

# PEMBERDAYAAN UKM JAMUR SAWIT KRISPI MELALUI INOVASI PENGEMASAN PRODUK DAN PEMASARAN *ONLINE*

Henny Indrawati<sup>1</sup>, Caska<sup>2</sup>, Vonny Setiaries Johan<sup>3</sup>, Gimin<sup>4</sup>

Universitas Riau

\* [henny.indrawati@lecturer.unri.ac.id](mailto:henny.indrawati@lecturer.unri.ac.id)

**Abstrak** Kegiatan pengabdian bertujuan memberdayakan ibu-ibu produsen jamur sawit krispi dengan mengadakan pelatihan dan pendampingan pengemasan produk dan pemasaran *online*. Masyarakat sasaran yang dilibatkan dalam kegiatan pengabdian ini adalah kelompok ibu-ibu produsen jamur sawit krispi di Kelurahan Rawang Empat Kecamatan Bandar Petalangan Kabupaten Pelalawan. Kelompok ini beranggotakan 10 orang. Metode kegiatan pengabdian terdiri dari beberapa tahap, yaitu: 1) persiapan, melakukan FGD untuk mengkomunikasikan kegiatan yang akan dilakukan tim pengabdian kepada mitra sasaran dan pihak terkait; 2) pelaksanaan, melaksanakan pelatihan dan pendampingan penerapan kemasan produk dan pemasaran *online*; 3) evaluasi, membandingkan kondisi mitra sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan pengabdian; 4) monitoring, dilakukan secara berkala untuk memastikan bahwa ipteks yang telah ditransfer dapat diimplementasikan dalam pengembangan usaha mitra. Hasil dan ketercapaian sasaran kegiatan pengabdian sebagai berikut: 1) meningkatnya pengetahuan mitra tentang pengemasan produk sebesar 62 persen (dari nilai rata-rata 2.5 menjadi 4.05) dan pemasaran *online* sebesar 66.7 persen (dari nilai rata-rata 2.7 menjadi 4.5). Artinya bahwa kegiatan pengabdian ini memberikan pengaruh positif terhadap pengetahuan peserta tentang pengemasan produk dan pemasaran digital; 2) meningkatnya kualitas produk mitra dengan mulai menerapkan kemasan yang baik dan higienis; 3) meningkatnya jangkauan pemasaran mitra dengan melakukan promosi secara *online* pada akun media sosial.

**Kata kunci:** Inovasi produk, pemasaran *online*, jamur sawit krispi

**Abstract.** This service activity aims to empower women who produce crispy palm mushrooms through product packaging and online marketing training and mentoring. The target community for this community service program is a group of mothers in Rawang Empat Village, Bandar Petalangan District, Pelalawan Regency who produce crispy palm mushrooms. The service activity method is divided into several stages: 1) preparation, which includes conducting focus groups discussion to communicate the activities to be carried out by the service team to target partners and related parties; 2) implementation, which includes carrying out training and mentoring for the implementation of product packaging and online marketing; 3) evaluation, which includes comparing partners' conditions before and after the implementation of community service activities; and 4) monitoring, which is done on a regular basis to guarantee that the transferred research and technology can be used in partner business development. The following are the outcomes and accomplishments of community service activities: 1) partners' understanding of product packaging improves by 62% (from an average score of 2.5 to 4.05), and online marketing improves by 66.7% (from a score of 2.7 to 4.5). This means that this service activity has a positive impact on participants' knowledge of product packaging and digital marketing; 2) improving the quality of partner products by implementing good and sanitary packaging; and 3) expanding partner marketing reach by promoting online on social media accounts.

**Keywords:** Product innovation, online marketing, crispy palm mushrooms

---

**To cite this article:** Indrawati Henny<sup>1</sup>, Caska<sup>2</sup>, Johan Vonny Setiaries<sup>3</sup>, Gimin<sup>4</sup>. 2023. Pemberdayaan Ukm Jamur Sawit Krispi Melalui Inovasi Pengemasan Produk Dan Pemasaran *Online*. *Unri Conference Series: Community Engagement* 5: 1-9. <https://doi.org/10.31258/unricsce.5.1-9>

© 2023 Authors

Peer-review under responsibility of the organizing committee of Seminar Nasional Pemberdayaan Masyarakat 2023

---

## PENDAHULUAN

Kelurahan Rawang Empat Kecamatan Bandar Petalangan merupakan salah satu kelurahan yang berada di Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau. Kelurahan Rawang Empat sebelumnya merupakan sebuah desa yang bernama Desa Lubuk Keranji. Kelurahan Rawang Empat dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Pelalawan Nomor 12 Tahun 2012 tentang pemekaran dan perubahan status desa menjadi kelurahan di Ibu Kota Kecamatan Bandar Petalangan. Kecamatan Bandar Petalangan memiliki potensi lahan perkebunan kelapa sawit dengan produksi Tandan Buah Segar (TBS) 138.540 ton pada tahun 2021 (BPS, 2021). Batas wilayah Kelurahan Rawang Empat sebagai berikut: sebelah utara berbatasan dengan Desa Sialang Godang; sebelah selatan berbatasan dengan Desa Kuala Semundam; sebelah timur berbatasan dengan Pondok 4 LRE PT. Serikat Putra; sebelah barat berbatasan dengan Desa Lubuk Terap. Berdasarkan hasil observasi, mayoritas penduduknya bekerja sebagai petani kelapa sawit.

Salah satu hasil pengolahan TBS selain CPO (*Crude Palm Oil*) dan limbah cair adalah limbah tandan kosong (tankos) kelapa sawit (TKKS). Biasanya limbah ini ditumpuk di piringan pada jarak lebih kurang 50 cm dari pangkal batang. Jamur merang dapat tumbuh secara alami pada tumpukan TKKS tersebut, sehingga dikenal dengan nama jamur tankos kelapa sawit atau jamur sawit. Untuk mendapatkan masa simpan yang lebih lama dan bernilai jual, jamur sawit diolah menjadi jamur krispi. Produk ini sudah dibuat oleh ibu-ibu (mitra) di Kelurahan Rawang Empat Kecamatan Bandar Petalangan Kabupaten Pelalawan selama lebih kurang 10 tahun. Alasan mereka membuat jamur sawit krispi adalah bahan baku jamur banyak tersedia, mengisi waktu luang dan menambah pendapatan keluarga. Pengalaman usaha yang sudah cukup lama masih belum berdampak terhadap perkembangan usaha mitra. Jamur sawit krispi masih diproduksi dalam skala kecil dengan kapasitas 35 kg per bulan dengan harga jual Rp80.000 per kg. Selama pandemi Covid-19, kapasitas produksi menurun menjadi 20 kg per bulan, karena minimnya permintaan.

Manajemen usaha yang dijalankan mitra masih sangat sederhana. Menurut Simanjuntak *et al.*, (2021) salah satu aspek yang termasuk ke dalam manajemen usaha adalah mengelola aspek keuangan. Selama ini mitra tidak melakukan pemisahan antara keuangan pribadi dengan keuangan usaha. Pencatatan transaksi keuangan sudah dilakukan, namun masih sederhana, tidak rutin, dan belum berbasis digital. Oleh karena itu sangat diperlukan pengetahuan dan pemahaman tentang pembukuan berbasis digital untuk memudahkan mitra mencatat keuangannya. Ini sudah dilakukan pada kegiatan pengabdian masyarakat pada tahun pertama. Harapannya jika pembukuan sudah tertib, rapi, dan jelas, maka pemilik usaha akan mengetahui dengan jelas kinerja usaha yang dijalani, serta akan terbuka peluang untuk memperoleh pinjaman dari lembaga keuangan formal.

Pengemasan produk mitra juga masih sangat sederhana dan tidak menarik, yaitu tanpa logo usaha dan label produk, tidak ada informasi tentang komposisi bahan dan gizi produk, tidak ada informasi nomor kontak produsen, serta hanya menggunakan plastik *polyethilen* (PE). Plastik jenis ini menyebabkan minyak akan merembes keluar dan dalam waktu lama akan melekat dengan produk. Plastik direkat dengan bantuan api dari korek api maupun lampu pelita. Hasil dari proses perekatan ini memperlihatkan warna hitam pada bagian yang direkatkan. Selain itu, terkadang hasil rekatan tidak rapat (bolong) dan tidak rapi. Mitra membutuhkan *hand sealer* untuk merekatkan plastik kemasan agar lebih rapi, sehingga hanya terjadi sedikit kesalahan dalam proses perekatannya.

Ukuran plastik kemasan mitra tergantung dari tempat krispi akan dipasarkan dan permintaan konsumen. Jika dipasarkan di kantin sekolah, maka krispi dikemas ke dalam plastik ukuran kecil dan dijual dengan harga Rp1.000 per bungkusnya. Krispi yang dipasarkan di warung-warung dan melalui pedagang sayur keliling, dikemas ke dalam plastik ukuran sedang dengan harga Rp5.000 per bungkus. Krispi juga dikemas berdasarkan permintaan konsumen, seperti untuk satu kilogram krispi jamur tankos kelapa sawit dikemas menjadi 4 plastik. Harga per plastiknya adalah Rp25.000. Berdasarkan informasi tersebut terlihat bahwa pengetahuan mitra tentang cara membuat kemasan yang higienis dan menarik masih rendah. Oleh karena itu mitra juga harus dibantu untuk membuat desain kemasan, karena kemasan tidak hanya bermanfaat melindungi produk, tetapi juga berfungsi sebagai alat pemasaran, membangun identitas merk, serta meningkatkan penjualan (Dwiarta, Prasetyo & Wiryanto, 2023; Putri, Permatasari & Suwarni, 2023; Resti & Ilmiyah, 2023; Utami, Prasetya & Rifa'i, 2023). Kondisi awal mitra disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kondisi Awal Mitra

Pengemasan (*packaging*) merupakan aspek penting yang harus diperhatikan untuk meningkatkan daya saing produk. Pengemasan adalah kegiatan merancang, dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Dari aspek promosi, pengemasan merupakan salah satu daya tarik bagi konsumen. Oleh karena itu, bentuk, warna, ukuran, kekuatan dan dekorasi dari kemasan merupakan aspek yang harus diperhatikan dalam membuat kemasan. Menurut Cahyana (2022) ada tiga aspek penting yang harus diperhatikan mengenai kemasan produk makanan, yaitu a) membuat desain kemasan produk yang praktis, sehingga mudah dibawa dan tidak mudah tumpah; b) membuat desain kemasan produk yang menarik, sehingga konsumen memiliki daya tarik untuk membeli produk; c) membuat desain label kemasan yang menarik, ada nama produk, kontak produsen, sehingga memudahkan pembeli untuk memesan dan melakukan pembelian ulang.

Tim pengabdian dalam penelitian sebelumnya (Indrawati, *et al.*, 2019) telah membuat kemasan (Gambar 2) yang sudah mencantumkan informasi kandungan nilai gizi jamur sawit krispi, komposisi bahan, berat bersih, nomor PIRT, dan alamat pembuat produk. Stiker kemasan juga dibuat menarik berwarna merah. Harapannya adalah bisa menarik perhatian konsumen (*eye catching*). Label ditempel hanya dibagian atas dan bawah plastik kemasan, sehingga dapat menunjukkan dengan jelas kepada pembeli isi atau produk yang dikemas. Untuk plastik kemasan, dirancang menggunakan plastik jenis PP (*Polypropylen*) *stand-up pouch* ukuran 22 x 14 cm. Plastik jenis PP mempunyai sifat tahan minyak/lemak, warna jernih/transparan, tahan temperatur tinggi, permeabilitas uap air rendah, tahan terhadap alkali, tahan terhadap asam kecuali asam nitrat dan hidrokarbon berkloridal, dan lebih kaku dari PE. Plastik ini mempunyai *impact strength* baik dan mempunyai permukaan yang mengkilat. Dibandingkan dengan PE, permeabilitas PP terhadap O<sub>2</sub> lebih rendah sehingga produk tidak mudah menjadi tengik karena proses oksidasi. Pada kegiatan penerapan kemasan produk, kemasan ini yang diimplementasikan. Kegiatan pendampingan (Safutra *et al* 2021; Sundaygara & Kurniawati, 2023; Susilawati *et al.*, 2023) *packaging* dan *labelling* juga dilakukan dengan menggunakan *hand sealer* dalam membantu mitra agar tercapai efisiensi waktu dan menghasilkan tampilan kemasan yang lebih rapih.

Selain pengemasan yang kurang menarik dan sangat sederhana, pemasaran yang dilakukan oleh mitra juga masih terbatas. Mitra memasarkan produknya secara rutin dengan cara menitip produk di warung-warung yang tidak jauh dari rumah, kantin sekolah, dan pedagang sayur keliling yang datang ke rumah, masing-masing sebanyak 50 bungkus (1 kg). Ini dilakukan 2 kali dalam seminggu. Mitra juga menerima pesanan langsung dari konsumen, akan tetapi sifatnya insidental hanya saat libur sekolah dan lebaran. Untuk mempromosikan produknya, mitra hanya melakukan promosi melalui pembicaraan (dari mulut ke mulut) karena keterbatasan fasilitas promosi dan modal. Keterbatasan ini mendorong mitra untuk memasarkan produknya langsung ke konsumen sekaligus memanfaatkan keberadaan konsumen sebagai saluran pemasaran terbaik, mengingat mitra sudah memiliki pelanggan tetap.



Gambar 2. Kemasan yang akan Diimplementasikan

Sebelum pandemi Covid-19, promosi dilakukan dengan mengikuti pameran pada kegiatan yang diadakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Dinas Sosial, dan juga kegiatan lain yang diadakan oleh pemerintah setempat. Mitra belum pernah melakukan promosi melalui media *online* (sosial media/sosmed), sehingga mitra belum bisa memperluas pangsa pasar jamur sawit krispi. Hal tersebut merupakan hambatan yang dialami mitra dalam memasarkan produknya. Saat ini telah terjadi pergeseran perilaku konsumen dari melakukan belanja secara langsung, menjadi beralih kepada perilaku belanja *online*. Kondisi ini harus diantisipasi oleh pelaku usaha dengan menyuguhkan layanan *online* terbaik kepada konsumennya.

Pemasaran *online* merupakan salah satu cara memperkenalkan produk ke pasar melalui promosi secara *online* sehingga jangkauan pasar sasaran menjadi lebih luas. Menurut Morais, Cunha & Santos (2023) pemasaran *online* merupakan strategi menjangkau konsumen secara interaktif, fokus, dan terukur dengan memanfaatkan jaringan internet, seperti media sosial, web, blog dan lainnya. Pemasaran *online* memudahkan promosi penjualan oleh pemasar, karena jangkauannya yang lebih luas dan biaya yang relatif murah. Pemasaran *online* yang diterapkan adalah dengan memanfaatkan media sosial (*Facebook*, *Instagram* dan *tiktok*). Teknik ini dipilih karena relatif lebih mudah diaplikasikan oleh kelompok ibu-ibu. Atmaja, Sukerta & Januarta (2021) dan Dewi, Wedagama & Gustini (2021) menyatakan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dapat meningkatkan jumlah permintaan pelaku usaha kecil. Pelaku usaha didampingi membuat akun *Facebook* dan *Instagram* terlebih dahulu. Kemudian cara mengunggah produk dengan membuat *hashtag* yang menarik. Media sosial saat ini tidak hanya digunakan sebagai sarana pertemanan saja, akan tetapi juga dimanfaatkan sebagai media untuk mendorong penjualan produk (Adelia *et al.*, 2023; Rahmiyanti, Arianto & Handayani, 2023; Susanti, Gunawan & Koswara, 2023).

Usaha mitra awalnya belum memiliki izin PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga). Pada kegiatan pengabdian masyarakat tahun pertama, tim pengabdian sudah membantu dan sudah terbit dengan nomor 2041405010034-27. Izin ini sangat penting dimiliki untuk memperluas jaringan pemasaran, terutama jika pemasaran dilakukan secara *online*, meningkatkan minat beli dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Di sisi lain, bahan baku tersedia sangat melimpah. Ini merupakan potensi bagi pengembangan usaha krispi jamur tankos kelapa sawit. Oleh karena itu, tim pengabdian akan bekerja sama membantu mitra menyelesaikan permasalahannya. Solusi yang ditawarkan untuk **Tahun kedua**: 1) Permasalahan kemasan produk yang masih sederhana dan kurang menarik, akan diselesaikan dengan pelatihan tentang dasar pengemasan produk, serta pendampingan penerapan kemasan produk hasil penelitian tim pengabdian yang lebih higienis dan menarik. Selain itu, mitra membutuhkan *hand sealer* untuk merekatkan plastik kemasan agar lebih rapih, sehingga hanya terjadi sedikit kesalahan dalam proses perekatannya; 2) Permasalahan keterbatasan pemasaran akan diatasi dengan melakukan pelatihan dan pendampingan penerapan pemasaran *online*. Pemasaran *online* yang akan diterapkan adalah dengan memanfaatkan media sosial (*Facebook* dan *Instagram*). Media ini dipilih karena relatif lebih mudah diaplikasikan oleh kelompok ibu-ibu.

Oleh karena itu, rumusan masalah dalam kegiatan pengabdian pada tahun kedua ini adalah bagaimana memberdayakan kelompok ibu-ibu produsen jamur sawit krispi melalui pemberian pengetahuan serta pemahaman tentang pengemasan produk dan pemasaran *online*?. Tujuan kegiatan pengabdian adalah memberdayakan ibu-ibu

produsen jamur sawit krispi dengan memberikan pengetahuan serta pemahaman tentang pengemasan produk dan pemasaran *online*. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka kegiatan yang akan dilakukan adalah: 1) melakukan pelatihan dan pendampingan pengemasan produk. Selain itu, pengadaan *hand sealer* untuk merekatkan plastik kemasan agar lebih rapih, sehingga hanya terjadi sedikit kesalahan dalam proses perekatannya; dan 2) Melakukan pelatihan dan pendampingan implementasi pemasaran *online*.

## **METODE PENERAPAN**

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Kelurahan Rawang Empat Kecamatan Bandar Petalangan Kabupaten Pelalawan. Khalayak sasaran adalah kelompok ibu-ibu yang memproduksi jamur sawit krispi sebanyak 10 orang.

Metode kegiatan terdiri dari beberapa tahap, yaitu:

- 1) Persiapan, melakukan FGD untuk mengkomunikasikan kegiatan yang akan dilakukan tim pengabdian kepada mitra sasaran dan pihak terkait seperti lurah beserta jajarannya, dan mahasiswa Kukerta Terintegrasi Abdimas, persiapan materi pelatihan, menentukan lokasi dan waktu kegiatan, serta mempersiapkan sarana dan prasarana pendukung kegiatan pengabdian;
- 2) Pelaksanaan, melaksanakan pelatihan dan pendampingan penerapan kemasan produk dan pemasaran *online*. Pada tahap ini, mahasiswa membantu mempersiapkan ruangan dan peralatan, mendistribusikan materi pelatihan, konsumsi, serta membantu dokumentasi kegiatan. Selain itu juga membantu tim pengabdian mendampingi menerapkan kemasan baru dan mengaplikasikan pemasaran *online*. Mahasiswa juga membantu dalam menyebarkan dan mengumpulkan daftar hadir serta angket;
- 3) Evaluasi, membandingkan kondisi mitra sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan pengabdian. Data evaluasi dikumpulkan dengan menggunakan angket, observasi dan wawancara langsung kepada mitra. Evaluasi ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah kegiatan yang sudah dilakukan sudah sesuai dengan rencana yang ditetapkan, mengidentifikasi kendala dalam pelaksanaan pengabdian, serta menemukan solusi untuk mengatasi kendala. Hasil dari evaluasi akan dianalisis sebagai rencana tindak lanjut ke depan, baik bagi mitra maupun bagi tim pengabdian;
- 4) Monitoring, dilakukan secara berkala untuk memastikan bahwa ipteks yang telah ditransfer dapat diimplementasikan dalam pengembangan usaha mitra. Pada tahap ini, tim pengabdian dibantu oleh mahasiswa Kukerta Terintegrasi Abdimas selama lebih kurang 40 hari dengan melakukan monitoring ke tempat usaha/rumah masing mitra.

Alat ukur ketercapaian dalam kegiatan pengabdian ini adalah:

- 1) Meningkatnya pengetahuan mitra tentang pengemasan produk dan pemasaran *online*. Peningkatan pengetahuan diukur dari skor yang diperoleh peserta sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan. Hasil angket dianalisis menggunakan statistik deskriptif (nilai mean), dan diberikan kategorisasi dengan 5 kategori yaitu sangat rendah, rendah, sedang, baik, sangat baik.
- 2) Dengan mengimplementasikan teknologi pengemasan produk, maka kualitas produk mitra menjadi meningkat;
- 3) Dengan mengimplementasikan teknologi pemasaran *online*, maka pemasaran produk mitra menjadi lebih luas.

## **HASIL DAN KETERCAPAIAN SASARAN**

### **Pembukaan Kegiatan**

Pembukaan kegiatan pengabdian dilaksanakan pada tanggal 11 Juli 2023 di gedung pertemuan Kelurahan Rawang Empat. Selain dihadiri oleh ibu-ibu pengrajin krispi jamur sawit, mahasiswa Kukerta Terintegrasi Abdimas, Lurah Rawang Empat beserta RT dan RW di lingkungan Kelurahan Rawang Empat juga hadir dalam kegiatan ini. Sebelum penyampaian materi pengabdian dimulai, terlebih dahulu dilakukan kegiatan penyerahan mahasiswa Kukerta Terintegrasi Abdimas tahun 2023 oleh Dosen Pembimbing Lapangan (DPL).

### **Pelatihan dan Implementasi Pengemasan Produk**

Kegiatan pelatihan pengemasan produk diawali dengan pemberian angket untuk melihat pengetahuan peserta tentang pengemasan produk. Setelah selesai, tim menyampaikan materi tentang pengemasan produk. Materi pengemasan produk terdiri dari pengertian pengemasan dan *labelling*, perbedaan kemasan dengan pengemasan, fungsi kemasan dan pentingnya pengemasan, klasifikasi kemasan, peraturan tentang kemasan pangan, standardisasi produk pangan, syarat desain kemasan, teknik pembuatan pengemasan dan *labelling*, serta rancangan pengemasan dan *labelling*. Pada sesi ini, peserta diberikan kesempatan untuk mengajukan pertanyaan terkait materi. Harapannya dengan

pemberian materi ini mampu meningkatkan kesadaran peserta tentang pentingnya mengemas produk dengan baik dan segera memperbaiki kemasan produknya. Peserta sangat antusias sekali dengan materi yang disajikan. Sebanyak 80 persen peserta mengajukan pertanyaan yang lebih detil berkaitan dengan bahan kemasan yang higienis, cara membuat label, mencetak label, dan biaya yang harus disiapkan.



Gambar 3. Proses Pengguntingan dan Penempelan Label Kemasan

Setelah tim pengabdian selesai menyampaikan materi, kegiatan selanjutnya adalah mengimplementasikan kemasan dan *hand sealer* yang telah disiapkan. Kegiatan implementasi kemasan diawali dengan menggunting label kemasan dan menempel label kemasan pada plastik *standing pouch* seperti terlihat pada Gambar 3. Setelah label kemasan ditempel pada plastik, selanjutnya plastik diisi dengan jamur kripsi dan dilakukan penimbangan seberat 200 gram agar sesuai beratnya dengan yang tertera pada label. Setelah itu direkat dengan bantuan *hand sealer* hingga produk menjadi lebih rapih dan siap dipasarkan dengan harga Rp25.000 (Gambar 4). Kegiatan pendampingan Safutra *et al.*, (2021) *packaging* dan *labelling* juga menggunakan *hand sealer* dalam membantu mitra agar tercapai efisiensi waktu dan, menghasilkan tampilan kemasan yang lebih rapih.



Gambar 4. Proses Pengisian, Penimbangan, dan Perekatan Plastik Kemasan

Sebelum sesi materi kemasan pangan ditutup, peserta diberikan angket untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan kemampuan setelah materi ipteks ditransfer ke peserta. Rata-rata hasil angket sebelum pelatihan 2.50 (kategori kurang baik) dan sesudah pelatihan 4.05 (kategori baik) yang disajikan pada Tabel 1. Tampak bahwa terjadi peningkatan pengetahuan peserta. Artinya sebelum mengikuti pelatihan, peserta belum mempunyai pengetahuan

yang cukup tentang kemasan pangan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini memberikan pengaruh positif terhadap pengetahuan peserta tentang kemasan produk.

Tabel 1. Perubahan Pengetahuan Peserta tentang Pengemasan Produk

No	Indikator	Sebelum	Sesudah
1	Pengetahuan tentang perbedaan pengemasan dengan <i>labelling</i> .	2.00	3.90
2	Pengetahuan pentingnya pengemasan dan <i>labelling</i> .	2.70	4.20
3	Pengetahuan tentang persyaratan pengemasan yang baik.	2.70	4.10
4	Pengetahuan tentang persyaratan <i>labelling</i> yang baik.	2.60	4.00
Rerata		2.50	4.05

Sumber: data diolah.

Selain angket tentang pengetahuan kemasan pangan, pada sesi ini juga dibagikan angket tentang pelaksanaan kegiatan pelatihan kemasan pangan sebagai bahan evaluasi yang hasilnya disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Evaluasi Peserta tentang Pelatihan Pengemasan Produk

No	Indikator	Rata-Rata Penilaian	Kategori
1	Uraian materi kemasan pangan yang disampaikan oleh tim pengabdian sangat jelas.	4.2	Baik
2	Uraian materi kemasan yang disampaikan oleh tim pengabdian sangat terorganisasi.	4.6	Sangat Baik
3	Pengetahuan tentang pengemasan produk menjadi lebih meningkat.	4.4	Sangat Baik
4	Pemahaman tentang pengemasan produk menjadi lebih meningkat.	4.4	Sangat Baik
5	Motivasi mengaplikasikan kemasan pangan yang baik.	4.5	Sangat Baik
6	Waktu pelatihan pengemasan produk sudah mencukupi.	4.5	Sangat Baik
7	Materi relevan dengan yang dibutuhkan.	4.1	Baik
8	Pemateri menyampaikan materi pengemasan produk dengan baik, mudah dimengerti dan diimplementasikan.	4.8	Sangat Baik
9	Pemateri memberi jawaban dengan jelas atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.	4.7	Sangat Baik
10	Perlu dilaksanakan pelatihan yang seperti ini secara berkesinambungan	4.5	Sangat Baik
Rata-Rata		4.51	Sangat Baik

Sumber: data diolah.

Penilaian peserta tentang pelatihan pengemasan produk berada pada kategori sangat baik (4.51). Peserta berharap dengan pelatihan ini, mereka mampu mengemas produk dengan baik, menarik dan higienis.

### **Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Online**

Kegiatan pelatihan pemasaran *online* juga diawali dengan pemberian angket untuk melihat pengetahuan peserta tentang pemasaran *online* dan medianya. Setelah selesai, tim pengabdian menyampaikan materi tentang pemasaran *online*. Materi pemasaran *online* yang disampaikan oleh tim pengabdian terdiri dari: konsep pemasaran *online*, pentingnya menerapkan pemasaran *online*, tahapan-tahapan dan proses pemasaran *online*, media sosial yang digunakan adalah *Facebook*, *tiktok* dan *Instagram*, membuat akun media sosial, konten gambar, posting dengan menggunakan konten, menentukan target pasar, konten video, mengiklankan konten melalui *Facebook*, *tiktok* dan *Instagram*. Selain itu juga materi tentang pemasaran melalui *e-commerce*, contoh *e-commerce* yang sering digunakan, serta manfaat *e-commerce* bagi pedagang.

Metode diskusi dilakukan juga dalam pelatihan ini, untuk mengetahui sejauh mana materi yang sudah atau belum dipahami peserta. Diskusi dilakukan secara kekeluargaan agar peserta dapat saling bertukar pendapat, informasi, dan pengalaman. Metode demonstrasi dilakukan sebelum peserta membuat akun media sosial dan dilanjutkan dengan

kegiatan implementasi pemasaran *online* melalui media sosial (Gambar 5). Kegiatan ini dibantu oleh mahasiswa Kukerta Terintegrasi Abdimas.

Sebelum sesi pelatihan pemasaran *online* ditutup, peserta diberikan angket kembali untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan kemampuan setelah materi ipteks ditransfer ke peserta. Hasilnya disajikan pada Tabel 3. Rata-rata hasil angket sebelum pelatihan 2.7 (cukup baik) dan sesudah pelatihan 4.5 (sangat baik). Peningkatan pengetahuan peserta setelah mengikuti pelatihan sangat signifikan dengan nilai rata-rata 4.5 (kategori sangat baik). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kegiatan pengabdian ini memberikan pengaruh positif terhadap pengetahuan peserta tentang pemasaran *online*.

Tabel 3. Perubahan Pengetahuan Peserta tentang Pemasaran *Online*

No	Indikator	Sebelum	Sesudah
1	Pengetahuan tentang pengertian pemasaran <i>online</i>	3.0	4.5
2	Pengetahuan manfaat melakukan pemasaran <i>online</i>	2.8	4.6
3	Pengetahuan tentang <i>e-commerce</i>	2.5	4.5
4	Pengetahuan tentang jenis media sosial yang bisa digunakan untuk pemasaran <i>online</i> .	2.8	4.7
5	Pengetahuan cara menginstal akun media sosial	2.8	4.5
6	Pengetahuan cara promosi di media sosial	2.3	4.2
Rerata		2.7	4.5

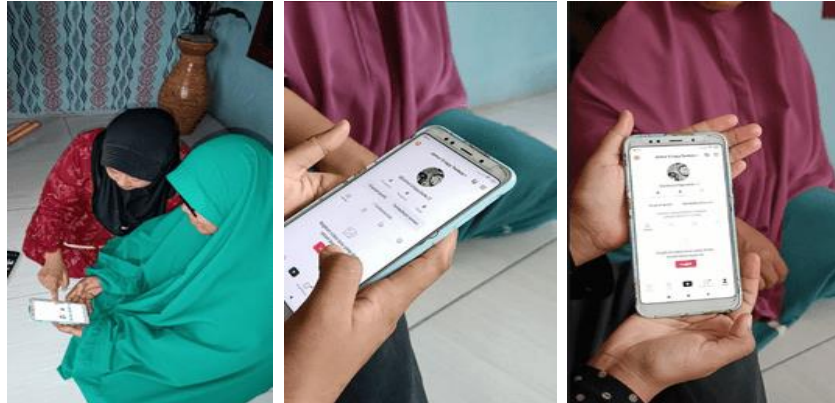
Sumber: Data diolah.

Untuk mengevaluasi kegiatan pelatihan pemasaran *online*, angket evaluasi diberikan kepada peserta. Hasilnya disajikan pada Tabel 4. Rata-rata penilaian peserta tentang pelatihan pemasaran *online* adalah sangat baik (4.41). Artinya adanya respon positif dari peserta terhadap pelatihan pemasaran *online*. Setelah mengikuti pelatihan ini, mitra termotivasi untuk mencoba menerapkan media sosial sebagai saran promosi dan pemasaran produk.

Tabel 4. Evaluasi Peserta tentang Pelatihan Pemasaran *Online*

No	Indikator	Rata-Rata Penilaian	Kategori
1	Tingkat kejelasan materi pemasaran <i>online</i> yang disampaikan oleh presenter.	4.3	Sangat Baik
2	Tingkat relevansi materi pemasaran <i>online</i> dengan kebutuhan peserta.	4.4	Sangat Baik
3	Tingkat kecukupan materi dalam mendukung penerapan pemasaran <i>online</i> dalam kegiatan usaha.	4.4	Sangat Baik
4	Tingkat penguasaan presenter dalam menyampaikan materi pemasaran <i>online</i> .	4.6	Sangat Baik
5	Cara penyampaian materi oleh presenter sehingga mudah diimplementasikan.	4.3	Sangat Baik
6	Kejelasan materi dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.	4.4	Sangat Baik
7	Motivasi untuk menerapkan pemasaran <i>online</i> dalam usaha.	4.5	Sangat Baik
8	Bimbingan yang dilakukan tim pengabdian dalam mempraktikkan media sosial dalam pemasaran <i>online</i> .	4.2	Baik
9	Ketersediaan waktu pelatihan.	4.7	Sangat Baik
10	Peningkatan pengetahuan tentang pemasaran <i>online</i> .	4.3	Sangat Baik
Rata-Rata		4.41	Sangat Baik

Sumber: data diolah.



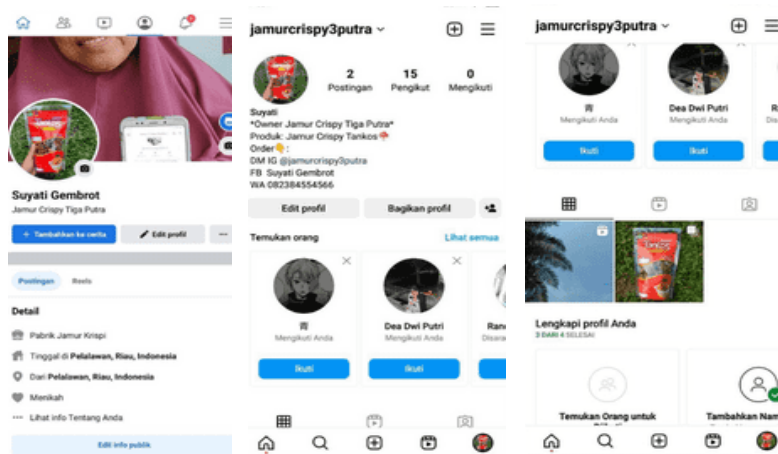
Gambar 5.  
Media Sosial

Pembuatan Akun

Sebagai tindak

lanjut dari kegiatan

pelatihan ini, mitra diminta untuk mengimplementasikan pemasaran *online* dalam kegiatan usahanya. Kegiatan ini dibantu oleh mahasiswa Kukerta Terintegrasi Abdimas dengan mendatangi mitra ke rumah ataupun tempat usaha (Gambar 6). Jika mitra masih belum paham, maka mahasiswa akan membantu mitra untuk memanfaatkan media sosial, seperti mengupload foto dan video promosi produk. Harapannya agar mitra paham dan mampu secara mandiri melakukan pemasaran *online* dalam jangka panjang.



Gambar 6. Implementasi Pemasaran *Online*

### Tingkat Ketercapaian Sasaran

Tingkat ketercapaian sasaran program saat ini diukur dari:

- 1) Meningkatnya pengetahuan mitra tentang pengemasan produk sebesar 62 persen (dari nilai rata-rata 2.5 menjadi 4.05) dan pemasaran *online* sebesar 66.7 persen (dari nilai rata-rata 2.7 menjadi 4.5).
- 2) Meningkatnya kualitas produk mitra dengan mulai menerapkan kemasan yang baik dan higienis.
- 3) Meningkatnya jangkauan pemasaran dan keuntungan mitra dengan melakukan promosi secara *online* pada akun media sosial.

Faktor pendukung keberhasilan dari kegiatan pengabdian ini adalah: 1) Dukungan yang sangat baik dari Lurah Rawang dengan menyambut baik kedatangan tim, dan menyediakan tempat untuk kegiatan pelatihan; 2) antusias peserta dalam mengikuti pelatihan sangat baik; 3) sikap ingin tahu dan keinginan untuk mencoba sesuatu yang baru dari peserta cukup baik; 4) semua peserta memiliki android yang dilengkapi dengan paket data internet; 5) mahasiswa Kukerta Terintegrasi Abdimas yang membantu tim dalam kegiatan pelatihan, pendampingan dan evaluasi.

Kegiatan pengabdian ini tidak mengalami hambatan yang berarti. Meskipun mitra relatif gagap teknologi (gaptek), namun mereka sangat antusias sekali ingin menerapkan kemasan yang lebih baik dan pemasaran *online* dalam kegiatan usaha. Oleh karena itu, perlu dilakukan pendampingan secara kontinyu agar mitra dapat mengimplementasikan kemasan dan pemasaran *online* dalam kegiatan usahanya.

### KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian telah berhasil memberdayakan UKM jamur sawit krispi. Mitra berhasil mengimplementasikan kemasan produk yang lebih baik, serta melakukan pemasaran secara online melalui media sosial. Dengan kemasan produk yang lebih baik, produk mitra menjadi lebih terlindungi dan menarik, sehingga mitra lebih percaya diri untuk mempromosikan dan memasarkan produknya melalui media sosial.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Riau atas dana hibah Pengabdian Kepada Masyarakat Tahun Anggaran 2023 dengan nomor kontrak: 6449/UN.1 9.5.1.3/AL.04/2023. Selain itu, terima kasih kepada Lurah Rawang Empat Kecamatan Bandar Petalangan Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau yang telah mendukung suksesnya kegiatan pengabdian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, N., Vitasari, R.R., Azmy, N., Romadhoni, R.I.B. and Arum, D.P., 2023. Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Kepanjenlor Kota Blitar. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(2), pp.19-23.
- Atmaja, N. P. C. D., Sukerta, I. M., & Januarta, I. W., 2021. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Digital UKM Ukiran Bali di Desa Batubulan Kangin. In *Prosiding Seminar Regional Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar di Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021* (pp. 618-625).
- BPS Kabupaten Pelalawan., (2021). Kabupaten Pelalawan dalam Angka 2021.
- Cahyana, Y., 2022. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Upaya dalam Meningkatkan Pemasaran Penjualan Tahu Gejrot Desa Bojongsari. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 5(1), 158-161.
- Dewi, N. P. S., Wedagama, D. M., & Gustini, N. W. E. (2021, December). Strategi Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui Pemanfaatan Media Sosial di Desa Serangan. In *Prosiding Seminar Regional Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar di Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021* (pp. 426-433).
- Dwiarta, I.M.B., Prasetyo, A. and Wiryanto, R.B.D., 2023. Pelatihan Desain Kemasan Kekinian Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UKM Di Desa Taman Kecamatan Taman–Sidoarjo. *Ekobis Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), pp.39-44.
- Indrawati, H., Caska, & Johan, V.A., 2019. *Percepatan Peningkatan Ekonomi Pelaku Home Industry Pengolahan Jamur Tankos Kelapa Sawit di Daerah Riau melalui Penataan Kelembagaan dan Peningkatan Kualitas Produk*. Laporan Hasil Penelitian Tahun ke-3, didanai DRPM Dirjen Penguatan Riset dan Pengembangan, Kemenristekdikti.
- Morais, E. P., Cunha, C. R., & Santos, A., 2021. Understanding the value of digital marketing tools for SMEs. In *Innovations in Digital Branding and Content Marketing* (pp. 22-43). IGI Global.
- Putri, A.D., Permatasari, B. and Suwarni, E., 2023. Strategi Desain Kemasan Sebagai Upaya Peningkatan Daya Jual Produk Umkm Kelurahan Labuhan Dalam Bandarlampung. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 4(1), pp.119-123.
- Rahmiyanti, S., Arianto, B. and Handayani, B., 2023. Pemanfaatan Media Sosial Bagi Penguatan Bisnis UMKM di Desa Petir Kabupaten Serang. *Jurnal Pengabdian Dharma Wacana*, 4(1), pp.48-58.
- Resti, N.C. and Ilmiyah, N.F., 2023. Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Desain Label Kemasan dan Banner Pada UMKM Surya Makmur. *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(2), pp.812-817.
- Safutra, N.I., Herdianzah, Y., Rauf, N., Saleh, A., Ahmad, A. and Hafid, M.F., 2021. Perancangan Pembuatan Kemasan dan Labeling Home Industri Olahan Jagung Usaha Kelompok Desa Tonasa Kabupaten Takalar. *Idea Pengabdian Masyarakat*, 1(03), pp.50-54.
- Simanjuntak, M., Candra, V., Azulaidin, A., Sitorus, S. A., Sudarso, A., Siregar, P. A., ... & Purba, B., 2021. *Manajemen UMKM dan Koperasi*. Yayasan Kita Menulis.
- Sundaygara, C. and Kurniawati, M., 2023. Upaya Peningkatan Kualitas Kemasan Produk Kopi Bubuk Asli Gunung Kawi Berbasis Teknologi Tepat Guna. *JURNAL PARAHITA ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2).
- Susanti, S., Gunawan, W. and Koswara, I., 2023. Pemanfaatan Media Sosial dalam Mengembangkan Pemasaran Batik Sukapura. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(1), pp.95-104.
- Susilawati, A.D., Amalia, M.R., Yunita, E.A., Subroto, S., Hapsari, I.M., Wiyanti, S. and Wahyudi, C., 2023. Manajemen

Wirausaha dan Pembuatan Kemasan Serta Labeling Home Industri Kue Basah Pada Usaha Desa Mejasem Barat Kabupaten Tegal. *PASAI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(1), pp.1-7.

Utami, K.S., Prasetya, B.P. and Rifa'i, A., 2023. Pemberdayaan Pelaku UMKM Melalui Pelatihan Pengemasan Produk Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), pp.29-36.