

## Pelatihan Pembuatan Desain Kemasan untuk Meningkatkan Brand Awareness Sebagai Upaya Peningkatan Nilai Jual Produk UMKM di Kota Cirebon

**\*<sup>1</sup>Rosy Febriani Daud, <sup>2</sup>Dzulfiqar Fickri Rosyid, <sup>3</sup>Ine Rachmawati, <sup>4</sup>Tiara Khodijah**

Fakultas Teknologi Informasi Universitas Catur Insan Cendekia

\*Corresponding Author e-mail: [rosy.daud@cic.ac.id](mailto:rosy.daud@cic.ac.id)

Received: September 2024; Revised: November 2024; Published: Desember 2024

**Abstrak:** Desain kemasan produk tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai alat promosi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk. Hal ini menjadi tantangan bagi pelaku UMKM di Indonesia yang sering kali kurang memanfaatkan desain kemasan yang menarik. Di Kota Cirebon, sekitar 82% pelaku UMKM di sektor makanan belum memiliki pengetahuan memadai tentang desain kemasan yang efektif. Untuk mengatasi hal ini, tim pelaksana kegiatan PKM bekerja sama dengan UMKM di Cirebon mengadakan pelatihan desain kemasan untuk meningkatkan brand awareness dan nilai jual produk. Pelatihan ini diikuti oleh 52 peserta, dan hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman tentang desain kemasan sebesar 85% setelah pelatihan, dengan 94% peserta setuju bahwa kemasan yang menarik berperan penting dalam pemasaran. Metode yang digunakan meliputi presentasi, demonstrasi, dan diskusi. Secara keseluruhan, peserta menunjukkan antusiasme dan partisipasi aktif dalam mengembangkan kemasan produk dengan nilai jual yang lebih tinggi.

**Kata Kunci:** Cirebon, Desain Kemasan, Brand Awareness, Nilai Jual, UMKM

### ***Training on Packaging Design to Increase Brand Awareness as an Effort to Enhance the Market Value of MSME Products in Cirebon City***

**Abstract:** Product packaging design not only serves as a protective feature but also as an effective promotional tool to enhance the appeal and market value of products. This remains a challenge for many MSME players in Indonesia, who often lack an attractive packaging design. In Cirebon City, approximately 82% of MSMEs in the food sector lack sufficient knowledge about effective packaging design. To address this, the PKM implementation team collaborated with MSMEs in Cirebon to conduct packaging design training aimed at increasing brand awareness and product value. This training was attended by 52 participants, with evaluation results showing an 85% increase in understanding of packaging design after the training, and 94% of participants agreeing that attractive packaging plays a significant role in marketing. The methods used included presentations, demonstrations, and discussions. Overall, participants demonstrated enthusiasm and active participation in developing product packaging with higher market value.

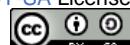
**Keywords:** Cirebon, Packaging Design, Brand Awareness, Market Value, MSMEs

**How to Cite:** Daud, R. F., Rosyid, D. F., Rachmawati, I., & Khodijah, T. (2024). Pelatihan Pembuatan Desain Kemasan untuk Meningkatkan Brand Awareness Sebagai Upaya Peningkatan Nilai Jual Produk UMKM di Kota Cirebon. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(4), 837–845. <https://doi.org/10.36312/linov.v9i4.2191>



<https://doi.org/10.36312/linov.v9i4.2191>

Copyright©2024, Daud et al  
This is an open-access article under the CC-BY-SA License.



## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di masa kini menjadi aspek krusial dalam kehidupan masyarakat. Kemampuan menguasai teknologi informasi menjadi modal

penting dalam memenangkan persaingan global, di mana informasi berfungsi sebagai fondasi utama dalam pengembangan ilmu pengetahuan serta pendorong pembangunan ekonomi. UMKM memiliki memegang peran vital dalam ekonomi nasional, terutama di tingkat daerah, karena berkontribusi besar pada PDB. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM berjumlah sekitar 64,2 juta unit, menyumbang hingga 61,07% dari PDB, meskipun dihadapkan dengan berbagai tantangan. Meningkatnya kecenderungan penggunaan media sosial di masyarakat dan perkembangan teknologi internet membuka peluang bagi para pemangku kepentingan UMKM. Perkembangan media online membuka lebih banyak aktivitas dan aktivitas kreatif bagi para pelaku UMKM dan komunitas UMKM lainnya untuk memanfaatkan kemajuan teknologi mobile dalam melakukan berbagai bisnis online (Buchari & Nurcahya, 2021).

Perkembangan UMKM sendiri memiliki peningkatan yang cukup signifikan setiap tahunnya. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa sektor UMKM masih tetap bertahan dan masih diminati oleh masyarakat. Walaupun berkembang dengan pesat tentu hal ini masih memiliki tantangan terutama dalam hal visual branding produk. Identitas visual atau popular dengan istilah visual branding adalah berbagai elemen visual yang digunakan oleh brand suatu bisnis untuk membangun karakter dan identitas bisnis, seperti bentuk logo, warna logo, typeface, tagline, warna tema brand, komposisi desain, dan berbagai elemen visual lainnya. Branding sendiri merupakan sebagian dari kegiatan marketing atau pemasaran, yakni suatu upaya untuk memasarkan merek dalam suatu pasar (Ferina Nurlaily et al., 2021). Seperti hal nya UMKM yang terus berkembang di Indonesia, khususnya di wilayah Cirebon. Keberagaman minat para konsumen mendorong para pelaku UMKM di Cirebon untuk menyediakan produk local yang beranekaragam. Hal ini berdasar dari secara historis Cirebon memiliki sejarah panjang dan kaya akan budaya, termasuk tradisi kuliner. Hal ini juga yang melahirkan berbagai macam resep dan olahan makanan yang khas dan turun-temurun, masyarakat UMKM di Cirebon memiliki keahlian kreatif dalam mengolah bahan baku menjadi produk makanan yang beragam, unik, dan bercirikan khas daerah.

Keberagaman produk yang dikelola dengan baik tidak hanya meningkatkan daya tarik konsumen tetapi juga mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli dan menikmati produk tersebut. UMKM di Cirebon menunjukkan kreativitas yang kuat dalam menciptakan produk makanan khas daerah yang menarik. Keberagaman produk dengan daya tarik lokal ini, jika didukung oleh strategi branding yang tepat, memiliki potensi besar untuk bersaing dalam pasar yang lebih luas. Menurut Kotler (2014), Penyediaan keragaman produk (Product assortment) yang baik tidak hanya menarik daya minat saja dari para konsumen, tetapi dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk mengkonsumsi dan berbelanja serta pentingnya kemasan produk berfungsi sebagai alat pemasaran yang kuat karena dapat meningkatkan estetika dan memberikan daya ingat pada konsumen (Sufaidah et al., 2022). Akan tetapi di satu sisi, kendala yang sering dihadapi oleh pelaku usaha adalah kurangnya kemampuan dalam membuat desain kemasan produk, pengetahuan yang rendah mengenai tata cara pembuatan dan perancangan kemasan. Industri UMKM yang saat ini banyak bergerak di bidang makanan dengan desain kemasan yang terbatas dan seadanya, sehingga berdampak pada nilai jual produk yang rendah, walaupun cita rasa produk layak untuk dihargai tinggi (Wahyuni, 2020). Sedangkan label merupakan tulisan, tag, gambar, atau deskripsi lain yang tertulis, dihias atau dihias, atau dicantumkan pada kemasan atau wadah. Adapun hal-hal yang tercantum pada sebuah label pada umumnya adalah nama cap/trade mark (bila ada), komposisi,

nama pihak produksi, keterangan kadaluarsa, berat bersih, nomor registrasi dinas kesehatan, kode produksi, distributor/pengedar (bila ada), dan logo halal (Juniawan et al, 2019).

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah diuraikan sebelumnya, Kemasan yang inovatif dan unik mampu menciptakan pengalaman lebih berkesan dan menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, UMKM di Cirebon membutuhkan branding yang kuat untuk memperkuat identitas dan memperluas daya tarik produk mereka. Sebagai bentuk dukungan terhadap perkembangan UMKM kuliner, rumah usaha catering Dapur Keisya dengan senang hati bersedia menjadi mitra dalam studi kasus desain kemasan yang bertujuan agar dapat dijadikan contoh untuk menyempurnakan penyampaian teknis mengenai desain kemasan yang efektif. Sebagai upaya meningkatkan daya saing produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Cirebon, kami, para fasilitator, menyelenggarakan pelatihan desain kemasan produk. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan kesadaran pentingnya merek (brand awareness) dan nilai jual produk UMKM melalui peningkatan kualitas desain kemasan. Kegiatan ini dilaksanakan di Auditorium Universitas Catur Insan Cendekia (UCIC) dan melibatkan puluhan pelaku UMKM di Kota Cirebon. Melalui pelatihan ini, diharapkan para peserta dapat mengaplikasikan pengetahuan desain kemasan yang diperoleh untuk meningkatkan daya tarik produk mereka.

## METODE PELAKSANAAN

Pada pelatihan desain kemasan produk ini metode yang digunakan untuk peningkatan pengetahuan dan keterampilan sasaran adalah penyuluhan interaktif. Ada beberapa tahap yang dilakukan tahap yang dilaksanakan pada kegiatan ini, yaitu:

**Pra-Kegiatan:** Tahap awal di mana semua peserta mengisi kuesioner untuk memahami kemampuan dan kebutuhan mereka terkait desain kemasan. Di tahap ini bertujuan untuk mengukur pemahaman awal peserta terkait desain kemasan dan pemasaran produk sebelum pelatihan dimulai, dengan beberapa pertanyaan mengenai prinsip dasar desain kemasan, fungsi kemasan dalam branding produk, serta pengetahuan dasar mengenai penggunaan marketplace untuk pemasaran.

**Pelaksanaan Kegiatan:** Kegiatan dimulai dengan presentasi dan demonstrasi tentang desain dan bentuk kemasan yang sesuai dengan produk UMKM. Peserta kemudian berdiskusi tentang kemasan produk pembanding dan melanjutkan ke sesi praktik, di mana peserta diajarkan membuat desain kemasan dan cara membuat akun penjual di marketplace untuk memperluas pasar.

**Evaluasi Hasil Kegiatan:** **Evaluasi dilakukan melalui pre dan post-test:** Pre test yang dilakukan di awal sesi sebelum dimulainya pelatihan bertujuan untuk mengukur pemahaman peserta UMKM terkait pemasaran produk, serta kuesioner tentang materi desain kemasan dan pemasaran produk via marketplace. Sesi Pretest dilakukan dengan memberikan pertanyaan mengenai prinsip dasar desain kemasan, fungsi kemasan dalam branding produk, serta pengetahuan dasar mengenai penggunaan marketplace untuk pemasaran.

Beberapa contoh pertanyaan yang diajukan diantaranya adalah: "Apa tujuan utama dari desain kemasan?" atau "Apakah Anda pernah menggunakan platform online untuk menjual produk?"

Post Test, dilakukan untuk Mengukur peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta setelah mengikuti pelatihan. Dengan memberikan beberapa pertanyaan yang tentang keberlangsungan acara kegiatan desain kemasan dan

pemasaran secara praktis. Ini juga meliputi analisis studi kasus, pemahaman peserta tentang pembuatan akun marketplace, serta evaluasi terkait strategi pengemasan dan pemasaran. Beberapa pertanyaan yang diajukan diantaranya adalah: "Bagaimana Anda akan mendesain kemasan yang menarik untuk produk tertentu? atau "Bagaimana materi yang disampaikan?"

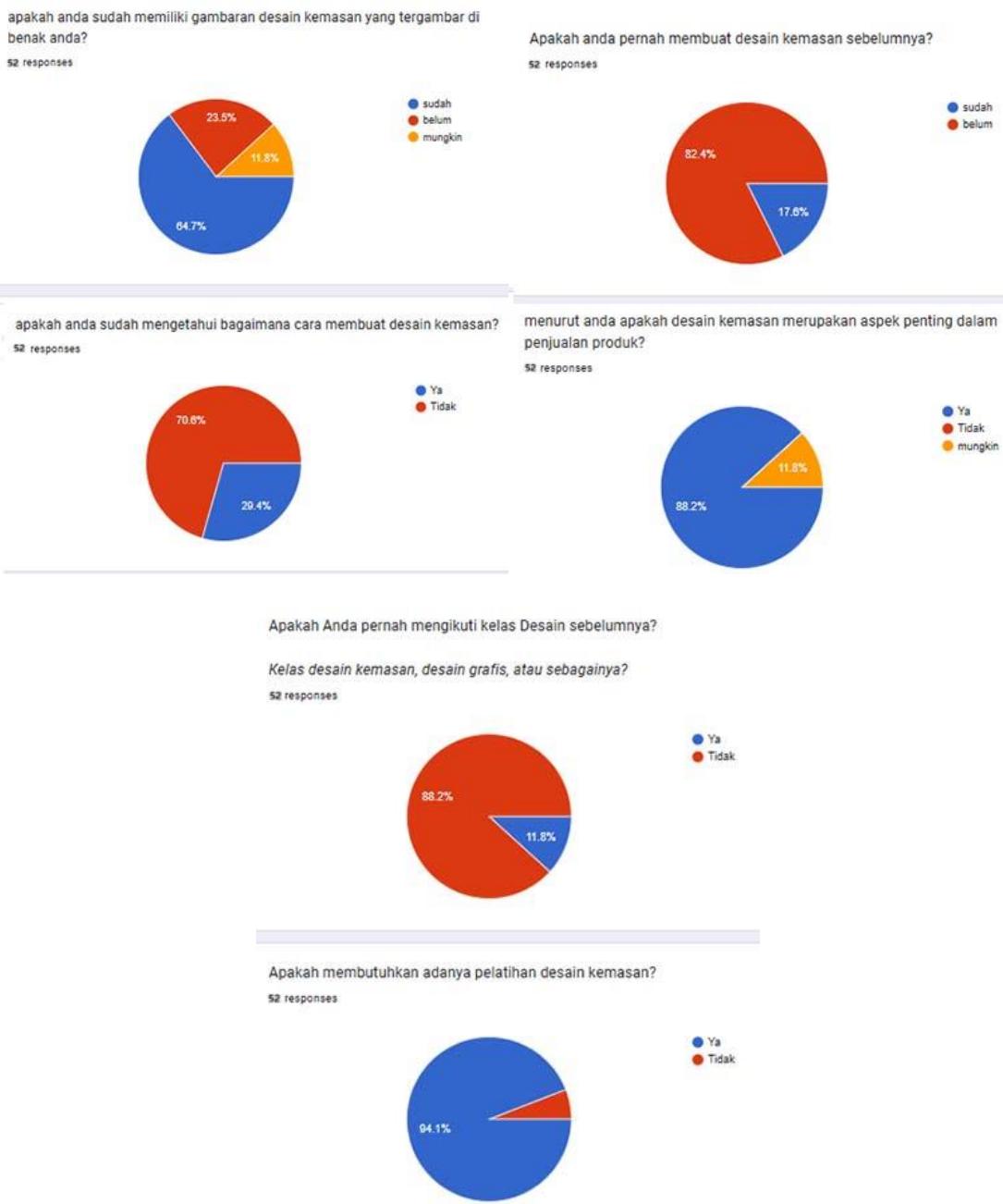
Hasil evaluasi menunjukkan peserta aktif berdiskusi, antusias, dan memberikan respon positif terhadap pengembangan kemasan produk yang memiliki nilai jual lebih tinggi. Membuat desain kemasan produk yang menarik dan memasarkan produk via online ini diperlakukan langsung dihadapan peserta. Selama praktik berlangsung, peserta diberikan pengenalan teori dan bagaimana cara berkreasi dalam pengemasan, juga cara membuat akun penjual pada *marketplace* juga cara menjual produk via *marketplace*. Peserta juga diberikan informasi terkait pengemasan yang memiliki nilai jual dan marketing produk yang menarik.

## **HASIL DAN DISKUSI**

Acara Pelatihan ini dilakukan pada hari Senin tanggal 9 September 2024, Kegiatan ini dibuka oleh Rektor Universitas Catur Insan Cendekia (UCIC) Dr. Chandra Lukita, S.E., M.M. Adapun lokasi kegiatan bertempat di Auditorium UCIC kota Cirebon dengan jumlah peserta sebanyak 52 orang. Dilanjutkan dengan penyampaian materi oleh Tim Pengabdian kepada masyarakat Fakultas Teknologi Informasi UCIC tentang Pelatihan Pembuatan Desain Kemasan untuk Meningkatkan Brand Awareness Sebagai Upaya Peningkatan Nilai Jual Produk UMKM.

Sebelum kegiatan pelatihan dilakukan, peserta terlebih dahulu diberikan survei pra kegiatan yang nantinya juga akan diberi penjelasan mendalam mengenai dasar-dasar dari kemasan dan label produk. Materi penyampaian ini ditunjukan untuk membekali para peserta dalam pengetahuan dasar praktis, sehingga nantinya mereka dapat mengembangkan usaha skala mikro seperti, katering dan produksi makanan ringan, yang cukup digandrungi oleh masyarakat. Beberapa hasil survei yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Berdasarkan gambar 2. Respon Survei Pra Kegiatan diatas terlihat bahwa kebutuhan dan permintaan akan adanya pelatihan *design* kemasan dirasa sangat penting bagi UMKM. Hal ini terlihat dari pertanyaan "apakah membutuhkan adanya pelatihan desain kemasan?" 94% koresponden berpendapat setuju dan menginginkan pelatihan ini perlu dilakukan, serta mayoritas koresponden belum mengetahui cara menerapkan desain khususnya pada desain kemasan, hal itu terlihat juga dari 82% responden belum mengetahui cara membuat desain kemasan serta beberapa diantara-Nya masih asing dengan adanya pelatihan desain, terlihat dari data 88% responden berpendapat belum pernah. dan memberikan dampak bertambahnya pengetahuan bagi para pelaku UMKM. Setelah itu kegiatan ini dilanjut dengan pemberian materi tentang packaging kepada peserta.



**Gambar 1.** Respon Survei Pra-Kegiatan

Materi pertama yang diberikan oleh Dzulfiqar Fickri Rosyid terkait dengan pentingnya kemasan produk dan hubungannya dengan tingkat penjualan. Dalam pemberian materi juga peserta diberikan pengetahuan tentang kemasan, merek, dan label. Selama kegiatan mitra sangat antusias dan tertarik dengan pengetahuan mengenai kemasan dan fungsinya bagaimana visual kemasan dapat dikembangkan. Peserta acara mengakui bahwa seringkali produk mereka dirasa kurang menunjukkan identitas visual nya dan belum memahami material yang dirasa cocok digunakan untuk bahan kemasan yang dibuat. Mereka juga baru menyadari bahwa ada beberapa material kemasan yang mereka gunakan selama ini berbahaya bagi konsumen dan lingkungan.



**Gambar 2.** Kegiatan Penyampaian Acara

Selain itu pada sesi ini juga dipaparkan penggunaan sosial media dalam mendukung pemasaran, hasil penelitian (Arisandi & Pradana, 2019). Hasilnya menunjukkan bahwa media sosial (Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter) berpengaruh secara signifikan terhadap brand awareness. Begitu pula sangat penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan penggunaan media sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap pemasaran.

Kemudian materi kedua disampaikan oleh Rosy Febriani Daud adalah mengenai Trend Kemasan kekinian. Pada sesi ini peserta pelatihan diberikan pemahaman mengenai pentingnya kemasan bagi produk UMKM, contoh perkembangan kemasan dari perusahaan besar seperti Indofood dan Coca-cola serta pentingnya inovasi dan peremajaan produk. Sedangkan pada sesi ketiga, peserta diberikan waktu untuk menunjukkan kemasan produk yang dibawanya untuk kemudian dievaluasi kelebihan dan kekurangannya oleh tim pelaksanaan kegiatan.

Materi terakhir mengenai konsep desain mulai dari bagaimana memilih gambar atau membuat logo sendiri, pengenalan warna CYMK, resolusi gambar serta beberapa pemasok yang dapat membantu penyediaan kemasan dan desain kemasan. Peserta pelatihan sangat antusias mengikuti tahapan demi tahapan pelatihan yang diberikan oleh instruktur yang memiliki kompetensi dibidang tersebut. Bagi UMKM bidang kuliner manfaat pelatihan sangat terasa karena para pelaku usaha di bidang ini dapat membuat berbagai alternatif desain untuk kemasan produknya, sehingga tampilan produknya lebih variatif, menarik (*eye catching*), namun masih tetap terjaga kualitas produknya.

Hasil dari kegiatan pelatihan ini juga menghasilkan rancangan re-branding dari kemasan milik mitra, Dapur Keysha. Pada rancangan kemasan ini memperlihatkan ciri khas dari penggunaan warna identitas dari catering brand Dapur Kesya, yakni dengan menggunakan warna merah serta material karton food grade yang umumnya digunakan untuk nasi box, perancangan kemasan ini dilakukan langsung di acara pelatihan sembari digunakan sebagai contoh pelatihan bagaimanacara merubah desain kemasan yang menyesuaikan dengan brand identitasnya.

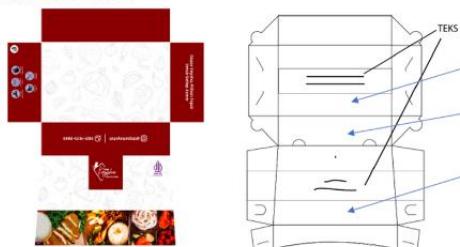


### Studi Kasus

Berikut adalah desain kemasan lunchbox Dapur Keysha yang sebelumnya digunakan. Meskipun tampilannya sederhana, desain ini hanya terdiri dari lunchbox berwarna coklat dengan tambahan stiker di bagian atas. Dengan sentuhan yang lebih kreatif, desain kemasan ini dapat dikembangkan agar lebih menarik dan mencerminkan identitas merek dengan lebih baik.



### Graphic Standard Manual

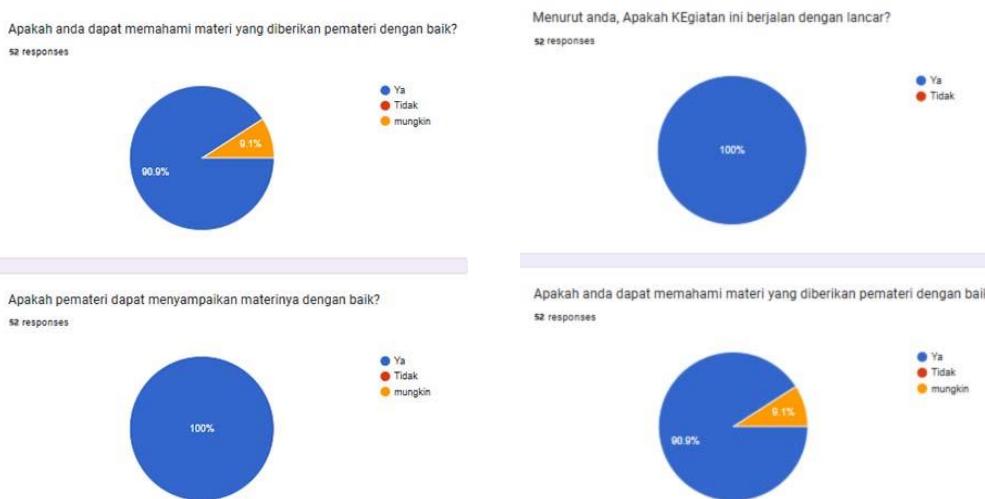


Graphic Standard Manual (GSM) ini bertujuan memberikan penjelasan untuk memastikan elemen-elemen desain digunakan secara konsisten dan juga profesional untuk bisa diaplikasikan dalam perancangan desain grafis dapur keysha.



### Gambar 3. Contoh hasil kegiatan

Pelatihan ini memberikan dampak dari kegiatan ini adalah pelatihan yang telah dilakukan dan menghasilkan pembuatan kemasan sebagai acuan utama dan gambaran logo yang diimplementasikan sebagai identitas brand kedalam atribut suatu produk berikut proses pelatihan pembuatan desain kemasan beserta implemnetasinya. Setelah pelatihan telah sampai di akhir acara para peserta kemudian diberi post-test survei kuisioner singkat mengenai, keberlangsungan acara, dengan beberapa respon positif dan mayoritas peserta memahami materi dengan baik, hal tersebut terlihat dari contoh sample hasil survey yang diberikan seperti berikut:



### Gambar 4. Survei evaluasi kegiatan



**Gambar 5. Foto bersama**

Diharapkan dengan adanya pelatihan ini, UMKM di Cirebon dapat memperoleh wawasan serta pemahaman yang lebih mendalam mengenai pentingnya kemasan produk. Melalui pelatihan ini, UMKM dapat mengetahui fungsi, manfaat, dan jenis-jenis kemasan yang dapat diterapkan pada produk mereka. Selain itu, pelatihan ini memberikan kemampuan bagi UMKM untuk merancang strategi kreatif, perencanaan desain kemasan, dan mengikuti tren kemasan terkini. Dengan demikian, UMKM diharapkan mampu menciptakan kemasan yang inovatif dan berkualitas, sehingga mampu meningkatkan daya jual dan nilai produk di pasar.

## **KESIMPULAN**

Faktor desain kemasan produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, terhadap produk yang sama. Sehingga konsumen dapat lebih memilih produk yang memiliki kemasan lebih menarik dan informatif. Hal ini masih belum disadari oleh pelaku UMKM. Kemasan yang telah ada saat ini tidak lebih dari terkesan sebagai kemasan produk saja dan belum dikemas lebih menarik dan memiliki nilai jual.

Melalui pelatihan ini pelaku UMKM di Kota Cirebon disadarkan akan pentingnya peran kemasan dalam meningkatkan nilai jual produk. Selain itu bagaimana mereka bisa memilih bahan, model, dan teknologi kemasan yang paling tepat untuk produk mereka. Harapannya produk-produk UMKM ini layak untuk bisa dipasarkan di supermarket atau minimarket modern.

Kegiatan ini dapat digunakan sebagai sarana komunikasi dan silaturahmi dan Universitas Catur Insan Cendekia (UCIC) dengan masyarakat, sekaligus juga sebagai perwujudan tanggungjawab sosial Lembaga Pendidikan Tinggi - Tri Dharma Perguruan Tinggi.

Dari hasil pelatihan desain kemasan yang diadakan oleh Dinas Koperasi UKM Perdagangan dan Perindustrian para pelaku UMKM sektor kuliner menyadari pentingnya pelatihan desain kemasan dan pentingnya kemasan yang menarik untuk memikat para konsumen, selain itu para pelaku UMKM sektor kuliner juga sudah bisa membuat desain kemasan yang baik dan lebih menarik sehingga nilai jual produk mereka menjadi naik.

## REKOMENDASI

Rekomendasi menggambarkan hal-hal yang akan dilakukan terkait dengan ide pengabdian selanjutnya. Hambatan atau masalah yang dapat mempengaruhi hasil pengabdian juga disajikan pada bagian ini.

## ACKNOWLEDGMENT

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah turut membantu dan berkontribusi mensukseskan kegiatan pengabdian ini, khususnya para pelaku UMKM di kota Cirebon. Tak lupa terima kasih dihaturkan kepada Fakultas Teknologi Informasi (FTI) Universitas Catur Insan Cendekia (UCIC) yang telah memberikan fasilitas mensukseskan kegiatan pengabdian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arisandi, D., & Pradana, M. N. R. (2019). Pengaruh Penggunaan Social Media Terhadap Brand Awareness Pada Objek Wisata Di Kota Batam. *JMD:Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen Dewantara*, 2(1), 109–116. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.263>
- Buchari, R. A., & Nurcahya, E. (2021). Pengembangan Strategi Pemasaran Melalui Digitalisasi Pada Era New Normal Di Kelurahan Kebon Baru Kota Cirebon. *Sawala: Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.24198/sawala.v2i1.3023>
- Ferina Nurlaily, O., Asmoro, S., & Aini, K. (2021). PELATIHAN TEKNIK FOTO PRODUK MENGGUNAKAN SMARTPHONE UNTUK MENINGKATKAN VISUAL BRANDING USAHA RINTISAN. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Bajang Journal*, 1(3). <https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i3.126>
- Haryanti, D. Meisari. (2018, July 24). Potret UMKM Indonesia: Si Kecil yang Berperan Besar. *UKMINDONESIA.ID*. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/potret-umkmindonesia-si-kecil-yang-berperan-besar>
- Juniawan, F. P., Sujono, H., & Sylfania, D. Y. (2019). Pelatihan Desain Kemasan Bagi UKM Rumah Tangga di Bangka Barat. *Jurnal: SINDIMAS Seminar Nasional Hasil Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 18-22. <http://dx.doi.org/10.30700/sm.v1i1.529>
- Lestari, K. C., & Amri, A. M. (2020). Sistem Informasi Akuntansi: Beserta Contoh Penerapan Aplikasi SIA Sederhana dalam UMKM.
- Sufaidah, S., Munawwarah, Aminah, N., Ayu Prasasti, M., & Oktavianti, D. (2022). Pengembangan Kualitas Produk UMKM Melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 152–156. <https://doi.org/10.32764/abdimasekon.v3i3.3195>
- Wahyuni, I., & Ernawati, S. (2020). Analisis Pengaruh Product Assortment dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Pada UMKM Di Kota Bima. *Jurnal Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*. 4 (1). 49-53. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v4i1.7815>