

Peningkatan Daya Saing Produk UMKM melalui Pelatihan Pengemasan pada Rantie Bakery Palembang

Titi Andriyani¹, Ardelia Suharmanto², Shally Rizkiyanti³, Lydia Roma Junita Munthe⁴, M. Aidil Rafansyah⁵, Alya Nurhalimah⁶

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya
e-mail: titiyulian001@gmail.com¹, ardeliasuharmanto@polsri.ac.id²,
shallyrizkiyanti@polsri.ac.id³, romalydia52@gmail.com⁴, aidilrafansyah769@gmail.com⁵,
alyanurhalimah08116@gmail.com⁶

Abstrak

Kegiatan pengabdian ini bertujuan membantu UMKM Rantie Bakery Palembang meningkatkan daya saing melalui inovasi desain kemasan. Selama ini, usaha mitra masih menggunakan kemasan sederhana yang tidak menampilkan identitas merek maupun informasi penting produk, sehingga nilai jual menjadi terbatas. Program ini dilakukan dengan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang meliputi persiapan, pelatihan, pendampingan, evaluasi, dan tindak lanjut. Melalui pelatihan berbasis aplikasi Canva, pemilik usaha memperoleh pemahaman dan keterampilan baru tentang pentingnya kemasan sebagai media komunikasi visual sekaligus strategi branding. Hasil kegiatan menunjukkan terjadinya peningkatan kemampuan mitra dalam merancang kemasan yang memenuhi kriteria *Visibility, Information, Emotional Appeal, dan Workability* (VIEW). Kemasan baru lebih menarik secara visual, informatif, fungsional, dan ramah lingkungan. Upaya ini diharapkan dapat memperkuat citra merek, meningkatkan penjualan, serta menempatkan Rantie Bakery sebagai UMKM yang lebih siap bersaing di pasar lokal maupun digital.

Kata Kunci: *UMKM, Desain Kemasan, CANVA, Branding, Daya Saing.*

Abstract

This community service program aimed to support Rantie Bakery, a microenterprise in Palembang, in strengthening its competitiveness through packaging innovation. Previously, the business relied on simple packaging that neither conveyed brand identity nor provided essential product information, limiting its market value. Using a Participatory Action Research (PAR) approach, the program involved preparation, training, mentoring, evaluation, and follow-up. Through Canva-based training, the bakery owner gained new knowledge and skills, recognizing packaging as both a visual communication tool and a branding strategy. The outcomes show enhanced capacity in designing packaging aligned with the *Visibility, Information, Emotional Appeal, Workability* (VIEW) framework. The new packaging is visually appealing, informative, functional, and eco-friendly. This initiative is expected to improve brand image, boost sales, and better position Rantie Bakery to compete in local and digital markets.

Keywords: *MSME, Packaging Design, Canva, Branding, Competitiveness.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sangat berperan positif dalam perekonomian. Hal ini dikarenakan UMKM berkontribusi besar dalam menyerap tenaga kerja dan sektor ini juga menjadi solusi efektif dalam upaya mengatasi kemiskinan di Indonesia. (Ismail dan Dermawan, 2023) Berdasarkan data terbaru dari Kamar Dagang Indonesia (KADIN), jumlah UMKM di Indonesia telah menembus angka lebih dari 65 juta unit usaha yang tersebar di seluruh pelosok negeri, dengan kontribusi ekspor sekitar 15,7% dari total ekspor nasional, menandakan potensi strategis UMKM untuk mendukung pertumbuhan ekonomi inklusif dan peningkatan devisa negara (Kamar Dagang Indonesia, 2024).

Peningkatan jumlah UMKM juga meningkat cukup signifikan di Kota Palembang Provinsi Sumatera Selatan, yaitu dari 37.902 unit pada tahun 2019 menjadi 87.577 pada tahun 2024. Lonjakan ini mencerminkan antusiasme masyarakat dalam mengembangkan usaha di berbagai sektor, terutama pangan dan minuman. Peningkatan persaingan bisnis UMKM ini menuntut para pelaku usaha, termasuk pelaku UMKM untuk berinovasi pada produk dan kemasan agar dapat bertahan di pasar. Namun, banyak pelaku UMKM menghadapi berbagai keterbatasan, salah satunya dalam aspek pengemasan produk. Kemasan yang kurang menarik dan tidak memenuhi standar keamanan pangan dapat mempengaruhi daya saing produk di pasar. Keterbatasan sumber daya dan kurangnya pengetahuan tentang desain serta teknologi kemasan seringkali menjadi kendala utama bagi UMKM (Puspasari & Zulkarnain, 2025)

Kendala utama tersebut juga menjadi tantangan besar bagi UMKM di Kota Palembang, salah satunya adalah menentukan cara dalam menciptakan produk yang tidak hanya berkualitas secara isi tapi juga menarik secara *visual* di mata konsumen. Di tengah perkembangan strategi pemasaran yang semakin kompetitif, desain kemasan yang menarik menjadi kunci utama dalam menarik perhatian pasar dan meningkatkan nilai jual produk. Oleh karena itu, diperlukan upaya inovatif dalam perancangan desain kemasan yang tidak hanya berguna tetapi juga mampu meningkatkan kebahagiaan serta daya tarik pelanggan, strategi ini dapat mengklasifikasikan kualitas produk sesuai dengan seberapa baik produk tersebut dalam memenuhi keinginan pelanggan (Mustakim, 2019)

Menurut Bessant (2018), inovasi produk yang efektif harus mempertimbangkan aspek fungsional, estetika dan pengalaman konsumen. Sehingga, kualitas produk saja tidak cukup tanpa dukungan kemasan yang menarik dan berkesan. Hal ini merupakan aspek penting yang menjadi perhatian utama dalam usaha UMKM adalah pengemasan produk, khususnya di industri makanan. Pengemasan tidak hanya berperan dalam menjaga kualitas dan keamanan produk, melainkan juga mencerminkan kualitas, citra merek, dan sarana promosi visual yang signifikan dalam mempengaruhi pandangan dan pilihan konsumen saat ini.

Daya saing UMKM pada sektor kuliner memiliki karakteristik tersendiri. UMKM kuliner bukan hanya bersaing dari sisi harga dan rasa, tetapi juga dari sisi kreativitas, kemasan, pelayanan dan pengalaman konsumen. Kuliner sebagai salah satu subsektor ekonomi kreatif sangat bergantung pada preferensi konsumen yang cepat berubah. Oleh karena itu, pelaku UMKM pada sektor ini dituntut agar terus melakukan inovasi sebagai upaya dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang ketat (Agmalia, et. al, dalam (Romadia et al., 2025)

Menurut (Shah et al., 2024) menyatakan keterbatasan pengetahuan desain, akses terhadap teknologi pengemasan modern, dan minimnya pemahaman terhadap tren pasar menjadi penghambatan utama dalam pengembangan kemasan yang kompetitif. Situasi ini menyulitkan produk-produk UMKM untuk bersaing dengan produk industri besar, baik di toko maupun di platform *online*, bahkan menghambat akses ke pasar ekspor yang memerlukan perlabelan dan standar pengemasan yang ketat.

Penelitian-penelitian sebelumnya umumnya lebih menekankan pada inovasi produk, strategi pemasaran, dan transformasi digital pada UMKM. Namun, hanya sedikit kajian yang secara mendalam mengkaji pengaruh pelatihan pengemasan yang dirancang sesuai kebutuhan UMKM lokal terhadap peningkatan daya saing produk di pasar sesungguhnya, khususnya pada bisnis kuliner di kota-kota yang sedang berkembang seperti di Palembang. Kesenjangan dalam pengetahuan ini menjadi landasan utama dilaksanakannya penelitian dan kegiatan pengabdian masyarakat ini.

Rantie Bakery Palembang adalah usaha mikro yang berdiri sejak 2021 di Jalan Mujahidin Lorong Khotib 1, Palembang. Usaha ini menjual berbagai jenis roti, termasuk roti manis berbagai isian dan donat, dengan harga berkisar Rp. 3.000-5.000 per buah. Terdapat tiga karyawan tetap yang mengurus produksi, pengemasan dan penjualan produk. Rantie Bakery memiliki omzet bulanan yang cukup besar, namun pada tahun 2023 mengalami penurunan diakibatkan persaingan ketat serta kemasan yang kurang optimal. Saat ini, Rantie Bakery masih menggunakan kemasan sederhana yang dibeli dari toko, tanpa mencantumkan informasi penting seperti tanggal kadaluwarsa dan komposisi bahan, sehingga gagal membangun identitas merek yang kuat.

Kegiatan Pengabdian ini mengusulkan solusi pelatihan dan pendampingan dalam mendesain kemasan produk berbasis Canva, yang bertujuan untuk menjelaskan, menganalisis, dan mengevaluasi penerapan pelatihan pengemasan pada UMKM Rantie Bakery di Palembang, serta pengaruhnya terhadap peningkatan kemampuan bersaing produk melalui perbaikan desain, kualitas dan strategi pemasaran kemasan. Secara teoritis, pengabdian ini memperkaya kajian ilmiah tentang strategi peningkatan daya saing UMKM melalui pelatihan, khususnya terkait pengemasan produk. Secara praktis, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk program pendampingan UMKM dan pembuatan kebijakan publik terkait

standarisasi pengemasan, peningkatan kompetensi teknis UMKM, dan perluasan akses pasar baik di level lokal, nasional, hingga internasional.

METODE

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan pada 15 Agustus 2025 di Rantie Bakery, Jalan Mujahidin, Kelurahan Talang Semut, Kecamatan Bukit Kecil, Kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan. Kegiatan ini merupakan tindak lanjut dari tugas Laporan Akhir Mahasiswa yakni Click or tap here to enter text.), Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya yang berjudul “Perancangan Design Packaging Produk pada UMKM Rantie Bakery”.

Pelaksanaan kegiatan ini menggunakan pendekatan PAR (*Participatory Action Research*). Sebuah pendekatan yang mengintegrasikan partisipasi aktif mitra dalam proses penelitian, refleksi bersama atas masalah yang dihadapi, serta Tindakan penyelesaian yang dilakukan secara berulang dan sistematis (Reason & Bradbury, 2008). Pendekatan PAR dipilih berdasarkan dengan tujuan utama pengabdian, yaitu peningkatan kapasitas UMKM Rantie Bakery Palembang melalui pelatihan kemasan, sehingga Solusi yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan praktis mitra dan dapat diterapkan secara jangka Panjang. Dalam pendekatan ini, mitra berperan ganda sebagai subjek dan objek penelitian, memungkinkan proses pembelajaran dan perubahan terjadi secara bersamaan dalam konteks yang relevan dan aplikatif (Stringer, 2002). Oleh karena itu, PAR memungkinkan penerapan Solusi secara kolaboratif, memperkuat komitmen mitra, dan memaksimalkan manfaat dari kegiatan ini.

Tim melakukan kolaborasi secara langsung bersama pemilik UMKM Rantie Bakery dalam memecahkan masalah yang ada dengan beberapa tahap. Tahap pertama adalah tahap persiapan, yaitu dilakukannya survei lapangan dan diskusi dengan mitra untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi terkait kemasan produk. Data primer dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha serta observasi langsung dan dokumentasi di Lokasi UMKM Rantie Bakery. Hasil indentifikasi menunjukkan bahwa mitra memiliki keterbatasan pengetahuan tentang pentingnya desain kemasan dan menganggap kemasan hanya sebagai wadah yang akan di buang.

Tahap Pelaksanaan, yaitu proses pelatihan diawali dengan pemberian materi mengenai cara mendesain kemasan menggunakan aplikasi Canva, meliputi pengenalan aplikasi, Teknik, tujuan, manfaat, dan syarat desain kemasan. Selanjutnya, tim memberikan pendampingan praktis langsung kepada pemilik UMKM dalam proses pembuatan kemasan, dimulai dari perencanaan desain, pemilihan bahan, hingga pembuatan prototipe. Metode yang digunakan yaitu tutorial, tanya jawab, dan praktik langsung.

Tahap Evaluasi. Evaluasi dilakukan setelah materi pelatihan selesai disampaikan untuk mengukur keberhasilan program. Metode evaluasi yang digunakan mencakup wawancara untuk mengetahui dampak pelatihan pada

sikap peserta, penilaian terhadap kualitas desain kemasan yang dihasilkan, dan penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan umpan balik. Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan apakah peserta memahami materi, mengubah persepsi mereka, dan apakah pelatihan ini berdampak positif pada penjualan, kepuasan pelanggan dan daya saing usaha.

Tahap Lanjutan. Sebagai tahap terakhir, kegiatan ini diakhiri dengan penyusunan laporan yang mencakup hasil akhir, dokumentasi, dan tanggapan dari peserta. Laporan ini diharapkan dapat menjadi wadah pembelajaran bagi pelaku UMKM lain untuk meningkatkan pemahaman dan praktik dalam pembuatan kemasan, serta membuka peluang kemitraan yang lebih luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian Masyarakat di Rantie Bakery Palembang menunjukkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan daya saing produk UMKM melalui pelatihan pengemasan. Hasil utama yang dicapai meliputi peningkatan pengetahuan dan keterampilan desain kemasan, serta perancangan desain kemasan baru yang lebih inovatif dan sesuai kebutuhan pasar. Sebelum pelatihan, pemilik UMKM cenderung lebih fokus pada kualitas produk dan menganggap kemasan sebagai pengeluaran tambahan. Namun, melalui sosialisasi dan pelatihan, mitra memperoleh pemahaman bahwa kemasan berperan strategis sebagai pelindung, alat komunikasi visual, dan *branding* produk. Pelatihan praktis menggunakan platform desain seperti Canva membekali mitra dengan keterampilan dasar desain kemasan secara mandiri, sehingga persepsi mereka terhadap pentingnya kemasan berubah dan mereka mampu menghasilkan desain menarik dengan biaya terjangkau.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini memberikan hasil yang signifikan bagi UMKM Rantie Bakery. Hasil utama dari kegiatan ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Desain Kemasan

Sebelum program, pemilik UMKM Rantie Bakery memiliki persepsi bahwa kualitas isi produk lebih utama daripada kemasan, dan menganggap kemasan yang baik hanya akan menambah biaya produksi. Melalui sesi penyuluhan dan pelatihan, tim memberikan materi mengenai peran strategis kemasan yang tidak hanya sebagai pelindung, tetapi juga sebagai alat komunikasi *visual* dan *branding*.

Pelatihan praktis penggunaan *platform* desain Canva menjadi inti dari program ini. Mitra dibimbing secara langsung dalam membuat desain kemasan hingga kini, mitra memiliki keterampilan dasar untuk membuat desain kemasan secara mandiri, mengubah persepsi mereka mengenai pentingnya kemasan, dan memahami bahwa desain yang menarik dapat dibuat dengan biaya terjangkau.

Perancangan Desain Kemasan Baru

Sebagai luaran utama, kegiatan ini menghasilkan rancangan desain kemasan baru untuk produk roti dan donat Rantie Bakery. Proses perancangan

dilakukan menggunakan metode VIEW (*Visibility, Information, Emotional Appeal, Workability*).

Tabel 1. Metode VIEW

Visibility	<ul style="list-style-type: none"> - Kemasan dirancang agar produk mudah dikenali dan menonjol di antara kompetitor. Hal ini dicapai melalui pemilihan warna kontras, tata letak logo yang strategis, serta penggunaan elemen visual yang menarik perhatian konsumen sejak pandangan pertama. - Desain kemasan baru ini dirancang dalam berbagai ukuran dengan jumlah 1, 3, 6, dan 12 buah, serta mengusung konsep kemasan yang kokoh dan dapat digunakan ulang (<i>reusable</i>), yang mendukung gaya hidup modern yang peduli lingkungan.
Information	Kemasan dilengkapi dengan informasi produk yang lengkap dan jelas, seperti nama produk, komposisi, tanggal kadaluwarsa, label halal, dan informasi kontak yang semuanya tidak ada pada kemasan lama. Hal ini membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk.
Emotional Appeal	Konsep desain yang disesuaikan dengan tema khusus untuk menciptakan ikatan emosional dengan konsumen. Pilihan warna dan tipografi yang hangat juga berkontribusi pada Kesan positif dan personal.
Workability	Kemasan baru dirancang agar praktis dan fungsional, seperti mudah dibuka, ditutup, dan dibawa. Kemasan yang lebih kokoh juga melindungi produk dari kerusakan saat pengiriman.

Temuan kegiatan ini memberikan kontribusi penting bagi perkembangan kajian desain kemasan UMKM, khususnya dalam membuktikan bahwa penerapan metode VIE secara sistematis dapat meningkatkan daya saing produk secara signifikan. Kegiatan ini memperkaya literatur dengan model implementasi yang aplikatif dan mudah direplikasi oleh pelaku UMKM lain, terutama di sektor kuliner. Selain itu, hasil ini menegaskan pentingnya integrasi antara aspek visual, informatif, emosional, dan fungsional dalam desain kemasan, yang selama ini seringkali hanya difokuskan pada salah satu aspek saja. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat konsep desain kemasan holistic dan memberikan panduan praktis bagi UMKM dalam mengembangkan strategi visual produk.

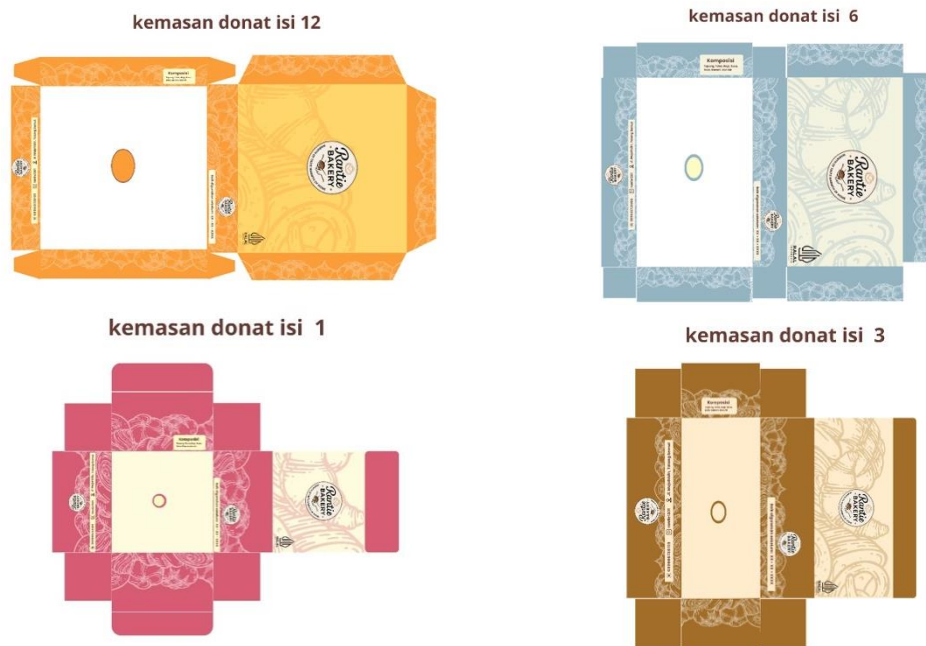
Pelaksanaan kegiatan ini memiliki kendala utama yaitu keterbatasan waktu pendampingan, sehingga proses monitoring dan evaluasi jangka Panjang terhadap dampak kemasan baru belum dapat dilakukan secara optimal, Selain itu, keterbatasan literasi digital Sebagian karyawan juga menjadi tantangan dalam proses adopsi teknologi desain. Untuk mengatasi kendala tersebut, disarankan adanya program pelatihan lanjutan yang berfokus pada penguatan literasi digital dan manajemen produksi kemasan, serta kolaborasi dengan penyedia bahan kemasan ramah lingkungan.



Gambar 1. Demonstrasi Layout Kemasan Produk



Gambar 2. Foto Bersama Tim dan Owner dari Rantie Bakery Palembang





Gambar 3. Design Kemasan Produk

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini muncul dari permasalahan rendahnya daya saing produk UMKM, khususnya pada aspek pengemasan, yang terbukti menjadi hambatan utama bagi pelaku usaha seperti Rantie Bakery Palembang dalam bersaing di pasar modern. Permasalahan ini diidentifikasi melalui analisis konteks dan data terbaru, yang menunjukkan bahwa mayoritas UMKM masih menghadapi keterbatasan pengetahuan, sumber daya, serta inovasi dalam hal desain dan kualitas kemasan, sehingga produk sulit menembus pasar yang lebih luas dan memenuhi standar konsumen masa kini. Menanggapi isu tersebut, tujuan utama artikel ini adalah mendeskripsikan dan menganalisis proses pelatihan pengemasan yang telah diberikan, serta menilai dampaknya terhadap peningkatan daya saing produk mitra UMKM.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan secara partisipatif dan sistematis, dengan tahap awal berupa identifikasi kebutuhan mitra, penyusunan materi pelatihan berbasis prinsip dan standar pengemasan modern, serta praktik langsung bersama mitra UMKM. Evaluasi kegiatan dengan melakukan observasi perubahan desain dan kualitas kemasan setelah pelatihan. Perancangan desain kemasan produk UMKM Rantie Bakery Palembang menggunakan aplikasi Canva telah berhasil mengatasi permasalahan kemasan yang sebelumnya sederhana, tidak informatif, dan kurang mencerminkan identitas merek. Penerapan metode VIEW (*Visibility, Information, Emotional Appeal, dan Workability*), menghasilkan kemasan baru yang tidak hanya meningkatkan visibilitas produk di pasar, tetapi juga memperkuat citra dan kepercayaan konsumen melalui penyajian informasi yang jelas dan daya tarik emosional yang kuat. Selain itu, aspek *workability* pada kemasan memastikan produk mudah digunakan dan tetap terlindungi, sehingga mendukung efisiensi produksi dan distribusi. Keberhasilan ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing, penjualan, dan citra merek "Rantie Bakery" di pasar lokal, serta memberikan model implementasi pelatihan pengemasan yang aplikatif dan dapat direplikasi pada sektor usaha sejenis.

Faktor pendukung keberhasilan kegiatan ini antara lain keterbukaan mitra terhadap inovasi, dukungan sumber daya pelatihan, serta kemudahan akses teknologi desain digital. Namun, terdapat pula kendala seperti keterbatasan dana untuk produksi kemasan dalam jumlah besar dan

keterbatasan literasi figital pada sebagian karyawan. Untuk mengatasi hal tersebut, disarankan adanya pelatihan lanjutan yang berfokus pada penguatan literasi digital dan kolaborasi dengan penyedia bahan kemasan ramah lingkungan. Dengan demikian, benang merah antara permasalahan awal, proses intervensi, dan hasil yang dicapai sangat jelas, sekaligus menegaskan kontribusi praktis dan teoritis artikel ini dalam upaya pemberdayaan UMKM melalui inovasi pengemasan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Bessant, T. (2013). Pengenalan Digital Marketing dan Inovasi Dalam Meningkatkan Penghasilan Usaha Produk Home Industry. 2(11), 1397-1402.
- Kamar Dagang Indonesia. (2024). UMKM Indonesia. *Diakses* : <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/> tanggal 3 September 2025
- Munthe, L. R. J. (2025). Perancangan Design Packaging Produk pada UMKM Rantie Bakery Palembang. *Laporan Akhir. Politeknik Negeri Sriwijaya.*
- Mustakim, A., Kirana Anggraeni, S., & Teknik Industri Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, J. (n.d.). *Analisis Kualitas Layanan Dengan Metode KANO Berdasarkan Dimensi SERVQUAL Pada PT. AKR.*
- Puspasari, R. A., & Zulkarnain, D. (n.d.). *Pemanfaatan Metode Kano dalam Pengembangan Kemasan Produk Kuliner UMKM: Studi Kasus Mie Ayam Pak Min.*
- Reason, P., & Bradbury, H. (2008). *The Sage handbook of action research : participative inquiry and practice* (2nd ed). Sage. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1971993809673903036.bib?lang=en>
- Rizky Riza Ismail, & Rizky Dermawan. (2023). Pendampingan Pengembangan Kemasan Untuk Membangun Identitas Produk Bagi UMKM Di Kelurahan Turi, Kota Blitar. *Jurnal Masyarakat Mengabdikan Nusantara*, 2(2), 134-142. <https://doi.org/10.58374/jmmn.v2i2.158>
- Romadia, R., Floryan, F., Mahendra, F., & Noviyanti, I. (2025). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Peningkatan Daya Saing UMKM Kuliner di Kota Pangkalpinang. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 49. <https://doi.org/10.33087/eksis.v16i1.500>
- Shah, Y. A., Bhatia, S., Al-Harrasi, A., Tarahi, M., Almasi, H., Chawla, R., & Ali, A. M. M. (2024). Insights into recent innovations in barrier resistance of edible films for food packaging applications. *International Journal of Biological Macromolecules*, 271, 132354. <https://doi.org/10.1016/J.IJBIOMAC.2024.132354>
- Stringer, R. A. (2002). *Leadership and organizational climate : the cloud chamber effect.* Prentice Hall. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1971149384782617377.bib?lang=en>