

Penyuluhan UMKM Dalam Upaya Memenangkan Persaingan Pasar: Penggunaan Kemasan Berbasis Ekonomi Hijau

Hasanudin^{1*}, Rizky Muyasar²

^{1,2} Universitas Medika Suherman, Bekasi, Indonesia

*e-mail korespondensi: hasanudin@medikasuhrman.ac.id

Abstract

The role of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in economic development includes creating new jobs, increasing regional income, and meeting community needs with superior products. However, there are still problems, such as those faced by MSME entrepreneurs in Gunung Putri District, Bogor Regency, namely not using environmentally friendly quality packaging and their sales strategies are not based on a green economy, so that products are less attractive and less competitive in the market. The purpose of this community service is to provide counseling on how MSME entrepreneurs in Bogor Regency can use green economy-based packaging, foster creativity and motivation in managing their businesses, so that sales increase, their businesses grow and absorb labor which will ultimately reduce unemployment. The method in this community service is a lecture on material presentation followed by questions and answers and evaluation through pre-tests and post-tests to determine how much the knowledge of the activity participants has increased. The results show significant progress with 12 people (60%) having good knowledge out of 20 participants. This activity has succeeded in having a real impact on increasing the knowledge, creativity, and motivation of MSME actors in Bogor Regency. For further development of community service regarding the provision of halal labels and distribution permits from BPOM Indonesia for MSME products in Bogor Regency.

Keywords: Packaging; green economy; market competition; MSMEs

Abstrak

Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam pembangunan ekonomi salah satunya membuka lapangan pekerjaan baru, meningkatkan pendapatan daerah dan memenuhi kebutuhan masyarakat dengan produk unggul. Namun demikian masih terdapat persoalan, seperti yang dihadapi pengusaha UMKM Kecamatan Gunung Putri Kabupaten Bogor yaitu belum menggunakan kemasan berkualitas yang ramah lingkungan dan dalam strategi penjualannya belum berbasis ekonomi hijau, sehingga produk kurang menarik dan kalah bersaing dipasar. Tujuan pengabdian ini adalah memberi penyuluhan tentang bagaimana pengusaha UMKM di Kabupaten Bogor dapat menggunakan kemasan berbasis ekonomi hijau, menumbuhkan kreatifitas dan motivasi dalam mengelola usahanya, sehingga penjualannya meningkat, usahanya berkembang dan menyerap tenaga kerja yang pada akhirnya akan mengurangi pengangguran. Metode dalam pengabdian ini yaitu ceramah pemaparan materi dilanjutkan tanya jawab dan evaluasi melalui pre-test dan post-test untuk mengetahui seberapa besar peningkatan pengetahuan peserta kegiatan. Hasil menunjukkan adanya kemajuan signifikan yang memiliki pengetahuan baik 12 orang (60%) dari 20 peserta. Kegiatan ini telah berhasil memberi dampak nyata terhadap peningkatan pengetahuan, kreatifitas dan motivasi para pelaku UMKM di kabupaten Bogor. Untuk pengembangan pada pengabdian selanjutnya tentang pemberian label halal dan izin edar dari BPOM Indonesia untuk produk-produk UMKM di kabupaten Bogor.

Kata Kunci: Kemasan; ekonomi hijau; persaingan pasar; UMKM

Accepted: 2025-12-12

Published: 2026-01-02

PENDAHULUAN

Sektor ekonomi yang mempunyai peran cukup besar dalam menopang pertumbuhan perekonomian nasional saat ini ialah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Peran UMKM salah satunya yaitu pemenuhan kebutuhan masyarakat akan sebuah produk unggul, membuka lapangan pekerjaan baru dan meningkatkan pendapatan daerah, (Irawan & Wildan Affan, 2020). Pemerintah terus berupaya mendorong pengembangan UMKM untuk mendorong pertumbuhan perekonomian dan memaksimalkan potensi UMKM. Undang – Undang No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (UU Cipta Kerja) pada 16 february 2021 lalu (PP No. 7 Tahun 2021 tentang kemudahan, perlindungan,

pemberdayaan Koperasi dan UMKM. Saat ini UMKM menjadi suatu pilar terpenting dalam mendorong berkembangnya ekonomi di Indonesia, menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, saat ini jumlah UMKM mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah (BPS, 2024).

Di era teknologi canggih saat ini pemasaran tidak hanya dilakukan secara manual dari mulut ke mulut ataupun door to door, akan tetapi sudah bisa memanfaatkan dunia digital jadi hanya lewat hp dengan membuka aplikasi masyarakat sudah bisa memasarkan produk mereka (Nazmi et al., 2025). Dengan pemasaran digital ini akan lebih hemat energi, tidak menimbulkan sampah dan ramah lingkungan. Namun demikian UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan struktural yang menghambat kemampuannya untuk bertumbuh dan bersaing secara optimal (Alfajrin et al., 2025). Oleh karena itu UMKM perlu berbenah dalam pengelolaan bisnisnya, diantaranya memperbaiki kualitas kemasan agar lebih menarik minat konsumen (Irawan & Wildan Affan, 2020). Salah satu faktor penting sebuah produk diminati konsumen ialah kualitas kemasan yang menarik. Karena itu keterampilan khusus yang harus dimiliki pelaku UMKM memiliki peran strategis dalam mendorong UMKM untuk memenangkan persaingan pasar.

Kemasan adalah suatu tempat atau wadah yang dipakai untuk mengemas, membungkus dan melindungi produk supaya lebih terjaga, aman dan mudah disimpan, mudah diangkut, serta ditawarkan ke konsumen (Handayani & Saputri, 2025). Kemasan juga dapat memiliki fungsi sebagai bagian untuk melindungi produk dari kontaminasi produk lain dan kerusakan fisik yang bisa terjadi selama pengiriman dan penyimpanan. Keunikan desain kemasan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Allya Ramadhina & Mugiono, 2022). Kemasan juga berfungsi untuk lebih menarik perhatian konsumen dan sarana untuk mempromosikan produk, serta menyajikan informasi tentang komposisi produk seperti bahan, ukuran, informasi nutrisi dan tanggal kadaluwarsa. Kemasan dapat dibuat dari berbagai jenis bahan, seperti kertas, plastik, logam, dan kaca yang dapat dibentuk sesuai kebutuhan dan permintaan konsumen (Pasaribu et al., 2023). Saat ini kemasan yang dipakai produk mitra masih sangat sederhana dan berfungsi sebagai pelindung produk tanpa memiliki nilai tambah lainnya, sehingga belum memberi nilai plus dan kesan yang eksklusif dibenak pelanggan. Oleh karena itu pemasaran UMKM saat ini harus dapat menghasilkan ramah lingkungan yang tidak memiliki dampak pada perubahan kehidupan di bumi sehingga tetap lestari. Begitu pula pemasaran digital melalui media sosial, peningkatan brand image yang dapat menciptakan loyalitas konsumen, serta peningkatan pengetahuan terkait green marketing untuk keberlangsungan bisnis UMKM berbasis kelestarian lingkungan (Hasanudin et al., 2025). Pengaplikasian green marketing dimulai dari perencanaan strategi marketing hingga pengembangan produk disinyalir bisa memengaruhi konsumen dalam memutuskan minat membeli.

Permasalahan yang dihadapi mitra saat dilakukan wawancara oleh tim pengabdian ialah mayoritas pengusaha UMKM di Kecamatan Gunung Putri Kabupaten Bogor antara lain: pertama kurangnya pengetahuan mengenai packaging ramah lingkungan yang inovatif masih sangat membutuhkan penyuluhan dan pendampingan (Robiani et al., 2024); kedua masih rendahnya literasi terkait *green bisnis* dimana usaha yang dilakukan belum mengutamakan kelestarian lingkungan; ketiga masih rendahnya kreatifitas, inovasi dan semangat dalam memajukan usaha.

Menurut data BPS Kabupaten Bogor angka pengangguran di tahun 2022 mencapai 306.165 orang dimana 10,64%nya adalah pengangguran terbuka, seperti terlihat pada gambar 1. Hal inilah yang mendorong tim Dosen Universitas Medika Suherman untuk melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kecamatan Gunung Putri Kabupaten Bogor.



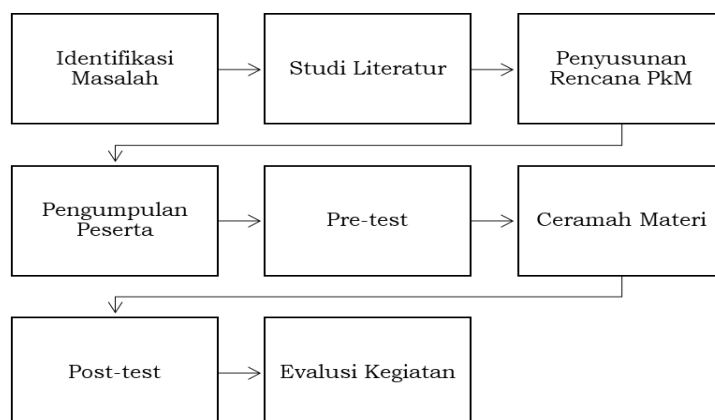
Gambar 1. Data Pengangguran Di Kabupaten Bogor

Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini ialah memberi penyuluhan kepada mitra tentang bagaimana para pelaku usaha UMKM di Kecamatan Gunung Putri Kabupaten Bogor dapat meningkatkan kreatifitas, inovasi dan motivasi dalam memajukan usaha UMKM melalui penggunaan kemasan yang menarik ramah lingkungan dan pemasaran berbasis ekonomi hijau dalam memasarkan produknya guna meningkatkan penjualan dan memenangkan persaingan pasar. Selain itu pengabdian ini juga mempunyai tujuan untuk membantu pemerintah daerah Kabupaten Bogor dalam mengurangi pengangguran melalui pembangunan ekonomi UMKM yang dapat menyerap tenaga kerja sehingga dapat mengurangi kemiskinan.

METODE

Lokasi kegiatan pengabdian ini dilakukan di halaman Kantor RW 07 Cikeas Udik Kecamatan Gunung Putri Kabupaten Bogor. Pelaksanaan pengabdian ini dilakukan pada tanggal 25 Juni 2025 mulai pukul 09.00 WIB sampai selesai. Sasaran pengabdian ini adalah 20 pelaku usaha UMKM Ritel Di Kecamatan Gunung Putri Kabupaten Bogor. Terdapat tiga tahap yang dapat dirumuskan untuk sampai tujuan pengabdian yaitu persiapan, pelaksanaan serta monitoring dan evaluasi (Septia B et al., 2023).

Metode yang dipergunakan pada pengabdian ini ialah metode ceramah presentasi materi oleh tim pengabdian dan sesi tanya jawab seputar pengalaman dan permasalahan yang dihadapi oleh peserta (Hasanudin, 2023). Untuk mengetahui peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta pelatihan, dilakukan pre-test sebelum ceramah materi dan post-tes setelah selesai pelatihan (Muyasar & Hasanudin, 2023), ini merupakan sebagai bentuk evaluasi kepada peserta sejauh mana kemampuan menyerap ilmu pengetahuan dan menambah keterampilan setelah mengikuti kegiatan ini. Berikut ini merupakan gambar kerangka konsep pengabdian kepada masyarakat:



Gambar 2. Kerangka konsep PkM

Berdasarkan gambar 2. Diatas dapat dijelaskan kerangka konsep pengabdian yaitu pertama mengidentifikasi masalah yang ada pada mitra yaitu dengan melakukan wawancara dan survey lapangan ke lokasi mitra; kedua study literatur dilakukan dengan mencari informasi dengan membaca buku dipergustakaan, prosiding, artikel jurnal maupun informasi dimedia online/cetak terkait penggunaan kemasan berbasis ekonomi hijau; ketiga melakukan rapat penyusunan rencana kegiatan PkM yang akan dilakukan di Kecamatan Gunung putri Kabupaten Bogor; keempat setelah rencana tersusun, tibalah saatnya pelaksanaan yang diawali dengan mengumpulkan peserta kegiatan yaitu para pelaku usaha UMKM Kecamatan Gunung Putri Kabupaten Bogor; Kelima setelah peserta terkumpul selanjutnya di berikan pre-test untuk melihat sejauh mana tingkat pengetahuan peserta terkait kemasan ramah lingkungan; Keenam setelah melakukan pre-test kemudian peserta mendengarkan ceramah presentasi dari tim pengabdian tentang pentingnya menggunakan kemasan ramah lingkungan bagi produk UMKM, dilanjutkan diskusi tanya-jawab seputar kendala dan permasalahan yang dihadapi peserta; Ketujuh peserta yang telah mengikuti kegiatan akan diberikan post-test untuk mengukur seberapa besar kenaikan penyerapan pengetahuan yang diberikan oleh tim pengabdian; Kedelapan evaluasi kegiatan dilakukan untuk melihat tingkat keberhasilan yang dicapai dalam kegiatan pengabdian ini yaitu meliputi peningkatan pengetahuan, kreatifitas dan motivasi para peserta setelah mengikuti rangkaian kegiatan pengabdian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan penyuluhan penggunaan kemasan berbasis ekonomi hijau dalam upaya mendorong UMKM Ritel untuk memenangkan persaingan pasar ini dilakukan pada pukul 09.00 sampai dengan selesai di halaman kantor RW.07 Cikeas Udik Kecamatan Gunung Putri Kabupaten Bogor. Agar kegiatan berjalan sesuai rencana, maka dilakukan briefing tentang mekanisme kegiatan pengabdian. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan oleh 2 orang dosen dan 2 orang mahasiswa aktif prodi S1 Manajemen Ritel Universitas Medika Suherman Bekasi. Kegiatan penyuluhan diawali dengan pengisian absensi kehadiran oleh para peserta. Setelah acara dibuka oleh ketua tim pengabdian, selanjutnya ada pengarahan dari ketua lingkungan RW.07 agar kegiatan ini berjalan dengan tertib dan lancar, sehingga para peserta memperoleh ilmu yang bermanfaat. Setelah pembukaan dan sambutan dari ketua lingkungan berakhir, dilanjutkan dengan pemaparan materi oleh tim pengabdian berupa pengertian UMKM sebagai kekuatan ekonomi indonesia yang mampu bertahan disaat krisis, pentingnya kemasan ramah lingkungan bagi produk UMKM, dan pemasaran yang mengutamakan pelestarian lingkungan untuk memenangkan persaingan pasar. Selain itu juga, tim pengabdian memberikan support dan motivasi kepada peserta yang diakhiri dengan diskusi tanya jawab. Kegiatan ini memiliki tujuan untuk menambah ilmu pengetahuan, mendorong motivasi dan kreatifitas pelaku usaha UMKM untuk terus mengembangkan usahanya.



Gambar 3. Pemberian materi kepada peserta penyuluhan



Gambar 4. Foto bersama peserta penyuluhan

Pada Gambar 3. Menunjukkan Tim PKM sedang memberikan ceramah penjelasan materi terkait penggunaan kemasan ramah lingkungan dan pemasaran berbasis ekonomi hijau pada produk UMKM untuk memenangkan persaingan pasar. Sedangkan gambar 4. Foto bersama peserta penyuluhan setelah selesai mengikuti kegiatan PkM.

Dengan mengembangkan kreatifitas dan menerapkan inovasi kemasan ramah lingkungan pada produk UMKM dan menerapkan strategi pemasaran ramah lingkungan seperti pemasaran digital, diharapkan bisa menebar manfaat (Pasaribu et al., 2023), antara lain:

- 1) Meningkatkan daya tarik produk: Kemasan yang praktis dapat membantu meningkatkan daya tarik produk UMKM sehingga membuatnya lebih menarik.
- 2) Menarik perhatian konsumen: Inovasi kemasan dan strategi digital marketing yang kreatif dan menarik dapat membantu UMKM membedakan produk mereka dari pesaing sehingga menarik perhatian konsumen.
- 3) Meningkatkan penjualan: Inovasi kemasan dan strategi digital marketing yang baik dapat menjangkau konsumen yang lebih luas sehingga membantu UMKM meningkatkan penjualan dengan menarik konsumen untuk membeli produk.
- 4) Meningkatkan kepercayaan konsumen: Kemasan yang rapi dan menarik dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk UMKM dan membuat mereka merasa lebih yakin dalam membeli produk tersebut.
- 5) Memperkuat brand awareness: Strategi digital marketing yang kreatif dapat membantu UMKM meningkatkan brand awareness dan membuat merek mereka lebih dikenal oleh konsumen.

- 6) Mempermudah promosi: Kemasan yang menarik dapat membantu mempromosikan produk UMKM, baik di toko maupun secara online

Setelah peserta mengikuti ceramah materi dan diskusi tanya jawab dengan tim pemberi materi, selanjutnya dilakukan post-test. Berikut ini merupakan tabel hasil penilaian pre-test dan post-test yang sudah dilakukan.

Tabel 1. Hasil pengujian pre-test dan post-test

| Pengetahuan | Pre-test | Persentase | Post-test | Persentase |
|-------------|----------|------------|-----------|------------|
| Kurang | 10 | 50 | 3 | 15 |
| Cukup | 7 | 35 | 5 | 25 |
| Baik | 3 | 15 | 12 | 60 |
| Total | 20 | 100 | 20 | 100 |

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa hasil pre-test terkait penggunaan kemasan ramah lingkungan, sebagian besar mempunyai pengetahuan kurang yaitu 10 orang (50%) dan yang memiliki pengetahuan baik hanya 3 orang (15%). Setelah diberikan ceramah pengetahuan penggunaan kemasan ramah lingkungan dan pemasaran berbasis ekonomi hijau, hasil post-test menunjukkan kemajuan yang signifikan dengan rincian yaitu yang memiliki pengetahuan baik menjadi 12 orang (60%), pengetahuan cukup sebanyak 5 orang (25%) dan pengetahuan kurang sebanyak 3 orang (15%). Hal ini menunjukkan bahwa setelah mengikuti kegiatan ini, telah terjadi peningkatan pengetahuan, kreatifitas dan motivasi para pelaku UMKM di Kabupaten Bogor.

Penggunaan kemasan ramah lingkungan pada produk UMKM akan membawa dampak positif bagi semua pihak. Kemasan ramah lingkungan jika digunakan akan mengurangi limbah dan menghilangkan penggunaan bahan berbahaya serta mengurangi ketergantungan terhadap plastik. Kemasan yang ramah lingkungan juga akan membantu menjaga keberlanjutan sumber daya alam serta kelestarian bumi. Dalam kurun waktu jangka panjang, pemakaian kemasan ramah lingkungan juga bisa mengurangi tekanan pada lingkungan dan ekosistem (Pasaribu et al., 2023). Sehingga dengan adanya kegiatan pengabdian ini memberikan dampak nyata bagi perkembangan UMKM di Kabupaten Bogor dan bagi kelestarian lingkungan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada pembahasan yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat buat kesimpulan sebagai berikut:

1. Kegiatan pengabdian masyarakat telah dilakukan di Kecamatan Gunung Putri Kabupaten Bogor telah sukses meningkatkan pengetahuan penggunaan kemasan ramah lingkungan dan pemasaran berbasis ekonomi hijau untuk memenangkan persaingan pasar. Disamping itu adanya peningkatan motivasi dan kreatifitas peserta penyuluhan dalam mengembangkan usahanya. Terbukti dengan hasil perbandingan pre-test dan Post-test yang mengalami perubahan signifikan dari pengetahuan kurang menjadi baik.
2. Antusiasme peserta penyuluhan dalam mengikuti kegiatan ini sangat tinggi. Berdasarkan kuesioner, peserta penyuluhan juga menyatakan bahwa pengetahuan dan keterampilan peserta bertambah. Peserta kegiatan merasa puas mengikuti penyuluhan, prosedur penyuluhan memiliki administrasi yang teratur mulai dari absensi hingga diskusi tanya jawab.
3. Dalam kegiatan ini masih terdapat kendala pada peserta penyuluhan yang minim pengetahuan terkait kemasan ramah lingkungan dan pemasaran berbasis ekonomi hijau, karena sebagian besar peserta hanya lulusan sekolah dasar, sehingga perlu

kesabaran dan keluwesan tim pengabdian dalam menjelaskan kemasan ramah lingkungan dan pemasaran berbasis ekonomi hijau untuk memenangkan persaingan pasar.

4. Pengabdian selanjutnya, disarankan untuk mengadakan penyuluhan tentang pemberian label halal dan izin edar dari BPOM Indonesia pada produk UMKM di Kabupaten Bogor, untuk mendukung keberlanjutan program ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfajrin, M. R., Wahid, F. R., & Drammeh, L. K. (2025). Pelatihan Literasi Keuangan untuk UMKM di Kota Batu dalam Mendukung Transformasi Digital. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat MEMBANGUN NEGERI*, 9(1), 65–75.
- Allya Ramadhina, & Mugiono, M. (2022). Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 59–67. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.1.1.21>
- BPS, B. P. S. (2024). Statistik Makanan dan Minuman (Food and Beverage Service Activities Statistics 2024) Volume 7, 2024. *Statistik Penyediaan Makanan Dan Minuman*, 7, xviii–106.
- Handayani, E. P., & Saputri, T. A. (2025). Inovasi Pemasaran Digital dan Pengemasan untuk Meningkatkan Daya Tarik Sayuran pada KPM PKH Karangrejo. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 165–172. <https://doi.org/https://doi.org/10.31949/jb.v6i1.11273>
- Hasanudin, H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen UMKM Ritel Minuman HAUS. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 3501–3508. <https://doi.org/10.33087/jjubj.v23i3.4531>
- Hasanudin, H., Nurhasan, N., & Sucipto, A. (2025). *Analysis of Digital Marketing , Brand Image and Green Business on Business Sustainability in Retail MSMEs*. 5(6), 5693–5703. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i6.3695>
- Irawan, D., & Wildan Affan, M. (2020). Pendampingan Branding Dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat*, 1(1), 32–36. <https://doi.org/10.22219/janayu.v1i1.11188>
- Muyasar, R., & Hasanudin, H. (2023). Pelatihan Branding dan Digital Marketing Produk Olahan Sampah Plastik UD. Aisyah Jaya. *Jurnal Pengabdian Kepada ...*, 4(4), 3255–3261. <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/1803%0Ahttps://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/1803/1248>
- Nazmi, H., Yunior, K., Ernanda, Y., & Ritonga, R. R. (2025). Sosialisasi Peran Digital Marketing (Instagram) Dalam Meningkatkan Pemasaran Pada Kantor Konsultan Pajak. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 323–327. <https://doi.org/https://doi.org/10.31949/jb.v6i1.11660>
- Pasaribu, M. K. N., Larasati, A. N., Siahaan, D. F., & Manik, B. (2023). Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM Tahu Sumedang Putri Deli Medan melalui Kemasan Ramah Lingkungan dan Strategi Digital Marketing. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 57–67. <https://doi.org/https://doi.org/10.53299/bajpm.v3i1.275>
- Robiani, B., Mukhlis, M., Sukanto, S., Hamira, H., & Apriani, D. (2024). Peningkatan Kualitas Packaging Produk UMKM Untuk Meningkatkan Penjualan di Desa Sungsang 4. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 5(1), 31–42. <https://doi.org/10.36908/akm.v5i1.973>
- Septia B, R., Nurhasan, N., & Baharsyah, S. (2023). Pembinaan Penggunaan Whatsapp Business Kepada Pelaku Bisnis Online di Desa Cileungsi. *Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5636(3), 223–231. <https://doi.org/https://doi.org/10.37478/abdika.v3i3.3093>