

Pelatihan Start-Up Digital Melalui Digital Branding dan Desain Kemasan Visual Pada UKM di Pasar Tradisional Nilowati, Kelurahan Kraton, Kecamatan Maospati, Kabupaten Magetan



Yessy Artanti^{*1}, Andre Dwijanto Witjaksono², Sanaji³, Ulil Hartono⁴, Harlina Meidiaswati⁵

^{1,2,3,4,5}Prodi S2 Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

yessyartanti@unesa.ac.id^{1*}, adreadwijanto@gmail.com², sanaji@gmail.com³, ulil@gmail.com⁴, harlina@gmail.com⁵

ABSTRAK

Revolusi Industri 4.0 menuntut pelaku usaha mengikuti perkembangan teknologi untuk tetap kompetitif, termasuk dalam perencanaan, pengelolaan, pemasaran, dan pelaporan. Tuntutan ini juga dirasakan oleh pedagang di Pasar Tradisional Nilowati, Kelurahan Kraton, Kecamatan Maospati, Kabupaten Magetan, yang memiliki keunikan penggunaan koin tempurung kelapa sebagai alat transaksi dan pakaian tradisional Jawa berupa kain lurik. Meskipun pasar ini dikenal luas melalui kegiatan branding, pengelolaan branding untuk promosi produk unggulan dan citra merek yang berkelanjutan masih terkendala oleh keterbatasan literasi teknologi, terutama dalam digital branding dan desain kemasan. Program PKM ini bertujuan memberikan solusi melalui pelatihan digital branding dan desain kemasan yang aman dan menarik bagi pedagang di pasar tersebut. Pelatihan digital branding difokuskan untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk unggulan dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform pemasaran, sementara pelatihan desain kemasan menekankan pada aspek kebersihan dan keamanan, sembari/dengan tetap mempertahankan nilai tradisional kemasan. Kegiatan ini diikuti oleh 13 pedagang makanan dan minuman di Pasar Nilowati. Seluruh peserta mendapatkan pelatihan digital branding dan desain kemasan. Mengingat pasar tradisional ini tetap mempertahankan keunikan kemasan tradisional sebagai nilai jual, sehingga pelatihan kemasan lebih ditekankan pada aspek higienis. Sedangkan pelatihan digital branding diberikan dengan memperkenalkan beberapa media sosial yang bisa dicoba oleh pedagang dan melatih tahap demi tahap untuk bisa menginformasikan dan memasarkan produk-produk makanan dan minuman melalui media sosial tersebut. Target luaran program PKM ini adalah meningkatnya kemampuan mitra dalam memasarkan produk secara online melalui media sosial. Tujuan dan target luaran ini telah tercapai melalui pelatihan *digital branding* dan desain kemasan visual yang menghasilkan produk seperti desain logo usaha, website bisnis, *content marketing* dan lain-lain. Branding digital penting bagi pedagang untuk meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan, Sementara itu, desain kemasan mendukung keunggulan kompetitif dengan mendorong pembelian awal dan memperkuat identitas merek untuk pembelian ulang.

Kata kunci: Digital; branding; kemasan; logo



PENDAHULUAN

Pasar dapat dibedakan menjadi pasar tradisional dan pasar modern, yang memiliki karakteristik berbeda dalam beberapa aspek, seperti struktur pasar, perilaku konsumen, manajemen, dan dampak ekonomi. Pada struktur pasar, pasar tradisional terdiri dari pedagang kecil dengan lokasi sederhana, barang tanpa kemasan, dan harga yang dapat dinegosiasikan. Pasar modern dikelola oleh perusahaan besar dengan struktur yang lebih terorganisir, menyediakan barang dalam kemasan rapi dengan harga tetap, dan fasilitas yang lebih baik.

Dalam perilaku konsumen, pasar tradisional menawarkan interaksi akrab dan tawar-menawar, dengan konsumen memilih produk segar dengan harga kompetitif. Sebaliknya, konsumen pasar modern lebih mengutamakan kenyamanan dan efisiensi, menggunakan teknologi untuk pembayaran dan informasi produk. Untuk manajemen dan operasional, pasar tradisional menggunakan sistem sederhana dan bergantung pada pembayaran tunai, sementara pasar modern mengadopsi teknologi digital untuk manajemen inventaris dan transaksi, serta memiliki jam operasional fleksibel dan promosi yang menarik konsumen (Pameling, dkk 2024). Secara ekonomi, pasar tradisional berperan penting dalam perekonomian lokal, menyediakan produk segar dan mendukung komunitas. Namun, pasar modern mempengaruhi persaingan usaha, mendorong pasar tradisional untuk beradaptasi dengan digitalisasi dan inovasi layanan (Arianty, 2013).

Pasar tradisional merupakan representasi ekonomi rakyat yang saat ini menghadapi tantangan besar dalam persaingannya dengan pasar modern. Meskipun demikian, saat ini pasar tradisional justru dapat menjadi salah satu *icon* destinasi wisata dari suatu daerah. Pasar tradisional dapat menjadi destinasi wisata yang menarik dengan berbagai daya tarik dan pengalaman unik yang ditawarkan kepada pengunjung. Pada pasar tradisional seringkali mencerminkan warisan budaya dan tradisi suatu daerah, sehingga menjadi magnet tersendiri bagi para pengunjung untuk dapat merasakan atmosfer lokal yang autentik, mengamati seni dan kerajinan tradisional, serta berinteraksi dengan penduduk setempat. Dalam hal sajian makan khas, pengunjung juga dapat menikmati dan mencicipi kuliner lokal. Pada pasar ini tersedia hidangan tradisional, makanan khas daerah, dan penganan unik yang mungkin sulit ditemukan di tempat lain. Namun yang tidak kalah pentingnya adalah dengan mengunjungi pasar tradisional maka pendidikan budaya akan terbentuk. Destinasi pasar tradisional dapat memberikan pengunjung kesempatan untuk memahami lebih dalam budaya lokal, sejarah, dan cara hidup masyarakat setempat.

Pasar tradisional Nilowati yang berlokasi di Kelurahan Kraton, Kecamatan Maospati, Kabupaten Magetan merupakan pasar yang sangat potensial untuk menjadi destinasi wisata karena menyajikan keunikan budaya dan daya tarik alamnya. Beberapa keunikan yang dimiliki oleh pasar Nilowati diantaranya adalah: (1) Penggunaan botol sebagai penanda bagi pedagang, (2) soto obor sebagai makanan khas, dan (3) adanya Sendang Kamal. Sebanyak 13 pedagang yang berjualan di Pasar Nilowati ini dimana jenis transaksi yang digunakan antara pedagang dan pembelinya adalah dengan menggunakan koin dari tempurung kelapa dan kain lurik sebagai busana khas para pedagangnya.



Gambar 1. Pasar Nilowati

Dalam melakukan transaksi kesehariannya, para pedagang tetap mempertahankan cara-cara tradisional sebagai upaya menjaga konsistensi pasar tradisional ini sebagai salah satu *icon* wisata dan cagar budaya. Meskipun tidak bisa dipungkiri bahwa kemajuan teknologi semakin hari semakin mendesak untuk segera diadopsi untuk mempertahankan kelangsungan usaha. Kondisi inilah yang menjadikan tantangan bagi Pasar Nilowati dimana di satu sisi tetap menjaga keseimbangan antara tradisi lokal sedangkan di sisi lain harus beradaptasi dengan tuntutan penggunaan teknologi yang semakin hari berkembang pesat. Penyelarasan kondisi ini tentunya tergantung pada kesedaran untuk tetap mempertahankan eksistensi konteks lokal, yang melibatkan dukungan pemerintah dan penerimaan masyarakat. Beberapa pasar tradisional di tempat lain telah berhasil mengintegrasikan teknologi modern tanpa kehilangan ciri khas dan nilai-nilai tradisional mereka. Terdapat beberapa cara di mana pasar tradisional dapat mencoba mempertahankan karakteristik mereka sambil memanfaatkan teknologi, yaitu: (1) pemasaran digital, (2) aplikasi ponsel pintar, (3) pendidikan dan pelatihan teknologi, (4) inovasi produk, (5) kerjasama dengan start-up teknologi, (6) sistem pembayaran digital, (7) pemeliharaan budaya lokal, dan (8) penggunaan teknologi berkelanjutan. Namun penting untuk diperhatikan bahwa tantangan dan keberhasilan dapat bervariasi antar pasar tradisional, dimana beberapa mungkin menghadapi hambatan budaya atau ekonomi dalam mengadopsi teknologi. Dengan memahami konteks lokal dan mengikutsertakan partisipasi aktif dari para pedagang akan dapat membantu menjaga keseimbangan yang tepat antara tradisi dan teknologi.

Berdasarkan hasil observasi awal tim PKM dan hasil wawancara dengan ketua Pokdarwis Soeronegoro sebagai pengelola Pasar Nilowati, bapak Nugroho Wadi Tjahjono, beliau mengeluhkan kurangnya tenaga atau para pedagang yang mempunyai kemampuan teknologi untuk melakukan digital *branding* dari produk-produk yang dijual oleh para pedagang. Digital branding sendiri merupakan proses membangun dan membingkai *brand* secara *online*. Untuk membangun sebuah *brand*, maka diperlukan sebuah metode untuk pemasaran secara *online* yang dikenal dengan istilah *digital marketing*.

Selain kekurangan sumber daya manusia yang paham akan teknologi digitalisasi, ternyata para pedagang di Pasar Nilowati masih menggunakan kemasan yang sederhana demi mempertahankan kekhasan daerah setempat. Para pedagang ataupun UKM setempat belum memiliki standar desain kemasan yang menarik dan masih kurang memperhatikan hal-hal seperti warna, label, gambar, dan bentuk kemasan. Makanan dan minuman yang ditawarkan di pasar tersebut lebih diutamakan untuk dikonsumsi di tempat (*dine in*) atau di bawa pulang (*take away*) seperti rumah makan pada umumnya. Sehingga alat makan dan minum ataupun kemasan yang menarik dan visual yang mencirikan kekhasan daerah setempat diharapkan akan lebih mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisata atau mempromosikan pasar Nilowati.



Gambar 2. Tempat makan dan minum di Pasar Nilowati



Gambar 3. Suasana Makan di Pasar Nilowati

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan yang ditawarkan untuk menyelesaikan persoalan mitra adalah dengan pelatihan dan pendampingan. Adapun solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan utama mitra dalam kurun waktu realisasi program adalah sebagai berikut:

1. **Pelatihan digital branding**, didukung oleh kesiapan teknologi yang harus dipenuhi oleh mitra (dalam hal ini para pengelola dan penjual Pasar Tradisional Nilowati yang paham teknologi) yaitu adanya ketersediaan komputer dan jaringan internet. Oleh karena itu pelatihan ini akan dilakukan di lokasi mitra yaitu pengelola Pasar Nilowati yaitu Pokdarwis Soeronegoro. Tim PKM akan menyediakan sejumlah laptop yang tersambung dengan internet untuk

melaksanakan praktek pembuatan logo, content marketing, media sosial dengan menggunakan beberapa aplikasi (*Canva, Adobe Maker dan Figma*).

Tabel 1. Tahapan Kegiatan Pembuatan Digital Branding

No	Tahap	Kegiatan	Metode	Partisipasi Mitra
1.	Persiapan	Berkoordinasi dengan mitra	Focus Group Discussion	Sebagai informan dalam penemuan masalah dan solusi
2.	Pelaksanaan	Membuat elemen-elemen digital branding yaitu, desain logo, web, desain konten, dan lain-lain yang umumnya dapat digunakan untuk kegiatan branding	Praktik	Sebagai informan dalam penyempurnaan sistem informasi
		Membuat perencanaan, kontendan desain produk-produk digital	Praktik	Sebagai informan dalam tabulasi datajenis produk yang dijual di pasar Nilowati
3.	Penerapan dimitra	Mitra mengimplementasikan hasil pelatihan didampingi timPKM.	Praktik	Menerapkan hasil pelatihan
4.	Monitoring dan evaluasi	Mitra melaporkan implementasi hasil pelatihan secara singkat.	Focus Group Discussion	Melaporkan hasil implementasi pelatihan

2. Pelatihan Desain Kemasan Visual, didukung oleh kesiapan teknologi yang harus dipenuhi oleh mitra dalam hal ini para pengelola dan penjual di Pasar Nilowati yang paham teknologi yaitu ketersediaan komputer dan adanya jaringan internet. Oleh karena itu pelatihan ini akan dilakukan di Balai Pokdarwis Soeronegoro. Tim PKM akan menyediakan sejumlah laptop yang tersambung dengan internet untuk melaksanakan praktek pembuatan desain kemasan secara visual dengan beberapa aplikasi (*Canva, Adobe Maker dan Figma*).

Tabel 2. Tahapan Kegiatan Pembuatan Desain Kemasan Visual

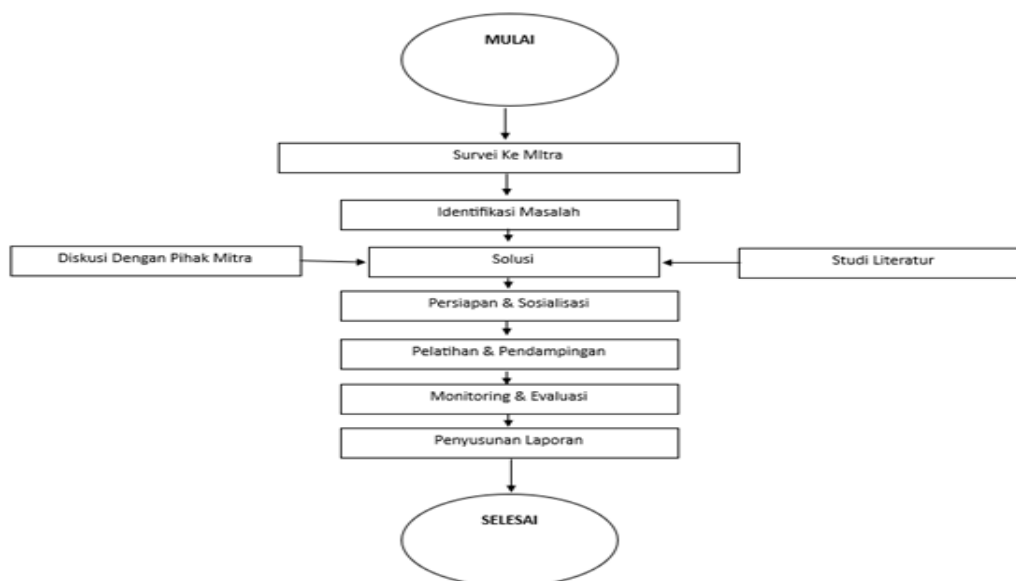
No	Tahap	Kegiatan	Metode	Partisipasi Mitra
1.	Persiapan	Berkoordinasi dengan mitra	Focus Group Discussion	Sebagai informan dalam penemuan masalah dan solusi
		Membuat elemen-elemen visual yaitu penentuan warna, desain logo, label dan lain-lain yang umumnya ada dalam kemasan	Praktik	Sebagai informan dalam penyempurnaan sistem informasi
2.	Pelaksanaan	Memasukkan perencanaan dan desain kemasan	Praktik	Sebagai informan dalam tabulasi data jenis produk yang dihasilkan

3.	Penerapan di unit usaha pasar tradisional	Mitra mengimplementasikan hasil pelatihan didampingi tim PKM.	Praktik	Menerapkan hasilpelatihan
4.	Monitoring dan evaluasi	Mitra melaporkan implementasi hasil pelatihan secara singkat.	Focus Group Discusion	Melaporkan hasil implementasi pelatihan

Proses pelatihan ini terintegrasi dengan pendekatan FGD, praktik langsung, dan pendampingan dengan durasi 2-4 jam per tahap. Pada tahap persiapan, komunitas berpartisipasi aktif melalui FGD untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik, seperti keterampilan digital branding dan desain kemasan. Selama pelaksanaan, mereka berperan langsung dalam praktik pembuatan elemen branding dan kemasan, memastikan materi pelatihan sesuai kebutuhan. Pada tahap penerapan, komunitas mengimplementasikan hasil pelatihan dengan pendampingan tim, dan evaluasi dilakukan melalui umpan balik untuk menyempurnakan program.

Keterlibatan komunitas memastikan relevansi materi dan metode pelatihan, termasuk penggunaan aplikasi yang mudah diakses serta penyesuaian durasi kegiatan. Desain kemasan dan branding juga dirancang agar selaras dengan karakter produk lokal, menjadikan pelatihan ini aplikatif dan tepat sasaran dalam mendukung peningkatan daya saing mitra.

Secara ringkas, metode pelaksanaan kegiatan dapat dilihat pada gambar 4 di bawah:



Gambar 4. Metode Pelaksanaan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dalam beberapa tahap. Kegiatan dimulai dengan tahap persiapan dan koordinasi, dilanjutkan tahap pelaksanaan pelatihan dan terakhir tahap monitoring dan evaluasi.

A. Tahap Persiapan Koordinasi Kegiatan

Tahap persiapan dan koordinasi kegiatan dilaksanakan pada awal pelaksanaan PKM. Kegiatan ini dilaksanakan melalui beberapa langkah kegiatan sebagai berikut.

a) Persiapan pelaksanaan

Kegiatan dilakukan melalui diskusi awal serta serangkaian koordinasi antara tim PKM dengan pengelola pasar Pasar Tradisional Nilowati, Kelurahan Kraton, Kecamatan Maospati, Kabupaten Magetan. Rapat koordinasi awal dilakukan untuk mengidentifikasi mitra kerjasama pelaksanaan PKM dan memetakan kebutuhan mitra. Pada diskusi awal diidentifikasi potensi mitra kegiatan PKM yaitu para pedagang di pasar tersebut yang berjualan di Pasar Tradisional Nilowati, Kelurahan Kraton, Kecamatan Maospati, Kabupaten Magetan. Masalah yang berhasil diidentifikasi adalah para pedagang belum optimal dalam menggunakan digital branding dan desain kemasan visual.

b) Penyusunan Materi

Materi disusun berdasarkan hasil diskusi terkait kebutuhan para pedagang di Pasar Tradisional Nilowati, Kelurahan Kraton, Kecamatan Maospati, Kabupaten Magetan. Topik kewirausahaan dirasa perlu bagi semua golongan masyarakat khususnya para pedagang. Perancangan materi pelatihan dibuat berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh mitra dengan memanfaatkan beragam literatur. Terdapat 2 materi yang dibuat oleh Tim PKM, meliputi:

- Digital branding
- Desain kemasan visual

c) Koordinasi dengan pihak Mitra.

Koordinasi dilakukan tim PKM dengan pihak mitra untuk menyiapkan segala hal terkait kegiatan PKM yang akan dilaksanakan. Tahap komunikasi dan konsultasi dilakukan melalui koordinasi dengan pihak mitra terkait rencana pelatihan. Hasil dari koordinasi dengan pihak mitra selain disepakati tema pelatihan, juga disepakati tanggal pelaksanaan serta jumlah peserta yang akan mengikuti kegiatan. Pada tahap koordinasi dengan pihak mitra juga disepakati lokasi pelaksanaan kegiatan. Mempertimbangkan lokasi tempat tinggal sebagian besar peserta, maka pelatihan akan dilaksanakan di Pasar Niloawati pada tanggal 28 Oktober 2024.

B. Tahap Pelaksanaan Kegiatan Pkm Ibm

Pelatihan dilakukan di Pasar Nilowati dengan peserta pelatihan sebanyak 15 orang. Sebelum mengikuti pelatihan, materi dan kuesioner dibagikan kepada peserta. Adapun agenda dan susunan acara pelatihan ini telah disusun dan dilaksanakan seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Agenda dan Susunan Acara Pelatihan

Waktu	Kegiatan	Pelaksana
08.45 – 09.00	Pembukaan	Panitia
09.00 – 10.30	Materi Desain Kemasan Tradisional	Narasumber
10.30 – 12.00	Materi Digital Branding	Narasumber
12.00 – 12.30	Pengisian angket dan penutupan	Panitia

Pelatihan dilakukan dalam dua sesi. Sesi pertama dipandu oleh Bapak Muhammad Rizky Ramadhan, BBus., MITHM. Pada sesi ini, peserta mendapatkan materi tentang desain kemasan tradisional yang unik dan eksotik. Semua peserta pelatihan adalah para pedagang makanan dan minuman khas makanan dan minuman tradisional Jawa khususnya makanan dan minuman khas dari Kabupaten Magetan. Narasumber menegaskan pentingnya tetap mempertahankan keunikan dari kemasan namun juga harus mempertahankan faktor Kesehatan dalam pembungkusan makanan dan minuman.

Sedangkan pada sesi kedua membahas tentang pemasaran online. Pemasaran online saat ini menjadi hal penting yang perlu dilakukan oleh para pelaku usaha karena dapat memperluas pangsa pasar. Pelatihan pada sesi ke dua, mengajarkan bagaimana membuat akun di media sosial yaitu Instagram yang baik sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Pada pelatihan juga dijelaskan bahwa Instagram merupakan media sosial yang paling banyak diakses oleh masyarakat sehingga media tersebut disarankan menjadi salah satu media alternatif dalam memasarkan produk secara online. Selama ini pemasaran online yang dilakukan oleh para peserta pelatihan adalah sebatas Whatsapp yang mana jangkauannya masih bersifat terbatas. Sesi kedua ini disampaikan oleh ibu Ina Uswatun Nihaya, SE., M.Sc.

**Gambar 5.** Kegiatan Pelatihan

Para pedagang makanan dan minuman tampak antusias mengikuti materi yang diberikan oleh kedua narasumber. Mereka bisa berdiskusi langsung, menanyakan kesulitan yang dihadapi ketika harus membuat akun di media

sosial dan bagaimana cara memasarkannya. Setelah pelatihan, angket dibagikan kepada peserta untuk mendapat masukan terkait materi pelatihan dan pelaksanaan pelatihan. Masukan tersebut nantinya diharapkan dapat membantu tim PKM untuk melaksanakan pelatihan di lain waktu dengan lebih baik.

Tabel 4. Hasil Angket Materi Pelatihan

No	Pertanyaan	Ya %	Tidak %
1.	Apakah Bpk/Ibu selama ini hanya melakukan pemasaran langsung (tradisional) tanpa online ?	23.08	76.92
2.	Apakah Bpk/Ibu pernah melakukan pemasaran secara online?	7.69	92.31
3.	Jika Bpk/Ibu belum pernah melakukan pemasaran online, apakah Bpk/Ibu berniat melakukan pemasaran online?	100.00	0.00
4.	Jika Bpk/Ibu ingin melakukan pemasaran online, media sosial apa yang ingin Bpk/ibu gunakan?	100.00	0.00
5.	Apa tujuan Bpk/Ibu melakukan pemasaran online?	76.92	23.08
6.	Apa kendala Bpk/Ibu melakukan pemasaran online?	76.92	23.08
7.	Apakah sebelum pelatihan ini, Bpk/Ibu memahami pentingnya melakukan pemasaran online?	100.00	0.00
8.	Setelah pelatihan ini, apakah Bpk/Ibu akan melakukan pemasaran online secara rutin?	100.00	0.00

Berdasarkan hasil angket pada tabel 4 terlihat bahwa sebagian besar peserta belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produknya, hanya 1 peserta yang telah memanfaatkan Facebook, 10 peserta yang telah secara optimal memanfaatkan media sosial namun masih sebatas menggunakan Whatsapp sedangkan sisanya masih berjualan secara offline. Namun setelah mengikuti pelatihan para peserta berencana untuk mulai rajin dan giat dalam memanfaatkan media sosial.

Berdasarkan hasil angket bagian kedua mengenai fasilitas pelatihan sebagian besar peserta menyatakan setuju terkait waktu pelaksanaan dan tempat pelatihan yang sudah sesuai dengan keinginan peserta. Untuk bahan pelatihan dan konsumsi, mayoritas peserta sudah merasa setuju dengan apa yang diberikan selama pelatihan.

Selama kegiatan pelatihan mayoritas peserta sangat setuju bahwa narasumber mampu menjelaskan materi dengan baik dan mendampingi peserta sampai selesai. Peserta merasa senang selama mengikuti pelatihan serta mendapatkan pengetahuan yang berguna bagi keberlangsungan bisnis.

Bahkan sebagian besar peserta merasa bahwa waktu yang disediakan untuk pelatihan kurang lama karena mereka masih ingin berdiskusi tentang proses pembuatan akun dan pembuatan content marketing.

Tabel 5. Hasil Angket Pelaksanaan Pelatihan

No	Pertanyaan	SS %	Tanggapan			
			S %	N %	TS %	STS %
PELAKSANAAN PELATIHAN						
Failitas Pelatihan						
1.	Waktu yang dipilhkan untuk melaksanakan pelatihan telah tepat	23.08	69.23	7.69	0.00	0.00
2.	Lingkungan tempat pelatihan telah terkondisikan dengan nyaman	15.38	61.54	23.08	0.00	0.00
3.	Sarana dan prasana termasuk fasilitas yang disediakan panitia sesuai dengan yang diharapkan peserta pelatihan	15.38	46.15	38.46	0.00	0.00
4.	Konsumsi yang disediakan sudah cukup memadai	38.46	53.85	7.69	0.00	0.00
Kegiatan Pelatihan						
5.	Selama pelatihan, pelatih telah menjelaskan materi dengan jelas dan mendampingi para peserta sampai selesai	46.15	38.46	7.69	0.00	7.69
6.	Kegiatan pelatihan dimulai dan diakhiri secara tepat waktu sesuai jadwal kegiatan	46.15	38.46	7.69	0.00	7.69
7.	Selama pelatihan, peserta merasa senang dan <i>enjoy</i>	53.85	30.77	7.69	0.00	7.69
8.	Pelatihan ini sangat bermanfaat terutama bagi pelaku usaha	53.85	30.77	7.69	0.00	7.69

C. Analisis Dampak Pelatihan Pada Penjualan dan Kesadaran Konsumen

Pelatihan digital branding dan desain kemasan visual telah meningkatkan kesadaran pedagang Pasar Tradisional Nilowati akan pentingnya pemasaran online dan kemasan produk yang menarik. Sebelumnya, sebagian besar pedagang hanya mengandalkan pemasaran tradisional atau WhatsApp, namun setelah pelatihan, semua peserta berkomitmen untuk memanfaatkan media sosial seperti Instagram. Hasil angket menunjukkan bahwa pelatihan ini sangat bermanfaat, terutama dalam memberikan pengetahuan baru terkait pemasaran digital. Peserta mulai memahami pentingnya strategi pemasaran modern untuk meningkatkan daya tarik produk dan menjangkau konsumen lebih luas. Selain itu, desain kemasan yang lebih estetik dan informatif diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk di pasar. Secara keseluruhan, pelatihan ini memberikan dasar kuat bagi pedagang untuk mengadopsi teknologi digital dalam kegiatan usaha mereka, yang berpotensi mendorong peningkatan penjualan dan memperluas pasar di masa mendatang.

KESIMPULAN

Pasar tradisional Nilowati di Magetan memiliki potensi sebagai destinasi wisata berkat keunikan budaya dan daya tarik lokal, seperti penggunaan koin tempurung kelapa dan

pakaian tradisional kain lurik. Namun, terdapat keterbatasan pada literasi teknologi para pedagang dalam digital branding dan desain kemasan. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan teknologi para pedagang, terutama dalam memanfaatkan digital branding dan desain kemasan visual yang menarik dan higienis, demi meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Program pelatihan telah melibatkan 13 pedagang makanan dan minuman dari Pasar Nilowati. Mereka dilatih mengenai: (1) Pembuatan digital branding, seperti logo usaha, konten media sosial, dan website, dan (2) Desain kemasan visual yang higienis dan menarik tanpa kehilangan keunikan tradisional. Berdasarkan angket, mayoritas peserta merasa pelatihan bermanfaat dan menunjukkan peningkatan pemahaman tentang pentingnya pemasaran digital dan kemasan. Para pedagang menunjukkan antusiasme untuk mempraktikkan hasil pelatihan, seperti memanfaatkan media sosial untuk promosi produk. Beberapa rekomendasi untuk peserta pelatihan: (1) Optimalisasi Media Sosial: Memanfaatkan platform seperti Instagram dan Facebook secara konsisten untuk memperluas pasar. Pelajari strategi pembuatan konten yang menarik, termasuk fotografi produk dan storytelling. (2) Pengembangan desain kemasan: Fokus pada keamanan dan estetika kemasan, tanpa mengurangi unsur budaya lokal. Evaluasi feedback pelanggan untuk meningkatkan kualitas kemasan secara berkelanjutan. (3) Peningkatan Literasi Teknologi: Mengikuti pelatihan lanjutan tentang penggunaan perangkat lunak desain seperti Canva dan Adobe. Melakukan kolaborasi dengan pelaku UMKM lain untuk berbagi pengalaman dan meningkatkan keterampilan. (4) Pendokumentasian Progres: Mencatat perubahan omzet dan jumlah pelanggan sebagai ukuran keberhasilan. (5) Kolaborasi dan Networking: Membangun jaringan dengan pelaku usaha lainnya untuk mengadakan promosi bersama. Selain itu perlu melibatkan komunitas lokal untuk mendukung keberlanjutan usaha dan mempertahankan nilai budaya.

Optimalisasi media sosial, seperti penggunaan Instagram dan Facebook secara konsisten, merupakan langkah strategis untuk memperluas pasar dengan konten menarik melalui fotografi produk dan storytelling. Selain itu, pengembangan desain kemasan yang mengutamakan keamanan, estetika, dan keberlanjutan unsur budaya lokal menjadi prioritas utama. Evaluasi umpan balik dari pelanggan juga penting untuk terus meningkatkan kualitas kemasan. Peningkatan literasi teknologi melalui pelatihan lanjutan, misalnya penggunaan perangkat lunak desain seperti Canva dan Adobe, sangat disarankan. Pendekatan ini dapat diperkuat melalui kolaborasi dengan pelaku UMKM lain untuk berbagi pengalaman, memperkuat keterampilan, dan mendukung keberlanjutan usaha. Pendokumentasian progres, seperti mencatat perubahan omzet dan jumlah pelanggan, diperlukan untuk mengukur keberhasilan penerapan strategi baru, sementara membangun jaringan dengan pelaku usaha lain dan komunitas lokal membantu mempertahankan nilai budaya sekaligus meningkatkan daya saing.

Rangkaian langkah ini semakin relevan di tengah kebutuhan mendesak akan digitalisasi pasar pasca pandemi. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital menuntut pelaku usaha, terutama UKM di pasar tradisional, untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif. Selain itu, transformasi digital menjadi kunci untuk menciptakan desain kemasan higienis dan menarik, sekaligus mengatasi tantangan keterbatasan literasi teknologi melalui pelatihan. Dengan demikian, pendekatan ini tidak hanya meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha tetapi juga memenuhi ekspektasi konsumen di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNESA dan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya yang telah mendukung penuh kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini.

REFERENSI

- Adi K. 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Andi Offset. Yogyakarta.
- Amelia D, dan Oemar EA. 2017. Perancangan Desain Kemasan Peppy's Snack Surabaya. *Jurnal Seni Rupa*. 5(3): 584–590
- Apriyanti EM. 2018. Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio E-Kons*. 10(1): 20–27.
- Arianty, N. (2013). Analisis perbedaan pasar modern dan pasar tradisional ditinjau dari strategi tata letak (lay out) dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan posisi tawar pasar tradisional. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 13(1).
- Dhamera V. 2014. Analisis pengaruh keunikan desain kemasan produk, kondusivitas store environment, kualitas display produk terhadap keputusan pembelian impulsive (studi pada Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*. 13(1):1–44
- Farooq S, Habib S, dan Aslam S. 2015. Influence of product packaging on consumer purchase intentions. *International Journal of Economics, Commerce and Management*. 15(3): 538–547
- Hussain S, Ali S, Ibrahim M, Noreen A, dan Ahmad SF. 2015. Impact of product packaging on consumer perception and purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 10: 1–9.
- Medvedieva, K. (2023). Digital branding in the marketing strategy of enterprises. *Scientia Fructuosa*. [https://doi.org/10.31617/1.2023\(149\)03](https://doi.org/10.31617/1.2023(149)03).
- Mufreni AN. 2016. Pengaruh desain produk, bentuk kemasan dan bahan kemasan terhadap minat beli konsumen (studi kasus teh hijau serbuk tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen*. 2(2): 48– 54. <https://doi.org/10.37058/jem.v2i2.31>
- Pameling, D. P., Sari, G., & Faradea, N. (2024). *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 7(4), 162218-16223.
- Rundh, B. (2009). Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. *British food journal*, 111(9), 988-1002.