



Peningkatan Daya Saing Produk Kelompok Wanita Tani Tepian Melalui Pemasaran Digital dan Inovasi Kemasan

**Okie Arifin ^{1)*}, Dewi Kania Widyawati ²⁾, Rini Desfaryani ³⁾, Muhammad Fahry Arief Billah ¹⁾,
Hendra Agus Loriko ²⁾, Chika Imelda Sari ³⁾**

¹Program Studi Teknologi Rekayasa Perangkat Lunak, Politeknik Negeri Lampung. Bandar Lampung, Indonesia.

²Program Studi Manajemen Informatika, Politeknik Negeri Lampung. Bandar Lampung, Indonesia.

³Program Studi Agribisnis Pangan, Politeknik Negeri Lampung. Bandar Lampung, Indonesia.

Diterima: 24 September 2025

Direvisi: 20 Oktober 2025

Disetujui: 04 November 2025

Abstrak

Suak merupakan salah satu desa di Kabupaten Lampung Selatan memiliki KWT Tepian yang mengolah tepung pisang sebagai produk unggulan. Namun, pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional dengan kemasan yang kurang menarik dan terbatas pada pasar lokal. Program pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk melalui pelatihan pemasaran digital dan inovasi kemasan produk. Metode yang diterapkan terdiri dari lima tahapan utama, yaitu sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan dan evaluasi, serta keberlanjutan program. Peserta dilatih untuk memanfaatkan website *e-commerce*, media sosial, dan *content creation* untuk memperluas jangkauan pasar. Selanjutnya, pelatihan desain kemasan agar menarik minat konsumen. Pelatihan dan evaluasi berbasis *pre-test* dan *post-test*. Hasil menunjukkan peningkatan rata-rata nilai pengetahuan peserta dari 58.13 menjadi 95.74, dengan *n-gain score* sebesar 90.18%, sehingga program ini efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta. Mitra mampu meningkatkan daya tarik kemasan produk tepung pisang dan memanfaatkan media digital secara efektif untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Program ini memberikan kontribusi nyata dalam mendorong terbukanya akses pasar yang lebih luas dan memperkuat kemandirian ekonomi KWT Tepian di desa Suak.

Kata kunci: *e-commerce*; kemasan produk; pemasaran digital; tepung pisang.

Enhancing the Competitiveness of Products Made by the Tepian Women Farmers Group Through Digital Marketing and Packaging Innovation

Abstract

Suak is a village in South Lampung Regency that has a women's group called KWT Tepian, which processes banana flour as its flagship product. However, product marketing is still carried out conventionally with less attractive packaging and is limited to the local market. This community service program aims to increase product competitiveness through digital marketing training and product packaging innovation. The method applied consists of five main stages, namely socialization, training, technology application, mentoring, evaluation, and program sustainability. Participants are trained to utilize e-commerce websites, social media, and content creation to expand market reach. Next, training is provided on packaging design to attract consumer interest. The training and evaluation are based on pre-tests and post-tests. The results showed an increase in the average knowledge score of participants from 58.13 to 95.74, with an n-gain score of 90.18%, making this program effective in increasing participant understanding. Partners can improve the attractiveness of banana flour product packaging and utilize digital media effectively to expand the market and increase sales. This program makes a real contribution in encouraging the opening of wider market access and strengthening the economic independence of the Tepian KWT in Suak village.

Keywords: *e-commerce*; product packaging; digital marketing; banana flour.

* Korespondensi Penulis, E-mail: okiarifin@polinela.ac.id

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital memberikan peluang bagi para pemilik usaha untuk memasarkan produk mereka secara daring serta melakukan transaksi perbankan melalui platform daring (Wardhana, 2015). Berbeda dengan model bisnis ritel yang mengandalkan sistem luring, transaksi melalui internet tidak memerlukan kewajiban membayar pajak, dan prosesnya juga lebih cepat serta lebih ekonomis. Penerapan pemasaran digital sebagai bagian dari strategi pemasaran terbukti meningkatkan jumlah konsumen, omzet penjualan, dan tingkat kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran digital memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan melalui pemanfaatan internet untuk promosi produk dan transaksi secara daring (Afrilia, 2018).

Pemasaran digital adalah salah satu elemen penting dalam perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang berorientasi pada konsumen. Sebagaimana dijelaskan oleh (Adawiyah & Kristiana, 2025) pemasaran digital memberikan kesempatan bagi pelaku bisnis untuk memperluas jangkauan audiens dan melakukan segmentasi pasar dengan lebih tepat. Meskipun belanja daring memiliki sejumlah keuntungan, seperti kemudahan akses, namun terdapat beberapa kekurangan, di antaranya adalah kekhawatiran pembeli terkait proses pembayaran, transaksi yang melibatkan transfer antar bank, serta dominasi pengguna muda sebagai target pasar. Sementara itu, hanya sedikit konsumen berusia 45 tahun ke atas yang bersedia membeli produk secara daring (Malik & Mulyono, 2017; Sarastuti, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh (Arifin et al., 2022) tentang pelatihan pemasaran digital di Kampung Kakao menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan produk UMKM. Menurut (Hapsoro, Palupiningdyah, & Slamet, 2019) dalam penelitiannya bahwa pemasaran digital mampu memperluas pasar dan meningkatkan omset penjualan produk UMKM di Kota Semarang. Selanjutnya, (Onibala et al., 2025) dalam penelitiannya menyatakan bahwa penggunaan perangkat digital dalam pemasaran memiliki peranan penting bagi produsen, karena memungkinkan mereka untuk memasarkan produk dengan jangkauan yang lebih luas, lebih efisien, dan dengan biaya yang lebih rendah. Selain itu, penerapan pemasaran digital dapat memberikan dampak positif terhadap audiens yang lebih besar serta membantu dalam membangun dan meningkatkan citra produsen dan produknya. Temuan-temuan ini menjadi dasar penting dalam merancang program pengabdian yang diharapkan dapat meningkatkan pemasaran digital dan inovasi kemasan pada produk tepung pisang pada KWT Tepian desa Suak.

Desa Suak yang terletak di Kabupaten Lampung Selatan berdiri pada tahun 1971. Kabupaten ini mempunyai radius 12 kilometer dari kecamatan terdekat, sedangkan kabupaten berjarak 23 kilometer dengan waktu tempuh 60 menit. Lokasinya yang tidak jauh dari kota Kabupaten Lampung Selatan dan Kota Bandar Lampung menjadikannya salah satu destinasi wisata pantai yang unggulan (Apandi et al., 2021). Berdasarkan data sensus tahun 2021, Desa Suak berpenduduk 4.516 jiwa terdiri dari 2.342 anak-anak dan 2.174 perempuan. Jumlah penduduk yang banyak dan wilayah yang telah bertransformasi menjadi desa wisata setelah dilanda tsunami pada 22 Desember 2018 (Maarif et al., 2021). Salah satu alternatif yang dapat dipertimbangkan oleh masyarakat Suak untuk membangun kembali desa pasca tsunami adalah dengan membentuk Kelompok Wanita Tani (KWT) Tepian Desa Suak. KWT ini tempat berkumpulnya para UMKM di desa Suak Kecamatan Sidomulyo, Kabupaten Lampung Selatan. KWT Tepian ini dibentuk dalam rangka melakukan optimalisasi pengelolaan potensi sumber-sumber ekonomi desa sehingga mampu membuka peluang kerjasama dengan pihak luar maupun pemasaran secara luas.

KWT Tepian Desa Suak merupakan mitra sasaran dalam kegiatan pengabdian ini. Kelompok ini bergerak dalam pengolahan tepung pisang sebagai produk unggulan namun masih menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usaha. Berdasarkan survei awal yang dilakukan di KWT Tepian memiliki 27 anggota dengan kapasitas produksi rata-rata 50 kg tepung pisang per bulan. Namun, penjualan masih melakukan pemasaran secara konvensional dan terbatas pada pasar lokal dengan harga jual Rp 35.000/kg. Gambar 1 menunjukkan cara memasarkan produk tepung pisang yang belum menggunakan pemasaran digital.



Gambar 1. Produk KWT Tepian di Jual secara Konvensional

Permasalahan lain yang ditemukan dilapangan untuk hasil produk KWT Tepian Desa Suak adalah kemasan produk belum menarik, belum mampu menyampaikan nilai, isi, dan manfaat dari produk yang dijual. Meskipun demikian, usaha industri kecil menengah di bidang pangan harus memenuhi berbagai persyaratan keamanan pangan, terutama yang berkaitan dengan komposisi dan kandungan nutrisi. Persyaratan ini termasuk nama produk, nama perusahaan, berat bersih, tanggal kedaluarsa, komposisi, dan kandungan nutrisi, Standar Nasional Indonesia atau SNI, *Hazard Analytical Critical Control Point* (HACCP), dan tanda halal untuk bisnis yang telah memenuhinya (Susetyasari, 2012; Munarso & Miskiyah, 2014). HACCP adalah sebuah sistem yang dirancang untuk mengidentifikasi potensi bahaya dalam proses produksi dan menentukan langkah-langkah pengendalian yang terfokus pada pencegahan bahaya tersebut (Rukmana et al., 2023). Gambar 2 menunjukkan kemasan produk tepung pisang KWT Tepian Desa Suak yang masih sederhana.



Gambar 2. Kemasan Produk Tepung Pisang

Kemasan produk adalah faktor penting yang memengaruhi permintaan konsumen dan jumlah penjualan produk UMKM. Namun, banyak pengusaha di luar sana yang percaya bahwa fokus pada kemasan produk tidak sepenting kualitas dan strategi pemasaran produk untuk meningkatkan penjualan. Dalam penelitiannya, (Wiguna, 2007) menemukan bahwa kemasan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk jajan di Kota Gresik. Ini menunjukkan betapa pentingnya kemasan untuk meningkatkan penjualan dan keberhasilan bisnis. Pengemasan makanan dan minuman yang baik sangat penting untuk penjualan. Menurut (Christy & Ellyawati, 2015), minat beli masyarakat dapat dipengaruhi oleh desain kemasan.

Disisi lain produk kemasan pada KWT Tepian Desa Suak belum menarik dan belum menggunakan media sosial untuk membranding produk kepada masyarakat pada umumnya. Tidak adanya SDM melakukan pemasaran digital membuat menjadi stagnan belum ada perkembangan secara berarti. Sebaliknya, (Purnaningrum, Masnuah & Hanifah, 2018) menyatakan bahwa pemilihan produk yang tepat, harga yang pantas, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif adalah komponen penting dari keberhasilan pemasaran suatu perusahaan. Media sosial adalah salah satu teknologi pemasaran yang dapat digunakan. Dengan jangkauannya yang lebih luas dan penyebaran informasi yang lebih cepat, media sosial juga lebih murah daripada internet. Menurut (Purwana, Rahmi & Aditya, 2017), digital marketing dianggap efektif untuk diterapkan oleh UMKM dalam pemasaran produknya. Menurut mereka, promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana, seperti jejaring sosial.

Kebaruan dan kontribusi spesifik dari program pengabdian ini terletak pada pendekatan integratif yang diterapkan dari kegiatan serupa. Sebagian besar kajian dan program pengabdian sebelumnya cenderung fokus pada satu aspek saja, seperti peningkatan pemasaran digital atau inovasi kemasan secara terpisah. Meskipun beberapa program sejenis yang dilakukan oleh (Sukma et al., 2025) pada produk beras organik menggabungkan kedua elemen tersebut. Perbedaan terletak pada fokus mitra, yaitu Kelompok Wanita Tani (KWT) yang mengolah tepung pisang, serta konteks pemberdayaan yang berorientasi pada pemulihan ekonomi pasca-bencana tsunami 2018 di wilayah destinasi wisata. Program ini mengintegrasikan dua komponen utama, yaitu pelatihan pemasaran digital dan media sosial, desain ulang kemasan produk sebagai strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk. Oleh karena itu, kebaruan program ini tercermin dalam model integrasi strategi pemasaran dan inovasi produk yang diterapkan secara sistematis untuk merespons tantangan spesifik yang dihadapi oleh mitra yang berada di kawasan destinasi wisata.

Berdasarkan permasalahan yang ada, tujuan program pengabdian ini adalah untuk mengatasi masalah yang ada dan meningkatkan daya saing produk tepung pisang KWT Tepian Desa Suak melalui dua pendekatan utama, yaitu pelatihan pemasaran digital dan inovasi kemasan produk. Inovasi kemasan bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk dengan desain kemasan yang lebih menarik dan informatif. Di sisi lain, pelatihan pemasaran digital akan mencakup penggunaan platform media sosial dan situs *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar. Diharapkan program ini akan mendorong ekonomi Desa Suak dan meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas.

METODE

KWT Tepian Desa Suak terletak di Kabupaten Lampung Selatan memiliki 27 anggota yang aktif terlibat dalam program pengabdian masyarakat. Kegiatan ini berlangsung selama 4 bulan. Untuk mewujudkan proses pemberdayaan yang tidak hanya solutif tetapi juga berkelanjutan, program pengabdian kepada masyarakat ini dijalankan melalui pendekatan partisipatif kolaboratif yang melibatkan mitra secara aktif dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan dan evaluasi program. Gambar 3 menunjukkan desain sistematis dari metode pelaksanaan, yang terdiri dari lima tahapan utama: sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan dan evaluasi, dan keberlanjutan program (Emeral et al., 2025).



Gambar 3. Alur Metode Kegiatan Pengabdian

Pertama, tahap sosialisasi program dilakukan meliputi: (a) penyampaian tujuan, ruang lingkup kegiatan, jadwal, dan peran mitra; (b) diskusi dan penandatanganan komitmen partisipasi bersama Ketua KWT dan anggota; (c) Survei awal dan dokumentasi eksisting kegiatan usaha mitra; (d) Menyediakan peralatan dan fasilitas pendukung yang diperlukan untuk pelaksanaan program dan menyusun strategi pelaksanaan program secara bertahap berdasarkan kebutuhan mitra untuk program pendampingan. Kedua, tahap pelatihan. Pada tahap ini kegiatan dilakukan secara terstruktur dengan pendekatan pelatihan dan materi dengan berbagai metode, seperti ceramah, diskusi, demonstrasi, dan praktek. Pendampingan dilakukan secara langsung sesuai dengan jadwal kegiatan yang telah disusun. Berikut adalah detail kegiatan pada tahap pelatihan.: (a) Pelatihan dan pemberian materi. Menyelenggarakan sesi pelatihan yang mencakup berbagai metode, seperti ceramah untuk penyampaian informasi, diskusi untuk interaksi antara mitra dan pemateri, demonstrasi untuk pemahaman visual, dan praktek untuk pengalaman langsung. Menyesuaikan gaya penyampaian materi agar sesuai dengan karakteristik peserta dan memaksimalkan pemahaman; (b) Pendampingan aktif. Memberikan pendampingan secara aktif selama pelaksanaan kegiatan dan menyesuaikan pendampingan dengan masing-masing kegiatan yang telah dijadwalkan, termasuk pengawasan dan bimbingan langsung; (c) Penanggung jawab pelaksanaan kegiatan Tim pengabdian terdiri dari dosen di bidang pemasaran digital dan desain kemasan yang bertanggung jawab untuk memfasilitasi proses pelatihan, menyediakan materi, dan memberikan bimbingan langsung kepada peserta. Penanggung jawab juga akan memantau perkembangan peserta selama pelatihan dan menyelesaikan masalah mitra.

Ketiga, tahap penerapan teknologi. Pada tahap penerapan teknologi yang dilakukan adalah sebagai berikut: (a) Implementasi website *E-Commerce* dan digital marketing pada KWT Tepian Desa Suak; (b) Implementasi prototipe desain kemasan dan produksi sampel. Keempat, Tahap Pendampingan dan Evaluasi. Langkah-langkah pendampingan dan evaluasi yang dilakukan: (a) Pendampingan rutin melalui kunjungan lapangan dan grup

WhatsApp; (b) Monitoring penggunaan web *e-commerce*, kemasan, dan media sosial; (c) Evaluasi capaian target mingguan dan identifikasi kendala teknis; (d) Pengisian kuesioner kepuasan mitra. Kelima, tahap Keberlanjutan Program. Evaluasi dilakukan secara berkala dengan metode observasi lapangan, kuesioner kepuasan peserta, serta analisis sebelum dan sesudah program (jumlah unggahan, penjualan, desain kemasan, dan pencatatan usaha). Untuk keberlanjutan mitra diberikan modul mandiri dan template digital. Kemudian, dibentuk grup komunikasi lanjutan.

Untuk mengevaluasi efektivitas pelatihan ini, tes diberikan kepada peserta baik sebelum maupun setelah intervensi. Tujuan dari tes ini adalah untuk mengukur perubahan dalam pengetahuan dan pemahaman peserta tentang materi yang disampaikan. Setelah itu, tes dilakukan secara objektif dan terukur untuk mengevaluasi seberapa efektif kegiatan yang dilakukan. Untuk menghitung skor N-Gain, rumus berikut digunakan (Suryani, Yusnaeni & Basri, 2023):

$$N - Gain = \frac{\text{Nilai Post test} - \text{Nilai Pre test}}{\text{Nilai Ideal} - \text{Nilai Pre test}}$$

Untuk menunjukkan peningkatan pemahaman peserta, skor N-gain diklasifikasikan menjadi tiga kategori seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 1 dan kategori penafsiran efektivitas N-gain seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 2 (Mailintina et al., 2024).

Tabel 1. Kategori Pembagian Nilai N-Gain

Skor <i>N-Gain</i>	Kategori Klasifikasi
$g > 0,7$	Tinggi
$0,3 \leq g \leq 0,7$	Sedang
$g < 0,3$	Rendah

Tabel 2. Kategori Efektivitas N-Gain

Prosentase (%)	Penafsiran Efektivitas
<40	Tidak Efektif
40-55	Kurang Efektif
56-75	Cukup Efektif
>76	Efektif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim pengabdian melakukan kunjungan ke KWT Tepian Desa Suak dengan tujuan untuk menganalisis permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua dan anggota KWT, ditemukan bahwa masalah utama yang dihadapi adalah pemasaran produk tepung pisang yang masih terbatas pada pasar lokal dan dilakukan secara konvensional. Selain itu, kemasan produk yang digunakan kurang menarik dan tidak menggambarkan nilai produk dengan baik. Permasalahan lainnya adalah kurangnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk. Dalam diskusi dengan ketua KWT Tepian Desa Suak, diputuskan bahwa pelatihan pemasaran digital dan inovasi kemasan produk akan membantu meningkatkan daya saing produk tepung pisang.

Program pengabdian ini berfokus pada dua elemen utama, yaitu pelatihan pemasaran digital melalui platform media sosial dan situs web *e-commerce*, serta peningkatan desain kemasan produk yang lebih menarik dan sesuai dengan standar pemasaran modern. Hasil

dari tahap sosialisasi ini adalah tercapainya kesepakatan antara tim pengabdian dan mitra untuk melanjutkan ke tahap pelatihan, dengan harapan dapat memperluas pasar dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan oleh KWT Tepian Desa Suak. Gambar 4 menunjukkan survei awal dan dokumentasi kegiatan usaha yang sudah ada di KWT Tepian untuk mengetahui kondisi usaha saat ini.



Gambar 4. Kunjungan ke Rumah Produksi Tepung Pisang

Pada tahap awal, sebanyak 27 peserta menjalani *pre-test* yang terdiri dari 20 soal pilihan ganda. Tujuan dari *pre-test* ini adalah untuk mengukur seberapa baik peserta memahami konsep dasar pemasaran digital dan inovasi kemasan, sehingga materi pelatihan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan tingkat pemahaman peserta. Pelatihan dilaksanakan dengan pendekatan beragam, mencakup metode ceramah, diskusi, demonstrasi, dan praktik langsung. Materi yang disampaikan meliputi pemasaran digital, pengelolaan website *e-commerce*, pemanfaatan media sosial untuk promosi produk, serta inovasi kemasan produk. Selama pelatihan, peserta dilibatkan aktif dalam sesi tanya jawab dan diskusi untuk meningkatkan pemahaman peserta. Selain itu, sesi praktik langsung agar mitra dapat mengaplikasikan materi yang telah diajarkan dan memperkuat pemahaman melalui pengalaman praktis. Berikut dokumentasi kegiatan pelatihan pengabdian kepada masyarakat yang dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Kegiatan PKM dalam hal Packaging Produk, Hasil Tepung Pisang dan Desain Kemasan

Penerapan teknologi berupa pengelolaan website e-commerce dan digital marketing mulai diimplementasikan oleh KWT Tepian Desa Suak. Mitra dilatih untuk mengelola dan memperbarui konten di *e-commerce* serta memanfaatkan media sosial untuk promosi produk. Meskipun diakui masih terdapat tantangan dalam pengelolaan berbagai platform secara simultan, kemajuan signifikan terlihat pada penggunaan media sosial dan website *e-commerce* untuk penjualan. Kemajuan ini memperkuat argumen (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017) bahwa digital marketing merupakan teknologi pemasaran yang efektif dan krusial untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan citra produsen. Selain itu, prototipe kemasan baru yang lebih menarik dan informatif telah diperkenalkan dan diuji coba. Inovasi kemasan ini sangat krusial, sebab hasil penelitian (Christy & Ellyawati, 2015) menegaskan bahwa desain kemasan adalah faktor penting yang memengaruhi minat beli dan keputusan konsumen. Penerapan ini membantu produk tepung pisang KWT Tepian untuk memenuhi persyaratan pemasaran modern dan meningkatkan daya tarik visual produk.

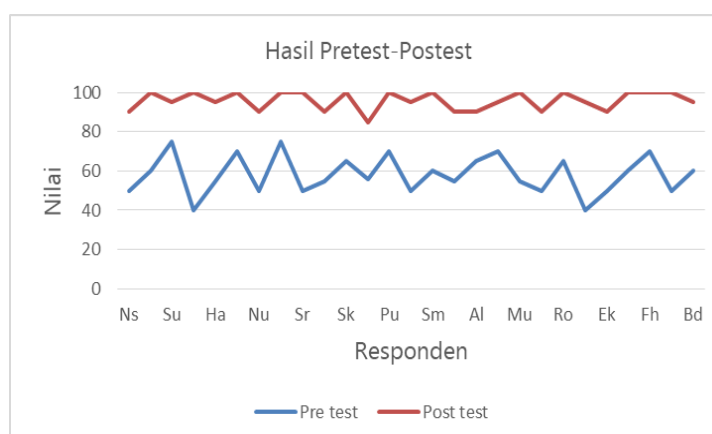
Evaluasi pada kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan memberikan uji *post-test* menggunakan instrument uji yang sama seperti uji *pre-test*. Tujuan evaluasi ini untuk menilai efektivitas program yang sudah diterapkan di KWT Tepian Desa Suak. Hasil evaluasi awal dan akhir yang diperoleh peserta berdasarkan pelaksanaan kegiatan disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Data Hasil Pre-Test dan Post-Test Peserta

No	Initial	<i>Pre test</i>	<i>Post test</i>	<i>Post-Pre</i>	Skor Ideal (100-Pre)	<i>N Gain Score</i>	<i>N Gain Score (%)</i>
1	Ns	50	90	40	50	0,80	80,16
2	Dd	60	100	40	40	1,00	100,00
3	Su	75	95	20	25	0,80	80,00
4	So	40	100	60	60	1,00	100,00
5	Ha	55	95	40	45	0,89	88,89
6	Ju	70	100	30	30	1,00	100,00
7	Nu	50	90	40	50	0,80	80,16
8	li	75	100	25	25	1,00	100,00
9	Sr	50	100	50	50	1,00	100,00
10	Ag	55	90	35	45	0,78	77,78
11	Sk	65	100	35	35	1,00	100,00
12	Jw	56	85	29	44	0,66	66,06
13	Pu	70	100	30	30	1,00	100,00
14	Jj	50	95	45	50	0,90	90,08
15	Sm	60	100	40	40	1,00	100,00
16	An	55	90	35	45	0,78	77,78
17	Al	65	90	25	35	0,71	71,43
18	Ri	70	95	25	30	0,83	83,33
19	Mu	55	100	45	45	1,00	100,00
20	Ko	50	90	40	50	0,80	80,00
21	Ro	65	100	35	35	1,00	100,00
22	Da	40	95	55	60	0,92	91,67
23	Ek	50	90	40	50	0,80	80,00

No	Initial	<i>Pre test</i>	<i>Post test</i>	<i>Post-Pre</i>	Skor Ideal (100-Pre)	<i>N Gain Score</i>	<i>N Gain Score (%)</i>
24	Ch	60	100	40	40	1,00	100,00
25	Fh	70	100	30	30	1,00	100,00
26	Dw	50	100	50	50	1,00	100,00
27	Bd	60	95	35	40	0,88	87,50
Nilai Rata-rata		58,13	95,74	37,61	41,87	0,90	90,18

Hasil evaluasi pengetahuan menunjukkan peningkatan rata-rata nilai peserta yang signifikan dari 58.13 (*pre-test*) menjadi 95.74 (*post-test*), menghasilkan *n-gain score* sebesar 90.18% yang dikategorikan tinggi atau efektif. Peningkatan skor ini mengindikasikan bahwa materi pelatihan tentang pemasaran digital dan inovasi kemasan diserap dengan baik. Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hapsoro, Palupiningdyah, & Slamet, 2019) dan (Onibala et al., 2025), yang menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital secara terstruktur efektif dalam meningkatkan kompetensi dan penjualan UMKM. Tingginya efektivitas pelatihan ini dapat diatribusikan pada metode penyampaian yang menekankan praktik langsung dan demonstrasi, memungkinkan mitra untuk mengaplikasikan ilmu baru, sejalan dengan prinsip pembelajaran orang dewasa. Gambar 6 menunjukkan grafik hasil penilaian *pre-test* dan *post-test*.



Gambar 6. Grafik Hasil Penilaian Pre-test dan Post-test

Pendampingan rutin dilakukan melalui kunjungan lapangan dan komunikasi daring (grup WhatsApp) untuk memonitor perkembangan dan memberikan solusi atas tantangan yang muncul. Untuk memastikan keberlanjutan program dan dampak positif jangka panjang, tim pengabdian telah menyediakan modul mandiri dan template digital yang berfungsi sebagai aset milik mitra. Pembentukan grup komunikasi lanjutan ini bukan hanya sebagai wadah dukungan, melainkan sebagai strategi fundamental untuk membangun ekosistem kewirausahaan yang mandiri. Dengan penyerahan penuh pengetahuan dan keterampilan kepada mitra, program ini bertujuan untuk mentransformasi KWT Tepian menjadi kelompok yang mampu beradaptasi secara berkelanjutan terhadap dinamika pasar digital dan mempertahankan inovasi produk secara mandiri di masa depan. Partisipasi aktif mitra sangat diperlukan, sebab seluruh hasil yang diperoleh akan menjadi modal dasar untuk pengembangan usaha dan mendorong kemandirian ekonomi desa, sejalan dengan tujuan pemberdayaan masyarakat.

KESIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan di KWT Tepian Desa Suak telah memberikan dampak positif yang signifikan bagi para pelaku UMKM, khususnya mitra yang terlibat. Pelatihan yang diberikan berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam pemasaran digital, memungkinkan mitra untuk menggunakan media sosial dan platform *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar secara online dan meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, program ini berhasil mendorong inovasi dalam kemasan produk, mitra dapat membuat kemasan tepung pisang yang lebih menarik dan sesuai dengan standar pemasaran modern, meningkatkan daya tarik produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitasnya. Keberhasilan dalam digitalisasi pemasaran diikuti dengan peningkatan penjualan dan daya saing produk dengan mitra kini memiliki platform toko online suakmarket.com yang dapat memperluas jangkauan pasar. Berdasarkan hasil evaluasi *pre-test* dan *post-test* menunjukkan *n-gain score* sebesar 90.18%, pelatihan ini terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta mengenai pemasaran digital dan inovasi kemasan. Peningkatan ini terlihat dari kenaikan nilai rata-rata *pre-test* yang sebelumnya 58.13 menjadi 95.74 pada *post-test* dengan kenaikan skor sebesar 37.61. Hal ini menunjukkan bahwa materi pelatihan berhasil diserap dengan baik oleh peserta, mengindikasikan keberhasilan program dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra. Model pengabdian ini memiliki kontribusi yang penting bagi mitra lain yang memiliki karakteristik serupa, terutama UMKM di daerah yang memiliki keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital. Pendekatan yang mengintegrasikan pelatihan pemasaran digital, inovasi kemasan, dan pengelolaan platform *e-commerce* dapat diadaptasi untuk meningkatkan daya saing produk lokal lainnya. Oleh karena itu, model pengabdian ini dapat menjadi referensi bagi kegiatan pemberdayaan UMKM lainnya dalam mengadopsi teknologi digital dan strategi pemasaran modern.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian kepada masyarakat mengucapkan terima kasih kepada Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P3M) Politeknik Negeri Lampung. KWT Tepian Desa Suak Lampung Selatan sebagai mitra untuk mengadakan pengabdian masyarakat. Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM), Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi yang memberikan dana pengabdian kepada masyarakat pada Skema Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R., & Kristiana, A. I. (2025). Business Community Empowerment: Branding Optimization, Product Diversification and Digital Marketing. *As-Sidanah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(1), 35-49. <https://doi.org/10.35316/assidanah.v7i1.35-49>
- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147-157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Apandi, Kagungan, D., Hutagalung, S. S., & Hermawan, D. (2021). Peningkatan Kapasitas Masyarakat Desa terhadap Pengelolaan Sampah Plastik di Desa Wisata Suak

- Kecamatan Sidomulyo Kabupaten Lampung Selatan. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 6(3), 846-855. <https://doi.org/https://doi.org/10.30653/002.202163.806>
- Arifin, O., Widyawati, D. K., Fitri, A., & Cahyo, D. E. (2022). Pelatihan Digital Marketing sebagai Upaya Promosi Produk Kampung Kakao di Desa Sungai Langka. *Prosiding Seminar Nasional Penerapan IPTEKS*, 80-88.
- Christy, P., & Ellyawati, J. (2015). Pengaruh Desain Kemasan (Packaging) pada Impulsive Buying. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 43, 1-14.
- Emeral, Pratika, D., Amalia, N., Azhara, S. F., Apriandy, & Toendan, S. G. (2025). Peningkatan Motivasi Siswa Belajar Bahasa Inggris melalui Program English Camp Emeral. *Amal Ilmiah: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(3), 478-486. <https://doi.org/https://doi.org/10.36709/amalilmiah.v6i3.500>
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117-120.
- Maarif, S., Prihantika, I., Meilinda, S. D., Yulianto, Y., & Sulistio, E. B. (2021). Penguatan Kapasitas Pengurus BUMDes Mitra Desa Suak melalui Formulasi Kesepakatan Kerjasama dengan Pihak Ketiga. *Seandanan: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 1(1), 42-45. <https://doi.org/10.23960/seandanan.v1i1.11>
- Mailintina, Y., Panjaitan, R. S., Ludovikus, Saragih, D. B., Dachliana, Utam, W. A., Nurhadi, R. S., & Putri, M. (2024). Bersih dan Sehat Bersama: Meningkatkan Kesadaran Kesehatan Siswa melalui Perilaku Hibup Bersih dan Sehat (PHBS) di SDN Cempaka Baru 07 Jakarta. *BERBAKTI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 117-126. <https://doi.org/10.30822/berbakti.v2i2.3479>
- Malik, A., & Mulyono, S. E. (2017). Pengembangan Kewirausahaan Berbasis Potensi Lokal melalui Pemberdayaan Masyarakat. *Journal of Nonformal Education and Community Empowerment*, 1(1), 87-101. <https://doi.org/10.15294/pls.v1i1.15151>
- Munarso, S. J., & Miskiyah, M. (2014). Penerapan Sistem Haccp (Hazard Analysis and Critical Control Points) pada Penanganan Pascapanen Kakao Rakyat. *Jurnal Standardisasi*, 16(1), 17-30. <https://doi.org/10.31153/js.v16i1.80>
- Onibala, N., Kaparang, V., Putri, A. P., & Alhasni, R. (2025). Empowerment of Micro , Small and Medium Enterprises in Budo Tourism Village, North Minahasa Regency. *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(4), 1099-1108. <https://doi.org/https://doi.org/10.31849/dd7afy80>
- Purnaningrum, E., Masnuah, M., & Hanifah, H. Z. (2018). Pengembangan Pemasaran Online dan Pengemasan Produk Berperan terhadap Hasil Daya Jual. *Jurnal Penamas Adi Buana*, 2(1), 7-10.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>

- Rukmana, J., Taufik, Y., Salam, W. Q., & Latuconsina, N. F. (2023). Kajian HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) pada Proses Produksi Tahu Susu. *Communnity Development Journal*, 4(4), 7189-7197.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(1), 71-90.
- Sukma, A., Yudanegara, A., Kaniawati, K., Munawar, F., Handayani, R., & Purwaningdyah, S. W. S. (2025). Inovasi Desain Kemasan Beras Organik sebagai Pendukung Pemasaran Produk Pertanian Unggulan. *Amal Ilmiah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 487-497. <https://doi.org/http://doi.org/10.36709/amalilmiah.v6i3.391>
- Suryani, N., Yusnaeni, W., & Basri, H. (2023). Pembelajaran Pengenalan Dasar Ms. Word sebagai Pengolah Kata pada Madrasah Ibtidaiyah Darul Hikmah. *Jurnal Aruna Mengabdi (Armi)*, 1(2), 53-60. <https://doi.org/https://doi.org/10.61398/armi.v1i2.25>
- Susetyasari, T. (2012). Kemasan Produk Ditinjau dari Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan dan Pelabelan pada Kemasan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Mizone di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 4(3), 19-28.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional*, 327-337.
- Wiguna, S. P. (2007). *Pengaruh kemasan Produk terhadap keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Jajan khas Kota Gresik*. Universitas Islam Negeri (UIN) Malang: Malang.