



PENGABDIAN PADA MASYARAKAT

Editor Officer : PPPM Institut Teknologi Pagar Alam Jl Masik Siagim No.75
Kec Dempo Tengah Kota Pagar Alam Sumatera Selatan Indonesia
Email : Ngabdimas@lppmsttpagaralam.ac.id
Alamat Jurnal : <https://ejournal.pppmitpa.or.id/>

Pelatihan Upgrade Kemasan Produk sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing dan Nilai Jual UMKM

¹⁾Novia Susanti, ²⁾Putri Ayu Ira Distriani

^{1,2,3)}Program Studi Teknologi Hasil Pertanian
Institut Teknologi Pagaralam.

Jalan Masik Siagim, No. 75 Simpang Mbacang Kec. Dempo Tengah Kota Pagar Alam Sumatera Selatan

Email: noviasusanti27@gmail.com

Abstrak

Kemasan merupakan salah satu elemen penting dalam meningkatkan nilai tambah, daya saing, dan daya tarik produk, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, masih banyak UMKM yang menggunakan kemasan sederhana sehingga kurang mampu menarik perhatian konsumen dan memenuhi kebutuhan pasar yang semakin kompetitif. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat tema pelatihan upgrade kemasan produk sebagai strategi meningkatkan daya saing dan nilai jual umkm bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memilih, merancang, dan mengembangkan kemasan produk yang menarik, fungsional, dan bernilai jual tinggi. Metode yang digunakan meliputi penyampaian materi, diskusi interaktif, demonstrasi berbagai jenis kemasan, praktik pemilihan kemasan sesuai karakteristik produk, serta pendampingan dalam menentukan desain kemasan yang sesuai dengan identitas merek. Evaluasi kegiatan dilakukan melalui pre-test dan post-test serta observasi terhadap kemampuan peserta dalam memilih dan merancang kemasan produk. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai fungsi kemasan sebagai pelindung produk sekaligus media pemasaran, pentingnya pemilihan material kemasan yang tepat, penyusunan informasi pada label, serta penerapan desain visual yang menarik untuk meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, peserta mampu mengidentifikasi jenis kemasan yang sesuai dengan karakteristik produknya dan memahami strategi peningkatan nilai tambah melalui inovasi kemasan. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk UMKM, memperkuat citra merek, serta mendorong peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha.

Kata kunci: daya saing produk; desain kemasan; inovasi kemasan; pemasaran; UMKM.

1. PENDAHULUAN.

Kemasan merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu produk di pasar karena tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi, identitas merek, dan sarana promosi yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada era persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), kemasan yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik produk menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing. Namun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang menggunakan kemasan sederhana sehingga produk kurang mampu bersaing dengan produk sejenis di pasar modern maupun platform digital. Penelitian menunjukkan bahwa pengembangan desain kemasan yang sistematis mampu meningkatkan identitas produk, menjaga stabilitas harga, serta meningkatkan margin keuntungan UMKM.

Rendahnya kualitas kemasan pada UMKM umumnya disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan mengenai desain kemasan, pemilihan material, teknik pelabelan, serta fungsi kemasan sebagai bagian dari strategi pemasaran. Padahal, kemasan yang baik mampu meningkatkan persepsi kualitas produk, memperkuat citra merek, dan mendorong minat beli konsumen. Hasil kegiatan pengabdian oleh Robiani et al. (2024) menunjukkan bahwa peningkatan kualitas *packaging* memberikan dampak positif terhadap pemahaman pelaku

UMKM mengenai pentingnya desain visual, warna, bentuk, dan informasi produk sehingga mampu meningkatkan daya tarik produk di pasar. Demikian pula, pelatihan desain kemasan pada UMKM keramik menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan dalam mendesain kemasan dapat menjadi salah satu upaya untuk memperkuat daya saing produk lokal.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kegiatan pendampingan yang mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam melakukan *upgrade* kemasan produk sesuai kebutuhan pasar. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang tema pelatihan upgrade kemasan produk sebagai strategi meningkatkan daya saing dan nilai jual UMKM bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memilih jenis kemasan, menyusun desain label, menentukan informasi produk, serta mengembangkan kemasan yang menarik, fungsional, dan bernilai jual tinggi. Melalui kombinasi metode penyampaian materi, demonstrasi, praktik, dan pendampingan, diharapkan peserta mampu menghasilkan kemasan yang lebih kompetitif sehingga dapat meningkatkan citra produk, memperluas pangsa pasar, dan mendorong peningkatan penjualan. Hasil berbagai program pelatihan kemasan menunjukkan bahwa pendampingan yang berkelanjutan mampu meningkatkan kreativitas, inovasi, dan keberlanjutan usaha UMKM.

2. METODE.

Metode pengabdian ini dirancang untuk memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM di Kota Pagaralam dengan pendekatan partisipatif dan aplikatif, bertempat di Rumah BUMN Kota Pagaralam. Pelatihan digunakan sebagai metode utama karena terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM melalui transfer pengetahuan, keterampilan praktis, serta penguatan pemahaman terhadap *standardisasi* dan manajemen usaha (Surbakti and Hasibuan, 2024). Rancangan kegiatan dimulai dengan identifikasi kebutuhan pelaku UMKM melalui survei awal dan diskusi dengan mitra UMKM, yang kemudian dijadikan acuan dalam penyusunan modul pelatihan.

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan Kegiatan

No	Tahapan Kegiatan	Waktu dan tempat pelaksanaan
1	Persiapan kegiatan dan koordinasi dengan mitra	9 Mei 2026, di Rumah BUMN BRI
2	Penyusunan materi pelatihan	10 Mei 2026, di Rumah BUMN BRI
3	Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan UMKM	12 Mei 2026, di Rumah BUMN BRI
4	Diskusi dan praktik perhitungan HPP, biaya kemasan, laba rugi, dan margin keuntungan	12 Mei 2026, di Rumah BUMN BRI
5	Evaluasi hasil kegiatan dan penyusunan laporan	12 Mei 2026, di Rumah BUMN BRI

a. Perencanaan

Tahap perencanaan merupakan tahap awal yang bertujuan untuk memastikan kegiatan pelatihan sesuai dengan kebutuhan mitra. Pada tahap ini dilakukan koordinasi dengan mitra untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM, khususnya terkait penggunaan kemasan produk yang masih sederhana, kurang menarik, dan belum mampu meningkatkan nilai jual produk. Selain itu, dilakukan analisis kebutuhan pelatihan melalui diskusi dengan peserta mengenai jenis usaha, karakteristik produk, target pasar, serta kendala yang dihadapi dalam memilih kemasan. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut disusun tujuan kegiatan, materi pelatihan, jadwal pelaksanaan, metode penyampaian, narasumber, serta indikator keberhasilan kegiatan. Tahap ini juga menghasilkan rancangan materi yang meliputi

fungsi kemasan, pemilihan bahan kemasan, desain kemasan, penyusunan label produk, *branding*, dan strategi peningkatan daya saing produk melalui inovasi kemasan.

b. Persiapan

Tahap persiapan dilakukan untuk mendukung kelancaran pelaksanaan kegiatan pelatihan. Kegiatan pada tahap ini meliputi penyusunan modul pelatihan, bahan presentasi, lembar praktik, instrumen pre-test dan post-test, serta penyediaan berbagai contoh kemasan primer, sekunder, dan tersier yang dapat dijadikan media pembelajaran. Selain itu dipersiapkan pula contoh desain label produk, contoh informasi label sesuai ketentuan, serta beberapa produk UMKM sebagai bahan praktik. Tim pelaksana melakukan koordinasi dengan mitra mengenai tempat pelaksanaan, jumlah peserta, sarana dan prasarana yang dibutuhkan, seperti LCD proyektor, komputer, meja praktik, alat tulis, serta bahan dokumentasi kegiatan. Seluruh perangkat evaluasi dan administrasi kegiatan juga dipersiapkan pada tahap ini sehingga pelaksanaan pelatihan dapat berlangsung secara efektif dan sesuai dengan rencana.

c. Pelaksanaan pelatihan

Pelaksanaan pelatihan diawali dengan pemberian pre-test untuk mengukur tingkat pengetahuan awal peserta mengenai fungsi kemasan, jenis bahan kemasan, desain kemasan, pelabelan produk, dan strategi pengembangan kemasan sebagai media pemasaran. Selanjutnya narasumber menyampaikan materi secara interaktif mengenai pentingnya kemasan dalam meningkatkan daya saing produk, karakteristik berbagai jenis bahan kemasan, teknik pemilihan kemasan berdasarkan karakteristik produk, prinsip desain kemasan yang menarik, penyusunan informasi label sesuai ketentuan, serta strategi membangun identitas merek (*branding*). Setelah penyampaian materi, peserta mengikuti sesi demonstrasi dan praktik secara langsung dengan mengevaluasi kemasan produk yang dimiliki, memilih alternatif kemasan yang lebih sesuai, serta menyusun konsep desain kemasan baru berdasarkan karakteristik produk masing-masing. Selama kegiatan berlangsung, peserta memperoleh pendampingan secara langsung dari tim pelaksana sehingga dapat berdiskusi mengenai pemilihan material kemasan, ukuran, warna, bentuk, tata letak label, hingga estimasi biaya kemasan yang sesuai dengan kemampuan usaha. Pada akhir kegiatan, peserta kembali diberikan post-test untuk mengetahui peningkatan pemahaman setelah mengikuti seluruh rangkaian pelatihan.

d. Refleksi dan penutupan kegiatan

Tahap refleksi dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas pelaksanaan pelatihan sekaligus mengetahui tanggapan peserta terhadap materi dan metode yang telah diberikan. Kegiatan refleksi dilakukan melalui diskusi terbuka, penyampaian pengalaman peserta selama mengikuti pelatihan, identifikasi manfaat yang diperoleh, serta penyampaian kendala yang masih dihadapi dalam penerapan kemasan pada produk masing-masing. Tim pelaksana memberikan umpan balik terhadap hasil praktik peserta serta memberikan rekomendasi perbaikan desain kemasan agar lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, disusun rencana tindak lanjut berupa pendampingan lanjutan bagi peserta yang akan mengimplementasikan hasil pelatihan pada produknya. Kegiatan diakhiri dengan penyampaian kesimpulan, pengisian lembar evaluasi kepuasan peserta, penyerahan sertifikat atau cendera mata apabila tersedia, serta dokumentasi bersama sebagai bentuk penutupan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

3. PEMBAHASAN DAN HASIL

3.1. Realisasi and Pemecahan Masalah.

Kegiatan pelatihan Pengabdian kepada Masyarakat dengan tema Siap Membantai Orderan dengan Upgrade Kemasan Produk telah diselenggarakan di Rumah BUMN Kota Pagaralam pada tanggal yang telah ditetapkan. Peserta kegiatan terdiri atas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kota Pagaralam yang didampingi oleh mahasiswa Institut Teknologi Pagar Alam (ITPA). Kegiatan dibuka secara resmi oleh perwakilan pengelola Rumah BUMN Kota Pagaralam. Rangkaian kegiatan diawali dengan pemberian materi mengenai pentingnya kemasan sebagai identitas produk dan media pemasaran, pemilihan jenis dan karakteristik bahan kemasan, desain kemasan yang menarik, penyusunan label produk sesuai ketentuan, serta strategi *branding* untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk UMKM. Selanjutnya, peserta mengikuti sesi demonstrasi berbagai jenis kemasan, praktik mengevaluasi kemasan produk yang telah digunakan, serta pendampingan dalam merancang konsep kemasan yang lebih menarik, fungsional, dan sesuai dengan karakteristik produk masing-masing. Pada akhir kegiatan, peserta mempresentasikan hasil rancangan kemasan yang telah disusun dan memperoleh masukan dari tim pelaksana sebagai bahan perbaikan sebelum diterapkan pada produk usahanya.



Gambar 1. Kegiatan Pelatihan

Tindakan dalam kegiatan pelatihan merupakan tahap implementasi dari program Pengabdian kepada Masyarakat yang telah dirancang sebelumnya. Kegiatan diawali dengan pemberian pre-test kepada peserta yang terdiri atas pelaku UMKM Kota Pagaralam untuk mengukur tingkat pemahaman awal mengenai fungsi kemasan, pemilihan jenis bahan kemasan, desain kemasan, pelabelan produk, serta strategi branding dalam meningkatkan daya saing produk. Hasil pre-test menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah menggunakan kemasan pada produknya, namun masih didominasi oleh kemasan sederhana yang belum mampu memberikan nilai tambah maupun memperkuat identitas merek. Selain itu, peserta masih memiliki keterbatasan dalam memilih jenis kemasan yang sesuai dengan karakteristik produk, menyusun label yang informatif, serta memahami peran kemasan sebagai media pemasaran. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam pengembangan kemasan masih menjadi kebutuhan utama untuk meningkatkan daya saing produk (Kotler & Keller, 2016; Klimchuk & Krasovec, 2018).

Setelah seluruh rangkaian pelatihan, peserta diberikan post-test untuk mengevaluasi peningkatan pemahaman terhadap materi yang telah disampaikan. Hasil evaluasi yang disajikan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa 95% peserta telah memahami fungsi dan manfaat kemasan sebagai pelindung produk sekaligus media pemasaran. Selanjutnya, 90% peserta mampu memilih dan mendesain kemasan yang sesuai dengan karakteristik produknya, sedangkan 90% peserta juga telah memahami strategi branding melalui kemasan sebagai upaya meningkatkan daya saing produk. Hasil tersebut menunjukkan bahwa metode pelatihan yang mengombinasikan penyampaian materi, demonstrasi, diskusi, dan praktik langsung mampu meningkatkan pengetahuan sekaligus keterampilan peserta dalam mengembangkan kemasan produk yang lebih menarik dan kompetitif. Tingginya capaian pada setiap indikator juga mengindikasikan bahwa materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM

dan dapat diterapkan secara langsung pada usaha masing-masing (Knowles et al., 2020).

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Kusuma et al. (2025) yang menyatakan bahwa pelatihan pengembangan kemasan dapat meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menghasilkan kemasan yang lebih menarik, fungsional, dan memiliki nilai jual lebih tinggi. Penelitian Rahmawati et al. (2024) juga melaporkan bahwa peningkatan pemahaman mengenai desain kemasan dan *branding* berkontribusi terhadap meningkatnya daya tarik produk di mata konsumen. Selain itu, Nurfadilah et al. (2023) menjelaskan bahwa evaluasi menggunakan pre-test dan post-test merupakan pendekatan yang efektif untuk mengukur keberhasilan kegiatan pelatihan karena mampu menunjukkan perubahan tingkat pengetahuan dan keterampilan peserta secara objektif. Oleh karena itu, hasil pelatihan ini menunjukkan bahwa peningkatan kompetensi pelaku UMKM dalam aspek kemasan diharapkan dapat mendukung peningkatan nilai tambah produk, memperkuat identitas merek, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

Tabel 2. Hasil Post Test Kegiatan

kategori	Post Test	
	Jumlah peserta (orang)	Persentase
Memahami fungsi dan manfaat kemasan produk	20	95%
Mampu memilih dan mendesain kemasan sesuai karakteristik produk	20	90%
Mampu menerapkan strategi <i>branding</i> melalui kemasan untuk meningkatkan daya saing produk	20	90%



Gambar 2. Simulasi Kegiatan

4. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat tema Siap Membantai Orderan dengan Upgrade Kemasan Produk telah berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM Kota Pagaralam dalam memahami pentingnya kemasan sebagai pelindung produk, media pemasaran, dan identitas merek. Melalui metode pelatihan yang mengombinasikan penyampaian materi, demonstrasi, praktik, dan pendampingan, peserta mampu memilih jenis kemasan yang sesuai dengan karakteristik produk, merancang kemasan yang lebih menarik, serta menerapkan strategi *branding* untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk. Hasil evaluasi **post-test** menunjukkan bahwa **95%** peserta memahami fungsi dan manfaat kemasan, sedangkan **90%** peserta mampu memilih serta mendesain kemasan yang sesuai dan memahami strategi *branding* melalui kemasan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelatihan berjalan efektif dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam mengembangkan kemasan produk yang lebih kompetitif.

5. SARAN

Kegiatan serupa perlu dilaksanakan secara berkelanjutan dengan pendampingan yang lebih intensif agar pelaku UMKM dapat mengimplementasikan hasil pelatihan secara optimal pada produknya. Materi pelatihan juga dapat dikembangkan dengan topik lanjutan, seperti desain kemasan digital menggunakan aplikasi grafis, strategi pemasaran berbasis media sosial dan *marketplace*, penyusunan label pangan sesuai ketentuan peraturan yang berlaku, serta pengurusan perizinan produk seperti Nomor Induk Berusaha (NIB), PIRT, dan sertifikasi halal. Selain itu, diperlukan sinergi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, Rumah BUMN, dan pelaku usaha untuk memberikan pendampingan berkelanjutan sehingga inovasi kemasan yang telah dihasilkan dapat meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan mendukung keberlanjutan usaha UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian kepada Masyarakat menyampaikan terima kasih kepada pengelola Rumah BUMN Kota Pagaralam atas dukungan dan fasilitasi selama pelaksanaan kegiatan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pelaku UMKM Kota Pagaralam yang telah berpartisipasi aktif, serta mahasiswa Institut Teknologi Pagar Alam (ITPA) yang turut membantu kelancaran kegiatan. Selain itu, apresiasi diberikan kepada semua pihak yang telah mendukung terlaksananya kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahsani, N., Prasetyo, D., & Lestari, A. (2024). Pelatihan desain kemasan produk UMKM di Desa Galengdowo. *KARYA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(2), 145–153.
- Chasanah, S., Wibowo, A., & Rahayu, D. (2024). Pelatihan desain kemasan produk untuk meningkatkan daya saing UMKM Becik Keramik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 66–74.
- Kusuma, R., Hidayat, T., & Anggraini, F. (2025). Optimalisasi kemasan produk sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 6(1), 55–64.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2018). *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf* (2nd ed.). Wiley.
- Knowles, M. S., Holton, E. F., & Swanson, R. A. (2020). *The Adult Learner: The Definitive Classic in Adult Education and Human Resource Development* (9th ed.). Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Nurfadilah, S., Maulana, R., & Putri, D. (2023). Efektivitas metode pre-test dan post-test dalam evaluasi kegiatan pelatihan masyarakat. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 3(2), 118–126.
- Rahmawati, E., Prabowo, A., & Lestari, N. (2024). Pendampingan desain kemasan dan branding untuk meningkatkan daya saing produk UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(2), 102–111.
- Robiani, R., Yuliana, S., & Fitriani, D. (2024). Peningkatan kualitas *packaging* produk UMKM untuk meningkatkan penjualan. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 5(2), 94–103.
- Zulkarnain, Z., Aulia, A., Sari, N. P., Prastiwinarti, W., Imam, S., Ningtyas, R., & Silvia, D. (2024). Pendekatan sistem dalam penerapan perancangan kemasan produk usaha mikro kecil menengah. *Jurnal ABDI: Media Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(2), 170–179. <https://doi.org/10.26740/abdi.v9i2.22585>

