

## Alih Pengetahuan Desain Kemasan dan Komunikasi Pemasaran Digital pada Pelaku UMKM Pantura Oleh-oleh Pulau Seribu di Pulau Panggang

Alessandro Kurniawan Ulung<sup>1\*</sup>, Rustono Farady Marta<sup>2</sup>, Sri Rachmawati H Siregar<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Universitas Satya Negara Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Satya Negara Indonesia

<sup>3</sup>Program Studi Teknik Lingkungan, Universitas Satya Negara Indonesia

\* Email koresponden: [a.kurniawan.ulung@usni.ac.id](mailto:a.kurniawan.ulung@usni.ac.id)

Diterima: 10 12 2025

Direvisi: 09 02 2026

Diterbitkan: 23 04 2026

### SUMMARY

*This community service program aims to enhance the capacity of small and medium enterprises (UMKM) Pantura Oleh-Oleh Pulau Seribu in Pulau Panggang, Kepulauan Seribu, Jakarta, through targeted training on packaging design and digital marketing communication. These initiatives expect to strengthen the role of UMKM Pantura in supporting the economy of Jakarta. The training sessions were implemented on August dan and 6, 2025, in Pulau Panggang. The program employed an educative-participative approach, integrating outreach activities and technical assistance for UMKM, supplemented by field surveys, interviews, and in-depth observation. This approach facilitated active engagement and contextual understanding of the challenges faced by local enterprises. This community service contributed to improving UMKM Pantura's comprehension of packaging design and digital marketing communication. This initiative underscores the importance of empowering UMKM to enhance Jakarta's local economy.*

**Keywords:** Marketing, Technology, Development, Pulau Panggang, Kepulauan Seribu

## PENDAHULUAN

Di dalam Ilmu Hubungan Internasional, kajian paradiplomasi semakin berkembang. Paradiplomasi merupakan kegiatan diplomatik yang dilakukan oleh pemerintah daerah dengan pemerintah daerah di negara lain, atau dengan masyarakat dan pihak swasta di negara lain untuk mencapai kepentingan daerahnya dalam level internasional, baik kepentingan ekonomi, kepentingan politik, dan kepentingan budaya. Kerja sama ini dapat diinisiasi oleh pemerintah kota dan pemerintah provinsi baik secara independen ataupun semi-independen dari pemerintah pusat (Nadya et al., 2023, p. 48; Ulung et al., 2025, p. 603). Dengan melakukan paradiplomasi, pemerintah kota membangun dan mengembangkan kerja sama kota kembar (*sister city*) dengan pemerintah kota lain di luar negeri. Pemerintah DKI Jakarta, misalnya, berhasil menjalin kerja sama kota kembar dengan berbagai kota di luar negeri, seperti Berlin, Tokyo, dan Kairo, berkat paradiplomasi. Dengan kota Berlin, misalnya, paradiplomasi membantu pemerintah DKI Jakarta dalam menjalin kerja sama dengan pemerintah kota Berlin dalam mendukung keberhasilan program Jakarta Kota Pintar (*Jakarta Smart City*). Program kerja sama internasional ini berfokus pada enam indikator: lingkungan pintar (*smart environment*), ekonomi pintar (*smart economy*), warga pintar (*smart people*), mobilitas pintar (*smart mobility*), dan hidup cerdas (*smart living*) (Mujiono et al., 2025, p. 5). Dalam Ilmu Hubungan Internasional, paradiplomasi ikut mendukung upaya pemerintah dalam mengimplementasikan politik luar negerinya. Politik luar negeri merupakan tindakan yang diambil suatu negara untuk mengatur hubungan dan interaksinya dengan negara lain dan aktor-aktor lainnya, seperti perusahaan multinasional dan organisasi internasional (Simanjuntak, 2023, p. 65; Soplanit & Effendi, 2024, p. 181).

Dalam mengembangkan kerja sama kota kembar (*sister city*), pemerintah kota memerlukan sumber daya yang memadai, termasuk kesiapan para pelaku usaha, khususnya pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kesiapan UMKM menjadi faktor penting karena dapat mendukung pemerintah kota dalam menjalankan paradiplomasi dengan pemerintah kota di negara lain, terutama pada tahap penjajakan kerja sama kota kembar (Iskandar et al., 2020). UMKM memiliki posisi strategis dalam mendukung paradiplomasi pemerintah daerah karena sektor ini merupakan motor ekonomi daerah yang paling dinamis. Dalam konteks kerja sama internasional, UMKM tidak hanya berperan sebagai objek pembangunan, tetapi juga sebagai aktor pendukung diplomasi ekonomi daerah (Setiawan et al., 2025; Wiyototsani et al., 2024, p. 140). UMKM memperlihatkan kekuatan ekonomi lokal yang dapat dipromosikan kepada mitra internasional. Produk khas daerah, seperti produk kerajinan, kuliner, mode, sering menjadi bentuk konkret keunggulan lokal yang menarik bagi calon mitra kerja sama kota kembar. Semakin kuat sektor UMKM, semakin besar daya tawar pemerintah kota dalam penjajakan kerja sama. Namun, permasalahannya adalah masih banyak UMKM yang masih belum siap memasuki pasar internasional. Beberapa penyebabnya adalah desain kemasan yang kurang menarik, citra merek (*branding*) yang tidak kuat, dan informasi produk yang tidak sesuai standar internasional. Ketiga faktor tersebut berkontribusi dalam menyebabkan produk UMKM kurang kompetitif dibandingkan dengan produk luar negeri (Indrawan et al., 2024, p. 1306; Pranowo et al., 2024, p. 5894). Masalah tersebut masih dihadapi oleh UMKM di Pulau Panggang, Kabupaten Kepulauan Seribu, DKI Jakarta. Salah satunya adalah UMKM Pantura Oleh-Oleh Pulau Seribu yang memproduksi produk olahan hasil laut di Pulau Panggang.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, Tim Pemberdayaan Berbasis Masyarakat – Pengabdian Kemitraan Masyarakat Universitas Satya Negara Indonesia (PBM-PKM USNI) memberikan pendampingan kepada UMKM Pantura Oleh-Oleh Pulau Seribu, khususnya dalam peningkatan strategi pemasaran digital dan pengembangan desain produk. Dukungan ini mencakup pelatihan pemasaran digital, pelatihan pembuatan kemasan serta identitas produk, dan pelatihan perluasan akses yang dilaksanakan pada 5 dan 6 Agustus 2025 di Pulau Panggang, Kepulauan Seribu. Dengan menyelenggarakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di Pulau Panggang, USNI menjalankan

peran sebagai aktor non-negara yang membantu kesiapan UMKM Pantura Oleh-Oleh Pulau Seribu dalam menyukseskan paradiplomasi pemerintah provinsi DKI Jakarta dalam pengembangan kerja sama kota kembarnya dengan berbagai kota di negara lain.

Di Kelurahan Pulau Panggang, anggota UMKM Pantura Oleh-Oleh Pulau Seribu mengembangkan beragam produk olahan berbahan dasar hasil laut. Dua di antaranya adalah stik cumi dan puk cue, yang merupakan inovasi masyarakat setempat dalam memanfaatkan kekayaan laut lokal. Stik cumi merupakan camilan renyah yang dibuat dari daging cumi yang dihaluskan, diolah menjadi adonan, dibentuk memanjang, lalu digoreng hingga kering. Camilan yang memiliki cita rasa gurih dengan sentuhan manis alami dari cumi ini digemari oleh wisatawan maupun warga sekitar. Selain itu, daya simpannya yang lama membuat stik cumi menjadi pilihan populer sebagai buah tangan khas Kepulauan Seribu. Adapun puk cue adalah produk berbahan ikan yang berwarna gelap dan berbentuk seperti pempek. Puk cue memiliki rasa khas yang gurih. Puk cue kerap digunakan dalam aneka hidangan pesisir dan berpotensi menjadi produk unggulan dengan pemasaran yang lebih luas. Sama seperti stik cumi, puk cue juga dikenal sebagai salah satu oleh-oleh khas dari Kepulauan Seribu (Faisal, 2022).



Gambar 1. Puk cue sebagai camilan khas Pulau Panggang  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

Stik cumi dan puk cue merupakan produk yang berpeluang besar untuk berkembang di pasar kuliner nasional. Namun, UMKM Pantura Oleh-Oleh Pulau Seribu di Kepulauan Seribu masih menghadapi sejumlah kendala, terutama dalam hal komunikasi pemasaran dan desain kemasan. Dalam hal desain, pemahaman mengenai prinsip desain, seperti pemilihan warna, tipografi, komposisi, serta elemen visual yang cocok untuk menggambarkan identitas produk laut, masih terbatas. Hal ini menyebabkan tampilan kemasan yang dihasilkan belum mampu mencerminkan keunikan dan kualitas produk seperti stik cumi dan puk cue. Tantangan semakin besar karena desain yang baik tidak hanya berbicara soal estetika, tetapi juga harus mengandung informasi yang jelas, memenuhi standar label pangan, dan sesuai dengan preferensi pasar modern.

Tidak hanya itu, UMKM Pantura Oleh-Oleh Pulau Seribu di Pulau Panggang juga menghadapi kesulitan dalam mengembangkan identitas merek (*brand identity*) yang kuat. Tanpa identitas visual yang kuat, produk menjadi sulit dikenali dan tidak memiliki citra yang membedakannya dari produk olahan laut lain, baik di tingkat lokal maupun nasional. Ketiadaan sumber daya dan keterbatasan biaya untuk menyewa desainer profesional membuat proses ini semakin sulit untuk diwujudkan. Kondisi lingkungan produksi yang dilakukan oleh ibu-ibu rumah tangga turut memperluas hambatan. Minimnya pengalaman

dalam dunia *branding* dan pemasaran visual membuat mereka kesulitan dalam membuat desain yang relevan atau mengikuti tren desain kemasan yang sedang berkembang. Akibatnya, desain kemasan yang digunakan selama ini cenderung sederhana dan kurang memiliki daya tarik komersial sehingga belum mampu meningkatkan nilai tambah produk secara maksimal.

Sementara itu, dari sisi pemasaran, UMKM Pantura Oleh-Oleh Pulau Seribu di Pulau Panggang masih mengandalkan penjualan langsung dan hanya melayani konsumen lokal, sehingga produknya belum mampu menembus pasar yang lebih luas. UMKM ini juga belum memiliki akses ke gerai modern maupun platform *e-commerce*, yang membuat peluang peningkatan penjualan menjadi terbatas. Selain itu, pemanfaatan media sosial dan kanal digital masih belum optimal. Proses produksi dilakukan oleh ibu-ibu rumah tangga memiliki keterbatasan dalam pendidikan dan informasi, sehingga pemahaman mengenai strategi pemasaran digital, seperti SEO, iklan berbayar, atau pembuatan konten, masih sangat minim. Akibatnya, produk mereka seperti stik cumi tinta, stik cumi panggang, dan puk cue belum dikenal luas.

Kegiatan PBM-PKM ini bertujuan untuk mewujudkan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/SDGs*) di Pulau Panggang, terutama SDG 9 tentang Industri, Inovasi, dan Infrastruktur dan SDG 12 terkait Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab (Marta et al., 2022). Dengan memberikan pelatihan komunikasi pemasaran dan pembuatan desain kemasan, tim PBM-PKM USNI berupaya mendorong inovasi dalam promosi produk hasil laut UMKM Pantura Oleh-Oleh Pulau Seribu. Tim juga berupaya membantu UMKM Pantura memperkuat *branding* untuk meningkatkan nilai tambah produk stik cumi dan puk cue sehingga lebih kompetitif di sektor perikanan dan kuliner. Sementara itu, optimalisasi pemasaran digital turut mendukung pencapaian SDG 12 dengan mengedukasi konsumen mengenai pentingnya konsumsi produk laut secara berkelanjutan. Kolaborasi antara tim PBM-PKM USNI, UMKM Pantura Oleh-Oleh Pulau Seribu, dan komunitas lokal dalam meningkatkan literasi pemasaran serta memperluas jangkauan produk juga berkaitan dengan SDG 17 mengenai Kemitraan untuk Mencapai Tujuan. Melalui kegiatan ini, USNI berkontribusi dalam pemberdayaan UMKM Pantura melalui pelatihan komunikasi pemasaran digital dan pelatihan pengembangan desain produk.

## METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pemberdayaan Berbasis Masyarakat – Pengabdian Kemitraan Masyarakat (PBM-PKM) ini dilaksanakan pada 5 dan 6 Agustus 2025 di Kelurahan Pulau Panggang, Kabupaten Kepulauan Seribu, DKI Jakarta. Tim ini dipimpin oleh Dr. Rustono Farady Marta, S.Sos., M.Med.Kom dari Program Studi Ilmu Komunikasi dan dua anggota dosen dan tiga anggota mahasiswa. Anggota dosen terdiri dari Alessandro Kurniawan Ulung, S.Sos., M.A., dari Program Studi Ilmu Hubungan Internasional dan Sri Rachmawati H. Siregar, S.T., M.T. Sedangkan anggota mahasiswa adalah Mochmamad Zlatan Adrianmovich, Syifa Salmah Muthmainah, dan Deva Naufal Fadhilla. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode pendidikan masyarakat melalui sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan. Kegiatan PBM-PKM didanai melalui skema hibah yang diberikan oleh Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi.

Tim melaksanakan kegiatan PBM-PKM ini dengan menggunakan pendekatan edukatif-partisipasi. Pendekatan edukatif-partisipasi merupakan pendekatan yang menggabungkan dua prinsip utama: edukasi dan partisipasi. Dalam pendekatan ini, peserta bukan sebagai objek, tetapi subjek yang memiliki pengalaman dan kontribusi dalam proses belajar dan pengembangan kapasitas (Malik, 2008, p. 12). Pendekatan edukatif-partisipasi ini menekankan kolaborasi dengan warga setempat, khususnya anggota UMKM Pantura Oleh-Oleh Pulau Seribu di Pulau Panggang. Tim membagi kegiatan PBM-PKM ini ke dalam empat tahapan utama, yaitu konsolidasi, sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan. Dalam tahap konsolidasi, tim berkolaborasi dengan pemangku kepentingan dan pelaku industri dalam

mengidentifikasi potensi dan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Pulau Panggang. Tim kemudian menyosialisasi program yang ditawarkan. Setelah itu, tim memberikan pelatihan tentang pembuatan desain kemasan dan komunikasi pemasaran digital. Di tahap terakhir, tim memberikan pendampingan. Metode partisipasi ini membantu pelaku UMKM di Pulau Panggang dalam memahami dan mempraktikkan komunikasi pemasaran yang tepat dan pembuatan desain kemasan yang menarik dalam rangka mendukung strategi paradiplomasi DKI Jakarta dalam rangka pengembangan kerja sama *sister city*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ikut berperan dalam mengembangkan ekonomi nasional Indonesia. Pada 2014, UMKM memberikan kontribusi sebesar 61 persen dari total Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia (Setyahuni et al., 2025, p. 60). Di tengah besarnya kontribusi yang diberikan, banyak UMKM yang masih menghadapi berbagai tantangan, khususnya terkait adopsi digitalisasi, baik dalam aspek pemasaran maupun aspek komunikasi (Prasetyo et al., 2025, p. 34). Dalam kegiatan PBM-PKM ini, tim Universitas Satya Negara Indonesia memilih UMKM Pantura Oleh-Oleh Pulau Seribu di Pulau Panggang sebagai mitra utama. Tim melaksanakan program PBM-PKM ini dengan menerapkan pendekatan edukatif-partisipasi, yaitu metode yang berfokus pada pelibatan aktif masyarakat dalam setiap tahap kegiatan. Pendekatan tersebut memungkinkan terciptanya kolaborasi yang lebih erat dengan warga setempat, khususnya anggota UMKM Pantura Oleh-Oleh Pulau Seribu di Pulau Panggang, sehingga program dapat benar-benar menjawab kebutuhan mereka.

Untuk memastikan pelaksanaan yang sistematis, tim membagi rangkaian kegiatan ke dalam empat tahapan utama. Tahap pertama adalah tahap konsolidasi dengan pelaku industri dan para pemangku kepentingan guna menyamakan persepsi serta merumuskan arah kerja sama. Tahap ini juga mencakup identifikasi potensi dan pemetaan permasalahan yang dihadapi UMKM Pantura, sebagai dasar penyusunan program yang relevan (Marta, 2019). Tahap kedua berupa sosialisasi program oleh tim PBM-PKM, yang bertujuan memberikan pemahaman menyeluruh kepada peserta mengenai manfaat dan bentuk kegiatan. Tahap ketiga meliputi pelaksanaan pelatihan pembuatan desain kemasan dan komunikasi pemasaran digital. Tahap keempat adalah tahap pendampingan langsung agar anggota UMKM Pantura mampu menerapkan keterampilan baru tersebut dalam praktik usaha mereka. Dengan rangkaian tahapan tersebut, program diharapkan dapat memberikan dampak yang lebih berkelanjutan bagi pengembangan UMKM Pantura Oleh-Oleh Pulau Seribu di Pulau Panggang.

### a. Tahap Konsolidasi

Tahap pertama yang dilakukan oleh tim PBM-PKM adalah melakukan konsolidasi dengan Izki Haniah, ketua UMKM Pantura Oleh-Oleh Pulau Seribu, dan Lurah Pulau Panggang Muhammad Fakhri Burhanudin. Konsolidasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa tim PBM-PKM USNI, UMKM Pantura Oleh-Oleh Pulau Seribu, dan Kelurahan Pulau Panggang memiliki komitmen yang sama di balik penyelenggaraan kegiatan PBM-PKM ini. Hasil konsolidasi ini kemudian ditindaklanjuti dalam bentuk pengorganisasian di dalam tim PBM-PKM. Pengorganisasian merupakan proses pembagian kerja ke dalam tugas-tugas yang lebih terstruktur, penugasan tugas kepada orang yang memiliki kompetensi yang sesuai, serta pengalokasian dan koordinasi sumber daya guna meningkatkan efektivitas pencapaian tujuan bersama (Saefrudin, 2017, p. 57).

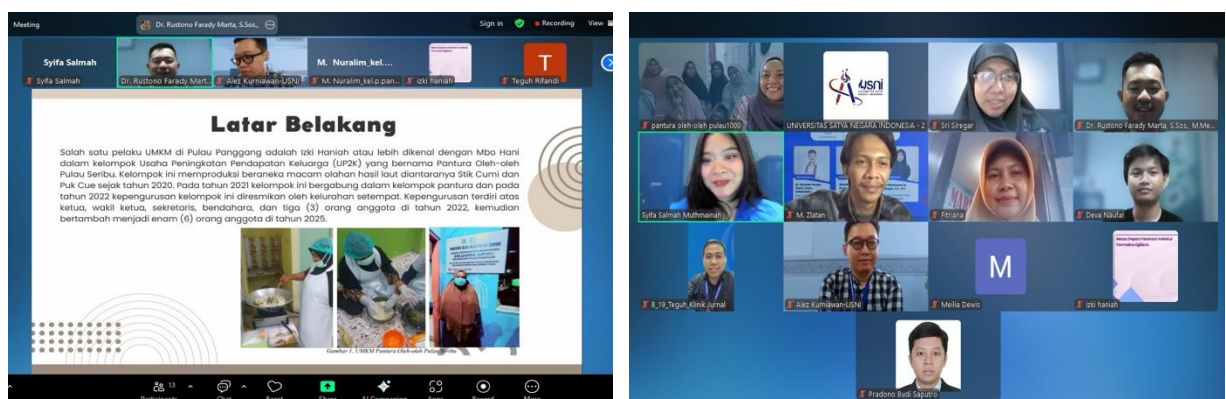
Konsolidasi dilakukan ketika tim sedang menyusun proposal yang berjudul “Implementasi Prinsip Keberlanjutan pada UMKM Pantura Oleh-Oleh Pulau Seribu berupa Keterampilan Produksi Ramah Lingkungan dan Komunikasi Pemasaran Digital” dalam rangka seleksi hibah pengabdian kepada masyarakat yang diadakan oleh Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi pada Maret 2025. Tujuan konsolidasi ini tidak hanya mendapatkan persetujuan dari UMKM Pantura Oleh-Oleh Pulau Seribu sebagai mitra dan Lurah Pulau Panggang sebagai pemangku kepentingan, tetapi juga konsolidasi

ini juga difokuskan untuk memberikan pemahaman yang utuh mengenai konsep, tujuan, serta mekanisme pelaksanaan program, termasuk etika keterlibatan dengan warga dan prinsip kolaboratif yang harus dijaga selama kegiatan berlangsung. Sesi diskusi kemudian dilakukan untuk mengidentifikasi peluang program yang relevan dengan kebutuhan dan karakter masyarakat Pulau Panggang. Pertemuan ini pun menghasilkan pembagian peran dalam tim: Dr. Rustono Farady Marta, M.Med.Kom., dosen Ilmu Komunikasi, akan menyampaikan materi tentang komunikasi pemasaran digital, sementara Alessandro Kurniawan Ulung, M.A., dosen Ilmu Hubungan Internasional, akan memberikan pelatihan mengenai desain kemasan yang mendukung program paradiplomasi Pemprov DKI Jakarta dalam pengembangan kerja sama kota kembar (*sister city*).

Tim kemudian melaksanakan konsolidasi internal untuk menyusun pembagian tugas di antara seluruh anggota. Langkah ini bertujuan memastikan setiap anggota dapat fokus pada tanggung jawab yang sesuai dengan keahlian masing-masing, sehingga seluruh kegiatan dapat berjalan lebih efektif, cepat, dan tepat sasaran. Dalam struktur tugas yang disepakati, Dr. Rustono Farady Marta, M.Med.Kom bertanggung jawab atas keseluruhan tahapan pelaksanaan PBM-PKM. Sementara itu, Alessandro Kurniawan Ulung, M.A., dan Sri Siregar, M.T., berperan dalam merancang serta menganalisis data primer dan sekunder. Adapun anggota mahasiswa diberi mandat untuk memastikan proses pendampingan masyarakat berlangsung dengan baik, menyiapkan kebutuhan logistik seperti latar belakang (*backdrop*), mikrofon, dan proyektor InFocus, serta mendokumentasikan seluruh rangkaian kegiatan PBM-PKM dalam bentuk foto dan video.

## b. Tahap Sosialisasi

Tahap kedua yang dilakukan oleh tim PBM-PKM adalah melakukan sosialisasi daring dan sosialisasi luring. Tim melakukan sosialisasi daring dengan memanfaatkan platform Zoom. Dalam tahap ini, tim berupaya untuk membangun pemahaman bersama, menyelaraskan kebutuhan dan program, dan membangun kepercayaan dan hubungan baik. Dengan membangun pemahaman bersama, tim berupaya agar UMKM di Pulau Panggang sebagai mitra utama memahami tujuan, manfaat, dan bentuk kegiatan PKM ini. Upaya membangun pemahaman yang jelas ini penting agar kegiatan pelatihan dan pendampingan yang akan dilaksanakan dapat diterima dengan baik dan partisipasi aktif mitra dalam proses pelatihan dan pendampingan dapat diwujudkan dengan maksimal. Kegiatan sosialisasi ini dimoderatori oleh mahasiswa Ilmu Hubungan Internasional M. Zlatan Adrianmovich dan diisi oleh Dr. Rustono Farady Marta, M.Med.Kom sebagai ketua tim via daring dan luring. Kegiatan ini dibuka langsung oleh Lurah Pulau Panggang Muhammad Fakhri Burhanudin, M.Si.



Gambar 2. Sosialisasi daring PBM-PKM  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

Dalam tahap sosialisasi, Dr. Rustono menjelaskan bahwa masalah pemasaran merupakan isu prioritas yang ingin diselesaikan melalui kegiatan PBM-PKM. Permasalahan ini dinilai mendesak karena berpengaruh langsung terhadap kredibilitas produk, kemampuan pelaku usaha dalam melakukan pengembangan produk, serta perluasan jangkauan pasar yang selama ini masih terbatas. Melalui sosialisasi tersebut, tim PKM tidak hanya mengonfirmasi bahwa persoalan pemasaran benar-benar menjadi kebutuhan utama UMKM di Pulau Panggang, tetapi juga menggali lebih dalam pengalaman dan kendala yang dihadapi para pelaku usaha dalam memasarkan produk mereka. Informasi ini kemudian digunakan untuk menyelaraskan rencana kegiatan agar lebih relevan, aplikatif, dan sesuai dengan kondisi lapangan. Sosialisasi ini juga berfungsi sebagai langkah preventif untuk menghindari ketidaksesuaian antara program yang dirancang dan kebutuhan riil masyarakat dan membangun komitmen dan keterlibatan aktif dari para pelaku UMKM sejak tahap awal pelaksanaan.

Sosialisasi daring ini membantu membangun hubungan positif antara tim PBM-PKM, UMKM di Pulau Panggang, dan Kelurahan Pulau Panggang. Sosialisasi tersebut meningkatkan kepercayaan pihak kelurahan dan pelaku UMKM terhadap tim PBM-PKM, sehingga mereka menerima kedatangan tim dengan baik ketika melakukan sosialisasi luring. Mitra juga menunjukkan kepercayaannya melalui keterbukaan ketika mendengarkan proses pendampingan yang diajukan dan menerima solusi yang ditawarkan oleh tim PBM-PKM. Melalui sosialisasi ini, UMKM dan pihak kelurahan merasa dilibatkan sejak awal sehingga tumbuh rasa memiliki terhadap program PBM-PKM. Hubungan positif ini tampak dari sambutan hangat yang diberikan oleh Lurah Pulau Panggang, Muhammad Fakhri Burhanudin, M.Si., beserta para pelaku UMKM saat tim PBM-PKM tiba untuk melaksanakan sosialisasi luring. Materi dalam sosialisasi luring tetap selaras dengan sosialisasi daring karena bertujuan memperkuat pemahaman UMKM mengenai tujuan, manfaat, dan bentuk kegiatan PKM. Kegiatan sosialisasi luring ini kembali dibuka secara langsung oleh Lurah Muhammad Fakhri.



Gambar 3. Lurah Pulau Panggang, Muhammad Fakhri Burhanudin, M.Si., membuka sosialisasi luring di Pulau Panggang.  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

### c. Tahap Pelatihan

Tahap ketiga adalah pelaksanaan pelatihan di Pulau Panggang yang berlangsung pada 5 dan 6 Agustus 2025. Pada hari pertama, pelatihan disampaikan oleh Alessandro Kurniawan Ulung, M.A., dosen Ilmu Hubungan Internasional Universitas Satya Negara Indonesia, dengan materi berjudul “Strategi Pengemasan dan Desain Kemasan Produk UMKM.” Materi ini dipilih untuk menjawab berbagai tantangan yang kerap dihadapi UMKM dalam upaya menembus pasar global, seperti desain kemasan yang kurang menarik, desain yang tidak sesuai dengan segmen pasar, serta desain yang tidak adaptif terhadap tren global. Tantangan-tantangan tersebut juga dialami oleh pelaku UMKM di Pulau Panggang. Melalui pelatihan ini, tim PBM-PKM berupaya membantu mereka mengatasinya sehingga produk-produk unggulan, seperti stik cumi dan puk cue, dapat turut mendukung upaya paradiplomasi Pemprov DKI Jakarta dalam pengembangan kerja sama *sister city* dengan negara-negara mitra.

Dalam paparannya, Alessandro menjelaskan prinsip-prinsip desain dasar, seperti penggunaan warna yang konsisten, kontras yang tepat, tipografi yang mudah dibaca, dan komposisi yang seimbang. Alessandro memberikan materi tersebut karena penting dalam membantu pelaku UMKM di Pulau Panggang meningkatkan kualitas tampilan visual sekaligus memperkuat identitas merek produk mereka. Pada produk stik cumi yang diproduksi oleh UMKM Pantura Oleh-Oleh Pulau Seribu, misalnya, ukuran huruf pada informasi bahan baku terlalu kecil sehingga sulit dibaca, sedangkan kontras warnanya juga kurang seimbang. Selain itu, produk tersebut belum dilengkapi logo yang mampu merepresentasikan identitas merek secara jelas dan mudah dikenali. Melalui materinya, Alessandro membimbing UMKM dalam menerapkan prinsip desain dasar, meningkatkan kualitas visual, serta merancang logo yang lebih sesuai.

Dalam menjelaskan prinsip desain dasar, Alessandro juga menegaskan kembali fungsi-fungsi utama sebuah desain kemasan, mulai dari melindungi produk dari kerusakan fisik, kontaminasi, dan faktor lingkungan seperti panas, udara, dan kelembaban; menyampaikan informasi penting mengenai produk seperti merek, komposisi, tanggal kadaluarsa, dan cara penggunaan; hingga menarik perhatian konsumen melalui tampilan visual yang menarik dan mampu membedakan produk dari kompetitor. Ketiga fungsi dasar ini penting dipahami karena semuanya berkaitan dengan upaya perusahaan membangun citra dan nilai merek melalui estetika dan komunikasi visual yang kuat (Nurnilasari, 2025, p. 1319).



Gambar 4. Alessandro Kurniawan Ulung, M.A., memberikan materi tentang perancangan desain kemasan yang sesuai dengan standar global.

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

Untuk membangun komunikasi visual yang efektif dan unik, Alessandro menekankan pentingnya pemilihan warna yang tepat. Ia menjelaskan tiga prinsip dalam pemilihan warna, yaitu kontras dan keseimbangan, psikologi warna, serta fungsionalitas. Prinsip kontras dan keseimbangan menekankan perlunya kombinasi warna yang memungkinkan elemen penting, seperti logo, nama produk, dan informasi utama, dapat terbaca dengan jelas, namun tetap tampil harmonis dan tidak berlebihan. Prinsip psikologi warna berkaitan dengan pemilihan warna yang sesuai dengan karakter produk dan persepsi yang ingin dibangun, seperti penggunaan warna hijau untuk produk alami, warna cerah untuk makanan ringan yang bersifat menyenangkan, atau warna hitam dan emas untuk kesan premium. Sementara itu, prinsip fungsionalitas menekankan perlunya menghindari warna yang terlalu gelap atau terlalu terang, karena dapat menyulitkan pembacaan informasi penting pada kemasan. Warna merupakan elemen yang dapat berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan. Oleh karena itu, pemilihan warna harus dilakukan dengan cermat (Layli et al., 2022, p. 9).

Selain prinsip fungsionalitas, Alessandro juga menjelaskan prinsip keberlanjutan (*sustainability*) kepada pelaku UMKM di Pulau Panggang. Prinsip ini penting disampaikan karena masih banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memahami penerapannya dalam pembuatan desain kemasan. Desain berbasis keberlanjutan umumnya diwujudkan melalui penggunaan kemasan ramah lingkungan. Alessandro menjelaskan bahwa kemasan ramah lingkungan adalah kemasan yang dirancang dan diproduksi dengan mempertimbangkan dampak minimal terhadap lingkungan. Jenis kemasan ini biasanya menggunakan bahan yang mudah terurai secara alami (*biodegradable*), dapat didaur ulang, atau berasal dari sumber terbarukan sehingga mampu mengurangi polusi dan limbah plastik. Kemasan ramah lingkungan penting karena menawarkan berbagai manfaat, seperti mengurangi limbah plastik yang sulit terurai, meminimalkan polusi tanah dan laut, menghemat sumber daya alam melalui penggunaan bahan daur ulang atau terbarukan, serta mendukung praktik bisnis yang berkelanjutan. Dengan memberikan materi mengenai desain ramah lingkungan tersebut, Alessandro berharap pelaku UMKM di Pulau Panggang mulai mengadopsi prinsip keberlanjutan dalam pembuatan desain produk olahan ikan mereka. Sebanyak 73 persen dari konsumen global bersedia membayar lebih untuk produk dengan kemasan berkelanjutan (Nurnilasari, 2025, p. 1323).

Pada hari kedua, materi disampaikan oleh Dr. Rustono Farady Marta, M.Med.Kom. Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Satya Negara Indonesia ini membawakan materi mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Disrupsi Media”. Dalam paparannya, Dr. Rustono menjelaskan kepada para pelaku UMKM bahwa dunia saat ini telah memasuki era disrupsi media, yaitu era ketika media digital menjadi kanal utama dalam penyampaian pesan pemasaran. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), perilaku konsumen telah berubah, sehingga pelaku usaha harus merespons dengan strategi komunikasi yang inovatif dan berbasis data. Karena itu, Dr. Rustono menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi digital agar pelaku UMKM, khususnya di Pulau Panggang, dapat menjadi lebih adaptif dan tangguh (Briandana et al., 2022).

Dr. Rustono juga memaparkan bahwa perubahan perilaku konsumen menuntut pelaku usaha untuk meresponsnya dengan menerapkan strategi komunikasi yang inovatif dan berbasis data melalui berbagai bentuk media pemasaran digital. Media pemasaran digital, menurut Dr. Rustono, merupakan integrasi menyeluruh media digital ke dalam setiap aspek strategi komunikasi organisasi. Oleh sebab itu, media digital perlu ditempatkan sebagai inti dari pengalaman pelanggan, bukan sekadar pelengkap. Brand pun dituntut untuk hadir di platform yang digunakan pelanggan setiap hari. Hal ini semakin penting mengingat saat ini terdapat sekitar 5,6 miliar pengguna internet di seluruh dunia. Di Indonesia, sekitar 80,66 persen dari total penduduk Indonesia kini telah menggunakan internet (Hasan, 2025).

Dalam melakukan komunikasi pemasaran digital, Dr. Rustono mengajarkan kepada para pelaku UMKM di Pulau Panggang untuk terlebih dahulu melakukan dua hal penting: menentukan target (*targeting*) dan menentukan posisi (*positioning*). Pada tahap *targeting*, Dr. Rustono menyarankan agar UMKM Pantura Oleh-Oleh Pulau Seribu memilih satu segmen utama yang paling potensial untuk



#### d. Tahap Pendampingan

Setelah menyampaikan materi di Kelurahan Pulau Panggang, tim PBM-PKM tetap melanjutkan pendampingan kepada anggota UMKM Pantura Oleh-Oleh Pulau Seribu. Pendampingan ini tidak hanya dilakukan oleh para dosen, tetapi juga oleh mahasiswa, yaitu Mochmamad Zlatan Adrianmovich dari Program Studi Ilmu Hubungan Internasional serta Syifa Salmah Muthmainah dan Deva Naufal Fadhilla dari Program Studi Ilmu Komunikasi. Staf Lembaga Penelitian, Publikasi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP3M) USNI, yaitu Teguh Rifandi, S.Si., M.Env., dan Meilia Dewis, S.Ikom., turut berperan dalam mendampingi anggota UMKM Pantura. Seluruh proses pendampingan ini bertujuan untuk memastikan bahwa pengetahuan, keterampilan, dan inovasi yang diberikan tim PBM-PKM dapat dipahami dengan baik dan diterapkan secara berkelanjutan.

Sebelum materi pelatihan disampaikan, mahasiswa mendampingi pelaku UMKM dalam memahami pertanyaan-pertanyaan kuesioner (*pre-test*) yang digunakan untuk mengukur pengetahuan awal peserta terkait topik pelatihan. Kuesioner tersebut memuat sejumlah istilah teknis yang belum *familiar* bagi sebagian besar anggota UMKM. Karena itu, mahasiswa membantu menjelaskan setiap pertanyaan agar peserta dapat mengisinya secara tepat. Pendampingan ini menjadi penting mengingat sebagian besar anggota UMKM Pantura merupakan ibu rumah tangga yang tidak melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.



Gambar 6. Tim PBM-PKM USNI memberi pendampingan kepada UMKM Pantura Oleh-Oleh Pulau Seribu di Kelurahan Pulau Panggang, Kabupaten Kepulauan Seribu.  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

Selain mendampingi dalam pengisian kuesioner awal, mahasiswa juga membantu anggota UMKM Pantura memahami materi pelatihan secara lebih mendalam. Mereka berperan sebagai fasilitator yang menjembatani teori dan praktik sehingga peserta mampu mengaplikasikan pengetahuan yang diberikan. Kehadiran para pendamping turut membangun hubungan yang lebih humanis dan personal antara tim Abdimas dan masyarakat mitra. Kepercayaan yang terbangun menjadi modal sosial penting untuk mendukung keberlanjutan program dan mendorong kontribusi aktif dari anggota UMKM Pantura.

Setelah sesi pelatihan selesai, tim kembali membagikan kuesioner (*post-test*) untuk mengukur perubahan pemahaman peserta terhadap materi yang telah disampaikan. Mahasiswa kembali mendampingi anggota UMKM Pantura dalam memahami isi kuesioner yang masih memuat istilah-istilah teknis. Pendampingan ini memastikan peserta dapat mengisi kuesioner dengan benar sehingga hasil evaluasi mencerminkan tingkat pemahaman mereka sebelum dan sesudah pelatihan. Setelah proses pengisian selesai, pendamping kembali mengarahkan peserta dalam menerapkan pengetahuan atau teknologi yang diajarkan serta memberikan koreksi apabila ditemukan kesalahan dalam praktik.

Pasca pelatihan dan kepulangan tim PBM-PKM ke Jakarta, proses pendampingan tetap dilanjutkan melalui mekanisme *monitoring* jarak jauh. *Monitoring* dilakukan secara daring serta melalui komunikasi telepon dan WhatsApp dengan para anggota UMKM Pantura, khususnya Izki Haniah selaku Ketua UMKM Pantura Oleh-Oleh Pulau Seribu. Melalui *monitoring* ini, tim terus mengamati perkembangan kemampuan anggota UMKM Pantura dalam mengimplementasikan ilmu yang telah dipelajari dan memastikan keberlanjutan penerapan materi pelatihan di lapangan.

## SIMPULAN

Kegiatan Pemberdayaan Berbasis Masyarakat – Pengabdian Kemitraan Masyarakat Universitas Satya Negara Indonesia (PBM-PKM USNI) yang dilaksanakan pada 5–6 Agustus 2025 bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM Pantura Oleh-Oleh Pulau Seribu di Pulau Panggang melalui pelatihan pembuatan desain kemasan dan pelatihan komunikasi pemasaran digital. Pelatihan pembuatan desain kemasan diarahkan untuk membantu anggota UMKM menghasilkan desain yang lebih menarik, sesuai dengan segmen pasar, serta adaptif terhadap tren global. Sementara itu, pelatihan komunikasi pemasaran digital bertujuan membekali anggota UMKM dengan kemampuan memanfaatkan teknologi digital untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih efektif sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Melalui kedua pelatihan ini, tim PBM-PKM USNI berharap anggota UMKM di Pulau Panggang dapat berkontribusi dalam memperkuat paradiplomasi yang dilakukan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, khususnya dalam mendukung kerja sama Sister City dengan berbagai kota di luar negeri. Sebagai aktor non-negara, anggota UMKM memiliki peran strategis dalam membantu pemerintah daerah memperluas dan memperkuat jejaring kerja sama internasional ini.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pemberdayaan Berbasis Masyarakat – Pengabdian Kemitraan Masyarakat Universitas Satya Negara Indonesia (PBM-PKM USNI) mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi atas pendanaan yang diberikan kepada tim melalui skema hibah Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat 2025.

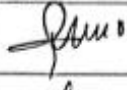
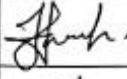
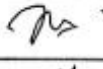
## LAMPIRAN

### Dokumentasi Kegiatan PBM-PKM





**DAFTAR HADIR**  
Selasa, 5 Agustus 2025

| NO | NAMA            | NO. HANDPHONE  | PARAF                                                                                 |
|----|-----------------|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | M. Husein       | 081827780828   |    |
| 2  | Murhayati       | .              |    |
| 3  | Fptimah         |                |    |
| 4  | Umayroh         | 082210809536   |    |
| 5  | Suriani         | 0857.1843.6883 |    |
| 6  | Haminah         |                |    |
| 7  | Yeni Ansoraini  | 0822 10984410  |    |
| 8  | HABIBAH         | 081284500760   |    |
| 9  | Jakiah          | 0858 1166 3652 |   |
| 10 | Hasmita hamami  | 085709175993   |  |
| 11 | Izki Haniah     | 0877 8559 0621 |  |
| 12 | Utupiah. h      | 081612611086   |  |
| 13 | Pemi wpi utupia | 087784635745   |  |
| 14 | Palisa Nova     | 081295425650   |  |
| 15 | Hamman          | 085893917662   |  |
| 16 | Shi. Soken      | 08568881912    |  |
| 17 |                 |                |                                                                                       |
| 18 |                 |                |                                                                                       |
| 19 |                 |                |                                                                                       |
| 20 |                 |                |                                                                                       |

**DAFTAR PUSTAKA**

- Briandana, R., Wahyudi, S., & Farady Marta, R. (2022). Alih Teknologi Komunikasi: Aplikasi Konten Kreatif Melalui Drone Bagi Remaja Karang Taruna Tangerang. *Pro Bono Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* |, 2. <https://rmco.id/lihat-foto/megapolitan/25026/mercu->
- Faisal, A. (2022). *Puk Cue Kepulauan Seribu perlu Manfaatkan Tren Berburu Kuliner Unik*. ANTARA News. <https://www.antaranews.com/berita/3248017/puk-cue-kepulauan-seribu-perlu-manfaatkan-tren-berburu-kuliner-unik>
- Farady Marta, R., Rustanta, A., & Fernando, J. (2020). Literasi Sistem Jurnal Berbasis Daring Dan Google Cendekia Di Kalangan Akademisi Starki. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 4, 83–96. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Farady Marta, R., Steffanie Mega Wijaya Kurniawati, L., Salim, M., & Ana Andung, P. (2022). Transfer Of Knowledge And Scientific Publication Literacy For Young Lecturer By Pojok Dialektika. In *Maret* (Vol. 4, Number 1).
- Hasan, M. (2025, May 17). *Bela Negara di Ruang Digital*. Kompas.Com. [https://amp.kompas.com/tren/read/2025/09/17/205758565/index.html?utm\\_source=chatgpt.com](https://amp.kompas.com/tren/read/2025/09/17/205758565/index.html?utm_source=chatgpt.com)
- Indrawan, S., Azmi, K., & Wiroto, N. (2024). Implementasi Desain Kemasan Produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 1(9). <https://ejournal.jurnalpengabdiansosial.com/index.php/jps>
- Iskandar, H., Maria Ritonga, R., Farady Marta, R., Kurniawan, J., Tower, U., Sutera, A., Jalur Sutera Barat Kav, J., & Tangerang, K. (2020). Peningkatan sumber daya manusia dan optimalisasi promosi desa pabuaran menjadi destinasi wisata religi ENGLISH TITLE: Enhancement of Human Resources and Promotion Optimization of Pabuaran Village to become a Religious Tourism Destination. *JOURNAL COMMUNITY DEVELOPMENT AND SOCIETY*, 2(1).
- Layli, A. N., Maidita, C., & Asilmi, C. B. (2022). Pengaruh Desain Kemasan Produk Kecantikan terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal Beauty and Cosmetology*, 4(1).
- Malik, H. K. (2008). Teori Belajar Andragogi dan Aplikasinya dalam Pembelajaran. *INOVASI*, 5(2).
- Marta, R. F. (2019). Konsolidasi Gerakan Anti Korupsi Berbasis Akademisi Melalui Jurnal Integritas Dan ACS 2018. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 3.
- Marta, R. F., Nurhayati, Dwijayanti, R. I., Agustinus, F., & Luahambowo, M. (2022). Alih Inovasi Cassava Flour Sebagai Pemanfaatan Sisa Parutan Singkong Keripik Kaca Akopa. In *Community Services & Social Work Bulletin* (Vol. 2).
- Mujiono, R. K., Haqqi, H., & Anugrah, A. F. (2025). Jakarta – Berlin Collaboration in Implementing Jakarta Smart City and Achieving SDGs. *Journal of Paradiplomacy and City Networks*, 4(1), 1–18. <https://doi.org/10.18196/jpcn.v4i1.77>
- Nadya, A., Mahendra, Z. F., & Yahya, M. M. (2023). Strategizing Sister City Partnerships: Paradiplomacy, Bilateral Relations, and Sustainable Cooperation in Indonesia. *Journal of Paradiplomacy and City Networks*, 2(1), 46–57. <https://doi.org/10.18196/jpcn.v2i1.35>
- Nurnilasari, N. (2025). Peran Kemasan terhadap Kinerja Penjualan. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 14(03).
- Pranowo, A. S., Hannan, S., & Muharram, H. (2024). Packaging Innovation and Selling Performance in Microenterprises: Role of Digital Marketing Training. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(3).

- Prasetyo, J. H., Fabrianto, L., Wiharso, G., & Puspita, R. (2025). Pelatihan Pengenalan Teknologi dan Digitalisasi untuk Bisnis UMKM. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 6(1).  
<https://journal.perbanas.id/index.php/JAP/>
- Saefrudin. (2017). Pengorganisasian dalam Manajemen. *Jurnal Al-Hikmah*, 5(2).
- Setiawan, Y., Ulung, A. K., Saputro, P. B., Yuliana, S. P., & Deni. (2025). Evaluating the Effectiveness of the Bandung-Kawasaki Sister City Program in Advancing Circular Economy and Empowering MSMEs in Urban Sustainability Contexts. *Islamic Business and Management Journal*, 8(2). <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/>
- Setyahuni, S. W., Yovita, L., & Zakaria, F. (2025). Pemberdayaan UMKM Desa Kalongan melalui Implementasi SWOT Strategy Menuju UMKM Berkelanjutan. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 6(2).  
<https://journal.perbanas.id/index.php/JAP/>
- Simanjuntak, T. R. (2023). Diplomasi Maraton Indonesia Terhadap Isu Rakhine State. *BHUVANA: Journal of Global Studies*, 1(1).
- Soplanit, M. G., & Effendi, I. (2024). Diplomasi Maritim Indonesia dalam ADMM-Plus Experts' Working Groups on Maritime Security Tahun 2023. *BHUVANA: Journal of Global Studies*, 2(2), 172–201. <https://doi.org/10.59408/bjgs.v2i2.197>
- Ulung, A. K., Saputro, P. B., & Setiawan, Y. (2025). International Regimes in Sister City Partnerships: An Analysis of Sustainable Development Goals (SDGs) Adoption in Bandung-Kawasaki Collaboration. *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 9(2), 600–622. <https://doi.org/10.30743/mkd.v9i2.11565>
- Wiyototsani, M. F., Alam, G. N., & Dermawan, W. (2024). Paradiplomasi Provinsi Jawa Tengah dalam Mempromosikan UMKM Jawa Tengah pada Pameran Internasional (2019-2023). *GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal Dan Pembangunan*, 10(4).