



## Penguatan Pemasaran dan Pengembangan Kemasan Produk UMKM Sempol Bagong: Sebuah Pendekatan Pendampingan Berbasis Masalah

### *Strengthening Marketing and Packaging Development of Sempol Bagong Msme Products: A Problem-Based Mentoring Approach*

Cici Anggraini<sup>1\*</sup>, Go Gunawan Santoso<sup>2</sup>, Malvin Dharma<sup>3</sup>, Sudarmiati<sup>4</sup>, Yuli Soesetio<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [cici.anggraini@student.um.ac.id](mailto:cici.anggraini@student.um.ac.id)<sup>1</sup>

#### Article History:

Naskah Masuk: Maret 13, 2026;

Revisi: April 14, 2026;

Diterima: Mei 15, 2026;

Tersedia: Mei 24, 2026

**Keywords:** Digital Marketing;  
Frozen Food; Halal Certification;  
MSME; Packaging Design.

**Abstract.** *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) have a strategic role in supporting the Indonesian economy, but still face many limitations in terms of marketing and product packaging. This article presents the results of mentoring Sempol BAGONG MSMEs in Malang City who are engaged in sempol-based food products in the form of frozen food and ready-to-eat cooked products. The assistance is focused on strengthening marketing strategies, optimizing digital marketing, redesigning frozen product packaging, developing mature product packaging, and utilizing halal certificates as added value for branding. The method used is a participatory qualitative approach through observation, in-depth interviews, and direct intervention on prioritized business aspects. The results of the assistance show an increase in MSME marketing capacity, packaging attractiveness, and digital promotion reach. In addition, halal certificates have been proven to provide added value in building consumer trust. This finding is in line with previous research that confirms that packaging innovation and the use of digital media contribute significantly to increasing the competitiveness of food MSMEs. Thus, this assistance provides practical implications for strengthening MSMEs through creative marketing strategies, packaging innovation, and sustainable use of digital technology.*

#### Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian Indonesia, namun masih banyak menghadapi keterbatasan dalam aspek pemasaran dan pengemasan produk. Artikel ini menyajikan hasil pendampingan terhadap UMKM Sempol BAGONG di Kota Malang yang bergerak pada produk pangan berbasis sempol dalam bentuk *frozen food* dan produk matang siap santap. Pendampingan difokuskan pada penguatan strategi pemasaran, optimalisasi pemasaran digital, redesain kemasan produk *frozen*, pengembangan *packaging* produk matang, serta pemanfaatan sertifikat halal sebagai nilai tambah branding. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif partisipatif melalui observasi, wawancara mendalam, dan intervensi langsung terhadap aspek usaha yang diprioritaskan. Hasil pendampingan menunjukkan adanya peningkatan kapasitas pemasaran UMKM, daya tarik kemasan, serta jangkauan promosi digital. Selain itu, sertifikat halal terbukti memberikan nilai tambah dalam membangun kepercayaan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa inovasi kemasan dan pemanfaatan media digital berkontribusi signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM pangan. Dengan demikian, pendampingan ini memberikan implikasi praktis bagi penguatan UMKM melalui strategi pemasaran kreatif, inovasi kemasan, dan pemanfaatan teknologi digital secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Desain Kemasan; *Frozen Food*; Pemasaran Digital; Sertifikat Halal; UMKM.

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional dan

menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Badan Pusat Statistik, 2023). Di tengah pertumbuhan segmen *Frozen Food* yang dipicu perubahan gaya hidup masyarakat urban, UMKM pangan menghadapi tekanan kompetitif yang semakin tinggi. Namun demikian, mayoritas UMKM masih terkendala keterbatasan struktural dalam pemasaran dan pengemasan produk, sehingga potensi pasarnya belum tergarap secara optimal.

UMKM Sempol BAGONG adalah pelaku usaha pangan di Desa Ciro Wetan, Kecamatan Balongbendo, Kabupaten Sidoarjo, yang memproduksi sempol dalam dua varian: *Frozen Food* dan produk matang/siap santap. Meskipun telah memiliki sertifikat halal sebagai keunggulan kompetitif, UMKM ini masih menghadapi sejumlah permasalahan nyata: jangkauan pemasaran terbatas pada area sekitar, pemanfaatan media digital yang belum optimal, kemasan produk yang belum informatif dan belum menonjolkan nilai halal, serta ketiadaan sistem distribusi yang fleksibel. Kondisi ini menjadikan Sempol BAGONG sebagai subyek pendampingan yang relevan untuk memperoleh intervensi berbasis masalah yang terukur.

Literatur secara konsisten menunjukkan bahwa inovasi kemasan dan digitalisasi pemasaran merupakan dua faktor penentu daya saing UMKM pangan di era modern (Purwana et al., 2017; Vinsensia et al., 2023), sementara sertifikasi halal terbukti memperluas kepercayaan konsumen dan jangkauan pasar (Rido & Sukmana, 2021). Artikel ini bertujuan memaparkan kondisi objektif UMKM Sempol BAGONG, mengidentifikasi permasalahannya, serta menyajikan langkah-langkah pemecahan yang diterapkan selama pendampingan guna mendorong peningkatan kapasitas usaha secara berkelanjutan.

## **2. METODE**

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di UMKM Sempol BAGONG, Desa Ciro Wetan, Kecamatan Balongbendo, Kabupaten Sidoarjo. Subyek dampingan adalah pemilik usaha beserta anggota keluarga yang terlibat dalam operasional, dengan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Malang sebagai fasilitator pendampingan. Untuk memastikan bahwa solusi akhir bersifat kontekstual dan berkelanjutan, para pemilik UMKM turut serta secara aktif dalam setiap tahap proses perencanaan tindakan, mulai dari identifikasi masalah dan perumusan solusi hingga pelaksanaan dan evaluasi, dengan menggunakan metode kualitatif partisipatif.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi visual. Berdasarkan hasil diagnosis bersama, disusun tahapan kegiatan pendampingan secara berurutan: (1) analisis kondisi pemasaran awal; (2) penyusunan strategi

pemasaran lokal; (3) optimalisasi media digital (WhatsApp Business, Instagram, TikTok); (4) perancangan ulang kemasan produk frozen; (5) pengembangan packaging produk matang; (6) penguatan branding berbasis sertifikat halal; (7) fasilitasi distribusi melalui layanan ojek online; dan (8) implementasi sistem pre-order untuk produk frozen. Tahapan ini divisualisasikan pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Tahapan Pendampingan UMKM Sempol BAGONG.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Kondisi Awal dan Identifikasi Permasalahan

Sebelum pendampingan dimulai, dilakukan asesmen diagnostik bersama pemilik UMKM untuk memetakan kondisi usaha secara objektif. Sempol BAGONG merupakan usaha mikro pangan yang memproduksi sempol dalam dua varian, yaitu *Frozen Food* dan produk matang/siap santap, dan beroperasi di lokasi strategis tepi jalan raya Desa Ciro Wetan, sehingga memiliki akses pembeli langsung yang baik. Keunggulan awal yang telah dimiliki adalah sertifikat halal resmi, yang merupakan modal kepercayaan konsumen yang belum dioptimalkan. Hasil diagnosis bersama mengidentifikasi empat permasalahan utama: (1) jangkauan pemasaran terbatas pada area sekitar akibat keterbatasan distribusi produk frozen; (2) media sosial belum dimanfaatkan secara optimal sebagai alat promosi (Hadi & Zakiah, 2021); (3) kemasan belum memuat informasi produk secara lengkap dan belum menonjolkan nilai halal sebagai daya tarik utama (Mukhtar & Nurif, 2015); serta (4) ketiadaan sistem pengiriman yang fleksibel. Proses diagnosis ini dilakukan secara partisipatif; pemilik UMKM sendiri yang mengidentifikasi dan memprioritaskan masalah, sehingga rencana aksi yang

disusun mencerminkan kebutuhan riil komunitas dampingan.

### **Dinamika Proses Pendampingan dan Perubahan yang Dihasilkan**

Pendampingan dilaksanakan secara bertahap dan partisipatif, dengan pemilik UMKM terlibat langsung dalam setiap keputusan teknis. Pada tahap pertama, tim mendampingi pembuatan konten digital untuk Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok, termasuk sesi live cooking yang memungkinkan calon pembeli menyaksikan langsung proses pembuatan sempol. Perubahan perilaku yang terlihat nyata adalah pemilik yang semula pasif dalam promosi mulai secara mandiri mengelola akun media sosial dan merespons pertanyaan konsumen secara aktif. UMKM juga berhasil terdaftar di ShopeeFood, membuka saluran penjualan baru yang sebelumnya tidak pernah digunakan (Prasetya et al., 2023).

Pada tahap kedua, dilakukan redesain kemasan produk frozen dengan label yang memuat informasi produk lengkap, berat bersih, cara penyajian, dan logo halal secara menonjol. Kemasan produk matang turut dikembangkan dari plastik polos menjadi kemasan food-grade yang aman pada suhu tinggi dan lebih higienis. Perubahan kemasan ini bukan sekadar teknis; pemilik UMKM mulai memahami fungsi kemasan sebagai media komunikasi merek, yang merupakan pergeseran kesadaran usaha yang signifikan (Mukhtar & Nurif, 2015).

Pada tahap ketiga, sertifikat halal yang sebelumnya tersimpan tanpa dimanfaatkan secara aktif, diintegrasikan sebagai elemen utama pada kemasan dan materi promosi. Meski pemilik tidak menginginkan perubahan ikon, banner diperbaharui dengan warna lebih mencolok dan logo halal lebih terbaca. Di samping itu, sistem pre-order diterapkan untuk pesanan di atas jumlah tertentu, dan kerja sama dengan layanan ojek online dijalin untuk mengatasi ketiadaan kurir pribadi. Dua inovasi operasional ini menandai lahirnya pranata baru dalam pengelolaan usaha, yaitu dari sistem pesanan reaktif menjadi sistem yang terencana dan terukur (Qomariyah, 2023).

### **Luaran Pendampingan**

**Tabel 1.** Luaran Pendampingan UMKM Sempol BAGONG.

Fokus Pendampingan	Bentuk Kegiatan	Luaran
Promosi Digital	Pembuatan konten Instagram, WhatsApp Business, TikTok, dan pendaftaran ShopeeFood	Jangkauan promosi lebih luas dan komunikasi produk lebih jelas
Kemasan Frozen	Perancangan desain label dan tampilan kemasan baru	Kemasan lebih menarik, informatif, dan profesional
Packaging Produk Matang	Penyesuaian packaging untuk produk siap santap	Produk lebih praktis dijual dan lebih higienis
Distribusi	Kerja sama dengan layanan kurir lokal dan ojek online	Layanan pengantaran lebih fleksibel

---

Branding Halal	Integrasi label halal pada kemasan dan materi promosi	Kepercayaan konsumen dan brand image meningkat
----------------	---	--

---

#### 4. DISKUSI

Hasil pendampingan ini mengonfirmasi sejumlah temuan akademik sebelumnya bahwa inovasi kemasan dan pemanfaatan media digital merupakan dua faktor determinan peningkatan daya saing UMKM pangan (Vinsensia et al., 2023; Purwana et al., 2017). Pendampingan yang dilakukan menunjukkan bahwa transformasi sederhana pada aspek visual dan komunikasi pemasaran dapat memberikan dampak nyata terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Temuan ini memperkuat penelitian Irawan dan Affan (2020) bahwa branding dan packaging yang konsisten mampu meningkatkan profesionalitas produk UMKM sekaligus memperkuat identitas merek di pasar lokal. Dalam konteks Sempol BAGONG, penggunaan label branding pada kemasan tidak hanya meningkatkan estetika, tetapi juga berfungsi sebagai media promosi pasif yang memperluas eksposur merek kepada konsumen baru.

Penggunaan platform digital seperti ShopeeFood dan TikTok menunjukkan bahwa strategi pemasaran UMKM kini beralih dari model tradisional menuju pemasaran berbasis interaksi digital. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Harini dkk. (2022), yang menyoroti bahwa pemasaran digital berpotensi meningkatkan volume penjualan UMKM dengan memfasilitasi interaksi dua arah antara perusahaan dan pelanggan. Aktivitas live TikTok yang dilakukan Sempol BAGONG juga mencerminkan praktik experiential marketing, di mana konsumen tidak hanya melihat produk akhir, tetapi juga proses produksi yang meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas dan higienitas produk. Temuan ini konsisten dengan Hadi dan Zakiah (2021) serta Solehudin et al. (2023) yang menekankan pentingnya kehadiran digital bagi keberlangsungan UMKM di era persaingan yang semakin ketat.

Dari sisi distribusi, integrasi layanan online food delivery menjadi strategi adaptif yang penting bagi UMKM pangan skala mikro. Prasetya et al. (2023) menyebutkan bahwa platform seperti ShopeeFood dan GoFood membantu UMKM memperluas akses pasar tanpa menanggung biaya operasional distribusi yang tinggi. Dengan memanfaatkan ekosistem logistik digital yang telah tersedia, UMKM dapat meningkatkan efisiensi layanan sekaligus mempercepat proses pemenuhan pesanan konsumen.

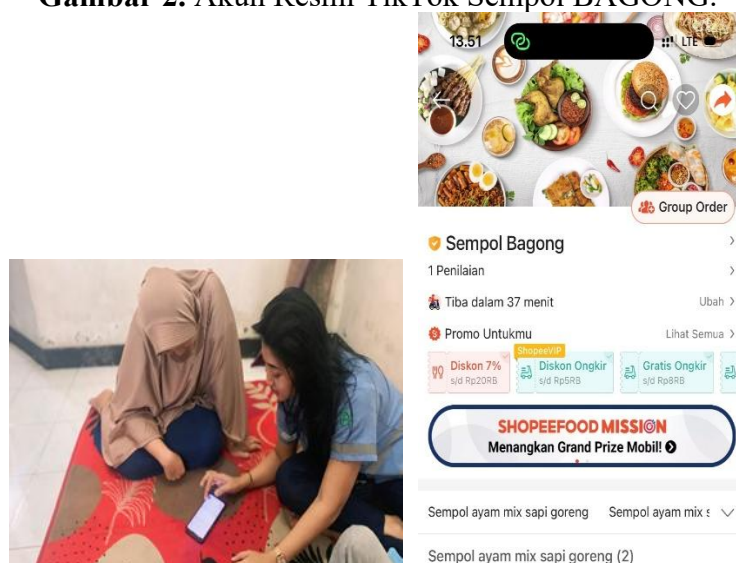
Penguatan branding halal pada kemasan dan media promosi digital menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak lagi hanya dipandang sebagai legalitas administratif, melainkan sebagai instrumen pemasaran strategis. Hal ini sesuai dengan Wardo dan Samsuri (2020) bahwa sertifikasi halal memiliki implikasi langsung terhadap peningkatan kepercayaan konsumen dan

keberlanjutan bisnis produk pangan di Indonesia. Sertifikat halal yang telah dimiliki Sempol BAGONG berpotensi menjadi keunggulan kompetitif yang kuat apabila dikomunikasikan secara konsisten dalam setiap elemen pemasaran (Rido & Sukmana, 2021; Qomariyah, 2023), dan konsistensi ini berpotensi membangun loyalitas konsumen Muslim secara lebih kuat.

Pendampingan berbasis partisipatif yang diterapkan juga menunjukkan pentingnya keterlibatan aktif pemilik usaha dalam proses transformasi UMKM. Keberhasilan implementasi tidak hanya ditentukan oleh kualitas intervensi pendampingan, tetapi juga oleh kesiapan pelaku usaha dalam menerima perubahan dan mempertahankan inovasi secara berkelanjutan. Dokumentasi kegiatan pendampingan berikut memperlihatkan dinamika proses yang telah dilaksanakan bersama komunitas dampingan:



**Gambar 2.** Akun Resmi Tik Tok Sempol BAGONG.



**Gambar 3.** Tampilan ShopeeFood Sempol BAGONG.



**Gambar 4.** Packaging Sempol BAGONG Siap Santap.

Pendampingan yang dilaksanakan secara partisipatif ini berhasil mendorong transformasi kapasitas usaha UMKM Sempol BAGONG secara bertahap. Setiap langkah intervensi, mulai dari optimalisasi digital hingga redesain kemasan, dirancang untuk memberikan dampak yang terukur dan berkelanjutan bagi keberlangsungan usaha.

## 5. KESIMPULAN

Pendampingan berbasis masalah yang dilaksanakan bersama UMKM Sempol BAGONG menunjukkan bahwa perubahan nyata pada kapasitas usaha mikro tidak selalu memerlukan intervensi berskala besar — yang dibutuhkan adalah diagnosis yang tepat, keterlibatan aktif pemilik usaha, dan langkah-langkah yang dirancang sesuai konteks riil komunitas dampingan. Melalui serangkaian intervensi yang saling melengkapi — optimalisasi media digital, redesain kemasan frozen, pengembangan packaging produk matang, penguatan branding halal, fasilitasi distribusi, dan penerapan sistem pre-order — UMKM Sempol BAGONG mengalami transformasi kapasitas yang bermakna, baik dari sisi jangkauan pemasaran maupun kualitas komunikasi produk kepada konsumen (Susanto et al., 2020; Raharja & Natari, 2021).

Secara teoritis, hasil pendampingan ini memperkuat pandangan bahwa inovasi kemasan dan pemanfaatan platform digital merupakan dua faktor determinan dalam meningkatkan daya saing UMKM pangan (Vinsensia et al., 2023; Purwana et al., 2017). Lebih dari itu, temuan ini menegaskan bahwa sertifikasi halal yang dimiliki UMKM bukan sekadar legalitas formal, melainkan instrumen pemasaran strategis yang mampu membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat loyalitas pasar Muslim apabila dikomunikasikan secara konsisten pada

seluruh elemen pemasaran (Rido & Sukmana, 2021; Wardo & Samsuri, 2020). Proses partisipatif yang diterapkan selama pendampingan juga menegaskan bahwa keberhasilan program pemberdayaan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas intervensi teknis, tetapi juga oleh seberapa dalam pelaku usaha memahami dan menginternalisasi perubahan yang ditawarkan.

Ke depan, UMKM Sempol BAGONG disarankan untuk terus memperbarui konten digital secara konsisten, menjaga identitas kemasan yang telah dibangun, dan memperluas jaringan distribusi dengan mendaftarkan produk di platform e-commerce seperti Shopee atau Tokopedia. Pengembangan kapasitas produksi *Frozen Food* secara bertahap juga perlu dipertimbangkan agar dapat memenuhi permintaan yang berpotensi meningkat seiring perluasan jangkauan pasar (Afriza et al., 2022). Model pendampingan partisipatif seperti yang diterapkan pada Sempol BAGONG dapat menjadi referensi praktis bagi program pemberdayaan UMKM pangan di tingkat lokal lainnya.

## **PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS**

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada pemilik UMKM Sempol BAGONG atas kerja sama dan keterbukaannya selama proses pendampingan. Dukungan akademis yang diberikan oleh Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang, juga sangat dihargai dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Afriza, E. S., Nurdianti, R. R. S., Sartika, S. H., & Nirbita, B. N. (2022). Peningkatan keterampilan pengolahan *Frozen Food* dalam rangka menumbuhkan perekonomian dan mewujudkan ketahanan pangan. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 159–164. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v2i1.835>
- Andini, D. P., Anggraeni, O. J., Sutantio, R. A., Subagiyo, A., & Abdurrahman, A. (2022). Transformasi internet marketing dan labeling produk pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(3), 897–906.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Profil Industri Mikro dan Kecil 2022*. Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi digital marketing bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk bersaing di era pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41.
- Harini, C., Wulan, H. S., & Agustina, F. (2022). Upaya meningkatkan volume penjualan menggunakan digital marketing pada UMKM Kota Semarang. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 23(2), 90–96. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v23i2.16860>
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). Pendampingan branding dan packaging UMKM Ikatan

- Pengusaha Aisyiyah di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 1(1), 32–36. <https://doi.org/10.22219/janayu.v1i1.11624>
- Madyoratri, M. H. P., & Kusuma Sari, I. R. (2024). Menuju kemasan produk UMKM yang menarik dan informatif: Pelatihan desain kemasan di Desa Galengdowo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 45–52.
- Mukhtar, S., & Nurif, M. (2015). Peranan packaging dalam meningkatkan hasil produksi terhadap konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora (JSH)*, 8(2), 181–191.
- Paramitha, A., et al. (2022). Strategi digitalisasi melalui penggunaan platform e-commerce di UMKM Indonesia. Dalam *Studi Literatur Digitalisasi UMKM*.
- Prasetya, S. R., Rivai, R. A., Hutama, M. B. Y., Rama, D. A., & Agata, D. F. (2023). Pemanfaatan online food delivery (Shopee Food dan GoFood) dalam pemasaran produk UMKM. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(1), 56–70.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi UMKM. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 1–12.
- Qomariyah, N. (2023). Persepsi pelaku UMKM terhadap kepemilikan sertifikasi halal untuk meningkatkan daya saing produk UMKM Madura. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 1234–1242.
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan usaha UMKM di masa pandemi melalui optimalisasi penggunaan dan pengelolaan media digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4, 108–123.
- Rido, M., & Sukmana, A. H. (2021). Urgensi sertifikasi halal bagi bisnis UMKM. *Journal of Applied Business and Banking (JABB)*, 2(2), 129–142.
- Solehudin, R. H., Gunawan, R., Ulumuddin, U., Kodir, A., Muttaqin, A., Tolkhah, L. M., & Mahfuddin, C. (2023). Strategi pemasaran online UMKM CeuEms Food menggunakan media sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 112–120.
- Sufaidah, S., Munawwarah, Aminah, N., Ayu Prasasti, M., & Oktavianti, D. (2022). Pengembangan kualitas produk UMKM melalui inovasi kemasan dan digital marketing. *Jurnal Inovasi Ilmu Sosial dan Politik*, 4(1), 34–44.
- Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syauckani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan digital marketing untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259–274.
- Vinsensia, D., Utami, Y., Jannah, N., & Wulandari, D. I. (2023). Penerapan inovasi desain kemasan sebagai branding produk usaha mikro kecil menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(1), 87–96.
- Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi halal dan implikasinya bagi bisnis produk halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98–112. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>
- Zainab, E. S., Tulhikmah, N., Rohmah, & Sukmawati, M. (2026). Penguatan digital marketing, produk frozen, dan pencatatan operasional UMKM Siomay Bandung Pak Budi di Kelurahan Tlogomas. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Negeri Malang*.