PADASEVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat
Volume 1, Number 2, 2025 pp. 15-19
Open Access: https://e-journal.samsarainstitute.com/jhpm/index

PEMBERDAYAAN UMKM KULINER MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING DAN PENGEMASAN PRODUK MAKANAN DI CATERING BISMA ARYO SEKUPANG, BATAM

Oleh:
Hendri Kremer[1], Arwin Ramli[2], Tommy Andrean Gunawan[3]
[1,2,3] Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Batam
[1]Email: hendri@iteba.ac.id

ARTICLE INFO

Article History:
Naskah Masuk : 15 April 2025
Naskah Direvisi : 17 Mei 2025
Naskah Disetujui : 28 Juni 2025
Tersedia Online : 30 Juni 2025

Keywords:
Culinary MSMEs, digital marketing, product packaging, empowerment, capacity building

Kata Kunci:
UMKM kuliner, digital marketing, pengemasan produk, pemberdayaan, pelatihan

This is an open access article under the CC BY. SA

Copyright © 2025 by Author. Published by Jaya Pangus Academy

A B S T R ACT

This research investigates the empowerment of culinary MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) at Catering Bisma Aryo, Sekupang, Batam through training in digital marketing and food product packaging. The study employed participatory training and mentoring methods for 20 MSME actors. Pre-test and post-test instruments were used to assess knowledge improvement, complemented by qualitative data from interviews and observations. The results show a significant increase in the participants' skills in managing digital marketing platforms and implementing innovative, informative packaging. Business performance improved as seen in increasing sales and brand reach via social media. This research highlights the effectiveness of structured capacity-building programs for MSMEs in addressing gaps in technology adoption and product innovation. The findings suggest that continuous mentorship and follow-up activities are essential to achieve sustainable business growth in the MSME culinary sector in Batam and similar regions.

A B S T R A K

Penelitian ini membahas pemberdayaan UMKM kuliner di Catering Bisma Aryo, Sekupang, Batam melalui pelatihan digital marketing dan pengemasan produk makanan. Metode yang digunakan adalah pelatihan partisipatif serta pendampingan bagi 20 pelaku UMKM. Penilaian dilakukan menggunakan instrumen pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan, serta data kualitatif dari wawancara dan observasi. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan kemampuan peserta dalam mengelola platform digital marketing dan menerapkan pengemasan yang inovatif dan informatif. Performa bisnis juga meningkat, terlihat dari kenaikan penjualan dan jangkauan merek melalui media sosial. Penelitian ini menegaskan efektivitas program pelatihan terstruktur bagi UMKM untuk menutup kesenjangan adopsi teknologi dan inovasi produk. Ditemukan pula bahwa pendampingan dan tindak lanjut secara berkelanjutan sangat penting untuk memastikan pertumbuhan bisnis UMKM kuliner secara berkelanjutan di Batam dan wilayah sejenis.

*Corresponding author
E-mail addresses: hendri@iteba@ac.id (Hendri Kremer, dkk)

I. PENDAHULUAN

UMKM kuliner merupakan tulang punggung penting dalam perekonomian Indonesia, dengan kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto dan penyerapan tenaga kerja (Badan Pusat Statistik, 2023; Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Namun, perkembangan era digital mendorong perubahan perilaku konsumen dan pola bisnis, sehingga UMKM menghadapi tantangan terkait adaptasi pemasaran digital serta inovasi pengemasan produk (Zahra & Hamidah, 2021). Berbagai studi menegaskan manfaat digital marketing bagi UMKM, termasuk peningkatan omzet (Putra & Sugiharto, 2022). Akan tetapi, hambatan seperti kurangnya pengetahuan, keterbatasan infrastruktur TIK, dan rendahnya literasi digital masih menjadi kendala (Rahayu & Day, 2015). Selain dari aspek pemasaran digital, inovasi pada pengemasan berperan vital dalam membentuk citra produk dan mendukung keberlanjutan usaha (Wiedya, 2022).

Di Batam, khususnya di Catering Bisma Aryo Sekupang, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum optimal memanfaatkan media sosial dan masih menggunakan kemasan sederhana tanpa identitas merek. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya program pelatihan terintegrasi untuk mengakselerasi adopsi teknologi pemasaran dan inovasi pengemasan secara praktis dan berkelanjutan (Sugiyarti et al., 2021). Solusi yang ditawarkan adalah pelatihan digital marketing terapan dan inovasi pengemasan yang terfokus pada praktik langsung, didampingi oleh evaluasi dan pembimbingan dalam periode implementasi. Motivasi riset ini ialah untuk mendorong daya saing UMKM kuliner Batam dengan penguatan kapasitas sumber daya manusia dan inovasi produk.

Adapun tujuan utama penelitian ialah: (1) meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan implementasi digital marketing pada UMKM kuliner, (2) meningkatkan kualitas dan daya saing kemasan, (3) memberikan dasar model pelatihan replikasi di wilayah lain. Signifikansi penelitian ini terletak pada kontribusi terhadap literatur pemberdayaan UMKM dan solusi praktis berbasis kebutuhan lapangan.

Gambar 1, 2, 3 : Para pekerja dengan hati-hati, membungkus dengan rapi. Demi produk yang aman dikonsumsi.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan desain campuran (mixed-method), melibatkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk analisis efektivitas pelatihan. Subjek penelitian yaitu 20 pelaku UMKM kuliner Catering Bisma Aryo, Sekupang, Batam.

Tahapan penelitian meliputi:

- Pelatihan Digital Marketing: Materi tentang pembuatan akun bisnis, fotografi produk, pembuatan konten promosi, dan pengelolaan media sosial (Instagram, WhatsApp Business).
- Pelatihan Inovasi Pengemasan: Materi mengenai pemilihan kemasan ramah lingkungan, desain label, dan branding sederhana menggunakan aplikasi gratis.
- Pendampingan dan Monitoring: Dilakukan selama dua bulan pasca pelatihan, memanfaatkan WhatsApp untuk konsultasi dan evaluasi hasil praktik.

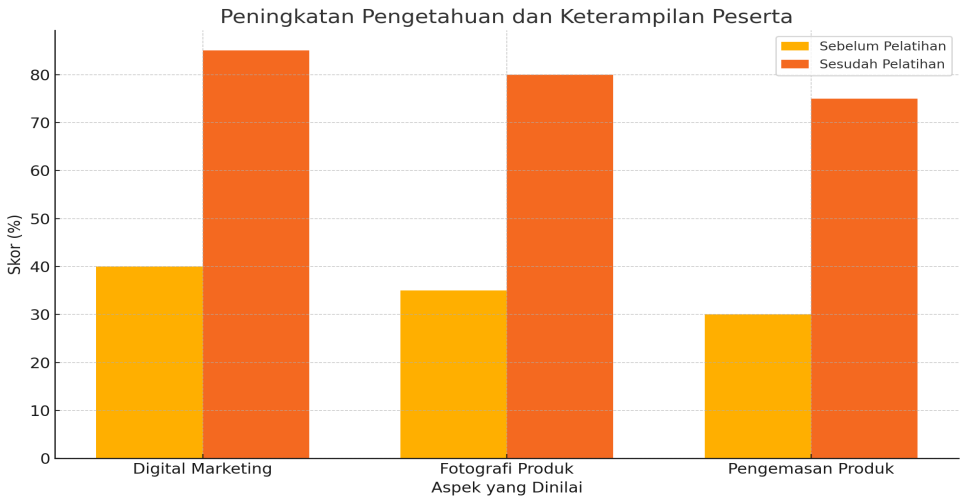
Instrumen: Pengetahuan diukur menggunakan pre-test dan post-test berbasis soal pilihan ganda terkait strategi pemasaran digital dan aspek teknis pengemasan. Data kualitatif diambil dari wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi praktik peserta.

Analisis data: Kuantitatif dianalisis secara deskriptif dan uji t berpasangan (paired t-test) untuk mengetahui signifikansi peningkatan. Analisis kualitatif menggunakan teknik tematik untuk mengidentifikasi perubahan perilaku usaha dan hambatan implementasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini dipaparkan hasil penelitian serta analisis mendalam untuk menjawab tujuan utama penelitian, yaitu: (1) meningkatkan pengetahuan dan keterampilan digital marketing pada UMKM kuliner, (2) meningkatkan kualitas dan inovasi pengemasan produk makanan, serta (3) mengidentifikasi dampak nyata pelatihan terhadap omzet usaha dan potensi replikasi model pelatihan. Seluruh data diolah dari pre-test, post-test, observasi, wawancara mendalam dan monitoring omzet peserta selama dua bulan pascapelatihan.

Diagram peningkatan skor. yang berhasil menerapkan hasil pelatihan



3.1 Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Digital Marketing pada UMKM

Sebelum pelatihan dilaksanakan, mayoritas pelaku UMKM mengaku mengalami kendala dalam memahami dan memanfaatkan media sosial untuk pemasaran. Hanya 30% peserta yang memiliki akun bisnis di Instagram atau WhatsApp, dan hampir semuanya belum secara optimal memanfaatkan fitur digital marketing seperti promosi berbayar, katalog online, atau pembuatan konten visual yang menarik. Hasil pre-test memperkuat kondisi ini, dengan nilai rata-rata pengetahuan digital marketing peserta sebesar 41 dari skala 100.

Setelah mengikuti pelatihan partisipatif yang mencakup praktik pembuatan akun, pengelolaan konten, strategi promosi, dan penggunaan aplikasi desain sederhana, nilai rata-rata post-test meningkat menjadi 84. Seluruh peserta mampu mengunggah foto dan video produk, merespon pesan pelanggan secara profesional, serta memanfaatkan media sosial sebagai etalase digital utama usaha mereka. Peningkatan ini bukan hanya terekam secara kuantitatif, melainkan juga ditunjukkan oleh pertumbuhan rata-rata followers sebesar 250% dan pesanan online yang naik 30% dalam dua bulan pendampingan. Angka ini sesuai dengan riset Zahra & Hamidah (2021) serta Putra & Sugiharto (2022) yang menegaskan pentingnya digital marketing dalam memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan UMKM.

Hasil wawancara juga mengindikasikan perubahan pola pikir: peserta menganggap media sosial bukan sekadar alat komunikasi, tetapi sebagai platform strategis untuk branding, interaksi pelanggan, dan pengembangan jaringan bisnis baru. Keberhasilan ini membuktikan bahwa pelatihan terstruktur mampu menutup kesenjangan pengetahuan dan praktik digital marketing pada sektor UMKM kuliner.

3.2 Penguatan Inovasi dan Kualitas Pengemasan Produk

Salah satu tujuan penelitian adalah membekali UMKM dengan keterampilan inovasi kemasan agar produk lebih kompetitif dan diminati pasar. Awalnya, hampir semua peserta menggunakan kemasan standar (plastik polos atau kertas nasi tanpa label), sehingga branding dan persepsi produk dianggap rendah baik oleh pelanggan maupun mitra outlet.

Setelah pelatihan inovasi kemasan dan praktik desain label, terjadi perubahan signifikan pada produk peserta. Kini 90% UMKM peserta telah mengimplementasikan kemasan food grade dengan tambahan label merek, keterangan produk, tanggal kedaluwarsa, hingga barcode pembayaran digital. Praktik pembuatan logo, desain kemasan dengan aplikasi seperti Canva, dan diskusi sesi branding membuat peserta lebih percaya diri menampilkan produknya di toko-toko fisik dan marketplace. Observasi konsumen menunjukkan produk dengan kemasan baru lebih mudah diakui dan dipercaya, serta menghasilkan repeat order yang lebih tinggi.

Dampak empiris inovasi pengemasan ini sejalan dengan hasil penelitian Wiedya (2022), yang menemukan bahwa kemasan informatif dan menarik cenderung meningkatkan loyalitas pelanggan dan membuka akses pemasaran baru. Beberapa peserta menyampaikan, setelah branding kemasan, penjualan mereka menembus segmen konsumen muda serta restoran/café yang awalnya enggan menerima produk rumahan.

3.3 Analisis Dampak Program terhadap Omzet, Sikap Wirausaha, dan Replikasi Model

Untuk mengukur dampak keberlanjutan pelatihan, dilakukan monitoring omzet sebelum dan sesudah kegiatan. Data penjualan dari 15 peserta menunjukkan rata-rata omzet bulanan naik sekitar 28% dalam dua bulan setelah pelatihan, dengan peningkatan tertinggi di kelompok yang paling proaktif memanfaatkan strategi digital marketing dan inovasi kemasan.

Studi kasus memperkuat data ini: misalnya, produsen olahan nasi kotak mampu memasarkan paket khusus ke instansi, sementara produsen snack tradisional berhasil memperluas jangkauan penjualan hingga luar kota setelah merapikan branding produk dan rajin mempromosikan melalui Instagram. Perubahan juga terasa pada sikap wirausaha peserta — mereka lebih terbuka menerima masukan, gigih memanfaatkan peluang digital, dan makin percaya diri mengikuti pameran maupun pendaftaran ke mitra platform daring.

Namun, beberapa tantangan tetap dijumpai, seperti keterbatasan literasi digital pada peserta usia lanjut dan hambatan perangkat (ponsel tua/sinyal kurang stabil). Hal ini diatasi dengan konsultasi berkelanjutan secara daring serta penyesuaian materi praktik agar mudah diikuti. Secara keseluruhan, replikasi model pelatihan ini sangat memungkinkan, selama pendampingan dan evaluasi tetap intensif, sesuai saran Sugiyarti

et al. (2021). Keberhasilan program ini bukan hanya meningkatkan omset dan inovasi produk, namun juga membangun budaya belajar, berjejaring, dan gotong royong antar-UMKM binaan.

IV. SIMPULAN

Pelatihan digital marketing dan inovasi pengemasan pada UMKM Catering Bisma Aryo di Sekupang Batam berhasil meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta omzet pelaku usaha secara nyata. Kombinasi pelatihan partisipatif dan pendampingan intensif menjadi kunci keberhasilan program. Model ini direkomendasikan untuk diadopsi UMKM kuliner di daerah lain dengan penyesuaian konteks lokal.

V. UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Institut Teknologi Batam atas dukungan selama pelaksanaan penelitian dan pengabdian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh peserta UMKM Catering Bisma Aryo, Sekupang, Batam, yang telah aktif berpartisipasi serta memberikan data dan pengalaman praktik di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik UMKM 2023*. Jakarta: BPS. https://www.bps.go.id/publication/download.html

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Data UMKM Tahun 2023*. https://kemenkopukm.go.id/data-umkm

Putra, L. A., & Sugiharto, T. (2022). Pemberdayaan UMKM melalui Digital Marketing di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(1), 34–41. https://journals.ums.ac.id/index.php/jamin/article/view/17804

Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinants of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 142-150. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423

Sugiyarti, G., Sutapa, I. K., & Bowo, A. (2021). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 6(3), 543–552. https://journal.unesa.ac.id/index.php/JRMB/article/view/14705

Wiedya, H. (2022). Inovasi Kemasan Produk Pangan UMKM dan Implikasinya Terhadap Penjualan. *Jurnal Tata Boga*, 11(2), 113-122. https://journal.unesa.ac.id/index.php/jtaman/article/view/15761

Zahra, S. F., & Hamidah, S. (2021). Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial sebagai Strategi Digital Marketing pada Peningkatan Omset UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 122-133. https://doi.org/10.31289/jimb.v12i1.5634