

Pengabdian Masyarakat: Inovasi Kemasan dan Promosi Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM Desa Sumberarum Kabupaten Bojonegoro

Community Service Program: Packaging Innovation and Promotion to Enhance the Competitiveness Of MSMEs in Sumberarum Village, Bojonegoro Regency

Reza Anggapratama*, Mamluatus Zaimah, Nurin Niswatin, Siti Nur Azizah, Rina Sulistyowati, Mohamad Dwi Prakoso

Universitas Bojonegoro
Jl. Lettu Suyitno Nomor.2, Glendeng, Kalirejo, Kec. Bojonegoro,
Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur 62119

*Email: reza@unigoro.ac.id

(Diterima 10-04-2026; Disetujui 24-06-2026)

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat. Namun, masih banyak UMKM yang menghadapi kendala, khususnya dalam aspek kemasan dan strategi promosi yang berdampak pada rendahnya daya saing produk. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM di Desa Sumberarum Kabupaten Bojonegoro melalui inovasi kemasan dan promosi. Metode yang digunakan adalah pengabdian masyarakat melalui sosialisasi dan pendampingan langsung. Kegiatan meliputi perbaikan kemasan dengan penambahan label, pembuatan banner, dan promosi digital. Evaluasi dilakukan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Hasil menunjukkan bahwa inovasi kemasan dan promosi meningkatkan daya tarik produk dan kepercayaan konsumen. Kemasan menjadi lebih informatif, sementara promosi dapat membantu memperluas jangkauan pasar. Sebagian besar responden menyatakan bahwa kemasan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya, inovasi kemasan dan promosi penting untuk meningkatkan daya saing UMKM.

Kata kunci: Inovasi Kemasan, Promosi, UMKM, Daya Saing, Pemasaran Digital

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in driving economic growth. However, many MSMEs still face challenges, particularly in packaging and promotional strategies, which affect their competitiveness. This study aims to improve the competitiveness of MSMEs in Sumberarum Village, Bojonegoro Regency through packaging innovation and promotion. The method used is a community service approach through socialization and direct assistance. The activities include improving product packaging by adding labels, creating promotional banners, and utilizing digital promotion. Evaluation was conducted through observation, interviews, and questionnaires. The results show that packaging innovation and promotion increase product attractiveness and consumer trust. Packaging becomes more informative, while promotion helps expand market reach. Most respondents stated that packaging and promotion influence purchasing decisions. In conclusion, packaging innovation and promotion are important to enhance MSME competitiveness.

Keywords: Packaging Innovation, Promotion, MSMEs, Competitiveness, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia serta menyerap sebagian besar tenaga kerja nasional. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran strategis dalam menjaga stabilitas ekonomi nasional. Keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi pada meningkatkan pendapatan masyarakat, tetapi juga mampu menciptakan lapangan kerja serta mengurangi tingkat pengangguran. Berdasarkan data Sistem Informasi Data Tunggal UMKM (SIDT-UMKM) per Oktober 2025, jumlah UMKM di Jawa Timur mencapai sekitar 4,58 juta unit. Dan Menurut data Dinas Perdagangan, Koperasi, dan Usaha Mikro, jumlah UMKM di Bojonegoro pada tahun mencapai 7.549 yang terdiri dari usaha mikro sebanyak 6.558,

usaha kecil 971, dan usaha menengah sebanyak 20. Di berbagai daerah Bojonegoro, termasuk Desa Sumberarum Kabupaten Bojonegoro, UMKM menjadi salah satu kegiatan ekonomi yang cukup berkembang dan menjadi sumber penghidupan bagi sebagian masyarakat. Di Desa Sumberarum, sebagian besar pelaku UMKM bergerak di bidang olahan makanan rumahan dengan sistem pemasaran yang masih terbatas pada lingkungan sekitar. Seiring dengan perkembangan zaman, perubahan pola konsumsi masyarakat juga mengalami pergeseran yang signifikan, terutama dengan hadirnya teknologi digital. Masyarakat kini lebih cenderung melakukan transaksi secara *online* karena dianggap lebih praktis dan efisien. Hal ini mendorong pelaku UMKM untuk mulai beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran produk agar tetap mampu bersaing di pasar (Supriyanto & Hana, 2020). Pemanfaatan digital *marketing* menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan jangkauan pasar UMKM. Melalui media digital seperti media sosial, *marketplace*, dan *platform online* lainnya, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk kepada konsumen secara lebih luas tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Selain itu, digital *marketing* juga memungkinkan pelaku UMKM untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli (Jannatin et., 2020). Namun demikian, dalam perkembangannya UMKM masih menghadapi berbagai kendala yang dapat mempengaruhi daya saing produk di pasar. Salah satu permasalahan yang sering ditemui adalah kemasan produk yang masih sederhana serta kurangnya pemanfaatan strategi promosi yang efektif. Selain faktor pemasaran, aspek kemasan produk juga memiliki peranan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi dan daya tarik visual bagi konsumen. Kemasan yang menarik, informatif, dan inovatif dapat meningkatkan nilai jual produk serta memberikan kesan positif kepada konsumen.

Suatu produk makanan tidak dapat dipisahkan dari kemasan. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah, tetapi juga sebagai daya tarik bagi konsumen (Jupri et al., 2021). Oleh karena itu, kemasan perlu dibuat menarik dan kreatif dengan memadukan bentuk, warna, serta informasi produk agar mampu bersaing di pasaran. Lebih lanjut, integrasi antara inovasi kemasan dan strategi promosi digital menjadi kombinasi yang efektif dalam mendukung perkembangan UMKM. Kemasan yang menarik akan lebih optimal apabila didukung dengan promosi yang tepat melalui media digital, sehingga produk dapat lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas. Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing secara signifikan (Kumalasari et al., 2025). Kemasan produk kurang menarik dapat mengurangi minat konsumen, sedangkan promosi yang terbatas membuat produk UMKM kurang dikenal oleh masyarakat lebih luas. Padahal, kemasan dan promosi merupakan faktor penting dalam meningkatkan nilai jual serta daya tarik suatu produk.

Secara umum, kemasan dapat didefinisikan sebagai bagian terluar yang membungkus suatu produk yang bertujuan untuk melindungi produk dari guncangan, cuaca, dan benturan terhadap benda-benda lain. Sedangkan kemasan atau *packaging* adalah suatu bentuk barang yang membungkus suatu benda dengan tujuan untuk melindungi isinya (Munawar & Mashadi, 2020). Selain itu, promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan secara efektif, baik secara konvensional maupun melalui media digital dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk. Strategi promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan tindakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Najib et al., 2022). Berkaitan dengan hal tersebut, pemanfaatan inovasi dalam kemasan dan strategi promosi menjadi langkah yang penting untuk meningkatkan daya saing UMKM. Inovasi kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang dapat menarik perhatian konsumen melalui desain, warna, dan informasi yang disampaikan.

Sementara itu, strategi promosi yang tepat, terutama dengan memanfaatkan media digital seperti media sosial, dapat membantu pelaku UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau. Namun, pada kenyataannya masih banyak pelaku UMKM yang belum memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam mengembangkan kemasan produk serta menerapkan strategi promosi yang efektif. Keterbatasan tersebut menyebabkan produk yang dihasilkan kurang mampu bersaing, baik dari segi tampilan maupun pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan adanya pendampingan dan pemberdayaan melalui kegiatan pengabdian masyarakat guna meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola usahanya. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengembangan UMKM memerlukan strategi yang terintegrasi antara

inovasi produk, kemasan, dan pemasaran digital. Meskipun berbagai program pemberdayaan UMKM telah dilakukan, masih terdapat kesenjangan dalam penerapan inovasi kemasan dan strategi promosi di tingkat desa. Oleh karena itu, diperlukan adanya upaya pendampingan peningkatan pengetahuan dan keterampilan bagi pelaku UMKM agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta meningkatkan daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif.

Melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini, diharapkan pelaku UMKM di Desa Sumberarum Kabupaten Bojonegoro dapat memperoleh pemahaman dan keterampilan dalam menciptakan kemasan yang lebih menarik serta menerapkan strategi promosi yang lebih efektif. Dengan demikian, produk UMKM tidak hanya memiliki nilai jual yang lebih tinggi, tetapi juga mampu bersaing di pasar yang lebih luas dan berkelanjutan.

BAHAN DAN METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan metode sosialisasi dan pendampingan secara langsung kepada pelaku UMKM di Desa Sumberarum, Kabupaten Bojonegoro, dengan tema “Inovasi Kemasan dan Promosi sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM Desa Sumberarum Kabupaten Bojonegoro”. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terkait pentingnya kemasan produk dan strategi promosi dalam meningkatkan daya saing usaha.

Metode Kegiatan

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini, digunakan beberapa tahapan sebagai berikut :

a. Persiapan

Berdasarkan hasil survei awal, diketahui bahwa UMKM yang dikelola oleh Ibu Sumari masih menghadapi kendala dalam aspek kemasan dan promosi. Kemasan produk masih sederhana dan belum memiliki daya tarik visual, serta promosi yang dilakukan masih terbatas dan belum memanfaatkan media promosi secara optimal. Selain itu, keterbatasan modal dan kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran juga menjadi hambatan dalam pengembangan usaha.

Berdasarkan permasalahan tersebut, tim pengabdian menyusun program kerja berupa “Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Inovasi Kemasan dan Strategi Promosi”. Pada tahap ini dilakukan persiapan materi sosialisasi yang berkaitan dengan pentingnya kemasan produk, strategi promosi, serta perancangan media promosi berupa banner.

b. Kunjungan Langsung, Sosialisai, dan Tanya Jawab

Kegiatan dilaksanakan dengan cara mengunjungi langsung lokasi UMKM dan melakukan sosialisasi kepada pelaku usaha. Sosialisasi ini berisi pemaparan mengenai pentingnya kemasan yang menarik serta strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk. Dalam kegiatan ini juga disampaikan bagaimana kemasan dan promosi dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, dilakukan sesi tanya jawab dengan pelaku UMKM untuk mengetahui kendala yang dihadapi secara lebih mendalam serta memberikan solusi yang sesuai dengan kondisi usaha. Melalui sesi ini, pelaku UMKM dapat berdiskusi secara langsung terkait permasalahan yang dihadapi, sehingga materi yang disampaikan dapat lebih mudah dipahami dan diterapkan.

c. Praktik

Tahap praktik dilakukan dengan memberikan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM dalam menerapkan hasil sosialisasi. Pada tahap ini, tim pengabdian membantu dalam pembuatan media promosi berupa banner yang dirancang dengan tampilan menarik dan informatif. Banner tersebut memuat informasi penting mengenai produk, seperti nama produk, harga, serta kontak yang dapat dihubungi. Selain itu, pelaku UMKM juga diberikan arahan mengenai cara memanfaatkan media promosi secara sederhana untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Pendampingan ini bertujuan agar pelaku UMKM dapat langsung memahami dan menerapkan strategi promosi yang telah diberikan.

d. Rancangan Evaluasi

Setelah kegiatan pelatihan dan pendampingan selesai, dilakukan evaluasi untuk mengetahui tingkat pemahaman pelaku UMKM terhadap materi yang telah diberikan. Evaluasi dilakukan melalui wawancara langsung untuk mengetahui respon dan perubahan pemahaman pelaku usaha terhadap

pentingnya kemasan dan promosi. Selain itu, evaluasi juga dilakukan dengan melihat dampak awal dari penggunaan media promosi berupa banner terhadap peningkatan visibilitas produk. Melalui evaluasi ini diharapkan dapat diketahui hasil kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan serta menjadi bahan perbaikan untuk kegiatan selanjutnya.

Indikator keberhasilan kegiatan ini diukur berdasarkan peningkatan pemahaman pelaku UMKM terkait kemasan dan promosi, serta adanya upaya penerapan strategi promosi dalam kegiatan usaha. Dengan adanya kegiatan ini diharapkan pelaku UMKM dapat meningkatkan daya saing produk serta memperluas jangkauan pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil dari survei dan observasi yang dilakukan pada UMKM di Desa Sumberarum Kabupaten Bojonegoro, diketahui bahwa pelaku usaha masih menghadapi berbagai kendala dalam menghadapi berbagai kendala dalam mengembangkan usahanya, khususnya pada kemasan dan cara promosi. UMKM yang dikelola Ibu Sumari masih menggunakan kemasan sederhana yang belum memiliki daya tarik visual yang kuat, sehingga kurang mampu menarik perhatian konsumen di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, dalam segi promosi, pelaku UMKM masih mengandalkan metode konvensional, yaitu penjualan secara langsung kepada konsumen tanpa didukung oleh media promosi yang memadai. Hal ini menyebabkan jangkauan pemasaran produk masih terbatas pada wilayah sekitar, meskipun produk yang dihasilkan memiliki potensi untuk dipasarkan ke wilayah yang lebih luas, seperti Dander dan daerah perkotaan lainnya. Permasalahan lain yang dihadapi adalah keterbatasan pengetahuan mengenai pentingnya kemasan dan strategi promosi dalam meningkatkan daya saing produk. Pelaku UMKM belum sepenuhnya memahami bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Demikian pula dengan promosi, yang masih belum dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dengan pendekatan sosialisasi dan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM. Kegiatan ini meliputi pemberian pemahaman mengenai pentingnya kemasan dan promosi, serta praktik pembuatan media promosi berupa banner yang dirancang secara menarik dan informatif. Penambahan gambar pada banner dapat meningkatkan daya tarik dan membantu memvisualisasikan produk UMKM. Oleh karena itu, desain banner yang menarik dan informatif berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Salman & Sholihah, 2024). Metode ini dirancang untuk memberikan pelatihan yang komprehensif, sehingga pelaku UMKM tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu menerapkan secara langsung dalam praktik. Kegiatan ini mencakup pemberian pemahaman mengenai pentingnya kemasan dan promosi, pendampingan dalam pembuatan media promosi berupa banner dan media sosial, serta evaluasi sebagai upaya peningkatan berkelanjutan.

Untuk mengetahui keberhasilan kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan, dilakukan evaluasi melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada konsumen maupun masyarakat sekitar. Indikator yang digunakan meliputi daya tarik banner, kemasan, serta minat terhadap produk setelah melihat media promosi tersebut. Penilaian dilakukan menggunakan skala dengan kategori SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Netral), TS (Tidak Setuju), dan STS (Sangat Tidak Setuju).

Tabel 1. Hasil Olahan Data Kuesioner

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Total responden
1.	Menurut Anda apakah kemasan yang bersih dan rapi meningkatkan kepercayaan konsumen?	20	5	0	0	0	25
2.	Apakah menurut Anda kegiatan pengabdian masyarakat membantu pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya?	7	12	6	0	0	25
3.	Menurut Anda, penggunaan foto produk asli pada banner apakah lebih meyakinkan konsumen dibandingkan gambar ilustrasi?	12	9	4	0	0	25

4.	Menurut Anda, kombinasi kemasan yang baik dan promosi yang tepat dapat meningkatkan daya saing produk UMKM?	15	10	0	0	0	25
5.	Apakah menurut Anda kemasan produk tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?	0	1	4	17	3	25
6.	Menurut Anda tanpa inovasi kemasan, banner, dan promosi produk UMKM tetap dapat bersaing di pasaran?	1	1	8	13	2	25
7.	Menurut Anda, apakah promosi di media sosial kurang efektif tanpa adanya interaksi langsung dengan konsumen?	1	8	10	5	1	25
8.	Menurut Anda, banner hanya memberikan pengaruh kecil dibandingkan promosi digital?	0	5	12	8	0	25
Total keterangan jawaban		56	51	44	43	6	

Berdasarkan tabel hasil olahan data kuesioner, sebagian besar responden memberikan jawaban positif terhadap peran kemasan dan promosi dalam meningkatkan daya saing produk UMKM. Mayoritas responden (19 orang) menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa kegiatan pengabdian membantu pengembangan usaha UMKM, meskipun 6 responden masih bersikap netral. Sebanyak 21 responden menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa penggunaan foto asli pada banner lebih meyakinkan konsumen, menunjukkan pentingnya keaslian visual dalam membangun kepercayaan. Seluruh responden (25 orang) memberikan jawaban positif bahwa kombinasi kemasan dan promosi yang tepat dapat meningkatkan daya saing produk, menunjukkan pengaruh besar strategi pemasaran. Sebaliknya, mayoritas responden (20 orang) tidak setuju bahwa kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang menegaskan bahwa kemasan memiliki peran penting dalam menarik konsumen. Sebanyak 15 responden tidak setuju bahwa tanpa inovasi kemasan dan promosi produk tetap dapat bersaing, sementara 8 responden bersikap netral, menunjukkan pentingnya inovasi dalam meningkatkan daya saing. Hasil beragam terlihat pada efektivitas promosi digital, dimana 10 responden netral. 9 setuju. Dan 6 tidak setuju, menunjukkan adanya perbedaan persepsi. Sebagian besar responden (12 orang) bersikap netral terhadap perbandingan efektivitas banner dan promosi digital, menunjukkan bahwa pengaruh banner belum sepenuhnya dirasakan. Secara keseluruhan, mayoritas responden memberikan jawaban positif, menunjukkan bahwa kemasan dan promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen serta daya saing produk UMKM.

Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan diawali dengan sosialisasi kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya kemasan dan promosi dalam meningkatkan daya saing produk. Sosialisasi dilakukan secara langsung melalui diskusi dan tanya jawab



Gambar 1. Kegiatan sosialisasi kepada pelaku UMKM

Perbaikan kemasan dilakukan dengan menambahkan label pada produk sehingga tampilan menjadi lebih menarik dan informatif. Perubahan ini diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk.



Gambar 2. Perbandingan kemasan produk sebelum dan sesudah diberi label

Selanjutnya dilakukan perancangan media promosi berupa banner dengan tampilan yang menarik serta memuat informasi produk secara jelas, seperti nama produk dan gambar produk.



Gambar 3. Proses perancangan desain banner sebagai media promosi

Banner yang sudah dirancang kemudian dicetak dan digunakan sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas.



Gambar 4. Hasil pembuatan *banner* sebagai media promosi



Gambar 5. Foto bersama pelaku UMKM dengan banner yang sudah dibuat

Selain menggunakan media banner, promosi juga dilakukan melalui media digital untuk memperluas jangkauan pemasaran produk. Pemanfaatan media digital memungkinkan produk dikenal oleh konsumen yang lebih luas. Melalui promosi ini, informasi mengenai produk dapat disampaikan dengan lebih cepat dan menarik.



Gambar 6. Kegiatan promosi produk melalui media digital

Pembahasan

Kondisi awal UMKM di Desa Sumberarum Kabupaten Bojonegoro menunjukkan bahwa pelaku usaha masih menghadapi keterbatasan pada aspek kemasan dan promosi. Produk umumnya menggunakan kemasan sederhana tanpa label, sehingga kurang menarik dan belum mampu meningkatkan daya saing. Kemasan memiliki peran penting tidak hanya sebagai pelindung, tetapi juga sebagai media komunikasi yang dapat membentuk persepsi konsumen. Kemasan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan nilai jual serta kepercayaan konsumen (Vinsensia et al., 2023). Namun, masih banyak UMKM yang menggunakan kemasan kurang kreatif, sehingga sulit bersaing di pasar (Fidianto et al., 2024). Selain itu, strategi promosi yang dilakukan masih terbatas pada metode konvensional, sehingga jangkauan pemasaran belum optimal. Pemanfaatan media promosi, baik secara langsung maupun digital, dapat membantu meningkatkan visibilitas produk dan menarik minat konsumen (Sukartaatmadja et al., 2023). Melalui kegiatan pengabdian, dilakukan inovasi kemasan dengan penambahan label serta pembuatan banner sebagai media promosi. Hasilnya menunjukkan adanya peningkatan daya tarik produk serta respon positif dari konsumen terhadap kemasan dan promosi yang dilakukan. Dengan demikian, inovasi kemasan dan promosi berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM, sehingga perlu terus dikembangkan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan di Desa Sumberarum, Kabupaten Bojonegoro, dapat disimpulkan bahwa inovasi kemasan dan strategi promosi memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM). Kondisi awal menunjukkan bahwa pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam aspek kemasan yang cenderung sederhana dan belum memiliki daya tarik visual, serta strategi promosi yang masih terbatas pada metode konvensional sehingga jangkauan pemasaran relatif sempit. Melalui kegiatan sosialisasi dan pendampingan, terjadi peningkatan pemahaman pelaku UMKM terkait fungsi kemasan tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang mampu meningkatkan nilai jual dan kepercayaan konsumen.

Implementasi inovasi kemasan melalui penambahan label dan perbaikan desain terbukti mampu memberikan tampilan produk yang lebih menarik, informatif dan profesional. Selain itu, penerapan strategi promosi melalui media banner dan pemanfaatan media digital turut meningkatkan visibilitas produk serta memperluas jangkauan pemasaran. Hasil evaluasi melalui kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap pengaruh kemasan dan promosi dalam meningkatkan minat beli serta daya saing produk UMKM. Namun demikian, masih terdapat variasi persepsi terkait efektivitas promosi digital yang mengindikasikan bahwa tingkat literasi digital pelaku UMKM belum merata. Oleh karena itu, dapat ditegaskan bahwa pengembangan UMKM perlu pendekatan yang terintegrasi antara inovasi kemasan dan strategi promosi berbasis digital guna meningkatkan daya saing secara berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Saran

Berdasarkan hasil kegiatan, pelaku UMKM disarankan untuk terus berinovasi dalam pengembangan kemasan dengan memperhatikan aspek estetika, informasi, dan identitas produk guna meningkatkan daya tarik serta kepercayaan konsumen. Selain itu, pemanfaatan media digital perlu dioptimalkan sebagai sarana promosi untuk memperluas jangkauan pasar secara efektif. Dukungan pemerintah dan instansi terkait juga penting melalui pelatihan, pendampingan, serta penyediaan akses teknologi guna meningkatkan daya saing UMKM. Peran akademisi diharapkan dapat memberikan pendampingan lanjutan, khususnya dalam digital marketing dan branding. Penelitian selanjutnya disarankan mengkaji secara lebih mendalam pengaruh inovasi kemasan dan promosi digital terhadap kinerja UMKM secara kuantitatif dan jangka panjang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan

terimakasih disampaikan kepada pihak Universitas Bojonegoro atas dukungan institusional yang diberikan, serta kepada pemerintah Desa Sumberarum Kabupaten Bojonegoro yang telah memberikan izin dan fasilitasi selama kegiatan berlangsung. Apresiasi yang tinggi juga diberikan kepada pelaku UMKM, Khususnya Ibu Sumari, yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan ini serta berpartisipasi aktif dalam setiap rangkaian kegiatan. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh tim pengabdian dan pihak – pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas kontribusi, kerja sama dan dukungan yang telah diberikan sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Jupri, Ahmad, Bayu herlembang, M. Anggiri jauzy ariyansyah, Baiq Yolanda Ika Anggari, Tapaul Rozi, E. S. P. (2021). Pendampingan Branding Packaging dan Digital Marketing pada Produk Umkm. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 2009, 0–4.
- Kumalasari, A., Ardiyansyah, M. F., Wulandari, M., & Safitri, S. D. (2025). E-Marketing on the Village: Pemanfaatan Facebook dan Whatsapp di Desa Bakulan E-marketing. *Abdimas Galuh*, 7(September), 1506–1515.
- Munawar, Aang, M. (2020). Pendampingan Pengembangan Kemasan Produk Bagi UMKM Kota Bogor. *JADKES: Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.374/jadkes.v2i1.1402>
- Najib, M. F., Februadi, A., Djatnika, T., Rafdinal, W., & Magdalena, C. (2022). Inovasi Desain Kemasan (Packaging) sebagai Faktor Peningkatan Daya Saing Produk UMKM. *DINAMISIA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 56–64.
- Rahmatul Jannatin N, M. Wahyu Wardhana, , Rudi Haryanto, A. P. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi. *Jurnal Impact : Implementation and Action*, 2.
- Salman, S., & Sholihah, D. D. (2024). Pemanfaatan Desain Banner Guna Meningkatkan Ketertarikan Konsumen Pada UMKM Kelurahan Gunung Anyar Tambak. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(2), 2179–2184.
- Sukartaatmadja, S., Hermawan, Y., & Silaen, U. (2023). Pengembangan Kualitas Produk UMKM Melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing Kelurahan Gudang Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 4(1), 31–34. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v4i1.2423>
- Supriyanto, A., & Hana, K. F. (2020). Strategi Pengembangan Desa Digital untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 199–216.
- Vinsensia, Desi, Yulia Utami, Nandiyantul Jannah, D. I. W. (2023). Penerapan Inovasi Desain Kemasan Sebagai Branding Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(3).
- Yoga Fidianto, Winda Sari, Ilham Wahyudin, Ramadhona Aswin, T. R. K. B. (2024). Penguatan Pola Pikir Kreatif SDM Melalui Inovasi Kemasan Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Karet. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Magister*, 3(3), 63–71