

## OPTIMALISASI PRODUK KERUPUK POLI PUTRA BAROKAH 01 MELALUI PENDAMPINGAN PEMBUATAN DESAIN KEMASAN DAN CONTENT MARKETING

Nur Kholis Majid<sup>1</sup>, Edy Purwanto<sup>2</sup>, Uswatun Hasanah<sup>3</sup>, Moh Rizal Erikza<sup>4</sup>, Anni Suhermawati<sup>5</sup>,  
Muhammad Rusdi<sup>6</sup>, Novia Nur Urmila<sup>7</sup>, Elvita Teresa Ermila Dien<sup>8</sup>, Kamilia<sup>9</sup>,  
Bunga Nurdiana Kholida<sup>10</sup>, Feri Ardiansyah<sup>11</sup>, Ahmad Faruk Hasan<sup>12</sup>, Fahrizal Firdaus Ramadana<sup>13</sup>  
<sup>1-13</sup> Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Wiraraja  
[\\*nkmajid991@gmail.com](mailto:nkmajid991@gmail.com)

### ABSTRAK

UMKM Putra Barokah 01 merupakan produsen kerupuk poli di Kecamatan Gapura yang mengalami stagnasi pasar akibat ketergantungan pada tengkulak dan sistem pemasaran tradisional Word of Mouth (WOM). Terdapat dua persoalan utama yang diangkat dalam kegiatan ini yaitu persoalan desain kemasan yang kurang menarik dan kurangnya promosi menggunakan media digital. Program Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini bertujuan untuk mengoptimalkan potensi mitra melalui pendampingan pembuatan desain kemasan dan pembuatan content marketing. Metode pelaksanaan kegiatan yang digunakan yaitu sosialisasi dan pendampingan. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dari tanggal 10 April 2026 sampai tanggal 09 Mei 2026. Yang berlokasi di Desa Gapura Barat, Kecamatan Gapura. Hasil pengabdian menghasilkan desain kemasan yang didalamnya memuat logo baru, varian rasa, komposisi, legalitas NIB/P-IRT, dan kontak). Selain itu, kegiatan ini menghasilkan content marketing yang di upload di social media. di akun Instagram bisnis, WhatsApp Business dengan E-Katalog, serta akun TikTok yang dilengkapi fitur Keranjang Kuning, didukung dengan peluncuran video iklan promosi berkonsep cinematic berdurasi 33 detik. Melalui rangkaian pendampingan ini, terjadi peningkatan pemahaman tentang desain kemasan. Dan melalui pendampingan ini mitra UMKM Putra Barokah 01 juga dapat memahami dan mengoptimalkan pemasaran secara digital khususnya content marketing.

**Kata Kunci :** Desain Kemasan, Content Marketing, Pemasaran Digital, Kerupuk Poli, UMKM Putra Barokah 01

### PENDAHULUAN

UMKM Merupakan tulang punggung dalam suatu negara untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dalam suatu negara, di Indonesia Sektor UMKM menopang hingga 61% Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap hampir 97% total tenaga kerja nasional data ini menunjukkan bahwa jika ekonomi Indonesia diibaratkan sebuah bangunan besar, maka usaha mikro, kecil, dan menengah bukanlah pemanis dekorasi, melainkan fondasi beton yang menopang seluruh struktur di atasnya.

UMKM Putra Barokah 01 merupakan UMKM yang memproduksi kerupuk poli yang berada di Desa Gapura Barat, kecamatan gapura, Kabupaten Sumenep. UMKM ini telah beroperasi selama kurang lebih 26 tahun. UMKM putra barokah 01 memiliki produk dengan varian rasa yang beragam, dari varian biasa, bawang dan ikan. Namun setelah beberapa tahun, UMKM putra barokah 01 hanya focus pada ceruk pasar yang sama

sehingga dikhawatirkan terjadi penurunan daya beli konsumen.

Melalui program praktek kerja lapangan (PKL) FEB Universitas Wiraraja membuat sebuah program yang bertujuan untuk mendampingi para pelaku UMKM agar usaha bisa lebih maju dan berkembang. PKL kelompok 7 memiliki program utama yakni "Optimalisasi kerupuk poli putra barokah 01 melalui pendampingan pembuatan desain kemasan dan content marketing".

Purwanto et al., (2024) menyampaikan Di era digital yang semakin maju, strategi pemasaran dan desain kemasan menjadi elemen yang sangat krusial dalam meningkatkan daya saing produk di pasar. Banyak pelaku umkm berlomba untuk melakukan inovasi dalam bidang kemasan agar bisa mendapatkan konsumen sebanyak mungkin Kegiatan ini fokus pada pengoptimalisasian pembuatan desain kemasasn dan content marketing pada UMKM putra barokah 01. Menurut Rianto et

al., (2026) kemasan yang baik harus memenuhi beberapa kriteria, yaitu: aman, artinya kemasan harus melindungi produk dari kerusakan, kontaminasi, dan kehilangan. Di era digitalisasi saat ini, content marketing dan desain kemasan menjadi indikator utama konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk (Bharadwaj et al., 2013). Kemasan harus memberikan informasi yang jelas tentang produk, seperti nama produk, komposisi, tanggal kedaluwarsa, dan cara penyimpanan. Maka dari itu, kegiatan ini secara keseluruhan membantu membuat desain kemasan UMKM putra barokah 01 dengan tujuan untuk membantu meningkatkan nilai suatu produk UMKM putra barokah 01 sebagaimana pendapat Bahri., et al (2023) kemasaneye catching, bahan yang bagus, peletakan logo, merek dapat menjadi nilai tambah terhadap penjualan dan citra produk.

Selain itu, setelah dilakukan observasi kelompok 7 juga fokus pada pembuatan content marketing. Menurut Purwanto et al., (2026) Rendahnya literasi digital dan kurangnya pemahaman tentang digital marketing dan media sosial bisnis menjadi hambatan utama dalam perkembangan usaha. Hal ini diharapkan dapat menjadi jembatan bagi UMKM putra barokah 01 untuk dapat memperkenalkan usahanya ke konsumen lokal maupun nasional. Khairah et al., (2022) menyebutkan bahwa salah satu strategi untuk mendongkrak penjualan produk UMKM dapat menerapkan pemasaran berbasis teknologi. Platform social media seperti whatsapp dan Instagram tidak hanya digunakan sebagai alat untuk berinteraksi secara personal, tetapi juga telah menjadi media yang sangat penting dalam dunia bisnis (Herli.,et al 2025) Namun, UMKM putra barokah 01 hanya fokus pada pemasaran secara konvensional seperti WOM (World of Mouth) belum memanfaatkan content marketing sebagai media promosi secara maksimal.

PKL kelompok 7 melalui program content marketing diharapkan membantu profitabilitas UMKM putra barokah 01

dengan berbagai faktor-faktor yang diimplementasikan pkl kelompok 7 melalui program content marketing. Sebagaimana pendapat Khairah et al., (2022) yang menyampaikan bahwa transformasi digital dalam dunia usaha memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat identitas merek branding (Asnawi et al., 2025). Konten yang berkualitas dapat menjadi daya tarik audiens untuk membeli produk tersebut. Salah satu konten digital marketing yang sedang trend sekarang adalah video. Video dapat dijadikan media promosi yang menarik, seperti video yang berisi tutorial, review, tips dan trik mengenai suatu produk atau jasa ditawarkan. Konten marketing dinilai paling efektif, karena selain bisa menjual produk juga dapat menyampaikan beragam informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan. Konten digital marketing yang menarik akan meningkatkan brand awareness.

Setelah dilakukan observasi oleh PKL kelompok 7 menunjukkan bahwa belum kuatnya desain kemasan dan content marketing pada UMKM putra barokah 01 di mata konsumen. Desain kemasan dapat menambah nilai suatu produk apabila dibuat secara benar menggunakan teori yang ada hal ini sejalan dengan pendapat Pujiastuti et al., (2024) Pemasaran digital diketahui dapat meningkatkan penjualan suatu produk sehingga setiap pelaku usaha seharusnya memiliki kemampuan untuk melakukan kegiatan digital marketing. Namun, desain kemasan pada UMKM putra barokah 01 masih sangat sederhana yakni hanya menggunakan kemasan plastik sederhana. Selain itu, di kemasan sebelumnya juga belum menyampaikan mengenai bahan, penggunaan, dan tanggal kedaluwarsa.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas maka tim kelompok 7 pada program PKL FEB universitas wiraraja melakukan pendampingan pada UMKM putra barokah 01 yaitu dengan pendampingan desain kemasan dan content marketing.

**METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan program kerja lapangan kelompok 7 yang dilaksanakan oleh 12 mahasiswa dengan didampingi satu dosen pembimbing yang memiliki keahlian di bidang digital marketing dan desain visual. Rangkaian Kegiatan ini berlangsung pada tanggal 10 april 2026 hingga 9 mei 2026 bertempat dirumah produksi UMKM putra barokah 01 Desa Gapura Barat kecamatan Gapura.

Pelaksanaan kegiatan PKL lebih fokus pada permasalahan desain kemasan dan content marketing pada UMKM putra barokah 01. Fokus pelaksanaan kegiatan secara langsung mengedukasi dan mendampingi Mitra dalam mengoptimalkan desain kemasan dan kontent marketing.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Persiapan**

Tahap dalam kegiatan ini dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 1. Persiapan Pelaksanaan

Kegiatan	Keterangan
Studi literatur	- Melakukan Pengenalan tempat, alat dan cara UMKM mengelola Produk.
Adminsitasi	- Mempersiapkan surat kunjungan untuk mengedukasi dan mendamping permasalahan yang di hadapi UMKM Putra Barokah 01.
Observasi	- Melakukan observasi perdana ke Lokasi UMKM Putra Barokah 01 sebagai Upaya Tim PKL Kelompok 7 untuk pengabdian Program Kerja Lapangan.

**Pelaksanaan:**

Pelaksanaan kegiatan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Pelaksanaa Kegiatan

Kegiatan	Keterangan
Pendampingan Desain Kemasan	- Edukasi dan Pendampingan tentang Desain

	kemasan - Membuatkan desain kemasan
Pendampingan content marketing	- Membuatkan Content Marketing. - Membantu memposting content marketing melalui media sosial dan marketplace - Kelompok 7 juga Membuat E-katalog

Program Praktek Kerja Lapangan Kelompok 7 melakukan berbagai kegiatan yang dapat membantu umkm putra barokah menjadi lebih maju dan berkembang. Adapun kegiatan yang dilakukan yaitu melakukan pendampingan desain label kemasan.

Pendampingan Desain label kemasan dimulai dengan kegiatan pemberian edukasi kepada Mitra tentang pentingnya desain kemasan dari suatu produk. Pembuatan desain kemasan dilakukan untuk mengoptimalkan label kemasan yang memuat logo baru, varian rasa, komposisi, legalitas NIB/P-IRT, dan kontak.



Gambar 1. Label Kemasan

Kegiatan kedua yaitu melakukan pendampingan content marketing. Kegiatan ini didalamnya membuatkan Content Marketing yakni pembuatan Akun media Sosial dan Marketplace Mitra sebagai media untuk mempromosikan produk kerupuk poli melalui media digital. Selain itu, pkl kelompok 7 juga membantu memposting content marketing melalui media sosial.

Kemudian, setiap kunjungan ke lokasi umkm juga tim melakukan live streaming untuk memperkenalkan dan menjual produk kerupuk poli.

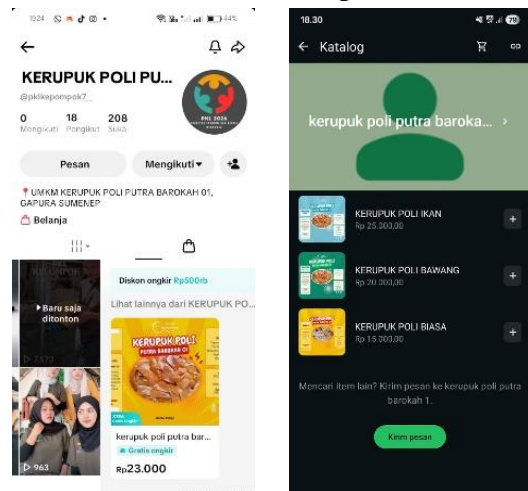
Selain itu, pendampingan pembuatan konten marketing berupa video iklan, kegiatan ini melibatkan mahasiswa untuk membuat konten, editing serta proses pengiklanan ke media sosial.. Alur video iklan ini dimulai dari pengenalan bahan, proses pengolahan adonan kerupuk, menggoreng, memanggang sampai membungkus. Iklan berdurasi 1 menit 26 detik dan kemudian dipublikasikan pada akun Instagram bisnis untuk kedua mitra. Gambar 2 adalah tampilan dari video iklan yang dibuat dan dapat dilihat melalui link <https://vt.tiktok.com/ZSxPtcFKp/>



Gambar 2. Content Marketing

Kegiatan pelatihan dan pengelolaan media sosial dilaksanakan pada 19 April 2026. Tim PKL Kelompok 7 Membuat dan mengedukasi UMKM Putra Barokah 01 untuk dapat membuat konten penawaran barang berupa brosur yang menarik dalam bentuk digital menggunakan aplikasi yang sederhana seperti Canva dan Photoroom, kemudian diajak untuk memasarkan barang tersebut melalui media sosial Tiktok dan WhastApp. Tim PKL Kelompok 7 membuatkan akun Tiktok lengkap dengan keranjang Kuning dan WhastApp Businis dengan E-Katalog yang telah tersedia untuk UMKM Putra Barokah 01 Usaha UMKM Putra Barokah 01 dipromosikan pada akun media sosial seperti Instagram dan Tiktok dengan akun @pkkelompok7\_, dan kami juga menambahkan Marketplace seperti telah

tersedianya keranjang kuning di Tiktok dan WhastApp Bisnis lengkap dengan E-katalog. Setelah itu UMKM dilatih editing foto produk dengan menggunakan smartphone Android yang dimiliki dan aplikasi yang tersedia pada Playstore. Proses editing foto produk ini tidak memerlukan skill fotografi yang baik DAN berkelanjutan. Gambar 3 adalah contoh konten digital marketing yang dihasilkan oleh PKL Kelompok 7.



Gambar 3. E-Katalog WA Bisnis Dan Keranjang Kuning

### Penutup

Kegiatan ini Ditutup dengan foto Bersama Owner Mitra UMKM Putra Barokah 01 dengan sejuta harapan dan Impian dari Tim PKL kelompok 7. semoga UMKM Putra Barokah 01 dapat menambah Profitnya melalui optimalisasi dalam pengembangan Desain Kemasan dan Content Marketing.



Gambar 3. Foto bersama

### KESIMPULAN

Program Praktik Kerja Lapangan (PKL) Kelompok 7 Universitas Wiraraja yang dilaksanakan dari tanggal 10 April hingga 9 Mei 2026 berhasil mengoptimalkan UMKM Putra Barokah 01, sebuah usaha kerupuk poli dengan tiga varian dari yang biasa, bawang dan ikan di Kecamatan Gapura. Sebelum adanya program pendampingan ini, usaha tersebut mengalami stagnasi pendapatan akibat ketergantungan pada tengkulak dan sistem pemasaran tradisional Word of Mouth (WOM) yang dipicu oleh keterbatasan literasi digital. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif yang terbagi dalam lima tahapan pertemuan, tim PKL berhasil merombak total aspek visual produk dengan merancang descriptive label yang lebih informatif dan estetik menggunakan aplikasi Canva dan Potoroom. Label baru tersebut kini telah memuat identitas logo, varian rasa (biasa, bawang, ikan), komposisi, nomor P-IRT, NIB, logo Halal, serta kontak pemesanan. Selain membenahan kemasan, kegiatan ini juga memperluas jangkauan pasar mitra secara digital melalui strategi Content Creator Marketing. Tim pengabdian berhasil mengonstruksi aset digital berupa pembuatan akun Instagram bisnis, WhatsApp Business yang dilengkapi fitur E-Katalog, serta akun TikTok yang terintegrasi dengan fitur Keranjang Kuning. Keberadaan akun-akun tersebut didukung dengan peluncuran video iklan promosi berkonsep cinematic sepanjang 33 detik yang mengisahkan alur produksi higienis dari hulu ke hilir. Melalui rangkaian kegiatan knowledge sharing dan pelatihan langsung mengenai teknik penyuntingan foto produk menggunakan smartphone, program ini tidak hanya berhasil meningkatkan kapasitas keterampilan digital mitra, tetapi juga berhasil memperkuat citra merek (brand image) UMKM Putra Barokah 01 agar siap bersaing secara mandiri di era digitalisasi.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Asnawi, M. F., Hendriani, A. S., Hidayat, M., Mardiyantoro, N., Hasanah, N., & Rohman, S. (2025). Pelatihan E-Marketing Dan Pembuatan Konten Kreatif Untuk Meningkatkan Branding Dan Penjualan Umkm. *Konferensi Nasional Pengabdian Masyarakat (KOPEMAS)*, 6, 730-736.
- Bahri, B., Sari, N. P., & Alamsyah, F. (2023). Pelatihan Desain Kemasan (Packaging) Dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Kapanewon Turi. *As-Sidanah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 15-31.
- Bharadwaj, A. S., Sawy, O. El, Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: toward a next generation of insights. *Management Information Systems Quarterly*, 37, 471482.
- Herli, M., Purwanto, E., Arifin, M., Hafidhah, H., Rusdiyanto, R., & Syahril, S. (2025). Optimalisasi Sosial Media Marketing Bagi Pelaku Ukm Di Kepulauan. *Rampa'Naong Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 11-17.
- Kurdi, M., & Firmansyah, I. D. (2020). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM di Kabupaten Sumenep melalui E-Commerce. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(2), 569-575. <https://doi.org/10.24114/jssh.v4i2.18713>
- Pujiastuti, A., Isnawati, S. I., Bangsa, J. R., Wicaksono, G. D., & Efendi, F. (2024). Workshop Pengembangan Produk Dan Konten Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Produk UMKM Desa Kemetul. *Indonesian Journal Of Community Empowerment (IJCE)*, 6(2), 230-237.
- Purwanto, E., AR, M. M. S., & Arifin, M. (2026). Peningkatan Kapasitas Pemasaran Umkm Melalui Optimalisasi Digital Marketing Di Kepulauan.

Rampa'Naong Jurnal Pengabdian  
Kepada Masyarakat, 4(1), 1-6.

Purwanto, E., Hilmi, R., Jannah, N. F., Laili,  
I., Fitria, L. D., & Hidayat, A. J. (2024).  
Pendampingan Pembuatan Desain  
Kemasan Dan Sosial Media Marketing  
Pada UMKM Jamu Tradisional. *Jurnal  
Abdimas Sosek (Jurnal Pengabdian Dan  
Pembardayaan Masyarakat)*, 4(1), 23-  
26.

Khaira, U., Suratno, T., Noverina, Y., Abidin,  
Z., & Hutabarat, B. F. (2022).  
Pembuatan konten dan digital  
marketing sebagai upaya peningkatan  
pemasaran produk umkm kecamatan  
danau teluk. *GERVASI: Jurnal  
Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(2),  
314-326.

Rianto, R., Nilansari, A. F., & Setiana, M.  
(2026). Peningkatan Ekonomi Lokal  
Melalui Optimalisasi Desain Kemasan  
dan Digital Marketing. *Jurnal Altifani  
Penelitian dan Pengabdian kepada  
Masyarakat*, 6(1), 51-60.