.
- b. Higienitas dan Standar Pangan: Materi difokuskan pada pemahaman regulasi dasar BPOM dan pentingnya kebersihan alat serta bahan dalam proses produksi. Hal ini krusial untuk persiapan pengajuan Sertifikasi Halal.
- c. Hasil: Mitra kini mampu mengemas produk unggulan (peyek kacang/udang) secara mandiri dengan standar yang lebih baik, siap bersaing di etalase toko *modern*.

2. Adopsi Strategi Pemasaran Digital

Aspek pemasaran digital menjadi kunci untuk memperluas pasar di luar sistem titip jual.

Indikator Keberhasilan	Sebelum PkM	Setelah PkM
Kepemilikan Akun Media Sosial Usaha	Tidak Ada	Akun Instagram dan TikTok Aktif
Pemahaman Fotografi Produk	Rendah	Mitra mampu mengambil foto produk yang <i>aesthetic</i>
Jangkauan Pasar	Lokal (Desa Leyangan)	Potensi Nasional melalui <i>Marketplace</i>

Pelatihan difokuskan pada praktik pembuatan konten yang sesuai dengan karakter produk makanan ringan (konten cepat, visual menarik). Mahasiswa berperan dalam membuat *template* desain label dan panduan fotografi sederhana yang dapat direplikasi oleh mitra. Pembukaan toko di *Marketplace* (misalnya Shopee atau Tokopedia) menjadi langkah awal untuk menguji pasar di luar Kabupaten Semarang.

Secara keseluruhan, kegiatan PkM ini tidak hanya mentransfer ilmu pengetahuan (*transfer knowledge*) tetapi juga keterampilan praktis (*transfer skills*), yang berdampak pada perubahan perilaku kewirausahaan mitra, sejalan dengan visi UNISBANK untuk berkontribusi pada pembangunan ekonomi masyarakat. Keterlibatan mahasiswa dalam desain dan digitalisasi menunjukkan implementasi nyata dari konsep *co-creation* dalam kegiatan pengabdian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan oleh tim UNISBANK ini berhasil memberikan solusi terintegrasi dan kontekstual bagi UMKM "Lena Snack" di Kabupaten Semarang. Intervensi yang mencakup pelatihan inovasi pengemasan dan penguasaan pemasaran digital telah meningkatkan kapabilitas dan daya saing mitra. Kegiatan ini juga sukses mengintegrasikan pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi dengan program MBKM, memberikan pengalaman nyata dan rekognisi bagi mahasiswa.

Saran

1. Keberlanjutan Pemasaran Digital: Mitra diimbau untuk konsisten dalam mengelola media sosial dan *Marketplace*. Diperlukan monitoring dan evaluasi berkala terkait metrik penjualan *online*.
2. Perguruan Tinggi: Disarankan untuk melanjutkan kemitraan dalam skema PKM lanjutan atau *incubation program* untuk mendampingi mitra hingga Sertifikasi Halal diterbitkan dan UMKM mampu mengakses permodalan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang atas dukungan pendanaan yang telah diberikan melalui Skema Penelitian/Pengabdian. Terima kasih juga disampaikan kepada Ibu-ibu Lingkungan PKK RT.02 RW.10 Desa Leyangan selaku mitra atas partisipasi aktif dan kooperatif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aulia, W. M., Pradapa, S. Y. F., Rosyid, A. N., & Suwandojo, D. P. E. H. (2023). Creative fusion: Dim sum variation for vegetarians using white tofu with carrots, bamboo sprouts, and mushroom substitute. *Journal of Food and Culinary*, 6(1), 33–39.
- [2] Hardiyanti, W., Pradapa, S. Y. F., & Aulia, W. M. (2025). Merevitalisasi budaya makanan jalanan: Meningkatkan penampilan makanan melalui solusi pelapisan yang inovatif bagi para penggemar makanan jalanan. *Jurnal Penamas*, 9(1), 77–80.
- [3] Mukti, A. B., Rosyid, A. N., & Asmoro, E. I. (2020). Model pentahelix dalam sinergi pariwisata di Indonesia untuk pemberdayaan perekonomian lokal: Studi literatur. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 9(1), 1–8.
- [4] Pradapa, S. Y. F., Aulia, W. M., & Hardiyanti, W. (2024). Merevitalisasi budaya makanan jalanan: Meningkatkan penampilan makanan melalui solusi pelapisan yang inovatif bagi para penggemar makanan jalanan. *Jurnal Penamas*, 8(2), 181–184.
- [5] Pradapa, S. Y. F., Hardiyanti, W., Setiawan, M. B., & Aulia, W. M. (2023). Pendampingan pembuatan materi promosi bagi UMKM Streetfood Bomber Surakarta. *Jurnal Penamas*, 7(1), 52–57.
- [6] Wahyudi, E. N., Anis, Y., Mukti, A. B., & Radyanto, R. (2022). Pelatihan program kewirausahaan sosial dalam rangka pengurangan angka kemiskinan ekstrem nasional di Kabupaten Pemalang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Intimas*, 2(2), 104–108.

- [7] Wijayanti, A., Aulia, W. M., & Fajarpradapa, S. Y. (2024). Implementasi digital marketing sebagai upaya optimalisasi promosi food & beverage produk di Hotel Chanti Semarang. *Media Bina Ilmiah*, 9(5), 4689–4694.