

PENGUATAN DAYA SAING MELALUI INOVASI DIGITALISASI DAN PENGEMASAN PRODUK PADA UMKM BINAAN POLINELA MENGGUNAKAN TEKNOLOGI AI

Eko Win Kenali¹, Khusnatul Amaliah^{1*}, Dani Rofianto¹, Jaka Fitra¹, Tiara Kurnia Khoerunnisa²,

Halim Fathoni³, Melisa Fitri¹,

¹Politeknik Negeri Lampung/Program Studi Teknologi Rekayasa Perangkat Lunak

²Politeknik Negeri Lampung/Program Studi Teknologi Pangan

³Politeknik Negeri Lampung/Program Studi Manajemen Informatika

*Email: khusnatul@polinela.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran signifikan dalam perekonomian Indonesia, terutama melalui penciptaan lapangan kerja dan kontribusinya terhadap perekonomian negara. Namun, rendahnya produktivitas dan keterbatasan teknologi menjadi hambatan utama bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing. Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM binaan Politeknik Negeri Lampung (Polinela) melalui inovasi digitalisasi dan pengemasan produk, dengan memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan (AI). Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi diskusi kelompok terarah (FGD), pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan kemasan produk, serta optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial dan platform e-commerce. Studi kasus pada UMKM "Dapur Female" menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran dan peningkatan kualitas kemasan produk mampu memperluas jangkauan pasar dan menarik minat konsumen. Hasilnya, terjadi peningkatan *brand awareness* dan daya saing produk kue kering dan kopi yang dihasilkan. Digitalisasi berbasis AI dan perbaikan kemasan terbukti efektif dalam meningkatkan performa pemasaran dan citra produk UMKM, yang diharapkan dapat berkelanjutan di masa depan.

Kata kunci: UMKM, digitalisasi, AI, pengemasan

EMPOWERING COMPETITIVENESS THROUGH DIGITAL INNOVATION AND PRODUCT PACKAGING IN MICRO BUSINESSES SUPPORTED BY POLINELA USING AI TECHNOLOGY

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in the Indonesian economy, particularly in job creation and contributing to the country's economy. However, these businesses face significant challenges, including low productivity and technological constraints, which hinder their competitiveness. This program aims to enhance the capabilities of MSMEs supported by Lampung State Polytechnic (Polinela) through innovations in digitalisation and product packaging, utilising artificial intelligence (AI) technology. The methods employed in this initiative include focus group discussions (FGD), training and assistance in developing product packaging and optimising digital marketing through social media and e-commerce platforms. A case study of the MSME "Dapur Female" demonstrates that digital marketing and improved product packaging can effectively expand market reach and attract consumer interest. As a result, there has been an increase in brand awareness and competitiveness for the pastry and coffee products produced by the business. The use of AI-driven digitalisation and enhanced packaging has proven to be effective in improving the marketing performance and product image of MSMEs, with expectations for sustainability in the future.

Keywords: MSMEs, digitalisation, AI, packaging

Disubmit : 11 November 2024; **Diterima:** 22 November 2024; **Disetujui :** 23 Juni 2025

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan entitas produktif yang dimiliki individu atau badan usaha sesuai dengan kriteria usaha mikro. UMKM memiliki peran yang sangat signifikan dalam memajukan kesejahteraan masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan ekonomi inklusif, serta mendukung inovasi dan pengembangan keterampilan yang berdampak positif bagi masyarakat luas (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2005). Dalam rencana strategis Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM disebutkan berkontribusi besar dalam ekonomi Indonesia, menyerap sekitar 97% tenaga kerja atau setara dengan 120,6 juta orang, dan menopang hingga 61,07% perekonomian nasional (BPS, 2022). Namun demikian, UMKM masih tergolong sebagai sektor informal dengan produktivitas dan adopsi teknologi yang rendah. Hambatan yang dihadapi UMKM mencakup aspek manajemen, teknologi, permodalan, operasi, akses pasar terbatas, perizinan, serta biaya non-teknis lainnya.

Di era Revolusi Industri 4.0 dan perkembangan teknologi yang cepat, UMKM terdorong untuk beradaptasi agar tetap kompetitif, terutama setelah perubahan besar dalam pola belanja konsumen akibat pandemi Covid-19. Agar dapat "naik kelas" sesuai arahan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, UMKM perlu mengubah pendekatan pemasaran mereka dari metode tradisional ke digital, yang mana pemasaran melalui media sosial menjadi semakin krusial di era 5.0 (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2021). Di era digital ini, UMKM perlu merancang strategi pemasaran yang responsif terhadap perkembangan teknologi dan perubahan kebutuhan konsumen yang semakin dinamis. Penggunaan pemasaran konten melalui media sosial merupakan salah satu cara yang populer dalam meningkatkan jangkauan dan daya tarik bisnis (Kementrian Perdagangan, 2017).

Namun, UMKM menghadapi tantangan dalam distribusi dan pemasaran digital, termasuk keterbatasan dalam distribusi produk, pemanfaatan pemasaran online yang belum maksimal, serta rendahnya kesadaran akan pentingnya branding. Menurut Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022, sekitar 66,4% populasi Indonesia menggunakan internet, dengan akses internet yang mayoritas melalui ponsel (BPS, 2022).

Salah satu contohnya adalah Dapur Female, UMKM binaan Politeknik Negeri Lampung yang bergerak di bidang kuliner sejak 2016. Produk utamanya meliputi kue kering berkualitas premium, dan UMKM ini mempekerjakan beberapa karyawan tetap serta tambahan *freelance* saat permintaan meningkat. Dapur Female memiliki komitmen sosial untuk menciptakan lapangan kerja bagi warga sekitar, termasuk ibu rumah tangga yang berperan sebagai tenaga kerja utama untuk membantu perekonomian keluarga. Selain kue kering, Dapur Female juga memproduksi *cake*, mie ayam, dan produk makanan beku seperti ayam ungkep yang telah mengantongi izin BPOM.

Meskipun begitu, Dapur Female menghadapi beberapa tantangan, di antaranya kemasan yang masih sederhana dan belum optimalnya pemanfaatan teknologi dalam pemasaran online (Kotler, P., & Keller, K. L., 2016). Kemasan yang menarik dapat berfungsi sebagai daya tarik visual yang berdampak positif terhadap citra produk. Kemasan yang menarik juga merupakan bagian dari strategi pemasaran dengan pendekatan "8P," yang mencakup produk, harga, promosi, distribusi, persepsi konsumen, *people*, bukti fisik, dan kemasan (Effendy M, 2020).

Melihat tingginya penetrasi internet di Indonesia, UMKM seperti Dapur Female memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Namun, keterbatasan waktu dan

ide dalam pembuatan konten menjadi tantangan bagi Dapur Female dalam memperkenalkan produknya secara luas. Oleh karena itu, program digitalisasi dan pelatihan kemasan produk yang dilakukan oleh tim pengabdian Politeknik Negeri Lampung (Polinela), serta penerapan teknologi AI dan perencanaan konten, diharapkan dapat membantu Dapur Female dalam melakukan publikasi produk secara efektif. Dengan kemasan yang baik dan pemanfaatan teknologi digital, daya saing Dapur Female diharapkan dapat meningkat dan berkontribusi pada perekonomian Indonesia yang lebih stabil dan berkelanjutan.

METODE KEGIATAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini diantaranya, 1) *Focus Group Discussion* Tim dengan Mitra, 2) Kegiatan Edukasi dilaksanakan dengan praktik dan pelatihan, 3) Pendampingan Pengemasan Produk, 5) Optimalisasi penggunaan platform digital sebagai media pemasaran, 5) Evaluasi hasil.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan utama untuk mendukung pengembangan kapasitas UMKM Female, yang berfokus pada produksi kue kering, kopi tamaco, dan olahan lainnya. Dengan semakin ketatnya persaingan di industri kuliner dan berkembangnya kebutuhan pemasaran digital, UMKM Female membutuhkan berbagai keterampilan baru, terutama dalam aspek pengemasan dan pemasaran online, untuk meningkatkan daya tarik dan jangkauan produk.

Tim PKM melakukan serangkaian pendekatan terstruktur guna membantu UMKM Female dalam mengatasi tantangan pemasaran dan branding. Metode yang diterapkan meliputi diskusi kelompok (FGD), edukasi praktis melalui pelatihan, pendampingan dalam pengemasan produk, optimalisasi penggunaan platform digital untuk promosi, serta evaluasi akhir terhadap hasil yang dicapai. Setiap langkah dirancang agar UMKM Female tidak hanya memperoleh pemahaman teoritis tetapi juga mampu menerapkannya secara langsung dalam aktivitas bisnis sehari-hari.

1. Focus Group Discussion (FGD)

Kegiatan FGD dilakukan untuk memahami kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Female dalam memproduksi dan memasarkan produk kue kering, kopi

tamaco, serta olahan lainnya. Berdasarkan hasil diskusi, ditemukan bahwa UMKM Female membutuhkan bantuan dalam hal peningkatan strategi pemasaran digital, pengemasan produk yang menarik, dan cara untuk meningkatkan brand awareness melalui platform digital. Hasil FGD ini menjadi acuan dalam merancang pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan spesifik UMKM Female.

2. Kegiatan Edukasi dengan Praktik dan Pelatihan

Edukasi diberikan melalui sesi praktik dan pelatihan untuk memastikan bahwa UMKM Female dapat mengimplementasikan teori pemasaran dan branding secara langsung. Materi yang diberikan mencakup cara membuat konten menarik, strategi pemasaran digital khusus untuk produk kue kering dan kopi, serta penggunaan platform media sosial dan *e-commerce*. Peserta pelatihan memperlihatkan kemajuan yang baik, terutama dalam membuat konten promosi kue kering dan kopi tamaco yang lebih menarik, serta dalam memahami fitur-fitur pemasaran yang tersedia di platform digital.

Penggunaan AI diperkenalkan kepada umkm diantaranya berbagai alat berbasis AI yang dapat membantu dalam membuat riset konten, perencanaan konten yang sesuai trend serta analisis waktu posting. Riset trend dan hastag juga dibantu menggunakan teknologi AI untuk menemukan tren terkini, hashtag populer, dan kata kunci yang relevan agar konten lebih menarik dan menjangkau lebih banyak pengguna. Selain itu Pengembangan Ide Konten Menggunakan AI untuk mendapatkan ide-ide kreatif, seperti judul yang menarik, topik yang sedang populer, atau konsep visual yang baru. Ini dapat mencakup konten interaktif atau edukatif yang sesuai dengan minat audiens.



Gambar 2. Pendampingan penggunaan platform media social

3. Pendampingan Pengemasan Produk

Pendampingan pengemasan produk difokuskan pada peningkatan kualitas dan daya tarik visual kemasan kue kering, kopi tamaco, dan produk olahan lainnya. Tim memberikan panduan tentang pemilihan bahan kemasan, desain yang sesuai dengan produk, serta informasi label yang perlu ditampilkan. Sebelum pendampingan, kue kering Dapur Female dikemas dalam toples bening yang sederhana. Kemasan ini kurang memberikan perlindungan terhadap produk, terutama saat pengiriman jarak jauh. Setelah dilakukan pendampingan, kini kue kering Dapur Female dikemas dalam kotak kardus berlapis dalam dengan lapisan aluminium foil. Kemasan baru ini tidak hanya memberikan perlindungan yang lebih baik, tetapi juga memberikan kesan premium dan elegan. Hasilnya, umur simpan kue kering meningkat secara signifikan, memungkinkan produk Dapur Female dipasarkan ke

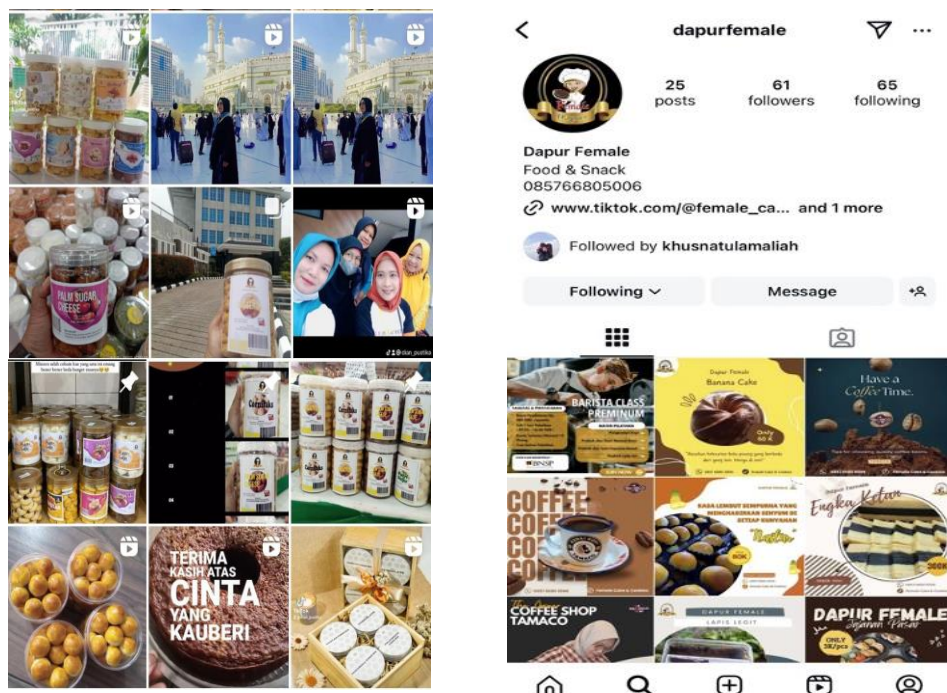
berbagai kota di Indonesia. UMKM Female kini memiliki kemasan produk yang lebih menarik dan profesional, yang diharapkan mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk-produk mereka.

4. Optimalisasi Penggunaan Platform Digital sebagai Media Pemasaran

Pendampingan dalam penggunaan platform digital difokuskan pada media sosial dan *marketplace* yang relevan untuk produk UMKM Female. Dengan bantuan tim, mitra dilatih untuk menggunakan Instagram, Facebook, dan *marketplace* untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Pelatihan ini mencakup teknik-teknik seperti penggunaan hashtag, penulisan caption menarik, dan pengelolaan interaksi dengan pelanggan. Hasilnya, UMKM Female kini lebih aktif dalam pemasaran digital, dan mulai memperoleh engagement yang lebih tinggi pada konten promosi mereka, terutama untuk produk kue kering dan kopi tamaco.

5. Evaluasi Hasil

Evaluasi hasil dilakukan untuk dapat mengetahui perbedaan pemahaman dan aktivitas yang dilakukan dapur female dalam mengimplementasikan pengetahuan dan pelatihan yang sudah dilaksanakan. Hal tersebut bisa dilihat di Gambar 3, dimana terdapat perbedaan platform media sosial yang dibuat oleh Dapur Female menjadi lebih menarik dan menampilkan beberapa konten



Gambar 3. Platform Media sosial “Dapur Female” sebelum dan setelah pendampingan

KESIMPULAN

Kegiatan PKM ini berhasil memberikan dampak positif terhadap pengembangan kapasitas UMKM Female dalam menghadapi tantangan pemasaran digital dan peningkatan kualitas produk. Melalui pendekatan yang mencakup diskusi mendalam, pelatihan praktis, pendampingan pengemasan, dan optimalisasi media digital, UMKM Female kini memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai strategi pemasaran online yang efektif dan daya tarik kemasan yang menarik bagi konsumen. Peningkatan keterampilan dalam mengelola konten

digital dan pemasaran online telah membantu UMKM Female memperluas jangkauan pasarnya dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk seperti kue kering dan kopi tamaco. Selain itu, adanya standar pengemasan yang lebih baik diharapkan dapat memperkuat citra produk sebagai pilihan berkualitas di pasar.

Secara keseluruhan, kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi UMKM Female, tetapi juga membuka peluang yang lebih besar untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis mereka di masa depan. Dengan kemampuan yang telah diperoleh, UMKM Female diharapkan dapat terus mengembangkan inovasi pemasaran digital dan menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif dengan lebih percaya diri.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Politeknik Negeri Lampung atas Pendanaan DIPA dengan nomor 317/PL15/KPTS/2024 dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat. Terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat aktif dalam menyelesaikan pengabdian kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

BPS (Badan Pusat Statistik). "Statistik UMKM Indonesia 2022."

BPS. "Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022."

Effendy, M. (2020). Panduan Strategi 8P dalam Pemasaran UMKM. Jakarta: Gramedia. Kee, N.S. 1957. The Oil Palm, Its Culture, Manuring and Utilisation. Switzerland: International Potash Institute, Berne.

Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2005). Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam Pembangunan Ekonomi. Rapat Kerja Nasional I GARANSI. Surabaya

Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2020-2021). Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia 2020/2021. Jakarta: Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.

Kementerian Perdagangan. 2017. "Kemasan sebagai Daya Tarik Produk." Jakarta, Indonesia.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson.