

ABDIMAS UNIVERSAL

<http://abdimasuniversal.uniba-bpn.ac.id/index.php/abdimasuniversal>

DOI : <https://doi.org/10.36277/abdimasuniversal.v7i1.525>

Received: 08-08-2024

Accepted: 10-09-2024

Penerapan *Repacking* pada Produk Rengginang Masagena di Kecamatan Konda Syahrudin^{1*}; Ahmad Hamid²; Jasman³; Paramitha Purwitasari¹; Hasdi Syahid Kasim¹; Abdul Sarlan Menungsa¹; Andi Juliana¹; Roro Cahyani²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara

²Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara

³Program Studi Teknik Komputer, STIKOM 22 Januari Kendari

^{1*}E-mail: syahrudin303@gmail.com

Abstrak

Rengginang merupakan makanan yang cenderung dinikmati oleh masyarakat di berbagai daerah, baik perkotaan maupun pedesaan, karena harganya yang murah dan dapat diakses oleh semua kalangan. Rengginang Masagena merupakan salah satu produk komersial di Desa Masagena Kecamatan Konda yang diproduksi oleh kelompok usaha masyarakat. Namun kendala yang dihadapi kelompok ini adalah kurangnya pemahaman mitra untuk meningkatkan kualitas kemasan sehingga penjualan produknya melambat. Hal ini dapat dilakukan terutama untuk meningkatkan pendapatan masyarakat. Penyelenggaraan layanan ini bertujuan untuk membantu mitra meningkatkan pengetahuan dan kualitas kemasan melalui pelatihan dan materi langsung. Hasil dari pengabdian menunjukkan bahwa pengetahuan dan pemahaman mitra meningkat secara signifikan mengenai manfaat penggunaan *standing pouch* sebagai kemasan baru pengganti kantong plastik yang digunakan sebelumnya, dan pengetahuan mitra terhadap penggunaannya. Begitu juga dengan penggunaan alat *vacuum* dan *press* kemasan yang digunakan dalam pengemasan rengginang dimana mitra meningkatkan dari segi pemahaman dan praktik langsung, kemudian mitra juga memahami bagaimana merancang dan membuat *brand*/merek dalam kemasan sehingga mitra memiliki produk yang memiliki merek yang pada akhirnya tim berharap mitra dapat meningkatkan kualitas dan penjualan produk rengginang.

Kata Kunci: *repacking*, produk rengginang, UMKM, branding, wirausaha

Abstract

Rengginang is a food that tends to be enjoyed by people in various regions, both urban and rural, because the price is cheap and accessible to all groups. Rengginang Masagena is one of the commercial products in Masagena Village, Konda District, which is produced by a community business group. However, the obstacle faced by this group is the lack of understanding of partners to improve the quality of packaging so that product sales slow down. This can be done especially to increase community income. The implementation of this service aims to help partners improve their knowledge and quality of packaging through training and direct materials. The results of the community service show that the knowledge and understanding of partners has increased significantly regarding the benefits of using standing pouches as new packaging to replace previously used plastic bags, and the knowledge of partners regarding their use. Likewise with the use of vacuum equipment and packaging presses used in rengginang packaging where partners improve in terms of understanding and direct practice, then partners also understand how to design and create brands/brands in packaging so that partners have products that have brands that ultimately the team hopes that partners can improve the quality and sales of rengginang products.

Keywords: *repacking*, rengginang products, MSMEs, branding, entrepreneurship

1. Pendahuluan

Repacking atau pengemasan ulang adalah proses dimana produk yang sudah jadi dikemas kembali dengan kemasan yang lebih baik, menarik, atau sesuai dengan kebutuhan pasar tertentu (Maiyanti et al., 2023). *Repacking* sering kali dilakukan untuk meningkatkan daya tarik produk, memperbaiki citra merek, dan menyesuaikan produk dengan standar pasar yang lebih tinggi (Muwaffiq et al., 2022). Dalam konteks UMKM, *repacking* dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan nilai tambah produk, meningkatkan kualitas kemasan, dan memastikan

bahwa produk memenuhi standar yang diperlukan untuk bersaing di pasar yang lebih luas, baik domestik maupun internasional.

Repacking memiliki berbagai manfaat yang signifikan bagi produk UMKM, terutama dalam hal peningkatan daya saing dan nilai jual produk. *Repacking* mampu meningkatkan daya tarik visual pada kemasan yang dapat menarik perhatian konsumen, terutama di pasar yang kompetitif (Hayati et al., 2023). Visual yang baik pada kemasan sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen (Mas'udah et al., 2021).

Penggunaan *repacking* juga membuat kemasan semakin baik dalam melindungi produk dari kerusakan fisik, kelembaban, dan kontaminasi. Ini sangat penting untuk produk makanan seperti Rengginang Masagena, yang memerlukan perlindungan maksimal agar tetap segar dan berkualitas (Saepuloh et al., 2023). *Repacking* juga dapat memberikan kesempatan untuk memperkuat identitas merek. Dengan desain kemasan yang konsisten dan profesional, dapat menciptakan kesan yang kuat di benak konsumen, meningkatkan loyalitas, dan pengenalan merek (Andi et al., 2023).

Hasil diskusi bersama tim dan Mitra UMKM Rengginang Masagena di Kecamatan Konda, mitra menghadapi beberapa permasalahan terkait dengan kemasan produk diantaranya adalah kemasan produk Rengginang Masagena masih sederhana dan kurang menarik dari segi visual. Ini menyebabkan produk kurang menonjol di rak-rak toko atau di pasar, sehingga sulit bersaing dengan produk sejenis yang dikemas lebih baik. Selain itu, kemasan saat ini belum mencantumkan informasi yang cukup mengenai produk, seperti komposisi bahan, nilai gizi, atau label halal serta kontak telepon yang bisa dihubungi. Informasi ini penting untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen.

Permasalahan selanjutnya adalah kemasan yang sederhana sering kali tidak memberikan perlindungan maksimal terhadap produk. Ini dapat menyebabkan produk cepat rusak atau tidak tahan lama, terutama dalam kondisi penyimpanan yang kurang ideal. Oleh karena itu, pelatihan *repacking* sangat penting bagi mitra UMKM Rengginang Masagena untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan kepada mitra tentang teknik pengemasan yang lebih baik, desain kemasan yang menarik, serta cara memenuhi standar pasar yang lebih tinggi.

Usaha Rengginang Masagena berdiri sejak tahun 2015 merupakan kelompok usaha produksi rengginang yang berada di Kecamatan Konda, Kabupaten Konawe Selatan, Provinsi Sulawesi Tenggara yang dijalankan oleh kelompok usaha "Rengginang Masagena" dengan jumlah karyawan sebanyak 5 orang. Usaha rengginang merupakan usaha sampingan yang dilakukan selain bertani dengan tujuan meningkatkan pendapatan dari sisi ekonomi, maka dibuatlah usaha rengginang secara berkelompok yang awalnya diproduksi untuk kebutuhan rumah tangga, namun karena cukup digemari oleh konsumen maka dibentuklah kelompok usaha UMKM Rengginang Masagena. Kelompok mitra ini sangat layak diberdayakan karena usaha ini memiliki potensi berkembang, terbukti dengan setiap harinya produksi mereka selalu habis terjual. Rata-rata penjualan untuk setiap hari sekitar 10 sampai 15 kg. Hingga saat ini, penjualan selalu konsisten jumlahnya, artinya target pasar sebenarnya banyak namun belum

menjangkau dalam skala yang lebih besar disebabkan oleh kualitas kemasan yang sangat sederhana sehingga kurang menarik untuk bersaing dalam skala luas. Selain itu, kondisi wilayah dan geografis masyarakat sekitar secara umum adalah masyarakat tani yang berasal dari Jawa, Sunda, Bugis, dan Bali dimana mereka sudah sangat mengenal makanan sejenis rengginang, artinya pangsa pasar untuk usaha ini cukup baik dan berpotensi berkembang.

Usaha olahan makanan berupa rengginang termasuk usaha mikro yang dikelola oleh perorangan atau lembaga (Nurlia et al., 2023). Produk ini dipilih karena gaya hidup masyarakat tani yang cenderung menyukai makanan ringan (Perwitasari, 2021). Selain jenisnya yang unik, harga jualnya pun cenderung tidak terlalu mahal dan hampir dijangkau oleh semua kalangan masyarakat umum (Adiyanto, 2020). Rengginang merupakan makanan ringan yang berbahan dasar beras ketan (Perwitasari, 2021) yang dibentuk menjadi bulat pipih dengan ukuran masing-masing 6-7 cm, 3-4 cm, dan 2-3 cm (terdapat 3 jenis variasi ukuran). Rasa yang ditawarkan dari rengginang ini yaitu gurih dan renyah yang dihasilkan dari beras ketan dengan campuran bumbu rahasia yang kemudian digoreng. Rengginang dapat dikatakan sebagai makanan ringan yang mengenyangkan untuk dikonsumsi kerna terbuat dari bahan beras ketan (Andes, 2023). Kapasitas produksi rata-rata setiap anggota kelompok sebanyak 10 kg/hari. Permintaan akan semakin bertambah pada momen-momen tertentu seperti bulan Ramadhan, Hari Raya, dan pesta pernikahan.

Produk kelompok usaha Rengginang Masagena memiliki dua jenis rengginang yang dipasarkan. Pertama, rengginang yang setengah jadi yaitu rengginang yang sudah melalui proses penjemuran menggunakan sinar matahari langsung, artinya masih perlu dilakukan proses penggorengan oleh konsumen setelah dibeli. Kedua, rengginang yang sudah digoreng dan siap dikonsumsi tanpa harus menggoreng sendiri. Setiap kemasan rengginang setengah jadi di kantong kresek beratnya 0,5 kg dan dipatok pada harga Rp35.000,00 untuk setiap kilogramnya. Sedangkan harga untuk rengginang yang sudah digoreng yaitu Rp10.000,00 dan Rp5.000,00 per bungkus tergantung ukuran rengginangnya.

Persaingan usaha rengginang ini juga relatif masih kurang karena terbukti di daerah sekitarnya belum ada kelompok usaha sejenis yang konsisten memproduksi. Hasil observasi dan wawancara tim PkM menemukan bahwa pada dasarnya produk ini memiliki potensi untuk berkembang lebih besar, namun terkendala pada jumlah penjualan yang terbatas karena tampilan kemasan yang kurang menarik serta belum memiliki *branding*/merek pada kemasannya, sehingga sulit untuk dikenali secara luas. Selama ini mitra masih menggunakan cara-cara konvensional dengan menjual

ke pasar, menitipkan di kios-kios serta berharap pembelian dari pelanggan tetapnya.

Pengabdian ini bertujuan agar kelompok mitra dapat mengembangkan produksi dengan kualitas isi dan kemasan yang baik sehingga tingkat penjualan ke konsumen semakin meningkat (Syahrudin et al., 2023). Usaha Rengginang Masagena nantinya akan memahami dan mengaplikasikan penggunaan kemasan yang bagus, baik dari sisi tampilan, kebersihan, maupun keamanan dan kualitas. Pelabelan pada kemasan produk juga penting agar produk ini nantinya mudah dikenali secara luas (Kasim et al., 2023). Akhirnya, produk Rengginang Masagena yang dipasarkan terjadi peningkatan kualitas dan produksi sehingga usaha rengginang mampu mengangkat perekonomian masyarakat yang maju, mandiri, dan berkelanjutan (Yojana et al., 2023).

2. Bahan dan Metode

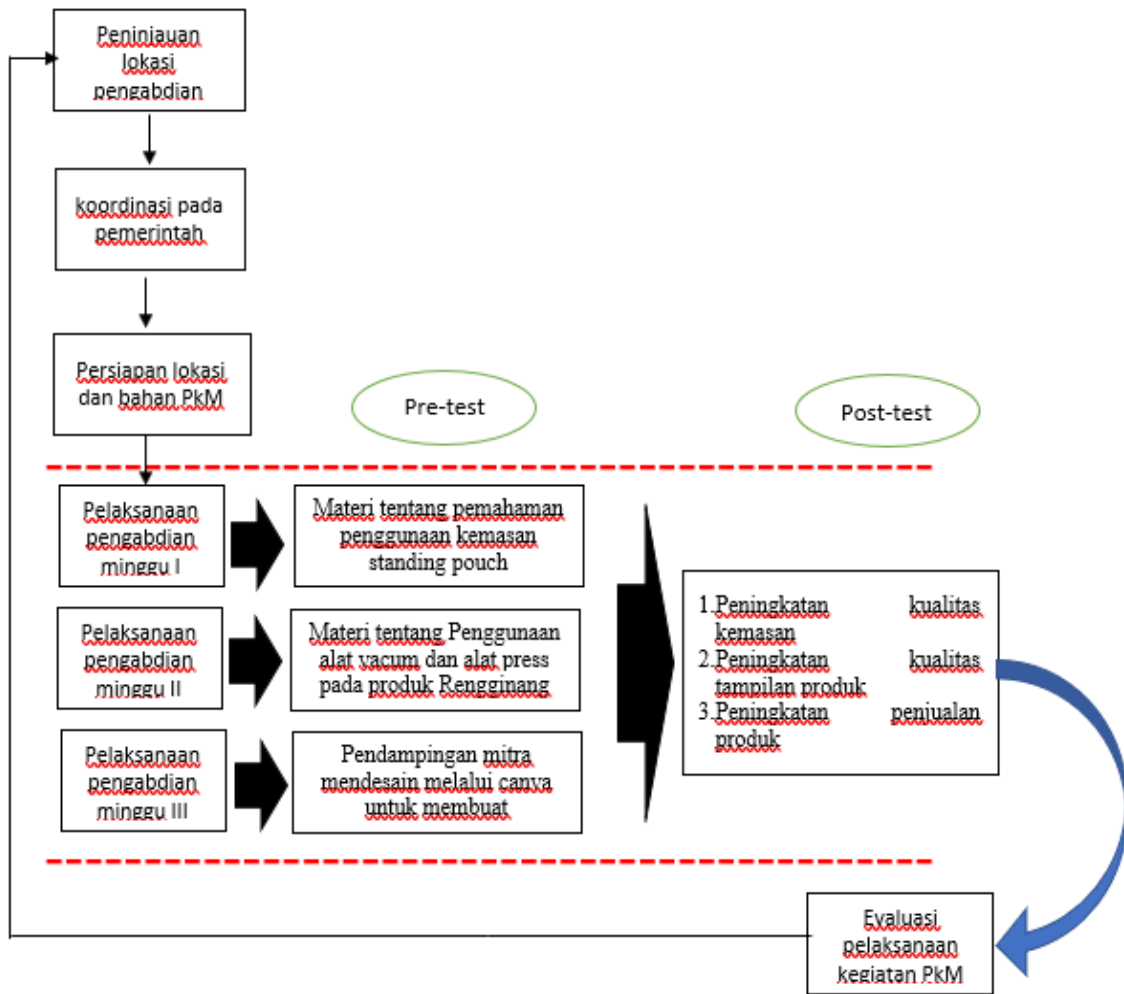
Sebelum dilakukan penerapan dan praktik *repacking* kemasan rengginang, tim PkM terlebih dahulu menyiapkan bahan-bahan yang akan digunakan selama pelaksanaan kegiatan. Adapun perlengkapan itu diantaranya tempat pelaksanaan kegiatan yang kondusif dan nyaman, laptop yang sudah terinstal aplikasi Canva, printer, kertas A4, dan kertas Yupo. Tim juga menyiapkan rengginang mentah dan rengginang siap konsumsi untuk dilakukan *repacking* dan diberi *brand*/merek. Tidak lupa tim menyiapkan lembar kuesioner untuk dilakukan *pretest* dan *posttest* terhadap mitra PkM.

Metode yang akan digunakan dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat adalah dengan *coaching* dalam bentuk *mentoring*, konsultasi/diskusi, pelatihan, *modeling*, dan bimbingan teknis hingga mitra mampu mengerti dan mempraktikkan langsung (Rosa & Hartati, 2021). Selain itu, metode lain yang dikombinasikan ke dalam kegiatan ini adalah metode *Participatory Rural Appraisal* (PRA) (Eka Wirawan et al., 2021), dimana kegiatan ini menekankan pada partisipasi masyarakat lokal dalam proses penilaian, analisis, serta perencanaan kegiatan mereka sendiri.

Tahapan metode pelaksanaan pengabdian tentang penerapan *repacking* pada produk rengginang adalah sebagai berikut.

1) Memberikan lembar evaluasi berupa lembar *pretest* untuk diisi oleh mitra PkM sebagai bentuk evaluasi untuk mengukur pemahamannya sebelum dilakukan pelatihan.

- 2) Selanjutnya masuk pada sesi materi, melalui layar infocus, tim menjelaskan secara lengkap tentang apa saja kelebihan dan manfaat yang bisa didapatkan dari penggunaan kemasan *standing pouch* sebagai pengganti kantong kresek yang digunakan sebelumnya.
- 3) Memberikan sosialisasi dan penjelasan secara detail tentang alat-alat yang digunakan serta tata cara penggunaannya.
- 4) Menyiapkan kemasan *standing pouch* bening berbagai ukuran untuk diterapkan langsung pada produk dan menyesuaikan ukuran produk rengginang, karena beberapa produk rengginang memiliki ukuran yang berbeda-beda. Di sini, mitra terlibat langsung dalam pelatihan dan didampingi oleh tim dan mahasiswa.
- 5) Melakukan simulasi *packing* produk rengginang menggunakan *standing pouch* bening menggantikan *packing* sebelumnya yang menggunakan kantong kresek biasa.
- 6) Setelah dilakukan penerapan *repacking*, kemudian tim PkM menunjukkan perbandingan kualitas dan tampilan sebelum dan setelah menggunakan kemasan *standing pouch*.
- 7) Memberikan penjelasan tentang bagian-bagian, fungsi dan kelebihan dari alat *vacuum* secara langsung disaksikan oleh mitra.
- 8) Memberikan kesempatan kepada mitra untuk praktik menggunakan alat *vacuum* pada produk rengginang yang nantinya mitra secara mandiri akan menggunakan alat tersebut.
- 9) Memberikan penjelasan materi mengenai pentingnya sebuah *brand* untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.
- 10) Tim melatih mitra PkM untuk menerapkan teknologi dalam membuat desain merek yang akan mereka gunakan, dimana pada desain tersebut nantinya dilengkapi dengan alamat, kontak HP, dan *barcode*.
- 11) Tim mencetak hasil desain yang sudah jadi di kertas Yupo untuk direkatkan pada kemasan *standing pouch*. Jika dirasa sudah sesuai, maka selanjutnya diperbanyak.
- 12) Sebagai penutupan kegiatan sekaligus melakukan evaluasi kegiatan, mahasiswa kembali memberikan lembar *posttest* sebagai lanjutan untuk melihat sejauh mana mitra telah memahami materi yang diberikan.



Gambar 1. Bagan Alur Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang Diterapkan pada Mitra

3. Hasil dan Pembahasan

- a. Sosialisasi Materi Kelebihan dan Manfaat dari Penggunaan Kemasan *Standing Pouch*.

Tabel 1.

Perbandingan Hasil *Pretest* dan *Posttest* Terkait Pemahaman Penggunaan Kemasan *Standing Pouch*

Variabel	<i>Pretest</i> (%)	<i>Posttest</i> (%)
Keamanan	30	80
Kebersihan	40	90
Tampilan	40	100

Hasil uji *pretest* dari setiap variabel yang dinilai menunjukkan bahwa terjadi peningkatan yang cukup signifikan dari materi yang diterima oleh mitra. Hal ini bisa dilihat dari variabel keamanan kemasan, dimana mitra sebelum diberikan pengabdian tentang manfaat kemasan berada pada skor 30%. Artinya, pengetahuan mitra tentang manfaat penggunaan kemasan masih cukup rendah, namun setelah dilakukan pelatihan dan materi maka pengetahuan mitra tentang kualitas kemasan berada pada skor 80%. Artinya, terjadi peningkatan pengetahuan mitra.

Begitu pula jika ditinjau dari variabel kebersihan, mitra hanya memberikan skor 40%. Artinya, mitra

masih kurang memahami perbedaan antara penggunaan kemasan kresak dengan kemasan *standing pouch*. Namun setelah diberikan materi, maka pemahaman mitra berubah menjadi 90%. Artinya, terjadi peningkatan yang cukup signifikan.

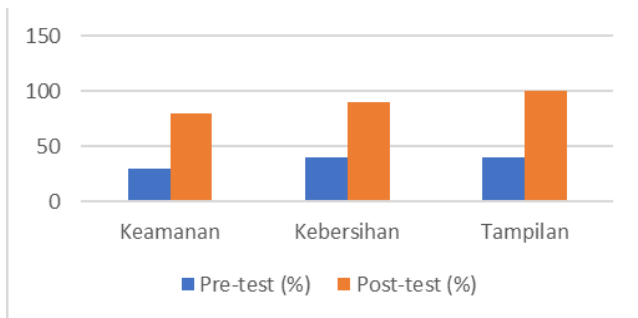


Gambar 2. Pendampingan *Repacking* Produk pada Mitra oleh Tim dan Mahasiswa

Begitu pula dengan variabel tampilan kemasan, mitra mengalami peningkatan pemahaman setelah dilakukan pelatihan. Sebelum pelatihan, mitra memberikan skor 40%, namun setelah dilakukan

pelatihan, maka mitra memberikan skor 100% untuk variabel tampilan pada kemasan. Artinya, mitra sangat memahami betul pentingnya kemasan yang baik untuk memberikan tampilan produk yang menarik.

Variable terakhir dari aspek masa kadaluarsa, setelah dilakukan uji, maka ditemukan bahwa sebelum dilakukan pelatihan, pemahaman mitra hanya 30% tentang masa kadaluarsa produk. Kemudian, setelah dilakukan pelatihan dan pemberian materi tentang penerapan kemasan *standing pouch*, maka mitra memahami sebesar 100%. Artinya, mitra sangat mengerti dan menyadari pentingnya penggunaan kemasan *standing pouch*. Hasil *pretest* dan *posttest* dapat dilihat pada grafik di bawah ini.



Gambar 3. Grafik Hasil Uji Pretest dan Posttest Terkait Pemahaman Penggunaan Kemasan Standing Pouch

b. Penggunaan Alat Vacuum dan Alat Press pada Produk Rengginang

Tabel 2.

Perbandingan Hasil Pretest dan Posttest Terkait Pemahaman Penggunaan Alat Vacuum dan Press

Variabel	Pretest (%)	Posttest (%)
Pengenalan alat dan bagian-bagiannya	10	80
Cara penggunaan alat vacuum dan press	30	90
Manfaat penggunaan alat vacuum dan press	20	90
Tingkat kepraktisan	30	100
Kualitas produk yang di vacuum dan press	30	90

Hasil pengabdian menunjukkan bahwa terjadi peningkatan yang cukup signifikan dialami oleh mitra terkait pemahaman dalam penggunaan alat *vacuum* dan alat *press* untuk kemasan produk rengginang. Pada variabel tentang pengenalan alat dimana sebelum dilakukan pelatihan, mitra hanya memahami sebesar 10%. Namun setelah dilakukan pelatihan, maka mitra meningkat pemahamannya menjadi 80%. Artinya, terjadi peningkatan pemahaman sebesar 70%. Pada variabel kedua mengenai tata cara penggunaan alat *vacuum*, disini juga terjadi peningkatan yang cukup signifikan dimana sebelum dan setelah dilakukan pelatihan meningkat dari 30% menjadi 90% pemahamannya.



Gambar 4. Tampilan Kemasan Sebelum dan Setelah Dilakukan Repacking

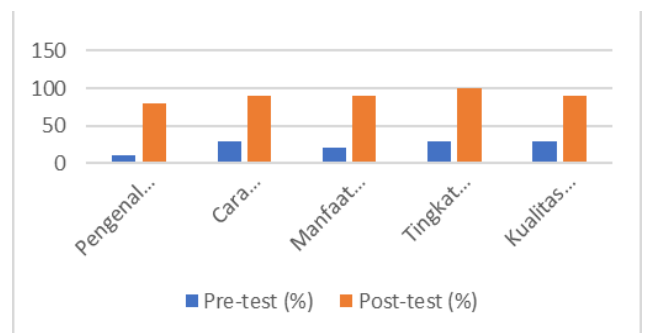
Pada variabel manfaat penggunaan alat *vacuum*, disini mitra juga mengalami peningkatan pemahaman dari yang sebelumnya hanya sebesar 20% menjadi 90% setelah dilakukan pelatihan. Selanjutnya, pada variabel tingkat kepraktisan dari penggunaan alat *vacuum* dan *press* pada kemasan meningkat dari 30% menjadi 100%. Hal ini terjadi karena mitra merasa sangat praktis dengan menggunakan alat *vacuum* dalam mengemas produk rengginangnya.



Gambar 5. Pendampingan Mitra dalam Penggunaan Standing Pouch pada Rengginang

Kemudian pada variabel terakhir dari penggunaan alat *vacuum* dan *press* kemasan, mitra mengalami peningkatan pemahaman sebesar 60% dari angka 30% menjadi 90%. Artinya, telah terjadi peningkatan signifikan dalam hal ini.

Adapun grafik variabel penggunaan alat *vacuum* dan *press* disajikan di bawah ini.



Gambar 6. Grafik Hasil Uji Pretest dan Posttest Terkait Pemahaman Penggunaan Alat Vacuum dan Press

c. Pendampingan Mitra Mendesain Melalui Canva Untuk Membuat *Brand/Merek*

Tabel 3.

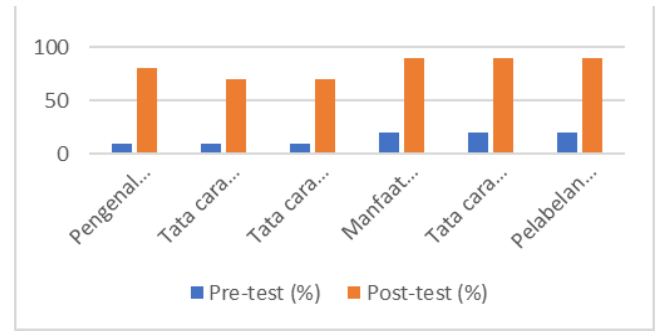
Perbandingan Hasil *Pretest* dan *Posttest* Terkait Desain Melalui Canva untuk Membuat *Brand/Merek*

Variabel	<i>Pretest</i> (%)	<i>Posttest</i> (%)
Pengenalan alat dan <i>tools</i> canva	10	80
Tata cara mengedit di canva	10	70
Tata cara menyusun struktur desain <i>brand/merek</i> di canva	10	70
Manfaat penggunaan <i>brand/merek</i> pada produk	20	90
Tata cara mencetak hasil desain pada kertas yupo	20	90
Pelabelan pada kemasan	20	90

Hasil pelaksanaan pengabdian yang dilakukan terhadap mitra terkait teknis desain dan pembuatan *brand* pada produk Rengginang Masagena menunjukkan bahwa materi tentang pengenalan alat dan *tools* yang digunakan pada media Canva menunjukkan pengetahuan awal mitra hanya sebesar 10%. Namun setelah dilakukan pendampingan dan penjelasan, maka terjadi peningkatan pengetahuan mitra menjadi 80%. Hal ini cukup signifikan karena sebelumnya mitra sangat kurang pemahaman tentang alat dan *tools* pada Canva disebabkan oleh mitra sama sekali belum pernah menggunakan media Canva untuk membuat merek atau *brand* produknya.

Materi tentang tata cara pengeditan pada media Canva menunjukkan hasil yang cukup signifikan dimana sebelum dilakukan pendampingan, mitra hanya memiliki pemahaman sebesar 10%. Namun setelah dilakukan pendampingan, maka pemahaman mitra meningkat menjadi 70%. Begitu pula tentang tata cara menyusun struktur desain *brand/merek* di Canva, mitra sebelum pendampingan hanya memahami sebesar 10% dan meningkat menjadi 70% setelah pendampingan. Adapun pada variabel tentang manfaat *brand/merek* produk, tata cara mencetak hasil desain, dan pelabelan pada kemasan produk rengginang masing-masing meningkat dari 20% menjadi 90%.

Berikut grafik peningkatan pemahaman pada mitra terkait tata cara desain *brand/merek*.



Gambar 7. Grafik Hasil Uji *Pretest* dan *Posttest* Terkait Desain Melalui Canva untuk Membuat *Brand/Merek*

Penerapan *repacking* dilakukan untuk meningkatkan daya saing produk melalui optimalisasi kemasan. Selama kegiatan, dilakukan evaluasi sebelum dan sesudah pelatihan (*pretest* dan *posttest*) untuk mengukur pemahaman dan penerapan teknik *repacking* oleh mitra. Hasil *pretest* menunjukkan bahwa pengetahuan mitra tentang pentingnya kemasan, terutama dalam hal keamanan dan daya tarik visual, masih rendah. Mitra umumnya menggunakan kemasan sederhana yang tidak memenuhi standar pasar modern.

Setelah dilakukan pelatihan yang mencakup materi tentang pentingnya *repacking*, teknik pengemasan yang lebih efektif, serta penyesuaian kemasan dengan standar pasar, terjadi peningkatan signifikan pada pemahaman dan praktik mitra. Hasil *posttest* juga menunjukkan peningkatan skor rata-rata, yang berarti bahwa pemahaman mitra tentang pentingnya kemasan dan kemampuan mereka dalam menerapkan teknik *repacking* juga ikut meningkat.

Selain peningkatan pengetahuan, dampak dari penerapan *repacking* ini juga terlihat dari perubahan nyata dalam kualitas kemasan produk Rengginang Masagena. Sebelumnya, kemasan produk cenderung kurang menarik dan hanya menggunakan bahan plastik tipis tanpa label yang jelas. Setelah intervensi, mitra mulai menggunakan kemasan *standing pouch* dengan desain yang lebih menarik dan informatif, termasuk pencantuman label halal dan informasi gizi. Perubahan ini tidak hanya meningkatkan kualitas kemasan, tetapi juga meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk.

Penerapan *repacking* pada produk UMKM Rengginang Masagena menunjukkan bahwa kemasan yang baik memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing produk di pasar. Teori *Perceived Value*, menjelaskan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki nilai lebih tinggi berdasarkan penampilan visualnya. Dengan kemasan yang lebih menarik dan informatif, produk Rengginang Masagena mampu meningkatkan *perceived value* di mata konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.

Lebih lanjut, Teori *Brand Equity* menyatakan bahwa identitas merek yang kuat, yang diperkuat oleh kemasan yang konsisten dan berkualitas, dapat meningkatkan ekuitas merek dan loyalitas konsumen. Dalam konteks Rengginang Masagena, perubahan kemasan yang lebih profesional dan sesuai dengan standar pasar membantu membangun identitas merek yang lebih kuat. Ini penting untuk menciptakan citra positif dan membedakan produk dari pesaing.

Inovasi dalam produk, termasuk aspek kemasannya, dapat menjadi strategi penting untuk mempertahankan dan memperluas pasar. Melalui *repacking*, UMKM Rengginang Masagena berhasil mengimplementasikan inovasi yang sederhana namun berdampak signifikan terhadap kinerja bisnis. Kendati demikian, beberapa tantangan juga dihadapi selama pelaksanaan program. Salah satunya adalah adaptasi mitra terhadap perubahan dalam proses pengemasan, yang membutuhkan waktu dan sumber daya tambahan. Selain itu, perlu adanya peningkatan lebih lanjut dalam hal *branding* dan pemasaran digital untuk memaksimalkan manfaat dari perubahan kemasan. Oleh karena itu, program lanjutan yang berfokus pada pemasaran digital disarankan untuk mendukung keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang dari UMKM Rengginang Masagena.

Secara keseluruhan, pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa penerapan *repacking* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap daya saing produk UMKM. Dengan peningkatan yang nyata dalam kualitas kemasan dan persepsi konsumen, produk Rengginang Masagena telah menunjukkan potensi besar untuk berkembang lebih jauh di pasar yang lebih luas. Hasil pengabdian ini mendukung pentingnya kemasan sebagai salah satu faktor kunci dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk, serta menegaskan perlunya integrasi antara inovasi produk, *branding*, dan pemasaran digital dalam program pengembangan UMKM di masa mendatang.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat bertajuk Penerapan Pengemasan Ulang Produk Rengginang Masagena di Kecamatan Konda, dapat disimpulkan bahwa penerapan pengemasan ulang sangat bermanfaat bagi produk komersial Rengginang ini dan dapat membawa manfaat positif untuk kemajuan produk kecil dan bisnis di masyarakat. Hal ini ditunjukkan dengan terjadinya peningkatan pengetahuan dan kualitas produk usaha masyarakat melalui pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat, meningkatkan pendapatan, dan kualitas hidup masyarakat.

Hasil dari pengabdian juga menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan pemahaman mitra secara signifikan sesuai dengan pelatihan dan materi terkait

penggunaan *standing pouch*, terjadi peningkatan pengetahuan mitra setelah pelatihan tentang penggunaan alat *vacuum* dan alat *press* pada kemasan rengginang, serta peningkatan pengetahuan dan pemahaman tentang tata cara desain dan *editing* pembuatan merek untuk diberi label dalam kemasan rengginang.

5. Ucapan Terima Kasih

Tim pengabdian kepada masyarakat mengucapkan terima kasih kepada DRTPM selaku pemberi dana sehingga pelaksanaan pengabdian dapat berjalan dengan baik. Ucapan terima kasih juga kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara yang telah memberikan persetujuan dan arahan untuk melaksanakan pengabdian ini. Terima kasih juga pemerintah Desa Masagena serta kepada mitra yang telah bersedia menjadi objek pelaksanaan pengabdian. Terima kasih kepada anggota pengabdian dan mahasiswa yang telah membantu dan bekerja keras selama pelaksanaan kegiatan.

6. Daftar Rujukan

- Adiyanto, Y. (2020). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MAKANAN TRADISIONAL RANGINANG (RENGGINANG) DI KABUPATEN PANDEGLANG*, 13(02), 267–276.
- Andes, A. (2023). *Efektifitas Pemasaran Melalui PEMBERDAYAAN umkm RENGGINANG CAI PINDANG DI DESA CIGINDE*. 1743–1748.
- Andi, H. H., Rahman Suradi, A., Ramli, F., Irga Satrawati Taslim, A., & Agustan. (2023). Pendampingan Umkm Belopar Rempeyek Dalam Produksi Keripik Rempeyek Kacang Melalui Strategi Repackaging. *Jdistira*, 3(1), 98–104. <https://doi.org/10.58794/jdt.v3i1.447>.
- Eka Wirawan, P., Suwi Arianty, A., Ayu Melistyari, I. G., Eka Susanti, L., & Tunjung Sari, K. R. (2021). Model Participatory Rural Appraisal (Pra) Untuk Pemberdayaan Perempuan Berbasis Pendampingan Melalui Pelatihan Cake Decoration Di Desa Batuan. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 1(01), 11–21.
- Hayati, S., Nurbaiti, S., Julianis, E., Aldama, A., Alhafisht Amdila, R., Amelia, C., Sativa, O., Novita Rahman, F., Lisa Sari, L., Tasya Rani, D., Ramadhan, K., Saputra, D., Elanesi Esvandhiary, F., Jayu, P., Akbar, A., & Adam, A. (2023). Pendampingan Kelompok Kampung KB dalam Produksi Sabun Cuci Piring Melalui Strategi Pengemasan Ulang dan Pemberian Logo

- Produk. *Jdistira*, 3(2), 174–180. <https://doi.org/10.58794/jdt.v3i2.558>.
- Kasim, Hasdi S., Syahrudin, S., Purwitasari, P., & Menungsa, A. S. (2023). Pelatihan Brand Identity Untuk UMKM: Meningkatkan Kesadaran Merek dan Daya Saing di Era Digital. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 490. <https://doi.org/10.33633/ja.v6i2.1247>.
- Maiyanti, S. I., Setiawan, A., & Affandi, A. K. (2023). *Penyuluhan Desain Packing Produk Dan Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Kerupuk Di Desa Tanjung*. 7, 1–10.
- Mas'udah, K. W., Achmad, Z. A., Chayani, I. S. P., Multazam, N. A., & Putra, R. F. A. (2021). Pelatihan Desain Pengemasan Dan Pemasaran Kelompok Umkm Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Kelurahan Dupak Kecamatan Krembangan Kota Surabaya Jawa Timur. *SHARE: "SHaring - Action - REflection,"* 7(2), 129–135. <https://doi.org/10.9744/share.7.2.129-135>.
- Muwaffiq, A. R., Soleha, A. R., & Al Amin, E. M. N. (2022). Pengembangan UMKM melalui Peningkatan Pengemasan dan Pemasaran Berbasis Digital di Desa Grogol Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo. *The 4th International Conference on University-Community Engagement (ICON-UCE)*, 64.
- Nurlia, N., Iskandar, A., Susilowati, D., Yuliani, T., Moorcy, N. H., Yusuf, T., Saraswati, W., Kasanah, U., & Oktavia, K. (2023). Sosialisasi Pengembangan Usaha Mikro Para Pelaku Usaha di Kabupaten Penajam Paser Utara. *Abdimas Jurnal*, 5(2), 345–349.
- Perwitasari, D. A. (2021). Branding Produk Label Kemasan Sebagai Upaya Pengembangan Daya Tarik Pemasaran pada UMKM Rengginang di Kelurahan Pakistaji Wonoasih Kota Probolinggo. *Jurnal Abdi Panca Mara*, 2(1), 34–38. <https://doi.org/10.51747/abdipancamara.v2i1.741>.
- Rosa, F. O., & Hartati, U. (2021). Learning Management System Menggunakan Google Classroom. *Journal of Character Education Society*, 4(4), 1–8. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/JCESh> <https://doi.org/10.31764/jces.v3i1.5568> <https://doi.org/10.31764/jces.v3i1.XXX>.
- Saepuloh, A., Suryani, Y., & Halimah, H. (2023). Pendampingan Umkm Sale Pisang Melalui Strategi Repackaging, Rebranding, Dan Digital Marketing. *Jurnal ABDI: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 187–192. <https://doi.org/10.26740/abdi.v8i2.19498>.
- Syahrudin, S., Purwitasari, P., Menungsa, A. S., & Kasim, H. S. (2023). *Penerapan Repacking dan Digital Marketing Rengginang Singkong pada Kelompok UMKM Desa Cialam Jaya Kabupaten Konawe Selatan Penerapan Repacking dan Digital Marketing Rengginang Singkong pada Kelompok Tani Desa masyarakat . Namun , banyak hambatan yang memb.* 1–7.
- Yojana, R. M., Surjasa, D., Ningsih, Y. K., Sugiarto, D., & Daihani, D. U. (2023). Peran UMKM dalam Penerapan SDGs (Sustainable Development Goals) di Yayasan Bina Umat Kelapa Dua. *Abdimas Universal*, 5(2), 218–225. <https://doi.org/10.36277/abdimasuniversal.v5i2.309>.