

---

## PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK MELALUI EDUKASI DAN WORKSHOP DESAIN KEMASAN DI DESA KAYU AGUNG

Taryono<sup>1</sup>, Nur Diana Dewi<sup>2</sup>, Atikah Sulistiyan<sup>3</sup>, Nabilla Az-Zahra Putri Kurnia<sup>4</sup>, Doni Alvin<sup>5</sup>

Institut Daarul Qur'an Jakarta, Indonesia

Email: [banyu83biru@gmail.com](mailto:banyu83biru@gmail.com)

### ABSTRAK

Peningkatan atau penurunan pertumbuhan ekonomi di Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kontribusi UMKM. UMKM seringkali menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing produk, baik dari segi kualitas maupun strategi pemasaran. Sebagian besar pelaku UMKM di Kayu Agung ini belum memanfaatkan desain kemasan dan media promosi secara optimal untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing produk merek. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama di tingkat desa. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan edukasi dan pelatihan kepada pelaku UMKM di Desa Kayu Agung mengenai pentingnya kemasan produk yang menarik dan ramah lingkungan, serta pembuatan spanduk untuk *rebranding* usaha. Metode yang digunakan meliputi survei, pembelajaran, pelatihan (workshop), wawancara, dan dokumentasi. Hasilnya, peserta menunjukkan peningkatan keterampilan dalam mengemas produk dan penerapan kemasan ramah lingkungan, serta peningkatan identitas visual melalui spanduk baru. Kegiatan ini berhasil meningkatkan daya saing UMKM dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

**Kata Kunci:** Kemasan Produk, Rebranding Spanduk, UMKM

### ABSTRACT

*The increase or decrease in economic growth in Indonesia is influenced by various factors, one of which is the contribution of MSMEs. MSMEs often face challenges in improving product competitiveness, both in terms of quality and marketing strategy. Most MSMEs in Kayu Agung have not yet optimally utilized packaging design and promotional media to attract consumer attention and increase the competitiveness of their products). Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in Indonesia's economy, particularly at the village level. This study aims to provide education and training to MSME entrepreneurs in Kayu Agung Village on the importance of attractive and eco-friendly product packaging, as well as banner creation for business rebranding. The methods used include surveys, learning, training (workshop), interviews, and documentation. The results show that participants improved their skills in packaging products and applying eco-friendly packaging, as well as enhancing their visual identity through new banners. This activity successfully increased MSMEs' competitiveness and supported local economic growth.*

**Keywords:** Product Packaging, Banner Rebranding MSMEs

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, terutama sebagai salah satu penggerak Masyarakat di Tingkat Desa dan juga mendominasi dunia usaha di Indonesia saat ini (Najib, et al., 2022). Peningkatan atau penurunan pertumbuhan ekonomi di Indonesia oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kontribusi UMKM. Sesuai dengan pasal 33 Ayat 4 UUD 1945, UMKM merupakan potensi besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM memainkan peran yang sangat penting terhadap pertumbuhan ekonomi negara. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) pada Maret 2021, jumlah pelaku UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) (Arisandi & Firiensyah, 2021) sebesar 61,07% atau sekitar Rp 573,89 triliun. UMKM juga menyerap 97% dari total angkatan kerja dan berkontribusi 60,42% terhadap total investasi di Indonesia. Oleh karena itu, pemberdayaan UMKM sangat penting untuk terus didorong (Ahdiyati, Rahajaan, & Nugraha, 2024).

Untuk menghadapi persaingan, seorang pengusaha perlu memiliki pola pikir yang kreatif dan inovatif. Mereka harus mampu melakukan berbagai inovasi untuk meningkatkan nilai tambah produk. Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan merupakan langkah penting untuk mendorong kreativitas dan inovasi dalam hasil produksi (Widyastuti & Winangsih, 2018). Salah satu aspek terabaikan namun sangat penting adalah desain kemasan produk dan media promosi, seperti spanduk. Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM adalah dengan fokus pada kualitas produk, inovasi, harga, dan kemasan (Daeli, Simanjuntak, Nasution, & Samsuri, 2024).

Kemasan memainkan peran yang sangat penting dalam kompetisi bisnis dan tidak boleh diabaikan (Ahsani, et al., 2024). Kemasan juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan calon konsumen untuk memilih produk, sehingga kemasan harus dirancang untuk menarik perhatian dan memberikan kesan positif. Kemasan mampu menjaga kualitas produk (Maharani & Mutaqin, 2023). Tujuan utama dari kemasan adalah untuk mendorong penjualan. Kemasan menjadi elemen pembeda yang mudah diingat oleh konsumen karena dapat membentuk citra produk dalam pikiran mereka, memungkinkan calon konsumen untuk segera memilih produk hanya dengan melihat kemasannya (Lindung, Yusdira, & Mashadi, 2020).

Daya tarik suatu produk sering kali ditentukan oleh kemasan yang menarik (Wadyatenti, Pranatasari, & Ayu, 2023). Kemasan juga berfungsi sebagai alat untuk bersaing dalam dunia bisnis serta membentuk citra merek di benak konsumen. Oleh karena itu, kemasan merupakan bagian yang krusial dalam strategi pemasaran (Purnamanigwulan, Mukti, Pranatasari, & Kristia, 2022). Kemasan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan nilai tambah produk, memperluas jangkauan pasar, serta memberikan kesan profesional kepada konsumen. Menurut Simamora, kemasan memiliki dua fungsi utama, yaitu sebagai pelindung (Fungsi Protektif) dan sebagai alat promosi (fungsi promosional). (Kirana, et al., 2023)

Desa Kayu Agung sebagai salah satu wilayah dengan potensi UMKM yang cukup besar memiliki tantangan serupa. Sebagian besar pelaku UMKM di desa ini belum memanfaatkan desain kemasan dan media promosi secara optimal untuk menarik perhatian

konsumen dan meningkatkan daya saing produk merek. Oleh karena itu, diperlukan edukasi dan pelatihan yang terfokus pada optimalisasi kemasan produk serta pembuatan spanduk sebagai salah satu strategi pemasaran. Namun, UMKM seringkali menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing produk, baik dari segi kualitas maupun strategi pemasaran. Oleh karena itu, Kegiatan edukasi dan wokshop ini dirancang memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM di Desa Kayu Agung mengenai pentingnya kemasan dan spanduk dalam branding. Selain itu, pelatihan ini bertujuan untuk membekali peserta dengan keterampilan praktis dalam mendesain kemasan produk yang menarik, memilih bahan kemasan yang sesuai, dan membuat spanduk promosi yang efektif. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan UMKM di Desa Kayu Agung mampu meningkatkan daya saing produk mereka di pasar lokal maupun nasional.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini yaitu metode pemberdayaan (Kirana, et al., 2023) masyarakat Desa Kayu Agung yang menggabungkan teknis pembelajaran, pelatihan (Workshop), wawancara, dan dokumentasi untuk menggali pemahaman lebih mendalam tentang pengaruh edukasi dan pelatihan Workshop dalam meningkatkan daya saing produk UMKM di Desa Kayu Agung.

### **1. Metode Pembelajaran**

Metode pembelajaran diterapkan melalui pendekatan interaktif yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada peserta tentang pentingnya kemasan dalam meningkatkan daya saing produk. Pembelajaran ini dilakukan dengan cara memberikan materi teori yang berkaitan dengan desain kemasan, pengaruh kemasan terhadap persepsi konsumen, serta cara-cara praktis dalam mendesain kemasan yang menarik dan informatif.

### **2. Pelatihan (Workshop)**

Pelatihan dilakukan dalam bentuk workshop yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan praktis peserta dalam mengoptimalkan kemasan produk mereka. Workshop ini diadakan secara langsung dengan demonstrasi pembuatan kemasan yang baik, yang meliputi pemilihan bahan kemasan, teknik desain, serta cara membuat spanduk promosi yang menarik.

### **3. Wawancara**

Teknik wawancara dilakukan oleh ke salah satu UMKM terpilih untuk nantinya peserta pengabdian masyarakat membantu dalam proses pembuatan spanduk. Wawancara ini juga digunakan untuk memahami hambatan atau tantangan yang mereka hadapi dalam berdagang. Wawancara dilakukan melalui sesi tanya jawab terbuka yang melibatkan komunikasi langsung dengan pemilik UMKM untuk menggali informasi secara mendalam. Hasil dari wawancara ini dicatat dan direkam menggunakan ponsel serta alat perekam suara (Rahardi, Sodik & Khaljannah, 2023)

Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan yang disusun secara runtut. Tahap pertama adalah survei lokasi pengabdian di Desa Kayu Agung. Tahap awal ini dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan, masalah, dan potensi yang dimiliki

UMKM di Desa Kayu Agung. Survei dilakukan melalui observasi langsung ke untuk mendapatkan data yang akurat mengenai kondisi usaha, tantangan, dan peluang yang ada.

Tahap kedua adalah persiapan. Setelah survei, dilakukan persiapan yang meliputi penyusunan materi pelatihan, alat dan bahan yang akan digunakan dalam workshop, pembuatan jadwal kegiatan, serta koordinasi dengan pihak terkait. Pada tahap ini, juga disiapkan peralatan pendukung seperti alat perekam, kamera dan materi presentasi

Tahap ketiga adalah kegiatan. Kegiatan utama dimulai dengan pembukaan, yang mencakup sambutan dan pengenalan tujuan program. Setelah itu, dilakukan edukasi dan pelatihan berupa penjelasan tentang pentingnya kemasan produk yang menarik, langkah-langkah membuat kemasan optimal, dan praktik langsung membuat kemasan yang disesuaikan dengan kebutuhan produk UMKM.

Tahap keempat adalah pelaksanaan. Pelaksanaan kegiatan melibatkan masyarakat secara aktif, baik dalam sesi teori maupun praktik. Masyarakat diajak untuk mengaplikasikan pengetahuan yang diberikan, seperti kemasan produk dan spanduk usaha. Diskusi interaktif dilakukan untuk memastikan pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan.

Tahap kelima adalah evaluasi. Tahapan ini dilaksanakan setelah kegiatan berakhir. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pelaku usaha, kegiatan ini dinilai sangat bermanfaat dan memberikan peluang yang besar untuk meningkatkan pemasaran produk di masa mendatang.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat seperti simulasi, studi kasus dan demonstrasi untuk menjelaskan materi telah dilakukan. Hal ini bermaksud untuk membantu UMKM memahami konsep acara lebih baik. Kegiatan ini dihadiri oleh 25 UMKM dan masyarakat biasa yang baru mau belajar dan membuka usaha. Yang dilaksanakan pada tanggal 28 November 2024 di Desa Kayu Agung, Sepatan. Pada kegiatannya penulis memberikan penjelasan diawal dengan paparan singkat tentang peran kemasan yang menarik, informatif dan sesuai dengan standar pemasaran modern. Penulis menjelaskan bagaimana kemasan dapat memengaruhi keputusan konsumen, baik dari segi visual maupun fungsionalitas.

### **Peran Kemasan**

Kemasan memiliki peran yang sangat penting karena selalu berkaitan langsung dengan produk yang dikemas, sekaligus memberikan nilai tambah dan membentuk citra produk. Adapun peran kemasan meliputi (Suminartika, Hapsari, & Deliana, 2024);

1. Berfungsi sebagai wadah untuk menyimpan dan memindahkan produk dari satu tempat ke tempat lain, atau produsen ke konsumen.
2. Melindungi produk dari berbagai pengaruh seperti cuaca, benturan, dan tekanan.
3. Menyediakan informasi, menciptakan citra merek dan berfungsi sebagai media promosi, asalkan dirancang agar mudah dilihat, dipahami, dan diingat.
4. Kemasan juga memberikan informai penting tentang produk melalui label merek, yang menjadi pembeda dari produk pesaing.

### Proses Pelatihan dan Praktik.

Peserta pelatihan yang terdiri dari UMKM, masyarakat yang baru mau mulai usaha, diajak untuk berlatih bersama dalam mempraktikkan pengemasan produk. Awalnya, produk makanan yang sebelumnya hanya dikemas dengan kemasan yang biasa diubah menjadi kemasan yang lebih menarik dan profesional. Dalam sesi ini, peserta dibimbing secara langsung untuk memilih makanan apa yang ingin dikemas. Sebagai bagian dari pelatihan, penulis juga memperkenalkan konsep kemasan ramah lingkungan. Contohnya adalah penggunaan goodiebag berbahan kain atau kertas yang dapat digunakan kembali. Goodiebag ini kemudian didesain dengan logo sederhana yang melibatkan identitas pengabdian kami sebagai contoh, sehingga memberi kesan eksklusif dan ramah lingkungan.



Gambar 1. Edukasi kemasan produk kepada warga Desa Kayu Agung dan Pemberian contoh goodiebag

### Bantuan Pembuatan Spanduk untuk *Branding*

Setelah kegiatan pelatihan selesai, penulis memilih salah satu UMKM untuk mendapatkan pendampingan lebih lanjut dalam pembuatan spanduk baru sebagai bagian dari *rebranding* usaha. Spanduk ini dirancang dengan tampilan yang lebih menarik, modern, dan kontak yang dapat dihubungi. Proses ini melibatkan diskusi dengan pemilik UMKM untuk memastikan desain sesuai dengan visi usaha mereka.

### Hasil yang dicapai

1. Peningkatan Keterampilan Peserta  
Peserta pelatihan menunjukkan peningkatan pemahaman dan kemampuan dalam mengemas produk dengan lebih baik. Mereka mulai memahami pentingnya estetika dan fungsionalitas kemasan untuk menarik konsumen.
2. Penerapan Kemasan Ramah Lingkungan  
Beberapa UMKM mulai mempertimbangkan penggunaan kemasan ramah lingkungan seperti goodiebag untuk produk tertentu, sebagai bagian dari upaya branding yang berkelanjutan.
3. *Rebranding* UMKM dengan spanduk Baru

Spanduk baru yang dibuat membantu salah satu UMKM meningkatkan identitas visual mereka. Hal ini memberikan peluang untuk menarik lebih banyak konsumen dan menciptakan citra yang lebih profesional di mata masyarakat.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan para pemilik usaha pelaku UMKM atau masyarakat yang baru ingin melakukan usaha di Desa Kayu Agung, tetapi juga memiliki potensi untuk mendorong daya saing serta pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal (Pebriani, Syafitri, & Yustini, 2024).

## KESIMPULAN

Kegiatan edukasi dan pelatihan workshop optimalisasi kemasan produk UMKM di Desa Kayu Agung berhasil memberikan dampak positif dalam meningkatkan keterampilan, pemahaman, dan daya saing para pelaku usaha kecil dan menengah di wilayah tersebut. Melalui tahapan kegiatan yang meliputi survei, persiapan, pelaksanaan, evaluasi, hingga tahapan akhir, peserta memperoleh pengetahuan teoretis dan keterampilan praktis dalam mendesain kemasan produk yang lebih menarik, profesional, serta ramah lingkungan.

Hasil yang dicapai meliputi peningkatan keterampilan peserta dalam pengemasan produk, kesadaran terhadap pentingnya kemasan ramah lingkungan, serta *rebranding* salah satu UMKM melalui pembuatan spanduk baru yang lebih modern dan menarik. Langkah-langkah ini tidak hanya membantu UMKM menciptakan citra yang lebih profesional tetapi juga meningkatkan peluang mereka untuk bersaing di pasar lokal maupun nasional.

Dengan demikian, program pengabdian ini menunjukkan bahwa pengemasan dan strategi *branding* yang optimal dapat menjadi faktor kunci dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal serta meningkatkan daya saing produk UMKM di Desa Kayu Agung. Hal ini menegaskan pentingnya kolaborasi antara mahasiswa, pelaku usaha, dan masyarakat dalam menciptakan solusi inovatif yang berkelanjutan untuk pemberdayaan UMKM.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat tentu dapat terselenggarakan atas dukungan dari berbagai pihak tim pengabdian masyarakat yang telah diberikan kesempatan untuk mengabdikan di Desa Kayu Agung. Dan tim pengabdian masyarakat mengucapkan terima kasih kepada pihak pemerintah setempat yang sudah membantu memberikan arahan dan bimbingan serta para Kader PKK Desa Kayu Agung, Bapak RT 02 RW 06 dan beserta jajarannya yang telah mendukung jalannya kegiatan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiyati, A. N., Rahajaan, J. D., & Nugraha, R. (2024). Workshop Desain Kemasan Produk UMKM di Desa Jambur Kecamatan Nusaherang Kabupaten Kuningan. *Journal of Innovation and Sustainable Empowerment*, 3(2), 63-66.
- Ahsani, M. A., Maulidia, A., Putri, A. S., Al-Rizky, F., Rosalia, C., & Kartika, D. S. (2024). PELATIHAN DESAIN KEMASAN PRODUK UMKM DI DESA GALENGDOWO, KECAMATAN WONOSALAM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 45-50.

- Arisandi, D., & Firiansyah, A. (2021). Pelatihan Desain dan Kemasan Produk Sebagai Upaya Meningkatkan Omset UMKM di Kota Batam. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat (Indonesian Journal of Society Engagement)*, 2(2), 138-147.
- Badri, R. E., Pratisti, C., & Putri, A. S. (2022). Pengembangan Inovasi Kemasan Produk Untuk Meningkatkan Daya Tarik Umkm Wedang Jahe di Desa Sidodadi Asri. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 347-353.
- Daeli, D. N., Simanjuntak, M., Nasution, S. L., & Samsuri, A. R. (2024). PENINGKATAN KUALITAS PRODUK UMKM KRIPIK UBI MELALUI PEMBUATAN LOGO DAN KEMASAN PADA UMKM DESA KAMPUNG DALAM. *Jurnal pengabdian masyarakat anshara madani*, 2(1).
- Dewi, E., & Dkk. (2023). Peningkatan Kualitas Kemasan Produk Jamu PSR(Pakuan Sari Rapet) sebagai Upaya Product Branding Jamu Tradisional KUBEMelati Mandiri di Kota Jambi. *Jurnal Inovasi, Teknologi, dan Dharma Bagi Masyarakat (JITDM)*, 5(2), 46-51.
- Indrawan, S. (2024). Implementasi Desain Kemasan Produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk. *Jurnal Pengabdian sosial*, 1(9), 1306-1309.
- Kirana, C., Puspita, D., Tjhin, R., Setiawan, Y., Pambudi, D. H., & Salbiyanti, R. (2023). Penguatan UMKM Milik Desa Melalui Pelatihan Pembuatan Desain Packaging Kemasan. *Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia*, 2(1), 13-18.
- Kusumah, M. B., & Darmawan, A. (2023). PERANCANGAN DESAIN KEMASAN UMKM NUSAPAD (NUSANTARA DESK PAD) DALAM MEMBENTUK CITRA PRODUK. *Jurnal DASARUPA*, 5(2), 1-9.
- Lindung, A., Yusdira, A., & Mashadi. (2020). Pendampingan Dan Pelatihan Inovasi Kemasan Produk Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(1), 21-28.
- Lusianingrum, F. P., Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2021). PELATIHAN LABELING KEMASAN PRODUK UMKM MITRA BINAAN POSYANTEK AL-IKHLAS. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(2), 624-632.
- Maharani, S., & Mutaqin, F. (2023). ANALISIS PENGARUH DESAIN KEMASAN PADA KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK MAKANAN TRADISIONAL RENGGINANG RANG-RANG. *Jurnal DASARUPA*, 5(2), 38-47.