



Workshop Digital Marketing dan Branding Kemasan sebagai Upaya Optimalisasi Potensi Lokal Desa Ngargorejo Kabupaten Boyolali

Digital Marketing and Packaging Branding Workshop as an Effort to Optimize Local Potential in Ngargorejo Village, Boyolali Regency

Adriano Loureiro^{1*}, Dilla Naswa², Mareta Rella³, Surya Pranantya⁴, Putri Nuraeni⁵, Firdaus A. N⁶, Nanda Isnaini⁷, Atikah Amatullah⁸, Deviana Mahdiatari⁹, Barliana Hillwa¹⁰

¹⁻¹⁰Universitas Sebelas Maret

*Email Koresponden: andre@staff.uns.ac.id

Article history :

Received : 25-02-2025

Revised : 27-02-2025

Accepted : 01-03-2025

Published: 03-03-2025

Abstract

The development of digital technology has had an impact on MSMEs. This research will describe the problems faced by MSMEs in Ngargorejo Village, Boyolali Regency and the efforts made to overcome them. A participatory research method was carried out in this research. The method of implementing activities is carried out in three stages, namely the observation stage, problem identification stage, and implementation stage. The digital marketing and branding workshop with the theme of MSMEs moving up to class is one of the efforts initiated by the UNS thematic KKN Team to build 12 village groups to help raise awareness of the people of Ngargorejo Village regarding the potential for using digital technology for the continuity of their businesses. Activities are carried out by presenting resource persons who have capabilities in the specified fields. This is done so that the material presented is appropriate and easy for the public to understand. The team also created a packaging prototype for one of the products and provided an example of using digital technology for promotion. This is expected to help the community optimize its economic potential so that it can improve community welfare.

Keywords : Digital marketing, Packaging, Digital Technology

Abstrak

Perkembangan teknologi digital memberikan dampak bagi pelaku UMKM. Penelitian ini akan mendeskripsikan masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Ngargorejo Kabupaten Boyolali serta upaya yang dilakukan untuk mengatasinya. Metode penelitian partisipatif dilakukan dalam penelitian ini. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui tiga tahap, yaitu tahap observasi, tahap identifikasi masalah, dan tahap pelaksanaan. Workshop digital marketing dan branding dengan tema UMKM naik kelas adalah salah satu upaya yang diinisiasi oleh Tim KKN tematik UNS membangun desa kelompok 12 untuk membantu menumbuhkan kesadaran masyarakat Desa Ngargorejo mengenai potensi pemanfaatan teknologi digital bagi kelangsungan usaha mereka. Kegiatan dilakukan dengan menghadirkan narasumber yang memiliki kapabilitas pada bidang yang telah ditentukan. Hal dilakukan agar materi yang disampaikan dapat tepat guna dan mudah dipahami oleh masyarakat. Tim juga membuat prototipe kemasan bagi salah satu produk serta memberikan contoh pemanfaatan teknologi digital untuk promosi. Hal ini diharapkan dapat membantu masyarakat dalam mengoptimalkan potensi ekonomi yang dimiliki sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Kata Kunci : Digital marketing, Kemasan, Teknologi Digital



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat memberikan dampak positif dan negatif, khususnya bagi pelaku usaha atau UMKM. Namun, perkembangan teknologi digital juga dapat memunculkan adanya ketimpangan sosial. Hal ini diakibatkan karena adanya perbedaan kemampuan dalam menggunakan teknologi dan kemampuan dalam beradaptasi. Pelaku usaha yang melek akan potensi teknologi digital dapat memanfaatkannya sebagai fasilitas penunjang dalam memajukan usahanya (Saleh, 2021). Sedangkan pelaku usaha yang tidak melek akan tertinggal.

Salah satu jenis pemanfaatan teknologi digital bagi pelaku usaha adalah digital marketing. Digital marketing adalah suatu cara yang dilakukan untuk melakukan pemasaran dan promosi produk dengan memanfaatkan teknologi digital. Melalui cara ini, komunikasi dan transaksi pada produk-produk dapat dilakukan dari manapun dan kapanpun sehingga meningkatkan efisiensi. Selain itu, digital marketing juga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan traffic pangsa pasar terhadap suatu produk tertentu, bahkan hingga ke tingkat global (Ratna Gumilang, 2019). Banyaknya media massa yang berkembang, seperti Facebook, Tik tok, Instagram dan sebagainya membuat digital marketing semakin memiliki jangkauan yang luas.

Digital marketing juga harus didukung dengan branding yang baik. Branding adalah pembentukan sebuah nama, istilah, maupun model suatu produk sehingga memiliki ciri khas. Hal ini dikarenakan branding sebagai salah satu bentuk komunikasi digital marketing untuk membangun perspektif positif dari calon target pasar yang dituju (Ahmad et al., 2021). Salah satu jenis branding yang harus dilakukan oleh pelaku usaha adalah branding nama dan juga kemasan. Kemasan yang menarik dan dikemas dalam bentuk komunikasi digital yang baik akan memberi intensi yang kuat bagi calon target pasar untuk membeli atau menggunakan produk tersebut (Sukmasetya et al., 2021). Selain itu, branding yang baik juga membantu menjelaskan identitas produk kepada calon target pasar agar lebih mudah dikenali (Nasri et al., 2021).

Desa Ngargorejo merupakan salah satu desa di kabupaten Boyolali yang memiliki beberapa pelaku UMKM. Namun, peneliti menangkap bahwa pola ekonomi yang dilakukan oleh para pelaku UMKM masih dalam kategori konvensional sehingga tidak dapat memberikan dampak signifikan bagi ekonomi masyarakat. Beberapa kemasan dari produk UMKM tersebut juga masih sederhana sehingga mengurangi daya tarik pasar untuk membelinya. Kurangnya pengetahuan terhadap teknologi menjadi salah satu alasan mengapa pola ekonomi pelaku UMKM masih dalam kategori konvensional.

Desa Ngargorejo merupakan salah satu dari 12 desa di Kecamatan Ngemplak yang mempunyai jarak 19 KM dari pusat Kota Boyolali. Desa Ngargorejo terdiri dari 40 RT dengan jumlah penduduk 3.946 orang. Desa Ngargorejo memiliki luas wilayah 3.06 kilometer persegi yang dimanfaatkan untuk pemukiman, pertanian, dan pengembangan usaha masyarakat. Desa Ngargorejo memiliki beragam potensi yang menjadi daya tarik dan sumber ekonomi utama masyarakat, diantaranya lahan pertanian produktif yang menghasilkan berbagai komoditas unggulan. Waduk cengklik sebagai destinasi utama yang memesona dan penuh dengan panorama indah serta aktivitas wisata airnya yang memukau. Beragam usaha kecil menengah yang berkembang serta berfokus pada keberlanjutan dan pemberdayaan komunitas lokal, seperti



kerajinan tangan dan kuliner khas. Ketersediaan fasilitas kesehatan yang memadai berupa posyandu dan bidan desa yang siap memberikan pelayanan medis yang tepat. Di sisi pendidikan, terdapat taman kanak-kanak dan sekolah dasar yang didukung oleh pembelajaran berkualitas. Dengan potensi yang dimiliki, Desa Ngargorejo terus berkembang sebagai desa wisata dan sentra ekonomi kreatif yang mendukung kesejahteraan masyarakat setempat.

Desa Ngargorejo merupakan salah satu desa di kabupaten Boyolali yang memiliki beberapa pelaku UMKM. Namun, peneliti menangkap bahwa pola ekonomi yang dilakukan oleh para pelaku UMKM masih dalam kategori konvensional sehingga tidak dapat memberikan dampak signifikan bagi ekonomi masyarakat. Beberapa kemasan dari produk UMKM tersebut juga masih sederhana sehingga mengurangi daya tarik pasar untuk membelinya. Kurangnya pengetahuan terhadap teknologi menjadi salah satu alasan mengapa pola ekonomi pelaku UMKM masih dalam kategori konvensional.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tim KKN UNS berinisiatif untuk mengadakan workshop digital marketing dan branding untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai potensi teknologi digital bagi usaha mereka. Pelatihan ini diharapkan menjadi salah satu alternatif yang dapat menunjang peningkatan ekonomi masyarakat sehingga menciptakan kestabilan ekonomi. Selain itu, melalui pelatihan ini diharapkan potensi desa dapat dioptimasi sebagai modal dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah metode partisipatif. Prose kegiatan dilakukan secara pra kegiatan dan pasca kegiatan. Tahap pertama, tim melakukan observasi untuk memetakan area. Setelah itu, tim melakukan identifikasi masalah untuk menemukan hal-hal yang sekiranya dapat dioptimasi. Selanjutnya, tim merumuskan kegiatan untuk direalisasikan pada tahap pelaksanaan.

Hasil observasi membawa tim peneliti untuk menemukan masalah-masalah yang dialami oleh beberapa pelaku UMKM di Desa Ngargorejo. Masalah berupa terkendalanya kemajuan produk UMKM akibat kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai teknologi digital yang dapat membantu menunjang kemajuan usaha masyarakat. Selain itu, juga belum dikembangkan branding yang baik terhadap produk UMKM sehingga produk yang dihasilkan kurang memiliki daya tarik.

Selanjutnya, tim merumuskan sebuah kegiatan yang diharapkan dapat membantu untuk menyelesaikan masalah yang diperoleh dari hasil observasi. Tim merancang sebuah program workshop digital marketing dan branding kemasan yang ditujukan kepada masyarakat desa Ngargorejo. Tim mengundang narasumber yang memiliki kapabilitas pada tema yang ditentukan sehingga diharapkan dapat tepat guna dalam memberikan materi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Workshop digital marketing dan branding pada UMKM dilakukan di desa Ngargorejo Kabupaten Boyolali. Workshop ini dilakukan dengan tema UMKM naik kelas yang fokus materinya berupa kiat-kiat



dalam digital marketing, seperti cara komunikasi media yang baik dan branding produk yang menarik. Berbagai elemen masyarakat khususnya pelaku UMKM diundang dalam kegiatan ini sehingga diharapkan dapat pemeratakan penyebaran informasi dikalangan masyarakat untuk menghindari adanya ketimpangan sosial. Kegiatan dilakukan secara bertahap, mulai dari pengenalan tentang digital marketing, komunikasi digital marketing yang relevan dengan produk, dan juga pentingnya kemasan bagi branding suatu produk.



Gambar 1. Pelaksanaan Workshop

Kegiatan workshop diawali dengan penyampaian materi oleh narasumber yang telah ditentukan. Narasumber dipilih berdasarkan kapabilitasnya terhadap tema kegiatan yang dilakukan sehingga diharapkan dapat memberikan informasi yang tepat guna. Selain itu, hal itu juga ditujukan agar masyarakat mudah menerima materi yang disampaikan karena bersumber dari pelaku yang sudah berpengalaman. Secara umum, para narasumber menjelaskan mengenai pengertian, tujuan dan manfaat dari digital marketing, potensi digital marketing bagi pelaku usaha, pentingnya kemasan bagi branding suatu produk, hingga upaya komunikasi digital yang menunjang promosi produk untuk meningkatkan traffic bagi produk.



Gambar 2. Penyampaian Materi oleh Narasumber



Narasumber juga memberikan informasi mengenai pentingnya teknologi digital dalam masyarakat industri yang saat ini sedang berkembang. Hal ini ditujukan untuk membuka kesadaran masyarakat mengenai potensi besar dari pemanfaatan teknologi digital dalam usaha. Promosi melalui media-media digital menjadi salah satu bentuk komunikasi ekonomi yang paling efektif dalam meningkatkan branding dan pengetahuan masyarakat terhadap produk yang dipasarkan. Dibandingkan dengan komunikasi yang bersifat sederhana, seperti penggunaan brosur, pamflet, maupun MMT, komunikasi melalui media digital jauh lebih efektif karena dapat menjangkau masyarakat luas sekaligus. Selain itu, biaya yang diperlukan untuk melakukan komunikasi ekonomi melalui media digital jauh lebih efisien daripada melalui media konvensional.

Selain melalui media digital, narasumber juga menjelaskan bahwa saat ini terdapat platform-platform yang secara khusus menjadi pasar digital atau e-commerce. Hal ini tentunya harus dimanfaatkan oleh pelaku usaha karena dapat memberikan potensi yang besar untuk meningkatkan penjualan. Hal itu dikarenakan e-commerce menjadi salah satu platform berkumpulnya calon konsumen sehingga pelaku usaha tidak perlu jemput bola, tetapi dapat semacam bertemu pada area yang sudah ditentukan. Penjualan produk melalui pasar digital juga jauh lebih ekonomis daripada penjualan di pasar umum karena tidak memerlukan banyak tempat, tenaga, hingga biaya lainnya untuk display produk. Bahkan, dalam pasar digital pelaku UMKM dapat memberikan kategori khusus pada produk mereka sehingga memudahkan dalam proses pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.



Gambar 3. Branding kemasan



Namun, untuk dapat bersaing di dunia digital marketing, pelaku usaha harus melakukan berbagai inovasi agar produknya memiliki ciri khas. Tentu, produk yang dihasilkan harus dikemas dengan baik agar dapat sampai di tangan konsumen dengan baik. Kemasan yang menarik juga menjadi magnet yang dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Maka dari itu, pelaku usaha perlu membuat kemasan yang menarik dan relevan dengan produk yang dihasilkan. Kemasan yang baik setidaknya harus mengandung nama produk, logo, dan juga informasi gizi. Namun, elemen tersebut dapat dikembangkan sesuai dengan kreativitas pelaku usaha. Semakin menarik dan informatif suatu kemasan, akan membantu mempermudah konsumen dalam menentukan pilihan produk.

Selanjutnya, pelaku usaha perlu melakukan komunikasi digital atau branding agar produk yang dihasilkan dapat dikenal oleh masyarakat. Proses ini juga sangat penting karena akan berpengaruh pada besar kecilnya traffic terhadap produk. Semakin besar traffic yang dihasilkan, semakin besar pula kemungkinan produk tersebut laku terjual. Branding juga menjadi penting mengingat perannya sebagai perantara yang menjelaskan identitas produk kepada konsumen. Semakin sering dan kreatif branding dilakukan, semakin mudah masyarakat dalam mengenal produk yang ditawarkan.

Tindak lanjut dari kegiatan workshop dengan tema UMKM naik kelas adalah pendampingan dalam melakukan komunikasi digital dan pemasaran. Hal ini ditujukan untuk membantu pelaku usaha dalam membiasakan diri dengan cara baru dalam melakukan kegiatan ekonomi. Tim membantu mengarahkan dan menunjukkan beberapa media yang dapat dipilih oleh para pelaku usaha dalam menjalankan usahanya. Hal ini dapat disesuaikan dengan ketersediaan sarana prasarana yang dimiliki oleh pelaku usaha. Tim juga membantu menayangkan sampel produk di salah satu media digital, yaitu tiktok. Hal diharapkan sebagai contoh bagi pelaku UMKM. Upaya ini dilakukan dengan harapan dapat meningkatkan penjualan produk UMKM sehingga diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui pelaksanaan workshop digital marketing dan branding merupakan salah satu program kerja dari Tim KKN tematik UNS membangun desa kelompok 12. Kegiatan ini di inisiasi berdasarkan permasalahan yang ada pada masyarakat Desa Ngargorejo Kabupaten Boyolali, yaitu stagnasi ekonomi pada produk UMKM. Hal tersebut dikarenakan proses kegiatan ekonomi masih dilakukan secara konvensional. Selain itu, juga belum maksimal dalam melakukan branding produk, seperti branding kemasan produk yang kurang menarik. Kegiatan workshop ini diharapkan menjadi sarana dalam memberikan pengetahuan baru mengenai potensi pemanfaatan teknologi digital dalam menunjang pelaksanaan kegiatan ekonomi melalui produk UMKM. Kegiatan dilakukan dengan menghadirkan narasumber yang kompeten dibidangnya. Materi yang disampaikan mengenai digital marketing, pentingnya kemasan, dan branding media. Tim juga membantu memberikan pendampingan dalam uji coba branding di dunia digital. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk UMKM sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Sebelas Maret (UNS) atas kesempatan yang telah diberikan kepada kami untuk menjalankan program Kuliah Kerja Nyata (KKN). Program ini telah menjadi pengalaman yang



sangat berharga bagi kami dalam menerapkan ilmu yang telah kami pelajari di bangku perkuliahan ke dalam kehidupan masyarakat. Dukungan dari pihak kampus, baik dalam bentuk bimbingan akademik maupun fasilitas yang diberikan, telah membantu kami dalam menjalankan setiap kegiatan dengan baik.

Kami juga ingin menyampaikan apresiasi kepada dosen pembimbing KKN yang telah dengan sabar membimbing, mengarahkan, serta memberikan motivasi kepada kami selama program ini berlangsung. Arahan dan masukan yang diberikan sangat membantu dalam menjalankan program kerja dengan lebih efektif dan bermanfaat bagi masyarakat. Dedikasi dan perhatian dari dosen pembimbing sangat berarti bagi kami dalam menghadapi tantangan di lapangan.

Tak lupa, kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh perangkat desa dan masyarakat yang telah menerima serta mendukung kami selama pelaksanaan KKN. Sambutan yang hangat, kerja sama yang baik, serta keterlibatan masyarakat dalam program-program yang kami laksanakan menjadi faktor utama keberhasilan kegiatan ini. Semoga kebersamaan dan pengalaman yang telah terjalin dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi desa dan bagi kami sebagai mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, J., Bayu, H., M. Anggiri Jauzy, A., Baiq Yolanda Ika, A., Tapaul, R., & Eka S, P. (2021). Pendampingan Branding Packaging dan Digital Marketing pada Produk UMKM. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan Ipa*, 4(3), 162–166.
- Nasri, R., Nuraeni, & Darmansyah, D. F. (2021). Pelatihan Marketing Digital Di Masa 93 Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat ISSN XXXX-YYYY Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara Pandemi Pada Umkm Binaan Bmt Umj. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/view/10649%0Ahttps://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/download/10649/5998>
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Saleh, Y., Rahmalia, D., Tantriadisti, S., & Sari, I. R. M. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Pemasaran Produk Para Pelaku Umkm di Desa Paguyuban Kecamatan Way Lima Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Sakai Sambayan*, 5(3), 213. <https://doi.org/10.23960/jss.v5i3.318>
- Sukmasetya, P., Apriyani, H., Wahyuni, T., Wulan, B. S., Nugroho, W., & Ardiyansah, A. H. (2021). Pendampingan Pemanfaatan Digital Branding dan Digital Marketing Pada Kuliner Kampung Kali Paremono. *Jurnal Abdimas PHB : Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 4(3), 322–328. <http://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/abdimas/article/view/2331>