

Pelatihan Pengemasan Produk sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM Kelurahan Bontoraya

Yusra Irdan Maulana¹, Nurul Fitria Anugrah², Dea Ananda San³, Rosliana⁴, Firda Sari⁵, Mutmainna Ekawati⁶

¹ Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Institut Turatea Indonesia, Indonesia

^{2,3,4} Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Institut Turatea Indonesia, Indonesia

⁵ Pendidikan Matematika, Institut Turatea Indonesia, Indonesia

⁶ Pendidikan Biologi, Institut Turatea Indonesia, Indonesia

Received : 24 Juli 2026, Revised : 18 Agustus 2026, Published : 26 Agustus 2026

Corresponding Author

Nama Penulis: Mutmainna Ekawati

E-mail: mutmainna.ekawati12@gmail.com

Abstrak

Kemasan merupakan bagian penting dalam pengembangan produk UMKM karena tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga mendukung identitas, penyampaian informasi, dan daya tarik produk. Di Kelurahan Bonto Raya, Kecamatan Batang, Kabupaten Jeneponto, sebagian pelaku UMKM masih menggunakan kemasan sederhana yang belum sepenuhnya memperhatikan karakteristik produk, tampilan, dan informasi produk. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memilih dan memperbaiki kemasan sesuai kebutuhan usahanya. Kegiatan dilaksanakan melalui observasi, pelatihan, dan pendampingan. Pelatihan diikuti oleh pelaku UMKM di Kelurahan Bonto Raya, sedangkan pendampingan dilakukan pada empat mitra, yaitu Rumah Barusa, Gorengan Haslinda, Kios Sikembar, dan Toko Gogos. Evaluasi dilakukan secara deskriptif melalui observasi, wawancara, pengamatan partisipasi, dan dokumentasi kondisi kemasan sebelum dan setelah kegiatan. Hasil menunjukkan adanya perubahan positif pada pemahaman dan keterampilan peserta dalam memilih kemasan, menata produk, serta memperhatikan identitas dan informasi produk. Perbaikan tersebut menjadi langkah awal yang berpotensi mendukung daya saing produk UMKM.

Kata kunci - kemasan produk, pelatihan, pendampingan

Abstract

Packaging is an important aspect of product development for micro, small, and medium enterprises (MSMEs), as it not only protects products but also supports product identity, information delivery, and visual appeal. In Bonto Raya Village, Batang District, Jeneponto Regency, some MSMEs still use simple packaging that does not fully consider product characteristics, appearance, and product information. This community engagement program aimed to improve MSME owners' understanding and skills in selecting and improving packaging according to their business needs. The program was conducted through observation, training, and direct assistance. The training involved MSME owners in Bonto Raya Village, while direct assistance was provided to four partners: Barusa' Hasni Caya, Gorengan Haslinda, Kios Sikembar, and Toko Gogos. The program was evaluated descriptively through observation, interviews, participant engagement monitoring, and documentation of packaging conditions before and after the activities. The results showed positive changes in participants' understanding and skills in selecting appropriate packaging, arranging products, and improving product identity and information. These improvements represent an initial step toward strengthening the competitiveness of MSME products.

Keywords - assistance, product packaging, training

How To Cite : Maulana, Y. I., Anugrah, N. F., San, D. A., Rosliana, R., Sari, F., & Ekawati, M. (2026). Pelatihan Pengemasan Produk sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM Kelurahan Bontoraya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 5(1), 183 - 192. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v5i1.1655>

Copyright ©2026 Yusra Irdan Maulana, Nurul Fitria Anugrah, Dea Ananda San, Rosliana Rosliana, Firda Sari, Mutmainna Ekawati

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu indikator penting keberhasilan pembangunan karena berkaitan erat dengan peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat (Abdullah & Mulayanto, 2019). Pertumbuhan yang berkelanjutan dapat berkontribusi terhadap pengurangan kemiskinan dan pengangguran sekaligus membuka peluang yang lebih besar bagi masyarakat untuk meningkatkan taraf hidupnya. Proses tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas sumber daya manusia, investasi, perkembangan unit usaha, serta kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Dalam konteks masyarakat lokal, keberadaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi salah satu bentuk nyata aktivitas ekonomi yang dapat menciptakan pendapatan dan membuka kesempatan kerja. Oleh karena itu, penguatan kapasitas UMKM menjadi bagian penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

UMKM memiliki peran strategis dalam menggerakkan perekonomian Indonesia melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, dan keberlangsungan aktivitas ekonomi masyarakat di berbagai daerah (Nurfatiha et al., 2023). Peran tersebut juga terlihat di Kelurahan Bonto Raya, Kecamatan Batang, Kabupaten Jeneponto, tempat berbagai usaha berbasis potensi lokal, seperti makanan tradisional, kuliner, dan perdagangan skala mikro, menjadi sumber penghasilan masyarakat. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya didukung oleh kualitas penyajian produk. Hasil observasi awal pada 33 UMKM sasaran menunjukkan bahwa sebagian besar produk masih menggunakan kantong plastik sederhana, belum mencantumkan identitas produk, serta belum dilengkapi informasi dasar seperti komposisi, tanggal produksi, dan tanggal kedaluwarsa. Kondisi tersebut memperlihatkan adanya kesenjangan antara potensi produk lokal yang dimiliki masyarakat dan cara produk tersebut ditampilkan kepada konsumen. Adapun dokumentasi produk awal pada salah satu UMKM dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Produk Sebelum Pendampingan

Kemasan memiliki peran yang lebih luas daripada sekadar melindungi produk. Dalam pemasaran, kemasan dapat membentuk persepsi konsumen, menyampaikan identitas produk, serta memengaruhi keputusan pembelian (Nuryanti & Rahman, 2008). Kemasan yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik produk juga dapat meningkatkan nilai jual dan daya tarik produk UMKM (Widiati, 2019; Hapenan et al., 2024). Dari sisi konsumen, tampilan kemasan menjadi salah satu aspek awal yang diperhatikan sebelum konsumen mengenal kualitas produk secara lebih mendalam. Desain kemasan yang baik juga dapat meningkatkan perhatian dan minat konsumen terhadap produk UMKM (Septivianti & Pratiwi, 2023), serta berperan dalam membentuk keputusan pembelian (Asmoro & Tuti, 2023). Karena itu, desain dan informasi yang disajikan melalui kemasan dapat membantu produk lebih mudah dikenali, dibedakan dari produk sejenis, dan dipertimbangkan oleh konsumen (Riyanto et al., 2023; Akrom, 2013; Partiwi & Arini, 2021).

Permasalahan keterbatasan pengetahuan mengenai fungsi, pemilihan, dan desain kemasan juga ditemukan pada UMKM di berbagai daerah. Sejumlah kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan dapat membantu meningkatkan pengetahuan serta keterampilan pelaku usaha dalam memilih jenis kemasan, memperbaiki tampilan produk, membangun identitas, dan melengkapi informasi pada label (Rofieq et al., 2018; Ratnasari et al., 2022; Sufaidah et al., 2023).

Setiani et al., 2023; Walton et al., 2024). Pelatihan pembuatan dan desain kemasan juga dilaporkan mampu meningkatkan pengetahuan peserta (Octaviany et al., 2024), sementara penguatan aspek merek, kemasan, dan label dapat mendukung perluasan pemasaran serta pemenuhan informasi produk (Wulandari & Yusoff, 2023; Suminartika, 2023; Anugrah et al., 2022; Hafsi et al., 2023; Andarwangi et al., 2024; Patriansah et al., 2025). Pendekatan yang lebih terarah melalui workshop, coaching, dan pendampingan juga dapat membantu UMKM mengembangkan kemasan berdasarkan kebutuhan produk dan konsumen (Zulkarnain et al., 2024). Sementara itu, pengembangan desain kemasan yang terintegrasi dengan branding dilaporkan dapat meningkatkan nilai jual dan daya tarik produk UMKM (Najib et al., 2022; Rapiyanta et al., 2025). Beberapa kegiatan bahkan menunjukkan bahwa pengembangan kemasan yang disertai strategi pemasaran dapat memberikan dampak terhadap kinerja usaha (Sofi'i et al., 2024). Meskipun demikian, berbagai kegiatan tersebut umumnya berfokus pada pelatihan atau pendampingan kemasan secara umum. Program yang dilaksanakan di Kelurahan Bontoraya memiliki kekhasan pada pendekatan yang berangkat dari kondisi nyata pelaku UMKM setempat, dilanjutkan dengan pendampingan langsung pada empat usaha dengan karakteristik produk yang berbeda, sehingga rekomendasi perbaikan kemasan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing usaha. Pendekatan tersebut memungkinkan pelaku usaha tidak hanya memperoleh pengetahuan secara teoritis, tetapi juga terlibat dalam memilih, mencoba, dan memperbaiki kemasan berdasarkan kondisi produk yang mereka miliki.

Berdasarkan kondisi tersebut, mahasiswa KKN Berdampak (KKN-B) Posko 08 Institut Turatea Indonesia (INTI) melaksanakan program Pelatihan dan Pendampingan Pengemasan Produk bagi UMKM di Kelurahan Bonto Raya. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memilih kemasan yang sesuai dengan karakteristik produk, mengembangkan desain kemasan yang sederhana dan menarik, serta mencantumkan informasi produk secara lebih lengkap. Selain memberikan pengetahuan melalui pelatihan kepada pelaku UMKM, program ini juga diarahkan untuk menghasilkan perubahan yang dapat diterapkan secara langsung melalui pendampingan pada usaha sasaran. Dengan demikian, kegiatan diharapkan tidak berhenti pada peningkatan pengetahuan, tetapi menjadi langkah awal bagi pelaku UMKM Bonto Raya untuk memperbaiki penyajian produk dan memperkuat daya saingnya secara bertahap.

METODE

Langkah kegiatan pengabdian ini dijalankan melalui beberapa tahapan seperti yang ditunjukkan oleh pendekatan pelatihan dan pendampingan yang lazim digunakan dalam program sejenis (Rofieq et al., 2018; Octaviany et al., 2024). Adapun alur kegiatan pelatihan ini terdiri dari tiga tahapan yang dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram Alir Pelaksanaan Kegiatan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dengan aparat desa dan pelaku UMKM diperoleh informasi bahwa di kelurahan Bontoraya terdapat 33 UMKM yang terdiri dari berbagai jenis usaha seperti toko kelontong, usaha jahit, penjual gorengan, gula merah, dan toko kue tradisional. Tahap 2 (Sosialisasi dan pelatihan klasik) dihadiri oleh enam pelaku UMKM yang selanjutnya disebut mitra yaitu Rumah Baruasa, Gorengan Haslinda, Kios Sikembar, Hasnah Taylor, Toko Nunu, dan Toko Gogos. Selanjutnya pada Tahap 3 (Pendampingan langsung) dilakukan kepada Rumah Baruasa', Gorengan Haslinda, Kios Sikembar, dan Toko Gogos. Pemilihan ke empat mitra tersebut sebagai sasaran pendampingan dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan kondisi (Lenaini, 2021) dan kebutuhan nyata yang dihadapi masing-masing pelaku usaha. Keempat usaha tersebut dipilih karena

mewakili jenis produk dan karakter usaha yang berbeda, sehingga pendampingan dapat memberikan gambaran yang lebih beragam mengenai persoalan kemasan yang dihadapi UMKM di Kelurahan Bontoraya. Selain itu, pemilihan juga mempertimbangkan kesediaan pemilik usaha untuk terlibat secara aktif selama proses pendampingan dan mencoba melakukan perbaikan pada kemasan produknya. Dengan melibatkan pelaku usaha secara langsung, kegiatan tidak hanya berfokus pada pemberian informasi, tetapi juga membantu mereka menemukan solusi yang sesuai dengan kondisi dan kemampuan usaha masing-masing.

Adapun materi pada pelatihan disusun dengan mempertimbangkan kebutuhan praktis yang dihadapi mitra dalam mengembangkan kemasan produknya. Peserta tidak hanya diperkenalkan pada cara memilih jenis kemasan yang sesuai dengan karakteristik produk, tetapi juga diajak memahami prinsip dasar desain kemasan agar tampil sederhana, menarik, dan mampu memberikan informasi yang jelas kepada konsumen. Materi turut menekankan pentingnya pencantuman identitas dan informasi produk, seperti nama produk, komposisi, tanggal produksi, serta tanggal kedaluwarsa. Agar materi tidak berhenti pada pemahaman secara teoritis, peserta diberikan contoh kemasan yang baik sebagai bahan pembelajaran sekaligus referensi yang dapat diterapkan pada produk mereka masing-masing.

Instrumen yang digunakan meliputi lembar observasi kondisi kemasan, pedoman wawancara, lembar pengamatan partisipasi peserta, serta dokumentasi kondisi kemasan sebelum dan setelah pendampingan. Keberhasilan program ditandai oleh meningkatnya pemahaman peserta mengenai fungsi dan pemilihan kemasan, kemampuan memilih kemasan yang sesuai dengan karakteristik produk, serta kemampuan memperbaiki tampilan dan kelengkapan informasi pada kemasan. Keaktifan peserta selama pelatihan dan pendampingan turut menjadi bagian dari evaluasi, mengingat keterlibatan langsung pelaku usaha merupakan unsur penting dalam proses penguatan kapasitas UMKM (Suminartika, 2023; Hafsi et al., 2023). Data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dokumentasi, dan pengamatan partisipasi dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan. Perubahan tersebut digunakan untuk menggambarkan perkembangan pengetahuan, keterampilan, partisipasi, serta kualitas kemasan produk setelah mengikuti rangkaian pelatihan dan pendampingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan pada pemahaman dan perhatian pelaku UMKM terhadap pentingnya kemasan dalam pengembangan produk. Sebelum kegiatan, sebagian produk masih menggunakan kemasan sederhana berupa kantong plastik dan belum sepenuhnya memperhatikan kesesuaian kemasan dengan karakteristik produk, kerapian penyajian, identitas, maupun kelengkapan informasi. Setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan, mitra mulai memberikan perhatian lebih besar terhadap aspek-aspek tersebut. Perubahan ini mengindikasikan bahwa kemasan mulai dipahami tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai bagian dari penyajian dan komunikasi produk kepada konsumen.

Perubahan kondisi kemasan terlihat lebih jelas pada empat mitra yang memperoleh pendampingan langsung, yaitu Rumah Baruasa', Gorengan Haslinda, Kios Sikembar, dan Toko Gogos. Masing-masing mitra memiliki karakteristik produk dan kebutuhan yang berbeda sehingga perbaikan kemasan disesuaikan dengan kondisi usaha. Pada Rumah Baruasa' misalnya, baruasa' sebelum pendampingan dipasarkan tanpa kemasan khusus dan baru dimasukkan ke dalam kantong plastik ketika terjadi transaksi. Kondisi yang relatif serupa ditemukan pada mitra lainnya, yang masih menggunakan kemasan sederhana dan belum sepenuhnya mendukung aspek kerapian, identitas, serta penyampaian informasi produk. Setelah pendampingan, kemasan diarahkan agar lebih sesuai dengan karakteristik produk, lebih rapi, dan memiliki identitas yang lebih jelas. Perbandingan kondisi kemasan sebelum dan setelah pendampingan disajikan pada Tabel 1. Kemudian perubahan kemasan produk mitra dapat dilihat pada Gambar 3 dan Gambar 4.

Tabel 1. Perbandingan Kondisi Kemasan Produk Mitra Sebelum dan Setelah Pendampingan

Aspek	Sebelum Pendampingan	Setelah Pendampingan
Jenis Kemasan	Plastik sederhana dan belum disesuaikan dengan karakteristik produk	Kemasan disesuaikan dengan jenis dan karakteristik produk

Identitas Produk	Belum mencantumkan identitas produk secara jelas	Mulai mencantumkan nama/identitas produk
Tampilan Kemasan	Sederhana dan belum tertata	Lebih rapi dan tertata sesuai karakteristik kemasan



Gambar 3. Kemasan Produk Mitra Setelah Pendampingan



Gambar 4. Kemasan Produk Mitra Setelah Pendampingan

Perubahan tersebut menunjukkan bahwa perbaikan kemasan tidak harus dilakukan melalui desain yang kompleks. Penyesuaian jenis kemasan, penataan produk yang lebih rapi, serta pencantuman identitas dan informasi dasar sudah dapat memberikan perubahan pada cara produk ditampilkan kepada konsumen. Bagi UMKM, perubahan sederhana tersebut memiliki arti penting karena tampilan produk merupakan salah satu aspek awal yang diperhatikan konsumen. Kemasan yang menarik dan informatif dapat membantu menciptakan kesan awal yang lebih baik, memudahkan konsumen memperoleh informasi, serta memberikan pembeda dari produk sejenis. Temuan ini sejalan dengan Widiati (2019) dan Hapenan et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kemasan berperan dalam meningkatkan nilai dan daya saing produk UMKM.

Pada aspek keterampilan, pelaku usaha mulai menunjukkan kemampuan dalam mempertimbangkan hubungan antara karakteristik produk dan jenis kemasan yang digunakan. Pemilihan kemasan tidak hanya didasarkan pada ketersediaan atau harga, tetapi juga mulai mempertimbangkan keamanan, kerapian, tampilan, dan kenyamanan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak berhenti pada penyampaian informasi, tetapi mulai diterapkan dalam pengambilan keputusan terkait pengemasan (Masdaini et al, 2025). Penerapan tersebut menjadi penting karena setiap produk memiliki karakteristik yang berbeda dan membutuhkan bentuk serta bahan kemasan yang sesuai. Temuan ini memperkuat hasil Rofieq et al. (2018) bahwa pelatihan yang disertai pendampingan dapat membantu pelaku UMKM mengembangkan identitas produk melalui perbaikan desain dan kemasan. Octaviany et al. (2024) juga menunjukkan bahwa pelatihan pembuatan kemasan dapat meningkatkan pengetahuan peserta.

Partisipasi peserta selama kegiatan turut mendukung proses perubahan tersebut. Seluruh pelaku UMKM di Kelurahan Bontoraya mengikuti pelatihan pengemasan produk dan menunjukkan respons positif melalui keaktifan dalam berdiskusi, berbagi pengalaman, serta menyampaikan berbagai kendala yang dihadapi. Beberapa persoalan yang dibahas antara lain keterbatasan biaya untuk menyediakan kemasan yang sesuai dan masih terbatasnya pengetahuan dalam memilih jenis kemasan untuk produk pangan olahan. Keterlibatan tersebut berlanjut pada tahap pendampingan melalui diskusi, pemberian tanggapan, serta keterlibatan langsung dalam memilih dan memperbaiki kemasan. Dengan demikian, peserta tidak hanya menerima informasi, tetapi juga memperoleh kesempatan untuk mencoba menerapkannya sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan usaha masing-masing. Pendekatan partisipatif semacam ini berpotensi meningkatkan keterlibatan pelaku usaha dalam mempertahankan perubahan yang telah dilakukan (Suminartika, 2023; Hafsi et al., 2023). Suasana pemaparan materi pelatihan pengemasan produk ditunjukkan pada Gambar 4.

Dari perspektif daya saing, perubahan pada kemasan dapat dipandang sebagai salah satu aspek pendukung, terutama melalui peningkatan tampilan, identitas, dan informasi produk. Kemasan yang lebih sesuai dan informatif dapat membantu produk tampil lebih baik ketika berhadapan langsung dengan konsumen. Selain itu, informasi seperti nama produk, komposisi, tanggal produksi, dan tanggal kedaluwarsa dapat membantu konsumen mengenali produk dan memperoleh informasi yang dibutuhkan sebelum membeli. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa desain kemasan dan informasi pada label dapat memengaruhi perhatian serta keputusan konsumen dalam memilih produk (Akrom, 2013; Partiwi & Arini, 2021; Riyanto et al., 2023). Dengan demikian, perbaikan kemasan dalam kegiatan ini merupakan langkah awal yang berpotensi memperkuat daya saing produk melalui peningkatan kualitas atribut yang langsung terlihat dan dinilai oleh konsumen.

Namun demikian, peningkatan daya saing dalam kegiatan ini belum dapat diartikan sebagai peningkatan kinerja pasar. Evaluasi yang dilakukan berfokus pada perubahan pemahaman, keterampilan, partisipasi, serta kondisi kemasan sebelum dan setelah kegiatan. Data mengenai perubahan volume penjualan, jumlah pelanggan, minat beli, pembelian ulang, maupun persepsi konsumen terhadap kemasan belum dikumpulkan secara sistematis. Oleh karena itu, hasil kegiatan lebih tepat dipahami sebagai adanya perbaikan atribut produk yang berpotensi mendukung daya saing, bukan sebagai bukti empiris bahwa perubahan kemasan telah meningkatkan penjualan. Evaluasi lanjutan melalui pengukuran penjualan sebelum dan sesudah perubahan kemasan serta penilaian konsumen diperlukan untuk memperoleh bukti yang lebih kuat mengenai dampak program terhadap kinerja usaha.

Secara keseluruhan, kegiatan pelatihan dan pendampingan memberikan perubahan pada cara pelaku UMKM memahami dan menerapkan pengemasan produk. Perubahan tersebut tercermin pada pemilihan kemasan yang lebih sesuai, penataan produk yang lebih rapi, serta perhatian yang lebih besar terhadap identitas dan informasi produk. Hasil pada empat mitra juga menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan yang disesuaikan dengan karakteristik usaha dapat membantu menerjemahkan pengetahuan menjadi praktik yang lebih nyata. Meskipun dampak terhadap kinerja pasar belum dapat diukur, perbaikan tersebut merupakan langkah awal yang relevan dalam meningkatkan kualitas penyajian produk dan membangun daya saing UMKM di Kelurahan Bonto Raya secara bertahap.



Gambar 5. Pemaparan materi pelatihan pengemasan produk kepada pelaku UMKM Kelurahan Bontoraya

Kegiatan pelatihan ditutup dengan sesi foto bersama antara mahasiswa KKN-B Posko 08 dan seluruh mitra UMKM sebagai bentuk apresiasi atas partisipasi aktif selama kegiatan berlangsung, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 6.



Gambar 6. Foto bersama mahasiswa KKN-B Posko 08 dan peserta pelatihan pengemasan produk



Gambar 7. Pendampingan UMKM dalam proses pembuatan donat

KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan dan pendampingan pengemasan produk bagi UMKM di Kelurahan Bontoraya menunjukkan perubahan positif pada pemahaman, keterampilan, dan perhatian pelaku usaha terhadap pentingnya kemasan. Perubahan terlihat pada kemampuan memilih kemasan yang lebih sesuai dengan

karakteristik produk, menata produk dengan lebih rapi, serta memperhatikan identitas dan kelengkapan informasi pada kemasan. Pendampingan pada empat mitra, yaitu Rumah Barua, Gorengan Haslinda, Kios Sikembar, dan Toko Gogos, menunjukkan bahwa perbaikan kemasan dapat dilakukan secara sederhana dan disesuaikan dengan kondisi serta kemampuan masing-masing usaha. Partisipasi aktif peserta selama pelatihan dan pendampingan juga menunjukkan bahwa pendekatan yang bersifat praktis dan partisipatif membantu pelaku usaha menerapkan pengetahuan yang diperoleh secara langsung. Perbaikan tersebut menjadi langkah awal yang berpotensi mendukung daya saing produk, khususnya dari aspek tampilan, identitas, dan informasi produk. Namun, kegiatan ini belum dapat menyimpulkan adanya peningkatan penjualan atau kinerja pasar karena belum dilakukan pengukuran terhadap minat beli, jumlah pelanggan, maupun perubahan volume penjualan. Oleh karena itu, pendampingan lanjutan dan evaluasi respons konsumen serta kinerja penjualan diperlukan untuk mengetahui dampak pengembangan kemasan terhadap keberlanjutan dan daya saing UMKM di Kelurahan Bonto Raya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Institut Turatea Indonesia (INTI), khususnya melalui program KKN Berdampak Posko 08, yang telah memberikan dukungan terhadap pelaksanaan kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Kelurahan Bontoraya, Kecamatan Batang, Kabupaten Jeneponto, atas dukungan dan fasilitas yang diberikan selama kegiatan berlangsung. Apresiasi yang sebesar-besarnya diberikan kepada seluruh pelaku UMKM di Kelurahan Bontoraya, terutama kepada keempat mitra yang telah meluangkan waktu, berpartisipasi aktif, serta terbuka untuk belajar dan melakukan perbaikan dalam pengembangan kemasan produk. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing lapangan yang telah memberikan arahan, pendampingan, dan masukan selama proses persiapan hingga pelaksanaan kegiatan. Terima kasih turut disampaikan kepada seluruh mahasiswa KKN Berdampak Posko 08 yang telah berkontribusi dalam persiapan, pelaksanaan pelatihan, dan pendampingan sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, O. S., & Mulyanto, D. (2019). *Isu-isu pembangunan: Pengantar teoritis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Al Farisi, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). Peran UMKM (usaha mikro kecil menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9i1.307>
- Andarwangi, T., Fitriani, F., Trisnanto, T. B., Sutarni, S., Saty, F. M., Apriyani, M., Berliana, D., Desfariyani, R., & Pratiwi, D. (2024). Pengemasan produk inovatif untuk meningkatkan daya saing produk di UMKM Eyek-Eyek Reggae. *Jurnal Abimana (Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nasional)*, 1(1), 26–30. <https://doi.org/10.25181/abimana.v1i1.3536>
- Anugrah, R. A., Yudhanto, F., & Wijaya, O. (2022). Pelatihan pengemasan dan pemasaran produk UMKM masyarakat di Desa Wates Kulon Progo. *Diseminasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 61–66. <https://doi.org/10.33830/diseminasiabdimas.v4i1.1833>
- Aprizal, A., & Nurdiansyah, N. (2023). Pengaruh perkembangan UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi di Kab. Jeneponto. *AkMen Jurnal Ilmiah*, 20(1), 63–72. <https://doi.org/10.37476/akmen.v20i1.3518>
- Asmoro, I. P., & Tuti, M. (2023). Satisfaction with packaging and price to purchase decision and repurchase intention. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 66–79. <https://doi.org/10.21009/JDMB.06.1.5>
- Hafsi, A. R., Amalia, L., Jannah, U. R., & Supardi, L. (2023). Penguatan ekonomi kerakyatan melalui pelatihan pembuatan label dan pemasaran produk homemade. *TEKMULOGI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.17509/tmg.v3i1.55534>
- Hapenan, Y. K. L., Mendrofa, Y., Zai, K. S., & Zalukhu, Y. (2024). Pengaruh citra merek dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Rifi Gamumu di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(3), 1452–1459. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i3.4710>

- Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <https://doi.org/10.31764/historis.v6i1.4075>
- Masdaini, E., Hari, K. K., Pramudira, A., & RH, A. Y. (2025). Peningkatan daya saing produk kerupuk singkong UMKM Desa Pajar Bulan melalui pelatihan pengemasan. *Jurnal Altifani Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(5), 695–699. <https://doi.org/10.59395/altifani.v5i5.734>
- Najib, M. F., Februadi, A., Djarnika, T., Rafdinal, W., Lasambouw, C. M., & Nuryati, N. (2022). Inovasi desain kemasan (packaging) sebagai faktor peningkatan daya saing produk UMKM di Desa Ciwarua, Kabupaten Bandung Barat. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(1), 56–64. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i1.8397>
- Nurfatiha, N., Mappamiring, M., & Harakan, A. (2023). Strategi Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jeneponto dalam pemasaran produk makanan berbahan dasar kuda. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Administrasi Publik (KIMAP)*, 4(4), 805–817. <https://doi.org/10.26618/kimap.v4i4.12028>
- Nuryanti, B. L., & Rahman, A. Y. (2008). Pengaruh variasi dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian teh kotak Ultrajaya (Survei pada mahasiswa FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia). *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 8(2), 31–43. <https://doi.org/10.17509/strategic.v8i2.1022>
- Octaviany, V., Raharjo, T., Tobing, F. R. L., & Sastha, F. Y. (2024). Pelatihan pembuatan kemasan untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM di Desa Margamulya, Pasirjambu-Ciwidey. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(3), 407–414. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.2331>
- Partiwi, A., & Arini, E. (2021). Pengaruh kemasan dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, 2(1), 77–87. <https://doi.org/10.61567/jmmib.v2i1.37>
- Patriansah, M., Heryati, A., & Pambudi, D. R. (2025). Pelatihan terapan teknologi, kemasan dan labeling produk untuk meningkatkan nilai beli konsumen dan pemasaran bagi mitra UMKM Keripik Peyek Syahira. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 9(3), 1701–1714. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v9i3.29767>
- Rapiyanta, P. T., Andriani, A., Purnamawati, A., & Safitri, L. A. (2025). Pelatihan *smart packaging design* sebagai upaya peningkatan branding dan nilai jual produk kuliner UMKM. *Penamas: Journal of Community Service*, 5(4), 641–650. <https://doi.org/10.53088/penamas.v5i4.2309>
- Ratnasari, I., Arnu, A. P., & Hannie, H. (2022). Pelatihan desain kemasan dan pemasaran pada produk-produk UMKM di Kabupaten Karawang. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 6(1), 38–45. <https://doi.org/10.36982/jam.v6i1.2078>
- Riyanto, J., Muchayatin, M., & Cahya, S. D. (2023). Pengaruh desain kemasan, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen (Studi pada konsumen Le Minerale di Kota Semarang). *Jurnal Rekognisi Manajemen*, 7(1), 1–11. <https://doi.org/10.34001/jrm.v7i1.5579>
- Robyanto, B., Akramiah, N., & Pudyaningsih, R. (2018). Analisis penetapan harga, promosi dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk camilan. *EMA Journal (Economics, Management, Accounting)*, 3(2). <https://doi.org/10.47335/ema.v3i2.30>
- Rofieq, M., Poerwanto, A., & Budiyanto, H. (2017). Pelatihan desain kemasan produk untuk UMKM kerajinan, kuliner dan Posdaya. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 2(2). <https://doi.org/10.26905/abdimas.v2i2.1810>
- Septivianti, N. A., & Pratiwi, N. M. I. (2023). Pengaruh desain kemasan produk UMKM terhadap minat konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 164–166. <https://doi.org/10.62017/jemb.v1i2.566>
- Setiani, R., Ferdiyanto, Y., Prasetyo, D., Sari, C. N., Khoirunisa, N. U., & Sari, S. (2023). Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan labeling kemasan produk UMKM pada ibu-ibu PKK Dusun Sukajadi. *JCSE: Journal of Community Service and Empowerment*, 4(2), 156–164. <https://doi.org/10.32639/jcse.v4i2.687>
- Sofi'i, Y. K., Sudarman, S., & Nugroho, W. S. (2024). Peningkatan daya saing UMKM Mimi Roti melalui penerapan teknologi pengemasan dan pemasaran digital. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(5), 906–911. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v9i5.6665>

- Sufaidah, S., Munawarah, M., Aminah, N., Prasastii, M. A., & Oktavianti, D. (2022). Pengembangan kualitas produk UMKM melalui inovasi kemasan dan digital marketing. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 152–156. <https://doi.org/10.32764/abdimasekon.v3i3.3195>
- Suminartika, E., & Djuendah, E. (2025). Pelatihan pengemasan dan pelabelan produk UMKM. *Abdimas Galuh*, 7(2), 1967–1073. <https://doi.org/10.25157/ag.v7i2.18279>
- Walton, E. P., Haiyudi, H., Purnamasari, R., Pratama, Y. B., Nurjanah, N., Yurdayanti, Y., Vebrian, R., & Nabela, S. J. (2024). Pelatihan *packaging* dan pembuatan logo bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan nilai ekonomis produk. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(3), 3020–3030. <https://doi.org/10.31764/jmm.v8i3.23313>
- Widiati, A. (2020). Peranan kemasan (*packaging*) dalam meningkatkan pemasaran produk usaha mikro kecil menengah (UMKM) di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 8(2), 67–76. <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>
- Wulandari, R., & Mohd Yusoff, Y. (2023). Edukasi manajemen kemasan dan merek untuk pengembangan pemasaran UMKM di Desa Cimulang, Bogor. *BERNAS: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(2), 1312–1321. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i2.4846>
- Zulkarnain, P. N. J., 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), 188–194. <https://doi.org/10.26740/abdi.v9i2.22585>