

PEMBERDAYAAN PELAKU UMKM MELALUI PELATIHAN PENGEMASAN PRODUK SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN

Kristiana Sri Utami^{1*}, Bangun
Putra Prasetya², Ahmad Rifa'i³

^{1,2,3}Manajemen, Universitas Widya
Mataram

Article history

Received : 1 Juni 2022

Revised : 9 September 2022

Accepted : 22 Desember 2022

*Corresponding author

Kristiana Sri Utami

Email : utamisiswaya2@gmail.com

Abstrak

Kegigihan dalam menjalankan usaha dengan pengelolaan yang masih sangat terbatas dilakukan oleh anggota UP2K (Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga) Kelurahan Gedongkiwo, Kecamatan Matrijeron, Yogyakarta. Volume penjualan rendah serta jangkauan pemasaran sangat terbatas menjadi salah satu persoalan yang saat ini dihadapi. Pemasaran produk dilakukan secara konvensional, pengemasan produk masih sangat sederhana berdampak minimnya daya tarik pembeli. Hal tersebut disebabkan masih rendahnya pemahaman pelaku usaha tentang pentingnya pengemasan produk sebagai bagian dari strategi pemasaran. Oleh karena itu pengabdian kepada masyarakat ini sangat penting dilakukan. Metode pengabdian dengan penyuluhan serta praktik pengemasan ini merupakan salah satu solusi yang tepat bagi pelaku usaha anggota UP2K Kelurahan Gedongkiwo dalam mengatasi permasalahannya saat ini. Pelatihan dilaksanakan pada tanggal 5 Maret 2022 berlokasi di Balai Pertemuan Kelurahan Gedongkiwo, yang dihadiri oleh 25 anggota UP2K. Pelatihan ini memiliki hasil luaran yaitu setiap peserta memiliki pengetahuan tentang pengemasan, mengenal jenis-jenis bahan kemasan, mampu memilih kemasan yang tepat, mampu mengemas produknya secara menarik. Hasil pengabdian ini nantinya akan diindaklanjuti dengan pendampingan pengemasan dan pelatihan pemasaran produk secara *digital* (*Digital Marketing*)

Kata kunci: Pemberdayaan UMKM; Pengemasan Produk; Pelatihan Pengemasan; UP2K

Abstract

The persistence in running a business with minimal management was carried out by UP2K (Family Income Increase Business) members of Gedongkiwo Village, Mantrijeron District, Yogyakarta. Low sales and limited marketing reach are problems currently faced. Marketing is carried out conventionally, and the product packaging is still effortless, resulting in minimal attractiveness for a buyer. It is due to the common understanding of business actors regarding the importance of product packaging as part of a marketing strategy. Therefore this community service is critical. The method of this community service is training in the form of counseling and packaging practices. It is one of the solutions for business actors and members of the Gedongkiwo Village UP2K to overcome their current problems. The training was held on March 5, 2022, at the Gedongkiwo Village Meeting Hall, which 25 UP2K members attended. The output of this training is that each participant gets knowledge about packaging, knows the types of packaging materials, can choose suitable packaging, and can attractively package their products. The results of this community service will be followed up with packaging assistance and digital product marketing training.

Keywords: MSME Empowerment, Product Packaging, Packaging Training, UP2K

Copyright © 2023 Kristiana Sri Utami, Bangun Putra Prasetya & Ahmad Rifa'i

PENDAHULUAN

Data Kementerian Koperasi dan UMKM memberikan informasi bahwa pandemi Covid-19 memberikan dampak serius pada sekitar 37.000 UMKM, berupa kurang lebih 56 persen UMKM menurun penjualannya, masalah pembiayaan pada 22 persen UMKM, masalah distribusi pada 15 persen UMKM, dan kesulitan bahan baku mentah pada 4 persen UMKM (Setiawan, 2020). Dalam kondisi ini pemerintah telah mengeluarkan

kebijakan dengan memprioritaskan sektor UMKM (Kementerian Koperasi dan UKM, 2020) sebagai upaya untuk menyelesaikan berbagai permasalahan yang dihadapi UMKM karena Pandemi. Salah satu kebijakan pemerintah tersebut adalah mendorong UMKM untuk berinovasi dan beradaptasi dengan *market* baru. Data Kemenkop dan UKM tahun 2020 mencatat baru 13 persen atau sekitar delapan juta pelaku UMKM yang terhubung secara *online* dalam operasinya (*marketplace*). Hal ini disebabkan karena masih minimnya pemahaman pelaku UMKM dalam teknologi (Novika, 2020) sehingga program pendampingan, pelatihan pengemasan, pelatihan pemanfaatan teknologi dan kerjasama dengan sektor usaha besar sangat diperlukan.

Dengan demikian pada masa ini pelaku usaha dengan kemampuan penggunaan teknologi informasi secara efektif menjadi semakin penting demi keberlangsungan usaha. Hal ini didukung oleh penelitian Utami (2022) yang menyatakan bahwa di masa pandemi ini pelaku usaha semakin dituntut untuk memiliki kemampuan dalam penggunaan teknologi informasi serta pemanfaatan pemasaran *online* sebagai media mempromosikan produk. Hal ini juga disampaikan oleh Syaifudin, Desmawan, & Setyadi (2021) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa penggunaan media *online* untuk promosi menjadi pilihan strategi yang tepat di masa pandemi *Covid-19*. Guna mendukung tercapainya strategi promosi maka pengemasan produk menjadi hal yang penting. Kemasan menjadikan produk semakin menarik bagi konsumen dan mampu meningkatkan volume penjualan perusahaan (Apriyanti, 2018). Tampilan kemasan suatu produk memberikan pengaruh bagi konsumen, melalui kemasan konsumen akan memperoleh pesan atas isi produk yang ada di dalamnya, baik informasi tertulis maupun tampilan kemasan (Apriyanti, 2018). Produk akan memiliki nilai jual yang lebih tinggi jika dikemas dengan menarik.

Unit usaha skala mikro bidang kuliner digeluti oleh ibu-ibu rumah tangga anggota UP2k Gedongkiwo yang berjumlah 54. Selama ini penjualan dilakukan secara sederhana dan jangkauan pemasaran masih terbatas melayani masyarakat daerah sekitar saja. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelaku usaha dan juga pengelola UP2K didapatkan informasi bahwa pengetahuan dan wawasan dalam pemasaran belum mereka miliki dan pengemasan produk masih mengalami kendala terutama untuk produk kuliner yang tidak tahan lama. Para pelaku usaha mikro memiliki harapan dapat menjangkau pasar yang lebih luas, bukan hanya masyarakat sekitar Kelurahan Gedongkiwo saja.

Kegiatan pengabdian ini ditujukan untuk dapat memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha anggota UP2K Kelurahan Gedongkiwo. Disamping itu kegiatan ini diharapkan dapat semakin mendorong kegiatan usaha para pelaku usaha mikro di kelurahan Gedongkiwo yang terdiri dari perempuan-perempuan dengan usia produktif sehingga dapat meningkatkan perekonomian keluarga.

METODE PELAKSANAAN

Berdasar permasalahan yang dihadapi pelaku usaha anggota UP2K di atas maka dukungan terhadap usaha-usaha mikro anggota UP2K di kelurahan Gedongkiwo ini sangat diperlukan. Edukasi terhadap pelaku usaha tentang pengemasan produk merupakan salah satu solusi atas permasalahan tersebut. Kemasan merupakan media untuk mempromosikan produk serta meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli, sehingga kemasan harus sesuai dengan fungsinya (Harminingtyas, 2013). Kemasan memiliki fungsi tidak hanya sebagai pembungkus produk, namun lebih dari itu yaitu menambah nilai jual suatu produk (Purnomo, Ardana, & Handoko, 2013). Peningkatan wawasan serta kemampuan pelaku usaha dalam mengemas produk secara tepat dan menarik di era perkembangan teknologi informasi yang demikian pesat memiliki keterkaitan erat dengan upaya peningkatan daya tarik calon pembeli sehingga volume penjualan produk yang dihasilkan meningkat (Kaihatu, 2014). Pengemasan produk dan kontinuitas produksi merupakan bagian dari pemasaran produk. Suatu produk dengan rasa yang enak namun jika pengemasannya kurang menarik maka mengakibatkan daya tarik konsumen rendah (Hidayat & Triharyanto, 2016). Melalui kemasan yang disertai label maka pelaku usaha dapat mengkomunikasikan informasi-informasi penting terkait produk (Kaihatu, 2014). Informasi tersebut antara lain nama produk, informasi gizi, manfaat produk, bahan pembuatan, masa

pemakaian, cara pemakaian, serta legalitas. Oleh karena itu tim pengabdian memberikan pembekalan kepada para pelaku usaha anggota UP2K di Kelurahan Gedongkiwo dalam bentuk pengetahuan dan praktik.

Prioritas pemecahan masalah dalam kegiatan pelatihan ini secara spesifik adalah memberikan wawasan tentang fungsi/manfaat kemasan, jenis-jenis bahan kemasan, bentuk-bentuk kemasan yang inovatif, fungsi/manfaat *labeling*, berbagai bentuk *labeling*. Dalam pengabdian ini juga disertai praktik mengemas produk makanan dengan mempertimbangkan faktor keamanan dan kenyamanan konsumen dalam mengkonsumsi produk. Kegiatan ini dilaksanakan dengan tahapan (Tabel 1):

1. Diskusi dan koordinasi dengan mitra pengabdian yaitu pengurus UP2K Kelurahan Gedongkiwo untuk membahas permasalahan yang sedang dihadapi pelaku usaha anggota UP2K serta menentukan solusi yang tepat atas permasalahan tersebut.
2. Persiapan materi pelatihan, peralatan kegiatan berupa laptop dan *Lcd proyektor* serta mempersiapkan alat praktek kemasan.
3. Pelaksanaan kegiatan melalui metode penyampaian materi dengan media *Lcd proyektor* dilanjutkan diskusi/tanya jawab serta praktek.
4. Evaluasi dan rencana tindak lanjut atas hasil kegiatan sehingga menjadi bahan perbaikan serta tindak lanjut pengabdian di masa mendatang. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan secara *offline* di Balai Pertemuan Kelurahan Gedongkiwo dengan tetap menjaga protokol Kesehatan.

Tabel 1. Kegiatan Pelatihan Pengemasan

Materi	Sub Pokok Bahasan
Pengemasan	Fungsi dasar kemasan Jenis-jenis bahan kemasan Bentuk-bentuk kemasan
Labelling	Manfaat labelling Jenis-jenis bahan labelling Bentuk-bentuk labelling Pembuatan labelling
Praktek mengemas	Praktek mengemas produk

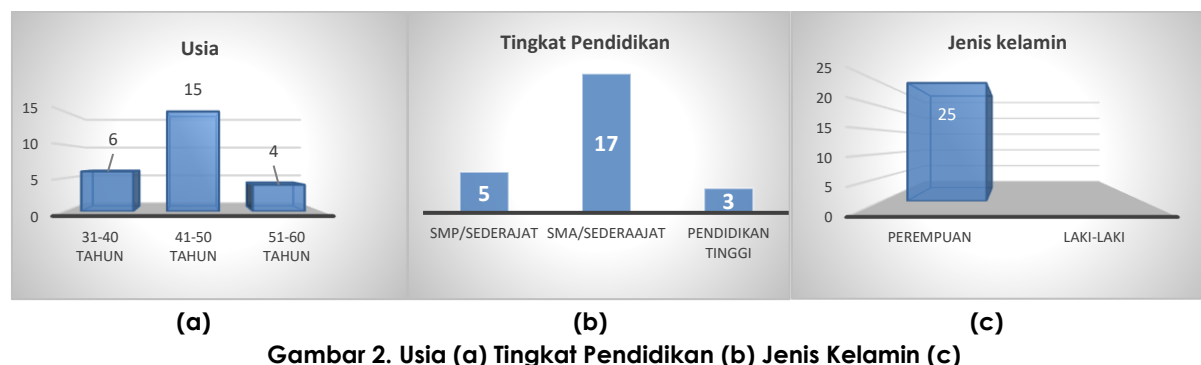
HASIL PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan secara *offline* (tatap muka) pada tanggal 5 Maret 2022 di Balai Pertemuan Kelurahan Gedongkiwo dengan tetap menjaga protokol kesehatan. Kegiatan dihadiri oleh 25 peserta yaitu para pelaku usaha anggota UP2K Kelurahan Gedongkiwo yang semuanya berjenis kelamin perempuan. Pelaku usaha ini semuanya bergerak dibidang kuliner. Produk yang dihasilkan terdiri dari berbagai jenis keripik, peyek kacang, ayam goreng/bakar, kupat tahu, lotek dan gado-gado, bakmi goreng, *ricebowl*, mie ayam dan bakso, burger, empek-empek, siomay, *egg roll* berbagai snack (*risoles*, tahu bakso, carang gesing, nogosari, pastel, lumpia, lempur, arem-arem dan kuputarung).



Gambar 1. Produk hasil produksi anggota UP2K

Profil pelaku usaha tergambar dalam gambar di bawah. Pada gambar 2a terlihat bahwa pelaku usaha didominasi usia 41-50 tahun sebanyak 15 orang (60%), sedangkan yang berusia 31-40 tahun sebanyak 6 orang (24%) dan 51-60 tahun sebanyak 4 orang (916%). Hal ini menunjukkan rata-rata pelaku berusia produktif.



Gambar 2. Usia (a) Tingkat Pendidikan (b) Jenis Kelamin (c)

Tingkat Pendidikan pelaku usaha dapat dilihat pada Gambar 2b, yang menunjukkan pelaku usaha dengan tingkat pendidikan SMA/ sederajat sebanyak 17 orang (68%), sedangkan pelaku usaha dengan tingkat pendidikan SMP sebanyak 5 orang (20%), dan pelaku usaha dengan tingkat pendidikan perguruan tinggi sebanyak 3 orang (12%). Hal ini menunjukkan pelaku usaha didominasi oleh tingkat Pendidikan SMA/ sederajat.

Jenis kelamin pelaku usaha tergambar dalam Gambar 2c di atas, yang menunjukkan bahwa seluruh peserta pelaku usaha yang hadir seluruhnya berjenis kelamin perempuan. Perempuan-perempuan ini merupakan ibu rumah tangga yang menggeluti bidang kuliner. Hal ini menunjukkan besarnya semangat perempuan anggota UP2K Kelurahan Gedongkiwo dalam mengambil perannya untuk meningkatkan ekonomi keluarga. Kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

Tahap pertama dilakukan diskusi dan koordinasi dengan mitra pengabdian yaitu pengurus UP2K Kelurahan Gedongkiwo yang membahas permasalahan yang sedang dihadapi unit usaha anggota UP2K serta solusi untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi. Dalam diskusi ini pengurus UP2K Kelurahan Gedongkiwo yang diwakili ibu Widyapriyanti menyampaikan informasi bahwa anggota UP2K merupakan pelaku usaha berbagai jenis kuliner yang sebagian besar masih dalam skala rumah tangga. Dalam mendistribusikan produknya pelaku usaha memanfaatkan rumahnya sebagai tempat untuk berjualan/memajang produk, sedangkan promosi produk dengan *word of mouth* (dari mulut ke mulut). Pengemasan produk masih sangat minim, misalnya untuk produk risoles dikemas dengan kantong plastik ukuran ½ kg atau 1 kg sesuai banyak sedikitnya jumlah yang dibeli oleh konsumen, produk lotek dibungkus sederhana dengan daun pisang atau kertas koran berlapis plastik.

Pangsa pasar yang dilayani selama ini masih sangat terbatas adalah masyarakat sekitar ataupun wisatawan yang sedang berkunjung ke Gedongkiwo. Gedongkiwo merupakan salah satu aset wisata budaya di Yogyakarta yang memiliki daya tarik wisata berupa Jemparingan (Kelurahan Gedongkiwo, 2022). Kelurahan Gedongkiwo terdiri dari 3 dusun yaitu Suryowijayan, Gedongkiwo dan Dukuh. Pasar Condronegaran sebagai sentra kuliner di malam hari, serta merupakan sentra kesenian tari tradisional dengan banyaknya sanggar tari di wilayah ini. Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh pengurus UP2K tersebut, pengabdian menyampaikan bahwa pelaku usaha kuliner di kelurahan Gedongkiwo memiliki peluang besar untuk berperan mendukung Gedongkiwo sebagai tempat wisata dengan menyediakan kuliner berkualitas dan menarik. Selain itu instansi yang demikian banyak berdiri di sekitar Gedongkiwo merupakan peluang pasar yang cukup besar bagi usaha kuliner.

Oleh karena itu produk kuliner harus dikemas dengan baik supaya dapat menarik konsumen. Dalam diskusi ini dihasilkan kesepakatan untuk dilakukan pelatihan pengemasan produk sebagai solusi terbaik atas permasalahan yang dihadapi UP2K Gedongkiwo saat ini. Dalam diskusi ini juga dihasilkan kesepakatan terkait

waktu pelaksanaan kegiatan, narasumber, tempat dan sarana prasarana untuk kelancaran kegiatan pengabdian.

Tahap kedua (Persiapan Kegiatan), dalam tahapan ini melakukan persiapan tempat, materi pelatihan serta mempersiapkan alat praktek berupa kemasan dengan berbagai bentuk (gambar 3) dan sampel produk untuk dikemas. Materi disiapkan oleh tim pengabdian dalam bentuk *power point* agar lebih mudah dipahami oleh peserta, hal ini akan membantu pencapaian target luaran yaitu peserta paham/memiliki wawasan yang luas tentang pengemasan produk. Persiapan alat peraga berupa kemasan dengan berbagai bentuk disediakan oleh tim pengabdian untuk memudahkan dalam praktik mengemas. Sedangkan persiapan tempat, peralatan berupa *Lcd proyektor*, *whiteboard*, *spidol*, roll kabel serta sampel produk yang digunakan dalam praktik mengemas berdasarkan hasil koordinasi dengan pengelola UP2K disediakan oleh UP2K. Hal ini menunjukkan adanya peran serta/kontribusi dari peserta untuk kelancaran kegiatan pelatihan.



Gambar 3. Kemasan berbagai bentuk

Tahap ketiga (Pelaksanaan kegiatan), dalam tahapan ini kegiatan pelatihan dilaksanakan. Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Balai Pertemuan Kelurahan Gedongkiwo (gambar 4). Kegiatan terfokus pada pengemasan produk. Diawal penyampaian materi tim penyaji melakukan *pretest* dengan memberikan 7 item pertanyaan pendahuluan, hal ini dimaksudkan untuk melihat seberapa dalam pemahaman peserta tentang pengemasan. Hasil *pretest* menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih terbatas dalam pengetahuan dan wawasan tentang pengemasan dan *labeling*, hal ini dapat dilihat dari banyaknya peserta yang menjawab 'tidak' pada *pretest* (tabel 2).

Tabel 2. Hasil Pretest

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah produk anda perlu dikemas?	25	0
2	Apakah anda mengetahui fungsi kemasan sebagai bagian dari strategi pemasaran produk?	8	17
3	Apakah anda mengetahui berbagai jenis bahan kemasan ?	10	15
4	Apa anda mengetahui kemasan yang tepat, aman dan menarik untuk produk anda?	4	21
5	Apakah anda pernah mendengar istilah <i>labeling</i> ?	11	14
6	Apakah anda memahami betul apa dimaksud <i>labeling</i> ?	4	21
7	Apakah anda mengetahui bahwa label penting untuk produk anda?	8	17

Selanjutnya pada kegiatan ini dilakukan penyampaian materi berupa teori dasar tentang pengemasan yang terdiri dari definisi kemasan, fungsi/manfaat kemasan, jenis-jenis bahan kemasan beserta kelebihan dan kekurangannya, bentuk-bentuk kemasan, serta pentingnya *labeling* produk. Materi dalam bentuk ppt (*power point*) ditampilkan melalui layar lcd. Dalam tahap ini juga dilakukan diskusi dan tanya jawab. Peserta diberikan kesempatan untuk mengajukan pertanyaan. Antusiasme peserta terlihat dari beberapa pertanyaan yang

disampaikan. Penyampaian materi ini berlangsung selama 3 jam dan diakhiri dengan pertanyaan dari tim pengabdian kepada peserta untuk melihat tingkat kedalaman pemahaman materi yang sudah disampaikan. Kegiatan selanjutnya yaitu praktik mengemas produk. Praktik mengemas menggunakan alat peraga berupa kemasan berbahan kertas dan plastik dengan berbagai bentuk dan ukuran. Sampel produk yang dikemas yaitu produk kuliner hasil produksi peserta. Dalam praktik ini jenis bahan kemasan yang dipilih disesuaikan dengan jenis produk sehingga unsur keamanan saat pendistribusian produk tetap terjamin dan tampilan produk lebih menarik.



Gambar 4. Penyampaian Materi Pelatihan

Tahap keempat (evaluasi dan rencana tindak lanjut). Pada akhir kegiatan pengabdian, pengabdian melakukan *posttest* dengan pertanyaan yang sama dengan *pretest*, hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar peningkatan pengetahuan dan wawasan anggota UP2K tentang pengemasan dan *labeling* serta melihat ketercapaian tujuan dari pelatihan. Hasil *posttest* menggambarkan bahwa setelah pelatihan ini dilaksanakan terjadi peningkatan pemahaman tentang pengemasan dan *labeling* yang cukup signifikan dari peserta (tabel 3). Hal ini terlihat dari jumlah peserta memberikan jawaban "ya" mengalami peningkatan cukup besar. Hal tersebut menunjukkan adanya ketercapaian tujuan dari pelatihan ini. Pengabdian ini nantinya akan dilanjutkan dengan pendampingan pengemasan serta pada tahap berikutnya pelatihan pemasaran produk melalui *digital marketing*.

Tabel 3. Hasil Posttest

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah produk anda perlu dikemas?	25	0
2	Apakah anda mengetahui fungsi kemasan sebagai bagian dari strategi pemasaran produk?	25	0
3	Apakah anda mengetahui berbagai jenis bahan kemasan?	25	0
4	Apa anda mengetahui kemasan yang tepat, aman dan menarik untuk produk anda?	25	0
5	Apakah anda pernah mendengar istilah <i>labeling</i> ?	25	0
6	Apakah anda memahami betul apa dimaksud <i>labeling</i> ?	24	1
7	Apakah anda mengetahui bahwa label penting untuk produk anda?	25	0

KESIMPULAN

Pengabdian kepada Masyarakat dalam bentuk pelatihan pengemasan produk yang dilaksanakan oleh tim dosen sebagai bentuk kepedulian atas kondisi yang dihadapi anggota UP2K Kelurahan Gedongkiwo terbukti memiliki kontribusi positif bagi peserta. Peningkatan yang cukup signifikan atas pengetahuan dan wawasan peserta dalam pengemasan produk dan *labeling* terlihat dari perbandingan hasil *pretest* dan *posttest*. Pengetahuan tentang berbagai fungsi kemasan meningkat dari 8 peserta menjadi 25 peserta. Pengetahuan tentang bahan kemasan meningkat dari 10 peserta menjadi 25 peserta. Pengetahuan tentang kemasan yang tepat, aman dan menarik meningkat dari 4 peserta menjadi 25 peserta. Wawasan tentang

istilah *labeling* meningkat dari 11 menjadi 25 peserta. Pemahaman *labeling* meningkat dari 4 menjadi 24 peserta. Pengetahuan pentingnya *labeling* produk meningkat dari 8 peserta menjadi 25 peserta. Selain peningkatan dalam pengetahuan dan wawasan pengemasan dan *labeling*, peserta juga lebih terampil keterampilan dalam mengemas produk sehingga lebih menarik. Kedepan kegiatan ini akan dilanjutkan dengan pendampingan serta pelatihan pemasaran produk melalui *digital marketing*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami sampaikan kepada LPPM Universitas Widya Mataram (UWM) atas support pendanaan sehingga pengabdian terlaksana dengan baik. Terima kasih kami ucapkan juga kepada Ibu Ketua UP2K Kelurahan Gedongkiwo yang telah memberikan kesempatan kepada tim pengabdian untuk terlibat dalam pengembangan UP2K melalui kegiatan pengabdian ini.

PUSTAKA

- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio E-Kons*, 10 No.1, 20–27. Retrieved from https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/sosio_ekons/article/viewFile/2223/1892
- Harminingtyas, R. (2013). Analisis Fungsi Kemasan Produk Melalui Model View Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Rokok Kretek Merek Dji Sam Soe Di Kota Semarang. *Jurnal Stie Semarang*, 5, No.2. Retrieved from <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/technoc/article/view/1283/1026>
- Hidayat, Y., & Triharyanto, E. (2016). Peningkatan Daya Jual Aneka Produk Olahan Makanan melalui Teknik Pengemasan Produk. *Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis*, 19 No X. Retrieved from <https://jurnal.uns.ac.id/kewirausahaan-dan-bisnis/article/viewFile/8334/7492>
- Kaihatu, T. S. (2014). *Manajemen Pengemasan*. (C. Putri, Ed.) (1st ed.). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Kelurahan Gedongkiwo. (2022). Jemparingan Jadi Asset Wisata Gedongkiwo. Retrieved from <https://gedongkiwokel.jogjakota.go.id/detail/index/21023>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2020). Kemenkop UKM Siapkan 5 Langkah Kebijakan Atasi Masalah UMKM di Masa Pandemi. Retrieved June 19, 2020, from <https://kemenkopukm.go.id/read/kemenkop-ukm-siapkan-5-langkah-kebijakanatasi-masalah-umkm-di-masa-pandemi>.
- Novika, S. (2020). Ini Penyebab UMKM Banyak Yang belum Masuk Matrketplace. Retrieved February 15, 2021, from <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5102304/ini-penyebab-umkm-banyak-yang-belum-masuk-marketplace>
- Purnomo, N. C., Ardana, I. G. N., & Handoko, C. T. (2013). Perancangan Kemasan dan Media Promosi Kue Gandjel Rel Khas Kota Semarang,. *DKV Adiwarna*, 1 No.2. Retrieved from <https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/714>
- Setiawan, S. R. D. (2020). Terdapat 37.000 UMKM terdampak Virus Corona. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2020/04/17/051200426/sebanyak-37.000-umkmterdampak-virus-corona>
- Syaifudin, R., Desmawan, D., & Setyadi, S. (2021). Strategi Hotel Branding Akibat Pandemi Covid-19 Studi Kasus pada Hotel Bintang Empat dan Lima di Provinsi Banten. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1, 243–256.
- Utami, K. S. (2022). Penguatan Strategi Pemasaran UMKM di masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Pelaku Usaha

Tenun di Kabupaten Kulon Progo. *Maksipreneur*, 11 No.2, 284–302.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v11i2.879>

Format Sitasi: Utami, K.S., Prasetya, B.P. & Rifa'i, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Melalui Pelatihan Pengemasan Produk Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan. *Reswara. J. Pengabdi. Kpd. Masy.* 4(1): 29-36. DOI: <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v4i1.2046>



Reswara: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat oleh Universitas Dharmawangsa Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan dengan Lisensi Internasional Creative Commons Attribution NonCommercial ShareAlike 4.0 ([CC-BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/))