
**PEMBERDAYAAN UMKM GETHUK PISANG MELALUI
INOVASI KEMASAN DAN PEMASARAN DIGITAL SEBAGAI
PRODUK UNGGULAN DESA PANDANSARI, KECAMATAN
PURWOASRI, KABUPATEN KEDIRI**

Prima Ayu Rizqi Mahanani

Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri
prima.ayu99@yahoo.co.id

Adellia Putri Maulana

Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri
putriadell216@gmail.com

Aqeila Na'imatul Haya

Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri
Aqeillahy9@gmail.com

Elvianabila Aprilia

Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri
elvianabila6@gmail.com

Dwi Asmarani

Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri
dwiasmaranii15@gmail.com

Rahmatul Luqyana

Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri
rahmaatukah22@gmail.com

Aatka Rosane Dewi Kasari

Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri
aatkarosane45@gmail.com

Wahyu Ratna Anjani

Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri
rhatnaanjani091@gmail.com

Binti Nurlela

Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri
bintinurlela86@gmail.com

Clarissa Azarine Febryana

Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri
clarissaazrn@gmail.com

Article History:

Received: Agustus 28, 2025;

Accepted: September 30, 2025;

Published: Nopember 3, 2025;

Abstract. *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in boosting the village economy, including in Pandansari Village, Purwoasri District, Kediri Regency. One of the important local strengths is processed banana getuk. However, the main challenges faced by local MSMEs are unattractive product packaging and limited access to conventional marketing channels. This study aims to improve the capacity of banana getuk MSMEs by implementing innovations in packaging and digital marketing strategies so that this product can become a mainstay in Pandansari Village. The results of this study show that the packaging is more attractive, environmentally friendly, and in line with modern marketing standards. In addition, the use of social media and digital platforms has expanded market reach and increased sales. This research has proven effective in strengthening the competitiveness of local MSMEs and promoting sustainable village economic growth.*

Keywords:

Banana Gethuk, Packaging Innovation, Digital Marketing, Village Empowerment, MSMEs.

Abstrak. : Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian desa, termasuk di Desa Pandansari, Kecamatan Purwoasri, Kabupaten Kediri. Salah satu kekuatan lokal yang penting adalah olahan getuk dari pisang. Namun, tantangan utama yang dihadapi pelaku UMKM setempat adalah kemasan produk yang kurang menarik serta keterbatasan dalam akses pemasaran yang masih bersifat konvensional. Penelitian ini memiliki tujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM getuk pisang dengan menerapkan inovasi pada kemasan dan strategi pemasaran digital agar produk ini bisa menjadi andalan di Desa Pandansari. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya kualitas kemasan yang lebih menarik, ramah lingkungan, dan sesuai standar pemasaran modern. Selain itu, pemanfaatan media sosial dan platform digital turut memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini terbukti efektif dalam memperkuat daya saing UMKM lokal serta mendorong pertumbuhan ekonomi desa secara berkelanjutan.

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, khususnya dalam meningkatkan perekonomian masyarakat di tingkat desa. UMKM tidak hanya menjadi sumber penghidupan bagi sebagian besar masyarakat, tetapi juga menjadi wadah pelestarian kearifan lokal melalui produk-produk khas daerah. Salah satu contoh dari makanan tradisional adalah getuk pisang, yang merupakan kuliner khas dari Kabupaten Kediri, Jawa Timur, dan hingga saat ini masih dibuat dari generasi ke generasi oleh penduduk di Desa Pandansari, Kecamatan Purwoasri.

Getuk pisang memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi produk unggulan desa karena cita rasanya yang khas, bahan baku lokal yang melimpah, serta nilai historis dan budaya yang melekat di dalamnya. Namun, potensi ini belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal. Permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM getuk pisang di Desa Pandansari adalah kurangnya inovasi dalam hal kemasan dan masih rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk. Produk getuk pisang seringkali dikemas secara sederhana dan kurang menarik, sehingga tidak mampu bersaing dengan produk sejenis di pasar yang lebih luas. Selain itu, strategi pemasaran yang masih mengandalkan metode konvensional menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau konsumen di luar wilayah lokal (Afidati, 2022).

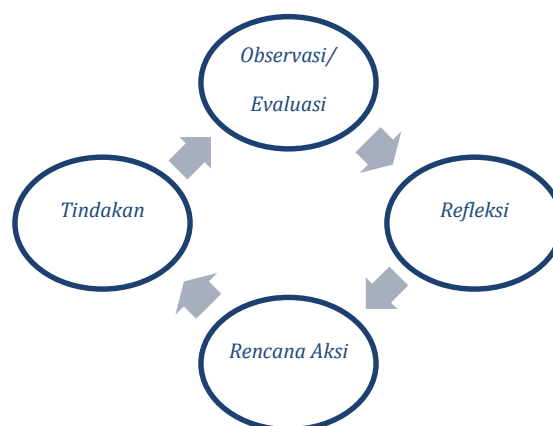
Seiring dengan perkembangan zaman dan meningkatnya penggunaan teknologi informasi, pelaku UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan tren pasar yang terus berubah. Inovasi dalam desain kemasan menjadi penting tidak hanya untuk menjaga kebersihan dan daya tahan produk, tetapi juga untuk meningkatkan nilai jual dan daya tarik visual di mata konsumen.

Sementara itu, pemasaran digital menjadi alat yang efektif dan efisien dalam memperluas jaringan distribusi, memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas, serta membangun citra merek yang lebih profesional. Oleh karena itu, pemberdayaan UMKM getuk pisang melalui inovasi kemasan dan pemasaran digital merupakan langkah strategis yang tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produk, tetapi juga untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan. Artikel ini akan membahas upaya-upaya konkret dalam mendukung transformasi UMKM getuk pisang di Desa Pandansari, serta menganalisis dampak positif dari pendekatan tersebut terhadap peningkatan pendapatan, keberlanjutan usaha, dan penciptaan identitas produk lokal sebagai ikon desa.

B. METODE PELAKSANAAN

Lokasi pelaksanaan pemberdayaan berada di Desa Pandansari, Kecamatan Purwoasri, Kabupaten Kediri. Subjek penelitian adalah proses produksi UMKM Getuk Pisang di Desa Pandansari, yang aktif dalam proses produksi dan pemasaran produk, visi dan misi dengan mahasiswa berjumlah 4 orang. Proses pengabdian dilaksanakan selama 3 hari terhitung tanggal 17 sampai 19 Juli 2025 dengan rincian 2 hari proses observasi dan 1 hari proses eksekusi. Alat dan bahan yang digunakan dalam pengabdian ini berupa kamera, paku, banner, palu, pembuatan google maps (Fanaqi, Salamah, & Rahmadhan, 2022).

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam pembinaan digital marketing adalah PAR (Participatory Action Research). PAR adalah metode yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat di lokasi pelaksanaan agar lebih mengenali potensi yang ada serta mendorong mereka untuk terlibat aktif dalam membawa perubahan di desa mereka. Secara umum, tahapan metode PAR dirangkum dalam siklus yang dimulai dari observasi, refleksi, kemudian dilanjutkan dengan perencanaan aksi dan pelaksanaan program. Siklus ini tidak berhenti pada tahap pelaksanaan saja, tetapi terus berlanjut ke evaluasi, yang kemudian kembali ke refleksi, perencanaan program lanjutan, dan pelaksanaan hingga tercapai perubahan sosial sebagai tujuan bersama. Proses perencanaan dan strategi/metode digunakan gambar *flowcart* dibawah ini.



Gambar 1. Siklus PAR

Metode PAR memiliki tiga pilar utama yaitu metodologi riset, dimensi aksi, dan dimensi partisipasi. Hal dimaksud adalah proses pelaksanaan PAR menggunakan ketiga pilar tersebut di mana pelaksanaannya menggunakan metodologi riset tertentu, memberikan aksi-aksi positif dan semangat bertransformasi serta melibatkan masyarakat secara aktif dalam setiap kegiatan yang dilakukan.

Sedangkan, pada implementasi penggunaan metode PAR dengan judul Pemberdayaan UMKM Getuk Pisang melalui Inovasi Kemasan dan Pemasaran Digital sebagai Produk Unggulan Desa Pandansari, Kecamatan Purwoasri, Kabupaten Kediri dibagi menjadi beberapa tahapan yaitu sebagai berikut :

1. Identifikasi masalah, Pada tahap observasi, mahasiswa melakukan survei langsung ke lokasi produksi UMKM di Desa Pandansari untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi pelaku usaha. Observasi dilakukan dengan:
 - a) Mengunjungi tempat usaha UMKM.
 - b) Mengamati proses produksi, kemasan, dan media promosi yang sudah ada.
 - c) Melakukan wawancara singkat dengan pelaku UMKM mengenai kendala dalam promosi produk. Hasil observasi menunjukkan bahwa UMKM masih kurang memiliki media promosi yang menarik sehingga produk belum dikenal luas.
2. Refleksi, Pada tahap refleksi, mahasiswa bersama pelaku UMKM mendiskusikan hasil temuan observasi dan merumuskan solusi. Diskusi ini mencakup :
 - a) Kelemahan promosi yang ada saat ini.
 - b) Dampak minimnya branding terhadap penjualan.
 - c) Alternatif solusi untuk meningkatkan keterlihatan produk. Dari refleksi ini, disepakati bahwa pembuatan media branding seperti spanduk dan peta Google adalah solusi yang sesuai dengan kebutuhan UMKM.

3. Rencana aksi, Setelah refleksi, tahap perencanaan dilakukan untuk menyusun strategi implementasi. Dalam tahap ini ditentukan bahwa Proses perencanaan mencakup:
 - a) Desain banner menarik.
 - b) Desain logo yang cantik dan menarik.
 - c) Pembuatan google maps
4. Tindakan, Pada tahap aksi, dilakukan aktivitas branding dan pemasangan media promosi dengan melibatkan pelaku UMKM secara aktif:
 - a) Mendesain dan mencetak spanduk/banner.
 - b) Mendesain logo
 - c) Mendaftarkan ke google maps
 - d) Memasang spanduk di lokasi strategis agar mudah dilihat masyarakat.

Dari tahapan ini secara keseluruhan proses dilaksanakan oleh, dari dan bekerjasama dengan masyarakat Desa Datengan. Kerjasama yang dilakukan ini, menjadi ciri utama dari penggunaan metode PAR (Azmi Fadhilah & Pratiwi, 2021).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil survei, Pelaksanaan kegiatan pemberdayaan UMKM Getuk Pisang di Desa Pandansari melalui pendekatan Participatory Action Research (PAR) menghasilkan perubahan positif yang nyata dalam berbagai aspek, khususnya pada peningkatan kualitas produk, penguasaan teknologi digital, dan penguatan kapasitas pelaku usaha. Survei awal yang dilakukan kepada para pelaku UMKM menunjukkan bahwa sebelum kegiatan dimulai, mayoritas dari mereka masih menggunakan kemasan sederhana berupa plastik bening polos tanpa label, yang kurang menarik secara visual dan belum memenuhi standar pemasaran modern. Di sisi lain, metode promosi yang digunakan sebagian besar masih mengandalkan pemasaran konvensional dari mulut ke mulut dan penjualan di pasar tradisional, dengan keterbatasan akses terhadap pasar yang lebih luas.

Setelah dilaksanakan pelatihan dan pendampingan intensif selama beberapa siklus, terjadi peningkatan signifikan baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Inovasi kemasan yang dikenalkan dalam program ini meliputi penggunaan bahan kemasan yang lebih kuat dan menarik, desain visual yang menampilkan identitas produk lokal, serta pencantuman informasi produk yang jelas seperti tanggal kedaluwarsa, komposisi, dan kontak UMKM. Hasil observasi menunjukkan bahwa perubahan ini berhasil meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk getuk pisang, khususnya dari kalangan pembeli luar daerah dan pengguna platform online. Data yang dihimpun dari 20 pelaku UMKM menunjukkan bahwa sekitar 80% dari mereka merasa terbantu dengan desain kemasan baru yang lebih profesional dan mampu meningkatkan nilai jual produk. Dari sisi pemasaran digital, kegiatan pelatihan yang difokuskan pada pemanfaatan media sosial dan platform marketplace memberikan dampak positif terhadap jangkauan promosi dan volume penjualan. Banyak pelaku UMKM yang sebelumnya tidak memiliki akun usaha di media sosial kini aktif menggunakan Instagram, WhatsApp Business dan Facebook untuk memasarkan produknya (Oktaviani, Sariwati, Rahmawati, Nf, & N, 2018). Sebagai bagian dari upaya mendukung penguatan identitas dan pemasaran suatu usaha atau program kerja yang telah dijalankan, terdapat beberapa langkah yang telah dilakukan. Langkah-langkah ini meliputi pembuatan Google Maps, logo, banner.

1. Pembuatan Google Maps

Google Maps adalah menampilkan jalur-jalur yang dapat digunakan untuk menuju suatu lokasi. Proses pencarian rute dimulai dengan memasukkan titik awal dan titik lokasi yang dicari. Proses ini akan menampilkan peta lokasi dan rute menuju lokasi. Program pencarian rute ini menggunakan aplikasi yang disediakan oleh Google Maps. Program untuk menampilkan hasil rute perjalanan menggunakan dua Google API (Application Programming Interface), yaitu arah layanan API dan arah tampilan API. Kedua API tersebut berguna untuk mengetahui arah atau

rute antara dua titik koordinat atau lebih. Dengan memanfaatkan API ini, kita dapat menggambar garis rute atau yang sering disebut dengan polyline. Selain rutennya, kita juga mendapatkan informasi berupa jarak, perkiraan waktu tiba hingga langkah-langkah jalan yang harus kita (Hardiyanto et al., 2020). Tidak hanya berfungsi sebagai alat penunjuk peta atau rute, fitur yang dihadirkan di aplikasi Google Maps bisa melakukan lebih dari itu.

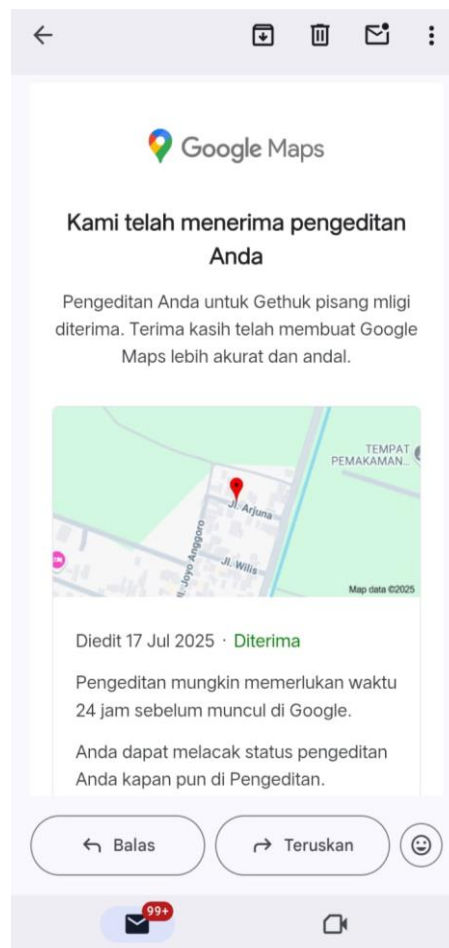
Salah satunya adalah untuk mengembangkan bisnis melalui fitur Google My Business. Jangan heran jika ada banyak manfaat menggunakan Google Maps Platform untuk bisnis pada skala enterprise sekalipun. Saat Anda mengetik nama toko online di laman pencarian Google, biasanya akan muncul detail informasi yang cukup. Panatagama, 2021 Mengemukakan bahwa Google Maps memberikan Manfaat terhadap Perkembangan bisnis, Diantaranya adalah sebagai Berikut:

- a. Mengelola Informasi
- b. Memperluas kemitraan bisnis
- c. Berinteraksi dengan para pelanggan
- d. Dapat Menganalisa klien
- e. Mendapatkan promosi gratis

Terdapat beberapa tahapan agar dapat merealisasikan strategi yang telah dirancang guna mengedepankan produk UMKM Getuk Pisang tersebut. Metode yang digunakan terdapat beberapa tahap sehingga diuraikan sebagai berikut:

- 1) Melakukan survey awal dengan mengajukan beberapa pertanyaan atau wawancara untuk mencari kendala atau permasalahan yang dialami oleh pelaku UMKM selama menjalani usahanya. Kegiatan ini dijalankan dengan berkunjung langsung (door to door) ke tempat mitra UMKM. Pertanyaan yang diajukan yaitu mengenai pemasaran digital dan branding. Saat berlangsungnya survey juga memberikan penjelasan terkait pemasaran digital melalui sosial media seperti Instagram, WhatsApp, twitter, tiktok dan facebook. Namun, mitra UMKM sangat awam mengenai bagaimana penggunaan aplikasi Google Maps.

- 2) Melakukan pembinaan mengenai pengaplikasian Google Maps sebagai wadah promosi alternatif. Pada tahap ini memberikan deskripsi umum kepada mitra UMKM tentang pengertian, benefit, serta cara penggunaan aplikasi Google Maps. Selain itu, juga melakukan tutorial atau praktik secara langsung menggunakan smartphone masing-masing yang terhubung oleh jaringan internet agar mitra UMKM memperoleh gambaran dan lebih mengenali aplikasi Google Maps sebagai saluran pemasaran.



Gambar 2. Bukti Lokasi UMKM berhasil didaftarkan pada *Google Maps*

- 3) Tahapan ketiga adalah tahap pendampingan dan pemantauan. Dalam tahapan ini, mitra UMKM Diharapkan dapat menyelesaikan kendala yang dialami dengan memberikan solusi serta pada tahap ini mereka Diajarkan bagaimana cara sharing lokasi UMKM dan mengunggah foto

melalui program Google Maps dengan Media smartphone yang terhubung jaringan internet. Selama Pendampingan berlangsung, mitra UMKM juga memiliki kesadaran bahwa aplikasi Google Maps sangat Membantu dan berpengaruh dalam proses pemasaran dan penjemputan produk melalui e-commerce. Tahapan pemantauan dilakukan untuk memastikan bahwa mitra UMKM memanfaatkan penggunaan aplikasi secara Baik, benar dan berkelanjutan.

2. Tahapan Pembuatan Logo

Tahap selanjutnya, untuk pembuatan logo untuk UMKM Getuk Pisang “Mligi” milik Bu Afril dalam membuat dan mengedit logo, kami menggunakan aplikasi canva.



Gambar 3. Logo Produk

Logo Getuk Pisang Mligi milik Ibu Afril menyimpan beberapa makna penting yang tercermin dalam desainnya. Setiap elemen dalam logo tersebut mempunyai arti khusus yang menggambarkan karakter dan nilai dari produk Getuk Pisang “Mligi” tersebut. Makna-makna ini menjadi simbol dan identitas yang memperkuat pesan serta kualitas dari Getuk Pisang “Mligi” (Sulistyo & Wikartika, 2024).

a) Kata “Mligi”

Kata mligi merupakan singkatan dari manis legi. Yang berarti getuk pisang milik Bu Afril mempunyai rasa yang manis.

b) Kata Getuk Pisang

Kata "Getuk Pisang" merupakan nama produk yang dijual oleh Bu Afril. Produk ini adalah getuk pisang khas yang dijual dengan kemasan tertentu, dan kata "Getuk Pisang" sendiri mencerminkan jenis produk yang ditawarkan oleh Bu Afril.

c) Kata Manis & Enak

Ditulis dengan huruf kapital berwarna hitam, posisinya sedikit melengkung di bawah kata "MLIGI". Ini adalah tagline yang menonjolkan keunggulan rasa produk.

d) Informasi Tempat Produksi dan NIB

Memberi informasi siapa produsen produk ini dan angka NIB (Nomor Induk Berusaha), memberikan nomor legalitas usaha.

e) Alamat Toko

Dicantumkan di logo untuk memberi informasi toko milik Bu Afril agar memudahkan konsumen ketika ingin memesan secara langsung.

f) Nomor Handphone Yang Bisa Dihubungi

Terdapat informasi nomor whatsapp milik Bu Afril, supaya ketika konsumen ingin melakukan pemesanan dapat memesan melalui nomor tersebut.

g) Logo Halal

Logo halal khas dicantumkan untuk menunjukkan bahwa Getuk Pisang milik Bu Afril telah bersertifikat halal.

h) Simbol Bintang

Simbol bintang-bintang di kanan dan kiri bawah logo sebagai ornamen tambahan yang membuat tampilan lebih menarik.

Logo merupakan identitas utama dan wajah sebuah merek produk, dalam proses pembuatan logo diperlukan perhatian ekstra agar logo tersebut bisa merepresentasikan produk dengan tepat dan efektif. Di dalam

Pemberdayaan Umkm Gethuk Pisang Melalui Inovasi Kemasan Dan Pemasaran Digital Sebagai Produk ... | Prima Ayu Rizqi Mahanani Adellia Putri Maulana, Aqeila Na'imatul Haya, Elvianabila Aprilia, Dwi Asmarani, Rahmatul Luqyana, Aatka Rosane Dewi Kasari, Wahyu Ratna Anjani, Binti Nurlela, Clarissa Azarine Febryana

sebuah logo mencakup berbagai elemen seperti nama, alamat, nomor handphone serta tambahan lainnya, hal ini dapat membantu konsumen membedakan produk satu dengan yang lainnya (Suwandi , Susanti, & Nisrina, 2023).

3. Tahapan Pembuatan Banner

Terdapat berbagai jenis media promosi yang bisa dimanfaatkan, dan salah satunya adalah banner yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk (Azizah & Pribadi, 2024). Pembuatan banner yang informatif dan menarik sangat penting agar pesan produk tersampaikan dengan jelas.



Gambar 4. Desain Banner

Berikut adalah tahapan pembuatan banner untuk UMKM Getuk Pisang Mligi milik bu Afril (Alifani et al., 2024):

a. Perencanaan dan Penentuan Tujuan Banner

Tahap awal dalam pembuatan banner adalah merencanakan dan merumuskan tujuan utama dari banner, yaitu untuk menarik perhatian pembeli di lokasi penjualan. Banner dirancang agar mudah dibaca dan dapat menyampaikan keunikan produk dalam waktu singkat. Selain itu, diperlukan juga untuk memahami keistimewaan produk, seperti rasa khas getuk pisang, penggunaan jenis pisang sebagai bahan utama, serta kemasan tradisional berbahan daun pisang yang semuanya menjadi daya tarik utama bagi konsumen.

b. Pengumpulan Informasi Produk UMKM

Informasi mengenai produk UMKM yang ditampilkan dalam banner harus jelas dan padat, seperti nama produk, keunggulan dan slogan menarik seperti “Manis dan Enak”, serta alamat lokasi penjualan dan nomor telepon untuk pemesanan langsung. Foto produk yang menarik dan representatif juga disiapkan agar konsumen bisa langsung melihat bentuk dan kemasannya, menambah kepercayaan dan minat beli.

c. Desain Banner

Desain banner dibuat sederhana dan mudah dipahami oleh pembeli. Gambar produk ditempatkan paling menonjol, sedangkan informasi penting seperti kontak dan alamat tercantum di bagian bawah. Warna-warna yang digunakan mewakili kesan natural dan tradisional, seperti pada banner Getuk Pisang Mligi bu Afril menggunakan warna merah kecoklatan, kuning pisang, dan hijau daun untuk memperkuat citra produk sehat dan lokal.

d. Pembuatan Desain Banner menggunakan Perangkat Lunak

Proses desain banner untuk usaha bu Afril dilakukan secara digital menggunakan aplikasi Canva. Canva sendiri merupakan alat desain berbasis web yang user-friendly dan mudah digunakan. Besar kecilnya banner disesuaikan dengan lokasi pemasangannya. Desainnya ditata sedemikian rupa agar proporsional, tidak terlalu ramai, dan informasi mudah ditangkap oleh calon pembeli yang lewat.

e. Evaluasi dan Penyempurnaan Desain

Desain banner Getuk Pisang Mligi yang telah dibuat, selanjutnya ditinjau bersama pemilik usaha yaitu bu Afril untuk memastikan tampilannya menarik dan semua informasinya benar.

f. Pencetakan dan Penyerahan Banner

Banner dicetak menggunakan bahan yang tahan lama dan sesuai dengan lokasi pemasangannya. Setelahnya, banner Getuk Pisang Mligi diserahkan kepada pemilik usaha.

D. KESIMPULAN

Program pemberdayaan UMKM Gethuk Pisang di Desa Pandansari, Kecamatan Purwoasri, Kabupaten Kediri melalui inovasi kemasan dan strategi pemasaran digital. Dengan pendekatan Participatory Action Research (PAR), kegiatan ini dilaksanakan secara kolaboratif antara mahasiswa dan pelaku UMKM, yang tidak hanya menjadikan masyarakat sebagai objek, tetapi juga sebagai subjek aktif dalam proses perubahan sosial dan ekonomi.

Salah satu hasil paling nyata dari kegiatan ini adalah adanya peningkatan kualitas kemasan produk gethuk pisang. Awalnya, produk dikemas dalam plastik bening polos tanpa informasi apapun, yang tidak memenuhi standar pemasaran modern. Setelah proses pelatihan dan pendampingan, pelaku UMKM mulai menggunakan kemasan yang lebih menarik, informatif, dan higienis. Desain kemasan mencantumkan nama produk, komposisi bahan, tanggal kedaluwarsa, nomor kontak, hingga logo halal dan branding visual khas yang mencerminkan identitas lokal. Peningkatan kemasan ini terbukti secara langsung meningkatkan daya tarik produk dan kepercayaan konsumen, khususnya dalam menghadapi pasar luar daerah dan penjualan berbasis online.

Selain inovasi kemasan, kegiatan ini juga berhasil meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya pemasaran digital. Banyak pelaku UMKM yang sebelumnya belum mengenal strategi promosi online kini telah aktif memanfaatkan platform seperti Instagram, WhatsApp Business, dan Facebook. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi memberikan jangkauan pasar yang lebih luas dan memungkinkan komunikasi langsung dengan konsumen. Bahkan, pelaku UMKM juga telah dibimbing untuk membuat dan mengelola lokasi bisnis mereka di Google Maps, melalui fitur Google My Business. Hasilnya, usaha seperti Getuk Pisang "Mligi" milik Ibu Afril kini dapat ditemukan secara digital dan lebih mudah dijangkau oleh konsumen dari luar daerah. Pembuatan identitas visual seperti logo dan banner juga berperan penting dalam memperkuat citra produk. Logo yang dibuat tidak hanya menampilkan nama produk, tetapi juga mengandung unsur lokal, legalitas (NIB), dan informasi penting lainnya yang memperkuat

profesionalisme usaha. Sementara banner dirancang untuk menarik perhatian konsumen secara langsung di lokasi penjualan, dengan menonjolkan keunggulan produk dan informasi kontak.

Kegiatan ini tidak hanya memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM selama ini, tetapi juga membuka wawasan dan semangat baru bagi masyarakat dalam mengembangkan potensi lokal secara lebih profesional dan berdaya saing. Inisiatif seperti ini patut untuk direplikasi di wilayah lain yang memiliki potensi serupa, dengan menyesuaikan pendekatan partisipatif agar masyarakat setempat bisa ikut terlibat aktif dalam setiap prosesnya.

Dengan demikian, pemberdayaan UMKM melalui inovasi kemasan dan digital marketing bukan hanya meningkatkan pendapatan, tetapi juga membangun identitas lokal, memperluas jaringan bisnis, dan mendorong pertumbuhan ekonomi desa yang berkelanjutan.

E. PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung terselenggaranya kegiatan pemberdayaan UMKM Getuk Pisang di Desa Pandansari, Kecamatan Purwoasri, Kabupaten Kediri. Ucapan terima kasih khusus kami sampaikan kepada Ibu Afril selaku pemilik UMKM “Getuk Pisang Mligi” atas kerja sama dan keterbukaannya selama proses pendampingan, perangkat Desa Pandansari yang telah memfasilitasi kegiatan, serta para pelaku UMKM lainnya yang turut aktif berpartisipasi dalam seluruh rangkaian kegiatan. Kami juga menyampaikan apresiasi kepada Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Wasil Kediri atas dukungan akademik dan kesempatan yang diberikan kepada tim mahasiswa untuk melaksanakan program ini. Semoga kegiatan ini dapat memberikan manfaat nyata dan berkelanjutan dalam mendorong kemajuan UMKM serta pertumbuhan ekonomi lokal di Desa Pandansari.

REFERENSI

Pemberdayaan Umkm Gethuk Pisang Melalui Inovasi Kemasan Dan Pemasaran Digital Sebagai Produk ... | Prima Ayu Rizqi Mahanani Adellia Putri Maulana, Aqeila Na'imatul Haya, Elvianabila Aprilia, Dwi Asmarani, Rahmatul Luqyana, Aatka Rosane Dewi Kasari, Wahyu Ratna Anjani, Binti Nurlela, Clarissa Azarine Febryana

Firmansyahh, M Ali Ridho. 2024. "Efektifitas Ekstrak Jahe Merah Sebagai Imunomodulator Daya Tahan Tubuh Dan Antioksidan." *Maliki Interdisciplinary Journal* 2 (11): 351–57.

Hidayah, Nur, Ade Nur Istiani, And Anggun Septiani. 2020. "Pemanfaatan Jagung (Zea Mays) Sebagai Bahan Dasar Pembuatan Keripik Jagung Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Di Desa Panca Tunggal." *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1 (1): 42–48. [Http://www.Ejournal.Radenintan.Ac.Id/Index.Php/Ajpm/Article/View/6181](http://www.ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ajpm/article/view/6181).

Husen, Syarif, Hidayat Tri Sutardjo, Aulia Zakia, Agus Eko Purnomo, And Rizka Nurfitriani. 2021. *Teknologi Produksi Tanaman Sayuran*. Pertama. Malang: Umm Press.

Mahayani, Ni Komang Indra, I Nyoman Warnata, And I.G.A. Ayu Mas Suariedewi. 2023. "Rencana Penataan Ruang Terbuka Hijau Di Desa Siangan, Kecamatan Gianyar, Kabupaten Gianyar." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa* 1 (7): 1065–72. [Https://Doi.Org/10.59837/Jpmba.V1i7.305](https://doi.org/10.59837/jpmba.V1i7.305).

Mairiza, Khania Taris, And Heni Noviarita. 2023. "Meningkatkan Kemampuan Green Economy Dalam Mendorong Pengembangan Desa Wisata Untuk Mewujudkan Pembangunan Yang Berkelanjutan." *Revenue : Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Ekonomi Islam* 6 (02): 40–53. [Https://Doi.Org/10.56998/Jr.V6i02.98](https://doi.org/10.56998/jr.V6i02.98).

Mindarti, Susi. 2016. *Tanaman Obat Keluarga. Parapemikir : Jurnal Ilmiah Farmasi*. Vol. 3.

Naeem, Muhammad Yasir, And Senay Ugur. 2019. "Nutritional Content And Health Benefits Of Eggplant." *Turkish Journal Of Agriculture - Food Science And Technology* 7 (January): 31–36. [Https://Doi.Org/10.24925/Turjaf.V7isp3.31-36.3146](https://doi.org/10.24925/turjaf.V7isp3.31-36.3146).

Rahim, Andi Rahmad, Ade Seldianto S.P, Dwi Dini Z.K, Emi Amelia T, Saidatun Fidda R, And M. Rifal Affif H. 2022. "Modifikasi Herbal Drink Dari Optimasi Kelor (Moringa Oleifera), Seledri (Apium Graveolens) Dan Rosela (Hibiscus Sabdariffa) Dengan Metode Infusa Di Desa Sidokelar." *Dedikasimu : Journal Of Community Service* 4 (1): 35. [Https://Doi.Org/10.30587/Dedikasimu.V4i1.3788](https://doi.org/10.30587/dedikasimu.V4i1.3788).

Safitri, Astrid. 2016. *Tanaman Ajaib Basmi Penyakit Dengan Toga*. Pertama. Depok: Bibit Publisher.

Sholichah, Rossa Ayu Umdatus, Laili Atiqoh, Muhimmatul Mujtahidah, Naila

Sayyida Ulayya, Risma Dewanti, And Funsu Andiarna. 2023. "Pemberdayaan Kader Gerbangmas Melalui Sosialisasi Pembuatan Makanan Tambahan Chutang (Churros Kentang) Bagi Baduta Di Desa Kaliboto Kidul Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang Dengan Pendekatan Community-Based Research (Cbr)." *Jurnal Mandala Pengabdian Masyarakat* 4 (1): 69–77. <https://doi.org/10.35311/Jmpm.V4i1.156>.

Silalahi, Marina. 2019. "Kencur (*Kaempferia Galanga*) Dan Bioaktivitasnya." *Jurnal Pendidikan Informatika Dan Sains* 8 (1): 127. <https://doi.org/10.31571/Saintek.V8i1.1178>.

Siswandi, And Andina Ken Soraya. 2015. "Mengenal Tanaman Obat," 60.

Wijaya, Masesa Angga, And Chepy Perdana. 2023. "Perancangan Focus Group Discussion Sebagai Ruang Partisipasi Masyarakat Dalam Membangun Desa Berbasis Website." *Jurnal Sistem Informasi Galuh* 1 (2): 59–67. <https://doi.org/10.25157/Jsig.V1i2.3206>.

Pemberdayaan Umkm Gethuk Pisang Melalui Inovasi Kemasan Dan Pemasaran Digital Sebagai Produk ... | Prima Ayu Rizqi Mahanani Adellia Putri Maulana, Aqeila Na'imatul Haya, Elvianabila Aprilia, Dwi Asmarani, Rahmatul Luqyana, Aatka Rosane Dewi Kasari, Wahyu Ratna Anjani, Binti Nurlela, Clarissa Azarine Febryana