

## Penyuluhan Peranan Kemasan dan Labeling untuk Meningkatkan Nilai Tambah Produk Bagi Kelompok Usaha Masyarakat Program OVOP

**Reinaldis Masi**

Institut Keguruan dan Teknologi Larantuka, Indonesia

DOI: 10.32764/abdimasekon.v7i1.7140

### *Article History:*

*Received: 25 April 2026*

*Revised: 4 Mei 2026*

*Accepted: 6 Mei 2026*

### *Keywords:*

*Kemasan, Labeling, Nilai Tambah, OVOP, Penyuluhan*

### *\*Correspondence Address:*

*reinaldismasi@gmail.com*

### **Abstract:**

This Community Service (PKM) activity aims to enhance the understanding of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) regarding the importance of packaging and labeling in increasing the added value of products in areas implementing the One Village One Product (OVOP) program. Packaging and labeling serve as product identity as well as a medium for conveying information related to composition, safety, and usage, which contribute to attracting consumer interest and improving market competitiveness. The methods used in this activity include lectures, discussions, and experience sharing. The program was conducted over three days at Asa Larantuka Hotel, involving 40 MSME participants from East Flores, Sikka, and Lembata Regencies. The results indicate an improvement in participants' understanding, as measured by a comparison of pretest and posttest scores, with an average increase of 30%. In addition, 75% of participants were able to develop simple packaging and labeling designs that met product information and visual appeal criteria. Therefore, this activity is effective in enhancing the capacity of MSME actors to develop packaging and labeling as a strategy to increase product added value.

### **Abstrak**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan meningkatkan pemahaman pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengenai pentingnya kemasan dan labeling dalam menambah nilai jual produk pada lokasi program One Village One Product (OVOP). Kemasan dan label berperan sebagai identitas produk sekaligus media informasi terkait komposisi, keamanan, dan cara penggunaan, yang berkontribusi dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar. Metode yang digunakan meliputi ceramah, diskusi, dan berbagi pengalaman. Kegiatan dilaksanakan selama tiga hari di Hotel Asa Larantuka dengan melibatkan 40 peserta UMKM dari Kabupaten Flores Timur, Sikka, dan Lembata.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta yang diukur melalui perbandingan hasil pretest dan posttest, di mana terjadi kenaikan skor rata-rata sebesar 30%. Selain itu, 75% peserta mampu menyusun desain kemasan dan label sederhana yang memenuhi aspek informasi produk dan daya tarik visual. Dengan demikian, kegiatan ini efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengembangkan kemasan dan labeling sebagai strategi peningkatan nilai tambah produk

## PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha, keberhasilan maupun kegagalan merupakan dua kondisi yang tidak terpisahkan dari aktivitas bisnis. Salah satu indikator sederhana untuk menilai keberhasilan usaha dari sudut pandang ekonomi adalah kondisi keuangan yang dihasilkan. Usaha yang mampu menghasilkan keuntungan yang lebih besar cenderung dapat terus berkembang, sedangkan usaha yang mengalami kerugian berkelanjutan berpotensi untuk tidak dilanjutkan (Mashuri et al., 2019; Nafiah et al., 2024; Rahmawaty, 2014). Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat agar usaha dapat bertahan dan berkembang secara berkelanjutan.

Salah satu faktor penting yang menentukan keberlanjutan usaha adalah kemasan dan labeling produk. Menurut Margono (2018), kemasan merupakan wadah produk yang tidak hanya berfungsi melindungi, tetapi juga harus menarik secara visual dan praktis dalam distribusi. Sementara itu, label merupakan bagian dari produk yang menyampaikan informasi penting mengenai isi, keamanan, dan identitas produk (Almaniar et al., 2025; Sholikhah et al., 2024; Suminartika et al., 2024). Dengan demikian, kemasan dan labeling tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi dan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen serta nilai tambah produk. Kemasan yang unik, desain yang sesuai dengan karakteristik produk, serta penggunaan bahan yang ramah lingkungan dapat menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan daya saing produk (Apriyanti, 2018; Nurhaeda & Zainal, 2025).

Namun, dalam praktiknya, masih banyak pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang belum mampu memaksimalkan fungsi kemasan dan labeling secara optimal. Hal ini juga ditemukan pada kelompok UMKM di wilayah daratan Flores yang menjadi lokasi program *One Village One Product* (OVOP). Berdasarkan hasil observasi awal, ditemukan bahwa sekitar  $\pm 60-70\%$  produk UMKM belum memiliki label yang memadai, dan sebagian besar hanya menggunakan kemasan sederhana tanpa identitas merek. Produk-produk yang

dihasilkan umumnya berupa produk olahan pangan lokal seperti keripik, hasil olahan kelapa, dan makanan tradisional, yang sebenarnya memiliki potensi pasar cukup besar.

Keterbatasan dalam kemasan dan labeling tersebut berdampak langsung pada aspek ekonomi usaha. Produk dengan kemasan sederhana cenderung memiliki harga jual yang lebih rendah, sulit bersaing dengan produk sejenis, serta memiliki akses pasar yang terbatas, terutama untuk masuk ke pasar ritel modern atau platform digital (Dumadi et al., 2021; Fahmi et al., 2020). Selain itu, ketiadaan label juga menyebabkan rendahnya kepercayaan konsumen karena tidak adanya informasi terkait komposisi, keamanan, maupun izin edar seperti PIRT. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan (gap) antara potensi produk lokal dengan kemampuan pelaku UMKM dalam mengembangkan nilai tambah melalui kemasan dan labeling (Framita & Maulita, 2020; Suminartika & Djuendah, 2025).

Upaya pemerintah dalam meningkatkan perekonomian masyarakat desa salah satunya dilakukan melalui pemberdayaan UMKM, termasuk melalui program *One Village One Product* (OVOP). Program ini bertujuan untuk mengembangkan produk unggulan berbasis potensi lokal dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia di masing-masing daerah. Di Indonesia, program OVOP telah diimplementasikan sejak tahun 2008 oleh Kementerian Perindustrian sebagai strategi penguatan ekonomi lokal, termasuk di wilayah daratan Flores. Namun, keberhasilan program ini sangat bergantung pada kemampuan pelaku UMKM dalam meningkatkan kualitas produk, termasuk dari aspek kemasan dan labeling (Chirzah & Saputro, 2024; Maulidia & Zawawi, 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat dirumuskan permasalahan utama dalam kegiatan ini, yaitu: (1) rendahnya pemahaman pelaku UMKM terhadap fungsi dan standar kemasan serta labeling, (2) masih banyak produk yang belum memiliki label dan identitas merek, serta (3) terbatasnya kemampuan dalam mendesain kemasan yang menarik dan informatif sehingga berdampak pada rendahnya nilai tambah produk. Dengan demikian, pertanyaan kegiatan (*problem statement*) yang ingin dijawab dalam PKM ini adalah: bagaimana meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengembangkan kemasan dan labeling yang mampu meningkatkan nilai tambah serta daya saing produk lokal?

Sejalan dengan hal tersebut, tujuan kegiatan PKM ini adalah untuk memberikan pemahaman dan keterampilan kepada pelaku UMKM di desa dan

kelurahan lokasi program OVOP di daratan Flores mengenai peranan kemasan dan labeling dalam meningkatkan nilai tambah produk. Diharapkan melalui kegiatan ini, pelaku UMKM mampu memperbaiki kualitas kemasan dan label produk sehingga dapat meningkatkan harga jual, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing produk lokal.

## **METODE**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan selama tiga hari bertempat di Hotel Asa Larantuka, Kabupaten Flores Timur. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan aksesibilitas serta keterwakilan wilayah daratan Flores sebagai lokasi program *One Village One Product* (OVOP). Peserta kegiatan berjumlah 40 orang yang merupakan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dari tiga kabupaten, yaitu Kabupaten Flores Timur, Sikka, dan Lembata. Peserta berasal dari desa-desa lokasi program OVOP, yaitu Desa Kolimasang dan Desa Tuawolo (Flores Timur), Desa Bloro (Sikka), serta Desa Hoelea II dan Desa Meluwiting (Lembata). Jenis usaha yang dikelola peserta didominasi oleh produk olahan pangan lokal seperti makanan ringan, hasil olahan kelapa, dan produk tradisional lainnya. Adapun kriteria peserta meliputi memiliki usaha aktif, produk telah dipasarkan, belum memiliki kemasan dan labeling yang optimal, serta bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan.

Kegiatan ini menggunakan pendekatan edukatif-partisipatif dengan metode ceramah, diskusi interaktif, studi kasus, praktik sederhana, dan berbagi pengalaman (*sharing session*). Pelaksanaan kegiatan diawali dengan observasi awal untuk mengidentifikasi kondisi kemasan dan labeling produk UMKM, kemudian dilanjutkan dengan penyusunan materi yang mencakup konsep kemasan, fungsi kemasan, desain kemasan, serta ketentuan labeling pangan. Selanjutnya, dilakukan penyuluhan melalui presentasi interaktif mengenai pentingnya kemasan dan labeling dalam meningkatkan nilai tambah produk. Pada tahap berikutnya, peserta dilibatkan dalam diskusi dan studi kasus dengan menganalisis contoh produk UMKM untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan kemasan serta label. Kegiatan dilanjutkan dengan praktik analisis dan perancangan label sederhana yang sesuai dengan standar informasi pangan, sebelum akhirnya dilakukan evaluasi untuk mengukur efektivitas kegiatan.

Instrumen evaluasi yang digunakan meliputi *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta, lembar observasi untuk menilai kelengkapan label produk, kuesioner untuk mengetahui tingkat kepuasan peserta, serta dokumentasi berupa foto produk sebelum dan sesudah perbaikan kemasan dan labeling. Keberhasilan kegiatan diukur berdasarkan beberapa

indikator, yaitu minimal 75% peserta mengalami peningkatan skor pengetahuan, 70% peserta mampu menyebutkan unsur wajib label pangan, 60% peserta mampu merancang draf label produk secara mandiri, serta 50% peserta memiliki rencana perbaikan kemasan dan labeling produk.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan statistik deskriptif berupa rata-rata, persentase, dan selisih nilai *pre-test* dan *post-test*. Untuk memperkuat hasil analisis, digunakan uji statistik sederhana berupa *paired sample t-test* atau *Wilcoxon signed-rank test* sesuai dengan distribusi data. Dalam penyampaian materi, acuan regulasi labeling tidak hanya mengacu pada Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, tetapi juga diperbarui dengan Peraturan BPOM Nomor 31 Tahun 2018 tentang Label Pangan Olahan dan Peraturan BPOM Nomor 26 Tahun 2021 tentang Informasi Nilai Gizi pada Label Pangan Olahan, sehingga materi yang diberikan relevan dengan ketentuan terbaru.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan penyuluhan mengenai peranan kemasan dan labeling bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah Flores Timur, Lembata, dan Sikka dilaksanakan dengan pendekatan edukatif-partisipatif yang melibatkan 40 peserta dari desa-desa lokasi program *One Village One Product* (OVOP). Kegiatan ini dirancang tidak hanya untuk memberikan pemahaman teoritis, tetapi juga untuk menghasilkan perubahan nyata pada pengetahuan dan keterampilan peserta dalam mengembangkan kemasan dan labeling produk.

Berdasarkan hasil observasi awal sebelum kegiatan dilaksanakan, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam aspek kemasan dan labeling. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sekitar 65% produk peserta belum memiliki label yang lengkap, bahkan sekitar 20% produk belum memiliki label sama sekali, sementara hanya 15% produk yang telah mencantumkan informasi dasar seperti nama produk dan merek. Selain itu, dari segi kemasan, mayoritas produk masih menggunakan kemasan sederhana berupa plastik polos tanpa desain visual yang menarik dan tanpa identitas merek yang jelas. Kondisi ini menunjukkan bahwa perhatian pelaku UMKM masih terfokus pada aspek produksi, sementara aspek pemasaran, khususnya kemasan dan labeling, belum menjadi prioritas utama.

Dampak dari kondisi tersebut cukup signifikan terhadap daya saing produk. Produk dengan kemasan sederhana cenderung memiliki harga jual yang lebih rendah dibandingkan produk dengan kemasan yang lebih menarik dan informatif. Selain itu, produk juga mengalami keterbatasan dalam menjangkau

pasar yang lebih luas, seperti ritel modern atau platform pemasaran digital. Ketiadaan label yang lengkap juga menurunkan tingkat kepercayaan konsumen, terutama untuk produk pangan yang berkaitan langsung dengan aspek kesehatan dan keamanan konsumsi. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk lokal yang dimiliki dengan kemampuan pelaku UMKM dalam meningkatkan nilai tambah melalui kemasan dan labeling.

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan penyampaian materi mengenai konsep dasar kemasan dan labeling serta peran strategisnya dalam pemasaran produk. Materi yang diberikan mencakup fungsi kemasan sebagai pelindung produk sekaligus media promosi, jenis-jenis kemasan yang sesuai dengan karakteristik produk, serta unsur-unsur wajib dalam labeling pangan sesuai regulasi yang berlaku. Penyampaian materi dilakukan secara interaktif dengan menampilkan contoh-contoh kemasan produk yang telah berhasil di pasar. Dokumentasi kegiatan penyampaian materi dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1. Penjelasan tentang Kemasan dan Labeling**

Setelah sesi penyampaian materi, kegiatan dilanjutkan dengan diskusi interaktif yang melibatkan seluruh peserta. Dalam sesi ini, peserta diberikan kesempatan untuk menyampaikan berbagai permasalahan yang mereka hadapi dalam praktik usaha sehari-hari. Hasil diskusi menunjukkan bahwa kendala utama yang dihadapi pelaku UMKM meliputi keterbatasan pengetahuan dalam mendesain kemasan, kurangnya informasi terkait standar labeling pangan, serta keterbatasan biaya untuk pengadaan kemasan yang lebih berkualitas. Selain itu, beberapa peserta juga mengungkapkan kendala dalam proses pengurusan izin Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT), yang dianggap memerlukan waktu cukup lama dan prosedur yang belum sepenuhnya dipahami. Tingginya antusiasme peserta dalam sesi diskusi ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan peningkatan kapasitas dalam aspek kemasan dan labeling sangat tinggi. Dokumentasi kegiatan diskusi ditampilkan pada Gambar 2.



**Gambar 2. Sesi Diskusi dengan Para Peserta Kegiatan**

Hasil evaluasi kegiatan menunjukkan adanya perubahan yang cukup signifikan pada tingkat pengetahuan dan keterampilan peserta. Berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test*, rata-rata skor pengetahuan peserta meningkat dari 58,4 menjadi 88,4, atau mengalami peningkatan sebesar 30%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa metode penyuluhan yang digunakan efektif dalam mentransfer pengetahuan kepada peserta. Selain itu, hasil evaluasi praktik menunjukkan bahwa sebanyak 75% peserta mampu menyebutkan dan memahami unsur wajib label pangan, seperti nama produk, komposisi, berat bersih, tanggal kedaluwarsa, nomor izin edar (P-IRT), serta identitas produsen.

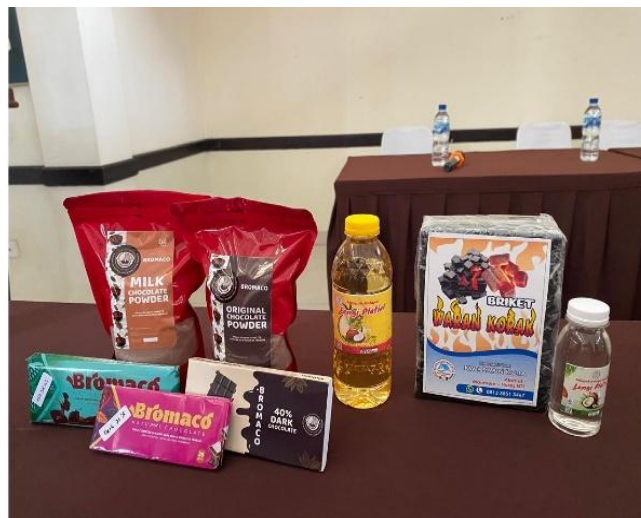
Lebih lanjut, sebanyak 68% peserta mampu menyusun *draft* sederhana desain label produk yang mencakup elemen informasi dan tampilan visual yang lebih menarik dibandingkan kondisi awal. Beberapa peserta bahkan mulai mengembangkan ide penggunaan warna, logo, dan tata letak yang lebih sesuai dengan karakteristik produk mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga mendorong keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam usaha mereka.

Pada sesi *sharing* pengalaman, salah satu peserta dari kelompok desa yang telah berhasil memperoleh izin P-IRT membagikan pengalamannya dalam mengurus legalitas produk. Pengalaman tersebut memberikan gambaran nyata kepada peserta lain mengenai pentingnya kelengkapan label dan legalitas dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Sesi ini juga menjadi sarana pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*) yang efektif, karena peserta dapat memahami tantangan dan solusi secara langsung dari pelaku usaha lain. Dokumentasi kegiatan ini dapat dilihat pada Gambar 3.



**Gambar 3. Sharing tentang Pengurusan P-IRT**

Selain itu, peserta juga diminta untuk menampilkan produk yang mereka miliki untuk dianalisis bersama. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar produk memiliki kualitas isi yang cukup baik, namun belum didukung oleh kemasan yang representatif. Misalnya, beberapa produk makanan ringan yang memiliki cita rasa khas lokal masih dikemas dalam plastik polos tanpa label, sehingga kurang menarik bagi konsumen. Dokumentasi produk peserta ditampilkan pada Gambar 4.



**Gambar 4. Beberapa Produk UMKM dari Salah Satu Desa**

Temuan dalam kegiatan ini sejalan dengan penelitian Apriyanti (2018) yang menyatakan bahwa kemasan memiliki peran penting dalam meningkatkan nilai tambah produk melalui peningkatan persepsi kualitas di mata konsumen. Dalam konteks pemasaran, persepsi kualitas sering kali tidak hanya ditentukan oleh isi produk, tetapi juga oleh bagaimana produk tersebut dipresentasikan kepada konsumen. Kemasan yang dirancang secara menarik mampu

menciptakan kesan pertama (*first impression*) yang positif, sehingga memengaruhi penilaian awal konsumen terhadap produk. Produk dengan kemasan yang baik cenderung dianggap lebih higienis, lebih profesional, dan memiliki standar kualitas yang lebih tinggi, meskipun secara substansi produk tersebut tidak jauh berbeda dengan produk lain yang dikemas secara sederhana. Dengan kata lain, kemasan berfungsi sebagai “*silent seller*” yang secara tidak langsung mempromosikan produk di titik penjualan.

Hal ini juga diperkuat oleh (Anggaresta et al., 2023) yang menyebutkan bahwa elemen visual dalam kemasan, seperti warna, bentuk, tipografi, dan tata letak desain, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Warna, misalnya, dapat memunculkan asosiasi emosional tertentu yang memengaruhi preferensi konsumen, sementara tipografi dan desain grafis dapat memperkuat identitas merek serta memudahkan konsumen dalam mengenali produk. Dalam kegiatan ini, peserta mulai memahami bahwa kemasan bukan hanya sekadar pelindung produk, tetapi juga merupakan bagian dari strategi *branding* yang dapat meningkatkan daya saing di pasar. Temuan ini menunjukkan adanya pergeseran pola pikir peserta dari yang sebelumnya berorientasi pada produksi menjadi lebih memperhatikan aspek pemasaran dan nilai tambah produk.

Selain kemasan, aspek labeling juga memiliki peran yang tidak kalah penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Label yang informatif berfungsi sebagai media komunikasi antara produsen dan konsumen, yang memuat berbagai informasi penting seperti komposisi, tanggal kedaluwarsa, berat bersih, serta identitas produsen. Keberadaan informasi ini memberikan jaminan transparansi yang sangat dibutuhkan oleh konsumen, terutama dalam konteks produk pangan. Konsumen cenderung lebih percaya dan merasa aman untuk membeli produk yang memiliki label lengkap dibandingkan dengan produk yang tidak mencantumkan informasi secara jelas.

Dalam kegiatan ini, peningkatan pemahaman peserta terhadap unsur wajib label pangan menjadi salah satu indikator penting keberhasilan program. Peserta tidak hanya mampu menyebutkan komponen label, tetapi juga mulai memahami fungsi masing-masing elemen dalam membangun kredibilitas produk. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran modern yang menekankan pentingnya informasi produk sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Informasi yang lengkap dan akurat tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga dapat memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Lebih lanjut, temuan kegiatan ini menunjukkan bahwa peningkatan pemahaman terhadap kemasan dan labeling dapat menjadi pintu masuk bagi peningkatan kualitas produk secara keseluruhan. Ketika pelaku UMKM mulai memperhatikan kemasan dan label, mereka secara tidak langsung juga terdorong untuk meningkatkan aspek lain seperti kebersihan produksi, konsistensi kualitas, dan legalitas usaha. Dengan demikian, kemasan dan labeling tidak hanya berfungsi sebagai elemen eksternal, tetapi juga menjadi pemicu perbaikan internal dalam proses produksi.

Namun demikian, hasil kegiatan juga menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan belum sepenuhnya diikuti oleh kemampuan implementasi secara menyeluruh. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pengetahuan (*knowledge*) dan praktik (*practice*) yang masih perlu dijembatani. Beberapa kendala utama yang dihadapi peserta antara lain keterbatasan modal untuk pengadaan kemasan yang lebih berkualitas, kurangnya akses terhadap jasa desain profesional, serta keterbatasan fasilitas produksi yang mendukung pengemasan modern. Dalam konteks UMKM, keterbatasan sumber daya menjadi faktor yang cukup dominan dalam menentukan kemampuan inovasi produk.

Selain itu, proses pengurusan izin Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT) yang masih dianggap kompleks dan memakan waktu juga menjadi hambatan dalam penerapan labeling yang sesuai standar. Meskipun peserta telah memahami pentingnya legalitas produk, namun dalam praktiknya masih terdapat berbagai kendala administratif dan teknis yang menghambat proses tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas pelaku UMKM tidak dapat dilakukan secara parsial, melainkan memerlukan dukungan sistem yang lebih luas, termasuk penyederhanaan regulasi dan peningkatan layanan publik.

Oleh karena itu, diperlukan upaya lanjutan berupa pendampingan berkelanjutan kepada pelaku UMKM agar pengetahuan yang telah diperoleh dapat diimplementasikan secara optimal. Pendampingan ini dapat dilakukan melalui pelatihan lanjutan terkait desain kemasan berbasis digital, penggunaan teknologi sederhana dalam pengemasan, serta fasilitasi akses terhadap bahan kemasan yang terjangkau dan berkualitas. Selain itu, dukungan dalam proses pengurusan legalitas produk juga menjadi hal yang penting, baik melalui pendampingan administratif maupun penyederhanaan prosedur oleh instansi terkait.

Kolaborasi antara pemerintah daerah, perguruan tinggi, dan pelaku usaha

menjadi kunci dalam memastikan keberlanjutan program ini. Perguruan tinggi dapat berperan sebagai penyedia pengetahuan dan inovasi, pemerintah sebagai fasilitator kebijakan dan regulasi, serta pelaku usaha sebagai subjek utama yang mengimplementasikan perubahan. Sinergi antar pihak ini diharapkan mampu menciptakan ekosistem yang mendukung pengembangan UMKM secara berkelanjutan, khususnya dalam meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas.

Secara keseluruhan, kegiatan penyuluhan ini berhasil memberikan dampak positif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM terkait kemasan dan labeling. Perubahan yang terjadi tidak hanya terlihat pada peningkatan skor pengetahuan, tetapi juga pada perubahan pola pikir dan kesadaran peserta terhadap pentingnya kemasan dan labeling sebagai strategi peningkatan nilai tambah produk. Kesadaran ini merupakan langkah awal yang sangat penting dalam proses transformasi UMKM menuju usaha yang lebih profesional dan kompetitif.

Dengan adanya peningkatan kapasitas ini, diharapkan pelaku UMKM mampu melakukan perbaikan secara bertahap terhadap kualitas produk mereka, baik dari segi tampilan, informasi, maupun legalitas. Dalam jangka panjang, hal ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk UMKM tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga di tingkat regional bahkan nasional, sehingga mampu memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian masyarakat.

## KESIMPULAN

Hasil dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) menunjukkan bahwa para peserta banyak memperoleh manfaat seperti, menambah pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya kemasan dan labeling yang dapat meningkatkan nilai tambah produk dalam menghadapi tantangan dunia usaha yang semakin maju juga menghadapi *competitor* lain yang beredar di pasar luas. Sosialisasi ini menjadi langkah awal yang strategis dalam mendorong inovasi dan pemberdayaan masyarakat melalui pemahaman yang lebih baik tentang kemasan dan labeling untuk produk yang dijual. Dengan demikian, melalui kegiatan ini diharapkan para pelaku UMKM dapat meningkatkan nilai tambah produk mereka melalui kemasan dan labeling yang dapat menarik minat konsumen dan dapat bersaing di pasar luas.

## DAFTAR PUSTAKA

Almaniar, S., Pamungkas, I. W., Agustin, V., Hijri, N., & Cahyo, A. M. ud D. (2025). Implementasi Mata Kuliah Pengemasan dan Penyimpanan Pangan dalam Kegiatan Pengabdian Masyarakat: Penerapan Labeling pada Kemasan Produk Pangan. *Jurnal Dehasen Untuk Negeri*, 4(2), 213–218.

- Anggaresta, A., Jariyah, J., Munarko, H., Winarti, S., & Wahyusi, K. N. (2023). Penyuluhan Label Pangan dan Desain Kemasan di UD Sofia Cookies Wiyung, Surabaya: Socialization of Food Labelling and Packaging Design at UD Sofia Cookies Wiyung, Surabaya. *DIANDRA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 37–42.
- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya kemasan terhadap penjualan produk perusahaan. *Sosio E-Kons*, 10(1), 20–27.
- Chirzah, D., & Saputro, W. T. (2024). Penyuluhan Kemasan Labeling Produk dan Perijinan Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sebagai Daya Saing Pasar. *ABDIMASTEK*, 3(1), 1–8.
- Dumadi, D., Arifianto, T., Utami, M. D., & Mulyani, I. D. (2021). Peningkatan pengetahuan mengenai manfaat pelabelan pada kemasan produksi nugget telur asin. *JAMU: Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, 2(01), 65–71.
- Fahmi, I. A., Abubakar, R., Idealistuti, I., Sidik, M., Paridawati, I., & Nugroho, A. A. (2020). Penyuluhan pengemasan, pelabelan dan strategi pemasaran serundeng laos. *Altifani Journal: International Journal of Community Engagement*, 1(1), 10–14.
- Framita, D. S., & Maulita, D. (2020). Peningkatan penjualan melalui pengemasan, labelling dan branding produk di Desa Sukaratu Kecamatan Cikeusul Kabupaten Serang. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 107–118.
- Margono, S. (2018). Upaya meningkatkan daya tarik produk makanan dan minuman oleh-oleh di tempat destinasi wisata melalui kajian tanda pada desain kemasan. *Widyakala Journal: Journal of Pembangunan Jaya University*, 5(1), 66–76.
- Mashuri, M., Eryana, E., & Ezril, E. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Pedagang Pasar Sukaramai Di Kecamatan Bengkalis. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(1), 138–154.
- Maulidia, A., & Zawawi, Z. (2025). The Labeling and Packaging as a Marketing Strategy for UMKM in Galengdowo Village, Wonosalam District. *Abimanyu: Journal of Community Engagement*, 6(1), 50–55.
- Nafiah, P. B., Rahmah, B. S., & Fida, I. A. (2024). Pengembangan Pemasaran Melalui Teknik Labeling Dan Packaging Pada Produk Umkm Desa Ngroto Kismantoro Wonogiri. *Jurnal Abditani*, 7(2), 175–182.
- Nurhaeda, Z., & Zainal, F. R. (2025). Strategi Peningkatan Packaging dan Labelling Produk untuk Daya Saing Pasar pada UMKM Dodol Mama Azka Desa Bonto Tallasa Kabupaten Bantaeng. *Jurnal Malomo: Manajemen Dan Akuntansi*, 3(3), 302–316.
- Rahmawaty, P. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 82–89.

Sholikhah, A., Rahayu, K. P., & Violita, C. E. (2024). Inovasi Kemasan Produk dan Pelabelan Untuk Menciptakan Nilai Tambah Pada Produk Cwie Mie di Desa Plintahan. *PeKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 80–86.

Suminartika, E., & Djuendah, E. (2025). Pelatihan Pengemasan dan Pelabelan Produk UMKM. *Abdimas Galuh*, 7(2), 1073–1067.

Suminartika, E., Hapsari, H., & Deliana, Y. (2024). Pelatihan Kemasan Produk UMKM di Desa Mekarmanik Kecamatan Cimenyan Kabupaten Bandung Jawa Barat: MSMEs Product Packaging Training in Mekarmanik Village Cimenyan Subdistrict Bandung Regency. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(11), 2011–2019.