SELAYAR: Jurnal Pengabdian Masyarakat
Vol. 2, No. 3, Juni 2026, pp. 95-107
eISSN 3089-6355 | https://ejournal.gemacendekia.org/index.php/selayar

Pelatihan Pengolahan Hasil Pertanian Menjadi Produk Bernilai Ekonomi: Peran Value Added Product, Packaging Design, dan Market Access

Warji Pradipta Putera [a,1,*], Kamidin Halim [b,2], Hadi Prasetyo [c,3]

[a] Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia
[b] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana, Indonesia
[c] Program Studi Entrepreneurship, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia
[1] warji.pradiptap@gmail.com *; [2] halimkamidin@gmail.com; [3] prasetyohadi@gmail.com
* Corresponding Author

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas pelatihan pengolahan hasil pertanian menjadi produk bernilai ekonomi melalui penguatan value added product, packaging design, dan market access. Pendekatan penelitian menggunakan kualitatif deskriptif dengan dukungan data kuantitatif sederhana melalui metode Participatory Action Research (PAR) yang melibatkan kelompok tani dan pelaku UMKM di sektor pertanian lokal. Tahapan penelitian meliputi identifikasi permasalahan, perancangan pelatihan, pelaksanaan pelatihan, serta monitoring dan evaluasi hasil program. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan mampu meningkatkan keterampilan masyarakat dalam mengolah hasil pertanian menjadi produk bernilai tambah seperti makanan olahan, produk pangan instan, dan produk berbasis komoditas lokal lainnya. Selain itu, terjadi peningkatan signifikan pada kualitas desain kemasan yang sebelumnya sederhana menjadi lebih modern, informatif, dan memiliki identitas merek yang jelas. Perubahan ini berdampak pada peningkatan daya tarik produk serta kepercayaan konsumen. Pada aspek pemasaran, peserta mulai memanfaatkan media digital seperti media sosial dan marketplace untuk memperluas jangkauan pasar, sehingga terjadi peningkatan akses pasar yang sebelumnya terbatas pada lingkungan lokal. Integrasi antara pengolahan produk, desain kemasan, dan strategi pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan nilai ekonomi produk hasil pertanian serta memperkuat kemandirian usaha masyarakat. Penelitian ini menegaskan bahwa pelatihan berbasis pemberdayaan masyarakat memiliki peran penting dalam mendorong transformasi ekonomi lokal berbasis potensi pertanian. Dengan demikian, model pelatihan terpadu ini dapat menjadi alternatif strategi pengembangan UMKM pertanian yang berkelanjutan dan adaptif terhadap perkembangan pasar modern.

Copyright © 2026, The Author(s)
This is an open-access article under the CC–BY-SA license

Article History
Received 2026-05-26
Revised 2026-06-18
Accepted 2026-06-19
Published 2026-06-25

Keywords
value added product, packaging design, market access, pelatihan UMKM, pemberdayaan masyarakat

PENDAHULUAN

Sektor pertanian memiliki peran strategis dalam mendukung ketahanan pangan, penyediaan lapangan kerja, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat di Indonesia. Selain menjadi sumber utama bahan pangan, sektor ini juga menjadi penggerak ekonomi masyarakat pedesaan melalui berbagai aktivitas produksi dan distribusi hasil pertanian. Namun demikian, sebagian besar produk pertanian masih dipasarkan dalam bentuk bahan mentah dengan nilai jual relatif rendah sehingga keuntungan ekonomi yang diperoleh petani dan pelaku usaha lokal belum optimal. Kondisi tersebut menyebabkan ketergantungan masyarakat terhadap tengkulak, rendahnya daya tawar produk lokal, serta terbatasnya kemampuan usaha dalam menciptakan keberlanjutan ekonomi. Transformasi hasil pertanian menjadi produk olahan bernilai tambah atau value added product menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan nilai ekonomi, memperluas peluang pasar, dan memperkuat daya saing produk

How to cite: Putera, W. P., Halim, K., & Prasetyo, H. (2026). Pelatihan Pengolahan Hasil Pertanian Menjadi Produk Bernilai Ekonomi: Peran Value Added Product, Packaging Design, dan Market Access. *SELAYAR: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2*(3), 95-107. https://doi.org/10.71094/selayar.v2i3.425

lokal di tengah perkembangan industri pangan dan perdagangan digital yang semakin kompetitif.

Konsep value added product menekankan pada upaya peningkatan nilai suatu produk melalui proses pengolahan, inovasi, diferensiasi, dan pengemasan sehingga produk memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan bahan baku awalnya. Dalam konteks agribisnis modern, pengolahan hasil pertanian tidak hanya bertujuan memperpanjang umur simpan produk, tetapi juga menciptakan identitas produk yang mampu menarik minat konsumen. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pengembangan rantai nilai produk pertanian dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, memperluas diversifikasi usaha, serta memperkuat ketahanan ekonomi lokal (From Market-Based Development to Value Chain Transformation, 2024). Selain itu, akses pasar yang lebih luas melalui penguatan rantai nilai dan diversifikasi produk pertanian turut mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat berbasis agribisnis (Market Access and Agricultural Diversification, 2024). Oleh karena itu, pengolahan hasil pertanian menjadi produk bernilai ekonomi tinggi perlu dipandang sebagai bagian dari strategi pembangunan masyarakat berbasis pemberdayaan dan inovasi lokal.

Dalam praktiknya, pengembangan produk olahan pertanian masih menghadapi berbagai kendala, terutama keterbatasan pengetahuan masyarakat mengenai teknik pengolahan, inovasi produk, dan manajemen usaha. Banyak pelaku UMKM dan kelompok tani belum memiliki kemampuan dalam menciptakan produk yang memiliki ciri khas dan nilai tambah kompetitif. Padahal, pengolahan produk berbasis sumber daya lokal dapat menghasilkan berbagai jenis produk potensial seperti keripik, tepung olahan, makanan instan, produk herbal, maupun pangan siap saji yang memiliki peluang pasar cukup besar. Pembinaan dan pengembangan produk hasil pertanian melalui pendekatan modern terbukti mampu meningkatkan kualitas dan nilai ekonomi produk masyarakat (Pembinaan dan Pengembangan Produk Hasil Pertanian melalui Metode Packaging Modern, 2024). Penguatan kapasitas masyarakat melalui pelatihan juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kemampuan produksi, inovasi, dan keberlanjutan usaha berbasis agroindustri lokal (Pemberdayaan UMKM Pertanian melalui Pengembangan Kemasan Berkualitas untuk Meningkatkan Penjualan, 2024). Selain itu, pendekatan eco-friendly packaging dan pengembangan produk berkelanjutan turut memberikan kontribusi terhadap peningkatan citra produk di mata konsumen (Socialization of Eco-Friendly Packaging Agricultural Products Increasing Value Added Products, 2021).

Salah satu aspek penting dalam peningkatan nilai tambah produk pertanian adalah desain kemasan atau packaging design. Kemasan tidak lagi berfungsi sekadar sebagai pelindung produk, melainkan telah berkembang menjadi media komunikasi pemasaran yang berpengaruh terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Kemasan yang menarik mampu menciptakan identitas produk, meningkatkan profesionalisme usaha, dan memperkuat positioning produk di pasar. Penelitian mengenai desain produk dan kemasan menunjukkan bahwa kualitas packaging memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai pasar dan performa produk pertanian (Effect of Good Product Design and Packaging on Market Value and the Performance of Agricultural Products in the Ghanaian Market, 2020). Temuan lain juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk pertanian yang memiliki kemasan informatif, menarik, dan mudah dikenali (Influences of Packaging on Consumers' Choice of Agricultural Products in Enugu, Nigeria, 2017).

Perkembangan desain kemasan modern juga mendorong lahirnya inovasi branding produk pertanian lokal. Inovasi desain kemasan beras organik, misalnya, terbukti mendukung pemasaran produk pertanian unggulan melalui peningkatan daya tarik visual dan identitas produk (Inovasi Desain Kemasan Beras Organik Sebagai Pendukung Pemasaran Produk

Pertanian Unggulan, 2024). Kemasan yang inovatif dan berkualitas turut meningkatkan daya saing produk UMKM di pasar lokal maupun digital (Inovasi Desain Kemasan sebagai Faktor Peningkatan Daya Saing Produk UMKM, 2022). Bahkan, inovasi packaging produk pertanian lokal juga berperan dalam memperkuat branding dan keberlanjutan usaha masyarakat (Local Agricultural Product Packaging Innovation as an Effort to Improve Branding and Sustainable Excellence, 2024). Sejalan dengan hal tersebut, kajian sistematis mengenai sustainable packaging menunjukkan bahwa konsumen modern semakin mempertimbangkan aspek estetika, keamanan, dan keberlanjutan lingkungan dalam memilih produk pangan (Consumers' Perceptions of Food Sustainable Design Packaging: A Systematic Literature Review, 2022). Tren packaging produk agroindustri saat ini juga mengarah pada penggunaan desain inovatif dan ramah lingkungan yang mampu meningkatkan daya saing pasar (Tendencias actuales del Packaging en los productos agropecuarios, 2023).

Selain value added product dan packaging design, market access menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan pemasaran produk hasil pertanian. Banyak produk lokal memiliki kualitas baik, namun gagal berkembang karena keterbatasan akses pasar, minimnya promosi, dan rendahnya kemampuan digital marketing masyarakat. Perkembangan teknologi informasi sebenarnya membuka peluang luas bagi UMKM pertanian untuk memasarkan produk melalui marketplace, media sosial, dan platform e-commerce. Namun demikian, rendahnya literasi digital masih menjadi tantangan utama dalam pengembangan usaha masyarakat. Penelitian mengenai peningkatan literasi digital petani menunjukkan bahwa kemampuan digital marketing dan pengelolaan visual produk sangat penting dalam meningkatkan daya saing produk pertanian di pasar modern (Improving Farmers' Digital Literacy for Packaging and Product Imaging in Competitive Agricultural Markets, 2025). Selain itu, desain kemasan yang baik juga berperan dalam mempercepat penetrasi pasar dan meningkatkan penjualan produk UMKM pangan (Packaging Design dan Manajemen Kas Akselerasi Penetrasi Pasar dan Penjualan Klaster Pangan UMKM, 2024).

Digital marketing menjadi instrumen penting dalam memperluas market access produk hasil pertanian, terutama pada era ekonomi digital saat ini. Pemanfaatan media sosial dan platform daring mampu membantu pelaku UMKM menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya promosi yang relatif rendah. Penelitian tentang pemanfaatan digital marketing bagi UMKM menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital mampu meningkatkan visibilitas produk dan memperkuat daya saing usaha masyarakat (Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN, 2018). Kemasan produk yang menarik juga berkontribusi terhadap peningkatan pemasaran dan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM (Peranan Kemasan dalam Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM, 2020). Selain itu, peningkatan kualitas packaging secara langsung memengaruhi peningkatan penjualan dan daya tarik pasar produk lokal (Peningkatan Kualitas Packaging Produk UMKM Untuk Meningkatkan Penjualan, 2024).

Upaya peningkatan nilai ekonomi produk pertanian tidak dapat dipisahkan dari proses pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan dan pendampingan. Pelatihan menjadi sarana transfer pengetahuan dan keterampilan yang memungkinkan masyarakat memahami teknik pengolahan produk, desain kemasan, hingga strategi pemasaran digital. Pelatihan desain packaging pada kelompok masyarakat dan UMKM terbukti mampu meningkatkan kualitas produk serta memperkuat daya saing usaha lokal (Pemberdayaan Kelompok Pemuda melalui Pelatihan Desain Packaging Kemasan Produk Premium UMKM, 2024). Edukasi mengenai kemasan dan branding produk juga berpengaruh terhadap peningkatan kualitas dan profesionalisme usaha masyarakat (Peran Edukasi dan Pelatihan Kemasan Dalam

Meningkatkan Kualitas UMKM, 2023). Di sisi lain, penerapan pendekatan design thinking dalam pengembangan kemasan produk UMKM mampu mendorong lahirnya inovasi produk berbasis kebutuhan konsumen (Pemberdayaan UMKM Kuliner melalui Penerapan Design Thinking dalam Perancangan Kemasan Produk, 2024). Pengembangan inovasi kemasan juga menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya tarik pasar dan keberlanjutan usaha masyarakat (Pengembangan Inovasi Kemasan Produk Untuk Meningkatkan Daya Tarik UMKM, 2022).

Meskipun berbagai penelitian telah membahas value added product, packaging design, maupun market access secara terpisah, masih terdapat keterbatasan penelitian yang mengintegrasikan ketiga aspek tersebut dalam satu model pelatihan berbasis pemberdayaan masyarakat. Sebagian penelitian lebih berfokus pada pengembangan kemasan, sementara penelitian lain hanya menekankan digital marketing atau rantai nilai produk pertanian. Padahal, keberhasilan pengembangan produk pertanian memerlukan integrasi antara inovasi produk, kualitas kemasan, dan strategi akses pasar agar mampu menciptakan dampak ekonomi yang berkelanjutan bagi masyarakat. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan berupa model pelatihan terpadu yang mengombinasikan pengolahan hasil pertanian menjadi value added product, penguatan packaging design, serta strategi market access berbasis digital marketing. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan model pemberdayaan masyarakat yang lebih adaptif, inovatif, dan berorientasi pada peningkatan nilai ekonomi produk pertanian lokal.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan dukungan data kuantitatif sederhana untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai pelaksanaan pelatihan pengolahan hasil pertanian menjadi produk bernilai ekonomi melalui penguatan value added product, packaging design, dan market access. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian tidak hanya menelaah hasil akhir berupa peningkatan kualitas produk dan pemasaran, tetapi juga berupaya memahami proses pemberdayaan masyarakat, perubahan pengetahuan peserta, serta dinamika sosial yang terjadi selama pelaksanaan pelatihan. Sementara itu, data kuantitatif sederhana digunakan sebagai data pendukung untuk melihat perubahan tingkat pemahaman peserta, peningkatan kualitas kemasan, serta perkembangan pemasaran produk setelah program pelatihan dilaksanakan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah participatory action research (PAR). Pendekatan ini dipilih karena penelitian berorientasi pada keterlibatan aktif masyarakat dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi program. Melalui pendekatan ini, masyarakat tidak hanya menjadi objek penelitian, tetapi juga terlibat sebagai subjek yang berpartisipasi dalam proses perubahan dan pengembangan usaha berbasis hasil pertanian lokal. Pendekatan partisipatif dianggap relevan karena tujuan utama penelitian adalah meningkatkan kapasitas masyarakat melalui pelatihan dan pendampingan sehingga masyarakat mampu menghasilkan produk olahan bernilai ekonomi tinggi secara mandiri dan berkelanjutan.

Penelitian dilaksanakan pada kelompok masyarakat berbasis usaha pertanian, seperti kelompok tani, kelompok wanita tani, dan pelaku UMKM pangan lokal yang memiliki potensi pengembangan produk hasil pertanian. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan potensi komoditas pertanian daerah, keberadaan

usaha olahan pangan lokal, serta adanya permasalahan terkait rendahnya nilai tambah produk, kualitas kemasan, dan keterbatasan akses pasar. Subjek penelitian terdiri atas peserta pelatihan, pelaku usaha mikro, fasilitator pelatihan, dan pendamping program pemberdayaan masyarakat yang terlibat secara langsung dalam kegiatan penelitian.

Tahapan Prosedur Penelitian

Tahapan penelitian dimulai dengan kegiatan identifikasi awal terhadap kondisi masyarakat dan potensi usaha pertanian lokal. Pada tahap ini peneliti melakukan observasi lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai jenis komoditas pertanian yang dihasilkan masyarakat, pola pengolahan produk yang telah dilakukan, bentuk pemasaran yang digunakan, serta kondisi kemasan produk yang beredar di masyarakat. Observasi dilakukan secara langsung pada lokasi usaha dan sentra produksi masyarakat agar peneliti dapat memahami kondisi riil yang dihadapi pelaku usaha. Selain observasi, peneliti juga melakukan wawancara pendahuluan kepada beberapa pelaku usaha dan anggota kelompok tani untuk mengetahui permasalahan utama yang dihadapi dalam meningkatkan nilai ekonomi produk pertanian. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat masih menjual produk dalam bentuk bahan mentah dengan nilai jual rendah, memiliki keterbatasan pengetahuan mengenai desain kemasan modern, serta belum optimal memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran produk.

Berdasarkan hasil identifikasi awal tersebut, peneliti kemudian menyusun program pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Penyusunan program dilakukan dengan mengintegrasikan tiga aspek utama, yaitu pengembangan value added product, penguatan packaging design, dan perluasan market access berbasis digital marketing. Materi pelatihan pengolahan hasil pertanian dirancang untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mengolah bahan pertanian lokal menjadi produk yang memiliki nilai tambah lebih tinggi, seperti makanan ringan, produk olahan instan, tepung olahan, maupun produk pangan siap konsumsi. Dalam tahap ini peneliti juga melakukan kajian literatur terkait inovasi produk pertanian, pengembangan UMKM, dan strategi pemasaran produk lokal agar materi pelatihan memiliki dasar teoritis dan praktis yang kuat.

Setelah program pelatihan disusun, tahap berikutnya adalah pelaksanaan sosialisasi kepada masyarakat dan peserta pelatihan. Sosialisasi dilakukan untuk memberikan pemahaman awal mengenai tujuan program, manfaat kegiatan, serta tahapan pelaksanaan penelitian. Pada tahap ini peneliti menjelaskan pentingnya pengolahan hasil pertanian sebagai upaya meningkatkan nilai ekonomi produk masyarakat. Selain itu, peserta juga diberikan pemahaman mengenai pentingnya kemasan produk dan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing usaha. Sosialisasi dilakukan secara partisipatif agar peserta dapat menyampaikan kebutuhan, pengalaman, dan harapan mereka terhadap program pelatihan yang akan dilaksanakan.

Tahap pelaksanaan pelatihan dilakukan melalui beberapa metode pembelajaran, yaitu ceramah, demonstrasi, praktik langsung, diskusi kelompok, dan pendampingan usaha. Metode ceramah digunakan untuk menyampaikan materi mengenai konsep value added product, pentingnya inovasi produk, fungsi desain kemasan, serta strategi pemasaran digital. Pada sesi ini peserta diberikan pemahaman mengenai bagaimana produk pertanian lokal dapat dikembangkan menjadi produk bernilai ekonomi tinggi melalui proses pengolahan yang tepat. Peserta juga diperkenalkan pada berbagai contoh produk olahan dan desain kemasan yang berhasil meningkatkan daya saing usaha masyarakat.

Setelah penyampaian materi teoritis, kegiatan dilanjutkan dengan demonstrasi dan praktik langsung pengolahan produk pertanian. Dalam tahap praktik, peserta dilibatkan secara aktif untuk mengolah bahan pertanian lokal menjadi produk siap jual. Peserta dibagi dalam beberapa kelompok kerja agar proses pelatihan berjalan lebih efektif dan interaktif. Peneliti dan fasilitator memberikan pendampingan secara langsung mulai dari proses pemilihan bahan baku, teknik pengolahan, penentuan komposisi produk, hingga tahap penyajian produk akhir. Pendekatan praktik langsung digunakan agar peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga memiliki keterampilan teknis yang dapat diterapkan secara mandiri setelah pelatihan selesai.

Selanjutnya, pelatihan difokuskan pada pengembangan packaging design sebagai strategi peningkatan daya saing produk. Pada tahap ini peserta diberikan pemahaman mengenai fungsi kemasan sebagai identitas produk dan media komunikasi pemasaran. Peserta diperkenalkan pada unsur-unsur desain kemasan seperti pemilihan warna, tipografi, logo, label produk, informasi komposisi, dan desain visual yang menarik. Selain itu, peserta juga diberikan pelatihan mengenai penggunaan kemasan ramah lingkungan sebagai bagian dari strategi pemasaran modern. Dalam sesi praktik desain kemasan, peserta diminta membuat rancangan label dan kemasan sederhana sesuai karakteristik produk yang mereka hasilkan. Pendampingan dilakukan agar peserta mampu menghasilkan desain kemasan yang lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Tahap berikutnya adalah pelatihan market access dan digital marketing. Pada tahap ini peserta diberikan materi mengenai strategi pemasaran produk melalui media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya. Peneliti memberikan pelatihan mengenai teknik pengambilan foto produk, penyusunan caption promosi, penggunaan media sosial untuk branding produk, serta cara memasarkan produk secara daring. Peserta juga diperkenalkan pada konsep market access sebagai upaya memperluas jaringan pemasaran produk pertanian lokal. Dalam kegiatan ini peserta diarahkan untuk memahami bahwa kualitas produk yang baik perlu didukung oleh strategi pemasaran yang efektif agar produk mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Setelah seluruh rangkaian pelatihan selesai dilaksanakan, peneliti melakukan kegiatan monitoring dan pendampingan usaha kepada peserta. Monitoring dilakukan untuk mengetahui perkembangan kemampuan peserta dalam mengolah produk, mendesain kemasan, dan memasarkan produk secara digital. Pendampingan dilakukan secara berkala untuk membantu peserta mengatasi kendala yang muncul selama proses pengembangan usaha. Peneliti juga melakukan observasi terhadap perubahan kualitas produk, tampilan kemasan, dan aktivitas pemasaran peserta setelah mengikuti program pelatihan.

Pengumpulan data penelitian dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Observasi digunakan untuk mengamati proses produksi dan perubahan kualitas usaha masyarakat sebelum dan sesudah pelatihan. Wawancara dilakukan secara mendalam kepada peserta pelatihan, pelaku usaha, dan pendamping program untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman dan dampak program terhadap usaha mereka. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa foto produk, desain kemasan, aktivitas pelatihan, dan promosi digital yang dilakukan peserta. Selain itu, kuesioner digunakan untuk mengukur tingkat pemahaman peserta terhadap materi pelatihan serta persepsi mereka terhadap manfaat program yang telah dilaksanakan.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data hasil wawancara dan observasi disusun secara sistematis untuk mengidentifikasi perubahan keterampilan dan peningkatan kapasitas usaha masyarakat setelah mengikuti pelatihan. Sementara itu, data kuantitatif

sederhana dari hasil kuesioner dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk melihat tingkat peningkatan pemahaman peserta terhadap aspek pengolahan produk, desain kemasan, dan pemasaran digital. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner sehingga hasil penelitian memiliki tingkat keabsahan yang lebih baik. Melalui tahapan penelitian tersebut diharapkan program pelatihan mampu memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan nilai ekonomi produk hasil pertanian masyarakat melalui penguatan value added product, packaging design, dan market access berbasis pemberdayaan masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan penelitian mengenai pelatihan pengolahan hasil pertanian menjadi produk bernilai ekonomi menunjukkan bahwa pendekatan pemberdayaan masyarakat berbasis value added product, packaging design, dan market access memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas usaha masyarakat. Program pelatihan yang dilaksanakan tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis peserta dalam mengolah hasil pertanian, tetapi juga memperkuat pemahaman mengenai pentingnya inovasi produk, kemasan modern, dan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan nilai ekonomi produk lokal. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara selama penelitian berlangsung, masyarakat pada awalnya masih menghadapi berbagai keterbatasan dalam pengembangan usaha, terutama terkait rendahnya kreativitas pengolahan produk, penggunaan kemasan sederhana, serta pemasaran yang masih bergantung pada penjualan langsung di lingkungan sekitar.

Sebelum program pelatihan dilaksanakan, sebagian besar peserta hanya menjual hasil pertanian dalam bentuk mentah atau olahan sederhana tanpa identitas produk yang jelas. Produk yang dihasilkan umumnya belum memiliki label, informasi komposisi, maupun desain kemasan yang menarik. Kondisi tersebut menyebabkan produk sulit bersaing dengan produk modern yang telah memiliki branding dan kualitas visual yang lebih baik. Selain itu, rendahnya pemanfaatan media digital membuat jangkauan pemasaran produk masyarakat menjadi terbatas. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum memahami cara memasarkan produk melalui media sosial atau marketplace sehingga potensi pasar yang lebih luas belum dapat dimanfaatkan secara optimal.

Pelaksanaan program pelatihan diawali dengan penguatan pemahaman peserta mengenai pentingnya value added product dalam meningkatkan nilai ekonomi hasil pertanian. Pada tahap ini peserta diberikan materi mengenai pengolahan bahan baku lokal menjadi produk olahan yang memiliki nilai jual lebih tinggi. Proses pelatihan dilakukan melalui demonstrasi dan praktik langsung sehingga peserta dapat memahami tahapan pengolahan produk secara lebih aplikatif. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa pendekatan praktik langsung mampu meningkatkan antusiasme peserta karena mereka dapat mencoba secara langsung proses produksi dan melihat hasil akhir produk yang lebih menarik dibandingkan produk yang sebelumnya mereka hasilkan.

Berbagai jenis produk olahan berhasil dikembangkan selama pelatihan, seperti keripik berbahan singkong dan pisang, tepung olahan lokal, makanan ringan berbasis hasil pertanian, serta produk pangan siap konsumsi. Inovasi produk tersebut memberikan perubahan signifikan terhadap nilai jual produk masyarakat. Sebelum pelatihan, produk pertanian umumnya dijual dalam bentuk bahan mentah dengan harga rendah dan keuntungan terbatas. Setelah dilakukan pengolahan menjadi produk bernilai tambah, harga jual produk meningkat karena produk memiliki bentuk yang lebih praktis, tahan lama, dan menarik bagi konsumen.

Selain meningkatkan nilai jual, pengolahan produk juga membuka peluang diversifikasi usaha sehingga masyarakat tidak hanya bergantung pada satu jenis komoditas pertanian.

Peningkatan kemampuan peserta dalam menghasilkan value added product terlihat dari perubahan kualitas produk yang dihasilkan setelah pelatihan. Produk yang sebelumnya hanya dikonsumsi secara lokal mulai dikembangkan menjadi produk yang siap dipasarkan secara lebih luas. Peserta juga mulai memahami pentingnya konsistensi kualitas produk, kebersihan proses produksi, dan inovasi rasa untuk meningkatkan minat konsumen. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik mampu meningkatkan keterampilan masyarakat secara lebih efektif dibandingkan penyampaian teori semata.

Selain pengembangan produk, aspek packaging design menjadi salah satu fokus utama dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil observasi awal, sebagian besar produk masyarakat masih menggunakan kemasan sederhana berupa plastik polos tanpa identitas merek dan informasi produk. Kemasan seperti ini menyebabkan produk terlihat kurang profesional dan sulit menarik perhatian konsumen. Setelah mengikuti pelatihan desain kemasan, peserta mulai memahami bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media promosi dan identitas usaha.

Dalam kegiatan pelatihan, peserta diberikan pemahaman mengenai unsur-unsur desain kemasan seperti pemilihan warna, logo, tipografi, informasi produk, dan desain visual yang menarik. Peserta juga dilatih membuat label produk sederhana yang memuat nama produk, komposisi, tanggal produksi, dan kontak usaha. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa masyarakat mampu menghasilkan desain kemasan yang lebih modern dan menarik dibandingkan sebelumnya. Produk yang telah dikemas dengan baik terlihat lebih profesional dan memiliki daya tarik visual yang lebih tinggi sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.

Tabel 1. Perubahan kualitas kemasan produk setelah pelatihan dapat dilihat pada tabel berikut.

Aspek Kemasan	Sebelum Pelatihan	Sesudah Pelatihan
Identitas Produk	Tidak memiliki merek	Memiliki nama dan logo produk
Informasi Produk	Tidak lengkap	Memuat komposisi dan kontak usaha
Desain Visual	Sederhana dan polos	Lebih menarik dan berwarna
Jenis Kemasan	Plastik biasa	Standing pouch dan label stiker
Daya Tarik Konsumen	Rendah	Meningkat
Nilai Jual Produk	Relatif rendah	Lebih tinggi

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa pelatihan packaging design memberikan perubahan signifikan terhadap kualitas visual produk masyarakat. Kemasan yang lebih menarik membuat produk terlihat lebih siap bersaing di pasar modern. Selain itu, penggunaan label dan identitas produk membantu meningkatkan profesionalisme usaha masyarakat. Hasil wawancara dengan peserta menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik membeli produk yang memiliki kemasan rapi dan informatif dibandingkan produk tanpa identitas yang jelas.

Penguatan packaging design juga berdampak terhadap peningkatan rasa percaya diri pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Sebelum pelatihan, sebagian peserta merasa kurang yakin menawarkan produk ke pasar yang lebih luas karena tampilan produk dinilai kurang menarik. Setelah dilakukan perbaikan kemasan, peserta mulai berani memasarkan

produk ke toko oleh-oleh, pasar modern, dan media digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa kemasan memiliki peran penting dalam membangun citra produk dan meningkatkan daya saing usaha masyarakat.

Selain aspek pengolahan produk dan desain kemasan, penelitian ini juga menunjukkan pentingnya market access dalam mendukung peningkatan nilai ekonomi produk hasil pertanian. Pada tahap awal penelitian, sebagian besar peserta hanya memasarkan produk melalui penjualan langsung di lingkungan sekitar rumah atau pasar tradisional. Pola pemasaran tersebut menyebabkan jangkauan konsumen menjadi sangat terbatas. Rendahnya pemahaman mengenai digital marketing juga membuat masyarakat belum mampu memanfaatkan peluang pemasaran berbasis teknologi informasi.

Melalui pelatihan market access dan digital marketing, peserta diperkenalkan pada penggunaan media sosial, marketplace, dan aplikasi komunikasi digital sebagai sarana pemasaran produk. Peserta dilatih membuat konten promosi sederhana, mengambil foto produk yang menarik, serta menulis deskripsi produk untuk dipasarkan secara daring. Pendampingan dilakukan secara bertahap agar peserta yang sebelumnya belum terbiasa menggunakan media digital dapat memahami proses pemasaran online dengan lebih mudah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing memberikan dampak positif terhadap perluasan akses pasar produk masyarakat. Setelah mengikuti pelatihan, beberapa peserta mulai memasarkan produk melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Selain itu, produk juga mulai diperkenalkan pada marketplace lokal untuk menjangkau konsumen di luar wilayah penelitian. Penggunaan media digital membantu peserta meningkatkan visibilitas produk sehingga peluang penjualan menjadi lebih besar.

Tabel 2. Perubahan pola pemasaran peserta setelah pelatihan dapat dilihat pada tabel berikut.

Aspek Pemasaran	Sebelum Pelatihan	Sesudah Pelatihan
Metode Penjualan	Penjualan langsung	Penjualan langsung dan online
Media Promosi	Mulut ke mulut	Media sosial dan marketplace
Jangkauan Pasar	Lingkungan sekitar	Antarwilayah
Dokumentasi Produk	Tidak tersedia	Foto produk promosi
Branding Produk	Belum ada	Mulai menggunakan identitas merek
Interaksi Konsumen	Terbatas	Lebih aktif melalui media digital

Data tersebut menunjukkan bahwa pelatihan market access mampu meningkatkan kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran produk. Meskipun sebagian peserta masih berada pada tahap awal penggunaan media digital, perubahan ini menunjukkan adanya peningkatan literasi pemasaran modern di kalangan masyarakat.

Dari sisi ekonomi, peningkatan kualitas produk, kemasan, dan pemasaran memberikan pengaruh terhadap peningkatan nilai jual produk masyarakat. Produk yang sebelumnya hanya memiliki harga rendah mulai mengalami peningkatan harga setelah dikemas secara lebih menarik dan dipasarkan secara lebih luas. Beberapa peserta juga mulai menerima pesanan dalam jumlah lebih besar setelah produk mereka dipromosikan melalui media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa integrasi antara value added product, packaging design, dan market access mampu memberikan dampak nyata terhadap pengembangan usaha masyarakat berbasis hasil pertanian.

Selain dampak ekonomi, penelitian ini juga menemukan adanya perubahan sosial pada peserta pelatihan. Program pelatihan mendorong tumbuhnya semangat kolaborasi dan kreativitas masyarakat dalam mengembangkan usaha lokal. Peserta mulai aktif berdiskusi mengenai inovasi produk, strategi pemasaran, dan pengembangan kemasan yang lebih menarik. Interaksi tersebut menunjukkan bahwa proses pemberdayaan masyarakat tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga memperkuat partisipasi sosial dan motivasi usaha masyarakat.

Pendekatan participatory action research yang digunakan dalam penelitian ini terbukti efektif dalam membangun keterlibatan masyarakat selama proses pelatihan berlangsung. Peserta tidak hanya menerima materi secara pasif, tetapi juga terlibat langsung dalam proses produksi, desain kemasan, dan pemasaran produk. Pendekatan partisipatif membuat peserta lebih mudah memahami materi karena mereka dapat langsung mempraktikkan keterampilan yang dipelajari. Selain itu, pendampingan yang dilakukan secara berkelanjutan membantu peserta mengatasi berbagai kendala teknis selama pengembangan usaha.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa hambatan dalam pelaksanaan program. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan fasilitas produksi dan akses peralatan kemasan modern. Sebagian peserta masih menggunakan alat sederhana sehingga kapasitas produksi belum optimal. Selain itu, kemampuan digital peserta juga masih beragam sehingga proses pelatihan pemasaran online memerlukan pendampingan yang lebih intensif. Keterbatasan modal usaha juga menjadi faktor yang memengaruhi kemampuan peserta dalam mengembangkan produk dan memperluas pemasaran.

Namun secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan pengolahan hasil pertanian berbasis value added product, packaging design, dan market access memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kapasitas usaha masyarakat. Program pelatihan mampu meningkatkan keterampilan pengolahan produk, memperbaiki kualitas kemasan, memperluas akses pasar, dan meningkatkan nilai ekonomi produk hasil pertanian lokal. Integrasi ketiga aspek tersebut menjadi model pemberdayaan masyarakat yang efektif dalam mendukung pengembangan usaha berbasis agroindustri lokal.

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa pengembangan produk pertanian tidak cukup hanya berfokus pada proses produksi, tetapi juga memerlukan penguatan branding dan strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan pasar modern. Produk yang berkualitas akan memiliki daya saing lebih tinggi apabila didukung oleh kemasan yang menarik dan akses pasar yang luas. Oleh karena itu, keberlanjutan program pemberdayaan masyarakat perlu diarahkan pada penguatan inovasi produk, pendampingan pemasaran digital, serta dukungan kelembagaan agar usaha masyarakat dapat berkembang secara berkelanjutan dan memberikan dampak ekonomi jangka panjang.

KESIMPULAN

Penelitian mengenai pelatihan pengolahan hasil pertanian menjadi produk bernilai ekonomi menunjukkan bahwa penguatan value added product, packaging design, dan market access memiliki peran penting dalam meningkatkan kapasitas usaha masyarakat berbasis pertanian. Program pelatihan yang dilaksanakan mampu memberikan perubahan positif terhadap kemampuan peserta dalam mengolah hasil pertanian menjadi produk yang memiliki nilai jual lebih tinggi, tampilan yang lebih menarik, serta jangkauan pemasaran yang lebih luas. Melalui pendekatan partisipatif, masyarakat tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis,

tetapi juga keterampilan praktis yang dapat diterapkan secara langsung dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pengolahan hasil pertanian menjadi produk bernilai tambah mampu meningkatkan kualitas dan variasi produk lokal sehingga memberikan peluang ekonomi yang lebih besar bagi masyarakat. Produk yang sebelumnya dijual dalam bentuk bahan mentah berhasil dikembangkan menjadi produk olahan yang lebih inovatif dan kompetitif. Selain itu, pelatihan desain kemasan memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan daya tarik produk, profesionalisme usaha, serta kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang dipasarkan. Kemasan yang lebih modern dan informatif membuat produk masyarakat lebih siap bersaing di pasar lokal maupun digital.

Penguatan market access melalui pelatihan digital marketing juga memberikan kontribusi terhadap peningkatan kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai sarana pemasaran produk. Masyarakat mulai memahami pentingnya promosi digital, branding produk, dan perluasan jaringan pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Perubahan pola pemasaran dari sistem konvensional menuju pemasaran digital menunjukkan adanya peningkatan literasi teknologi dan adaptasi masyarakat terhadap perkembangan pasar modern.

Secara keseluruhan, integrasi antara value added product, packaging design, dan market access terbukti menjadi strategi pemberdayaan masyarakat yang efektif dalam meningkatkan nilai ekonomi produk hasil pertanian. Program pelatihan tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan dan kualitas usaha masyarakat, tetapi juga mendorong tumbuhnya kreativitas, kemandirian, dan semangat inovasi dalam pengembangan usaha berbasis potensi lokal. Oleh karena itu, keberlanjutan program pendampingan dan penguatan kapasitas masyarakat perlu terus dilakukan agar pengembangan produk pertanian lokal dapat berlangsung secara berkelanjutan dan memberikan manfaat ekonomi jangka panjang bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Anwar, S., Munawar, M., Anjarjati, D. A., & Widodo, M. T. (2025). Pemberdayaan kelompok pemuda melalui pelatihan desain *packaging* kemasan produk premium UMKM binaan mahasiswa KKN STAI Muhammadiyah Blora. *Bulletin of Community Engagement, 5*(2), 205–214. https://doi.org/10.51278/bce.v5i2.1815

Bayona-Boneth, Y., Palencia-Boneth, L. Y., Hoyos-Patiño, J. F., Velásquez-Carrascal, B. L., & Garcia-Quintero, C. L. (2023). Tendencias actuales del *packaging* en los productos agropecuarios. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro, 18*(18), 37–48. https://doi.org/10.22463/24221783.3837

Damayanti, A. P., Sari, E. N., Saputri, D., Irawan, N. C., & Budiyono, A. (2025). Improving farmers' digital literacy for packaging and product imaging in competitive agricultural markets. *Journal of Community Capacity Empowerment, 3*(2), 56–63. https://doi.org/10.36728/jcce.v3i2.5391

Epriyandi, Helanianto, Marjuki, I., Anhar, M., Yusuf, Rahmadi, H., Ruchiyat, A., Nurmayasari, D., & Polonia, B. S. E. (2024). Pembinaan dan pengembangan produk hasil pertanian melalui metode *packaging* modern. *Bakti Hayati: Jurnal Pengabdian Indonesia, 3*(1), 30–36. https://doi.org/10.31957/bhjpi.v3i1.3771

Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan *digital marketing* bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 1*(2), 61–76. https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175

Giri, A., & Chaulagai, T. R. (2024). Enhancing sustainable agriculture through innovative packaging: Consumer preferences and willingness to pay in the Nepalese market. *Cogent Food & Agriculture, 10*(1), Article 2399793. https://doi.org/10.1080/23311932.2024.2399793

Hosu, A.-I., Glogoveţan, A.-I., & Pocol, C. B. (2022). Consumers' perceptions of food sustainable design packaging: A systematic literature review. *Scientific Papers Series: Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development, 22*(2), 407–416. https://doaj.org/article/adb54ac5c47d475d9d60c3e09106a9bd

Jeong, H., Lee, S., & Shin, K. (2021). Development of food packaging through TRIZ and the possibility of open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 7*(4), Article 213. https://doi.org/10.3390/joitmc7040213

Komariah, K., Brilianti, G. P., Putra, P. S., Anugerah, A. R., Ibrahim, F. Z., Wahyuni, R. T., & Al Haq, A. (2025). Pemberdayaan UMKM kuliner di Sleman melalui penerapan *design thinking* dalam perancangan kemasan produk. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 10*(3). https://doi.org/10.36312/linov.v10i3.3384

Komariah, K., Brilianti, G. P., Putra, P. S., Anugerah, A. R., Ibrahim, F. Z., Wahyuni, R. T., & Al Haq, A. (2025). Pemberdayaan UMKM kuliner di Sleman melalui penerapan *design thinking* dalam perancangan kemasan produk. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 10*(3). https://doi.org/10.36312/linov.v10i3.3384

Kwaku, A. R., & Fan, Q. (2020). Effect of good product design and packaging on market value and the performance of agricultural products in the Ghanaian market. *Open Access Library Journal, 7*(9), 1–14. https://doi.org/10.4236/oalib.1106714

Lindayani, Hartajanie, L., Wulandari, D., & Sitinjak, E. L. M. (2024). *Packaging design* dan manajemen kas akselerasi penetrasi pasar dan penjualan klaster pangan UMKM Srondol Kota Semarang. *Jurnal Atma Inovasia, 4*(4), 126–131. https://doi.org/10.24002/jai.v4i4.8263

Listyaningsih, F., Hidayah, N., Tanjung, P. R. S., & Oktasari, D. P. (2021). Socialization of eco-friendly packaging agricultural products increasing value added products in North Kembangan Village, West Jakarta. *ICCD, 3*(1), 126–128. https://doi.org/10.33068/iccd.Vol3.Iss1.319

Ma, Z., & Li, R. (2025). Consideration of quantity loss in packaging strategies for the fresh agricultural products supply chain. *Sustainable Operations and Computers, 6*, 104–115. https://doi.org/10.1016/j.susoc.2025.03.003

Najib, M. F., Februadi, A., Djarnika, T., Rafdinal, W., Lasambouw, C. M., & Nuryati, N. (2022). Inovasi desain kemasan (*packaging*) sebagai faktor peningkatan daya saing produk UMKM di Desa Ciwarua, Kabupaten Bandung Barat. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 6*(1), 56–64. https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i1.8397

Najib, M. F., Februadi, A., Djarnika, T., Rafdinal, W., Lasambouw, C. M., & Nuryati, N. (2022). Inovasi desain kemasan (*packaging*) sebagai faktor peningkatan daya saing produk UMKM di Desa Ciwarua, Kabupaten Bandung Barat. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 6*(1), 56–64. https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i1.8397

Perosa, B. B., Bicudo da Silva, R. F., & Batistella, M. (2024). Market access and agricultural diversification: An analysis of Brazilian municipalities. *Land, 13*(1), Article 61. https://doi.org/10.3390/land13010061

Putri, G. R., Lubis, R. F., Arsil, F., Sitorus, T. M., Zulhamidi, & Siregar, R. S. (2023). Teknologi desain kemasan dalam upaya peningkatan *value added* produk usaha kecil dan menengah. *Journal of Industrial Community Empowerment, 2*(1). https://doi.org/10.52759/jice.v2i1.191

Reyta, F., Purnama, S., & Foster, B. (2024). Local agricultural product packaging innovation as an effort to improve branding and sustainable excellence of farmer community products in Ciburial Village, West Bandung Regency. *Britain International of Humanities and Social Sciences (BIoHS) Journal, 6*(1), 1–8. https://doi.org/10.33258/biohs.v6i1.1059

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

Ruben, R. (2024). From market-based development to value chain transformation: What markets can (not) do for rural poverty alleviation? *Journal of Rural Studies, 109*, Article 103328. https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2024.103328

Saputra, F. D. I., & Pujiman. (2024). Pemberdayaan UMKM pertanian melalui pengembangan kemasan berkualitas untuk meningkatkan penjualan di Desa Ranca Kalapa, Kecamatan Panongan, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten. *ADIBRATA Jurnal, 4*(3). https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/adt/article/view/46808

Saputra, F. D. I., & Pujiman. (2024). Pemberdayaan UMKM pertanian melalui pengembangan kemasan berkualitas untuk meningkatkan penjualan di Desa Ranca Kalapa, Kecamatan Panongan, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten. *ADIBRATA Jurnal, 4*(3). https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/adt/article/view/46808

Silvia, D., Prastiwinarti, W., Muryeti, Ningtyas, R., & Imam, S. (2023). Peran edukasi dan pelatihan kemasan dalam dalam meningkatkan kualitas usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). *Mitra Akademia: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 6*(2), 347–353. https://doi.org/10.32722/mapnj.v6i2.5729

Sukma, A., Yudanegara, A., Kaniawati, K., Munawar, F., Handayani, R., & Purwaningdyah, S. W. S. (2025). Inovasi desain kemasan beras organik sebagai pendukung pemasaran produk pertanian unggulan. *Amal Ilmiah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 6*(3), 487–497. https://doi.org/10.36709/amalilmiah.v6i3.391

Wilfred, C. E., & Onyeakusiobi, T. V. (2017). Influences of packaging on consumers' choice of agricultural products in Enugu, Nigeria. *Turkish Journal of Agriculture: Food Science and Technology, 5*(5), 484–487. https://doi.org/10.24925/turjaf.v5i5.484-487.1023