J-Dinamika
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT

Vol. 11, No. 2, Mei 2026
E-ISSN : 2503-1112 | P-ISSN : 2503-1031
DOI : 10.25047/j-dinamika.v11i2.7113

Penyuluhan Peningkatan Kualitas Produk dan Desain Kemasan sebagai Strategi Peningkatan Pendapatan UMKM Binaan Koperasi CU Rakyat Sejahtera Abadi Kota Bekasi

Counseling on Product Quality Enhancement and Packaging Design as Strategies for Increasing the Income of MSMEs Assisted by the Rakyat Sejahtera Abadi Credit Union Cooperative in Bekasi City

Agung Suprayitno[1*], Agtovia Frimayasa[2], Ibnu Haris Nasution [2]
[123] Program Studi Manajemen, Fakultas FBIS, Universitas Dian Nusantara

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat dan menciptakan lapangan kerja. Namun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi kendala dalam meningkatkan kualitas produk dan desain kemasan sehingga daya saing produk masih rendah. Permasalahan tersebut juga dialami oleh UMKM binaan Koperasi CU Rakyat Sejahtera Abadi yang sebagian besar belum memiliki standar kualitas produk dan desain kemasan yang menarik. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM mengenai peningkatan kualitas produk, desain kemasan, branding, serta siklus hidup produk sebagai strategi peningkatan pendapatan usaha. Kegiatan dilaksanakan pada Minggu, 19 April 2026 di Kota Bekasi dengan jumlah peserta sebanyak 50 orang. Metode pelaksanaan dilakukan melalui penyuluhan, diskusi interaktif, simulasi desain kemasan, serta evaluasi menggunakan pre-test dan post-test. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta secara signifikan. Rata-rata tingkat pemahaman peserta meningkat dari 36% pada pre-test menjadi 89% pada post-test. Peningkatan tertinggi terjadi pada aspek pemahaman siklus hidup produk dan branding produk. Kegiatan ini menunjukkan bahwa penyuluhan yang terstruktur mampu meningkatkan kapasitas UMKM dalam menghasilkan produk yang lebih kompetitif dan bernilai tambah.

Kata kunci — UMKM, Kualitas Produk, Desain Kemasan, Siklus Hidup Produk, Penyuluhan

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in improving the economy and creating employment opportunities. However, many MSME actors still face challenges in improving product quality and packaging design, resulting in low product competitiveness. These problems are also experienced by MSMEs assisted by Koperasi CU Rakyat Sejahtera Abadi, where most businesses still lack product quality standards and attractive packaging designs. This community service activity aimed to improve MSME actors' understanding and skills regarding product quality improvement, packaging design, branding, and product life cycle as strategies to increase business income. The activity was conducted on Sunday, April 19, 2026, in Bekasi City with 50 participants. The methods included counseling, interactive discussions, packaging design simulations, and evaluation through pre-test and post-test. The results showed a significant increase in participants' understanding. The average understanding level increased from 36% in the pre-test to 89% in the post-test. The highest improvement occurred in the aspects of product life cycle and product branding understanding. This activity demonstrates that structured counseling effectively improves MSME capacity in producing more competitive and value-added products.

Keywords — *MSMEs, Product Quality, Packaging Design, Product Life Cycle, Counseling*

OPEN ACCESS
© 2026. Agung Suprayitno, Agtovia Frimayasa, Ibnu Haris Nasution
Creative Commons
Attribution 4.0 International License

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM mampu menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan memperkuat ketahanan ekonomi daerah. Namun, di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, pelaku UMKM dituntut mampu menghasilkan produk berkualitas dan memiliki kemasan yang menarik agar dapat bersaing di pasar modern maupun digital.

Permasalahan terkait kualitas produk dan desain kemasan masih menjadi kendala utama yang dihadapi oleh banyak UMKM, termasuk UMKM binaan Koperasi CU Rakyat Sejahtera Abadi. Berdasarkan hasil observasi awal, sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan kemasan sederhana, belum memiliki identitas merek yang kuat, serta belum memahami pentingnya pengendalian kualitas produk dan siklus hidup produk dalam strategi pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Selain itu, desain kemasan juga berfungsi sebagai media komunikasi visual yang dapat meningkatkan nilai tambah dan citra produk. Kemasan yang menarik mampu meningkatkan minat beli konsumen dan memperkuat branding produk.

Konsep siklus hidup produk (Product Life Cycle/PLC) juga menjadi faktor penting dalam pengembangan usaha. Levitt (1965) menjelaskan bahwa produk memiliki tahapan perkembangan yang terdiri atas tahap perkenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Pemahaman terhadap siklus hidup produk membantu pelaku usaha dalam menentukan strategi pemasaran, inovasi produk, dan pengembangan desain kemasan yang sesuai dengan kondisi pasar.

Penelitian Suprayitno, Suparyadi, dan Wahjono (2026) menjelaskan bahwa peningkatan kualitas produk dan pengembangan nilai tambah produk UMKM mampu meningkatkan daya saing usaha dan minat konsumen terhadap produk lokal. Hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dan desain kemasan menjadi bagian penting dalam strategi pengembangan UMKM yang berkelanjutan.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan:

1. Meningkatkan pemahaman UMKM mengenai kualitas produk.
2. Meningkatkan pemahaman peserta dalam mendesain kemasan produk.
3. Meningkatkan pemahaman peserta mengenai branding dan siklus hidup produk.

2. Metode Pengabdian Masyarakat

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada hari Minggu, 19 April 2026 di Kota Bekasi dengan jumlah peserta sebanyak 50 pelaku UMKM binaan Koperasi CU Rakyat Sejahtera Abadi. Pelaksanaan kegiatan diawali dengan tahap observasi dan identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM terkait kualitas produk, desain kemasan, branding, dan pemasaran produk. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta masih menggunakan kemasan sederhana, belum memiliki identitas merek yang kuat, serta belum memahami pentingnya pengendalian kualitas produk dalam meningkatkan daya saing usaha.

Setelah tahap observasi dilakukan, tim pelaksana menyusun materi penyuluhan yang disesuaikan dengan kebutuhan peserta. Materi yang diberikan meliputi peningkatan kualitas produk, desain kemasan, branding produk, siklus hidup produk (Product Life Cycle), serta strategi pemasaran sederhana bagi UMKM. Penyampaian materi dilakukan menggunakan metode ceramah interaktif, diskusi kelompok, simulasi desain kemasan, dan tanya jawab sehingga peserta dapat memahami materi secara lebih aplikatif sesuai dengan jenis usaha yang dimiliki.

Selain penyampaian materi, peserta juga diberikan simulasi sederhana mengenai perbaikan desain kemasan produk serta identifikasi posisi produk dalam siklus hidup produk. Kegiatan ini bertujuan agar peserta mampu memahami strategi pengembangan produk yang sesuai dengan kondisi usaha masing-masing.

Evaluasi kegiatan dilakukan menggunakan metode pre-test dan post-test untuk mengukur tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah kegiatan penyuluhan. Hasil

evaluasi kemudian dianalisis untuk mengetahui efektivitas kegiatan dalam meningkatkan pemahaman peserta mengenai kualitas produk, desain kemasan, branding, dan siklus hidup produk.

3. Pembahasan

3.1 Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan penyuluhan berlangsung dengan baik dan peserta menunjukkan antusiasme tinggi selama kegiatan berlangsung. Peserta aktif berdiskusi mengenai kendala yang dihadapi dalam pengembangan produk dan desain kemasan. Selain itu, peserta juga melakukan simulasi sederhana mengenai perbaikan kemasan dan identitas merek produk masing-masing. Penyampaian materi dilakukan secara interaktif sehingga peserta dapat memahami konsep kualitas produk, desain kemasan, branding, serta siklus hidup produk secara lebih aplikatif sesuai dengan jenis usaha yang dimiliki.





Gambar 1. Penyampaian materi

3.2 Hasil Pre-Test dan Post-Test

Tabel 1. Persentase Pemahaman Peserta

Aspek Penilaian	Pre-Test	Post-Test	Peningkatan
Pemahaman Kualitas Produk	40%	92%	+52%
Pemahaman Desain Kemasan	35%	90%	+55%
Pemahaman Branding Produk	32%	88%	+56%
Pemahaman Strategi Pemasaran	45%	86%	+41%
Pemahaman Siklus Hidup Produk (PLC)	28%	87%	+59%
Kemampuan Analisis Produk	38%	89%	+51%
Rata-rata	**36%**	**89%**	**+53%**

Tabel 2. Distribusi Nilai Peserta

Kategori Nilai	Rentang Nilai	Pre-Test	Post-Test
Sangat Baik	85–100	0 peserta	35 peserta
Baik	75–84	3 peserta	10 peserta
Cukup	65–74	7 peserta	5 peserta
Kurang	<65	40 peserta	0 peserta

3.3 Pembahasan

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta secara signifikan setelah mengikuti kegiatan penyuluhan. Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar peserta belum memahami pentingnya kualitas produk, branding, dan desain kemasan dalam meningkatkan daya saing produk.

Setelah kegiatan dilaksanakan, peserta mulai memahami bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media promosi dan identitas produk. Peserta juga mulai memahami pentingnya pemilihan warna, logo, informasi produk, dan tampilan visual kemasan untuk menarik minat konsumen.

Peningkatan terbesar terjadi pada aspek pemahaman siklus hidup produk sebesar 59%. Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar peserta belum memahami tahapan siklus hidup produk. Setelah diberikan materi dan simulasi studi kasus, peserta mampu mengidentifikasi posisi produk mereka pada tahap perkenalan, pertumbuhan, kedewasaan, atau penurunan, serta memahami strategi yang sesuai pada masing-masing tahapan.

Selain itu, peningkatan pemahaman branding produk sebesar 56% menunjukkan bahwa peserta mulai memahami pentingnya identitas merek dalam membangun citra produk dan meningkatkan nilai jual. Temuan ini sejalan dengan penelitian Suprayitno et al. (2026) yang menyatakan bahwa peningkatan kualitas produk dan inovasi pemasaran mampu meningkatkan nilai tambah produk UMKM.

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai penyuluhan peningkatan kualitas produk dan desain kemasan pada UMKM binaan Koperasi CU Rakyat Sejahtera Abadi berjalan dengan baik dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman peserta.

Hasil pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan rata-rata pemahaman peserta dari 36% menjadi 89%. Peserta mampu memahami pentingnya kualitas produk, desain kemasan, branding, dan siklus hidup produk sebagai strategi peningkatan daya saing dan pendapatan UMKM.

Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam pengembangan UMKM yang lebih inovatif, kompetitif, dan berkelanjutan.

5. Daftar Pustaka

[1] Deming, W. E. (1986). *Out of the Crisis*. MIT Press.

[2] Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya.

[3] Imai, M. (1986). *Kaizen: The Key to Japan's Competitive Success*. McGraw-Hill.

[4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

[5] Levitt, T. (1965). *Exploit the Product Life Cycle*. Harvard Business Review.

[6] Mardikanto, T. (2009). *Sistem Penyuluhan Pertanian*. UNS Press.

[7] Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.

[8] Suprayitno, A., Suparyadi, & Wahjono, D. S. (2026). Penyuluhan Peningkatan Nilai Tambah Produk UKM di UMKM RW 7 Sunter Agung, Priuk, Jakarta Utara. *Jurnal PkM Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(01), 74–82. https://newjournal.lppmunindra.ac.id/index.php/pkm/article/view/1380