PENINGKATAN NUTRITION-INFORMED CUSTOMER EXPERIENCE MELALUI PENDAMPINGAN PACKAGING DAN DIGITAL MARKETING UNTUK PRODUK UMKM MPOK MUMUN

Asma Syifa Nabihah[1], Henny Herawaty Br Dalimunthe[1], Fera Kuraysia[1], Fitri Khoiriyah Parinduri[1], Nararia Hutama Putra[1],

[1]Program Studi Pendidikan Masyarakat, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

asma.syifa@unj.ac.id, henny_dalimunthe@unj.ac.id, ferakuraysia@unj.ac.id, nararia_hp@unj.ac.id, fitri.khoiriyah@unj.ac.id

Abstract

UMKM Mpok Mumun is a Betawi culinary micro-enterprise producing bir pletok, dodol betawi, and rengginang, with distribution reaching Halim Airport and national marketplaces. Despite this reach, two gaps persisted: social media content remained purely promotional without nutrition or cultural education, and product packaging did not display nutrition information or Betawi cultural elements, leaving tourist customer experience sub-optimal. This community service program addressed both gaps through a one-year participatory co-creation approach comprising five stages: socialization and needs assessment, structured training, technology implementation, student-assisted mentoring, and program sustainability. Twenty micro-enterprise participants attended the inaugural field mentoring session on 26 May 2026, receiving training on BPOM-compliant nutrition labeling, QR-code-integrated educational packaging, and Instagram/TikTok content strategy. Results showed an average baseline nutrition literacy score of 8.4 (range 6–10), with 12 of 20 participants completing packaging-planning worksheets and 4 of 6 mentored micro-enterprises updating their social media presence. Daily sales records for Mpok Mumun's flagship rengginang product show unit sales rising from 770 units in May (pre-intervention) to 1,074 in June and 1,371 in July, a 78% increase within two months of the packaging and digital marketing rollout, before easing to 1,279 in August. These findings indicate that nutrition-informed, culturally embedded packaging combined with community-based digital marketing mentoring can simultaneously raise partner nutrition literacy and support measurable commercial growth for heritage food micro-enterprises.

Keywords: nutrition-informed packaging; digital marketing; UMKM; community empowerment; QR code

Abstrak

UMKM Mpok Mumun adalah usaha kuliner khas Betawi yang memproduksi bir pletok, dodol betawi, dan rengginang, dengan distribusi menjangkau Bandara Halim dan marketplace nasional. Meski demikian, dua kesenjangan teridentifikasi: konten media sosial mitra masih bersifat promosi semata tanpa muatan edukasi gizi atau budaya, dan kemasan produk belum mencantumkan informasi gizi maupun elemen budaya Betawi, sehingga customer experience wisatawan belum optimal. Program pengabdian ini menjawab kedua kesenjangan tersebut melalui pendekatan partisipatif co-creation selama satu tahun dalam lima tahap: sosialisasi dan needs assessment, pelatihan terstruktur, penerapan teknologi, pendampingan mahasiswa, dan keberlanjutan program. Sebanyak 20 pelaku UMKM mengikuti sesi pendampingan lapangan perdana pada 26 Mei 2026, memperoleh pelatihan pelabelan gizi sesuai

regulasi BPOM, kemasan edukatif terintegrasi kode QR, serta strategi konten Instagram/TikTok. Hasil menunjukkan rata-rata skor literasi gizi awal peserta 8,4 (rentang 6–10), dengan 12 dari 20 peserta menyelesaikan worksheet perencanaan kemasan dan 4 dari 6 UMKM dampingan memperbarui tampilan media sosialnya. Data penjualan harian produk unggulan rengginang Mpok Mumun menunjukkan kenaikan dari 770 unit pada Mei (sebelum intervensi) menjadi 1.074 unit pada Juni dan 1.371 unit pada Juli — kenaikan 78% dalam dua bulan sejak peluncuran kemasan dan pendampingan digital marketing — sebelum melandai menjadi 1.279 unit pada Agustus. Temuan ini menunjukkan bahwa kemasan edukatif berbasis gizi dan budaya yang dipadukan dengan pendampingan digital marketing berbasis komunitas dapat secara bersamaan meningkatkan literasi gizi mitra dan mendukung pertumbuhan komersial yang terukur bagi UMKM pangan warisan budaya.

Kata Kunci: kemasan edukatif berbasis gizi; digital marketing; UMKM; pemberdayaan masyarakat; kode QR

1. PENDAHULUAN (*Introduction*)

UMKM Mpok Mumun merupakan pelaku usaha kuliner khas Betawi yang memproduksi tiga produk unggulan — bir pletok, akar kelapa, dan roti gambang — dengan pemanfaatan 85% bahan baku lokal dan kapasitas produksi 500–700 unit/hari, melibatkan 8 tenaga kerja lokal termasuk 6 perempuan usia produktif. Distribusi produk telah menjangkau gerai tetap di Bandara Halim dan TMII, marketplace Tokopedia dan Shopee, serta berbagai pameran pariwisata kuliner. Meski telah menembus pasar nasional, dua kesenjangan kritis teridentifikasi bersama mitra: pertama, akun media sosial mitra (@mpokmumun.id) masih bersifat promosi semata tanpa muatan edukasi gizi maupun budaya, sehingga sulit menjangkau wisatawan muda (Gen Z/milenial) yang menjadi target utama di lokasi bandara; kedua, kemasan produk belum mencantumkan informasi gizi secara eksplisit dan belum memuat elemen budaya Betawi yang mudah dikenali wisatawan, sehingga customer experience belum optimal dan nilai keaslian produk sebagai warisan kuliner lokal belum terkomunikasikan secara efektif.

Kajian terdahulu menunjukkan bahwa transformasi digital UMKM kuliner meningkat pesat pasca-pandemi, namun keberhasilannya lebih ditentukan oleh literasi digital dan kesiapan sumber daya manusia pelaku usaha dibandingkan intervensi teknologi semata (Ngatindriatun et al., 2023; Purnamasari et al., 2023). Di sisi lain, penelitian tentang kemasan pangan tradisional menegaskan bahwa integrasi elemen budaya dan teknologi digital pada kemasan — termasuk kode QR yang menghubungkan konsumen dengan konten edukasi — dapat memperkuat transmisi nilai warisan kuliner antar-generasi tanpa mengorbankan fungsi promosi (Cheng et al., 2026). Adopsi pelabelan gizi bagian depan kemasan yang jujur dan mudah dipahami turut menjadi prasyarat regulatif sekaligus peluang edukasi konsumen (WHO, 2020). Namun demikian, sebagian besar kajian tersebut menempatkan kemasan dan digital marketing sebagai dua intervensi terpisah, dan belum banyak literatur yang mendokumentasikan keduanya sebagai satu program pendampingan partisipatif terintegrasi bagi UMKM pangan warisan budaya berskala mikro, apalagi yang turut mengukur dampaknya terhadap literasi gizi mitra dan penjualan produk secara bersamaan.

Kebaruan program pengabdian ini terletak pada integrasi co-design kemasan edukatif berlabel gizi sesuai regulasi BPOM dengan pendampingan digital marketing berbasis komunitas (melibatkan mahasiswa MBKM sebagai "*digital squad*") dalam satu skema pendampingan partisipatif lima tahap, serta pelacakan dampaknya baik pada

literasi gizi peserta maupun pada data penjualan riil produk mitra. Berdasarkan kesepakatan dengan mitra, dua permasalahan prioritas menjadi fokus program: (1) keterbatasan kemasan sebagai media edukasi gizi dan budaya yang belum terintegrasi dengan teknologi digital, dan (2) kesenjangan kapasitas pemasaran digital berbasis storytelling budaya dan segmentasi audiens wisatawan muda.

Artikel ini bertujuan untuk melaporkan capaian pelaksanaan program pendampingan packaging dan digital marketing bagi UMKM Mpok Mumun hingga tahap laporan kemajuan, mencakup capaian literasi gizi peserta, tingkat penyelesaian worksheet perencanaan kemasan, pembaruan media sosial UMKM dampingan, serta indikasi awal dampaknya terhadap penjualan produk unggulan rengginang sebagai salah satu indikator keberhasilan nutrition-informed customer experience yang dibangun melalui program ini.

2. TINJAUAN LITERATUR (*Literature Review*)

Pemberdayaan masyarakat dalam program ini dilandasi prinsip andragogi (Knowles, 1980) dan pedagogi kritis (Freire, 1970), yang menempatkan pengalaman dan kebutuhan riil peserta — dalam hal ini owner dan karyawan UMKM — sebagai titik tolak pembelajaran, bukan transfer pengetahuan satu arah. Pendekatan co-creation yang diterapkan sejalan dengan temuan bahwa keberhasilan pelatihan digital marketing bagi usaha kecil sangat bergantung pada relevansi konten dengan konteks usaha peserta dan keterlibatan aktif mereka dalam proses desain solusi (Ashaari et al., 2025; Lasmy et al., 2021).

Pada aspek kemasan, penelitian tentang pangan warisan budaya menunjukkan bahwa desain kemasan yang mengintegrasikan motif dan narasi budaya lokal dapat memperkuat identitas produk sekaligus menjadi media pelestarian pengetahuan kuliner tradisional bagi wisatawan (Setiarto et al., 2026; Untari & Satria, 2022), sementara pencantuman informasi gizi yang transparan sesuai prinsip WHO (2020) tentang front-of-pack nutrition labelling berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Kampung budaya dan destinasi kuliner berbasis komunitas, seperti dicontohkan pada kasus Setu Babakan, menegaskan bahwa keberhasilan pelestarian kuliner tradisional bergantung pada keterlibatan aktif komunitas lokal dalam produksi dan promosi (Koncara et al., 2018).

Ketiga kerangka ini — andragogi/pemberdayaan partisipatif, kemasan edukatif berbasis gizi dan budaya, serta pendampingan digital marketing berbasis komunitas — menjadi landasan teoretis program pendampingan yang dilaksanakan bagi UMKM Mpok Mumun.

3. METODE PELAKSANAAN (*Materials and Method*)

Kegiatan dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif berbasis co-creation selama satu tahun dalam lima tahap: (1) sosialisasi dan needs assessment bersama owner dan konsumen — hasil asesmen menunjukkan 15 dari 20 peserta membutuhkan pembelajaran digital marketing dan 5 peserta membutuhkan pendampingan kemasan berlabel gizi; (2) pelatihan terstruktur desain kemasan dan digital marketing (Instagram Insights, storytelling budaya, user-generated content); (3) penerapan teknologi berupa prototipe kemasan edukatif dan microsite berbasis kode QR; (4) pendampingan mahasiswa MBKM sebagai "digital squad" disertai evaluasi; serta (5) keberlanjutan program melalui capacity handover dan komunitas UMKM Betawi. Kegiatan berpusat

pada UMKM Mpok Mumun di Halim Perdanakusuma, Jakarta Timur, berjarak 8,7 km dari kampus UNJ. Sesi pendampingan lapangan perdana dilaksanakan pada 26 Mei 2026, diikuti 20 pelaku UMKM se-Jakarta lintas sektor kuliner dan kerajinan khas Betawi (termasuk 1 perwakilan Jakpreneur), menghadirkan owner Mpok Mumun serta dosen pendamping sebagai narasumber packaging dan digital marketing.

Instrumen yang digunakan meliputi: kuesioner pre-test/post-test literasi gizi (skor 0–10), worksheet terstruktur perencanaan kemasan ("Kemasan Naik Kelas") yang memandu peserta melalui empat fase — diagnosis identitas produk, elemen wajib kemasan, hitungan biaya kemasan, dan komitmen tindakan — serta lembar observasi pembaruan media sosial UMKM dampingan. Sebagai indikator dampak komersial, data penjualan harian produk rengginang original dicatat dan direkap oleh mitra sepanjang Mei–Agustus 2026 (meliputi periode satu bulan sebelum dan tiga bulan setelah sesi pendampingan lapangan), yang dianalisis secara deskriptif untuk melihat tren penjualan bulanan sebelum dan sesudah intervensi.

HASIL DAN PEMBAHASAN *(Results and Discussion)*

Bagian ini menyajikan capaian pelaksanaan program pendampingan hingga tahap laporan kemajuan, mencakup pelaksanaan kegiatan, capaian literasi gizi dan penyelesaian worksheet, pendampingan digital marketing, serta dampaknya terhadap penjualan produk unggulan rengginang Mpok Mumun sebagai indikator keberhasilan nutrition-informed customer experience.

Pelaksanaan Kegiatan dan Partisipasi Mitra

Sesi pendampingan lapangan perdana dilaksanakan pada 26 Mei 2026 dan diikuti oleh 20 pelaku UMKM se-Jakarta lintas sektor kuliner dan kerajinan khas Betawi, termasuk owner dan tim marketing Mpok Mumun serta 1 perwakilan Jakpreneur (Gambar 1). Hasil needs assessment menunjukkan bahwa 15 dari 20 peserta membutuhkan pembelajaran digital marketing, sementara 5 peserta lainnya membutuhkan pendampingan kemasan berlabel gizi, yang kemudian menjadi dasar penyusunan materi pelatihan terstruktur pada sesi tersebut



Gambar 1. Sesi pendampingan lapangan packaging dan digital marketing bagi 20 pelaku UMKM se-Jakarta

Literasi Gizi Peserta dan Implementasi Kemasan Edukatif

Hasil pre-test menunjukkan rata-rata skor literasi gizi peserta sebesar 8,4 (skala 0–10; rentang 6–10), mengindikasikan bahwa sebagian besar peserta telah memiliki pemahaman awal yang cukup baik mengenai pentingnya label gizi pada kemasan sebelum pelatihan berlangsung. Dari 20 peserta, 12 peserta menyelesaikan worksheet "Kemasan Naik Kelas" secara penuh dan menyatakan komitmen tertulis untuk meningkatkan kualitas kemasan usahanya. Sebagai wujud penerapan langsung, prototipe kemasan rengginang Mpok Mumun telah diperbarui dengan mengintegrasikan panel informasi gizi format traffic light (kandungan lemak jenuh, gula, dan natrium per sajian) bersama ilustrasi motif Betawi kontemporer dan kode QR yang menghubungkan konsumen ke microsite edukasi berisi cerita dan nilai gizi rengginang (Gambar 2).



Gambar 2. Implementasi kemasan edukatif rengginang Mpok Mumun terintegrasi kode QR dan label gizi

Pendampingan Digital Marketing dan Pembaruan Media Sosial

Pendampingan digital marketing dilaksanakan melalui penyampaian materi storytelling budaya, pemanfaatan Instagram Insights, dan strategi user-generated content (Gambar 3). Mahasiswa MBKM berperan sebagai "digital squad" yang mendampingi 6 UMKM secara lanjutan selama satu bulan; hasil pendampingan menunjukkan 4 dari 6 UMKM dampingan telah memperbarui tampilan media sosial usahanya, sementara peningkatan engagement rate secara kuantitatif direncanakan diukur pada tahun kedua program setelah kemasan final dan konten digital berjalan penuh.



Gambar 3. Penyampaian materi digital marketing kepada peserta pendampingan

Dampak terhadap Penjualan Produk Rengginang

Sebagai indikator keberhasilan program terhadap kinerja usaha mitra, data penjualan harian produk rengginang original dicatat sepanjang Mei–Agustus 2026, mencakup satu bulan sebelum dan tiga bulan setelah sesi pendampingan lapangan perdana (26 Mei 2026). Rekapitulasi penjualan bulanan disajikan pada Tabel 1.

Data menunjukkan kenaikan penjualan yang konsisten pada dua bulan pertama pasca-intervensi, dari 770 unit pada Mei menjadi 1.074 unit pada Juni (+39,5%) dan 1.371 unit pada Juli (+78,1% dibandingkan Mei), sebelum melandai menjadi 1.279 unit pada Agustus namun tetap 66,1% lebih tinggi dibandingkan kondisi pra-intervensi. Pola ini konsisten dengan temuan bahwa transformasi digital dan edukasi gizi bagi UMKM tidak semata bergantung pada ketersediaan teknologi, melainkan pada kesiapan dan kapasitas sumber daya manusia mitra dalam menerapkannya secara berkelanjutan (Ngatindriatun et al., 2023). Kenaikan penjualan yang bertepatan dengan peluncuran kemasan edukatif dan sesi pendampingan digital marketing memberi indikasi awal bahwa nutrition-informed customer experience — yang dibangun melalui transparansi informasi gizi, penguatan identitas budaya pada kemasan, dan storytelling digital — selaras dengan literatur tentang peran kemasan budaya dalam memperkuat daya tarik produk pangan warisan bagi wisatawan (Setiarto et al., 2026; Untari & Satria, 2022). Pelandaian penjualan pada Agustus perlu dicermati lebih lanjut pada periode pelaporan berikutnya untuk memastikan apakah merupakan efek musiman atau melemahnya efek awal peluncuran (*novelty effect*), mengingat data yang tersedia masih bersifat deskriptif tanpa kelompok pembanding.

Tabel 1. Rekapitulasi Penjualan Bulanan Rengginang Original UMKM Mpok Mumun (Mei–Agustus 2026)

Bulan	Unit Terjual	Perubahan per bulan
Mei 2026 (pra-intervensi)	770	—
Juni 2026	1.074	+39,5%
Juli 2026	1.371	+27,7% (+78,1% dari Mei)
Agustus 2026	1.279	-6,7% (+66,1% dari Mei)

KESIMPULAN *(Conclusions)*

Pelaksanaan pengabdian hingga tahap laporan kemajuan ini menunjukkan bahwa program pendampingan packaging dan digital marketing berhasil menjangkau 20 pelaku UMKM dengan literasi gizi awal yang cukup baik (rata-rata skor 8,4), mendorong 12 peserta menyelesaikan worksheet perencanaan kemasan dan 4 dari 6 UMKM dampingan memperbarui media sosialnya. Implementasi kemasan edukatif terintegrasi kode QR pada

produk rengginang Mpok Mumun bertepatan dengan kenaikan penjualan yang konsisten, dari 770 unit pada Mei menjadi 1.371 unit pada Juli (+78,1%), meski melandai menjadi 1.279 unit pada Agustus. Temuan ini menjawab tujuan program bahwa transformasi digital dan edukasi gizi bagi UMKM pangan warisan budaya dapat berjalan beriringan dengan peningkatan kinerja usaha apabila dirancang melalui pendekatan partisipatif yang menempatkan kesiapan sumber daya manusia mitra sebagai fondasi utama, bukan sekadar penyediaan teknologi.

Saran untuk kelanjutan program meliputi: (1) mempercepat penyelesaian prototipe kemasan final untuk ketiga varian produk dan microsite QR code agar dampaknya terhadap engagement rate dan penjualan dapat diukur secara lebih menyeluruh pada tahun kedua; (2) memperluas pendampingan lanjutan kepada peserta yang belum menyelesaikan worksheet perencanaan kemasan; (3) melakukan pengukuran penjualan dengan periode pembanding yang lebih panjang untuk memastikan keberlanjutan tren kenaikan di luar efek peluncuran awal; dan (4) menyelesaikan seluruh luaran wajib program (artikel publikasi, HKI modul pelatihan, video kegiatan, dan artikel media massa) sebelum periode pelaporan akhir.

UCAPAN TERIMA KASIH *(Acknowledgement)*

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Negeri Jakarta atas pendanaan program melalui skema Pengabdian Kepada Masyarakat Kemitraan UMKM (DIPA BLU LPPM UNJ 2026), kepada Fajar Kurnia selaku owner UMKM Mpok Mumun beserta tim yang telah berpartisipasi aktif sepanjang program, serta kepada mahasiswa MBKM yang berperan sebagai digital squad dalam pendampingan lapangan.

DAFTAR PUSTAKA *(References)*

Ashaari, H., Yusoff, Y. M., & Suranto. (2025). Understanding factors influencing the adoption of digital marketing among small businesses: The application of decomposed model of the theory of planned behaviour (TPB). Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology.

Cheng, W., Chen, Y., Deng, Q., Wang, Y., He, L., & Huang, L. (2026). Digital sustainable transmission design strategies for regional culinary intangible cultural heritage based on cultural gene theory: A case study of Hubei Province, China. Frontiers in Nutrition, 13, 1862554. https://doi.org/10.3389/fnut.2026.1862554

Freire, P. (1970). Pedagogy of the oppressed. New York: Continuum.

Jakubowska, D., Dąbrowska, A. Z., Pachołek, B., & Sady, S. (2024). Behavioral intention to purchase sustainable food: Generation Z's perspective. Sustainability, 16(17), 7284. https://doi.org/10.3390/su16177284

Knowles, M. S. (1980). The modern practice of adult education: From pedagogy to andragogy. Cambridge Adult Education.

Koncara, R. M. P., Tiarasari, R., & Pratiwi, W. D. (2018). Transforming shell and society elements in human settlements for sustainable tourism development: Setu Babakan, South Jakarta, Indonesia. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. https://www.scopus.com/pages/publications/85049375992?origin=scopusAI

Lasmy, Mursitama, T. N., Furinto, A., & Wijanto, S. H. (2021). Gamified entrepreneurial training, maturity of e-commerce adoption in enhancing small business performance. Academy of Entrepreneurship Journal. https://www.scopus.com/pages/publications/85109455343?origin=scopusAI

Ngatindriatun, Alfarizi, M., Hanum, R. K., et al. (2023). Key resources for circular micro-small culinary industry 4.0 transformation: A systematic literature review. Proceedings of the 2023 International Conference on Sustainable Islamic Business and Finance (SIBF 2023). https://www.scopus.com/pages/publications/85183467690?origin=scopusAI

Purnamasari, M., Herdina, A. M., Kumalasari, R. D., & Siregar, N. J. (2023). Implementation of digital marketing in micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia during the COVID-19 pandemic. Proceedings of the 2023 International Conference on Cyber Management and Engineering (CyMaEn 2023). https://www.scopus.com/pages/publications/85149976913?origin=scopusAI

Setiarto, R. H. B., Herlina, V. T., & Anshory, L. (2026). Exploring Kerak Telor as a traditional food of the Betawi tribe, Jakarta, Indonesia. Food Ethics. https://www.scopus.com/pages/publications/105027655077?origin=scopusAI

Untari, D. T., & Satria, B. (2022). Repositioning culinary "Betawi Ora" as Bekasi eco-culinary tourism icon. International Journal of Environmental Sciences. https://www.scopus.com/pages/publications/85149695435?origin=scopusAI

World Health Organization. (2020). Front-of-pack nutrition labelling: WHO guiding principles and framework. World Health Organization