

Pendampingan dan Peningkatan Kapasitas Industri Kecil Menengah (IKM) Melalui Kurasi Produk

Muhammad Rizqi Agustino^{*1}, Reza Anggapratama², Dwi Irnawati³, Kustaji⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen Ritel, Fakultas Ekonomi, Universitas Bojonegoro

*e-mail: agustino15rizqi@gmail.com¹, reza@unigoro.ac.id², dwiirna@unigoro.ac.id³, kustaji@unigoro.ac.id⁴

Received:
13.04.2026

Revised:
29.05.2026

Accepted:
09.06.2026

Available online:
14.06.2026

Abstract: *This Community Service Program aimed to enhance the capacity and competitiveness of Small and Medium Industries (SMIs) in Bojonegoro Regency through product curation assistance. The program involved 69 SMI entrepreneurs from various sectors, including handicrafts, batik, food products, knitting, leather crafts, natural stone products, and fashion design. Key challenges included inadequate packaging quality, weak branding and product storytelling, and limited market understanding. A participatory approach was employed through needs assessment, training, consultation, mentoring, product curation, evaluation, and market access facilitation. Assistance was delivered using coaching, mentoring, workshops, and learning-by-doing methods. The results showed significant improvements in product quality, particularly in packaging design, brand identity, and product narratives. Product curation outcomes indicated that 16 SMIs were classified as excellent, 44 required minor improvements, and 9 needed further intensive assistance. Overall, the program proved effective in strengthening the long-term competitiveness and sustainability of local SMIs.*

Keywords: *Mentoring, Product Curation, Small and Medium Industries*

Abstrak: Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas dan daya saing Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Kabupaten Bojonegoro melalui pendampingan kurasi produk. Program melibatkan 69 pelaku IKM dari sektor kerajinan, batik, makanan, rajut, kulit, batu alam, dan desain pakaian. Permasalahan utama yang dihadapi meliputi kualitas kemasan yang rendah, branding dan storytelling produk yang lemah, serta keterbatasan pemahaman pasar. Metode yang digunakan bersifat partisipatif melalui identifikasi kebutuhan, pelatihan, konsultasi, pendampingan, kurasi produk, evaluasi, dan fasilitasi akses pasar. Pendampingan dilakukan dengan coaching, mentoring, workshop, dan learning by doing. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kualitas produk, terutama pada desain kemasan, identitas merek, dan narasi produk. Hasil kurasi mencatat 16 IKM berkategori sangat baik, 44 memerlukan perbaikan minor, dan 9 masih membutuhkan pendampingan lanjutan. Program ini terbukti efektif meningkatkan daya saing IKM secara berkelanjutan.

Kata kunci: Pendampingan, Kurasi, IKM

1. PENDAHULUAN

Industri Kecil dan Menengah (IKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah maupun nasional. Di Bojonegoro, sektor IKM berkembang pada berbagai bidang usaha, seperti kerajinan, batik, kuliner, rajut, kerajinan kulit, batu alam, dan desain pakaian. Secara nasional, UMKM memberikan kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan penyerapan tenaga kerja, sehingga penguatan kapasitas pelaku usaha menjadi bagian penting dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan. Namun demikian, pelaku IKM masih menghadapi berbagai kendala yang memengaruhi daya saing produk, terutama terkait kualitas kemasan, branding, storytelling produk, dan kemampuan menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku IKM belum memahami pentingnya kurasi produk sebagai strategi peningkatan nilai tambah. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh fungsi produk, tetapi juga oleh persepsi terhadap kualitas, desain, identitas merek, dan diferensiasi produk. Selain itu, Best (2013) menjelaskan bahwa penciptaan nilai pelanggan dipengaruhi oleh bagaimana produk diposisikan dan dikomunikasikan kepada konsumen. Oleh karena itu, kurasi produk menjadi pendekatan penting dalam meningkatkan kualitas visual, identitas produk, dan daya tarik pasar. Kurasi produk juga berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha dalam membangun branding, storytelling, serta pemanfaatan digitalisasi pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar (Agustino et al., 2024).

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing pelaku IKM melalui pendampingan kurasi produk yang terstruktur dan berkelanjutan.

Program ini diarahkan untuk membantu pelaku usaha dalam memperbaiki desain kemasan, membangun identitas merek, memperkuat storytelling produk, menambah kapasitas SDM pelaku IKM, serta menyesuaikan produk dengan tren dan kebutuhan pasar. Pendampingan dilakukan melalui tahapan identifikasi kebutuhan, konsultasi produk, pendampingan pengembangan usaha, uji kurasi dan validasi produk, serta monitoring dan evaluasi. Dengan pendekatan tersebut, pelaku IKM diharapkan mampu meningkatkan kualitas produk dan memperluas akses pasar secara lebih kompetitif.

Pelaksanaan kegiatan ini memiliki keterkaitan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa rendahnya kapasitas inovasi, kualitas desain, dan strategi pemasaran menjadi hambatan utama dalam pengembangan UMKM (Tambunan, 2019). Penelitian terdahulu juga menemukan adanya kesenjangan antara potensi produk lokal dengan standar pasar modern dan digital, terutama pada aspek tampilan visual, identitas merek, dan narasi produk. OECD (2018) menyebutkan bahwa keterbatasan kapasitas manajerial, inovasi, dan pemasaran merupakan faktor utama yang menghambat daya saing usaha kecil. Berdasarkan temuan tersebut, kegiatan pengabdian ini dirancang sebagai bentuk implementasi hasil penelitian secara aplikatif melalui model pendampingan berbasis kurasi produk.

Posisi kegiatan pengabdian ini berbeda dengan kegiatan pendampingan UMKM sebelumnya yang umumnya hanya berfokus pada pelatihan kewirausahaan atau pemasaran secara umum. Kegiatan ini menempatkan kurasi produk sebagai inti pendampingan dengan pendekatan yang lebih komprehensif, meliputi aspek visual produk, branding, storytelling, validasi pasar, kapasitas SDM, hingga digitalisasi pemasaran. Pendampingan dilakukan secara intensif dan partisipatif sehingga pelaku usaha tidak hanya memperoleh pengetahuan, tetapi juga mampu menerapkan hasil pendampingan secara langsung pada produk yang dimiliki.

Kebaruan dari kegiatan pengabdian ini terletak pada penerapan model pendampingan berbasis kurasi produk yang mengintegrasikan perbaikan kualitas produk, pemasaran hingga kapasitas SDM. Selain itu, program ini melibatkan proses uji kurasi dan validasi produk secara langsung untuk mengukur kesiapan produk memasuki pasar yang lebih luas. Pendekatan tersebut memberikan kontribusi praktis dalam pengembangan IKM yang lebih adaptif terhadap kebutuhan konsumen dan dinamika pasar modern, sekaligus menjadi model pemberdayaan IKM yang dapat direplikasi pada daerah lain dengan karakteristik serupa.

Berdasarkan hasil observasi awal terhadap 69 pelaku IKM binaan Dekranasda Kabupaten Bojonegoro, ditemukan bahwa sebagian besar produk masih memiliki kelemahan pada aspek kemasan, identitas merek, dan penyampaian nilai produk kepada konsumen yang berkaitan dengan kemampuan dan kapasitas IKM dalam tata Kelola usaha. Kondisi tersebut menyebabkan produk belum mampu bersaing secara optimal pada pasar yang lebih luas. Ruang lingkup kegiatan ini difokuskan pada pelaku IKM sektor kerajinan, makanan olahan, batik, rajut, kerajinan kulit, batu alam, dan desain pakaian yang mengikuti program kurasi produk. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk: (1) meningkatkan kapasitas pelaku IKM dalam pengembangan kemasan, branding, dan storytelling produk; (2) meningkatkan kualitas produk melalui proses kurasi; (3) meningkatkan kapaitas pelau IKM dalam tata kelola usaha; serta (4) mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung keberhasilan program pendampingan berbasis kurasi produk.

2. METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan di Kantor Dinas Perindustrian dan Tenaga Kerja Kabupaten Bojonegoro dengan menggunakan beberapa alat dan bahan pendukung untuk menunjang proses pendampingan dan kurasi produk. Alat yang digunakan meliputi laptop, proyektor, dan alat dokumentasi. Alat tersebut digunakan untuk proses penilaian oleh tim PKM dan kurator, paparan materi, pembuatan company profile, katalog, dan brosur digital. Bahan kurasi yang digunakan dalam kegiatan ini terdiri atas produk mitra IKM dari berbagai sektor usaha, seperti kerajinan, batik, makanan olahan, rajut, kerajinan kulit, batu alam, dan desain pakaian. Bahan pendukung lainnya meliputi formulir absensi, serta formulir penilaian mandiri (self assessment).

Pelaksanaan kegiatan juga menerapkan metode coaching, mentoring, workshop, dan learning by doing agar peserta tidak hanya memahami konsep kurasi produk secara teoritis, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara langsung pada produk yang dimiliki. Pelaksanaan kegiatan diawali dengan identifikasi dan analisis kebutuhan mitra melalui observasi lapangan, wawancara, dan diskusi kelompok. Tahap ini bertujuan untuk mengetahui kondisi eksisting usaha, khususnya terkait kualitas produk, desain kemasan, branding, storytelling, dan strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh pelaku IKM. Hasil identifikasi digunakan sebagai dasar dalam menentukan bentuk pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing mitra.

Kegiatan dilaksanakan selama 3 bulan (April-Juni 2026) dengan melibatkan 69 pelaku IKM Kabupaten Bojonegoro. Program dilaksanakan melalui empat tahapan utama yaitu identifikasi kebutuhan, pelatihan peningkatan kapasitas, pendampingan intensif, dan evaluasi hasil kurasi produk. Berikut ini tahapan kegiatan:

Tabel 1. Tahapan Kegiatan

Tahap	Kegiatan	Jadwal
Persiapan dan Identifikasi kebutuhan	Observasi dan wawancara (Pre test)	Minggu ke 1 dan 2
Penyusunan kegiatan	Rapat tim PKM penyusunan kegiatan	Minggu ke 3
Kurasi dan Konsultasi	6 sesi kegiatan (2 kali / bulan)	Minggu ke 4 sampai 9
Evaluasi	Post-test dan refleksi	Minggu ke 10 dan 11
Laporan	Penyusunan laporan	Minggu ke 12

Berikut ini penjelasan pada tabel 1;

1. Tahap Persiapan dan Identifikasi Kebutuhan
Pada tahap ini dilakukan koordinasi tim pengabdian, penentuan peserta pendampingan, penyusunan jadwal kegiatan, serta persiapan modul pelatihan dan instrumen evaluasi. Tim juga melakukan observasi dan pre test.
2. Tahap Penyusunan Kegiatan
Tahap ini dilakukan berdasarakan hasil identifikasi. Analisis kebutuhan dilakukan untuk menentukan strategi pendampingan yang tepat sasaran.
3. Tahap Kurasi dan Konsultasi
Kegiatan kurasi (penilaian produk) dilakukan dengan dua cara, (1) self assessment, masing-masing pelaku IKM mengisi formulir penilaian secara mandiri; (2) penilaian curator, produk dan pelaku IKM dinilai secara mendalam dan detail. Pada tahap ini pelaksanaan terjadi komunikasi dua arah sebagai bentuk dari kegiatan konsultasi. Menghasilkan saran-saran perbaikan sesuai dengan standar minimal IKM.
4. Tahap Evaluasi
Satu minggu setelah pelaksanaan kurasi, IKM wajib melaporkan perkembangan dan perbaikan. Perbaikan mencakup visual kemasan, konsistensi produk, tata Kelola usaha, dokumen pendukung, legalitas, hingga pada pemahaman manajerial pelaku IKM.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini melibatkan 69 pelaku Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Bojonegoro yang berasal dari berbagai sektor usaha, meliputi kerajinan, rajut, kerajinan kulit, batik, batu alam, makanan, dan desain pakaian. Keberagaman sektor usaha tersebut menunjukkan potensi ekonomi kreatif daerah yang cukup besar, namun di sisi lain juga memperlihatkan adanya perbedaan kapasitas usaha, pengalaman bisnis, serta kualitas produk antar pelaku IKM. Kondisi ini menjadi tantangan sekaligus peluang dalam proses pendampingan, karena setiap sektor memiliki karakteristik, kebutuhan, dan tingkat kesiapan yang berbeda dalam pengembangan produk.

Selama pelaksanaan kegiatan, para pelaku IKM tidak hanya mendapatkan materi secara teoritis, tetapi juga terlibat secara aktif dalam proses kurasi produk, diskusi, dan pendampingan

intensif yang bersifat praktis. Interaksi langsung dalam proses ini mendorong munculnya kesadaran baru di kalangan mitra bahwa kualitas produk tidak hanya ditentukan oleh fungsi atau keterampilan produksi semata, tetapi juga oleh aspek visual, identitas merek, dan cara produk dikomunikasikan kepada pasar. Banyak peserta mulai menyadari bahwa kemasan yang menarik, narasi produk yang kuat, serta branding yang konsisten memiliki peran penting dalam meningkatkan nilai jual dan daya saing produk mereka.

Perubahan mindset ini terlihat dari meningkatnya keterbukaan pelaku IKM terhadap kritik dan saran selama proses kurasi. Jika pada awal kegiatan sebagian besar mitra lebih berfokus pada aspek produksi, maka setelah pendampingan mereka mulai memahami pentingnya positioning produk dan diferensiasi di pasar. Beberapa peserta bahkan mulai melakukan revisi mandiri terhadap desain kemasan, memperbaiki logo, serta menyusun cerita produk yang lebih relevan dengan identitas lokal dan target pasar.

Selain perubahan pola pikir, kegiatan ini juga memberikan insight baru terkait strategi pengembangan usaha. Pelaku IKM mulai memahami bahwa pengembangan produk tidak dapat dilakukan secara parsial, tetapi harus terintegrasi antara kualitas produk, branding, storytelling, dan strategi pemasaran. Pendekatan kurasi produk yang digunakan dalam kegiatan ini membantu mitra melihat secara lebih objektif posisi produk mereka dibandingkan standar pasar, sehingga mereka memiliki arah yang lebih jelas dalam melakukan perbaikan.

Secara keseluruhan, kegiatan ini tidak hanya menghasilkan peningkatan pada aspek teknis produk, tetapi juga memberikan dampak jangka panjang berupa perubahan cara pandang pelaku IKM terhadap pengelolaan usaha. Mitra menjadi lebih percaya diri, lebih terbuka terhadap inovasi, dan mulai memiliki orientasi pengembangan produk yang lebih strategis dan berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa pendampingan berbasis kurasi produk tidak hanya efektif dalam meningkatkan kualitas output, tetapi juga dalam membangun kapasitas berpikir dan kesadaran bisnis pelaku IKM di tingkat lokal. Berikut ini data peserta kurasi IKM.

Absensi Kegiatan PKM					
Pendampingan Dan Peningkatan Kapasitas Industri Kecil Menengah (IKM) Kabupaten Banjengore Melalui Kurasi Produk					
Hari/Tanggal: Sabtu, 15 April 2026 Lokasi: Ruang Ruang Pribadi					
No	Nama	Merek	Produk Unggulan	Alamat	YTD
1	SUNDA...	...	...	...	...
2	...	...	...	...	...
3	...	...	...	...	...
4	...	...	...	...	...
5	...	...	...	...	...
6	...	...	...	...	...
7	...	...	...	...	...
8	...	...	...	...	...
9	...	...	...	...	...
10	...	...	...	...	...
11	...	...	...	...	...
12	...	...	...	...	...
13	...	...	...	...	...
14	...	...	...	...	...
15	...	...	...	...	...
16	...	...	...	...	...
17	...	...	...	...	...
18	...	...	...	...	...
19	...	...	...	...	...
20	...	...	...	...	...
21	...	...	...	...	...
22	...	...	...	...	...
23	...	...	...	...	...
24	...	...	...	...	...
25	...	...	...	...	...
26	...	...	...	...	...
27	...	...	...	...	...
28	...	...	...	...	...
29	...	...	...	...	...
30	...	...	...	...	...
31	...	...	...	...	...
32	...	...	...	...	...
33	...	...	...	...	...
34	...	...	...	...	...
35	...	...	...	...	...
36	...	...	...	...	...
37	...	...	...	...	...
38	...	...	...	...	...
39	...	...	...	...	...
40	...	...	...	...	...
41	...	...	...	...	...
42	...	...	...	...	...
43	...	...	...	...	...
44	...	...	...	...	...
45	...	...	...	...	...
46	...	...	...	...	...
47	...	...	...	...	...
48	...	...	...	...	...
49	...	...	...	...	...
50	...	...	...	...	...
51	...	...	...	...	...
52	...	...	...	...	...
53	...	...	...	...	...
54	...	...	...	...	...
55	...	...	...	...	...
56	...	...	...	...	...
57	...	...	...	...	...
58	...	...	...	...	...
59	...	...	...	...	...
60	...	...	...	...	...
61	...	...	...	...	...
62	...	...	...	...	...
63	...	...	...	...	...
64	...	...	...	...	...
65	...	...	...	...	...
66	...	...	...	...	...
67	...	...	...	...	...
68	...	...	...	...	...
69	...	...	...	...	...
70	...	...	...	...	...
71	...	...	...	...	...
72	...	...	...	...	...
73	...	...	...	...	...
74	...	...	...	...	...
75	...	...	...	...	...
76	...	...	...	...	...
77	...	...	...	...	...
78	...	...	...	...	...
79	...	...	...	...	...
80	...	...	...	...	...
81	...	...	...	...	...
82	...	...	...	...	...
83	...	...	...	...	...
84	...	...	...	...	...
85	...	...	...	...	...
86	...	...	...	...	...
87	...	...	...	...	...
88	...	...	...	...	...
89	...	...	...	...	...
90	...	...	...	...	...
91	...	...	...	...	...
92	...	...	...	...	...
93	...	...	...	...	...
94	...	...	...	...	...
95	...	...	...	...	...
96	...	...	...	...	...
97	...	...	...	...	...
98	...	...	...	...	...
99	...	...	...	...	...
100	...	...	...	...	...
101	...	...	...	...	...
102	...	...	...	...	...
103	...	...	...	...	...
104	...	...	...	...	...
105	...	...	...	...	...
106	...	...	...	...	...
107	...	...	...	...	...
108	...	...	...	...	...
109	...	...	...	...	...
110	...	...	...	...	...
111	...	...	...	...	...
112	...	...	...	...	...
113	...	...	...	...	...
114	...	...	...	...	...
115	...	...	...	...	...
116	...	...	...	...	...
117	...	...	...	...	...
118	...	...	...	...	...
119	...	...	...	...	...
120	...	...	...	...	...
121	...	...	...	...	...
122	...	...	...	...	...
123	...	...	...	...	...
124	...	...	...	...	...
125	...	...	...	...	...
126	...	...	...	...	...
127	...	...	...	...	...
128	...	...	...	...	...
129	...	...	...	...	...
130	...	...	...	...	...
131	...	...	...	...	...
132	...	...	...	...	...
133	...	...	...	...	...
134	...	...	...	...	...
135	...	...	...	...	...
136	...	...	...	...	...
137	...	...	...	...	...
138	...	...	...	...	...
139	...	...	...	...	...
140	...	...	...	...	...
141	...	...	...	...	...
142	...	...	...	...	...
143	...	...	...	...	...
144	...	...	...	...	...
145	...	...	...	...	...
146	...	...	...	...	...
147	...	...	...	...	...
148	...	...	...	...	...
149	...	...	...	...	...
150	...	...	...	...	...
151	...	...	...	...	...
152	...	...	...	...	...
153	...	...	...	...	...
154	...	...	...	...	...
155	...	...	...	...	...
156	...	...	...	...	...
157	...	...	...	...	...
158	...	...	...	...	...
159	...	...	...	...	...
160	...	...	...	...	...
161	...	...	...	...	...
162	...	...	...	...	...
163	...	...	...	...	...
164	...	...	...	...	...
165	...	...	...	...	...
166	...	...	...	...	...
167	...	...	...	...	...
168	...	...	...	...	...
169	...	...	...	...	...
170	...	...	...	...	...
171	...	...	...	...	...
172	...	...	...	...	...
173	...	...	...	...	...
174	...	...	...	...	...
175	...	...	...	...	...
176	...	...	...	...	...
177	...	...	...	...	...
178	...	...	...	...	...
179	...	...	...	...	...
180	...	...	...	...	...
181	...	...	...	...	...
182	...	...	...	...	...
183	...	...	...	...	...
184	...	...	...	...	...
185	...	...	...	...	...
186	...	...	...	...	...
187	...	...	...	...	...
188	...	...	...	...	...
189	...	...	...	...	...
190	...	...	...	...	...
191	...	...	...	...	...
192	...	...	...	...	...
193	...	...	...	...	...
194	...	...	...	...	...
195	...	...	...	...	...
196	...	...	...	...	...
197	...	...	...	...	...
198	...	...	...	...	...
199	...	...	...	...	...
200	...	...	...	...	...
201	...	...	...	...	...
202	...	...	...	...	...
203	...	...	...	...	...
204	...	...	...	...	...
205	...	...	...	...	...
206	...	...	...	...	...
207	...	...	...	...	...
208	...	...	...	...	...
209	...	...	...	...	...
210	...	...	...	...	...
211	...	...	...	...	...
212	...	...	...	...	...
213	...	...	...	...	...
214	...	...	...	...	...
215	...	...	...	...	...
216	...	...	...	...	...
217	...	...	...	...	...
218	...	...	...	...	...
219	...	...	...	...	...
220	...	...	...	...	...
221	...	...	...	...	...
222	...	...	...	...	...
223	...	...	...	...	...
224	...	...	...	...	...
225	...	...	...	...	...
226	...	...	...	...	...
227	...	...	...	...	...
228	...	...	...	...	...
229	...	...	...	...	...
230	...	...	...	...	...
231	...	...	...	...	...
232	...	...	...	...	...
233	...	...	...	...	...
234	...	...	...	...	...
235	...	...	...	...	...
236	...	...	...	...	...
237	...	...	...	...	...
238	...	...	...	...	...
239	...	...	...	...	...
240	...	...	...	...	...
241	...	...	...	...	...
242	...	...	...	...	...
243	...	...	...	...	...
244	...	...	...	...	...
245	...	...	...	...	...
246	...	...	...	...	...
247	...	...	...	...	...
248	...	...	...	...	...
249	...	...	...	...	...
250	...	...	...	...	...
251	...	...	...	...	...
252	...	...	...	...	...
253	...	...	...	...	...
254	...	...	...	...	...
255	...	...	...	...	...
256	...	...	...	...	...
257	...	...	...	...	...
258	...	...	...	...	...
259	...	...	...	...	...
260	...	...	...	...	...
261	...	...	...	...	...
262	...	...	...	...	...
263	...	...	...	...	...
264	...	...	...	...	...
265	...	...	...	...	...
266	...	...	...	...	...
267	...	...	...	...	...
268	...	...	...	...	...
269	...	...	...	...	...
270	...	...	...	...	...
271	...	...	...	...	...
272	...	...	...	...	...
273	...	...	...	...	...
274	...	...	...	...	...
275	...	...	...	...	...
276	...	...	...	...	...
277	...	...	...	...	...
278	...	...	...	...	...
279	...	...	...	...	...
280	...	...	...	...	...
281	...	...	...	...	...
282	...	...	...	...	...
283	...	...	...	...	...
284	...	...	...	...	...
285	...	...	...	...	...
286	...	...	...	...	...
287	...	...	...	...	...
288	...	...	...	...	...
289	...	...	...	...	...
290	...	...	...	...	...
291	...	...	...	...	...
292	...	...	...	...	...
293	...	...	...	...	...
294	...	...	...	...	...
295	...	...	...	...	...
296	...	...	...	...	...
297	...	...	...	...	...
298	...	...	...	...	...
299	...	...	...	...	...
300	...	...	...	...	...
301	...	...	...	...	...
302	...	...	...	...	...
303	...	...	...	...	...
304	...	...	...	...	...
305	...	...	...	...	...
306	...	...	...	...	...
307	...	...	...	...	...
308	...	...	...	...	...
309	...	...	...	...	...
310	...	...	...	...	...
311	...	...	...	...	...
312	...	...	...	...	...
313	...	...	...	...	...
314	...	...	...	...	...
315	...	...	...	...	...
316	...	...	...	...	...
317	...	...	...	...	...
318	...	...	...	...	...
319	...	...	...	...	...
3					

Berdasarkan hasil identifikasi awal, sebagian besar mitra memiliki keunggulan pada kualitas bahan baku dan keterampilan produksi. Akan tetapi, kelemahan utama ditemukan pada aspek hilir usaha, khususnya tampilan produk, desain kemasan, branding, dan strategi pemasaran. Beberapa permasalahan umum yang ditemukan meliputi kemasan produk yang masih sederhana dan kurang informatif, belum adanya identitas merek yang kuat, minimnya pemahaman terkait storytelling produk, serta rendahnya kemampuan penyesuaian produk terhadap preferensi pasar modern. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara kualitas produk lokal dengan standar pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, program pendampingan berbasis kurasi produk dilakukan sebagai upaya meningkatkan kualitas visual produk, memperkuat identitas merek, dan meningkatkan daya tarik pasar. Berdasarkan hasil kurasi produk dan wawancara dengan pelaku IKM, diperoleh klasifikasi tingkat kesiapan produk sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 2. Klasifikasi Hasil Kurasi Produk IKM

Kategori	Kriteria	Jumlah IKM	Persentase (%)
A	Produk dan tata kelola sangat baik	16	23,19
B	Perlu perbaikan minor	44	63,77
C	Perlu banyak perbaikan/pemula	9	13,04
Total		69	100

Berdasarkan Tabel 2, sebagian besar pelaku IKM berada pada kategori B, yaitu sebanyak 44 IKM atau 63,77%. Kondisi ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha sebenarnya telah memiliki produk yang cukup baik, namun masih memerlukan penguatan pada aspek visual, branding, dan penyesuaian pasar. Sebanyak 16 IKM berada pada kategori A dengan kualitas produk dan tata kelola usaha yang sangat baik, sedangkan 9 IKM lainnya masih memerlukan pendampingan intensif karena berada pada tahap awal pengembangan usaha.



Gambar 2. Proses Kurasi dan Pendampingan oleh Tim PKM dan Mitra

Pada tahap pendampingan intensif, peserta kategori B dan C mendapatkan coaching dan mentoring secara langsung. Pendampingan dilakukan melalui metode learning by doing sehingga peserta dapat langsung mempraktikkan hasil pelatihan pada produk masing-masing. Beberapa bentuk perbaikan yang dilakukan meliputi redesain kemasan, pembuatan label dan identitas merek, penyusunan storytelling produk berbasis potensi lokal, serta penyesuaian produk dengan target pasar yang dituju. Berikut ini data IKM yang melakukan pendampingan sesuai dengan kategori dan kebutuhan, tertera pada tabel 3 berikut.

Tabel 3. Data Pendampingan dan Konsultasi Produk IKM

Kategori	Pendampingan	Jumlah IKM	Persentase (%)
A	Pengembangan bisnis dua bahasa, paparan ekspor produk	16	23,19
B	Perbaikan label, penguatan operasional dan pemasaran digital, tata kelola keuangan	44	63,77
C	Pembuatan merek, persiapan legalitas, redesign kemasan, penguatan identitas	9	13,04
Total		69	100

Hasil pendampingan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman kualitas produk, terutama pada aspek desain kemasan dan identitas visual produk. Produk yang sebelumnya menggunakan kemasan sederhana mulai memiliki tampilan yang lebih modern, informatif, dan menarik secara visual. Selain itu, pelaku usaha juga mulai memahami pentingnya branding dan storytelling sebagai bagian dari strategi pemasaran produk.

Sebanyak 16 IKM kategori A, 9 diantaranya melaporkan telah memperbarui katalog dan brosur dengan mencantumkan dua Bahasa. IKM dengan kategori B dan C sebanyak 44 dan 9 IKM mengalami peningkatan kualitas. 44 IKM kategori B satu minggu setelah kurasi, 37 diantaranya melaporkan telah melakukan perbaikan pada label dan pembuatan kanal digital, dan 12 sisanya baru melakukan perbaikan pada label. Sedangkan IKM dengan kategori C berjumlah 9 IKM, 8 mulai mempersiapkan dokumen pengurusan legalitas usaha, membuat alternatif nama merek, dan melakukan konsultasi design kemasan premium. Berikut ini tabel 4 hasil setelah kurasi.

Tabel 4. Data Hasil Kurasi dan Evaluasi

Kategori	Aspek Kurasi	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan	Peningkatan
A	Pengembangan bisnis dua bahasa, paparan ekspor produk	5 IKM Memenuhi	16 IKM	11 IKM
B	Perbaikan label, penguatan operasional dan pemasaran digital, tata kelola keuangan	7 IKM Memenuhi	44 IKM	37 IKM
C	Pembuatan merek, persiapan legalitas, redesign kemasan, penguatan identitas	1 IKM Memenuhi	9 IKM	8 IKM
Total		69 IKM	69 IKM	56 IKM

Hasil pendampingan menunjukkan adanya peningkatan jumlah IKM pada setiap kategori hasil kurasi. Kategori A meningkat dari 5 IKM memenuhi aspek standar IKM menjadi 16 IKM atau mengalami peningkatan sebesar 220%. Kategori B meningkat dari 7 IKM menjadi 44 IKM atau sebesar 528,57%. Sementara itu, kategori C meningkat dari 1 IKM menjadi 9 IKM atau sebesar 800%. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa program pendampingan dan kurasi produk mampu mendorong perbaikan kualitas produk, penguatan identitas merek, serta kesiapan pasar pelaku IKM secara signifikan.

Pembahasan

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa pendekatan kurasi produk mampu meningkatkan kualitas dan daya saing IKM secara signifikan. Perbaikan pada aspek desain kemasan, branding, dan storytelling terbukti memberikan nilai tambah terhadap produk yang dihasilkan (Setiadi et al., 2026; Iswati et al., 2025). Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap produk sangat dipengaruhi oleh desain, kemasan, dan identitas merek. Produk dengan tampilan visual yang baik cenderung memiliki daya tarik lebih tinggi dan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, hasil kegiatan juga mendukung konsep *customer value* yang dikemukakan oleh Best (2013), bahwa nilai suatu produk tidak hanya ditentukan oleh fungsi utama produk, tetapi juga oleh pengalaman dan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Melalui pendampingan kurasi produk, pelaku IKM tidak hanya diarahkan untuk memperbaiki tampilan fisik produk, tetapi juga membangun narasi produk yang mampu memperkuat identitas dan keunikan lokal, sehingga kapasitas SDM pelaku IKM juga mengalami peningkatan.

Pendekatan pendampingan berbasis partisipatif dan kebutuhan mitra terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan peserta selama proses kegiatan. Mitra terlibat secara aktif mulai dari identifikasi masalah hingga implementasi hasil pendampingan. Metode learning by doing juga memberikan dampak positif karena peserta dapat langsung mempraktikkan materi yang diperoleh (Wati et al., 2024). Kondisi ini membuat proses transfer pengetahuan menjadi lebih efektif dan aplikatif.

Hasil kegiatan ini sejalan dengan penelitian OECD (2018) dan Tambunan (2019) serta

didukung oleh temuan Anggraini et al. (2024) yang menyatakan bahwa peningkatan kapasitas UMKM memerlukan pendekatan pendampingan yang berkelanjutan, terutama dalam aspek inovasi produk dan pemasaran. Dibandingkan dengan kegiatan pengabdian sebelumnya yang umumnya hanya berfokus pada pelatihan pemasaran atau kewirausahaan secara umum, program ini memiliki keunggulan karena mengintegrasikan kurasi produk, branding, storytelling, dan adaptasi pasar dalam satu proses pendampingan yang komprehensif.

Selain memberikan peningkatan kualitas produk, program ini juga membuka wawasan pelaku IKM mengenai pentingnya model bisnis dan strategi diferensiasi produk untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Agustino et al., 2024). Pemanfaatan media digital dan penguatan branding menjadi salah satu langkah penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan nilai jual produk lokal. Meskipun demikian, pelaksanaan kegiatan masih menghadapi beberapa kendala. Perbedaan tingkat pemahaman antar peserta menyebabkan proses pendampingan memerlukan pendekatan yang berbeda pada masing-masing mitra. Selain itu, keterbatasan waktu pendampingan menjadi tantangan dalam memastikan seluruh peserta mampu mengimplementasikan hasil pelatihan secara optimal. Sebagian pelaku usaha juga masih mengalami kesulitan dalam beradaptasi terhadap perubahan, khususnya dalam penggunaan desain modern dan digitalisasi pemasaran. Kendala tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas pelaku IKM merupakan proses jangka panjang yang membutuhkan pendampingan berkelanjutan. Oleh karena itu, sinergi antara akademisi, pemerintah daerah, dan pelaku usaha perlu terus diperkuat agar program pengembangan IKM dapat berjalan secara lebih optimal dan berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat, dapat disimpulkan bahwa program pendampingan berbasis kurasi produk terhadap 69 pelaku Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Bojonegoro berhasil meningkatkan kualitas produk, khususnya pada aspek kemasan, desain, branding, dan storytelling produk sehingga produk menjadi lebih menarik dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Program ini juga meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku IKM dalam melakukan kurasi produk secara mandiri, memperkuat kapasitas usaha, serta meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha dalam menghadapi persaingan pasar. Pendekatan pendampingan yang dilakukan melalui coaching, mentoring, workshop, dan learning by doing terbukti efektif dalam menciptakan perubahan yang aplikatif dan berkelanjutan. Secara keseluruhan, kurasi produk dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing IKM dan mendukung pengembangan ekonomi kreatif daerah. Untuk kegiatan pengabdian selanjutnya, diperlukan pendampingan yang lebih berkelanjutan dengan penguatan pada aspek digital marketing, legalitas produk, standarisasi kualitas, serta perluasan akses pasar agar produk IKM mampu bersaing pada tingkat nasional maupun global.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian kepada Masyarakat mengucapkan terima kasih kepada Universitas Bojonegoro dan LPPM Universitas Bojonegoro atas dukungan, fasilitasi, dan pendampingan selama pelaksanaan program. Apresiasi juga diberikan kepada Dekranasda Bojonegoro sebagai mitra kegiatan serta Dinas Perindustrian dan Tenaga Kerja Kabupaten Bojonegoro atas kerja sama dan dukungannya. Terima kasih disampaikan kepada seluruh pelaku IKM peserta program, narasumber, dan sivitas akademika yang telah berpartisipasi sehingga kegiatan dapat terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat bagi pengembangan IKM di Kabupaten Bojonegoro.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal:

Agustino, M. R., Irnawati, D., Kustaji, K., Anggapratama, R., Noor, F., & Vicky, V. E. (2025). Pendampingan Digital Marketing pada Usaha Pengelolaan Limbah Fashion di BUMDesa

- Berkaho Desa Pungpungan Kecamatan Kalitidu: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 3(4), 434–440. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.772>
- Agustino, M. R., Kustaji, K., Anggapratama, R., Noor, F., & Irnawati, D. (2024). Pendekatan business model canvas (BMC) dan SWOT analysis untuk menciptakan competitive advantage di Greenwood Coffee Shop Bojonegoro. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 15(3), 415–427. <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/index>
- Agustriani, F., Fauziyah, F., Ningsih, E. N., & Febrianti, A. A. P. (2026). Penguatan branding visual dan desain kemasan untuk meningkatkan daya saing produk UMKM. *Jurnal Abdimas Mandalika*, 5(3). <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jpam/article/view/37578>
- Anatasya, D. E., Hadi, A. P., & Yuniarto, I. (2026). Redesain kemasan dan niat pembelian produk bumbu UMKM: Peran persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen. *Jurnal Publikasi Ilmu Komputer dan Multimedia*, 5(2), 41–53. <https://journalcenter.org/index.php/jupikom/article/view/7168>
- Anggraini, W. E. P., Safitri, S. A., Oktaviana, D., Yaqin, M. H., Nikmah, L., & Hidayah, I. H. (2024). Pengembangan kemasan UMKM berbasis sistem SPKP (Sistem Penilaian Kurasi Produk) untuk meningkatkan brand value melalui rumah kurasi. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 560–565. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i3.1642>
- Bisnis Media Sosial untuk Penetrasi Pasar: Assistance in Creating and Managing Social Media Business Accounts for Market Penetration. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(12), 2373–2380. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v9i12.7538>
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: From national systems and “Mode 2” to a triple helix of university–industry–government relations. *Research Policy*, 29(2), 109–123. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(99\)00055-4](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(99)00055-4)
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Springer.
- Iswati, I., Ardiwansyah, B., Cahyono, H., Kuliayatun, K., Khaeroni, C., & Prabowo, A. W. (2025). Branding produk melalui kemasan kreatif: Pendampingan UMKM Virgin Coconut Oil (VCO) dalam menarik konsumen melalui desain kemasan yang eye-catching. *ASPIRASI: Jurnal Pengabdian dan Kegiatan Masyarakat*, 3(3), 236–243. <https://doi.org/10.61132/aspirasi.v3i3.1777>
- Setiadi, T., Wibawa, E. S., Priyadi, P., Sudirman, B., Kusumajaya, R. A., & Kawuri, S. (2026). Transformasi branding UMKM krupuk melalui integrasi desain kemasan kreatif dan storytelling produk. *Jurnal Padamu Negeri*, 3(2), 143–151. <https://doi.org/10.69714/zezhttp76>
- Tambunan, T. T. H. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1–15.
- Wati, F. F., Hidayati, N., Maulidah, M., Khalimah, S., & Nugraha, G. P. (2025). Peningkatan daya saing produk UMKM Sampurna Jaya Desa Sidapura melalui pelatihan branding dan packaging. *Jurnal Abdimas BSI*, 8(1), 53–64. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v8i1.7429>

Buku:

- Best, R. J. (2013). *Market-based management: Strategies for growing customer value and profitability* (6th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2018). *SME and entrepreneurship policy in Indonesia 2018*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264306264-en>

Chapter Book:

- Chambers, R. (1994). *Participatory rural appraisal (PRA): Analysis of experience*. World Development, 22(9), 1253–1268.

Sumber Internet:

- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2022). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dan usaha besar tahun 2022*. Kementerian Koperasi dan UKM RI.