

# Pengembangan Packaging Produk UMKM di Desa Polobogo, Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang

**Gilang Satya Permana\*<sup>1</sup>, Dina Laksita Hapsari<sup>2</sup>, Theofilus Dhavid Elgibbor<sup>3</sup>, Yehoshua Septian Aditama<sup>4</sup>, Rachma Indirawati<sup>5</sup>, Adventia Natalia Christy<sup>6</sup>, Sampoerno S.Pd.,M.Si<sup>7</sup>**

<sup>1,2,3,4,7</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Satya Wacana, Indonesia

<sup>5</sup>Fakultas Sains dan Matematika, Universitas Kristen Satya Wacana, Indonesia

<sup>6</sup>Fakultas Psikologi, Universitas Kristen Satya Wacana, Indonesia

e-mail: \*[1352020022@student.uksw.edu](mailto:1352020022@student.uksw.edu), [2372020090@student.uksw.edu](mailto:2372020090@student.uksw.edu),

[3362020029@student.uksw.edu](mailto:3362020029@student.uksw.edu), [4362020123@student.uksw.edu](mailto:4362020123@student.uksw.edu),

[5652020013@student.uksw.edu](mailto:5652020013@student.uksw.edu), [6802020176@student.uksw.edu](mailto:6802020176@student.uksw.edu),

[7sampoerno.sampoerno@uksw.edu](mailto:7sampoerno.sampoerno@uksw.edu)

## Abstrak

*Kuliah Praktek Kelembagaan (KPK) merupakan program yang dibentuk oleh Konsorsium "KUNTUM" yang terdiri dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi, Fakultas Sains dan Matematika, dan Fakultas Biologi Universitas Kristen Satya Wacana tahun 2023. Melalui KPK mahasiswa diharapkan mampu menerapkan pengabdian pada masyarakat (PKM). Kami sebagai Tim 7 melakukan kegiatan pengabdian di Desa Polobogo, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Kegiatan pengabdian yang dilakukan berupa inovasi packaging produk UMKM yang bekerja sama dengan beberapa pelaku UMKM di Desa Polobogo. Beberapa masyarakat di Desa Polobogo merupakan pelaku UMKM dengan mengolah beberapa hasil alam yang dimiliki seperti menghasilkan keripik singkong, keripik talas, keripik gadung, keripik pisang, gula kacang, dan madu yang sudah beredar di pasaran. Namun, seluruh produk yang ada tidak memiliki logo dan desain packaging yang menarik. Melalui program ini diharapkan dapat meningkatkan harga jual produk UMKM melalui inovasi packaging dan labeling produk, serta dapat memperluas marketing produk. Tim menggunakan metode sosialisasi, sharing, dan pendampingan mitra. Output yang direncanakan adalah mitra memiliki packaging dan labeling produk sehingga dapat meningkatkan nilai jual dan memperluas pasar melalui marketing online. Berdasarkan hasil pelaksanaan sosialisasi diketahui adanya peningkatan pemahaman peserta terkait inovasi packaging dan labeling sebesar 29,33%. Hal ini menandakan bahwa setelah mengikuti sosialisasi peserta memiliki ketertarikan untuk membuat packaging dan labeling bagi produk mereka.*

**Kata kunci:** Marketing, Packaging, UMKM

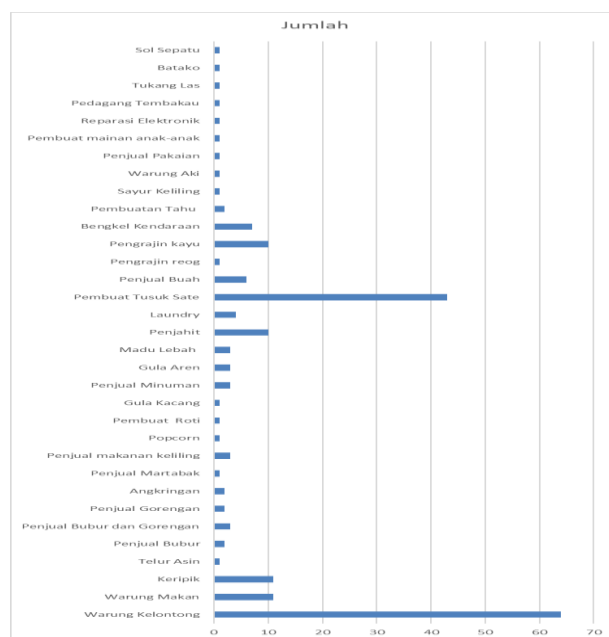
## 1. PENDAHULUAN

Desa Polobogo terletak pada wilayah administratif Desa Polobogo, Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang. Nama Polobogo berasal dari dua kata, yaitu "Polo" dan "Bogo". "Polo" diambil dari nama sebuah pohon dan "Bogo" berasal dari nama seorang kyai yang meninggal bernama Ki Bogo yang dimakamkan di sebuah tempat yang kini dikenal dengan nama Makam Bogo. Dari kata tersebut kemudian warga setempat menamakan wilayahnya dengan sebutan Polobogo [1]. Desa Polobogo terbagi menjadi 9 Dusun, yang terdiri dari 29 Rukun Tetangga (RT) dengan penduduk berjumlah 1.017 jiwa pada tahun 2023 [1].

Desa ini memiliki visi “Mewujudkan Polobogo yang Maju dengan Mengoptimalkan Sumber Daya Manusia dan Sumber Daya Alam Menuju Polobogo yang Sejahtera” [1]. Misi yang mendukung visi tersebut adalah misi ke-6, yaitu mewujudkan desa yang maju secara sosial dan ekonomi melalui potensi sumber daya desa. Potensi desa polobogo sangat beragam mulai dari tanaman gadung, singkong, pisang, talas, kacang, dan madu. Salah satu unit yang dapat mendorong ekonomi melalui pemanfaatan potensi desa adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan istilah dalam ekonomi yang tertuju kepada usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh UU No. 20 tahun 2008 [2].

Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 mengatur tentang kriteria UMKM yang dikelompokkan menjadi tiga, yaitu usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Pertama, usaha mikro merupakan usaha dengan kekayaan bersih sebesar Rp. 50.000.000,- di mana nominal ini tidak termasuk tanah dan bangunan, serta keseluruhan hasil penjualan maksimal Rp. 300.000.000,- setiap tahunnya. Kedua, usaha kecil merupakan usaha yang didirikan oleh perorangan, bukan badan usaha atau cabang dari suatu perusahaan. Usaha ini memiliki kekayaan bersih sebesar Rp. 50.000.000,- dengan maksimal kebutuhan Rp. 500.000.000,-, dan penghasilan tiap tahunnya sebesar Rp. 300.000.000,- sampai Rp. 2,5.000.000.000,-. Terakhir, usaha menengah dicirikan sebagai usaha yang bukan termasuk dalam cabang suatu perusahaan, namun secara langsung maupun tak langsung merupakan bagian dari usaha yang memiliki kekayaan bersih sesuai dengan yang telah diatur dalam Undang-Undang. Jenis usaha ini sudah termasuk sebagai bisnis besar, di mana kekayaan bersih pemilik usaha telah mencapai lebih dari Rp. 500.000.000,- [2].

Di era globalisasi, persaingan ketat antar pelaku bisnis dalam mempertahankan eksistensinya tidak hanya dihadapi oleh perusahaan besar, tetapi juga para pelaku UMKM yang memiliki andil dalam pembangunan ekonomi nasional [3]. Menurut data dari Kompas.id pada tahun 2023 Indonesia memiliki 64,19 juta unit UMKM [4]. Hal ini membuktikan bahwa pengembangan UMKM sangat penting dilakukan dengan tujuan dapat meningkatkan perkembangan ekonomi, menekan angka pengangguran dan kemiskinan, serta penerimaan devisa [5]. Tantangan yang seringkali dihadapi oleh pelaku UMKM adalah minimnya pengetahuan mengenai strategi dalam mengembangkan, memasarkan, serta mempertahankan eksistensi dagangannya. Pemerintah juga tidak memiliki kesiapan yang cukup dalam memberikan pendampingan kepada semua pelaku UMKM di desa agar mampu memperluas pangsa pasar produk yang masih berada di skala regional. Di Desa Polobogo terdapat 204 pelaku UMKM dengan rincian sebagai berikut:



Gambar 1 Daftar Pelaku UMKM di Desa Polobogo

Melalui data diatas dapat diketahui bahwa terdapat 204 pelaku UMKM di Desa Polobogo dengan 5 UMKM tertinggi yaitu warung kelontong berjumlah 64, pembuat tusuk sate berjumlah 43, warung makan berjumlah 11, pembuat keripik berjumlah 11, dan pengrajin kayu berjumlah 10 [6]. Kekayaan alam yang dimiliki oleh Desa Polobogo seperti singkong, gadung, talas, kacang, pisang, dan madu sudah lama dibudidayakan oleh masyarakat. Pembudidayaan dilakukan guna memberikan nilai ekonomis ketika hasil pertanian tersebut diolah menjadi produk lain. Mayoritas penduduk mengolahnya menjadi makanan kering dalam bentuk keripik. Pem seperti keripik pisang, keripik gadung, keripik talas, gula kacang, dan madu kemasan. Pilihan menjadi keripik karena prosesnya yang mudah, cepat, dan banyak dinikmati oleh masyarakat luas. Beberapa penduduk yang dapat mengolah keripik kemudian membuka peluang usaha dengan membuat UMKM yang menjual produk aneka keripik. Sayangnya belum ada perkumpulan dan wadah bagi pelaku UMKM di Desa Polobogo sehingga mereka tidak pernah diberikan pendampingan maupun pelatihan untuk meningkatkan UMKM yang dimiliki. Permasalahan utama yang dialami adalah mereka menjual produk tanpa kemasan dan label sehingga sering dijual kembali ke dalam desa oleh orang diluar desa dengan kemasan dan harga yang lebih mahal. Hal ini menyebabkan nilai jual yang rendah dan dimanfaatkan oleh pihak lain untuk dijual dengan harga yang lebih tinggi. Untuk itu dibutuhkan suatu inovasi untuk mengatasi masalah tersebut yakni dengan memperbaiki *brand awareness*, *packaging* dan *marketing* produk.

Dalam meningkatkan kualitas UMKM di desa, kesadaran merek atau *brand awareness* perlu dipahami sebagai suatu dasar fundamental yang harus diperhatikan sehingga proses pemasaran produk dapat menjadi lebih mudah kedepannya. *Brand awareness* merupakan keterampilan yang dimiliki konsumen dalam mengenali suatu merek, bahkan hanya melalui hal-hal kecil, seperti logo, warna, jargon, dll. Menurut pendapat Humdiana yang dikutip oleh Untono, *brand awareness* merupakan kemampuan pembeli dalam mengingat suatu merek yang termasuk dalam kategori produk tersebut. Hal ini berkaitan dengan kecenderungan konsumen memilih produk dengan satu merek tertentu karena merasa sudah mengenal merek tersebut [7]. Manfaat memahami *brand awareness* bagi pelaku UMKM, yaitu dapat meningkatkan jumlah penjualan, loyalitas konsumen, serta membantu proses pengenalan produk dan menjaga eksistensi bisnis yang dikembangkan.

Pelaku UMKM di Desa Polobogo di dorong untuk memenuhi kriteria dasar sehingga mampu menciptakan *brand awareness* di kalangan masyarakat. Salah satunya adalah dengan memperbaiki pengelolaan kemasan atau *packaging* produk yang lebih memperhatikan nilai estetika agar lebih menarik minat konsumen. Mendesain kemasan yang menarik tidak hanya berperan sebagai media meningkatkan daya beli konsumen, tetapi juga berfungsi sebagai pelindung produk dari udara kotor dan berkaitan dengan tenggat umur simpannya [8]. Kemasan juga menjadi bagian dari identitas produk sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Oleh sebab itu, kemasan merupakan aspek penting yang harus diperhatikan oleh para pelaku UMKM produk F&B yang ada di desa Polobogo untuk membentuk *branding* agar dapat meningkatkan harga jual dan mampu memperluas pasar.

Kondisi awal para pelaku UMKM F&B di Desa Polobogo masih dikemas menggunakan plastik biasa yang kemudian direkatkan menggunakan *sealer* tanpa menggunakan label maupun logo. Hal ini tentunya tidak sesuai dengan apa yang tertulis pada Undang-Undang No. 18 Tahun 2012 Tentang Pangan Pasal 97 ayat (1) yaitu setiap orang yang memproduksi pangan di dalam negeri untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label di dalam dan/atau pada kemasan pangan [9]. Oleh karena itu, inovasi kemasan dan labeling harus bisa memberikan kesan yang menarik dan informatif sehingga konsumen memiliki daya tarik terhadap produk. Kemasan yang menarik dan disertai logo adalah salah satu cara untuk membuat citra merek menjadi lebih dikenal karena berkaitan dengan pengakuan konsumen akan merek tersebut [10].

Kemudian permasalahan berikutnya adalah mayoritas pelaku UMKM F&B di Desa Polobogo tidak memiliki Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) dan Sertifikasi Halal. Padahal SPP-IRT sangat penting bagi pelaku UMKM karena menjadi syarat wajib yang dimiliki setiap produk pangan UMKM sebelum didistribusikan ke pasaran dan

memenuhi aspek legalitas dan memperluas jangkauan pasar. Kepemilikan SPP-IRT memberikan jaminan bahwa produk yang dijual adalah aman dan layak untuk dikonsumsi. SPP-IRT sendiri tertuang pada Peraturan BPOM Nomor 22 Tahun 2018 [11]. Sementara itu, sertifikasi halal merupakan bentuk legalitas bahwa produk UMKM yang dipasarkan merupakan produk yang halal. Sertifikasi halal juga termasuk syarat wajib bagi produk UMKM agar dapat dipasarkan dan telah diatur dalam UU No. 33 Tahun 2014 [12].

Oleh karena itu solusi yang diberikan untuk mengatasi permasalahan UMKM di Desa Polobogo adalah dengan pembuatan inovasi packaging produk UMKM melalui pembuatan logo, packaging, penjelasan mengenai alur pendaftaran SPP-IRT dan sertifikasi halal, dan marketing menggunakan media sosial. Tujuannya adalah agar para pelaku UMKM F&B di Desa Polobogo mampu meningkatkan harga jual dan memperluas pasar sesuai dengan ketentuan yang dimiliki oleh pemerintah. Adapun marketing menggunakan media sosial adalah cara yang dilakukan untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui pemanfaatan platform media sosial yaitu Aplikasi WhatsApp dan Instagram.

## 2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema *Brand Awareness* bagi pelaku UMKM di Desa Polobogo Kabupaten Semarang dilakukan dengan mengadakan kegiatan sosialisasi pada :

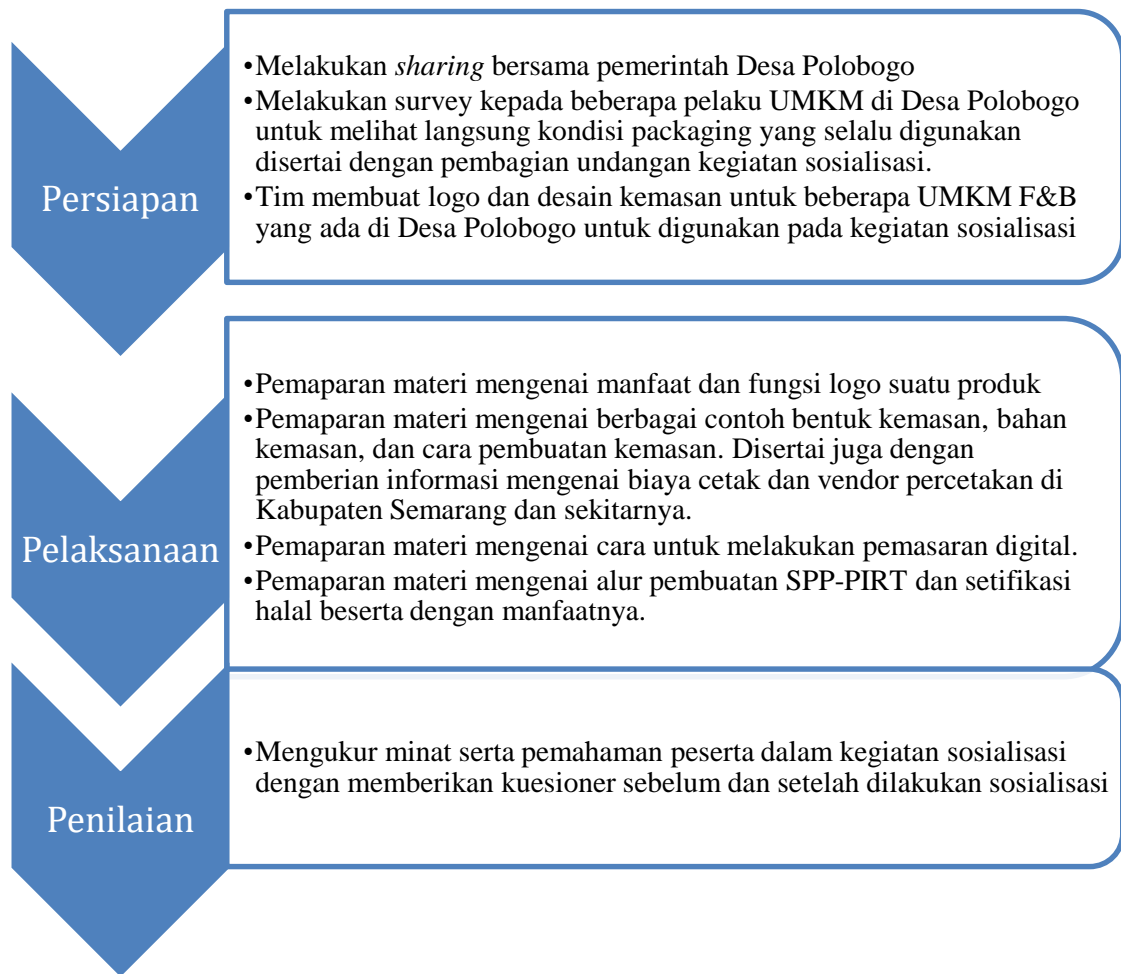
Hari/Tanggal : Sabtu/4 November 2023  
Waktu : 10.00 WIB - selesai  
Tempat : Balai Desa Polobogo  
Peserta : 15 orang yang merupakan pelaku UMKM F&B di Desa Polobogo

### 2.1. Tahapan Persiapan Kegiatan

Tahap persiapan ini dimulai dengan melakukan *sharing* bersama pemerintah Desa Polobogo terkait berbagai masalah dan potensi yang dimiliki, terkhusus yang berpotensi pada peningkatan keterampilan dan perekonomian masyarakat setempat. Berdasarkan hasil diskusi tersebut, disepakati untuk melakukan pemberdayaan masyarakat kepada para pelaku UMKM terkhusus bagi UMKM F&B di Desa Polobogo melalui kegiatan sosialisasi bertema "*Pentingnya Brand Awareness bagi Pelaku UMKM*". Kemudian, dilanjutkan dengan melakukan survey kepada pelaku UMKM F&B di Desa Polobogo disertai dengan pembagian undangan kegiatan. Survey ini dilakukan untuk melihat produk, proses, dan pemasaran yang dimiliki oleh pelaku UMKM F&B di Desa Polobogo. Pada tahap persiapan ini, tim juga membuat dan mencetak beberapa desain *packaging* produk yang disertai dengan logo sehingga dapat digunakan sebagai contoh pada saat kegiatan sosialisasi.

### 2.2. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan sosialisasi dibagi kedalam dua bagian yaitu pemaparan materi dan tanya jawab kepada peserta. Pada bagian pemaparan materi disampaikan terkait manfaat dan fungsi logo suatu produk, macam-macam bahan kemasan, berbagai contoh bentuk kemasan, cara pembuatan kemasan, biaya cetak dan vendor percetakan terdekat dan bagaimana cara untuk melakukan pemasaran digital. Pada pemaparan materi juga disertai dengan penjelasan mengenai alur pembuatan SPP-IRT dan sertifikasi halal beserta dengan manfaatnya. Tim juga memberikan hasil contoh desain *packaging* yang telah dibuat kepada peserta. Bagian berikutnya adalah melakukan tanya jawab dengan peserta. Untuk mengukur minat serta pemahaman peserta dalam kegiatan ini, tim memberikan kuesioner sebelum dan setelah dilakukan sosialisasi.



Gambar 2 Daftar Pelaku UMKM di Desa Polobogo

### 2.3. Tahap Penilaian

Untuk mengevaluasi bagaimana pengaruh pelaksanaan sosialisasi kepada peserta maka pertanyaan yang diberikan pada kuesioner sebelum dan sesudah sosialisasi memiliki poin pertanyaan yang sama. Kuesioner tersebut terdiri dari lima pertanyaan yang disajikan sebagaimana pada Tabel 1.

Tabel 1 Pertanyaan kuesioner pada kegiatan sosialisasi

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah anda mengetahui apa itu packaging produk?		
2	Apakah anda mengetahui fungsi dan manfaat sebuah logo produk?		
3	Apakah anda mengetahui cara membuat packaging produk?		
4	Apakah anda mengetahui bahan untuk packaging produk?		
5	Apakah anda tertarik untuk membuat packaging produk?		

Data yang diperoleh melalui pengisian kuesioner diolah berdasarkan skala Guttman yakni dengan memberikan nilai satu (1) bagi jawaban ‘ya’ dan nilai nol (0)

bagi jawaban ‘tidak’. Hasil pengisian kuesioner yang telah diberikan kepada peserta, selanjutnya dihitung berdasarkan persamaan (1) sebagai berikut [13].

$$\text{Persentase respon (x)} = \frac{\text{Perolehan Nilai}}{\text{Total Responden}} \times 100\% \tag{1}$$

Perolehan data presentase respon kemudian dikelompokkan menjadi tiga kriteria yang dijelaskan pada Tabel 2. [13]

Tabel 2 Klasifikasi kriteria respon peserta terhadap poin kuesioner

Persentase (%)	Kategori
81,25 < x < 100	Sangat Baik
62,5 < x < 81,25	Baik
43,75 < x < 62,5	Kurang

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan dengan melakukan sosialisasi bertema “*Pentingnya Brand Awareness bagi Pelaku UMKM*” telah dilaksanakan pada Sabtu, 4 November 2023 bertempat di Balai Desa Polobogo, Kabupaten Semarang. Kegiatan sosialisasi diikuti oleh 15 orang peserta yang merupakan para pelaku UMKM F&B di Desa Polobogo. Pada awal kegiatan tim membagikan kuesioner kepada peserta dengan tujuan untuk mengetahui pemahaman dasar terkait topik materi yang akan disampaikan. Selanjutnya, tim memberikan pemaparan materi kepada peserta mengenai manfaat dan fungsi logo suatu produk, macam-macam bahan kemasan, berbagai contoh bentuk kemasan, cara pembuatan kemasan, biaya cetak dan vendor percetakan terdekat dan bagaimana cara untuk melakukan pemasaran digital. Pada pemaparan materi juga disertai dengan penjelasan mengenai alur pembuatan SPP-PIRT dan setifikasi halal beserta dengan manfaatnya.



Gambar 3 Penyampaian Materi oleh perwakilan Tim KPK UKSW

Di dalam pemaparan materi, tim juga memberikan hasil contoh desain *packaging* yang telah dibuat kepada peserta baik dalam bentuk desain maupun yang sudah dicetak. *Packaging* ini merupakan contoh yang diberikan kepada peserta dengan tema berdasarkan dengan produk yang dimiliki oleh para pelaku UMKM di Desa Polobogo, seperti keripik singkong, keripik pisang, keripik gadung, gula kacang, dan madu. Berikut hasil dari *packaging* yang telah dibuat



Gambar 4 Contoh Desain *Packaging* Produk UMKM

Tak hanya nama merek, *packaging* juga termasuk dalam persyaratan SPP-IRT. Maka pada kesempatan tersebut, tim pengabdian memaparkan terkait *packaging* yang cocok untuk setiap produk sembari menunjukkan contoh desain yang sudah dicetak. *Packaging* berbentuk *standing pouch* dapat digunakan sebagai wadah makanan olahan seperti, keripik pisang, keripik singkong, keripik kentang, gula kacang, dll. Sedangkan produk F&B sejenis madu dapat menggunakan botol dengan desain stiker yang direkatkan pada bagian tengah. Detail budget pengeluaran dalam proses pembuatan *packaging* juga tidak lupa dijabarkan agar dapat menjadi bahan pertimbangan pelaku UMKM. Selain itu, tim pengabdian bersama dengan pelaku UMKM yang sudah berpengalaman juga memberikan edukasi singkat terkait langkah-langkah melakukan permohonan SPP-IRT dan sertifikasi halal. Kegiatan ini diakhiri dengan sesi tanya jawab yang akan membuka kesempatan audiens untuk menyampaikan pertanyaannya maupun berdiskusi dengan sesama pelaku UMKM.



Gambar 5 Contoh Desain *Packaging* Pasca Dicetak

Pada akhir kegiatan sosialisasi, sebelum kegiatan ditutup tim membagikan kembali kuesioner sama seperti kuesioner yang dibagikan saat awal kegiatan. Hal ini digunakan untuk mengevaluasi dan mengetahui pemahaman peserta setelah diadakannya kegiatan sosialisasi. Hasil pengolahan data kuesioner dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Klasifikasi kriteria respon peserta terhadap poin kuesioner

Indikator	Pre-Test		Post-Test	
	Persentase (%)	Kategori	Persentase (%)	Kategori
Apakah anda mengetahui apa itu packaging produk?	73,33	Baik	100	Sangat Baik
Apakah anda mengetahui fungsi dan manfaat sebuah logo produk?	33,33	Kurang	73,33	Baik
Apakah anda mengetahui cara membuat packaging produk?	46,67	Kurang	66,67	Baik
Apakah anda mengetahui bahan untuk packaging produk?	66,67	Baik	73,33	Baik
Apakah anda tertarik untuk membuat packaging produk?	40	Kurang	93,33	Sangat Baik
Rata-Rata	52%	Kurang	81,33	Sangat Baik

Secara keseluruhan berdasarkan lima indikator yang digunakan dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan pemahaman peserta terkait pengembangan *packaging* produk. Berdasarkan data yang diperoleh, rata-rata pemahaman peserta berada di angka 52% sebelum peserta mengikuti kegiatan sosialisasi. Angka tersebut menunjukkan bahwa pemahaman peserta terhadap *packaging* produk masih termasuk kedalam kategori kurang. Kemudian, setelah mengikuti sosialisasi rata-rata pemahaman peserta berada di angka 81,33% yang menunjukkan bahwa peserta memiliki kategori pemahaman sangat baik. Peningkatan yang cukup pesat terjadi pada indikator ke-5 yaitu terkait ketertarikan peserta dalam membuat *packaging* produk, menunjukkan tumbuhnya antusiasme peserta untuk mau membuat *packaging* produk sendiri. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa peserta memahami pentingnya *packaging* suatu produk terhadap peningkatan UMKM mereka. Dari hasil yang diperoleh ini, kegiatan sosialisasi ini dapat dinilai efektif dan juga memberikan manfaat kepada pelaku UMKM F&B di Desa Polobogo. Hal yang sama juga disampaikan oleh peserta sosialisasi bahwa peserta cukup senang mendapatkan tambahan wawasan terkait dengan *packaging* produk yang didalamnya memuat kesadaran akan *brand awareness*, informasi mengenai alur pembuatan SPP-IRT & sertifikasi halal, ditambah dengan tips dalam melakukan pemasaran digital.

Peserta memberi masukan agar peserta didampingi dalam proses pemasaran hingga peserta benar-benar mampu meningkatkan penjualan produk. Adapun kendala yang dimiliki oleh tim adalah keterbatasan untuk dapat memasarkan produk secara lebih luas, walaupun begitu tim tetap memberikan solusi dengan memberikan materi mengenai pemasaran digital dalam kegiatan sosialisasi ini. Secara keseluruhan berdasarkan kelima indikator uji pemahaman yang digunakan dapat dikatakan bahwa terjadi peningkatan pemahaman masyarakat terkait *packaging* produk dengan rata-rata mencapai 29,33%. Data juga menunjukkan bahwa sebelum dilakukan sosialisasi, persentase pemahaman peserta pada kelima indikator uji yang digunakan berada pada kategori kurang. Kemudian, setelah dilakukannya sosialisasi, pemahaman peserta meningkat dan masuk pada kategori sangat baik.

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk kegiatan sosialisasi *packaging* produk UMKM di Desa Polobogo telah dilaksanakan. Pelaksanaan kegiatan sosialisasi ini mendapatkan respon yang baik dari pemerintah Desa Polobogo dan peserta yang merupakan para pelaku UMKM F&B di Desa Polobogo. Melalui program sosialisasi ini dapat disimpulkan bahwa pemahaman peserta mengenai *packaging* produk UMKM mengalami peningkatan sebesar 29,33% yang menandakan bahwa setelah mengikuti kegiatan sosialisasi peserta memiliki minat untuk membuat *packaging* bagi produk mereka masing-masing. Peserta juga memberikan masukan bahwa diharapkan kedepannya peserta didampingi dalam pemasaran dan sampai mendapatkan pelanggan tetap sehingga benar-benar mengalami peningkatan penjualan produk UMKM.

#### 5. SARAN

Program pengabdian masyarakat ini dapat diteruskan oleh pemerintah desa dengan melakukan pemberdayaan dan pendampingan secara rutin kepada seluruh pelaku UMKM. Tidak hanya melakukan pendataan pelaku UMKM, tetapi juga harus didampingi dari segi pemasaran, legalitas penjualan dengan memastikan seluruh pelaku UMKM memiliki SPPIRT dan pelatihan di bidang manajemen usaha sehingga pelaku UMKM mengetahui cara-cara yang dapat digunakan untuk dalam pengelolaan usaha sehingga usaha dapat berkembang.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada segenap perangkat desa Desa Polobogo yang telah mendampingi dan mengarahkan tim agar dapat melaksanakan program Kuliah Praktek Kelembagaan (KPK). Serta ucapan terima kasih kepada para pelaku UMKM F&B Desa Polobogo.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Pemerintah Desa Polobogo, “Rencana Pembangunan Jangka Menengah Desa (RPJMDES) TAHUN 2020-2026,” Kabupaten Semarang, 2020.
- [2] T. Hardoyo dan E. H. Parmadi, “Klasifikasi Usaha Mikro Kecil Menengah Menggunakan Jaringan Syaraf Tiruan Backpropagation,” 2022.
- [3] T. Yuliaty, C. Sarah Shafira, dan M. Rafi Akbar, “Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global Studi Kasus Pada PT. Muniru Burni Telong.”
- [4] K. O. Prasetyadi, “Hingga Akhir 2023, 10 Juta UMKM Ditargetkan Punya Nomor Induk Berusaha,” Kompas.id.
- [5] R. Mey Rahayu, “MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH.”
- [6] Pemerintah Desa Polobogo, “Data UMKM Desa Polobogo Tahun 2022,” Kabupaten Semarang, 2022.
- [7] S. A. Untono, “PENGARUH KREDIBILITAS CELEBRITY ENDORSER JKT48 TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI KOTA MALANG.”
- [8] A. Muizz Wadud, E. Fitriani, I. Syekh, dan N. Cirebon, “Pelatihan Desain Kemasan Dalam Rangka Peningkatan Nilai Jual Produk UMKM di Kabupaten Kuningan,” vol. 3, no. 2, hlm. 177, 2021.
- [9] D. Persetujuan Bersama, “DEWAN PERWAKILAN RAKYAT REPUBLIK INDONESIA dan PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA.”
- [10] F. Nafif *dkk.*, “Inovasi Packaging dan Marketing Produk UMKM Rumah Sehat Barokah di Desa Bantrung, Kecamatan Batealit, Kabupaten Jepara,” *Jurnal Abdimas PHB: Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, vol. 5, no. 2, hlm. 214–211, 2022.
- [11] Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, “PERATURAN BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN NOMOR 22 TAHUN 2018 TENTANG PEDOMAN PEMBERIAN SERTIFIKAT PRODUKSI PANGAN INDUSTRI RUMAH TANGGA.”
- [12] Pemerintah Republik Indonesia, “UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 33 TAHUN 2014 TENTANG JAMINAN PRODUK HALAL.”
- [13] S. N. Asmah and D. Setyowati, “Analisis Respon Siswa Terhadap Pembelajaran Daring Pada Pembelajaran Matematika SD Negeri 29 Sanggau,” *JIKAP PGSD J. Ilm. Ilmu Kependidikan*, vol. 6, no. 2, hlm. 368–374, 2022.