DOI: https://doi.org/10.31849/dinamisia.v10i3.33088

Community Service in Innovation in Food Production and Management of Chayote Products in Ngamprah District

Pengabdian kepada Masyarakat: Inovasi Produksi Pangan dan Manajemen Produk Labu Siam Kecamatan Ngamprah

Asrie Dwi Lestari[1], Lilian Danil*[2], Nina Septina[3], Fransisca Astrid[4], Devi Nur Az Zizzah[5], Aulia Izdihar Santika[6]
[1,2,3,4,5,6]Fakultas Vokasi, Universitas Katolik Parahyangan
*E-mail: liliandanil@unpar.ac.id[2]

Abstract

Local food product innovation and product management training activity was conducted in Ngamprah Subdistrict, with 30 participants comprising subdistrict officials, PKK officers, and MSMEs, focusing on training in food processing and business management. Through material sessions and hands-on practice, participants learned to produce chayote chips using equipment such as slicers, spinners, and dehydrators, enabling faster production at the MSME scale. In the business management aspect, the training strengthened participants' understanding of entrepreneurship concepts, factors influencing business success and failure, market analysis, basic financial management, and the application of strategies to expand market access. The impact of the activity demonstrated an increase in participants' technical skills, business literacy, and entrepreneurial motivation, as indicated by their interest in producing and marketing products sustainably and participating in the UNPAR Carnival. With the implementation of this training, it is expected to enhance community productivity and the local economy based on local food products that can be marketed through the Ngamprah Subdistrict's Gerai Berakhlak.

Keywords*: Chayote (Sechium edule); business management; economic growth, product innovation, sustainable food innovation.*

Abstrak

Kegiatan pelatihan inovasi produk pangan lokal dan manajemen produk di Kecamatan Ngamprah dengan 30 peserta yang terdiri dari perangkat kecamatan, pengurus PKK, dan pelaku UMKM dalam pelatihan pengolahan pangan dan manajemen bisnis. Melalui sesi materi dan praktik langsung, peserta mempraktikkan produksi stik labu siam menggunakan alat seperti slicer, spinner, dan dehydrator sehingga mampu menghasilkan produk dengan waktu lebih cepat dalam skala UMKM. Pada aspek manajemen bisnis, pelatihan memperkuat pemahaman peserta mengenai konsep kewirausahaan, faktor keberhasilan dan kegagalan usaha, analisis pasar, pengelolaan keuangan sederhana, serta penerapan strategi untuk memperluas akses pasar. Dampak kegiatan menunjukkan peningkatan keterampilan teknis, literasi bisnis, dan motivasi kewirausahaan peserta, yang ditunjukkan melalui minat mereka untuk memproduksi dan memasarkan produk secara berkelanjutan serta berpartisipasi dalam Karnival UNPAR. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan dapat meningkatkan produktivitas dan ekonomi masyarakat berbasis pangan lokal yang dapat dipasarkan di Gerai Berakhlak milik Kecamatan Ngamprah.

Kata kunci*: Inovasi pangan lokal; labu siam (Sechium edule); UMKM, manajemen bisnis.*

1. PENDAHULUAN

Kecamatan Ngamprah terletak di Kabupaten Bandung Barat dengan luas wilayah sebesar 35,55 km^2 dan terdiri dari 11 desa. Kecamatan Ngamprah, sebagai pusat pemerintahan Kabupaten Bandung Barat, menghadapi berbagai tantangan ekonomi, sosial, dan kesehatan seiring dengan pertumbuhan penduduk yang terus meningkat, mencapai 183.718 jiwa pada tahun 2024 (Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Bandung Barat, 2025). Peningkatan jumlah penduduk akan mendorong peningkatan kebutuhan pangan dan pertumbuhan ekonomi (Miladinov, 2023).

Sektor pertanian Kecamatan Ngamprah memproduksi berbagai komoditas sayur, buah, biofarmaka, dan tanaman hias (Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Bandung Barat, 2025).

DOI: https://doi.org/10.31849/dinamisia.v10i3.33088

Salah satu komoditas pertanian yang menjadi unggulan daerah tersebut adalah labu siam. Labu siam memiliki kandungan nutrisi yang tinggi, di antaranya adalah vitamin C, asam folat, dan serat sehingga potensial untuk dikembangkan menjadi pangan fungsional (Delgado-Durán et al., 2025). Akan tetapi, labu siam umumnya hanya dijual sebagai bahan segar tanpa nilai tambah. Hal ini menimbulkan tantangan dalam rantai pasok dan menyebabkan fluktuasi harga di tingkat petani.

Pengabdian masyarakat yang dilakukan di Kecamatan Ngamprah diawali dengan observasi dan diskusi dengan perangkat kecamatan sebagai mitra. Dari proses tersebut, teridentifikasi sejumlah permasalahan utama yang menghambat optimalisasi peran perangkat Kecamatan Ngamprah dalam mendukung pengembangan ekonomi lokal. Usaha Mikro Kecil dan Menengah diharapkan dapat memiliki daya saing yang kuat sehingga mampu meningkatkan perekonomian meskipun banyak permasalahan yang dihadapi seperti permodalan, akses pasar, dan inovasi (Danil et al., 2023). Permasalahan pertama adalah kurangnya pengetahuan praktis perangkat kecamatan dan warga Ngamprah dalam pengolahan pangan lokal sebagai potensi ekonomi. Pangan lokal tidak hanya merepresentasikan identitas suatu daerah, tetapi juga mencerminkan kemampuan masyarakat lokal untuk berinovasi dalam memanfaatkan sumber daya yang tersedia di lingkungannya (Fatimah et al., 2021). Pengembangan dan inovasi produk pangan lokal berpotensi menjadi sarana promosi produk daerah dan membuka peluang untuk meningkatkan perekonomian warga. Inovasi produk merupakan proses memenuhi permintaan konsumen sehingga menghasilkan produk baru yang bernilai tambah dan berdaya saing (Retnaningsih et al., 2024).

Gambar 1. Observasi ke Kecamatan Ngamprah

Permasalahan berikutnya adalah belum optimalnya strategi pemasaran produk-produk hasil usaha masyarakat yang difasilitasi oleh kecamatan. Berdasarkan observasi, warga sudah mulai menjual produk olahan pangan dengan kemasan sederhana. Kemasan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen. Studi menunjukkan bahwa warna kemasan yang dikombinasikan dengan jenis pangan mampu menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi konsumen (Su & Wang, 2024). Selain itu, desain kemasan yang unik, kreatif, dan inovatif dapat menambah nilai bagi konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian (Elkhattat & Medhat, 2022). Pada studi sebelumnya diketahui bahwa desain kemasan dan label produk yang menarik pada komoditas pangan olahan dapat menarik minat konsumen dan mendukung promosi produk lokal (Wulandari et al., 2024).

Kurangnya pengetahuan mengenai pengemasan yang informatif, estetik, higienis, dan sesuai regulasi menjadi permasalahan selanjutnya. Dalam pengembangan produk pangan lokal, kemasan pangan memiliki fungsi utama untuk melindungi isi produk, serta menjaga keamanan dan mutu organoleptiknya. Selain fungsi perlindungan, kemasan juga berperan dalam identifikasi

DOI: https://doi.org/10.31849/dinamisia.v10i3.33088

merek, penyampaian deskripsi produk, dan pemberi informasi terkait penyimpanan produk secara aman (Mahajan et al., 2023).

Terbatasnya pemahaman tentang dasar-dasar manajemen bisnis sederhana menjadi salah satu permasalahan yang menghambat pengembangan usaha di Kecamatan Ngamprah. Dalam usaha skala kecil, kepemimpinan dan perencanaan strategis berperan penting dalam meningkatkan kualitas kinerja dalam proses pengelolaan usaha untuk memenuhi kepuasan pelanggan (Parast & Safari, 2022). Selain itu, faktor internal seperti kepemimpinan kewirausahaan yang didukung perilaku inovatif memiliki potensi besar dalam memperkuat eksistensi dan keberlanjutan usaha (Mudjijah et al., 2021; Srimulyani et al., 2023).

Permasalahan terakhir mitra adalah minimnya keterampilan *public speaking* dalam menyampaikan ide dan potensi program kepada masyarakat atau pihak eksternal. Kemampuan komunikasi merupakan keterampilan penting yang diperlukan individu untuk menyampaikan informasi kepada pihak lain. Dalam konteks *public speaking*, pembicara menyampaikan suatu topik kepada audiens yang lebih luas dan menjadi pusat perhatian dalam proses komunikasi tersebut (Sharma et al., 2022). Dalam konteks kewirausahaan, keterampilan *public speaking* dengan intonasi yang tepat disertai kreatifitas dalam penyampaian dapat menarik perhatian audiens (Akeke et al., 2022). Namun, salah satu permasalahan yang umum dihadapi dalam *public speaking* adalah rasa takut berbicara di depan audiens dalam jumlah besar, yang dapat menghambat penyampaian pesan secara optimal (Ibrahim et al., 2022). Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa pelatihan *public speaking* bagi pelaku UMKM dibutuhkan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran dan mendukung pengembangan bisnis secara berkelanjutan (Prihandini et al., 2022).

Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut disusunlah kegiatan pengabdian masyarakat dengan prioritas pertama pada aspek pengolahan pangan lokal, pengemasan, dan pemasaran karena mitra belum memiliki keterampilan di dalam aspek teknis tersebut. Aspek yang menjadi prioritas selanjutnya adalah aspek manajemen bisnis dan *public speaking* karena kurangnya keterampilan ini dapat menyebabkan usaha sulit berkembang dan tidak siap bersaing baik secara lokal, maupun di pasar yang lebih luas. Mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah Perangkat Kecamatan Ngamprah sebagai penggerak usaha warga, Ibu Pengurus PKK Kecamatan Ngamprah untuk memberdayakan kaum wanita sebagai pelaku usaha, dan pelaku usaha di Kecamatan Ngamprah untuk mengembangkan usaha mereka. Tujuan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan kapasitas Perangkat Kecamatan, Pengurus PKK, dan pelaku usaha dalam mengembangkan potensi lokal melalui keterampilan inovasi produk berbasis sumber daya setempat secara berkelanjutan, serta meningkatkan kemampuan mitra dalam aspek manajemen usaha, inovasi kemasan produk pangan, strategi pemasaran, dan *public speaking*.

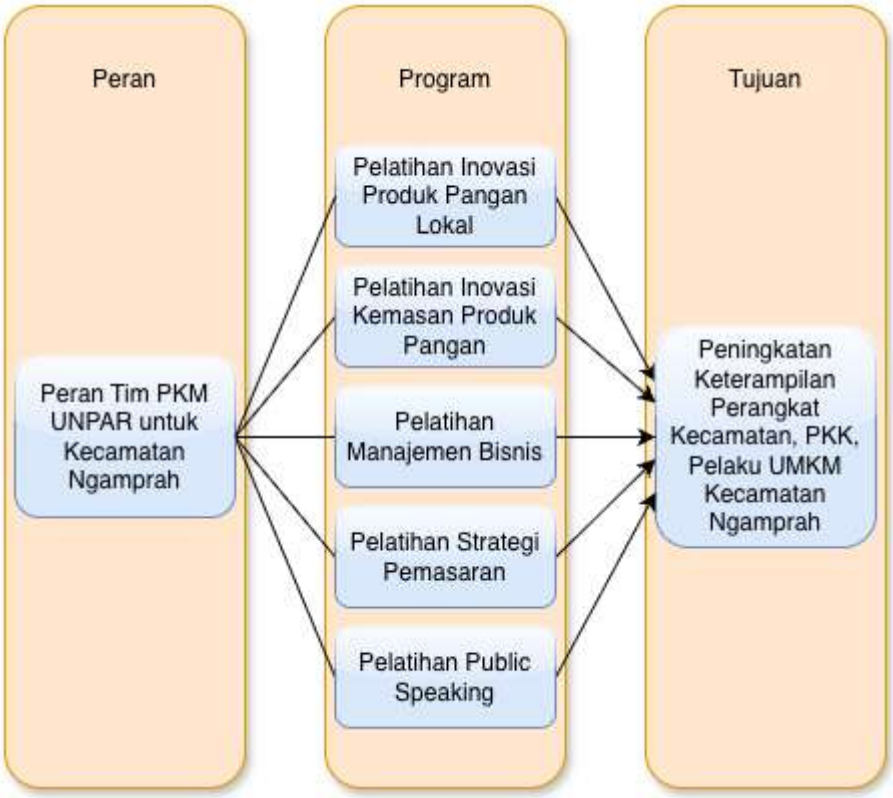
2. METODE

Untuk mengatasi permasalahan mitra, solusi yang dilakukan berupa:

1. Memberikan pelatihan praktis pengolahan pangan lokal sebagai produk bernilai tambah.
2. Memberikan pengetahuan mengenai pengemasan yang informatif, estetik, dan higienis.
3. Meningkatkan kemampuan pemasaran dan promosi produk di social media dan *e-commerce.*
4. Membekali dasar-dasar manajemen bisnis untuk usaha mikro dan kecil.
5. Meningkatkan kepercayaan diri dan kemampuan *public speaking* untuk mendukung kegiatan pemasaran dan di berbagai forum.

Metode PKM yang digunakan untuk meningkatkan keterampilan melalui beberapa program, dilihat pada Gambar 2.

DOI: https://doi.org/10.31849/dinamisia.v10i3.33088



Gambar 2. Metode pelaksanaan PKM ke Kecamatan Ngamprah

Tahap dalam melaksanakan solusi dibagi menjadi 3 yaitu: 1. Tahap Persiapan; 2. Tahap Pelaksanaan Lapangan; dan 3. Tahap *Monitoring*-Evaluasi dan Pelaporan.

Pada **Tahap Persiapan**, dilakukan kegiatan yang meliputi **rapat internal** Tim Abdimas UNPAR untuk pematangan rencana dan waktu kegiatan edukasi, pelatihan pengolahan produk pangan, pengemasan, manajemen usaha, pemasaran digital, dan *public speaking*. Selain itu juga dilakukan **rapat eksternal** Tim Abdimas UNPAR dengan mitra Kecamatan Ngamprah. Rapat dengan mitra dilakukan di tempat dimana lokasi kegiatan dilaksanakan. Dari hasil rapat dengan mitra dan Tim Abdimas, pada tahap persiapan Tim Abdimas melakukan pembuatan materi edukasi dan pelatihan, membuat instrumen pengumpulan data awal sebelum pelatihan maupun instrumen evaluasi setelah pelatihan, membeli dan mengumpulkan bahan dan alat edukasi serta pelatihan pengolahan produk pangan, pembuatan poster atau *flyer* dan untuk keperluan edukasi dan memotivasi perubahan perilaku sehingga mau meneruskan usaha Gerai Berakhlak dengan mengetahui tentang manajemen usaha, pemasaran digital, dan keterampilan berkomunikasi untuk mendukung promosi produk.

Selanjutnya adalah **Tahap Pelaksanaan Lapangan**. Pada tahap ini dilakukan kunjungan ke lokasi mitra untuk pelaksanaan kegiatan lapangan. Adapun hal-hal yang dikerjakan pada tahap ini adalah:

a) Tahap Sosialisasi, tentang produk pangan olahan yang memungkinkan untuk dipasarkan, bagaimana cara mengemas, memasarkan, manajemen usaha, dan keterampilan berbicara demi meningkatkan potensi Perangkat Kecamatan.
b) Tahap Pelatihan, proses pelatihan yaitu dengan edukasi mengenai pengolahan produk pangan labu siam menjadi stik, inovasi kemasan produk pangan, manajemen bisnis, strategi pemasaran, dan public speaking.
c) Tahap Pendampingan, proses coaching dan mentoring mitra sehingga tetap melakukan proses sesuai standar yang telah ditetapkan.

DOI: https://doi.org/10.31849/dinamisia.v10i3.33088

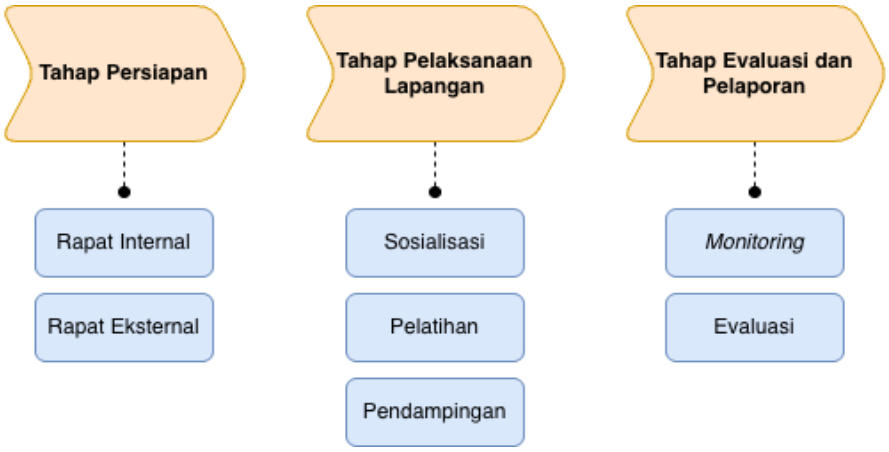
Tahap terakhir yang dilakukan adalah **Tahap *Monitoring*-Evaluasi dan Pelaporan**. Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah:

a) Kunjungan lapangan untuk *monitoring* hasil produksi stik labu siam, kegiatan usaha dan pemasaran
b) Melakukan *monitoring* dan evaluasi penggunaan aplikasi yang diserahkan kepada Perangkat Kecamatan, Kecamatan Ngamprah Kabupaten Bandung Barat untuk pengelolaan manajemen usaha dan pemasaran digital
c) Melakukan evaluasi menggunakan teknik *Focus Group Discussion* (FGD) untuk mengetahui dampak dan keberlanjutan program dari edukasi dan pelatihan yang diberikan terhadap pengembangan potensi Perangkat Kecamatan mengenai manajemen usaha dan memasarkan produk menggunakan teknologi digital seperti media sosial Instagram, serta *e-commerce* Tokopedia dan Shopee.

Partisipasi mitra pada kegiatan PKM yaitu melakukan sosialisasi pada seluruh perangkat kecamatan untuk membantu berjalannya kegiatan PKM dengan menjadi pembantu lapangan dan asisten pelaksanaan pelatihan, menyediakan lokasi sosialisasi dan pelatihan, menyediakan alat bantu, menyiapkan penugasan kepada perangkat kecamatan sebagai peserta pelatihan.

Selama pelaksanaan, mitra menjadi peserta aktif dalam sesi *workshop*, praktik pengolahan pangan, pengemasan, pemasaran, simulasi *public speakin*g, dan diskusi manajemen bisnis. Partisipasi langsung ini bertujuan agar peserta tidak hanya memahami secara teori, tetapi juga mengembangkan keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Kecamatan Ngamprah selaras dengan arah dan peta jalan pengabdian Universitas Katolik Parahyangan, khususnya bidang *Wellbeing*. Melalui kegiatan ini, tim pengabdi memberikan pelatihan yang mencakup pengembangan produk pangan lokal, teknik pengemasan, manajemen bisnis, strategi pemasaran, serta keterampilan *public speaking*. Pelatihan dan pendampingan tersebut dirancang untuk meningkatkan kapasitas perangkat Kecamatan Ngamprah dalam berbagai aspek penting pengembangan usaha lokal. Dengan meningkatnya kemampuan tersebut, diharapkan para perangkat dapat berperan lebih aktif dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat dan mewujudkan kesetaraan perekonomian di wilayah Kecamatan Ngamprah.



Gambar 3. Tahapan PKM

Rangkaian kegiatan PKM dimulai dengan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan. Jadwal kegiatan secara rinci dapat dilihat pada Tabel 1.

DOI: https://doi.org/10.31849/dinamisia.v10i3.33088

Tabel 1. Jadwal Kegiatan PKM Kecamatan Ngamprah

Tanggal	Kegiatan	Keterangan
18/11/2025	Pembukaan Kegiatan PKM Pelatihan Inovasi Produk Pangan Lokal dan Manajemen Bisnis	a. Sambutan oleh Ibu Agnes Virganty, S.STP., M.Si. selaku camat Kecamatan Ngamprah, Kab. Bandung Barat b. Sambutan oleh Ibu Jaka selaku Ketua PKK Kec. Ngamprah c. Sambutan oleh Asrie Dwi Lestari selaku Ketua PKM UNPAR d. Penyampaian materi Inovasi Produk Pangan Lokal oleh Asrie Dwi Lestari, S.T., M.T dan Manajemen Bisnis oleh Ibu Dr. Lilian Danil, S.E., M.M. e. Diskusi dan tanya jawab
23/12/2025	Pelatihan Pembuatan Inovasi Kemasan Produk Pangan dan Strategi Pemasaran	a. Sambutan oleh Ibu Agnes Virganty, S.STP., M.Si. selaku camat Kecamatan Ngamprah, Kab. Bandung Barat b. Sambutan oleh Ibu Jaka selaku Ketua PKK Kec. Ngamprah c. Sambutan oleh Asrie Dwi Lestari, S.T., M.T selaku Ketua PKM UNPAR d. Penyampaian materi Inovasi Kemasan Produk Pangan dan Strategi Pemasaran oleh Ibu Nina Septina, S.P., M.M., M.Phil e. Diskusi dan tanya jawab

DOI: https://doi.org/10.31849/dinamisia.v10i3.33088

1-3/12/2025	Pameran PKM Kecamatan Ngamprah	Pameran produk UMKM Kecamatan Ngamprah di kegiatan Karnival, Fakultas Vokasi, Universitas Katolik Parahyangan selama 3 (tiga) hari yang juga dihadiri Camat Ngamprah, Kabupaten Bandung Barat.

28/1/2026	Pelatihan *Public Speaking*	a. Sambutan oleh Ibu Agnes Virganty, S.STP., M.Si. selaku camat Kecamatan Ngamprah, Kab. Bandung Barat b. Sambutan oleh Ibu Jaka selaku Ketua PKK Kec. Ngamprah c. Sambutan oleh Asrie Dwi Lestari selaku Ketua PKM UNPAR d. Penyampaian materi *Public Speaking* oleh Ibu Dr. Lilian Danil, S.E., M.M. e. Diskusi dan tanya jawab

DOI: https://doi.org/10.31849/dinamisia.v10i3.33088

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM di Kecamatan Ngamprah pertama diawali dengan pelatihan Inovasi Produk Pangan Lokal oleh Asrie Dwi Lestari yang dilaksanakan pada Selasa, 18 November 2025, diikuti oleh 30 peserta yang terdiri dari perangkat kecamatan, pengurus PKK, dan pelaku UMKM di Kecamatan Ngamprah. Pelatihan dibuka dengan pemaparan materi mengenai inovasi pangan lokal, memperkenalkan konsep diversifikasi produk berbasis komoditas melimpah di daerah, khususnya labu siam. Labu siam merupakan salah satu jenis buah yang umum dikonsumsi sebagai sayuran dan memiliki daya simpan relatif singkat sehingga mudah mengalami kerusakan (Julita, 2024). Labu siam mengandung lemak, protein, karbohidrat, vitamin dan mineral diantaranya zat besi, mangan, fosfor, seng, kalium, natrium, magnesium, kalsium, dan tembaga, serta asam folat, vitamin A, vitamin B (B1, B2, dan B6), dan vitamin C (Harahap dkk., 2021). Labu siam biasa dikukus lalu dikonsumsi langsung, namun pada pelatihan ini dipraktekkan bahwa labu siam dapat diolah menjadi stik renyah. Pelatihan membuka wawasan mereka bahwa bahan lokal murah dan melimpah dapat diolah menjadi produk bernilai ekonomi (Dewi dkk., 2021). Pelatihan ini juga berkontribusi pada peningkatan produktivitas mitra, terutama UMKM dan pengurus PKK, karena produk stik labu siam dapat menjadi ide bisnis baru yang layak diproduksi dan dijual. Produk tersebut berpotensi dipasarkan melalui Gerai Berakhlak Kecamatan Ngamprah, yang sebelumnya hanya menjual produk dodol dan brownies labu siam secara *pre-order.* Dengan masuknya produk stik, variasi produk meningkat dan peluang pemasaran menjadi lebih besar.

Setelah sesi materi, kegiatan dilanjutkan dengan praktik langsung pembuatan produk snack berbahan dasar labu siam berupa stik yang dapat dikembangkan menjadi mustofa maupun snack bumbu untuk anak-anak. Proses pembuatan dilakukan secara lengkap mulai dari pengupasan, pengirisan menggunakan pengiris manual dan mesin *slicer*, pengurangan kadar air menggunakan peniris manual atau bisa dengan *dehydrator* selama lima menit, penggorengan dengan minyak panas dan api sedang, hingga penirisan minyak menggunakan *spinner* dan penambahan bumbu instan rasa *barbeque*.

Implementasi teknologi sederhana seperti *slicer, spinner,* dan *dehydrator* dalam proses pengolahan merupakan salah satu peningkatan pengetahuan masyarakat untuk mendukung skala produksi yang lebih besar. Dengan adanya pengetahuan mengenai prinsip penggunaan alat-alat tersebut, diharapkan dapat meningkatkan kualitas, efisiensi, adanya inovasi produk pangan lokal lain, dan dapat meningkatkan daya saing produk apabila dikembangkan menjadi usaha produksi pangan lokal berskala UMKM. Pelatihan inovasi produk lokal membantu mitra mengembangkan inovasi produk kuliner lokal, baik melalui perbaikan proses produksi maupun diversifikasi varian produk (Nuvriasari, 2024)

Pelatihan Manajemen Bisnis menambah wawasan mitra khususnya terkait konsep kewirausahaan, faktor keberhasilan dan kegagalan usaha, manajemen bisnis, analisis pasar, pengelolaan usaha, serta pemahaman mengenai *creativepreneur*. Melalui penyampaian materi dan diskusi interaktif, pengetahuan peserta semakin terbarui dan lebih relevan dengan kondisi usaha saat ini. Melalui pelaksanaan pelatihan, tim pengabdi dapat melihat langsung tantangan yang dihadapi UMKM di lapangan dan mengidentifikasi kebutuhan pengembangan program lanjutan yang lebih tepat sasaran.

Selain penyampaian materi inti, pada sesi pelatihan kami juga menginformasikan bahwa dalam upaya pengembangan kewirausahaan di Kota Bandung, UNPAR menyelenggarakan kegiatan Karnival yang diharapkan menjadi wadah minat dan bakat para pelaku UMKM. Para pelaku UMKM di Kecamatan Ngamprah diundang untuk berpartisipasi dalam kegiatan tersebut dengan mempromosikan dan memasarkan produk olahan unggulan desa masing-masing. Kegiatan ini menjadi bentuk implementasi nyata dari materi pelatihan inovasi produk olahan pangan lokal, manajemen bisnis, dan strategi pemasaran yang telah diberikan. Respon peserta sangat antusias, dan banyak di antara mereka yang menyatakan minat kuat untuk hadir serta membuka gerai bisnis pada acara tersebut. Kegiatan ini membantu para pelaku UMKM untuk

DOI: https://doi.org/10.31849/dinamisia.v10i3.33088

semakin mampu melihat peluang usaha, memperluas jaringan pemasaran, serta meningkatkan motivasi dalam mengembangkan bisnis mereka, sehingga gerai berakhlak di tingkat kecamatan dapat berjalan lebih baik dan berkelanjutan.

Selanjutnya pelatihan Inovasi Kemasan Produk Pangan, pelatihan ini dirancang untuk menekankan pentingnya branding sebagai fondasi pemasaran produk UMKM pangan. Dalam berbagai aktivitas pemasaran, kemasan sering kali menjadi satu-satunya representasi fisik produk. Oleh karena itu, inovasi kemasan pangan diposisikan sebagai fondasi pemasaran produk UMKM.

Melalui pelatihan ini, peserta diarahkan untuk memahami bahwa kemasan bukan sekadar pembungkus yang melindungi produk, tetapi merupakan alat komunikasi visual yang menyampaikan pesan nilai dan mutu produk kepada konsumen sehingga mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Setiawardhani, 2025). Dalam hal ini fungsi kemasan perlu dimaknai sebagai elemen strategis yang dapat membangun persepsi positif produk sejak kontak pertama. Kemasan berperan signifikan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen karena tampilannya mencerminkan citra brand. Senada dengan Suhartini et al (2024) yang menyatakan bahwa desain kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik visual, memperkuat identitas merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pelatihan ini menegaskan bahwa branding bukan sekadar logo atau desain mahal, melainkan persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai kualitas, keamanan, dan nilai suatu produk pangan. Pada pemaparan awal dijelaskan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi membeli cerita, kepercayaan, dan identitas di balik produk tersebut. Pemahaman bahwa brand merupakan aset strategis yang membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen menjadi landasan konseptual yang dikupas sebelum peserta diajak memasuki pembahasan teknis mengenai kemasan pangan.

Salah satu poin kunci dalam materi pelatihan ini adalah analogi pemilihan nama produk seperti orangtua memberi nama anaknya. Nama produk yang dipilih harus bermakna, relevan dengan karakter produk pangan, dan mudah diingat oleh konsumen. Keputusan pemilihan nama produk pangan bukan merupakan keputusan sesaat, melainkan identitas jangka panjang yang akan melekat pada produk karena nama produk akan menjadi identitas yang melekat di benak konsumen selama produk itu beredar di pasar.

Proses menentukan nama produk dilakukan secara reflektif melalui diskusi kelompok dalam pelatihan sehingga peserta dapat mengidentifikasi nama yang memiliki nilai emosional tinggi. Nama produk yang kuat menjadi titik awal dalam membangun narasi brand yang kemudian diperkuat melalui elemen desain kemasan. Analogi ini mendapat respon yang interaktif sehingga secara efektif membangun kesadaran emosional peserta terhadap pentingnya pemilihan merek. Lalu materi pelatihan mengaitkan nama produk dengan kemasan sebagai "baju untuk produk pangan", yaitu elemen visual pertama yang dilihat konsumen. Lebih lanjut, pada saat membahas tentang jenis-jenis kemasan (primer, sekunder, dan tersier) serta fungsinya, peserta diberikan pemahaman bahwa pemilihan jenis kemasan harus mempertimbangkan karakter produk, daya simpan, serta kemudahan distribusi.

Pembahasan dilanjutkan dengan menekankan kriteria kemasan produk pangan yang baik, yaitu jelas, jujur, orisinal, inovatif, informatif, ramah lingkungan, dan unik serta dapat dikembangkan sebagai 'keluarga produk'. Inovasi kemasan produk pangan UMKM tidak dapat dipisahkan dari strategi pemasaran yang efektif, karena kemasan merupakan titik temu pertama antara produk dan konsumen. Kemasan ibarat "papan iklan produk" yang bekerja secara terus-menerus, baik di rak display fisik maupun di media sosial. Lebih lanjut didiskusikan bahwa strategi pemasaran UMKM pangan juga sangat dipengaruhi oleh segmentasi dan target pasar. Sementara itu kemasan berperan besar dalam menyampaikan positioning produk tersebut. Dalam pelatihan, peserta diajak memahami bahwa kemasan produk pangan untuk segmen keluarga, oleh-oleh, atau konsumen muda membutuhkan pendekatan visual yang berbeda.

DOI: https://doi.org/10.31849/dinamisia.v10i3.33088

Inovasi kemasan juga berkaitan erat dengan strategi diferensiasi pemasaran. Di tengah banyaknya produk pangan sejenis, kemasan menjadi pembeda yang paling cepat dikenali konsumen.

Kemasan informatif dan berkelanjutan efektif memperkuat citra merek dan memperluas pasar lokal (Suhada et al, 2024), sejalan dengan itu maka materi pelatihan menekankan bahwa melalui pengelolaan kemasan yang baik memungkinkan UMKM kecamatan Ngamprah dapat mengembangkan lini produk atau varian baru tanpa kehilangan identitas merek.

Hasil evaluasi pelatihan menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pemahaman mengenai peran strategis kemasan produk pangan. Peserta menyadari bahwa kemasan bukan sekadar pembungkus, melainkan alat pemasaran yang berfungsi juga untuk membangun identitas, kepercayaan, dan nilai tambah produk. Evaluasi poin pembelajaran mencerminkan perubahan cara pandang peserta terhadap pengelolaan produk pangan secara lebih profesional. Strategi pemasaran dapat diterapkan secara optimal untuk meningkatkan minat beli wisatawan. Label kemasan dan katalog produk yang dirancang oleh mitra juga harus menarik dan informatif, sehingga dapat digunakan sebagai alat yang efektif untuk mempromosikan barang (Nuvriasari, 2024)

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan sebagai upaya peningkatan kapasitas sumber daya manusia, khususnya bagi Pengurus Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (PKK) Kecamatan Ngamprah, Kabupaten Bandung Barat, dalam membangun keterampilan komunikasi yang positif dan efektif serta kemampuan *public speaking*. Materi yang diberikan dirancang untuk mendukung komunikasi secara pribadi, peran strategis PKK sebagai penggerak keluarga dan masyarakat, terutama dalam menjalankan program-program pemberdayaan, pembinaan, serta pelayanan sosial di tingkat kecamatan dan desa.

Pada pelatihan *Public Speaking,* materi pertama berfokus pada komunikasi positif dengan penekanan pada keterampilan mendengarkan secara aktif, penerapan komunikasi asertif, dan cara menjadi *public speaker* yang tepat. Peserta diajak memahami bahwa kemampuan mendengarkan dengan baik merupakan pondasi penting dalam membangun hubungan yang harmonis, baik dalam lingkungan keluarga, organisasi PKK, maupun dalam interaksi dengan masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya. Pemahaman public speaking sangat penting dalam berbahasa karena dapat digunakan untuk berbicara di dalam dan di luar negeri. Pemahaman public speaking yang baik dan benar dapat membantu proses penyampaian pesan kepada orang lain sehingga kedua pihak dapat saling memahami.

Dalam sesi ini, peserta memperoleh pemahaman mengenai dampak positif dari kebiasaan mendengarkan secara empatik serta risiko yang muncul apabila komunikasi tidak berjalan secara efektif. Melalui diskusi, praktik secara langsung, dan refleksi bersama, peserta menyadari bahwa berbagai permasalahan dalam pribadi, organisasi dan masyarakat seringkali berawal dari kurangnya kemampuan mendengarkan, kesalahpahaman pesan, dan cara penyampaian yang tidak tepat, bahkan masih belum memiliki kepercayaan diri yang optimal. Selanjutnya, peserta diperkenalkan pada tiga gaya komunikasi, yaitu pasif, agresif, dan asertif. Materi ini membantu pengurus PKK mengenali gaya komunikasi yang selama ini digunakan dalam menjalankan tugas organisasi. Komunikasi asertif ditekankan sebagai pendekatan yang paling tepat karena memungkinkan penyampaian pendapat, kritik, dan keputusan secara tegas namun tetap santun dan menghargai pihak lain.

LUARAN YANG DICAPAI

Target luaran yang diharapkan dari setiap solusi: Peningkatan daya saing dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) di Kecamatan Ngamprah diwujudkan melalui upaya peningkatan kualitas dan kuantitas produk pangan lokal, khususnya produk olahan labu siam, serta penciptaan nilai tambah melalui inovasi pengolahan dan diversifikasi produk. Melalui pelatihan teknis dan praktik langsung, masyarakat didorong untuk menghasilkan produk dengan

DOI: https://doi.org/10.31849/dinamisia.v10i3.33088

mutu yang lebih baik, proses produksi yang lebih efisien, serta kapasitas produksi yang sesuai dengan skala usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Diversifikasi produk olahan pangan berbasis labu siam juga membuka peluang pengembangan variasi produk yang memiliki nilai ekonomi lebih tinggi dan daya tarik pasar yang lebih luas. Dengan demikian, kegiatan PKM ini berkontribusi dalam memperkuat posisi produk lokal Ngamprah agar lebih kompetitif, berkelanjutan, dan mampu meningkatkan pendapatan masyarakat.

Peningkatan penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi (Iptek) di masyarakat Kecamatan Ngamprah dilakukan melalui pengenalan dan pemanfaatan teknologi dan penguatan aspek manajemen usaha. Peningkatan ilmu pengetahuan peserta dalam pentingnya kemasan yang menarik dan *branding* yang baik agar meningkatkan kepercayaan pembeli. Peserta pelatihan diperkenalkan dan dilatih menggunakan peralatan pengolahan pangan seperti *slicer*, *spinner*, dan *dehydrator* untuk meningkatkan efisiensi waktu produksi, konsistensi mutu, dan kapasitas produksi pada skala UMKM. Sementara itu, pada aspek manajemen, pelatihan difokuskan pada faktor kesuksesan berbisnis dan resiko dalam berbisnis sehingga meningkatkan semangat peserta dalam menjalankan bisnis. Melalui penerapan Iptek secara terintegrasi, kegiatan PKM ini diharapkan mampu meningkatkan profesionalisme pelaku usaha dan mendukung keberlanjutan pengembangan ekonomi berbasis pangan lokal.

4. KESIMPULAN

Pelatihan Pengembangan Inovasi dan Potensi Kecamatan Ngamprah, Kabupaten Bandung Barat yang dilaksanakan oleh tim Universitas Katolik Parahyangan telah meningkatkan kapasitas mitra dalam mengembangkan potensi lokal. Kegiatan ini dirancang untuk menjawab berbagai tantangan yang dihadapi masyarakat pelaku usaha di Kecamatan Ngamprah, khususnya dalam inovasi produk, pengelolaan usaha, pemasaran, serta kemampuan komunikasi dalam mendukung pengembangan usaha berbasis potensi lokal.

Hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan keterampilan mitra dalam mengembangkan inovasi produk pangan lokal melalui diversifikasi dan peningkatan kualitas produk agar memiliki nilai tambah dan daya saing. Pelatihan inovasi kemasan turut memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan daya tarik visual, fungsi perlindungan produk, serta citra produk lokal, sehingga lebih siap bersaing di pasar yang lebih luas.

Dari aspek manajemen, pelatihan manajemen bisnis membekali mitra dengan pemahaman praktis terkait faktor kesuksesan dan tantangan dalam berbisnis. Selain itu, pelatihan strategi pemasaran mendorong mitra untuk memanfaatkan berbagai saluran pemasaran, baik secara offline maupun digital, guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Pelatihan public speaking melengkapi rangkaian kegiatan dengan memperkuat kemampuan komunikasi mitra dalam mempresentasikan produk, berinteraksi dengan konsumen, serta mendukung kegiatan promosi dan pameran.

Secara keseluruhan, pelatihan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas individu dan kelompok dalam mengelola usaha berbasis potensi lokal Kecamatan Ngamprah. Meskipun demikian, keterbatasan waktu pendampingan menjadi salah satu kendala dalam optimalisasi penerapan materi pelatihan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, ke depan diperlukan pendampingan lanjutan, penguatan branding, serta perluasan jejaring pemasaran agar inovasi produk dan usaha lokal Kecamatan Ngamprah dapat berkembang secara konsisten dan berdaya saing.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Kecamatan Ngamprah atas dukungan dan fasilitas tempat kegiatan, serta kepada Universitas Katolik Parahyangan (UNPAR) atas dukungan finansial dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini.

DOI: https://doi.org/10.31849/dinamisia.v10i3.33088

DAFTAR PUSTAKA

Akeke, M. N. G., Oche, P. E., Akuegwu, B. A., & Ushie, P. U. (2022). Entrepreneurial skills for business education graduates employability in Cross River State, Nigeria. *Educational Research and Reviews*, 17(4), 138–144. https://doi.org/10.5897/ERR2021.4218

Badan Pusat Statistik. (2025). Kabupaten Bandung Barat Dalam Angka 2025. Diakses pada 10 Juli 2025 dari https://bandungbaratkab.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/ff276bb297716b59c35e5e12/kabupaten-bandung-barat-dalam-angka-2025.html

Danil, L., Iskandarsyah, T., Septina, N., Irsanti, I., & Debby, T. (2023). Increasing the competitiveness of micro enterprises through the Sustaining Competitive and Responsible Enterprises training program. DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 7(4), 975–987. https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i4.11711

Delgado-Durán, R., Antonio-Pérez, A., Esperón-Carreón, J., Méndez-Guerrero, O. E., Saucedo, S. V., Rivero-Aranda, R. E., & Torres-Huerta, A. L. (2025). Formulating chayote-enriched gummy candies: Balancing nutrition and taste for a delightful alternative. *Food Chemistry Advances, 6*, 100902. https://doi.org/10.1016/j.focha.2025.100902

Dewi, V. I., Iskandarsyah, T., Sulungbudi, B. M., Danil, L., Pratikna, R. N., & Kustedja, E. V. B. Program Pelatihan Sustaining Competitive and Responsible Enterprises Mendorong UMKM Bangkit di Era Pandemi. Jurnal Masyarakat Mandiri, 5(6), 2937-2954. https://doi.org/10.31764/jmm.v5i6.4820

Elkhattat, D., & Medhat, M. (2022). Creativity in Packaging Design as a Competitive promotional Tool. *Information Sciences Letters, 11*(1), 135–148. https://doi.org/10.18576/isl/110115

Fatimah, S., Syafrini, D., Wasino, & Zainul, R. (2021). Rendang lokan: History, symbol of cultural identity, and food adaptation of Minangkabau tribe in West Sumatra, Indonesia. *Journal of Ethnic Foods, 8*(1), 12. https://doi.org/10.1186/s42779-021-00088-2

Granato, D., Nunes, D. S., & Barba, F. J. (2020). Functional foods: A review with a focus on bioactive compounds, technological approaches, and health benefits. *Food Research International, 137*, 109964. https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.109964

Harahap, M. H., Hartian, T. S. N., & Andina, R. (2021). Efektivitas pemanfaatan labu siam (*Sechium edule*) dengan metode rebus, kukus, dan goreng terhadap peningkatan produksi ASI. *JKM (Jurnal Kebidanan Malahayati)*, 7(2), 168–176.

Ibrahim, N., Khairol Anuar, N. A., Mokhtar, M. I., Zakaria, N., Jasman, N. H., & Rasdi, N. N. (2022). Exploring Fear of Public Speaking Through Social Cognitive Theory. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 12*(1), Pages 135-154. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v12-i1/11320

Julita, U. (2024). Inovasi produk unggulan desa berbasis potensi lokal labu siam (*Sechium edule*) di wilayah pemberdayaan Desa Cipaganti, Kabupaten Garut. *Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat*, 13(1), 26–35. ISSN 1410-5675; e-ISSN 2614-2392.

Mahajan, H., Assistant Professor, L J University, Ahmedabad, Vidani, J., & Assistant Professor, L J University, Ahmedabad. (2023). Packaging strategies: Outlook on Consumer Buying Behaviour for FMCG Products. *Journal of Management and Entrepreneurship, 17*(04), 7–18. https://doi.org/10.70906/20231704007018

Miladinov, G. (2023). Impacts of population growth and economic development on food security in low-income and middle-income countries. *Frontiers in Human Dynamics, 5*, 1121662. https://doi.org/10.3389/fhumd.2023.1121662

Mudjijah, S., Surachman, S., Wijayanti, R., & Andarwati, A. (2021). The Effect of Entrepreneurial Orientation and Talent Management on Business Performance of the Creative Industries in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business, 9*(1), 105–119. https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no1.0105

DOI: https://doi.org/10.31849/dinamisia.v10i3.33088

Parast, M. M., & Safari, A. (2022). Enhancing the quality and competitiveness of small businesses: A pooled cross-sectional analysis. *International Journal of Production Economics, 246*, 108410. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2022.108410

Nuvriasari, A., Harsoyo, T. D., Rozi, A. F., & Fitri, I. A. (2024). Pengembangan produk kuliner Desa Wisata Gamplong melalui inovasi pangan lokal dan pemasaran. DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 8(5), 1399–1406. https://doi.org/10.31849/dinamisia.v8i5.22471

Setiawardhani, W. O. (2025). Peran Packaging Dalam Strategi Marketing Bagi Daya Tarik Beli Konsumen:(Studi Kasus Air Mineral Umtqu). Komunikata57, 6(1), 152-162. https://ejournal-ibik57.ac.id/index.php/komunikata57/article/view/1717

Suhartini, T., Hestiningtyas, A., & Ahmad, A. (2024). Penerapan Inovasi Desain Kemasan Sebagai Branding Produk Usaha Pancong Lumer. Jurnal Ekonomi & Bisnis Digital Terpadu, 1(1), 15-24. https://jurnal.poltara.ac.id/index.php/JEBT/article/download/35/17

Suhada, W., et al. (2025). Strategi Inovasi Kemasan Teh Hijau Zaenx Makmur untuk Meningkatkan Daya Saing dan Kualitas Produk. Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan, 5(5). https://jurnal.penerbitwidina.com/index.php/JPMWidina/article/view/2240

Widarwati, N. T. (2025). Pendampingan praktik welcoming speech bagi siswa SMA Veteran I. DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 9(5), 1493–1501. https://doi.org/10.31849/dinamisia.v9i5.24166