



Pelatihan Pembuatan Desain Kemasan, Label, dan Logo Produk UMKM Wadai Ilat Sapi

Misrianto ✉, Marulan Andivas, Alex Kisanjani, Eliana Ganti Malik,
Nanda Maulidina Rahadi

Universitas Balikpapan

Jl. Pupuk Raya, Balikpapan Selatan, Kota Balikpapan, Kalimantan Timur 76114, Indonesia

| misrianto@uniba-bpn.ac.id ✉ | DOI: <https://doi.org/10.37729/abdimas.v8i1.3664> |

Abstrak

Identitas produk menjadi faktor utama dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan suatu produk. Potensi produk desa Karya Jaya berupa produk olahan makanan yang belum memiliki identitas produk secara lengkap. Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang pentingnya identitas produk bagi suatu produk. Objek pengabdian ini terdiri dua bagian yaitu identitas produk dan pelaku usaha. Populasi dari pengabdian merupakan warga desa Karya Jaya dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan pengamatan awal (survey) dan wawancara. Jumlah sampel sebanyak 20 orang dengan berbagai latar belakang, usia, dan pendidikan. Metode pengolahan data menggunakan dua pendekatan. Pertama menggunakan pretests sebelum dilakukannya treatment. Perlakuan ini bertujuan untuk mengetahui pengetahuan dari objek PkM. Pada tahap kedua dilakukan treatment melalui pemberian pelatihan atau tutorial dan pendampingan pembuatan identitas produk. Setelah dilakukan treatment kemudian sampel diberikan posttest bertujuan untuk mengetahui perubahan dari setelah treatment. Hasil PkM menunjukkan bahwa terjadinya perubahan pengetahuan objek PkM mengenai identitas produk. Perubahan signifikan terjadi pada setiap item identitas produk. Terjadinya peningkatan pengetahuan tentang nama produk dari 35% menjadi 95%, logo produk naik dari 30% menjadi 90%, label produk naik dari 25% menjadi 90%, dan kemasan produk naik dari 10% menjadi 90%.

Kata Kunci: UMKM, Desain, Kemasan, Label, Logo produk.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu usaha perdagangan yang dikelola oleh kelompok maupun pribadi (Taryudi *et al.*, 2021). Selain itu UMKM juga menjadi salah satu komoditas prioritas yang dikembangkan setiap Negara yang mampu memberikan devisa kepada Negara khususnya bidang ekonomi dan sosial (Abdurohman, 2023). Saat ini UMKM bisa menghasilkan lebih dari satu produk bahkan lebih dari biasanya, dan harus tetap memperhatikan bahkan mulai beradaptasi serta mempraktikkan perkembangan teknologi yang ada ke dalam kegiatan ekonomi, agar strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pemilik UMKM menjadi mudah dan banyak (Tarmizi, 2018), sementara itu di Indonesia UMKM merupakan tulang punggung perekonomian (Siagian, 2021).

Di era sekarang ini, media digital digunakan oleh para pelaku UMKM sebagai tempat penjualan produk sehingga konsumen dapat mengenal barang yang dibuat oleh UMKM tersebut, dan juga pelaku UMKM dapat merasakan hasil kerja yang mereka dapatkan secara relevan baik dari segi keuntungan, kesempatan kerja, hal-hal baru, dan daya saing, namun masih banyak pelaku UMKM yang belum mempraktikkan teknologi informasi yang ada, khususnya memakai media digital dan belum memahami begitu banyak manfaat dan peranan media digital tersebut (Naimah *et al.*, 2020). Kehadiran UMKM menjadi upaya alternatif untuk mengatasi kemiskinan melalui kemampuan UMKM yang telah dibuktikan dengan adanya daya tahan yang cukup kuat dalam menghadapi krisis ekonomi yang pernah dialami oleh bangsa Indonesia (Niode, 2019).

Produk para UMKM memiliki desain yang istimewa dalam setiap kemasannya. Keistimewaan sebuah desain kemasan dan bahan kemasan yang digunakan harus tetap terlihat berkualitas, agar produk memiliki ciri khas merek yang baik di mata konsumen (Bob Foster *et al.*, 2021). Keputusan para konsumen untuk membeli atau tidak sebuah produk seringkali ditentukan dengan adanya tampilan kemasan produk yang menarik, selain membuat konsumen tertarik tampilan sebuah kemasan produk juga dapat membuat penjualan produk perusahaan terus meningkat (Apriyanti, 2018). Namun, tetap saja ditemukan beberapa produk dari para pelaku UMKM yang tidak memiliki desain menarik, bahkan tidak memiliki desain sama sekali (Erlyana, 2018). Maka dari itu, banyak yang mengatakan bahwa kemasan produk yang baik yaitu kemasan yang bisa membuat merek sebuah produk terkenal dan dapat meningkatkan penjualan para pelaku UMKM (Rahastine, 2018). Dengan adanya kemasan, kesehatan manusia lah yang menjadi perhatian utama dalam bidang pengemasan makanan (Stoleru & Brebu, 2021). Kemasan telah ada sejak manusia mengenal tempat penyimpanan makanan (Maflahah, 2012) yang diawali pada zaman setelah perang Dunia II menggunakan bahan plastik berbasis minyak (Teixeira-Costa & Andrade, 2021).

Identitas produk merupakan sesuatu bagian (*element*) penting dalam menjamin fungsi pemasaran (*marketing*) dan penjualan (*sell*) berjalan dengan baik. Tingkat urgenitas kedua fungsi ini merupakan bentuk *supporting* terhadap terlaksananya promosi produk dengan baik kepada masyarakat (Kusumawati *et al.*, 2024). Identitas produk dapat direpresentasikan sebagai nama (*brand*) dan logo produk yang mampu menstimulus pemasaran dan penjualan produk (Yanti *et al.*, 2024). Selain itu identitas juga dapat digambarkan dalam bentuk kemasan, warna, logo, alamat, dan kontak person produk (Erlyana & Jeremy, 2023).

Desa Karya Jaya merupakan kawasan administratif dari kabupaten Kutai Kartanegara (Kukar) dan terpatnya di kecamatan Samboja. Wilayah ini memiliki potensi minyak bumi dan gas alam yang berlimpah. Disamping itu desa Karya Jaya sendiri dikenal sebagai penghasil olahan makanan dari lidah sapi. Produk ini sudah lama dipasarkan di wilayah desa sendiri dan desa tetangga yang dikenal dengan nama produk yaitu Wadai Ilat Sapi Mbah Tur. Produk ini sudah memiliki nama (*brand*) dikalangan warga desa dan desa tetangga, tetapi belum mampu menggambarkan secara keseluruhan tentang identitas produk itu sendiri. Secara umum produk ini hanya memanfaatkan kemasan tradisional dalam memasarkan dan menjual produknya (Ismail & Dermawan, 2023). Selain itu produk tidak memiliki logo yang membuat konsumen mudah mengingat kembali (*recall*) produk tersebut (Sutopo *et al.*, 2023). Berdasarkan pengamatan awal UMKM desa Karya Jaya, kecamatan Samboja, kabupaten Kutai Kartanegara tidak memiliki kreatifitas dalam membuat label, kemasan, dan logo sebagai identitas produk.

2. Metode

Kegiatan pelatihan atau pendampingan pembuatan kemasan, label, dan logo produk yang dilakukan di desa Karya Jaya, kecamatan Samboja, kabupaten Kutai Kartanagara dengan objek pengabdian kepada masyarakat (PkM) adalah ibu-ibu PKK serta masyarakat atau warga sekitar. UMKM ini sudah dikelola secara individual dengan model pemasaran dan penjualan tradisional. Potensi pasar produk UMKM sudah tersedia yaitu desa-desa yang berbatasan langsung dengan desa Karya Jaaya. Metode pelatihan dan pendampingan dirujuk sebagai upaya memfasilitasi pelaku usaha dalam menyelesaikan masalah yang dihadapinya. Adapun kegiatan ini terbagi menjadi dua tahapan yaitu pengamatan awal (*survey*), identifikasi kebutuhan, pelatihan, pembuatan, dan evaluasi.

2.1. Tahap 1. Pengamatan Awal (*survey*)

Langkah awal pengamatan langsung dilakukan terhadap pelaku usaha di desa Karya Jaya, kecamatan Samboja, kabupaten Kutai Kartanagara. *Survey* ini menghasilkan informasi berupa potensi sumber daya alam (SDA) dan sumber daya manusi (SDM) desa Karya Jaya.

2.2. Tahap 2. Identifikasi Kebutuhan

Pengolahan informasi yang telah dikumpulkan pada pengamatan awal (*survey*) kemudian dilakukan identifikasi masalah UMKM. Hasil penelusuran ini akan dijadikan dasar dari perbaikan yang akan diusulkan melalui kegiatan PkM. Proses perbaikan dilakukan dengan dua tahapan yaitu pemberian pelatihan (*training*) dan pelaksanaan pembuatan (*creating*) kebutuhan UMKM secara *offline*.

2.3. Tahap 3. Pelatihan (*Training*)

Pemberian pelatihan terhadap pelaku usaha dilakukan di balai desa Karya Jaya. Sebelum pelaksanaan para pelaku usaha diberikan paparan secara langsung tentang produk dan identitas dari sebuah produk. Setelah itu diberikan pembekalan cara-cara atau tutorial menggunakan aplikasi *Canva*.

2.4. Tahap 4. Pembuatan (*Creating*)

Pada tahap ini pelaku usaha melakukan secara mandiri desain label, kemasan, dan serta logo produk yang sesuai dengan produk UMKM. Hal ini diharapkan mampu memberikan wawasan tentang pentingnya identitas dari sebuah produk dalam mendukung pemasaran dan penjualan produk UMKM.

2.5. Tahap 5. Evaluasi (*Evaluation*)

Langkah ini bertujuan untuk menggambarkan pelaku usaha mengenai pemahaman mengenai identitas produk dan penggunaan aplikasi *canvas* sebelum dan sesudah dilakukan *treatment*.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil pengamatan awal (*survey*) menggambarkan bahwa desa Karya Jaya, kecamatan Samboja, kabupaten Kutai Kartanegara memiliki potensi produk UMKM seperti **Gambar 1**. Produk UMKM Wadai Ilat Sapi Mbah Tur sudah dikenal oleh warga desa dan desa tetangga yang berbatasan dengan desa Karya Jaya. Disisi lain pelaku UMKM dengan kondisi *existing* sumber daya manusia (SDM) sangat bervariasi dengan kriteria pendidikan rata-rata Sekolah Menengah Atas (SMA) sederajat (**Error! Reference source not found.**). Hipotesa pelaku usaha belum mampu memahami bahwa urgenitas dari identitas dari suatu produk UMKM karena mengalami keterbatasan akan informasi dan strategi dalam peningkatan pemasaran dan penjualan produk. Populasi pelaku usaha seperti pada **Error! Reference source not found.** menggambarkan rata-rata usia produktif (*Nina et al., 2023*), tetapi tidak mampu memaksimalkan produktifitasnya.

Hasil Identifikasi pengamatan awal (*survey*) menunjukkan bahwa produk UMKM Wadai Ilat Sapi Mbah Tur merupakan potensi yang dimiliki desa yang sudah dikenal sejak lama. Produk tersebut masih belum mampu menggambarkan identitas produk itu sendiri seperti kemasan masih tradisional, tidak dilengkapi dengan nama produk, tidak dilengkapi dengan logo produk, tidak dilengkapi dengan label produk. Temuan ini menjadi dasar dari perbaikan identitas produk dari desa Karya Jaya (*Yanti et al., 2024*). **Tabel 2** menunjukkan bahwa kelengkapan dari identitas produk yang ada pada produk yaitu Nama dan Kemasan.



Gambar 1. Produk Sebelum di Beri Logo

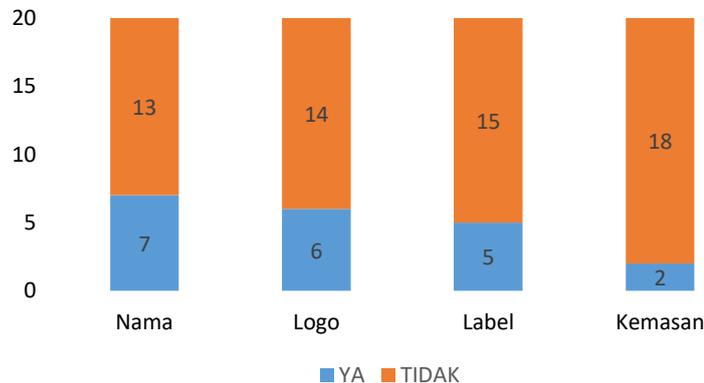
Tabel 1. Tingkat Pendidikan dan Usia Pelaku Usaha

No	Nama	Pendidikan	Usia
1	Bayu	SMA	45
2	Fadli	SMA	48
3	Achmad	SMA	42
4	Prasetyo	SMA	37
5	Bastian	SMA	37
6	Riska	SMA	48
7	Mahmud	SMA	39
8	Efendi	SMA	40
9	Niko	SMA	38
10	Ilham	SMA	43
11	Vito	SMA	39
12	Neni	SMA	44
13	Wahyu	SMA	36
14	Triana	SMA	44
15	Alvin	SMA	37
16	Diki	SMA	48
17	Amalia	SMA	42
18	Niviani	SMA	47
19	Watiman	SMP	36
20	Elis	SMA	40

Nama produk sudah ada sejak lama namun pada pemasaran dan penjualan produk tidak ditemukan pada produk. Hal ini akan dimanfaatkan oleh kompetitor dalam memanipulasi informasi atau meniru (*duplicate*) produk tersebut. Sedangkan kondisi *existing* Sumber Daya Manusia (SDM) di desa Karya Jaya belum mengetahui tentang apa yang dimaksud dengan identitas produk. Gamabr 2 menunjukkan bahwa kondisi pengetahuan identitas produk dari pelaku usaha atau pelaku usaha (SDM).

Tabel 2. Identitas Produk

No	Identitas Produk	Tersedia	
		Ya	Tidak
1	Nama	√	
2	Logo		√
3	Label		√
4	Kemasan	√	



Gambar 2. Pengetahuan Pelaku Usaha Sebelum *Treatment*

Pengetahuan pelaku usaha sangat bervariasi, **Gambar 2** menggambarkan bahwa pengetahuan pelaku usaha tentang nama dan kemasan produk sebesar 35% dan 10% mengetahui dan sebaliknya. Tingkat kepentingan nama dan kemasan produk masih dianggap biasa bagi pelaku usaha, karena objek terbiasa melakukan pemasaran dan penjualan produk secara tradisional. Keunikan lain adalah 30% objek mengetahui logo, tetapi belum memahami tingkat kepentingan dari logo. Sebaliknya produk yang dipasarkan dan dijual tidak memiliki logo sebagai simbol dari produk tersebut. Tingkat kepentingan dari label pelaku usaha tidak mengetahui dengan tingkat persentase sebesar 25%. Hal ini didukung oleh kondisi *existing* dari produk yang tidak dilengkapi oleh label informasi produk. Hasil temuan ini dijadikan dasar dari perbaikan yang dilakukan terhadap produk Wadai Ilat Sapi Mbah Tur. Perbaikan dilakukan melalui pemberian pengetahuan dasar tentang pentingnya identitas dari sebuah produk. Selanjutnya diberikan pelatihan cara menggunakan aplikasi *Canva* dalam mendesain sekaligus membuat logo dan label produk; sedangkan untuk kemasan produk dilakukan pembuatan *packaging* yang disesuaikan dengan kebutuhan produk.

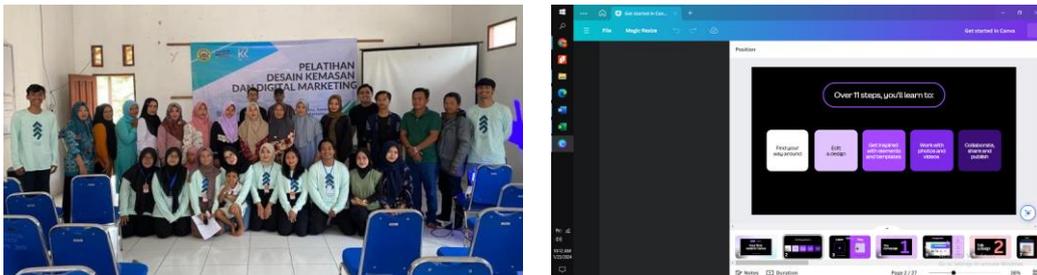
Pelaksanaan kegiatan pelatihan (*training*) dilakukan di balai desa Karya Jaya, kecamatan Samboja, kabupaten Kutai Kartanegara seperti pada gambar 3. Pelatihan ini terdiri dari dua sesi yaitu pelatihan pembuatan kemasan produk dan pelatihan menggunakan *Canva*.

3.1. Sesi Pertama Pelatihan Pembuatan Kemasan Produk.

Sosialisasi produk bertujuan untuk memberikan pencerahan dasar objek tentang produk secara umum dimulai proses pembuatan hingga penjualan. Penekanan sosialisasi disini dibatasi hanya membahas tentang pengetahuan pelatihan pembuatan kemasan produk. Urgensitas dari keberadaan kemasan pada sebuah produk merupakan salah satu faktor seorang konsumen memutuskan akan membeli atau tidak dari suatu produk (Lamlie *et al.*, 2023).

3.2. Sesi Kedua Pelatihan Menggunakan *Canva*

Peserta diberikan pembekalan tentang pemahaman aplikasi *Canva* dimulai dengan cara instalasi hingga penggunaan aplikasi. Aplikasi ini dapat digunakan pada *smartphone* dan komputer dengan *requirement tools* rendah, sehingga pelaku usaha mampu menerapkannya baik secara *online* dan *offline* dan mempermudah *user* menggunakannya dimana dan kapan saja. Peserta mulai diberikan pemahaman tata cara penggunaan dengan membuka laman *Canva* yang sudah diinstal terlebih dahulu seperti Gambar 3. Selanjutnya setiap peserta diberikan kesempatan dalam mengeksplorasi kemampuannya dalam penggunaan aplikasi serta tanya-jawab selama proses pelatihan.



Gambar 3. Pelatihan Desain Kemasan Produk Wadai Ilat Sapi Menggunakan *Canva*

Kegiatan berikutnya adalah proses pembuatan desain identitas produk oleh peserta pelatihan. Desain ini terdiri dari tiga bagian utama yaitu desain label, kemasan, serta logo produk. Tahap pertama yaitu proses desain kemasan. Pada tahap ini setiap peserta membuat desain kemasan makanan sesuai dengan produk Wadai Ilat Sapi Mbah Tur. Dimensi kemasan disesuaikan dengan isi dari produk. Setiap kemasan produk terdapat 10 buah Wadai Ilat Sapi Mbah tur, maka dibutuhkan desain dengan dimensi 20 x 29 cm. Dimensi ini dijadikan dasar dari pemilihan plastik kemasan yaitu plastik klip makanan atau *standing pouch* yang dilengkapi *double clip*. Kemasan *standing pouch* yang digunakan dan memiliki kelebihan yaitu lebih kedap udara dengan fungsi *double clip* serta produk dapat berdiri atau tegak lurus. Sehingga produk lebih mudah dilihat atau ditata saat dipajang.

Label menjadi salah satu identitas produk dan sekaligus membedakan dengan yang lainnya. Perbedaan dengan produk lainnya diantaranya nama atau *brand* produk, logo produk, serta kemasan produk. Selain itu, identitas sebuah produk merupakan gambaran dari legalitas dari sebuah produk (Yuli *et al.*, 2023).

Proses desain label pada produk Wadai Ilat Sapi Mbah tuh bersifat informasi tentang produk seperti nama (*brand*) produk, logo produk, serta *contact person*. Desain nama (*brand*) bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam mengingat produk Wadai Ilat Sapi Mbah Tur. Selain berfungsi sebagai simbol dari sebuah produk, nama juga digunakan sebagai bagian dari identitas produk. pembuatan *contact person* bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam memberikan atau meminta saran, informasi produk, dan keluhan (*complain*).

Desain ini biasanya terdiri dari alamat, terlpon, dan sosial media. Gambar 4 merupakan gambaran hasil dari label produk Wadai Ilat Sapi Mbah Tur dengan dominasi warna coklat. Pilihan warna tersebut lebih menonjolkan warna asli produk yang merupakan saran dari pihak produk Wadai Ilat Sapi Mbah Tur.



Gambar 4. Desain Label dan Simbol Produk

Untuk mempermudah masyarakat dan pembeli pada produk yang dibuat, maka perlu suatu logo yang menjadi simbol dari sebuah produk, disamping itu logo juga menjadi wajah suatu nama (*brand*) dari produk (Sari & Suwaidi, 2023). Selain itu logo juga berperan dalam menyumbang keberhasilan pemasaran dan penjualan produk. Hal ini juga diperkuat dengan logo merupakan bagian dari identitas suatu produk yang harus ada. Logo dapat berbentuk gambar atau sketsa yang digunakan oleh suatu organisasi atau kelompok dan dapat juga individual. Selain itu logo mampu menggambarkan identitas produk dan mewakili suatu makna bagi penggunanya baik perusahaan, pemerintah, maupun organisasi. Desain sebuah logo diharapkan mampu mempermudah seseorang akan mengingat sesuatu karena logo sebagai pengganti dari nama pemiliknya. Gambar 4 menjadi desain logo produk Wadai Ilat Sapi Mbah Tur. Motif desain terdiri dari kombinasi sebuah kubus dan lingkaran. Desain lingkaran pada logo diberikan tulisan yang berada di dalam lingkaran. Tulisan WIS merupakan singkatan dari Wadai Ilat Sapi dan dilanjutkan menuliskan Kota asal produk yaitu Samboja.

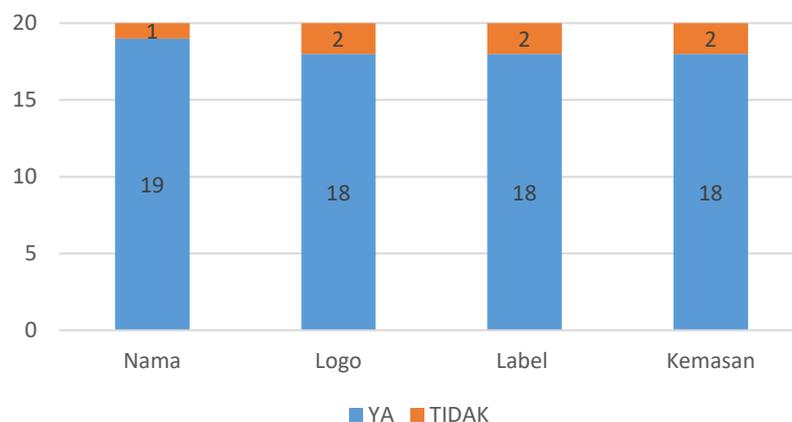
Warna desain menggunakan dua warna yaitu *camel* dan *black*. Warna *camel* didominasi untuk sebuah lingkaran dengan tulisan hitam di dalamnya. Sedangkan warna hitam diberikan pada kubus dan tulisan. Warna *camel* menggambarkan produk Wadai Ilat Sapi mbah Tur dengan warna dasar coklat. Selain itu warn a ini menggambar atau melambangkan rasa dari produk seperti manis dan lezat serta aman untuk dikonsumsi. Sehingga penentuan warna tersebut untuk membangun terminology masyarakat atau konsumen bahwa produk Wadai Ilat Sapi Mbah Tur aman dikonsumsi. Hasil desain identitas produk Wadai Ilat Sapi Mbah Tur secara keseluruhan yang terdiri dari label, logo, dan kemasan seperti Gambar 5.



Gambar 5. Hasil Desain Identitas Produk Wadai Ilat Sapi Mbah Tur

Setelah pelaksanaan kegiatan dilaksanakan, tim pengabdian melakukan evaluasi dan analisa terhadap apa yang telah dilaksanakan guna mengetahui dampak kegiatan yaitu adanya perubahan sebelum dan sesudah dilakukan *treatment*. Perubahan tersebut setelah dilakukan pelatihan dan pembuatan desain kemasan, dan pada PkM ini memiliki dua fokus perbaikan yaitu identitas produk dan pelaku usaha. Hasil setelah dilakukan pelatihan atau tutorial maka diperoleh sebuah identitas produk Wadai Ilat Sapi Mbah Tur yang baru seperti **Gambar 5**. Perubahan setelah dilakukan *treatment* terdapat signifikansi transformasi tampilan dari mulai label, logo, dan kemasan. Sebelum dilakukan *treatment* kemasan produk hanya diikat menggunakan karet atau hanya dibuat simpul pada kemasan produk dan setelah *treatment* terdapat pengaman berupa *double clip* pada kemasan produk dengan dimensi 20 X 29 cm. Transformasi label dapat dilihat terjadi perubahan sebelum dilakukan *treatment* tidak terdapat label sedangkan setelah dilakukan terdapat label atau informasi produk seperti **Gambar 5**. Perubahan lain terjadinya penambahan logo dengan desain sesuai ketentuan dari pihak Wadai Ilat Sapi Mbah Tur.

Perubahan terhadap pelaku usaha sangat terlihat bahwa setelah dilakukan pelatihan pelaku memahami bahwa identitas produk sangat mempengaruhi dari pemasaran dan penjualan produk. **Gambar 6** menunjukkan bahwa terjadinya perubahan signifikan setelah dilakukan *treatment*. Perubahan pengetahuan pelaku usaha sebelum dan sesudah *treatment* seperti pengetahuan tentang nama naik dari 35% menjadi 95%, pengetahuan tentang logo naik dari 30% menjadi 90%, pengetahuan label naik dari 25% menjadi 90%, dan pengetahuan kemasan naik dari 10% menjadi 90%.



Gambar 6. Pengetahuan Pelaku Usaha Setelah *Treatment*

4. Kesimpulan

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) yang dilakukan di desa Karya Jaya memberikan gambaran bahwa pemahaman pelaku usaha tentang identitas produk masih sangat kurang. Hal ini diperkuat dengan temuan pra-PkM yang memberikan kesimpulan bahwa pelaku usaha rata-rata pengetahuan pelaku usaha sebesar 25% mengenai identitas produk. Setelah dilakukan *treatment* melalui memberikan pelatihan atau tutorial dan pendampingan pembuatan identitas produk terjadinya perubahan pengetahuan pelaku usaha. Persentase perubahan sangat signifikan pada pra-PkM diperoleh 25% menjadi 91,25%. Secara umum kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah terlaksana dengan baik dan dapat menghasilkan produk *branding* dan *packaging* bagi produk mitra UMKM di desa Karya Jaya. Perlu dilakukan pendampingan lebih lanjut terutama dalam hal pemasaran baik secara tradisional maupun *online*, tata kelola keuangan, maupun mekanisme kemitraan.

Acknowledgement

Terimakasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung, membantu, dan berpartisipasi secara aktif dalam kegiatan pengabdian ini. Terima kasih kepada Bapak Parijo selaku Kepala desa Karya Jaya beserta seluruh jajaran perangkat desa, peserta sekaligus mitra kegiatan di desa Karya Jaya.

Daftar Pustaka

- Abdurohim, D. (2023). *Strategi Pengembangan Kelembagaan UMKM*. Bintang Pustaka Madani.
- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio E-Kons*, 10(1), 20. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2223>
- Bob Foster, Fitriani Reyta, Muhamad Deni Johansyah, Bernadetha Nadeak, & Elfrida Sormin. (2021). Peranan Desain Kemasan dan Branding Dalam Peningkatan Citra Merek Produk Usaha Unggulan Bandung Selatan. *JURNAL ComunitA Servizio : Jurnal Terkait Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat, Terkhusus Bidang Teknologi, Kewirausahaan Dan Sosial Kemasyarakatan*, 3(1), 518-525. <https://doi.org/10.33541/cs.v3i1.2898>
- Erlyana, Y. (2018). Analisis Peranan Desain Kemasan Terhadap Brand Identity Dari Sebuah Produk Makanan Lokal Indonesia Dengan Studi Kasus: Produk Oleh-Oleh Khas Betawi 'Mpo Romlah.' *National Conference of Creative Industry*, September, 5-6. <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1316>
- Erlyana, Y., & Jeremy. (2023). Pengabdian kepada Masyarakat dalam Program Bedakan; Redesain Identitas Jenama dan Kemasan Produk Kopi Srikandi. *Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 7(1), 62-71. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/pengabdian-dan-kewirausahaan/article/view/4301/2642>
- Ismail, R. R., & Dermawan, R. (2023). Pendampingan Pengembangan Kemasan Untuk Membangun Identitas Produk Bagi UMKM Di Kelurahan Turi, Kota Blitar. *Jurnal Masyarakat Mengabdikan Nusantara (JMMN)*, 2(2), 135-142. <https://ejournal.stipas.ac.id/index.php/jmmn/article/view/158/156>

- Kusumawati, D. N. I., Kusumah, W. I., & Bahriyyah, H. Al. (2024). Perancangan Kemasan Sebagai Identitas dan Promosi pada UMKM Kue Jajanan Tradisional Khas Kemayoran Jakarta. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8, 2019–2031. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/12699>
- Lamlie, S. K., Situmeang, R. R., & Stevany, S. (2023). Pengaruh Kemasan , Brand Image , Dan Harga Terhadap Pembelian Kosmetik Mustika Ratu Pada PT Liandi Prima Abadi. *MSEJ*, 4, 2498–2502.
- Maflahah, I. (2012). Desain Kemasan Makanan Tradisional Madura Dalam Rangka Pengembangan IKM. *Agrointek*, 6(2), 118–122.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Niode, I. Y. (2019). Sektor UMKM di Indonesia: profil, masalah dan strategi pemberdayaan. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis OIKOS-NOMOS*, 2(1), 1–10.
- Nina, Purnama, H., Adzidzah, H. Z. N., Solihat, M., Septriani, M., & Sulistiani. (2023). Determinan Risiko dan Pencegahan terhadap Kejadian Penyakit Diabetes Melitus Tipe 2 pada Usia Produktif di Wilayah DKI Jakarta. *Journal of Public Health Education*, 2(4), 377–385. <https://doi.org/10.53801/jphe.v2i4.148>
- Rahastine, M. P. (2018). Analisa Makna Desain Kemasan Pada Produk Teh Di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 72–78. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>
- Sari, N. Z. sekar, & Suwaidi, R. A. (2023). Branding Umkm Tape Pak Lan Melalui Pembuatan Logo Stiker Di Dusun Semen, Musir Kidul. *Journal of Community Service (JCOS)*, 1(3), 2023. <https://journals.eduped.org/index.php/jcos/article/view/526>
- Siagian, A. O. (2021). Strategi Pemasaran E-Commerce Bagi Umkm Indonesia Untuk Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Akrab Pekanbaru*, 6(6).
- Stoleru, E., & Brebu, M. (2021). Stabilization techniques of essential oils by incorporation into biodegradable polymeric materials for food packaging. *Molecules*, 26(20). <https://doi.org/10.3390/molecules26206307>
- Sutopo, R. A.-B., Masnuna, & Romadhona, M. (2023). Perancangan Logo Bandeng Delmina Sebagai Upaya Penguatan Identitas Visual Produk. *SYNAKARYA Visual Communication Design Student Journal*, 4(1), 85–96. <https://doi.org/10.33005/synakarya.v4i1.95>
- Tarmizi, A. (2018). Strategi Pemasaran Umkm : Literature Review. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(2), 191–198. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB>
- Taryudi, A., Maulana, D., Hafifah, H., Kistia, J., Hanifah, N., & Hapsari, D. . (2021). Pemulihan Ekonomi Keluarga UMKM Lokal melalui Pelatihan Desain Kemasan Produk dan Pemasaran Online di Desa Pekandangan Jaya, Kabupaten Indramayu. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 3(1), 27–35. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/pim/article/view/35346>
- Teixeira-Costa, B. E., & Andrade, C. T. (2021). Natural Polymers Used in Edible Food Packaging –History, Function and Application Trends as a Sustainable Alternative to Synthetic Plastic. *Polysaccharides*, 3(1), 32–58. <https://doi.org/10.3390/polysaccharides3010002>

- Yanti, D. I. W., Leiwakabessy, I. M., Tabalessy, R. R., Masengi, M. C., Manurung, M., Sapari, L. J. S., & Kurmasela, H. (2024). Pendampingan Branding Dan Labelling Sebagai Penguatan Identitas Produk Batik Ekoprint Pada Kelompok Ibu-Ibu Rumah Tangga. *Journal of Character Education Society*, 7(1), 42-50. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/JCES/article/view/20159>
- Yuli Sintakarini, K., Iriani Sri Setiawati, R., & Wahed, M. (2023). Pembuatan Logo Dan Label Sebagai Branding Produk Pada UMKM Di Kelurahan Sentul. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains Dan Teknologi*, 2(3), 7-14. <https://ftuncen.com/index.php/JPMSAINTEK/article/view/165>