



Upaya Peningkatan Ketahanan Ekonomi melalui Pendampingan Digital Marketing dan Design Kemasan Produk Olahan Kelor pada Pokdarwis Bahari Kota Mojokerto

Strengthening Economic Resilience through Digital Marketing Assistance and Product Packaging Design for Moringa-Based Processed Products in the Bahari Tourism Awareness Group, Mojokerto City

Mohamad Johan Efendi^{1*}, Rachmad Sholeh², Poppy Meilina D.H³, Yeni Puspita⁴,
Reggy Risky Darmawan⁵

¹⁻⁵ Universitas Mayjen Sungkono, Mojokerto, Indonesia

*Penulis korespondensi: @mohamadjohanefendi@gmail.com¹

Article History:

Naskah Masuk: 24 Agustus, 2025;

Revisi: 08 September, 2025;

Diterima: 08 Oktober, 2025;

Tersedia: 11 Oktober, 2025;

Keywords: Community Service;

Digital Marketing; Economic

Resilience; Packaging Design;

Pokdarwis Bahari.

Abstract: This community service program aims to strengthen local economic resilience through digital marketing assistance and packaging design innovation at Pokdarwis Bahari, Pulorejo Village, Mojokerto City. The intervention was designed in stages, including socialization, needs identification (FGD), training, practice/implementation, continuous mentoring, and evaluation. The program focused on strengthening production management (application of modern dryers and vacuum sealers), building digital marketing skills (creating and managing TikTok, Instagram, Facebook accounts, and online shops on Shopee and Tokopedia under the Pokdarwis Bahari brand), and redesigning packaging for kelor-based products (noodles, cakes, kelor sticks) to enhance product differentiation. The results showed significant improvements in members' capacities: drying time reduced drastically from 2 days to 2 hours, the establishment of active digital accounts and official online stores, and the development of new packaging that is more informative and brand-identified. The direct impact was reflected in increased production efficiency, improved product image, and wider market reach—demonstrating a tangible contribution to local economic resilience and the sustainability of Pokdarwis businesses. Program recommendations include scaling up production technology, advanced training in digital marketing, and strengthening distribution networks to ensure long-term benefits.

Abstrak

Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan ketahanan ekonomi berbasis pariwisata lokal melalui pendampingan digital marketing dan inovasi desain kemasan pada Pokdarwis Bahari, Kelurahan Pulorejo, Kota Mojokerto. Intervensi dirancang dengan tahapan sosialisasi, identifikasi kebutuhan (FGD), pelatihan, praktik/implementasi, pendampingan berkelanjutan, dan evaluasi. Fokus kegiatan meliputi penguatan manajemen produksi (penerapan alat pengering modern dan vacuum sealer), pembinaan kemampuan digital marketing (pembuatan dan pengelolaan akun TikTok, Instagram, Facebook serta marketplace Shopee dan Tokopedia dengan brand *Pokdarwis Bahari*), serta redesain kemasan produk olahan kelor (mie, kue, stik kelor) untuk memperkuat diferensiasi produk. Hasil pengabdian menunjukkan peningkatan kapasitas anggota: waktu pengeringan produk berkurang signifikan 2 hari menjadi 2 jam munculnya akun digital aktif dan toko online resmi, serta kemasan baru yang lebih informatif dan beridentitas merek. Dampak langsung tercatat pada peningkatan efisiensi produksi,

perbaikan citra produk, dan perluasan jangkauan pasar—menunjukkan kontribusi nyata terhadap ketahanan ekonomi lokal dan keberlanjutan usaha Pokdarwis. Rekomendasi program meliputi skala-up teknologi produksi, pelatihan lanjutan pemasaran digital, serta penguatan jaringan distribusi untuk menjaga keberlanjutan manfaat.

Kata Kunci: Desain Kemasan; Digital Marketing; Ketahanan Ekonomi; Pendampingan; Pokdarwis Bahari.

1. PENDAHULUAN

Perguruan tinggi memiliki peran strategis dalam mendorong pembangunan berkelanjutan melalui pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya pada bidang pengabdian kepada masyarakat. Melalui program Hibah BIMA 2025, pemerintah mendorong sivitas akademika untuk menghadirkan solusi nyata berbasis hasil penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan. Seperti ditegaskan (Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, n.d.) *“kegiatan pengabdian masyarakat tidak hanya menyelesaikan permasalahan mitra, tetapi juga menjadi sarana penerapan ilmu pengetahuan bagi dosen dan mahasiswa.”* Dengan demikian, Hibah BIMA 2025 tidak hanya memperkuat kontribusi perguruan tinggi dalam pembangunan, tetapi juga menjadi media integrasi riset dan pengabdian yang berdampak langsung pada masyarakat.

Kota Mojokerto memiliki potensi besar dalam pengembangan pariwisata berbasis sejarah dan budaya. Untuk mendukung hal tersebut, pemerintah daerah membentuk Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) yang berfungsi mengelola potensi wisata lokal. Salah satunya adalah Pokdarwis Bahari di Kelurahan Pulorejo, Kecamatan Prajuritkulon, dengan anggota aktif sebanyak 20 orang. Pokdarwis ini mengelola beragam destinasi seperti kebun kelor, kampung buah, hutan kota, kampung cor aluminium, kebun jeruk, hingga kesenian bantengan.

produk unggulan Pokdarwis Bahari adalah Omah Kelor yang menghasilkan berbagai varian olahan seperti mie kelor, kue kelor, dan stik kelor. Namun, dalam praktiknya, kelompok ini masih menghadapi hambatan pada aspek manajemen produksi dan pemasaran. Produk yang dihasilkan belum memiliki daya tarik kemasan yang kuat dan belum memanfaatkan digital marketing secara optimal. Hal ini sejalan dengan temuan (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa *“peningkatan kualitas kemasan produk merupakan bentuk diferensiasi yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen sekaligus membangun identitas merek.”*

Di era digital, strategi pemasaran tidak bisa dilepaskan dari pemanfaatan teknologi informasi. Penelitian (Dini Rahmawati dkk., n.d.) menunjukkan bahwa *“penerapan digital marketing pada UMKM terbukti mampu memperluas jangkauan pasar, menekan biaya promosi, dan meningkatkan penjualan.”* Artinya, keberhasilan produk olahan kelor sangat dipengaruhi oleh kemampuan Pokdarwis dalam mengelola media sosial, marketplace, dan membangun branding produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar modern.

Program pengabdian ini difokuskan pada sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi sebagai langkah strategis untuk meningkatkan kapasitas anggota Pokdarwis dalam manajemen produksi serta pemasaran digital. Hasil penelitian (mohamad johan efendi, n.d.) memperkuat hal ini, dengan menyatakan bahwa *“pendampingan Pokdarwis dalam penguatan manajemen pemasaran dan inovasi produk dapat meningkatkan kemandirian ekonomi berbasis potensi lokal.”* Oleh karena itu, Hibah BIMA 2025 diharapkan mampu memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat sekaligus mendukung keberlanjutan pariwisata berbasis sejarah dan budaya di Kota Mojokerto.

2. METODE

Metode pelaksanaan pengabdian ini dilaksanakan secara bertahap, dimulai dari sosialisasi hingga evaluasi. Pendekatan ini sejalan dengan pendapat (Slamet.2018, n.d.) yang menegaskan bahwa program pengabdian akan lebih efektif bila melibatkan partisipasi aktif masyarakat sejak tahap identifikasi masalah, sehingga kebutuhan mitra dapat terpetakan secara jelas.

Selanjutnya, pelatihan dan pendampingan dipilih sebagai metode utama untuk meningkatkan kapasitas mitra dalam digital marketing dan inovasi kemasan. Hal ini sejalan dengan (sugiyono, 2019) yang menyatakan bahwa metode pelatihan dan pendampingan tidak hanya memberikan pengetahuan, tetapi juga memastikan keterampilan dapat diimplementasikan secara langsung oleh peserta.

Tahap akhir berupa evaluasi program dilakukan untuk menilai ketercapaian indikator, meliputi jumlah akun digital yang aktif, kualitas desain kemasan, serta tingkat keterlibatan masyarakat. Evaluasi ini penting sebagaimana ditegaskan oleh (Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, n.d.) bahwa keberhasilan program pengabdian harus diukur berdasarkan efektivitas pelaksanaan serta potensi keberlanjutan setelah program berakhir.

3. HASIL

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada Pokdarwis Bahari Kota Mojokerto diawali dengan identifikasi permasalahan melalui Focus Group Discussion (FGD) bersama anggota kelompok, pengurus, serta pihak Kelurahan Pulorejo. Dari kegiatan ini diperoleh gambaran bahwa permasalahan utama yang dihadapi mitra terletak pada keterbatasan penguasaan teknologi produksi dan kurangnya pemanfaatan pemasaran digital.



Gambar 1. Diskusi Kelompok dengan Anggota Pokdarwis bahari Kota Mojokerto

Hasil FGD menunjukkan bahwa dalam aspek manajemen produksi, Pokdarwis masih menggunakan metode pengeringan kelor tradisional yang membutuhkan waktu dua hari, sehingga proses produksi kurang efisien dan kualitas produk tidak konsisten. Selain itu, kemasan produk olahan kelor masih sederhana, belum memiliki identitas merek yang kuat, dan kurang menarik perhatian konsumen.

Pada aspek pemasaran, kelompok mitra masih mengandalkan penjualan langsung kepada konsumen sekitar dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Hal ini menyebabkan jangkauan pasar terbatas, sementara potensi permintaan produk berbasis kelor cukup tinggi di pasar lokal maupun regional. Kondisi ini menjadi alasan utama mengapa program pengabdian difokuskan pada dua aspek penting, yaitu manajemen produksi dan pemasaran digital.

Sebagai tindak lanjut dari identifikasi masalah, tim pelaksana melakukan sosialisasi program yang berisi penjelasan mengenai tujuan, manfaat, serta tahapan kegiatan pendampingan. Sosialisasi ini penting agar seluruh anggota Pokdarwis memahami peran dan kontribusinya selama proses pendampingan berlangsung, sekaligus memunculkan rasa memiliki terhadap program yang dijalankan.



Gambar 2. Sosialisasi Kepada Anggota Pokdarwis Bahari Kota Mojokerto

Tahap berikutnya adalah pendampingan pada aspek manajemen produksi. Anggota Pokdarwis diberikan pelatihan penggunaan alat pengering kelor modern yang mampu mempercepat proses pengeringan dari dua hari menjadi hanya dua jam. Selain itu, diberikan pula *vacuum sealer* untuk memperpanjang masa simpan produk. Teknologi ini membantu meningkatkan kualitas, kuantitas, dan daya saing produk olahan kelor.



Gambar 3. penyerahan alat penerapan teknologi food dehydrator

Pada aspek pemasaran, dilakukan pelatihan digital marketing yang mencakup pembuatan akun media sosial resmi, pengelolaan konten promosi, serta pelatihan desain grafis sederhana menggunakan aplikasi. Anggota juga dilatih untuk merancang kemasan produk yang lebih modern, informatif, dan memiliki identitas merek yang jelas. Inovasi kemasan ini menjadi bentuk nyata dari strategi diferensiasi produk, sehingga mampu meningkatkan nilai jual serta daya tarik bagi konsumen.



Selain peningkatan pada aspek produksi dan desain kemasan, tim peneliti juga berhasil mendampingi Pokdarwis Bahari Kota Mojokerto dalam membangun identitas digital melalui berbagai platform media sosial. Saat ini, kelompok mitra telah memiliki akun resmi dengan nama Pokdarwis Bahari di TikTok, Instagram, dan Facebook yang dikelola langsung oleh anggota. Akun tersebut digunakan sebagai sarana promosi produk olahan kelor, edukasi kepada masyarakat mengenai manfaat kelor, sekaligus media interaksi dengan konsumen. Kehadiran

media sosial ini menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra kelompok sebagai pelaku usaha berbasis potensi lokal.

Tidak hanya itu, tim juga memfasilitasi pembuatan akun marketplace Shopee dengan brand Pokdarwis Bahari, sehingga produk olahan kelor dapat dijangkau oleh konsumen di luar Kota Mojokerto. Melalui platform ini, anggota kelompok belajar melakukan manajemen katalog produk, pengaturan harga, hingga strategi promosi berbasis digital. Integrasi antara media sosial dan marketplace menjadikan sistem pemasaran Pokdarwis Bahari lebih modern, efektif, dan sesuai dengan tuntutan pasar saat ini. Dengan demikian, keberadaan platform digital ini diharapkan mampu memberikan keberlanjutan bagi peningkatan ketahanan ekonomi masyarakat mitra.

Sebagai puncak kegiatan, dilakukan penyerahan alat teknologi produksi kepada Pokdarwis Bahari Kota Mojokerto sebagai bentuk keberlanjutan program. Dengan adanya pendampingan ini, Pokdarwis tidak hanya lebih efisien dalam manajemen produksi, tetapi juga lebih siap menghadapi tantangan pemasaran di era digital. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini telah meningkatkan kapasitas mitra dalam dua aspek utama: produksi yang lebih efektif dan berkualitas, serta pemasaran yang lebih modern dan luas jangkauannya, sehingga mendukung peningkatan ketahanan ekonomi masyarakat lokal.

4. DISKUSI

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa penguatan kapasitas digital marketing pada POKDARWIS Bahari mampu memperluas jangkauan pemasaran produk olahan kelor. Sebelum adanya program ini, promosi masih terbatas pada pemasaran konvensional di sekitar lingkungan lokal. Namun, setelah pelatihan dan pendampingan intensif, kelompok mitra mulai aktif menggunakan media sosial dan marketplace sebagai sarana penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital mampu meningkatkan daya saing UMKM serta memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat berbasis lokal.

Di sisi lain, perbaikan desain kemasan juga memberikan nilai tambah signifikan terhadap citra produk. Kemasan yang lebih menarik dan sesuai standar pemasaran modern mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperluas peluang penetrasi pasar. Fenomena ini mendukung teori bahwa diferensiasi produk, termasuk inovasi pada kemasan, berkontribusi terhadap peningkatan nilai jual dan keberlanjutan usaha. Keterlibatan aktif anggota POKDARWIS dalam (K. L. (2009). Manajemen Pemasaran (Edisi 13, n.d.) proses

pendampingan memperlihatkan bahwa keberhasilan program tidak hanya ditentukan oleh intervensi teknologi, tetapi juga oleh komitmen serta partisipasi masyarakat sasaran. Dengan demikian, kegiatan ini dapat dijadikan model pengabdian yang berfokus pada penguatan kapasitas lokal melalui sinergi antara inovasi digital dan optimalisasi potensi daerah.

5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan melalui pendampingan digital marketing dan desain kemasan produk olahan kelor pada POKDARWIS Bahari Kota Mojokerto terbukti mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan ketahanan ekonomi masyarakat lokal. Penerapan digital marketing mendorong peningkatan jangkauan pemasaran, memperluas jaringan konsumen, serta memberikan keterampilan baru bagi anggota kelompok dalam memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi yang efektif.

Selain itu, pengembangan desain kemasan produk olahan kelor berhasil meningkatkan nilai jual, daya tarik, serta kepercayaan konsumen terhadap produk lokal. Kolaborasi aktif antara tim pelaksana dan mitra dampingan menjadi faktor kunci dalam keberhasilan program ini. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memperkuat posisi POKDARWIS Bahari dalam menghadapi tantangan pasar, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap upaya peningkatan ketahanan ekonomi berbasis potensi lokal di Kota Mojokerto.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia yang telah memberikan dukungan pendanaan melalui Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) Tahun 2025. Melalui pendanaan ini, kegiatan pengabdian berjudul *“Upaya Peningkatan Ketahanan Ekonomi melalui Pendampingan Digital Marketing dan Design Kemasan Produk Olahan Kelor pada POKDARWIS Bahari Kota Mojokerto”* dapat terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat nyata bagi masyarakat sasaran.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada mitra dampingan, yaitu POKDARWIS Bahari Kota Mojokerto, yang telah berperan aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari pelatihan digital marketing hingga pendampingan desain kemasan produk olahan kelor. Keterlibatan dan komitmen mitra menjadi kunci keberhasilan program ini dalam mendorong

peningkatan ketahanan ekonomi masyarakat lokal sekaligus memperkuat daya saing produk berbasis potensi daerah.

DAFTAR REFERENSI

- Ajeng Nisa, & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Indonesia. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 184–190. <https://doi.org/10.71456/sur.v3i1.1104>
- Ardimansyah, A., Putra, C., & Jason. (2023). Adopsi social media marketing oleh usaha mikro kecil menengah di Indonesia. *MBIC Journal*.
- Dini Rahmawati, J., & dkk. (n.d.). Pemanfaatan fotografi melalui smartphone untuk digital marketing bagi pelaku UMKM. *Sosial & Abdimas*, 2(1).
- Efendi, M. J. (n.d.). Pendampingan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam pemanfaatan digital marketing di lingkungan RT 03/RW 02 Kelurahan Kauman Kota Mojokerto. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains dan Teknologi*, 2(2).
- Gunawan, A. I., dkk. (2024). Exploring the reasons of Indonesian young adult consumers toward sustainable packaged F&B: The role of green marketing mix strategies. *Jurnal MI (Manajemen Inovasi)*, 4(1). <https://doi.org/10.35313/jmi.v4i1.106>
- Hidayat, F., Siregar, A. H., Victor, Tamba, I. F. U., Andriaskiton, M., & Agusman. (2025). Strategi komunikasi omnichannel bagi UMKM: Integrasi WhatsApp Business, marketplace, dan media sosial. *Jurnal Pengembangan Manajemen (JPM)*.
- Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemdikbudristek). (n.d.). *Panduan PKM*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). England: Pearson.
- Nisa, A., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Indonesia. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 184–190. <https://doi.org/10.71456/sur.v3i1.1104>
- Pranowo, A. S., Herdiyana, & Hannan, S. (2024). Packaging innovation and selling performance in microenterprises: Role of digital marketing training. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 7(3), 5893–5918.
- Ramadhani, N., Sugesti, A. I., Sagita, D. N., & Purwanto, E. (2025). Pemanfaatan marketplace digital dalam meningkatkan kinerja UMKM melalui sarana komunikasi di era digital. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(2), 1–20. <https://doi.org/10.47134/jbk.d.v2i2.3560>
- Sihura, H. K. (2025). Peran media sosial dalam strategi pemasaran UMKM di era digital. *Jurnal Education and Development*, 13(1), 703–706.
- Sirodjudin, M., & Sudarmiati. (2023). Implementasi digital marketing oleh UMKM di Indonesia: A scoping review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(2), 20–35. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i2.783>

- Slamet. (2018). *Partisipasi masyarakat dalam program pengabdian berkelanjutan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1 & 2). Jakarta: Erlangga.