

PENGUATAN BRANDING BAKPAO IJO TOWO MELALUI OPTIMALISASI *E-COMMERCE* DAN INOVASI KEMASAN

Qothrunnadaa Fajr Rooiqoh^{1*}, Ruzaina Munibah Sobari¹, Shiva Faizah Aulia Rachman², Nimas Ayu Dian Irmadi³, Dhini Restu Ananta⁴, Amalia Nur Azizah Salathalohy⁵, Nisrina Azmi⁶, Lulu'atul Fuad⁶, Safira Indriana Kusuma⁶, Nisrina Sekar Dewanti⁶, Meifa Khairun Nisa⁷, Oktavia Sashya Putri Zahrani⁸

¹Program Studi Ilmu Gizi, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Darussalam Gontor, Indonesia

²Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Humaniora, Universitas Darussalam Gontor, Indonesia

³Program Studi Farmasi, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Darussalam Gontor, Indonesia

⁴Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Syari'ah, Universitas Darussalam Gontor, Indonesia

⁵Program Studi Pendidikan Bahasa Arab, Fakultas Tarbiyah, Universitas Darussalam Gontor, Indonesia

⁶Program Studi Ilmu Qur'an dan Tafsir, Fakultas Ushuluddin, Universitas Darussalam Gontor, Indonesia

⁷Program Studi Aqidah Filsafat Islam, Fakultas Ushuluddin, Universitas Darussalam Gontor, Indonesia

⁸Program Studi Agama, Fakultas Ushuluddin, Universitas Darussalam Gontor, Indonesia

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diterima, 3 Maret 2026

Direvisi, 6 Mei 2026

Diterima, 30 Mei 2026

Kata Kunci:

E-commerce,
Inovasi Kemasan,
Pemasaran Digital,
Sosialisasi,
UMKM.

ABSTRAK

UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, namun masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam inovasi kemasan dan pemanfaatan *e-commerce*. Program ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing Bakpao Ijo Barokah melalui inovasi kemasan dan pendidikan pemasaran digital berbasis *e-commerce*. Metode yang digunakan adalah sosialisasi, yang meliputi presentasi materi, diskusi, dan praktik langsung dalam pembuatan akun *e-commerce* dan desain pengemasan yang lebih menarik. Data dikumpulkan melalui dokumentasi proses pembuatan akun dan perubahan desain kemasan, kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mengevaluasi dampak program terhadap strategi pemasaran UMKM. Kegiatan ini dilaksanakan pada bulan Februari – Maret 2025, di UMKM Bakpao Ijo Barokah Dusun Towo, Desa Patalan, Kecamatan Kendal, Ngawi. Kegiatan ini diikuti oleh 9 karyawan UMKM Bakpao Ijo Barokah. Hasil menunjukkan bahwa inovasi kemasan dan pemasaran digital dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, program ini diharapkan dapat membantu UMKM beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang lebih luas.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Qothrunnadaa Fajr Rooiqoh,
Prodi Ilmu Gizi, Fakultas Ilmu Kesehatan,
Universitas Darussalam Gontor,
Jl. Raya Ngawi - Solo, Dadung, Sambirejo, Kec. Mantingan, Kabupaten Ngawi, Jawa Timur 63257, Indonesia.
Email: qothrunnadaa@unida.gontor.ac.id

1. PENDAHULUAN

Pemegang peran krusial dalam perekonomian Indonesia yaitu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (UKM, 2022). Salah satu aspek fundamental dari pertumbuhan ekonomi yang ditujukan kepada peran dari sektor UMKM. UMKM merupakan perhatian dan hampir menjadi sektor yang memengaruhi kontribusi terhadap perekonomian nasional. Ini juga diakui sebagai berdaya tahan terhadap badai global dan krisis keuangan karena sebagian besar masih dikuasai oleh pelaku usaha yang bergaya konvensional. UMKM sejatinya merupakan unsur strategis dalam struktur ekonomi negara, memberikan kontribusi bukan hanya untuk menciptakan lapangan kerja dan potensi ekonomi, tetapi juga berperan sebagai motor utama perilaku pembayaran daerah. Melihat kemampuan sektoralnya yang selalu spin adaptif, sektor ekonomi ini Frequent menjadi unggulan dan kemudian penggerak mayoritas dari stabilitas ekonomi nasional (Putu & Putu, 2021).

Perkembangan teknologi informasi memainkan peran sentral dalam kehidupan modern. Kemampuan menguasai teknologi ini menjadi modal utama bagi masyarakat untuk bersaing dalam era globalisasi (Rachmad Santoso, Hisbulloh Ahlis Munawi, 2022). Informasi tidak hanya menjadi kunci dalam kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, tetapi juga merupakan faktor penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Meningkatnya penggunaan media sosial serta pesatnya perkembangan teknologi internet membuka peluang baru bagi pelaku UMKM (Lubis et al., 2023). Tren ini semakin diperkuat oleh meningkatnya kepemilikan perangkat mobile di masyarakat, yang mendukung aksesibilitas dan konektivitas yang lebih luas. Kemajuan platform digital menciptakan lebih banyak ruang bagi inovasi dan kreativitas, memungkinkan UMKM serta komunitas lainnya untuk memanfaatkan teknologi mobile dalam mengembangkan bisnis berbasis digital (Rofiqoh, 2019).

Transformasi digital menciptakan kesempatan baru dalam bidang inovasi, kerja sama, serta pengembangan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan tuntutan pasar. Salah satu elemen kunci dari transformasi digital adalah pertumbuhan pesat *e-commerce*, di mana proses bisnis dioperasikan secara elektronik lewat platform daring. Aktivitas *e-commerce* telah merevolusi cara orang melakukan pembelian, berkomunikasi dengan konsumen, dan melaksanakan transaksi bisnis (Asnawi, 2022).

Bakpao Ijo Barokah salah satu UMKM yang berkembang di Dusun Towo, Desa Patalan memiliki potensi besar untuk meningkatkan skala usahanya. Namun, keterbatasan dalam desain kemasan dan kurangnya pemanfaatan platform *e-commerce* menjadi tantangan yang menghambat pertumbuhan bisnisnya. Oleh karena itu, mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Darussalam Gontor (UNIDA) kelompok 11 berinisiatif untuk melakukan pendampingan dalam dua aspek utama, yaitu inovasi kemasan dan edukasi penjualan berbasis *e-commerce*. Program ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing Bakpao Ijo Barokah melalui inovasi kemasan dan pendidikan pemasaran digital berbasis *e-commerce*.

2. METODE

Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Patalan, Dusun Towo, dengan partisipan utama UMKM Bakpao Ijo Barokah dengan karyawan sebanyak 9 orang. Kegiatan ini berlangsung mulai bulan Februari-Maret 2025. Metode yang digunakan adalah sosialisasi, meliputi pemaparan materi, diskusi, dan praktik langsung terkait inovasi kemasan serta pemasaran digital. Data dikumpulkan melalui dokumentasi proses pembuatan akun *e-commerce* dan

design inovasi kemasan, lalu dianalisis secara deskriptif untuk mengevaluasi penerapan strategi pemasaran digital oleh UMKM setelah kegiatan.

- a. Sosialisasi kegiatan kepada UMKM Bakpao Ijo Barokah. Tim Pengabdian melakukan silaturahmi, perkenalan dan menjelaskan tentang program kegiatan yang akan dijalankan.
- b. Persiapan pengabdian. pelaksanaan kegiatan Kegiatan persiapan ini dimulai dengan Tim Pengabdian dan UMKM Bakpao Ijo Barokah berdiskusi untuk membuat desain label kemasan. Tim pengabdian memberikan beberapa desain kemasan. Tim Pengabdian juga mengenalkan media sosial untuk pemasaran produk.
- c. Pelaksanaan yaitu penetapan desain kemasan, bentuk kemasan, dan label kandungan gizi.
- d. Pelatihan pendampingan penggunaan media sosial untuk pemasaran.

3. HASIL DAN ANALISIS

Program pengabdian masyarakat KKN Dusun Towo dalam bentuk pendampingan kemasan dan pemasaran berbasis *e-commerce* usaha Bakpao. Secara umum, hasil dari program pengabdian ini adalah menghasilkan inovasi berupa kemasan dalam penyajian Bakpao yang lebih menarik, yang pada awalnya hanya menggunakan plastik dan kemasan mika yang sederhana kemudian diubah dengan memakai kotak kardus yang sudah disertai dengan stiker produk dan keterangan kandungan gizi.

Pendampingan *e-commerce* bagi Bakpao Ijo Barokah merupakan suatu bentuk bimbingan yang diberikan untuk membantu usaha ini dalam mengadopsi teknologi digital guna meningkatkan efektivitas operasional dan memperluas jangkauan pasar. Pendampingan ini meliputi berbagai aspek, seperti pembuatan dan pengelolaan akun di platform *marketplace*, optimalisasi penggunaan media sosial untuk promosi dan strategi pemasaran digital, adapun *marketplace* yang digunakan dalam pemasaran yaitu Tiktok dan Instagram. Dampak dari pendampingan *e-commerce* ini sangat signifikan bagi Bakpao Ijo Barokah. Beberapa manfaat yang dapat dirasakan antara lain:

a. Meningkatkan Jangkauan Pasar

Dengan adanya *e-commerce* shopee, instagram, dan TikTok, produk tidak hanya dijual secara langsung di toko fisik, tetapi juga dapat menjangkau pelanggan dari berbagai daerah, bahkan hingga ke luar kota. Hal ini membuka peluang pasar yang lebih luas dan meningkatkan potensi penjualan. Potensi pemanfaatan *e-commerce* oleh UMKM di perlu adanya kerjasama antara pemerintah, pemangku kepentingan terkait, dan sektor swasta diperlukan. Ketersediaan layanan internet, perusahaan teknologi, dan lembaga pendidikan dapat memperbaiki infrastruktur yang ada dan memberikan pelatihan serta pendampingan kepada UMKM (Nazar dan Salsabila, 2024).

b. Meningkatkan Penjualan

Pemanfaatan strategi pemasaran digital, seperti penggunaan iklan berbayar dan optimasi kata kunci di *marketplace*, dapat meningkatkan visibilitas produk dan menarik lebih banyak pelanggan. Dengan demikian, omzet penjualan dapat meningkat dibandingkan hanya mengandalkan penjualan secara offline.

c. Efisiensi Operasional

Pengelolaan stok, pencatatan pesanan, serta transaksi keuangan menjadi lebih sistematis dan mudah diakses melalui sistem digital. Dengan adanya pencatatan otomatis, risiko kesalahan dalam manajemen stok dan transaksi dapat diminimalkan.

d. Meningkatkan *Brand Awareness*

Dengan hadirnya Bakpao Ijo Barokah di *e-commerce* dan media sosial, merek ini menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas. Konten digital yang menarik dan strategi

promosi yang tepat dapat membantu meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen Strategi pemasaran digital, seperti media sosial, iklan online, dan kampanye promosi. Sehingga, bisnis kuliner tradisional dapat memperluas jangkauan promosi, menarik perhatian calon pelanggan, dan memperkuat citra merek (Nazar dan Salsabila, 2024).

e. Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan

E-commerce menyediakan fitur ulasan pelanggan yang memungkinkan pembeli memberikan testimoni terkait produk. Ulasan positif dapat meningkatkan kredibilitas usaha dan meyakinkan calon pembeli lainnya untuk melakukan transaksi.

Pada tahap ini observasi dilakukan langsung ke lokasi mitra yaitu berada di Desa Patalan, dusun Towo RT/RW: 002/002, kecamatan Kendal, kota Ngawi. Berdasarkan hasil observasi ditemukan beberapa permasalahan yang dihadapi oleh mitra, sebagai berikut:

- a. Kurang menariknya kemasan produk, sehingga tidak cukup menjual dipasaran secara meluas. Menambahkan logo produk, label halal, dan kandungan gizi.
- b. Kurangnya pemanfaatan media digital untuk promosi.
- c. Belum optimalnya praktik higienis dan sanitasi.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tim pengabdian KKN memberikan solusi untuk membantu permasalahan yang ada pada usaha Bakpao Ijo Barokah. Adapun solusi yang tim pengabdian berikan berfokus pada inovasi kemasan Bakpao Ijo Barokah, pemasaran secara online dan higienis sanitasi. Aspek inovasi yang ditawarkan adalah:

- a. Mendesain ulang kemasan agar lebih menarik, menambah elemen branding, seperti label yang lebih profesional dan informasi kontak untuk memudahkan pelanggan. Kemasan sebelumnya hanya menggunakan plastik ½ kg. Harga per buah bakpao ijo hanya Rp 1.000. Dengan adanya kemasan baru kotak beserta label kemasan akan menambah biaya khususnya kemasan. Setiap 1 kotak muat 6 bakpao ijo dengan tambahan kemasan seharga Rp 2.000, sehingga harganya Rp 8.000.
- b. Membantu mitra dalam membuat akun media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai alat promosi dengan strategi pemasaran yang menarik seperti konten visual yang kreatif dan testimoni pelanggan.
- c. Memberikan pelatihan kepada mitra tentang standar kebersihan dalam produksi makanan dan memberikan barang inventaris seperti tempat sampah, pel-pel an, apron, dan serbet.

Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini, tim KKN mencoba membantu untuk meningkatkan jangkauan pemasaran dengan cara perbaikan informasi nilai gizi pada labeling kemasan. Kegiatan ini tidak diuji langsung kandungan gizi secara laboratorium melainkan melalui analisis Tabel Komposisi Bahan Pangan. Analisis gizi berdasarkan bahan mentah yang digunakan selama pembuatan. Hal ini dikarenakan, informasi yang ada pada labeling kemasan merupakan informasi yang paling mudah diberikan kepada konsumen sebagai daya tarik produk dan juga berkaitan dengan aspek keamanan pangannya, nilai gizi, dan manfaat mengkonsumsi produk tersebut (Latifasari dkk, 2024).



Gambar 1. Penyuluhan Higiens Sanitasi



Gambar 2. Kemasan Lama



Gambar 3. Kemasan Baru

INFORMASI NILAI GIZI		
Takaran saji 1 buah 1 Sajian per kemasan		
JUMLAH PER SAJIAN		
Energi total		96 Kkal
		% AKG*
Lemak total	1,8 g	3%
Protein	1,9 g	2,9%
Karbohidrat total	19 g	3,5%
Gula	0,4 g	
Garam (Natrium)	5,8 mg	0,4%
*persen AKG berdasarkan kebutuhan energi 2150 Kkal kebutuhan energi anda mungkin lebih tinggi atau lebih rendah		

Gambar 4. Label Kandungan Gizi



Gambar 5. Akun *E-Commerce* media social (Instagram)

4. KESIMPULAN

Kegiatan ini berhasil memberikan pemahaman kepada UMKM Bakpao Ijo Barokah mengenai pentingnya inovasi kemasan dan pemanfaatan *e-commerce* dalam meningkatkan daya saing usaha. Melalui metode sosialisasi, peserta memperoleh wawasan serta keterampilan dalam mendesain kemasan yang lebih menarik dan membuat akun *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital dan inovasi kemasan dapat meningkatkan daya tarik produk serta membuka peluang pasar yang lebih luas. Dengan demikian, diharapkan UMKM dapat terus mengembangkan usahanya secara lebih modern dan berkelanjutan sesuai dengan perkembangan teknologi digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada UMKM Bakpao Ijo Barokah atas kerja sama dan partisipasinya dalam kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada KKN Dusun Towo Universitas Darussalam Gontor yang telah memberikan dukungan penuh dalam pelaksanaan program ini. Semoga kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi pengembangan usaha dan peningkatan daya saing di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi, A., 2022. Kesiapan Indonesia Membangun Ekonomi Digital Di Era Revolusi Industri 4.0. *Journal of Syntax Literate*, 7(1).
- Lubis, N. H., Asmara, R. W., Tambunan, A. L., & Yusuf, M. D. (2023). Pemanfaatan e-Commerce Dalam Optimalisasi Penjualan pada UMKM Keripik Sambal Sidempuan Al Fatih. *Jurnal Mitra Prima*, 5(1). <https://doi.org/10.34012/mitraprima.v5i1.3516>
- Latifasari, N., Kurniawati, A.D., Arini, R.W. and Naufalin, R., 2024. Strategi Peningkatan Pemasaran dengan Perbaikan Informasi Nilai Gizi pada Labeling Kemasan Produk Yogurt Drink di UKM Yogurt Sehati Banyumas. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(3), pp.939-948.
- Nazar, M. and Salsabila, T., 2024. Pemanfaatan Potensi E-Commerce pada Peningkatan

Penguatan Branding Bakpao Ijo Towo Melalui Optimalisasi E-Commerce... (Qothrunnadaa Fajr Rooiqoh)

- Keragaman Bisnis Lokal di Sulawesi Selatan; Perspektif Transformasi Digital. *GIAT Teknologi untuk Masyarakat*, 3(1), pp.25-37.
- Putu, K., & Putu, N. (2021). Tata Kelola Manajemen & Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah. In *Penerbit CV. Cahaya Bintang Cemerlang*.
- Rachmad Santoso, Hisbulloh Ahlis Munawi, D. S. (2022). Perkembangan Teknologi Informasi Dan Telekomunikasi Terhadap Perubahan Perilaku Masyarakat. *Conference on Research & Community Services*.
- Rofiqoh, I. (2019). UM KM Naik Kelas Pemberdayaan Ekonomi Skala Mikro. In *Pustaka Pelajar* (Vol. 11, Issue 1).
- UKM, K. K. dan. (2022). *Perkembangan UMKM di Indonesia*. Kemenkop UKM.