

## **PENDAMPINGAN PROMOSI DIGITAL DAN LABELING UMKM DI DESA WISATA: “KAMPUNG JAJAN PASAR” BANGETAYU KULON SEMARANG**

**Rahmanti Asmarani<sup>1)</sup>, Dedi J. Purnomo<sup>2)</sup>, Andi H. Lewa<sup>3)</sup>, Febri Dhany T.<sup>4)</sup>**

<sup>1,2,3,4)</sup>Fakultas Ilmu Budaya Universitas Dian Nuswantoro

Email: [rahmanti.asmarani@dsn.dinus.ac.id](mailto:rahmanti.asmarani@dsn.dinus.ac.id)

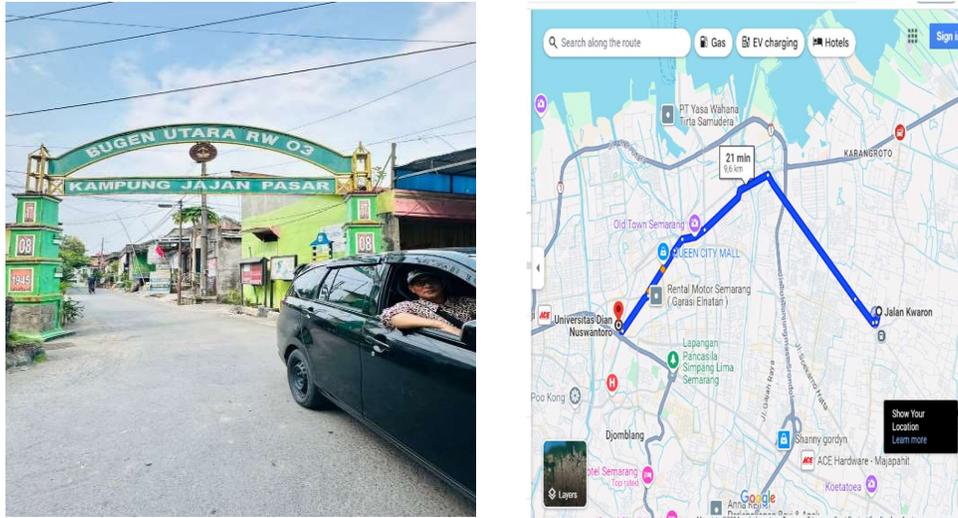
### **ABSTRAK**

Kampung Jajan Pasar Bangetayu Kulon, Semarang, memiliki potensi besar sebagai desa wisata kuliner tradisional, namun pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam pemasaran digital dan branding produk. Minimnya pemanfaatan teknologi serta kurangnya perhatian terhadap kemasan dan labeling menjadi faktor yang membatasi daya saing produk mereka. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam pemasaran digital dan pengemasan produk melalui pelatihan dan pendampingan. Metode yang digunakan meliputi identifikasi masalah, penentuan mitra, pelaksanaan pelatihan, serta evaluasi hasil. Materi pelatihan mencakup strategi pemasaran media sosial, pembuatan konten kreatif, serta standar kemasan dan labeling yang sesuai regulasi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap pemasaran digital dan pentingnya pengemasan produk. Antusiasme peserta juga terlihat dalam sesi diskusi dan praktik. Untuk keberlanjutan program, diperlukan pelatihan lanjutan serta penguatan jejaring pemasaran dengan berbagai pihak. Dengan langkah ini, UMKM di Kampung Jajan Pasar Bangetayu Kulon diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pasar secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Desa Wisata, *Digital Marketing*, Labeling, UMKM.

### **ANALISIS SITUASI**

Kampung Jajan Pasar Bangetayu Kulon, Semarang, merupakan salah satu desa wisata potensial dalam sektor kuliner tradisional. Produk-produk yang dihasilkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di kawasan ini telah dikenal luas oleh masyarakat lokal. Lokasi Desa wisata Kampung Jajan Pasar ini terletak di Jalan Bugen RW 03, Bangetayu Kulon Genuk Semarang, yaitu sekitar 9 km dari pusat kota (kampus Udinus). Meskipun demikian desa wisata ini telah cukup mendapat perhatian dari pemerintah Kota Semarang sebagai salah satu desa yang diharapkan dapat melestarikan jajanan atau makanan tradisional seperti putu mayang, klepon, getuk yang berbahan dasar dari ketela pohon.



**Gambar1.** Gerbang masuk Desa Wisata kampung jajan pasar (kiri) dan lokasi Desa Wisata Kampung Jajan Pasar

Keberadaan Desa wisata ini sebenarnya sudah cukup terkenal hanya saja, dalam pengembangannya, UMKM di daerah ini masih menghadapi berbagai keterbatasan, terutama dalam aspek pemasaran dan *branding*. Sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan metode pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung di pasar tradisional. Selain itu, aspek kemasan dan labeling produk juga belum mendapat perhatian yang optimal, padahal faktor ini sangat berpengaruh terhadap daya tarik dan nilai jual produk. Minimnya pelatihan dan pendampingan dari pihak luar menjadi kendala utama dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kampung Jajan Pasar Bangetayu Kulon.

## PERUMUSAN MASALAH

Dengan berdasar pada analisis situasi yang telah dilakukan, beberapa mengenai rumusan masalah seperti berikut:

1. Salah satu tantangan utama yang dihadapi yaitu bagaimana strategi pendampingan yang efektif oleh para pelaku UMKM di Kampung Jajan Pasar Bangetayu Kulon adalah bagaimana meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk promosi dan pemasaran produk secara mandiri
2. Bagaimana mengatasi persaingan dengan pelaku usaha yang telah mengadopsi strategi pemasaran modern semakin ketat, sehingga UMKM di wilayah ini memiliki keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas juga merancang solusi pendampingan yang dapat membantu UMKM jajan pasar tersebut dapat bersaing dengan pelaku usaha lain.
3. Bagaimana pendekatan yang tepat untuk dapat menentukan kemasan dan labeling produk untuk menjadikan daya tarik produk kurang maksimal di mata

konsumen. Ketidadaan pendampingan dalam *digital marketing* dan branding menyebabkan para pelaku UMKM kesulitan untuk meningkatkan visibilitas produk mereka di pasar modern. Oleh karena itu, diperlukan upaya konkret untuk mengatasi permasalahan ini agar UMKM setempat dapat berkembang secara lebih kompetitif.

Program pengabdian ini memberikan kontribusi nyata dalam pemberdayaan pelaku UMKM di Kampung Jajan Pasar, Bangetayu Kulon, melalui penguatan kapasitas digital dan peningkatan kualitas tampilan produk. Pendampingan promosi digital memungkinkan para pelaku UMKM di sekitar untuk memahami pentingnya visibilitas produk di ruang digital dan cara menjangkau konsumen secara lebih luas serta efektif. Di sisi lain, pengembangan desain kemasan dan labeling produk menjadi langkah penting dalam membangun citra merek lokal yang lebih kuat dan profesional, sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk di mata wisatawan maupun konsumen umum. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini turut mendukung upaya pengembangan ekonomi lokal yang berkelanjutan dan berdaya saing.

## **SOLUSI YANG DIBERIKAN**

Untuk mendukung pengembangan usaha warga pelaku UMKM jajan pasar di Bangetayu kulon difokuskan pada dua aspek utama, yaitu

1. Pelaksanaan pelatihan dan workshp guna peningkatan keterampilan digital marketing. Pelatihan digital marketing akan mencakup pembuatan konten kreatif, strategi branding, serta penggunaan media sosial dan *marketplace* seperti *Instagram*, *Facebook*, *Shopee* dan *Youtube*. Pelatihan bertujuan untuk membantu meningkatkan visibilitas produk UMKM (Husen, 2023; Purwanto et al., 2022).
2. Pendampingan dilakukan untuk peningkatan kualitas kemasan serta labeling produk (Alawiah & Setyorini, 2023; Aryani et al., 2022a; Lukiya & Lestari, 2024). Sementara itu, pelatihan tentang kemasan dan labeling produk akan membantu UMKM dalam membuat label yang menarik, informatif, dan sesuai dengan standar yang dapat meningkatkan nilai jual produk (Wibasuri & Hasibuan, 2022; Widnyana & Yanti, 2023).
3. Pelatihan dengan bertujuan untuk memberikan solusi jangka panjang bagi pelaku UMKM agar mereka lebih mandiri dalam memanfaatkan teknologi digital dan mampu menciptakan branding produk yang kuat, sehingga dapat bersaing di pasar yang lebih luas (Aryani et al., 2022b; Lukiya & Lestari, 2024; Suhardi, 2019). Salah satunya yaitu membantu mitra untuk dapat mengembangkan media sosial untuk meningkatkan produktifitas pelaku UMKM dan penjualan jajan pasar.

Pelatihan yang diberikan adalah dengan pemahaman penggunaan yang tepat sebagai informasi yang akurat kepada konsumen yang mencakup nama produk, tanggal kadaluarsa dan informasi legalitas, sehingga produk lebih dipercaya konsumen. Dengan demikian permasalahan untuk mendapatkan legalitas IRT nantinya

akan bisa tercapai dan jual meningkatkan nilai dan daya saing produk jajan pasar di desa wisata Bangetayu Kulon Semarang.

## **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan pengabdian ini akan dilakukan melalui empat tahapan utama, yaitu tahap perancangan, penentuan mitra dan solusi permasalahan, pelaksanaan kegiatan pengabdian, serta pelaporan hasil pengabdian. Setiap tahapan akan diuraikan dalam aktivitas yang lebih spesifik sebagai berikut:

### **1. Tahap Perancangan**

Pada tahap ini akan dilakukan identifikasi masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Kampung Jajan Pasar Bangetayu Kulon Semarang. Tahap ini meliputi observasi dan wawancara untuk mendapatkan gambaran nyata mengenai kendala promosi digital dan labeling yang ada.

### **2. Tahap Penentuan Mitra dan Solusi Permasalahan**

Setelah identifikasi, mitra yang akan dibina dalam program ini akan dipilih. Solusi yang tepat untuk setiap mitra juga akan dirumuskan secara spesifik sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Tim abdimas dari Fakultas Ilmu Budaya Universitas Dian Nuswantoro Semarang, awalnya melakukan observasi di lapangan guna bertemu dengan ketua Desa Wisata Danang Prasetyo, SE untuk mengidentifikasi permasalahan serta kebutuhan dari mitra. Selain itu juga Bapak Ketua RW dan Pak Lurah, Chumaidi, S.H. juga sangat terbuka dan aktif untuk terlibat dalam program ini.

### **3. Tahap Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian**

Tahap ini meliputi kegiatan utama berupa pelatihan dan pendampingan yang mencakup:

1. Pengenalan singkat mengenai manajemen produksi
2. Menjelaskan pentingnya promosi digital dan labeling produk.
3. Pelatihan menggunakan media sosial sebagai media pemasaran dan branding produk.
4. Pendampingan kepada mitra dalam implementasi strategi promosi digital dan labeling produk.

Metode yang digunakan untuk mengatasi permasalahan mitra dalam kegiatan ini adalah dengan memberikan pelatihan dan pendampingan terkait promosi digital serta labeling produk. Dengan pendekatan ini, diharapkan UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka dan mampu menembus pasar yang lebih luas secara berkelanjutan.

## **HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian ini dihadiri oleh para pengurus dan anggota Desa Wisata Kampung Jajan Pasar Bangetayu Kulon, Semarang, yang merupakan para pelaku usaha jajan pasar di wilayah tersebut. Pelatihan dilaksanakan pada hari Minggu, 5 Januari 2025, mulai pukul 08.00 WIB, dengan dihadiri oleh perangkat desa, termasuk

Ketua dan Pengurus Desa Wisata, Ketua RW 03, serta Kepala Kelurahan Bangetayu Kulon.



**Gambar2.** Peserta mengikuti kegiatan

Dalam kegiatan ini, peserta aktif berdiskusi dan menyampaikan berbagai permasalahan yang dihadapi, terutama terkait strategi pemasaran, perizinan IRT, serta kurangnya pemahaman tentang pemasaran melalui media sosial. Sebagai solusi, tim pengabdian memberikan pemaparan mengenai strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial, serta pentingnya pengemasan dan labeling yang sesuai standar. Diharapkan, melalui kegiatan ini, peserta dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka.

Terdapat Beberapa materi disampaikan oleh tim abdimas dari Fakultas Ilmu Budaya Universitas Dian Nuswantoro Semarang yaitu antara lain:

1. Peningkatan pemahaman peserta mengenai manajemen produksi rumahan yang lebih efektif. Hal yang kurang disadari misalnya tingkat kerapihan dan kebersihan dalam memproduksi yang sebenarnya juga menjadi nilai penting untuk mendapatkan perhatian dalam mengurus perijinan IRT.
2. Pemanfaatan media sosial seperti *YouTube*, *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Facebook* sebagai sarana pemasaran. Selain itu juga penggunaan *Google* untuk menunjukkan lokasi desa wisata dengan format yang interaktif dan menjual.
3. Strategi penggunaan bahasa yang lebih menarik dalam promosi produk, yaitu adanya pemilihan judul untuk konten jajan pasar di *Youtube*, serta strategi penggunaan hastag, agar dapat meningkatkan jumlah penonton berdasar pada algoritme penonton *Youtube*.
4. Peningkatan kesadaran akan pentingnya kemasan dan pelabelan yang sesuai standar, mencantumkan informasi yang diperlukan agar dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Yang terjadi selama ini dalam penjualan produk tidak diberikan label informasi mengenai produk jajan pasar seperti label : tanpa bahan pengawet, tanpa pewarna kimia, kadaluwarsa, atau juga informasi lainnya yang penting diketahui untuk pembeli.

Melalui pendekatan ini, diharapkan UMKM di Kampung Jajan Pasar Bangetayu Kulon dapat lebih mandiri dalam memanfaatkan teknologi digital dan strategi branding untuk memperluas jaringan pasar mereka.



**Gambar 3.** Lurah Bangetayu Kulon, Chumaidi, S.H, turut hadir (kiri) dan menyaksikan antusiasme peserta mengikuti kegiatan (kanan)

Kegiatan tersebut dikemas dalam kegiatan yang menarik dan tidak membosankan karena juga diberikan kesempatan bagi para peserta dapat menyampaikan permasalahan atau kendala yang dihadapi sehingga akan ada perbaikan di kedepannya dan penjualan produk jajan pasar dapat kembali mendapat tempat di hati masyarakat mengingat saat ini terjadi persaingan yang sangat tinggi karena sangat banyak makanan atau jajanan yang berasal atau diadaptasi dari luar daerah bahkan luar negeri yang mengancam keberadaan makanan atau jajan tradisional sebagai salah satu kearifan lokal.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini mendapatkan respon yang positif dan antusiasme yang tinggi dari para peserta. Hal ini terlihat dari banyaknya pertanyaan yang diajukan serta partisipasi aktif dalam sesi diskusi. Para peserta menunjukkan pemahaman yang lebih baik mengenai strategi pemasaran digital, pentingnya standar kebersihan dalam produksi, serta pengemasan dan pelabelan yang menarik. Kegiatan ini juga menegaskan pentingnya pemberdayaan masyarakat melalui peningkatan kemampuan pemasaran dan pengelolaan usaha berbasis teknologi modern.

Supaya hasil pengabdian ini dapat memberikan dampak yang lebih besar dan berkelanjutan, disarankan untuk mengadakan pelatihan lanjutan yang lebih mendalam mengenai penggunaan aplikasi promosi dan *e-commerce* guna mengoptimalkan pemasaran online. Selain itu, diperlukan penyusunan standar prosedur operasional

yang lebih jelas terkait kebersihan dan kualitas produk agar memenuhi standar izin IRT dan menarik minat pembeli. Pengembangan kemitraan dan jaringan pemasaran juga perlu diperluas, baik melalui kolaborasi dengan toko oleh-oleh, restoran, maupun pemanfaatan platform digital.

Selain itu, pelaku UMKM juga perlu mendapatkan pelatihan lebih lanjut dalam pengelolaan keuangan dan manajemen bisnis untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pengelolaan profit secara lebih efektif. Dengan berbagai upaya ini, diharapkan program pengabdian dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha para pelaku UMKM di Kampung Jajan Pasar Bangetayu Kulon, Semarang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alawiah, E. T., & Setyorini, D. (2023). Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Omset Penjualan dan Pelatihan Pembuatan Label Kemasan menggunakan Canva. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 2(1), 279–285.
- Apriliansi, Kadek, I Made Sukerta, I Putu Aris W., I Made Ari W. (2023). Pengembangan Digitalisasi Marketing UMKM Produk Upakarta Yadnya Di Desa Buduk, Mengwi Badung. *Jurnal Abdi Dharma Masyarakat UNMAS*, 4(2), 100-106
- Aryani, M., Septika, B. H., Krisnahadi, T., Ilhamalimy, R. R., & Supratman, S. (2022a). Pelatihan pengemasan dan labeling produk untuk meningkatkan kemampuan manajemen pemasaran bagi UKM Kale Cookies. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 3(3), 577–583.
- Aryani, M., Septika, B. H., Krisnahadi, T., Ilhamalimy, R. R., & Supratman, S. (2022b). Pelatihan pengemasan dan labeling produk untuk meningkatkan kemampuan manajemen pemasaran bagi UKM Kale Cookies. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 3(3), 577–583.
- Husen, A. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Campaign Di Toko Mebel Sakinah Karawang. *Jurnal Economina*, 2(6), 1356–1362.
- Lukiya, T., & Lestari, S. (2024). Analisis Digital Marketing Terhadap Pengembangan Daya Saing Umkm Kuliner. *Journal Of Economic Science (JECS)*, 10(2), 38–47.
- Purwanto, H., Sidanti, H., Setiawan, H. S. H., & Sujianti, A. S. (2022). Labelling, Packaging dan Digitalisasi Pemasaran pada UMKM di Madiun pada Keripik Tahu Walik. *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)*, 7(1), 818–824.
- Suhardi, D. (2019). Optimalisasi Keterampilan Pembuatan Kemasan Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Pada Ukm Pembuat Tape Di Desa Cibeureum, Kabupaten Kuningan. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(02).
- Wibasuri, A., & Hasibuan, M. S. (2022). Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Transaksi Penjualan Pada Usaha Bersama Mutiara. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(8), 1673–1680.
- Widnyana, I. W., & Yanti, D. A. A. P. (2023). Upaya Peningkatkan Penjualan Melalui Pelatihan Digitalisasi Marketing Dan Labeling Produk Pada Umkm Sumber Aren. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (Senema)*, 2(1), 306–312.

Yusuf, Christianingrum & Padlun Fauzi. (2024). Pendampingan UMKM Dalam Penggunaan *Digital Marketing* Pengelola Desa Wisata Perlang, Kabupaten Bangka Tenffah. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*. 5(4), 6510-6516