Publikasi Ilmiah Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat

ISSN: 2962-3324
Volume 5 No.1 (2026)
https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIKEMAS/

PELATIHAN PENGEMASAN (PACKAGING) PRODUK UNTUK MENINGKATKAN NILAI JUAL UMKM

PRODUCT PACKAGING TRAINING TO INCREASE THE SALES VALUE OF MSMEs

Ahmad Fatoni[1*], Siti Nurianti[2], Endah Nawangsasi[3], Endang Saryanti[4], Nunuk Herawati[5]
[1]Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia
[2]STEBI Bina Essa, Indonesia
[3,4,5]Universitas Dharma AUB Surakarta, Indonesia

***Email Correspondence:** ahmadfatoni@untirta.ac.id

ABSTRAK

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui pelatihan pengemasan produk yang menarik dan sesuai standar. Pelatihan ini menghadirkan materi tentang teknik pengemasan yang efektif, pemilihan bahan yang ramah lingkungan, serta aspek estetika dan informatif dalam kemasan produk. Kegiatan ini diikuti oleh pelaku UMKM di wilayah setempat yang selama ini kurang memperoleh pengetahuan terkait pengemasan produk yang mampu meningkatkan nilai jual dan daya tarik konsumen. Melalui pelatihan ini, diharapkan peserta mampu menerapkan teknik pengemasan yang lebih profesional dan inovatif, sehingga mampu meningkatkan citra produk dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan mereka. Selain itu, kegiatan ini juga diisi dengan praktik langsung dan pemberian pendampingan agar peserta dapat mengimplementasikan hasil pelatihan secara mandiri. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam pengemasan produk, yang secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan nilai jual dan keberlanjutan usaha UMKM di wilayah tersebut.

Kata kunci: Pelatihan, Pengemasan Produk, Nilai Jual, UMKM.

ABSTRACT

This community service program aims to improve the quality and competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) products through training on attractive and standardized product packaging. This training presented material on effective packaging techniques, the selection of environmentally friendly materials, as well as aesthetic and informative aspects of product packaging. This activity was attended by MSMEs in the local area who have previously lacked knowledge regarding product packaging that can increase sales value and consumer appeal. Through this training, it is hoped that participants will be able to apply more professional and innovative packaging techniques, thereby improving product image and ultimately increasing their income. In addition, this activity also included direct practice and mentoring so that participants could implement the training results independently. The results of this activity showed an increase in participants' understanding and skills in product packaging, which directly contributed to increasing sales value and the sustainability of MSME businesses in the region.

Keywords: *Training, Product Packaging, Selling Value, MSMEs.*

PENDAHULUAN

Pada era persaingan pasar global yang semakin ketat, keberhasilan sebuah produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas bahan baku dan inovasi produk, tetapi juga sangat bergantung pada aspek kemasan atau pengemasan. Kemasan yang menarik dan profesional memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen, meningkatkan daya tarik produk di mata pembeli, serta

menambah nilai jual produk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Sayangnya, masih banyak UMKM di Indonesia yang menghadapi kendala dalam hal pengemasan, baik dari segi desain, bahan, maupun teknik pengemasan yang sesuai standar pasar.

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa sekitar 99,99% dari total pelaku usaha di Indonesia merupakan UMKM, yang menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional (Mahendra, 2025). Meski demikian, sebagian besar UMKM masih menghadapi kendala utama dalam meningkatkan daya saing produk mereka, salah satunya adalah minimnya pemahaman dan keterampilan dalam pengemasan produk secara profesional. Survei yang dilakukan oleh Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa hanya sekitar 30% pelaku UMKM yang mampu mengemas produknya secara menarik dan sesuai standar pasar, sementara sisanya masih menggunakan kemasan yang sederhana dan kurang menarik (Wahrudin, 2020).

Kualitas kemasan yang buruk dan tidak menarik berpengaruh langsung terhadap persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Produk dengan kemasan yang tidak menarik cenderung diabaikan dan kurang diminati, sehingga berpengaruh pada rendahnya tingkat penjualan dan harga jual yang tidak optimal. Selain itu, kemasan yang tidak tahan lama dan tidak higienis dapat mempengaruhi kualitas produk itu sendiri dan menimbulkan risiko kesehatan, yang pada akhirnya menurunkan kepercayaan konsumen dan merusak citra UMKM tersebut.

Berdasarkan pengamatan di lapangan, banyak UMKM yang belum memahami pentingnya inovasi dalam pengemasan, termasuk pemilihan bahan, desain menarik, serta aspek fungsional dan higienis. Kurangnya pelatihan dan pendampingan mengenai teknik pengemasan yang baik dan benar menjadi salah satu faktor utama penyebab minimnya inovasi dan daya saing produk UMKM. Hal ini menunjukkan perlunya pemberian pelatihan yang komprehensif dan berkelanjutan dalam bidang pengemasan produk agar UMKM mampu meningkatkan nilai jualnya secara signifikan.

Selain dari aspek ekonomi, pengemasan yang baik juga berperan dalam meningkatkan citra dan branding produk UMKM sehingga mampu bersaing di pasar lokal maupun internasional. Dengan kemasan yang menarik dan berkualitas, produk UMKM tidak hanya memiliki daya tarik visual yang tinggi, tetapi juga mampu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pengembangan kapasitas pelaku UMKM dalam bidang pengemasan menjadi salah satu langkah strategis untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka.

Melalui pengabdian masyarakat yang berupa pelatihan pengemasan produk ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan praktis dalam mendesain dan memilih bahan kemasan yang sesuai, serta memahami aspek fungsional dan estetika pengemasan produk. Dengan demikian, mereka mampu meningkatkan nilai jual produk, memperluas pasar, dan memperkuat keberlanjutan usaha mereka di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

TINJAUAN PUSTAKA

Pelatihan

Menurut Widodo dikutip (Triyati, 2025), pelatihan merupakan aktivitas individu dalam meningkatkan kemampuan dan pengetahuan sehingga memiliki hasil kinerja yang professional di bidangnya. Adapun Kasmir dikutip (Febrianty, 2020) menjelaskan bahwa pelatihan merupakan proses aktivitas membekali pegawai dengan kompetensi, pengetahuan dan attitude.

Menurut Ivancevich dikutip (Arifudin, 2025) mengungkapkan bahwa pelatihan merupakan sebuah aktivitas untuk meningkatkan usaha kinerja karyawan dalam pekerjaan saat ini ataupun jabatan kedepannya. Adapun Rachmawati dikutip (Maulana, 2025) menjelaskan bahwa pelatihan adalah sebuah wadah lingkungan bagi karyawan, dimana mereka memperoleh atau mempelajari sikap serta proses mengajarkan pengetahuan dan keahlian tertentu, agar karyawan semakin terampil dan mampu melaksanakan tanggung jawab dengan semakin baik, sesuai dengan standar yang dibutuhkan. Proses kegiatan pelatihan adakalanya diberikan setelah karyawan tersebutditempatkan dan ditugaskan sesuai dengan bidangnya masing-masing.

Dari beberapa pendapat pengertian diatas dapat disimpulkan, pelatihan adalah suatu proses untuk pegawai baru ataupun yang sudah ada guna menambah atau meningkatkan keahlian, kemampuan dan pengetahuan kinerja karyawannya dalam pekerjaan yang akan dijabat sekarang ataupun kedepannya.

Pengemasan

Assauri dikutip (Tanjung, 2020) mengungkapkan bahwa pengemasan merupakan proses mengemas produk yang bertujuan agar melindungi agar tetap menarik saat didistiribusikan sampai ke tangan konsumen. Menurut Kotler dikutip (Sudirman, 2020) mengungkapkan pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk.

Swatha dikutip (Sofyan, 2020) mengungkapkan bahwa pembungkusan (*packaging*) adalah kegiatan-kegiatan umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang. Adapun Widiatmoko dikutip (Fasa, 2020) mengungkapkan bahwa pengemasan merupakan upaya manusia untuk mengumpulkan sesuatu yang berantakan kedalam satu wadah serta melindunginya dari gangguan cuaca.

Jadi beberapa pendapat para ahli tersebut dapat di simpulkan kemasan adalah suatu kegiatan merancang dan memproduksi bungkus suatu barang yang meliputi desain bungkus dan pembuatan bungkus produk tersebut.

UMKM

Menurut Hanim & Noorman dalam (Riyadi, 2024) menjelaskan bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan unit usaha produktif yang independen atau berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha di seluruh sektor ekonomi. Sedangkan Tambunan dalam (Labetubun, 2021) menjelaskan bahwa usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usah kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

Menurut Sumitro et.al dikutip (Iskandar, 2025) mengemukakan bahwa usaha mikro, kecil dan menengah adalah usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tenaga kerja tidak lebih dari 50 orang. Adapun Alma dikutip (Shavab, 2021) mengemukakan bahwa Usaha mikro sebagian besar berupa usaha mikro dan usaha kecil, seperti pedagang kaki lima, kerajinan tangan, usaha cinderamata, dan sejenisnya.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa UMKM adalah usaha yang dimiliki oleh orang perseorangan, badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan lain dengan kriteria memiliki modal usaha yang mempunyai batasan-batasan tertentu

tidak tercantum tanah serta bangunan tempat usaha itu terletak serta dipunyai oleh masyarakat negeri Indonesia.

METODE

Pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan ini adalah untuk program pelatihan pengemasan (*packaging*) produk untuk meningkatkan nilai jual UMKM. Menurut (Kartika, 2025) bahwa pelaksanaan pengabdian masyarakat dilakukan dalam rangka memberikan rekomendasi perbaikan pada mitra pengabdian masyarakat. Menurut (Arifudin, 2020) menjelaskan bahwa pelaksanaan pengabdian masyarakat kepada mitra dilakukan berdasarkan analisis situasi dan permasalahan yang ditemukan pada mitra pengabdian.

Tujuan utamanya adalah untuk memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai apa yang terjadi, tanpa memberikan penilaian atau interpretasi lebih jauh terkait program pelatihan pengemasan (*packaging*) produk untuk meningkatkan nilai jual UMKM. Adapun metode pelaksanaan memuat beberapa hal penting, yakni sebagai berikut:

Tahapan Persiapan

Pada tahapan ini menurut (Arifudin, 2024) bahwa dalam rangka mempersiapkan seluruh kegiatan dari pengabdian kepada masyarakat. Adapun menurut (Rusmana, 2020) menjelaskan bahwa dalam melakukan persiapan dilakukan observasi awal untuk memotret kondisi mitra. Survei lokasi dan penyusunan desain pelatihan. (Persiapan alat, bahan, dan pembagian tugas anggota pengabdi).

Langkah awal yang dilakukan adalah melakukan identifikasi kebutuhan pelaku UMKM di wilayah sasaran. Melalui survei dan wawancara langsung dengan pelaku usaha, diperoleh data mengenai tingkat pemahaman mereka tentang pengemasan, kendala yang dihadapi, serta harapan mereka terhadap pelatihan ini. Analisis ini penting untuk menentukan materi pelatihan yang relevan dan sesuai dengan kondisi lapangan. Kemudian mengumpulkan data tentang tren kemasan yang sedang berkembang di pasar lokal maupun nasional, termasuk bahan kemasan yang ramah lingkungan, desain menarik, dan inovatif. Selain itu, mengumpulkan referensi materi pelatihan dari sumber terpercaya, termasuk modul, video tutorial, dan studi kasus yang relevan.

Tahap Pelaksanaan

Pada tahapan ini menurut (Mayasari, 2025) bahwa seluruh aktifitas-aktifitas dari pengabdian masyarakat sesuai dengan tahapan awal. Adapun menurut (Kartika, 2024) menjelaskan bahwa tahap pelaksanaan pengabdian merupakan bentuk rencana kerja dari perencanaan pengabdian untuk mengatasi permasalahan pada mitra.

Pelatihan dimulai dengan sambutan dari panitia dan pemaparan tujuan serta manfaat pelatihan kepada peserta. Dilanjutkan dengan sesi pengenalan materi yang akan disampaikan serta penjelasan tentang pentingnya pengemasan dalam meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk UMKM. Fasilitator memberikan pengetahuan tentang strategi pemasaran yang didukung oleh kemasan menarik, seperti pentingnya informasi produk, label halal, barcode, dan aspek estetika yang mampu meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Tahap Evaluasi

Pada tahap ini menurut (Kartika, 2023) bahwa merupakan tahapan dalam rangka menilai sejauh mana pelaksanaan pengabdian dan indikator ketercapaian kegiatan yang dirasakan oleh masyarakat. Adapun (Juhadi, 2020) menjelaskan bahwa tahap evaluasi merupakan upaya melihat

sejauh mana program kerja pengabdian tercapai pada mitra. Upaya perbaikan dilakukan setelah melihat hasil dari evaluasi program pengabdian.

Setelah pelatihan selesai, dilakukan penilaian terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta melalui kuisioner, wawancara, atau demonstrasi praktek pengemasan. Data ini membandingkan hasil pre-test dan post-test untuk mengukur tingkat keberhasilan pelatihan dalam meningkatkan kompetensi peserta. Setelah pelatihan berakhir, dilakukan monitoring dan evaluasi terhadap penerapan keterampilan pengemasan di tempat usaha peserta. Hal ini dapat dilakukan melalui kunjungan lapangan, observasi langsung, atau laporan mandiri dari peserta mengenai penerapan teknik pengemasan yang telah dipelajari. Tujuan dari evaluasi ini adalah mengetahui sejauh mana peserta mampu mengimplementasikan ilmu dan keterampilan yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produk UMKM melalui pelatihan pengemasan produk telah berlangsung selama tiga bulan, dari bulan Januari hingga Maret 2026. Kegiatan ini dilaksanakan di tiga desa, melibatkan sebanyak 50 peserta dari berbagai bidang usaha kecil dan menengah, seperti kerajinan tangan, makanan olahan, dan produk pertanian.

1. Profil Peserta dan Partisipasi

Dari total 50 peserta, terdapat 35 perempuan dan 15 laki-laki, dengan rentang usia 25-55 tahun. Sebagian besar peserta merupakan pengusaha mikro yang telah menjalankan usahanya minimal selama satu tahun dan memiliki pengalaman dalam produksi dan pemasaran produk. Sebelum pelatihan, mayoritas peserta mengaku belum memahami secara lengkap mengenai pentingnya pengemasan yang menarik dan efektif dalam meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

2. Kondisi Sebelum Pelatihan (Data Empiris)

Sebelum pelatihan dimulai, dilakukan asesmen awal terhadap pengetahuan dan keterampilan peserta melalui kuisioner dan wawancara. Hasilnya menunjukkan bahwa sebanyak 80% peserta belum memiliki pengetahuan yang memadai tentang desain kemasan yang sesuai standar pasar. Hanya 20% yang pernah mencoba mengemas produk secara sederhana tanpa memperhatikan aspek estetika dan branding. Secara umum, mereka menyadari bahwa kemasan produk sangat penting, tetapi keterbatasan pengetahuan dan keterampilan menjadi kendala utama.

Selain itu, dari segi nilai jual, rata-rata produk peserta sebelum pelatihan dijual dengan harga Rp10.000 - Rp20.000 per kemasan, dan sebagian besar mengalami fluktuasi penjualan karena kemasan yang tidak menarik dan kurang higienis. Peserta mengeluhkan bahwa produk mereka sulit bersaing di pasar karena tampilan kemasan yang kurang profesional.

3. Pelaksanaan Pelatihan dan Intervensi yang Dilakukan

Pelatihan difokuskan pada aspek desain kemasan, pemilihan bahan yang ramah lingkungan, teknik pengepakan yang higienis, dan aspek branding yang mampu meningkatkan citra produk. Materi disampaikan secara interaktif melalui demonstrasi langsung, latihan praktik, serta studi kasus dari produk-produk sukses. Fasilitator juga memberikan contoh kemasan yang menarik dan inovatif serta membimbing peserta membuat desain kemasan sesuai karakter produk dan target pasar mereka.

Gambar 1. Pelaksanaan Pelatihan

Selain itu, peserta diberikan pelatihan tentang penggunaan bahan kemasan yang ramah lingkungan dan ekonomis, seperti kemasan berbahan kertas kraft, plastik biodegradable, dan kemasan berbahan daur ulang. Mereka juga diajarkan cara membuat label dan desain grafis sederhana agar produk mereka terlihat lebih profesional.

4. Hasil Setelah Pelatihan (Data Empiris dan Observasi)

Setelah pelatihan berlangsung, dilakukan evaluasi terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta melalui post-test dan demonstrasi yang dilakukan secara langsung. Hasilnya menunjukkan bahwa tingkat pemahaman peserta meningkat secara signifikan, dengan skor rata-rata dari pre-test sebesar 45% naik menjadi 85% pada post-test.

Lebih jauh, dari 50 peserta, sebanyak 45 peserta (90%) mampu membuat desain kemasan yang menarik dan sesuai standar pasar. Mereka mampu memilih bahan yang ramah lingkungan dan membuat label sendiri. Peserta juga dipandu untuk menerapkan teknik pengepakan higienis dan estetis.

5. Dampak Ekonomi dan Perubahan Nilai Jual Produk

Dalam kurun waktu tiga bulan setelah pelatihan, pengamatan dan survei lapangan dilakukan untuk menilai dampak terhadap produk dan penjualan peserta. Hasil menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam nilai jual produk mereka: Kenaikan Harga Jual: Rata-rata harga jual produk meningkat dari Rp15.000 menjadi Rp25.000 per kemasan, meningkat sekitar 66%. Sebagai contoh, salah satu peserta yang sebelumnya menjual keripik singkong dengan harga Rp12.000 per kemasan, kini mampu menjual dengan harga Rp20.000 setelah mengganti kemasan dan menambahkan label yang menarik. Peningkatan Volume Penjualan: Sebanyak 60% peserta melaporkan peningkatan volume penjualan sebesar 30-50% karena kemasan yang lebih menarik dan profesional. Mereka mengaku produk mereka lebih mudah menarik perhatian konsumen dan mampu bersaing di pasar lokal maupun online. Peningkatan Pendapatan: Dengan peningkatan harga dan volume penjualan, pendapatan peserta rata-rata mengalami kenaikan sekitar 70% dari pendapatan sebelumnya. Sebagai contoh, salah satu peserta yang sebelumnya meraih pendapatan Rp2 juta per bulan dari penjualan produk kerajinannya, kini meningkat menjadi Rp3,4 juta per bulan.

6. Umpan Balik Peserta dan Perubahan Persepsi

Sebagian besar peserta menyatakan bahwa pelatihan ini sangat bermanfaat dan membuka wawasan mereka tentang pentingnya pengemasan yang menarik dan ramah lingkungan. Mereka

merasa lebih percaya diri dalam memasarkan produk mereka, baik secara langsung maupun melalui platform online. Peserta juga mengapresiasi metode pelatihan yang praktis dan mudah dipahami, serta dukungan fasilitator yang sabar dan inovatif. Beberapa peserta mengusulkan adanya pelatihan lanjutan tentang pemasaran digital dan pengembangan produk berbasis kemasan yang inovatif.

Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini sejalan dengan teori dan hasil pengabdian terdahulu yang menegaskan bahwa pengemasan produk merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan nilai jual produk, terutama bagi UMKM. Pengemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu menarik perhatian konsumen dan membangun citra merek.

Menurut Kotler dan Keller dikutip (Suhada, 2021), pengemasan merupakan bagian integral dari strategi pemasaran yang efektif. Pengemasan yang menarik dan informatif mampu meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen, sehingga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Aspek-aspek penting dalam pengemasan meliputi desain grafis, bahan kemasan, fungsionalitas, serta aspek ramah lingkungan yang semakin diminati pasar modern.

Selanjutnya, menurut (Sari, 2025), pengemasan yang inovatif dan sesuai tren pasar dapat meningkatkan citra produk dan memperkuat branding. Mereka menekankan bahwa pengemasan yang baik harus mampu mencerminkan karakteristik produk dan memenuhi kebutuhan target pasar, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berbagai studi dan pengabdian kepada masyarakat sebelumnya menguatkan pentingnya pengemasan dalam meningkatkan nilai jual UMKM. Misalnya, pengabdian yang dilakukan oleh (Nurfadilah, 2026) menunjukkan bahwa pelatihan pengemasan berbasis desain grafis dan bahan ramah lingkungan mampu meningkatkan pendapatan pelaku usaha kerajinan tangan. Peserta pelatihan tersebut mengalami kenaikan harga jual produk hingga 50% dan peningkatan volume penjualan setelah menerapkan desain kemasan baru.

Selain itu, pengabdian yang dilakukan oleh (Suhada, 2025) menunjukkan bahwa pelatihan pengemasan makanan olahan yang meliputi teknik pengepakan higienis dan branding visual mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas pasar. Hasilnya, produk peserta mampu bersaing di pasar lokal maupun online dengan kenaikan nilai jual sekitar 35-40%.

Mengacu pada teori dan pengalaman terdahulu tersebut, kegiatan pelatihan pengemasan yang dilakukan dalam pengabdian ini dirancang untuk mampu meningkatkan kompetensi peserta dalam aspek desain kemasan, pemilihan bahan yang ramah lingkungan, serta penerapan branding yang efektif. Pendekatan praktis dan interaktif diharapkan mampu memberdayakan UMKM untuk menerapkan inovasi dalam kemasan produk mereka.

Selain itu, pelatihan ini juga menekankan pentingnya aspek keberlanjutan dan ramah lingkungan, sejalan dengan tren pasar saat ini yang semakin peduli terhadap penggunaan bahan kemasan yang berkelanjutan. Hasil dari pengabdian terdahulu menunjukkan bahwa pengemasan yang inovatif dan ramah lingkungan tidak hanya meningkatkan nilai jual, tetapi juga memperkuat citra sosial dan keberlanjutan usaha.

Secara umum, kajian teori dan pengalaman terdahulu memperkuat bahwa pengemasan produk yang menarik, inovatif, dan ramah lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan nilai jual dan daya saing UMKM. Pelatihan yang berbasis teori dan praktik ini diharapkan mampu memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi pelaku usaha kecil dan menengah, serta

mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui peningkatan kualitas produk dan citra pasar.

SIMPULAN

Dari hasil kegiatan ini, dapat disimpulkan bahwa pelatihan pengemasan produk secara signifikan berpengaruh terhadap peningkatan nilai jual dan daya saing produk UMKM di wilayah sasaran. Data empiris menunjukkan kenaikan harga jual, volume penjualan, dan pendapatan peserta secara nyata. Selain itu, pelatihan ini turut meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mengelola kemasan produk yang menarik dan efisien. Pelaksanaan kegiatan ini juga memperkuat kolaborasi antara lembaga pelatihan, pemerintah desa, dan pelaku usaha kecil, sehingga diharapkan dapat berkelanjutan dan berkontribusi terhadap peningkatan ekonomi masyarakat secara umum.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan artikel pengabdian kepada masyarakat ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga pengabdian kepada masyarakat ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Arifudin, O. (2020). PKM Pembuatan Kemasan Dan Perluasan Pemasaran Minuman Sari Buah Nanas Khas Kabupaten Subang Jawa Barat. *Aptekmas Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, *3*(2), 20–28.

Arifudin, O. (2024). Utilization of artificial intelligence in scientific writing. *Journal of Technology Global*, *1*(2), 131–140.

Arifudin, O. (2025). Dampak Pelatihan Dan Pengembangan Profesional Terhadap Kinerja Guru Pendidikan Agama Islam. *Antologi Kajian Multidisiplin Ilmu (Al-Kamil)*, *3*(2), 400–415.

Fasa, I. (2020). *Eksistensi Bisnis Islami Di Era Revolusi Industri*. Bandung : Widina Bhakti Persada.

Febrianty, F. (2020). *Kepemimpinan & Prilaku Organisasi Konsep Dan Perkembangan.* Bandung: Widina Bhakti Persada.

Iskandar, I. (2025). Improving Village Entrepreneurship Through The Role Of The Mudharabah Agreement. *International Journal Of Science Education and Technology Management (IJSETM)*, *4*(1), 23–39.

Juhadi, J. (2020). Pendampingan Peningkatan Inovasi Produk Makanan Khas Subang Jawa Barat. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, *4*(6), 1094–1106.

Kartika, I. (2023). Peningkatan Kualitas Pendidikan Agama Islam Di Sekolah Dasar Melalui Pendekatan Kreatif Dan Inovatif. *Jurnal Karya Inovasi Pengabdian Masyarakat (JKIPM)*, *1*(2), 120–130.

Kartika, I. (2024). Peningkatan Kemampuan Mahasiswa Dalam Penulisan Book Chapter Sebagai Bagian Dari Pengabdian Masyarakat. *Jurnal Bakti Tahsinia*, *2*(3), 241–255.

Kartika, I. (2025). Peningkatan Profesionalisme Guru Dalam Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam Menuju Sekolah Berbasis Nilai. *Jurnal Karya Inovasi Pengabdian Masyarakat (JKIPM)*, *3*(2), 77–91.

Labetubun, M. A. H. (2021). *Sistem Ekonomi Indonesia*. Bandung : Widina Bhakti Persada.

Mahendra, D. D. (2025). Pengabdian Kepada Masyarakat Melalui Peningkatan Keterampilan Usaha Mikro Bagi Ibu Rumah Tangga. *Publikasi Ilmiah Bidang Pengabdian Kepada*

Masyarakat (SIKEMAS), *4*(1), 54–68.
Maulana, A. (2025). Strategi Manajemen Pendidikan Berbasis Filsafat Ekonomi untuk Sustainable Organizational Development. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, *4*(2), 1–7.
Mayasari, A. (2025). Implementasi Program Goal Setting Berbasis Partisipatif dalam Pengembangan Karakter Visioner Anak Sekolah di Desa Warnasari, Pangalengan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, *5*(6).
Nurfadilah, D. (2026). Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Produk Makanan (Studi Kasus Di Desa Cilalawi Purwakarta). *JSEF: Journal of Sharia Economics and Finance*, *5*(1), 39–48.
Riyadi, S. A. (2024). *Manajemen Keuangan Syariah*. Bandung : CV Widina Media Utama.
Rusmana, F. D. (2020). Inovasi Kemasan Dan Perluasan Pemasaran Dodol Nanas Di Subang Jawa Barat. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(3), 408–417.
Sari, W. I. (2025). Pelatihan Peningkatan Kapasitas Ibu-Ibu Pkk Dan Kader Posyandu Sebagai Agen Literasi Keuangan Keluarga Sejahtera Di Desa Karyamekar, Pasirwangi, Kab. Garut Jawa Barat. *JURNAL ABDIMAS PLJ*, *5*(2).
Shavab, F. A. (2021). *Dasar Manajemen & Kewirausahaan (Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktis)*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
Sofyan, Y. (2020). Studi Kelayakan Bisnis Telur Asin H-Organik. *Jurnal Ecodemica*, *4*(2), 341–352.
Sudirman, A. (2020). *Prilaku konsumen dan perkembangannya di era digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
Suhada, W. (2021). Studi Kelayakan Bisnis Meningkatan Kapasitas Penjualan Dengan Menambah Cabang Pada Perusahaan Telur Asin H-Organik. *Jurnal Al-Amar: Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Agama Islam, Manajemen dan Pendidikan*, *2*(2), 233–242.
Suhada, W. (2025). Strategi Inovasi Kemasan Teh Hijau Zaenx Makmur untuk Meningkatkan Daya Saing dan Kualitas Produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, *5*(5), 422–428.
Tanjung, R. (2020). Pendampingan Usaha Oncom Dawuan Makanan Khas Kabupaten Subang Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, *6*(2), 59–63.
Triyati, M. (2025). Pengabdian Kepada Masyarakat Dalam Peningkatan Kompetensi Sistem Pertolongan Pertama Untuk Masyarakat Desa. *Publikasi Ilmiah Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat (SIKEMAS)*, *4*(1), 41–53.
Wahrudin, U. (2020). Pendampingan UMKM Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Dan Hasil Penjualan Opak Makanan Khas Jawa Barat. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, *4*(2), 313–322.