

Gift Capingku: Inovasi Pemberdayaan dan Pemasaran Produk Lokal Kampung Caping Menjadi Hampers Bernilai Ekonomis dan Estetis

Barkah¹, Denisa Elysia², Azelia Fitria Azzahra³, Vina Meisha Maulidia⁴, Fachri Aryo Nugroho⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura

E-mail: barkah@ekonomi.untan.ac.id¹, B1024231001@student.untan.ac.id²,

B1024231028@student.untan.ac.id³, B1024231037@student.untan.ac.id⁴,

B1024231040@student.untan.ac.id⁵

Article History:

Received: 05 November 2025

Revised: 12 November 2025

Accepted: 23 November 2025

Keywords: *Inovasi Produk Lokal, Ekonomi Kreatif, Promosi Digital, Hampers, Kampung Caping.*

Abstract: *Program Kuliah Kerja Mahasiswa – Pengabdian Kepada Masyarakat (KKM–PKM) “Gift Capingku” dilaksanakan di Kampung Caping, Pontianak Tenggara, dengan tujuan utama mengatasi tantangan pemasaran produk lokal akibat keterbatasan inovasi dan promosi digital. Permasalahan yang diidentifikasi mencakup bentuk dan tampilan produk caping yang masih konvensional, minimnya pemanfaatan teknologi digital, media promosi visual yang belum representatif, kurangnya pengalaman penjualan langsung, serta rendahnya kesadaran akan nilai kemasan. Program ini berfokus pada pengembangan ekonomi kreatif lokal melalui inovasi hampers, peningkatan kapasitas promosi digital, penumbuhan kesadaran adaptasi digital dalam usaha, serta penguatan kolaborasi usaha kreatif. Metode pelaksanaan dilakukan melalui penciptaan langsung inovasi produk, penyusunan strategi promosi digital, serta implementasi promosi melalui media sosial dan uji pasar. Solusi yang diimplementasikan mencakup transformasi produk lokal menjadi enam varian hampers baru, produksi konten digital promosi yang estetis, pengelolaan akun media sosial (Instagram), pembuatan poster dan katalog digital, serta launching produk dan uji pasar di Car Free Day. Hasil kegiatan menunjukkan terciptanya hampers inovatif “Gift Capingku”, katalog digital, akun media sosial aktif, serta peningkatan kapasitas masyarakat dalam mengelola usaha kerajinan lokal secara berkelanjutan dan adaptif terhadap pasar.*

PENDAHULUAN

Di era modern, cara yang sangat penting untuk membangun kemandirian sosial dan ekonomi adalah mendorong masyarakat melalui pengembangan ekonomi kreatif yang didasarkan pada potensi lokal. Keterlibatan mahasiswa dalam program pengabdian masyarakat seperti Kuliah Kerja Mahasiswa–Pengabdian Kepada Masyarakat (KKM–PKM) adalah salah satu bentuk nyata dari

strategi tersebut. Program ini tidak hanya menjadi wadah pembelajaran kontekstual, tetapi juga membantu mahasiswa menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang mereka pelajari di bangku kuliah ke situasi dunia nyata. Kegiatan ini mendorong mahasiswa untuk berpikir kritis, inovatif, dan adaptif terhadap berbagai masalah sosial yang terjadi di lingkungan mereka. Ini juga mendorong tim pelaksana untuk membangun kolaborasi yang bermakna dengan masyarakat sebagai mitra.

Kampung Caping, yang terletak di Jl. Imam Bonjol, Gang Mendawai, Kelurahan Bansir Laut, Kecamatan Pontianak Tenggara, Kota Pontianak, adalah salah satu lokasi di mana program KKM–PKM tahun 2025 akan dilaksanakan. Kawasan ini dikenal memiliki potensi ekonomi kreatif yang kuat, terutama dalam bidang kerajinan tangan seperti caping hias, tas anyaman, tumbler bermotif lokal, kaos, hiasan dinding, dan berbagai produk unik lainnya. Sayangnya, berbagai produk lokal tersebut masih dipasarkan dengan cara konvensional, tanpa inovasi dalam desain, pengemasan yang menarik, dan strategi pemasaran digital yang efektif. Kondisi tersebut menyebabkan rendahnya daya saing produk lokal ketika dihadapkan dengan produk serupa yang telah lebih dahulu beradaptasi dengan tren pasar modern dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hasan & Jessica (2024) yang menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing melalui materi visual promosi secara signifikan mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan minat beli konsumen pada produk UMKM lokal.

Sebaliknya, literasi digital yang rendah dan kemampuan masyarakat untuk menggunakan media sosial sebagai alat promosi merupakan hambatan besar untuk pengembangan produk lokal. Strategi branding, manajemen konten visual, dan pengelolaan akun bisnis digital semuanya baru bagi masyarakat. Namun, telah terbukti bahwa media sosial dapat membantu promosi produk UMKM dan menjangkau pasar baru secara lebih luas (Annisa et al., 2024). Zainarti et al. (2024) juga menekankan betapa pentingnya pemasaran digital untuk mendukung komunitas UMKM, terutama kelompok perempuan.

Berdasarkan latar belakang ini, tema program KKM–PKM adalah "Gift Capingku", yang bertujuan untuk mengembangkan inovasi hampers yang mengangkat produk-produk lokal Kampung Caping ke dalam kemasan kreatif dan bernilai jual tinggi. Program ini juga menargetkan hasil fisik berupa hampers, tetapi juga meningkatkan kemampuan masyarakat dalam pengemasan produk, membuat konten promosi digital, dan meningkatkan branding melalui pelatihan dan pendidikan. Metode ini diharapkan akan mengubah produk lokal biasa menjadi produk yang memiliki nilai ekonomis dan estetis, sehingga tim pelaksana dapat bersaing di pasar yang lebih luas. Selain itu, kegiatan ini memberi mahasiswa kesempatan untuk mempraktikkan kewirausahaan, manajemen, dan pemasaran digital sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat.

METODE PELAKSANAAN

Tahap perencanaan

Kegiatan KKM–PKM "Gift Capingku" dilaksanakan di Kampung Caping, yang berlokasi di Jalan Imam Bonjol, Gang Mendawai, RT 05/RW 02, Kelurahan Bansir Laut, Kecamatan Pontianak Tenggara, Kota Pontianak, Kalimantan Barat, 78124, yang berlangsung dari 7 Juli hingga 31 Juli 2025. Kegiatan ini dilaksanakan oleh 4 orang mahasiswa program studi Manajemen International Class dan didampingi oleh 1 dosen pembimbing lapangan, serta melibatkan warga Kampung Caping sebagai mitra pelaksana kegiatan. Kegiatan dimulai dengan observasi dan identifikasi masalah di Kampung Caping untuk mengidentifikasi potensi dan hambatan utama yang dihadapi masyarakat, terutama terkait dengan pembangunan produk lokal dan strategi pemasaran.

Kegiatan ini menggunakan pendekatan *Participatory Rural Appraisal (PRA)*, di mana mahasiswa

berperan sebagai penggagas dan pelaksana program untuk menjawab masalah nyata yang dihadapi masyarakat. Selain itu, pendekatan deskriptif kualitatif digunakan, yang menekankan pada dokumentasi perubahan dan refleksi hasil kegiatan.

Tahap Pelaksanaan

Setelah mengumpulkan data, tim kemudian mengembangkan "Gift Cappingku" menjadi sebuah paket kreatif yang menggabungkan barang-barang khas Kampung Caping ke dalam bentuk yang menarik dan hemat biaya. **Produksi dan pengemasan** enam varian hampers menggunakan bahan dan teknik pengemasan yang menarik, seperti keranjang khusus dan pita hias, untuk membuat produk menarik secara visual. Kegiatan dilanjutkan dengan **pembuatan media promosi digital** untuk produk, yang mencakup pengambilan foto produk, desain katalog digital, pembuatan poster promosi, dan pengelolaan akun Instagram rutin untuk membangun branding produk. Untuk mendapatkan respons langsung dari konsumen dan memperluas jangkauan promosi, produk diluncurkan dan diuji pasar secara langsung di *Car Free Day* (CFD), Pontianak setelah semua materi promosi selesai disiapkan.

Tahap Evaluasi

Semua proses kegiatan dicatat secara sistematis dalam laporan tertulis dan visual untuk digunakan dalam evaluasi dan pengembangan program yang berkelanjutan. Evaluasi dilakukan setelah produk diluncurkan dan kegiatan uji pasar selesai dilaksanakan. Hasil akhir dari kegiatan ini adalah tim KKM mengevaluasi kemampuan UMKM Kampung Caping dalam mengelola usahanya dengan menerapkan keterampilan yang telah diajarkan yaitu inovasi produk, pembuatan konten digital, pengemasan menarik, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan branding.



Gambar 1. Diagram Kegiatan dan Program

Gambar 1 merupakan diagram alur kegiatan yang menjelaskan tahapan program, mulai dari observasi mitra hingga evaluasi dan dokumentasi kegiatan secara sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk lokal Kampung Caping kurang efektif. Berdasarkan temuan ini, program KKM-PKM "Gift Cappingku" dibuat. Produk kerajinan seperti capping hias, tas anyaman, tumbler, kaos, dan hiasan dinding tidak memiliki daya tarik visual dan masih bergantung pada penjualan langsung tanpa mengembangkan desain baru

atau alat promosi digital. Tidak adanya kemasan estetik dan strategi branding yang sesuai dengan selera pasar kontemporer menambah masalah ini. Metode promosi konvensional yang bergantung pada penjualan langsung di lingkungan sekitar menyebabkan produk memiliki daya saing yang sangat rendah di pasar yang lebih luas.

Setelah program dimulai, terjadi perubahan besar dalam aspek produk, promosi, dan pemahaman mitra tentang digitalisasi.

Aspek produk

Tim mahasiswa membuat enam varian hampers baru dari produk lokal Kampung Caping. Tim mahasiswa juga membuat katalog online dan akun Instagram aktif sebagai media promosi. Untuk menguji daya tarik pasar secara langsung, peluncuran produk juga dilakukan di *Car Free Day* (CFD) Pontianak.

Tabel 1. Perbandingan Kondisi Mitra Sebelum dan Sesudah Program

Tabel 1 menunjukkan kondisi awal mitra sebelum pelaksanaan program, alternatif solusi yang ditawarkan oleh tim KKM-PKM, serta dampak atau perubahan positif yang terjadi sesudah program dijalankan.

No.	Sebelum Program	Alternatif Solusi	Luaran Sesudah Program	Sasaran Program
1	Produk lokal belum menarik dan kurang kreatif	Inovasi produk menjadi gift hampers	Terciptanya 6 varian hampers baru	Inovasi Produk Lokal
2	Minimnya kemampuan promosi digital	Pembuatan konten digital oleh tim KKM-PKM konten promosi	Konten Digital Promosi
3	Akun media sosial promosi resmi masih kurang aktif dan tampilannya kurang menarik.	Pengelolaan media sosial (Instagram) secara terjadwal dan estetik	Akun aktif dengan unggahan rutin	Branding Produk Lokal
4	Media promosi visual sudah tersedia namun perlu inovasi	Pembuatan poster dan katalog produk	Terciptanya desain poster dan	Media Promosi UMKM

	yang lebih menarik.	yang lebih estetik	1 katalog digital	
5	Belum tersedia aktivitas promosi langsung yang melibatkan interaksi konsumen secara nyata di ruang publik	Launching produk dan simulasi penjualan di <i>Car Free Day</i> (CFD)	Produk lokal lebih dikenal dan meningkatnya interaksi masyarakat terhadap produk	Pengujian Pasar dan Perluasan Akses Produk

Meningkatnya interaksi masyarakat selama uji pasar di *Car Free Day* (CFD) menunjukkan peningkatan daya tarik produk setelah program. Masyarakat sangat tertarik dengan tampilan hampers yang unik dan konten digital yang diposting di Instagram. Ini sejalan dengan penelitian Pangestu dan Nugroho (2024), yang menyatakan bahwa perubahan dalam desain dan kemasan merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing produk kerajinan lokal di pasar urban. Demikian pula, Shella et al. (2025) menyatakan bahwa penggunaan promosi visual, seperti katalog dan media sosial, dapat meningkatkan jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM.

Meningkatnya eksistensi digital dan daya tarik produk setelah inovasi menunjukkan seberapa efektif program. Setelah konten produk dirilis secara konsisten, akun Instagram @desawisata.kampungcapingptk menunjukkan peningkatan interaksi pengguna sebesar 50% selama dua minggu pertama. Selain itu, uji coba penjualan pada *Car Free Day* (CFD) menunjukkan hasil yang positif dengan 35% dari enam jenis hampers terjual. Data ini menunjukkan bahwa strategi pengemasan dan branding visual kreatif dapat meningkatkan minat beli dan memperkuat posisi produk kerajinan lokal dalam persaingan pasar yang lebih luas.

Hasil ini menunjukkan bahwa pemberdayaan masyarakat berbasis ekonomi kreatif memerlukan kombinasi strategi digital dan inovasi produk. Kegiatan ini tidak hanya menghasilkan produk fisik dan media promosi, tetapi juga membantu mitra belajar tentang pemasaran digital, gaya produk, dan keberlanjutan bisnis lokal. Hasil ini sesuai dengan ide pengabdian masyarakat yang bergantung pada solusi nyata dan kolaborasi aktif antara akademisi dan masyarakat.



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan Pembukaan KKM

Gambar 2 merupakan dokumentasi dari kegiatan pembukaan program KKM yang dilaksanakan di Rumah Budaya Kampung Caping bersama tim dan mitra lokal.



Gambar 3. Dokumentasi Kegiatan Pameran Hampers

Gambar 3 merupakan dokumentasi dari kegiatan pameran hampers yang diselenggarakan saat *Car Free Day* (CFD) sebagai bentuk promosi produk hasil KKM di Kampung Caping.

KESIMPULAN

Melalui inovasi produk dan strategi promosi digital, program KKM-PKM "Gift Cappingku" berhasil mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif lokal. Sebagai hasil dari kegiatan ini, enam jenis hampers baru dibuat masing-masing memiliki kemasan yang menarik, materi promosi visual yang menarik, dan penggunaan media sosial yang aktif sebagai alat untuk distribusi dan branding. Dampak positif dari program ini terlihat pada meningkatnya daya tarik produk, tingginya respons masyarakat selama uji pasar, serta tumbuhnya kesadaran mitra mengenai pentingnya kemasan dan visual branding dalam meningkatkan nilai jual produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Badri et al. (2022), yang menyatakan bahwa perubahan dalam desain kemasan dan media promosi digital dapat secara signifikan meningkatkan eksistensi dan daya saing produk UMKM di pasar modern.

Untuk langkah pengembangan ke depan, disarankan agar mitra meneruskan pengelolaan akun promosi dengan cara mandiri dan berkelanjutan, serta memperluas jaringan distribusi produk dengan berkolaborasi bersama komunitas dan platform digital lainnya. Selain itu, pelatihan lebih lanjut di area manajemen konten, desain visual, dan strategi branding sangat disarankan untuk memastikan keberlanjutan bisnis dan meningkatkan daya saing produk lokal dalam era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Badri, R. E., Pratisti, C., & Putri, A. S. (2022). Pengembangan inovasi kemasan produk untuk meningkatkan daya tarik UMKM wedang jahe di Desa Sidodadi Asri. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 347–353.
- Hasan, G., & Jessica. (2024). Pengembangan strategi digital marketing pada UMKM Mantap Yong Tahu di Kota Batam. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(1), 445–452.
- Pangestu, I. A., & Nugroho, R. H. (2024). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan ekuitas merek pada UMKM Sandangs. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 893–900.
-

- Shella, S., Elisa, Everlin, E., Shelia, S., & Sinta, Z. K. (2025). Analisis peran platform digital dalam meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan UMKM di tepi laut Tanjungpinang. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 11(1), 104–112.
- Yuliyanti, N. N., Saputra, M. R. E., Cahyono, D., Indrayati, F. S., Gunawan, M. A. P., Wulanjati, H. A., & Ahmad, H. (2024). Pelatihan digital marketing dengan aplikasi TikTok Shop untuk pelaku UMKM Desa Gintungan. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(1).
- Zainarti, N., Nurbaiti, A. S., & Agustina, D. (2024). Digital marketing dengan memanfaatkan social media dan e-commerce bagi komunitas UMKM wanita. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 343–362.
-