

PENGUATAN EKONOMI LOKAL DESA KADUR: PROGRAM PEMBERDAYAAN UMKM BERBASIS INOVASI KEMASAN DAN STRATEGI PEMASARAN

Wilda Musyarrofah¹, Atiya Noer Khofifah², Nurul Ismayiah³,
Universitas Islam Madura
wildasy1234@gmail.com

ABSTRAK

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku UMKM di Desa Kadur, Kabupaten Pamekasan, melalui inovasi dalam desain kemasan dan strategi pemasaran produk lokal. Latar belakang kegiatan ini berfokus pada permasalahan umum yang dihadapi oleh UMKM, seperti desain kemasan yang kurang menarik, kurang representatif, dan lemahnya strategi promosi yang mengakibatkan produk sulit bersaing di pasar yang lebih luas. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan metode partisipatif, mahasiswa KKN-T Universitas Islam Madura terlibat langsung dalam mendampingi pelaku usaha, mulai dari mendesain ulang kemasan dan logo, memberikan pelatihan pemasaran digital, hingga membantu distribusi produk ke toko swalayan. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa intervensi tersebut berhasil meningkatkan kualitas visual dan daya tarik produk UMKM, serta memperluas jangkauan distribusi melalui kerja sama dengan Swalayan NU Pakong. Inovasi desain yang tetap mempertahankan unsur lokal dan penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan tren digital terbukti efektif dalam meningkatkan citra dan nilai jual produk. Kegiatan ini juga menegaskan pentingnya kolaborasi antara institusi pendidikan, masyarakat, dan pemerintah desa dalam membangun ekonomi lokal yang adaptif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, inovasi kemasan, pemasaran lokal, strategi digital, pemberdayaan desa.

1. PENDAHULUAN

Sejak terjadinya krisis moneter pada tahun 1998, kondisi perekonomian Indonesia telah mengalami pemulihan yang cukup signifikan. Namun demikian, tingginya tingkat pengangguran tetap menjadi salah satu isu krusial yang dihadapi pemerintah (Djakasaputra et al., 2021). Sebagai respons terhadap permasalahan ini, pemerintah terus mendorong penciptaan lapangan kerja melalui kemudahan akses masyarakat terhadap berbagai faktor produksi serta fasilitasi dalam menjalankan usaha. Sebagai langkah strategis, pemerintah berupaya memperkuat sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang telah terbukti mampu menyerap lebih dari 97% tenaga kerja dan memberikan kontribusi sebesar 61,7% terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) di Jawa Timur, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur tahun 2023. Hal ini menjadikan UMKM sebagai pilar utama perekonomian dan upaya pengentasan kemiskinan (BPS Jatim, 2023).
Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat (SENIAS) 2025 – Universitas Islam Madura

Pengembangan UMKM di daerah pedesaan sangat relevan, mengingat ketersediaan bahan baku lokal, biaya produksi yang rendah, serta tenaga kerja yang dapat diberdayakan. Terlebih lagi, potensi ekonomi yang unik, seperti yang terdapat di Desa Kadur, Kabupaten Pamekasan, yang dikenal sebagai pusat produksi camilan tradisional keripik singkong dan otok goreng, memberikan peluang besar untuk mendorong kewirausahaan lokal, menciptakan lapangan kerja, dan memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat berdasarkan potensi unggulan desa (Fadhillah & Yuniarti, 2023).

Di wilayah pedesaan seperti Desa Kadur, kabupaten pamekasan, UMKM berperan dalam menciptakan lapangan kerja, serta mengembangkan produk berbasis kearifan tradisional berupa camilan keripik singkong dan otok goreng, serta jagung geprek (Di & Mriyunan, n.d.). Namun, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada bulan juli, ditemukan sebanyak 4 UMKM di lima dusun yang dikunjungi. UMKM yang

temukan antara lain berupa cemilan seperti, kripik singkong, otok goreng, dan jagung geprek. UMKM di desa ini masih harus menghadapi tantangan besar, terutama dalam hal inovasi kemasan dan strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi pasar modern. Sedangkan (*Paramita & Suhur, 2020*) menyatakan Produk lokal cenderung memiliki kemasan yang sederhana, kurang menarik secara visual, dan tidak merepresentasikan nilai budaya atau cerita produk, sehingga sulit bersaing di pasar yang lebih luas (*Sufaidah et al., 2022*) Berdasarkan kondisi tersebut, perlu dilakukan modifikasi terhadap desain kemasan dan logo produk yang sebelumnya masih tergolong sederhana agar tampil lebih modern, estetik, dan komunikatif. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk sekaligus memikat minat konsumen untuk membeli barang yang dipasarkan oleh UMKM lokal.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah banyak membahas pemberdayaan UMKM dari berbagai aspek, seperti manajemen keuangan (*Hutabarat et al., n.d.*) dan pengembangan sumber daya manusia (*Pratama & Suharyat, n.d.*). Namun, penelitian yang secara khusus menyoroti inovasi kemasan sebagai strategi peningkatan daya saing produk UMKM, terutama melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN), masih sangat terbatas (*Pangesa et al., 2025*). Padahal, kemasan yang menarik dan fungsional dapat menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan nilai jual dan daya tarik produk lokal di pasar.

Kemasan produk makanan tidak hanya berfungsi untuk melindungi isi produk, tetapi juga berperan sebagai alat promosi dan penyampaian informasi. Memahami filosofi warna, bentuk, simbol, dan karakteristik produk secara mendalam merupakan aspek penting dalam merancang desain kemasan yang efektif. Inovasi dalam desain kemasan dapat meningkatkan nilai jual dan daya tarik produk lokal di pasar, serta menunjukkan adanya potensi yang masih perlu dieksplorasi, terutama dalam mengintegrasikan kegiatan pengabdian masyarakat oleh mahasiswa KKN dengan strategi pemasaran produk lokal yang berlandaskan nilai-nilai kearifan lokal. (*Julyaningsih et al., 2023*). Hasil penelitian ini menunjukkan betapa pentingnya inovasi kemasan untuk meningkatkan nilai jual dan

meningkatkan daya tarik produk lokal di pasar. Hal ini mengindikasikan masih adanya ruang kajian yang belum banyak tersentuh, khususnya terkait integrasi antara kegiatan pengabdian masyarakat oleh mahasiswa KKN dengan upaya penguatan strategi pemasaran produk lokal yang berbasis pada nilai-nilai kearifan daerah pedesaan.

Selain itu, kemasan produk dan presentasi online telah menjadi bagian penting dari perilaku pelanggan dan niat pembelian di era digital, di mana daya tarik visual dan informasi yang jelas dapat memengaruhi keputusan konsumen secara signifikan. Meskipun umpan Instagram dan kemasan yang menarik dapat menarik pelanggan, mereka mungkin tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mereka (*Desita Nur Rachmaniar & Almira Ivah Edina, 2022*). Perilaku konsumen telah berubah dari aspek luar ke aspek online sebagai akibat dari pemasaran digital, yang membuat perusahaan perlu mengubah strategi mereka (*Ardani, 2022*). Pemasaran digital menghadirkan tantangan dan peluang bagi usaha kecil dan menengah (UKM). Namun, kemampuan manajemen pemasaran UKM dapat ditingkatkan melalui pelatihan teknik pengemasan dan pelabelan, yang dapat membantu mereka bersaing di pasar digital (*Umami et al., 2022*). Ini menunjukkan bahwa kemasan tak lagi sekadar bungkus, tapi juga jadi bagian penting dari strategi pemasaran yang bisa mengangkat potensi lokal ke tingkat yang lebih luas, bahkan hingga pasar global.

Dalam program KKN-T Universitas Islam Madura di Desa Kadur, mahasiswa berinovasi menciptakan desain kemasan baru yang lebih menarik melalui kolaborasi aktif dengan masyarakat setempat. Desain ini tetap mempertahankan ciri khas budaya Madura, seperti penerapan motif etnik dan penggunaan warna alami, seperti hijau yang melambangkan pertumbuhan serta krem yang memberikan kesan hangat dan sederhana. Selain hanya sebagai elemen visual, kemasan ini juga mencerminkan nilai-nilai Tri Dharma Perguruan Tinggi, yaitu pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Sementara itu, logo Posko KKN dirancang sebagai lambang kebersamaan antara mahasiswa dan warga dalam upaya membangun desa secara berkelanjutan. Selain itu, program-program ini menekankan

pentingnya inovasi dalam desain kemasan dengan mempertimbangkan berbagai elemen, seperti jenis material, pemilihan warna, dan estetika keseluruhan. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk di pasar, sehingga kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai alat promosi yang efektif. (Fauzar, 2022). Mahasiswa tidak hanya memperoleh pengalaman praktis saat berpartisipasi dalam kegiatan ini, tetapi mereka juga berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi lokal dalam rangka pengabdian kepada masyarakat di pendidikan tinggi (Fauzar, 2022).

Penelitian ini penting dilakukan karena memiliki pengaruh signifikan dalam memberikan solusi nyata bagi UMKM di desa yang masih kesulitan memasarkan produknya. Dengan fokus pada pengembangan desain kemasan yang inovatif, penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan daya tarik produk dan memperluas jangkauan pasar bagi pelaku UMKM. Dengan turun langsung ke lapangan dan melibatkan para pelaku usaha, kegiatan ini berfokus pada perbaikan desain kemasan dan penguatan identitas produk yang mencerminkan nilai-nilai lokal. Studi baru menunjukkan bahwa pemasaran dan branding digital sangat penting bagi usaha kecil menengah (UMKM) di desa-desa Indonesia. Menurut penelitian, sistem berbasis web dan seluler dapat membantu UMKM meningkatkan layanan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar (Kholis & Kholis, 2023). Inisiatif-inisiatif ini bertujuan untuk meningkatkan bisnis mikro, kecil, dan menengah (UMKM) lokal dengan mengoptimalkan potensi pasar digital. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa mensosialisasikan konsep pemasaran digital dapat secara signifikan meningkatkan pemahaman pemilik UMKM. Tingkat pengetahuan meningkat dari 56% menjadi 80% setelah pelatihan (Setiawan, 2022). Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan agar dapat memberikan rekomendasi praktis bagi UMKM dalam mengimplementasikan inovasi kemasan dan strategi pemasaran yang berkelanjutan, guna meningkatkan pendapatan dan memperkuat ekonomi lokal di Desa Kadur, Kabupaten Pamekasan (Septiani et al., 2022).

2. METODE PENGABDIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode partisipatif. Artinya, peneliti yang dalam hal ini adalah mahasiswa KKN-T terlibat langsung dalam kegiatan bersama pelaku UMKM di Desa Kadur, Kabupaten Pamekasan.

2.1 Waktu dan Tempat Pengabdian

Pengabdian dilaksanakan pada 1-31 Juli 2025 di Desa Kadur, Kabupaten Pamekasan, dengan fokus pada lima dusun yang memiliki pelaku UMKM yang bergerak di bidang makanan ringan seperti keripik singkong, otok goreng, dan jagung geprek.

2.2 Metode dan Rancangan Pengabdian

❖ Tahapan Awal

Persiapan dilakukan terhadap UMKM sebagai mitra/obyek program sebelum program utama dilaksanakan. Hal ini mencakup pengkondisian dan penataan serta proses pemahaman program oleh UMKM. Persiapan peralatan dan sarana-prasarana pendukung untuk pelaksanaan program juga dijelaskan. Strategi pelaksanaan program dilakukan secara bertahap berdasarkan prioritas program yang telah ditetapkan. Berdasarkan hasil observasi, tim peneliti mendapatkan dua produk yang akan dibantu terkait pengembangan inovasi kemasan dan pemasaran, yakni cemilan otok dan kripik singkong (Aprillianto et al., 2024).

❖ Tahapan Pelaksanaan

Strategi proses pelaksanaan program diterapkan untuk mengintegrasikan sains dan teknologi terapan terhadap mitra, dengan harapan dapat memberikan dampak dan perubahan yang diinginkan. Kegiatan difokuskan pada pembaruan desain kemasan dan logo produk agar lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini. Mahasiswa memberikan pelatihan dasar mengenai pemasaran digital, termasuk cara memanfaatkan media sosial dan e-commerce. Kegiatan pendampingan dilakukan secara langsung, mulai dari tahap perancangan desain hingga mendampingi proses promosi dan distribusi produk ke pasar yang lebih luas. Keaktifan, peran, dan kontribusi mitra sasaran dijelaskan pada setiap tahapan pelaksanaan program. Desain kemasan dibuat lebih

menarik dibandingkan sebelumnya, yang awalnya hanya berupa tulisan, kini dirubah menjadi desain yang lebih menarik dan sesuai dengan karakteristik produk masing-masing. Setiap logo dilengkapi dengan label halal, neto, dan ciri khas logo Posko 22 KKN Desa Kadur. Untuk kemasan, tim penyusun memesan melalui salah satu toko online yang telah tersedia, dengan berat setiap produk terdiri dari 100 gram. Produk kripik singkong dan otok goreng telah berhasil masuk ke pasar swalayan NU Pakong (Sundari, 2024)..

❖ Tahapan Monitoring dan Evaluasi

Proses monitoring dan evaluasi terhadap pelaksanaan program dilakukan dengan menggunakan metode evaluasi yang sesuai, yaitu voting, yang mempertimbangkan berbagai faktor terkait kebutuhan pengembangan produk. Semua kegiatan didokumentasikan agar hasilnya dapat dijadikan acuan dan bahan evaluasi untuk kegiatan di masa mendatang. Pemilihan dua produk yang mendapatkan dukungan berdasarkan voting didasarkan pada kebutuhan kripik singkong dan otok goreng untuk melakukan upgrade, baik dari segi kemasan maupun logo, agar produk tersebut dapat diterima di pasar global dan mampu menembus toko-toko ternama. Di sisi lain, produk jagung geprek tidak memerlukan upgrade pada kemasan dan logo, karena produk tersebut telah memiliki reputasi yang baik dan sudah dikenal di beberapa toko besar di Pamekasan.

2.3 Pengambilan Sampel

Sampel dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terdiri dari pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang usaha makanan ringan di Desa Kadur. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan para pelaku UMKM untuk menggali informasi terkait desain logo, kualitas dan estetika kemasan, serta potensi produk untuk dipasarkan ke toko-toko besar maupun platform global sasaran (Aprillianto et al., 2024); (Sari & Diana, 2024).

Dalam upaya memasukkan produk ke Swalayan NU Pakong, pelaku UMKM diwajibkan memiliki buku tabungan di BMT NU sebagai salah satu persyaratan khusus bagi UMKM lokal. Sistem pemasaran yang diterapkan menggunakan skema jasa titip produk, di mana pelaku UMKM harus

melakukan konfirmasi terlebih dahulu kepada kepala cabang terkait jenis produk yang akan dititipkan, guna memperoleh persetujuan. Setelah mendapatkan persetujuan, produk kemudian diserahkan kepada tim yang bertanggung jawab untuk mengelola proses penjualan di Swalayan NU Pakong (Lazuarni et al., 2024).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa pelaku UMKM di Desa Kadur, Pamekasan, menghadapi tantangan serius dalam pengembangan kemasan dan pemasaran produk lokal, khususnya produk olahan seperti kripik singkong, otok goreng dan jagung geprek. Mayoritas UMKM masih menggunakan desain kemasan seadanya bahkan ada yang sekadar menggunakan label tulisan tangan atau desain yang tidak menarik. Kondisi ini menyebabkan rendahnya daya saing produk di pasar, baik lokal maupun regional (Pujoningrum et al., 2022). Selain itu, minimnya pemahaman tentang branding dan strategi pemasaran digital membuat produk mereka sulit menembus jaringan ritel modern. Hal ini mengakibatkan penjualan terbatas hanya di lingkungan desa, sehingga mempersempit peluang perluasan pasar dan pertumbuhan usaha. Sebagai upaya mengatasi masalah tersebut, mahasiswa KKNT Universitas Islam Madura terlibat aktif dalam membantu pelaku UMKM melalui beberapa tahapan yaitu:

1. Mendesain ulang kemasan dengan bahan food-grade dan membuat logo baru yang modern namun tetap mempertahankan unsur kearifan lokal.
2. mahasiswa memberikan pelatihan pemasaran, termasuk pembuatan konten promosi digital serta pendampingan distribusi hingga produk berhasil masuk ke toko swalayan NU di Pakong (Aisyah et al., 2023).
3. Selain itu, dilakukan pendampingan manajemen keuangan dasar, seperti pembukuan sederhana dan pemantauan kualitas produksi. Pendekatan persuasif melalui diskusi dan praktik langsung membantu pelaku UMKM memahami pentingnya konsistensi tampilan produk dan strategi storytelling untuk meningkatkan daya tarik konsumen (Mansir & Madjid, 2023); (Nurwanti et al., 2022).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan menunjukkan bahwa UMKM di

Desa Kadur memiliki potensi yang besar, baik dari segi kualitas produk maupun cita rasa yang khas, meskipun masih terdapat keterbatasan dalam aspek visual produk. berdasarkan hal tersebut, program kerja dirancang untuk fokus pada inovasi kemasan dan pembuatan logo yang lebih modern dan relevan dengan tren pasar global. Tujuannya adalah agar produk UMKM Desa Kadur tidak hanya mampu bersaing secara lokal, tetapi juga mampu menembus pasar nasional dan internasional. Pendekatan partisipatif yang diterapkan memungkinkan peneliti untuk memahami kondisi UMKM secara utuh, serta memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan dan potensi masing-masing pelaku usaha.

Tabel temuan penelitian

Nama produk	Permasalahan	Kelemahan logo	Analisis kebutuhan
1. Keripik singkong	Desain kemasan produk saat ini masih tergolong sederhana, hanya terdiri dari tulisan tanpa adanya ilustrasi, serta tidak menyertakan informasi nutrisi yang penting.	Selain itu, logo yang digunakan terkesan tidak profesional, hanya mengandung font standar tanpa elemen yang mencerminkan identitas produk.	diperlukan redesign kemasan yang lebih menarik dan edukatif, serta pengembangan logo yang dapat merepresentasikan karakteristik produk secara efektif.
2. Otok goreng	Kemasan menggunakan plastik polos	Tidak memiliki logo khusus, hanya	Perlu pengembangan packaging system

	tanpa desain, informasi produk kurang lengkap	stiker nama produk	yang higienis dan desain logo yang mencerminkan cita rasa lokal
3. Jagung geprek	Meskipun kemasan lebih baik, tetapi masih monoton dan kurang berbeda dengan kompetitor	Logo ada tetapi kurang memorable, tidak konsisten dalam penerapannya	Memerlukan penyegaran desain kemasan dan reposisi brand identity untuk meningkatkan diferensiasi produk

Berdasarkan tabel diatas Permasalahan visual pada produk UMKM di Desa Kadur menunjukkan tantangan serius dalam aspek branding dan pemasaran. Produk seperti *keripik singkong* masih menggunakan desain kemasan yang sangat sederhana, tanpa ilustrasi maupun informasi nutrisi, sehingga kurang edukatif dan tidak menarik secara visual. Logo yang digunakan juga bersifat generik, hanya berupa tipografi standar tanpa mencerminkan identitas produk. Kondisi serupa ditemukan pada produk *otok goreng*, di mana kemasan polos tanpa elemen desain serta ketiadaan logo yang representatif menimbulkan kesan produk yang kurang higienis dan belum siap bersaing di pasar luas. Sementara itu, produk *jagung geprek* telah memiliki kemasan yang lebih baik, namun tampilannya masih monoton dan tidak cukup berbeda dari kompetitor. Logo yang digunakan juga tidak konsisten, sehingga melemahkan daya ingat merek di benak konsumen.

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, dibutuhkan upaya strategis dalam pengembangan desain kemasan dan logo yang lebih profesional, informatif, dan mencerminkan karakteristik lokal dari masing-masing produk. Redesign kemasan perlu mencakup elemen visual yang menarik,

informasi produk yang lengkap, serta sistem pengemasan yang higienis dan fungsional. Di sisi lain, pengembangan logo harus mengedepankan prinsip estetika, daya ingat tinggi, serta konsistensi dalam penggunaan. Reposisi identitas merek juga penting dilakukan untuk memperkuat diferensiasi produk di pasar. Dengan pendekatan desain yang terintegrasi, produk-produk UMKM Desa Kadur diharapkan mampu meningkatkan daya saingnya serta menciptakan citra positif di kalangan konsumen secara berkelanjutan. foto desain logo dan kemasan yang sudah di kembangkan pada lampiran.

Berdasarkan Gambar 1 tersebut, terlihat bahwa perubahan kemasan menjadi lebih menarik dapat meningkatkan minat konsumen. Awalnya, kemasan menggunakan plastik bening dan tipis, namun kini telah diubah menjadi plastik press. Menariknya kemasan suatu produk sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Kualitas produk, seperti rasa yang baik, jika dipadukan dengan kemasan yang menarik dan informatif, merupakan langkah strategis untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan gambar 2, tampak adanya pembaruan signifikan pada bagian depan kemasan produk otok goreng dimana dapat kita lihat bahwa logo awal menggunakan warna yang sangat mencolok yakni warna hijau yang bisa dikatakan kurang menarik perhatian konsumen. Desain logo yang baru juga mengalami perubahan mencolok dari versi sebelumnya. Jika sebelumnya logo hanya menggunakan warna hijau polos yang terkesan sederhana, kini telah diganti dengan tampilan yang lebih menarik melalui kombinasi gradasi warna coklat dan putih. Perubahan ini tidak hanya meningkatkan estetika visual tetapi juga memberikan kesan profesional dan modern. Selain itu, ukuran label disesuaikan dengan dimensi kemasan. Untuk kemasan berukuran kecil, digunakan label dengan ukuran dan bentuk yang proporsional agar tetap terlihat serasi dan menambah daya tarik konsumen. Inovasi label dan logo ini diharapkan dapat menjadi identitas khas dari produk otok goreng asal Desa kadur.

Program ini berhasil memberikan dampak signifikan, antara lain peningkatan kepercayaan diri pelaku UMKM dan perluasan pasar yang sebelumnya terbatas.

Produk yang semula hanya dijual secara lokal now mulai dilirik konsumen luar daerah, bahkan masuk ke jaringan ritel modern. Jumlah pesanan meningkat, dan UMKM mulai menerapkan manajemen produksi serta pemasaran yang lebih terstruktur. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara akademisi, pelaku usaha, dan pemerintah desa dapat menciptakan perubahan berkelanjutan. Kedepan, diperlukan pendampingan lebih intensif dalam digital marketing dan akses permodalan agar UMKM mampu bersaing di pasar yang lebih luas serta berkontribusi pada penguatan ekonomi lokal (Khodijah et al., 2023). Berikut gambar Inovasi Pemasaran Secara Offline yang kami lakukan untuk memperkenalkan prodak umkm desa kadur.



Gambar 1. Inovasi Pemasaran Secara Offline ke toko swalayan NU pakong.

Berdasarkan pada gambar 1 dapat menunjukkan bahwa Tim KKN Posko 22 Desa Kadur telah berhasil memfasilitasi pemasaran produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal desa kadur ke Swalayan NU Pakong. Adapun produk yang dipasarkan mencakup kripik singkong dan otok goreng hasil produksi pelaku UMKM setempat. Tampak dalam dokumentasi, tiga mahasiswa KKN menyerahkan produk beserta dokumen administratif kepada pihak swalayan, disaksikan oleh petugas toko sebagai bentuk penerimaan secara resmi. Capaian ini merepresentasikan keberhasilan program pendampingan yang tidak hanya fokus pada aspek peningkatan kualitas desain kemasan dan identitas merek, tetapi juga mampu memperluas akses distribusi produk UMKM ke toko swalayan secara nyata.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Program pemberdayaan UMKM melalui inovasi kemasan dan strategi pemasaran di Desa Kadur telah menunjukkan hasil yang signifikan. Dengan pendekatan partisipatif, mahasiswa KKN berhasil mengidentifikasi masalah utama yang dihadapi pelaku UMKM, seperti kemasan yang kurang menarik, logo yang tidak representatif, serta keterbatasan dalam promosi dan distribusi. Solusi yang diberikan meliputi desain ulang logo dan kemasan, pelatihan pemasaran digital, serta pendampingan dalam distribusi produk, yang terbukti meningkatkan daya saing dan citra produk lokal. Keberhasilan ini terlihat dari diterimanya produk UMKM ke dalam jaringan toko swalayan dan meningkatnya kepercayaan diri para pelaku usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan visual produk yang mengedepankan kearifan lokal, jika dipadukan dengan pendekatan pemasaran modern, dapat menjadi solusi berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing UMKM baik di tingkat lokal maupun nasional. Di masa depan, perlu ada penguatan dalam aspek digitalisasi pemasaran dan akses permodalan agar dampak dari program ini dapat berlanjut dan memberikan kontribusi nyata bagi penguatan ekonomi desa.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan diberikan kepada penyandang dana; partner pelaksana program, LPM/LPPM dan para pendukung pelaksanaan program, baik perorangan maupun lembaga.

6. DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, R., Kalimat, A. B., Maulana, I. A., Harlini, M., Uyun, S. Q., Destia, T. P., Aziz, R. N., Ilyasa, S., Nuraisah, S., Adela, Y., Gunawan, S. F., Fadilah, L. A., Setiawan, M. Y., Muntiani, V., Febis, D. T., Padini, D. S., Hendriyana, H., Purkon, H. M., Nadila, A. S., & Nugraha, M. S. (2023). Program Kerja Unggulan Pengembangan UMKM Usaha Kuliner dan Fashion di Desa Wanaraja. *Jurnal PkM MIFTEK*, 4(1), 1–8.
<https://doi.org/10.33364/miftek/v.4-1.1319>

Aprillianto, B., Sulisty, A. B., Maharani, B., Wulandari, G. A., Miqdad, M., Wulandari, N., & Mas'ud, I. (2024). MEMBANGUN CITRA GLOBAL DARI AKAR LOKAL: PENDEKATAN REBRANDING INOVATIF BAGI UMKM DESA SERUT, KABUPATEN JEMBER DALAM KONTEKS GLOKALISASI. *Jurnal Abdi Insani*, 11(2), 1791–1798.
<https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i2.1585>

Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47.
<https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>

Desita Nur Rachmaniar & Almira Ivah Edina. (2022). Pengaruh Desain Kemasan dan Feed Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Menggunakan Metode Regresi Logistik Biner. *Journal of Advances in Information and Industrial Technology*, 4(1), 1–8.
<https://doi.org/10.52435/jaiit.v4i1.162>

Di, P., & Mriyunan, E. D. (n.d.). *E issn 3030-8895*. 252–260.

Djakasaputra, A., Wijaya, O. Y. A., Utama, A. S., Yohana, C., Romadhoni, B., & Fahlevi, M. (2021). Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 303–310.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.003>

Fadhillah, P., & Yuniarti, A. (2023). Pemberdayaan UMKM: Melihat Peluang Bisnis UMKM di Era Digital di Desa Ujunge Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset ...*, 2(1), 291–298.

Fauzar, S. (2022). MENCIPTAKAN INOVASI BRAND DAN MEMPERLUAS PEMASARAN

- PRODUK OLAHAN DESA AIR GLUBI. *Journal of Maritime Empowerment*, 4(2), 43–47. <https://doi.org/10.31629/jme.v4i2.4737>
- Hutabarat, D. D., Winarno, W., & Diananto, R. (n.d.). *Manajemen Keuangan Anggaran Transfer ke Daerah pada Sistem Perbendaharaan dan Anggaran Negara*.
- Julyaningsih, A. H., Irmayani, I., & Hamdani, I. M. (2023). SOSIALISASI PENTINGNYA DESAIN KEMASAN TERHADAP PENINGKATAN NILAI JUAL PRODUK PANGAN. *Abdimas Singkerru*, 3(2), 6–12. <https://doi.org/10.59563/singkerru.v3i2.189>
- . *Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan*, 11(3s1).
- Lazuarni, S., Roswaty, R., Syafitri, L., Ramadhanty, D. N., & Barika, Z. (2024). PELATIHAN DESAIN PACKAGING SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN DAYA TARIK DAN BRANDING UMKM LOKAL. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1).
- Mansir, F., & Madjid, Muh. N. (2023). Strategi pemasaran produk pada UMKM berbasis digital marketing. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(1), 126–136.
- Maryam, I., & Widjajani, S. (2023). Pelatihan Branding dan Packaging Produk UMKM di Desa Ganggeng Kabupaten Purworejo. *Jurnal Terapan Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 1–11.
- Nurwanti, Y. D., Rosita, M., Chainaris, N. W., Indriyani, S., Sarjono, T., Andryanza, W. D. C., Pangestu, Y. D., & Aditia, R. (2022). Program Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Dalam Upaya Peningkatan Ekonomi Masyarakat Kadokan. *WASANA NYATA*, 6(2), 137–147.
- Khodijah, S., Jahira, N., Karima, U., & Zahroh, W. (2023). SOSIALISASI PERSONAL BRANDING DAN DESAIN GRAFIS OLEH MAHASISWA KKN UNIWARA DALAM MENINGKATKAN POTENSI UMKM MASYARAKAT DI KELURAHAN TAPAAN KOTA PASURUAN. *SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(9)
- Kholis, M. N., & Kholis, M. N. (2023). PERANCANGAN APLIKASI PEMASARAN PRODUK UMKM DI DESA KENDURUAN UNTUK MENINGKATKAN JANGKAUAN PASAR DAN DAYA SAING BISNIS LOKAL
- Pangesa, L., Winarta, A. G., Aziz, M. F., & Setiawan, B. (2025). Implementasi Strategi Pendampingan UMKM untuk Meningkatkan Promosi dan Visibilitas Usaha Kedai Bakso Budi Trimo Luwong. *Jurnal Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(3), 10. (*Paramita & Suhur, 2020*).pdf. (n.d.).
- Pratama, Y., & Suharyat, D. Y. (n.d.). *PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA*.
- Pujoningrum, K., Widyawati, E. R., Putra Armiawan, M. E., & Praswati, A. N. (2022). Penerapan Desain Repacking dan Digital Marketing Rengginang Singkong Kelompok Wanita Tani Rukun Makaryo Desa Kedungdowo. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Radisi*, 2(3)
- Rahman, P., & Mehnaz, S. (2024). *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5054029>
- Sari, J. A., & Diana, B. A. (2024). Dampak Transformasi Digitalisasi terhadap Perubahan Perilaku Masyarakat Pedesaan. *Jurnal Pemerintahan dan Politik*, 9(2).
- Septiani, D., Zakaria, A., Yuliani, A., Putri Nurseha, B., Kurniawaty, H.,

- Ismah Rahayu, H., Wira Nagara, M., Sundari, S., Adawiyah, S. R., Ogda, Y., & Palahudin, P. (2022). Penerapan Digital Marketing UMKM di Desa Nagrak, Kec. Sukaraja, Kab. Bogor. *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat)*, 2(3), 195–198.
- Setiawan, I. (2022). MEDIA PEMBELAJARAN YANG MENARIK DAN INTERAKTIF DI MASA PANDEMI COVID 19. *Empowerment Journal*, 2(1), 21–25.
- Sufaidah, S., Aminah, N., Prasasti, M. A., & Oktavianti, D. (2022). *Pengembangan Kualitas Produk UMKM Melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing*. 3(3).
- Sunandar, A. U., Putri, A. D., Berliana, D., Suciyanti, K., Hidayat, M. L., Nurpadilah, R., Ilham, S., Fatimah, S., Aini, S. D. S. N., Wahyuni, T., & Ibrahim, Z. A. (2022). Meningkatkan Efektivitas UMKM melalui Inovasi Pemasaran dan Inovasi Keuangan Studi Kasus pada UMKM Xme Toys dan Polipers, Kabupaten Bogor. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Formosa*, 1(4), 369–380.
- Sundari, A. (2024). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui Digitalisasi Marketing untuk Branding Desa. *Prapanca : Jurnal Abdimas*, 4(1), 45–52.
- Umami, N., Sri W.H, M. A., & Hayuhantika, D. (2022). PELATIHAN TEHNIK PENGEMASAN DAN PELABELAN UNTUK MENINGKATKAN KEMAMPUAN MANAGEMEN PEMASARAN UNTUK UMKM DESA BELIMBING. *Jurnal Pengabdian Masyarakat - Teknologi Digital Indonesia.*, 1(2), 85.