

STRATEGI DESAIN PRODUK *PACKAGING* UNTUK Mendukung PEMASARAN PRODUK UMKM Kota Pontianak

Eko Agung Syaputra^{1*}, Supratiwi Amir², Faisal Syamsuddin³, Ramadhan Paninggalih⁴, Novianti Rossalina⁵

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Kalimantan, Kota Balikpapan

⁴Informatika, Institut Teknologi Kalimantan, Kota Balikpapan

⁵Institut Teknologi Bandung, Kota Bandung

*E-mail: eko.agung@lecturer.itk.ac.id

Abstrak

Partisipasi sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam perekonomian Indonesia dapat diukur melalui kapasitasnya dalam menyerap lebih dari 95% dari total tenaga kerja yang tersedia, serta kontribusinya terhadap PDB sebesar lebih dari 60%. Dalam hal ini *packaging* produk memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi daya tarik dan kesuksesan bisnis UMKM. Tujuan kegiatan ini adalah mengoptimalkan potensi produk-produk UMKM melalui desain *packaging* yang menarik dan strategis. Pelatihan strategi desain *packaging* menjadi aspek yang krusial dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar global yang semakin kompetitif. Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat ini diselenggarakan dengan porsi penekanan yang lebih mendalam pada strategi desain *packaging*, yang mencakup pemahaman yang komprehensif terhadap konsep desain *packaging* yang efektif, peran pentingnya dalam menciptakan *branding* yang kuat, pemilihan bahan *packaging*, serta teknik membuat desain grafis *packaging* yang menarik. Metodologi kegiatan ini mencakup tahap analisis pasar, identifikasi masalah, perumusan solusi desain, pelaksanaan pelatihan, dan evaluasi. Hasil dari kegiatan ini diharapkan dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing mereka di pasar domestik dan internasional melalui desain *packaging* yang menarik, efektif, dan berkelanjutan. Pelatihan ini juga dapat memacu inovasi dalam industri kreatif UMKM dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Sehingga akan berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di Kota Pontianak.

Kata kunci: *Branding*, desain *packaging*, industri kreatif, pemberdayaan, UMKM

Abstract

The participation of the SME (Small and medium Enterprise) sector in the Indonesian economy can be measured by its capacity to absorb more than 95% of the total available workforce, as well as its contribution to GDP of more than 60%. In this case, product packaging has a crucial role in the success of SME businesses. This activity aims to optimize the potential of SME's products through attractive and strategic packaging designs. Packaging design strategy training has become crucial in increasing SMEs' competitiveness in an increasingly competitive global market. This program was held with a deeper emphasis on packaging design strategies, which includes a comprehensive understanding of the concept of effective packaging design, selecting materials, and creating attractive packaging graphic designs. The methodology for this activity includes the stages of market analysis, problem identification, solutions formulation, training implementation, and evaluation. It is hoped that the results of this activity can help SMEs increase their competitiveness in domestic and international markets through attractive, effective, and sustainable packaging designs. This training can also spur innovation in the SME creative industry. So it will contribute significantly to the growth and sustainability of SME in Pontianak City.

Keywords: *Branding*, creative industry, empowerment, packaging design, SME

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bagian integral dari struktur ekonomi nasional yang menonjol karena memiliki sifat mandiri dan potensi yang signifikan dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat. UMKM juga memainkan peran yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi negara (Amir, 2022). Berdasarkan statistik yang dirilis oleh Kementerian Koperasi dan UKM, saat ini terdapat sekitar lebih dari 64% juta

UMKM di Indonesia, yang berkontribusi sekitar lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) atau setara dengan 8.574 triliun rupiah. Selain itu, sektor UMKM juga terlihat sangat berperan dalam perekonomian Indonesia, dengan kemampuannya menyerap lebih dari 95% dari total angkatan kerja yang tersedia, dan mampu menghimpun hingga 60% dari total investasi (Sasongko, 2021).

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia saat ini telah mengalami peningkatan secara merata, baik di perkotaan maupun di daerah-daerah kecil (Suci, 2017). Hal ini disebabkan oleh kemajuan teknologi yang telah memberikan dukungan kepada para pelaku usaha dalam menerapkan teknologi (Syaputra, 2023). Dampak dari perkembangan ini telah terlihat dalam upaya pengembangan ekonomi di daerah-daerah yang sebelumnya tidak memiliki aktivitas ekonomi yang kuat. Kini, masyarakat setempat memiliki kemampuan untuk menggerakkan perekonomian daerah mereka sendiri (Setiyawan, 2023).

Perubahan ini telah dirasakan oleh para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di kota Pontianak (Ramdhan, 2023). Pertumbuhan UMKM di Kota Pontianak dimulai oleh individu-individu yang memulai usaha mereka dari rumah, terutama oleh ibu rumah tangga. Selama beberapa tahun terakhir, UMKM telah berkembang dalam berbagai bidang usaha seperti makanan dan minuman, kerajinan, produk fashion, dan sebagainya (Insani, 2019). Akan tetapi selama perjalanan ini, para pelaku usaha mengalami keterbatasan dalam upaya pemasaran produk mereka. Produk-produk yang dimiliki belum mampu menarik pelanggan dari berbagai kalangan dan hanya mengandalkan pelanggan dari sekitar wilayah Kota Pontianak (Naton, 2020). Oleh karena itu, tim pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dari Institut Teknologi Kalimantan telah mengembangkan strategi pemasaran untuk membantu UMKM menjaga kelangsungan aktivitas ekonomi mereka.

Mitra UMKM di Kota Pontianak menghadapi beberapa permasalahan, yaitu kurangnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk/jasa (Ismawartati, 2023). Selain itu, mereka juga belum memahami bagaimana memperkuat merek dagang mereka melalui desain *packaging* produk yang menarik. Oleh karena itu, tim PKM akan meluncurkan program yang berjudul "Pengembangan Strategi Desain *Packaging* Produk untuk Mendukung Pemasaran Produk UMKM di Kota Pontianak." Strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan adalah membuat desain kemasan serta *copywriting* yang menarik dan efektif. Karena selain memanjakan konsumen secara visual, hal ini juga dapat menjadi sarana terbaik untuk mengkomunikasikan *value* produk yang ditawarkan, serta dapat memengaruhi konsumen secara emosional.

2. Metode Kegiatan

Pengabdian kepada Masyarakat ini mengadopsi tiga pendekatan yang melibatkan (1) proses analisis situasi guna mengidentifikasi permasalahan, (2) implementasi program pelatihan sebagai solusi, dan (3) proses evaluasi.

2.1 Tempat dan Waktu

Pengabdian kepada Masyarakat berlangsung di Gedung Pertemuan Kota Pontianak pada tanggal 22 Juli 2023.

2.2 Sasaran Utama

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memberikan manfaat kepada pemilik dan karyawan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Pontianak.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data, tim pengabdian kepada Masyarakat melakukan serangkaian kegiatan untuk memperoleh informasi awal yang digunakan sebagai dasar penyusunan materi dalam program pelatihan. Kegiatan tersebut meliputi:

2.3.1 Analisis Kebutuhan Mitra

Tujuan dari analisis kebutuhan ini adalah untuk memahami kebutuhan mitra agar kegiatan berjalan secara efektif dan efisien, serta mampu memberikan pelatihan yang

relevan dan sesuai sasaran. Dalam hal ini yang dibutuhkan oleh mitra peningkatan penjualan, yang dapat diakomodir dengan strategi *marketing* melalui desain kemasan dan copywriting yang menarik.

2.3.2 Pelatihan Strategi Desain Packaging

Pelatihan ini disesuaikan dengan kebutuhan mitra untuk meningkatkan pemasaran produk mereka melalui desain *packaging* yang menciptakan brand awareness dan dikenal oleh konsumen baik di wilayah lokal maupun lebih luas.

Strategi ini melibatkan pemanfaatan media sosial dan *packaging* produk yang berkualitas tinggi dalam segi desain dan keamanan. Hasilnya, produk dapat diterima oleh konsumen dalam kondisi yang optimal. Pelatihan ini sangat penting karena strategi *packaging* yang efektif dapat meningkatkan nilai jual produk sebesar 50% - 100% dari harga awal (Wadud, 2021).

Dalam kegiatan pelatihan ini, peserta diajarkan mengenai dasar-dasar teori desain serta teknik praktis pembuatan desain menggunakan aplikasi canva. Peserta akan belajar membuat berbagai macam *branding tools* untuk kebutuhan pemasaran produk mereka, seperti: nama perusahaan/*brand*, pemilihan *colour brand*, desain logo, desain kemasan, dan *copywriting*. Pelatihan ini cukup menggunakan laptop, alat tulis, dan kemasan yang akan diberikan sentuhan desain.

2.4 Metode Pelaksanaan



Gambar 1. Diagram Alir Metode Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan melalui beberapa tahapan berikut;

2.4.1 Studi Awal dan Analisis Pasar

Tahap pertama adalah melakukan studi awal dan analisis pasar. Ini melibatkan identifikasi UMKM yang ada di Kota Pontianak, jenis produk yang mereka hasilkan, dan kendala-kendala yang mereka hadapi dalam pemasaran produk mereka. Selain itu, perlu juga melakukan analisis pasar untuk memahami tren dan preferensi konsumen di Pontianak.

2.4.2 Identifikasi Masalah Desain Packaging

Setelah melakukan analisis pasar, langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi masalah-masalah yang terkait dengan desain *packaging* produk UMKM. Ini bisa termasuk masalah estetika, kepraktisan, daya tarik konsumen, atau kecocokan dengan branding produk. Hal ini dapat dilakukan dengan wawancara langsung dengan pemilik UMKM dan calon konsumen serta melakukan survei.

2.4.3 Pengembangan Solusi Desain

Berdasarkan hasil analisis pasar dan identifikasi masalah, langkah selanjutnya adalah mengembangkan solusi desain *packaging* yang sesuai. Ini melibatkan desainer grafis atau desainer produk untuk menciptakan desain *packaging* yang mampu memfasilitasi kebutuhan UMKM dan konsumen. Solusi ini harus mempertimbangkan berbagai aspek seperti estetika, biaya produksi, dan daya tarik konsumen.

2.4.4 Pelaksanaan Workshop dan Pelatihan

Tahap ini melibatkan pelaksanaan *workshop* dan pelatihan kepada pemilik UMKM di Kota Pontianak. *Workshop* ini dapat mencakup pengenalan tentang pentingnya desain *packaging*, cara memilih desainer, dan pemahaman dasar tentang desain grafis. Selain itu, pelatihan praktis tentang bagaimana menerapkan desain *packaging* yang baru juga perlu diselenggarakan.

2.4.5 Evaluasi dan Pengembangan Lanjutan

Setelah UMKM menerapkan desain *packaging* baru, langkah terakhir adalah melakukan evaluasi. Ini melibatkan pengukuran dampak dari perubahan desain *packaging* terhadap peningkatan penjualan dan penerimaan konsumen. Hasil evaluasi ini dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan lanjutan atau penyempurnaan strategi desain produk *packaging*.

Melalui lima tahapan di atas, pengabdian kepada masyarakat dengan fokus pada strategi desain produk *packaging* untuk mendukung pemasaran produk UMKM di Kota Pontianak dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi UMKM dan kontribusi positif terhadap perkembangan ekonomi lokal.

3. Hasil dan Pembahasan

Program ini dimulai dengan melakukan survei kondisi. Melalui proses observasi dan wawancara maka dirumuskan solusi yang bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada di UMKM tersebut. Berikut ini merupakan hasil survei kepada 50 responden mengenai kondisi permasalahan UMKM di Pontianak beserta solusi penyelesaiannya.

Tabel 1. Perbandingan antara Permasalahan dan Penyelesaiannya

Permasalahan	Penyelesaian
Pelaku Usaha UMKM relatif belum memiliki pemahaman terkait strategi pemasaran pengembangan penjualan produk/jasa	Pelatihan kepada mitra dalam mengimplementasikan Strategi desain <i>packaging</i> untuk meningkatkan penjualan produk UMKM
Pelaku Usaha UMKM belum mengetahui fungsi pengemasan produk yang menarik sebagai strategi pemasaran produk/jasa	

Tim pengabdian kepada masyarakat memberikan instruksi pelatihan yang mencakup beberapa subtopik, dengan materi mengenai strategi desain *packaging* sebagai berikut;

Tabel 2. Materi Strategi Desain *Packaging*

No	Parameter
1	Signifikansi desain <i>packaging</i>
2	Peran desain <i>packaging</i>
3	Komponen esensial dalam desain <i>packaging</i>

STRATEGI DESAIN PRODUK PACKAGING UNTUK MENDUKUNG PEMASARAN PRODUK UMKM KOTA PONTIANAK

- 4 Ragam desain *packaging* Terkini
 - 5 Metode pengembangan desain *packaging* bagi usaha kecil menengah (UKM)
-

Pelatihan ini dilaksanakan pada tanggal 22-24 Juli dan diikuti oleh 50 orang peserta. Kemudian peserta dibagi dalam 10 kelompok yang setiap kelompoknya terdiri dari 10 anggota. Dalam setiap kelompok tersebut menentukan sebuah tema makanan bahan olahan makanan yang nantinya akan dibuat *packaging*nya. Pada pelaksanaan *workshop* ini mereka melakukan konsep desain, memilih cara dan bahan pengemasan, serta membuat desain grafis *packaging*.



Gambar 2. Dokumentasi Pelaksanaan *Workshop* Desain *Packaging*



Gambar 3. Dokumentasi Pelaksanaan *Workshop* Desain *Packaging*

Berikut ini merupakan sampel hasil dari *workshop* pengemasan produk.



Gambar 4. Logo Perusahaan Cheese Company

Dalam perwujudan desain *packaging* dimulai dari pembuatan identitas perusahaan yang akan disematkan pada setiap *packaging* produk. Identitas Perusahaan ini bertujuan untuk membangun *brand awareness* terhadap konsumen dipasar. Tulisan "Cheese Company" melambangkan nama perusahaan, pemilihan warna *pumpkin space* melambangkan warna yang memberikan rasa yang khas dan kenyamanan pada makanan dan minuman, gambar sendok dan garpu melambangkan perusahaan bergerak dibidang kuliner, gambar keju melambangkan perusahaan kami menggunakan bahan utama keju disetiap produknya, gambar petik tiga melambangkan perusahaan kami akan selalu berusaha menarik perhatian konsumen dengan berbagai inovasi yang kami kembangkan, gambar bunga melambangkan perusahaan kami akan memberikan nilai estetika, keindahan dan ketenangan dalam produk yang dihasilkan.

Langkah berikutnya setelah menyelesaikan proses desain logo perusahaan adalah mengembangkan desain label *packaging* yang mencakup informasi seperti nama produk, daftar bahan yang digunakan, berat bersih atau isi bersih, identitas produsen atau importir, kelayakan halal (jika diperlukan), tanggal dan kode produksi, tanggal kedaluwarsa, nomor izin edar, dan asal usul bahan pangan khusus. di bawah ini adalah hasil dari proses desain *packaging* produk tersebut.



Gambar 5. Contoh desain produk *packaging standing pouch*

STRATEGI DESAIN PRODUK PACKAGING UNTUK Mendukung Pemasaran
 PRODUK UMKM Kota Pontianak



Gambar 6. Contoh desain produk *packaging* botol



Gambar 7. Contoh desain produk *packaging* lunch box

Dalam upaya untuk mengukur peningkatan pengetahuan Pelaku UMKM, tim pengabdian kepada masyarakat telah melakukan pengumpulan data statistik deskriptif yang dianalisis berdasarkan kuesioner yang tersebar kepada peserta.

Berdasarkan analisis data, terdapat peningkatan signifikan dalam pengetahuan pelaku usaha UMKM. Peningkatan ini dapat diidentifikasi melalui perbandingan antara kuesioner *pre-test* yang dilakukan sebelum pelaksanaan kegiatan dan kuesioner *post-test* yang dilaksanakan setelah kegiatan berlangsung. Kuesioner tersebut kemudian diproses dengan metode statistik deskriptif. Hasil evaluasi dan analisis kuesioner dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat disajikan pada tabel 3 :

Tabel 3. Survei Tingkat Pengetahuan Pelaku UMKM sebelum Pelatihan (*pre-test*)

No	Indikator Strategi Desain <i>Packaging</i>	SS (Sangat Setuju)	S (Setuju)	CS (Cukup Setuju)	TS (Tidak Setuju)	STS (Sangat Tidak Setuju)

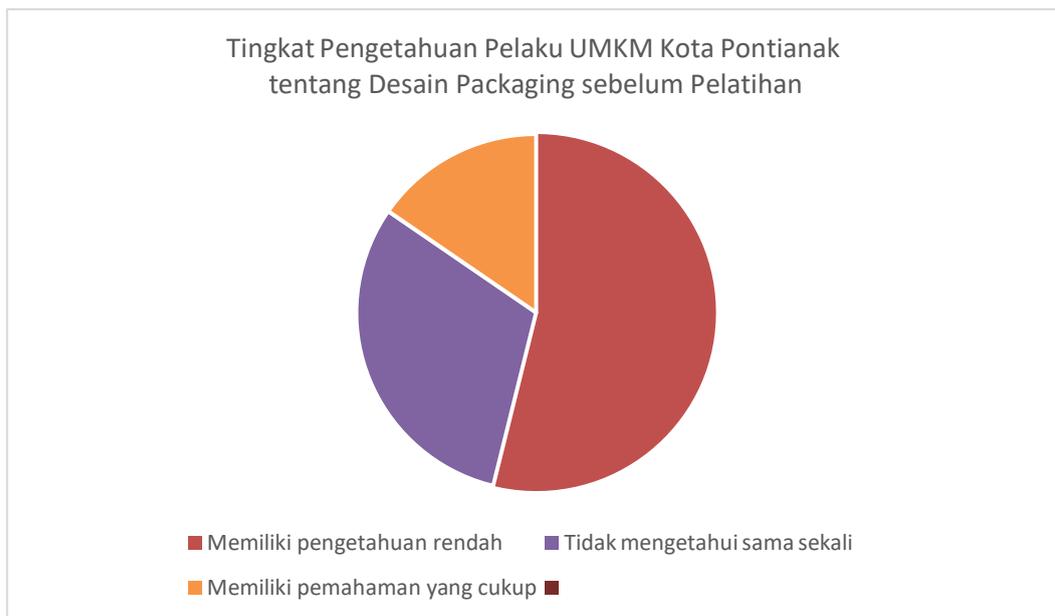
STRATEGI DESAIN PRODUK PACKAGING UNTUK Mendukung Pemasaran
PRODUK UMKM Kota Pontianak

1	Saya memiliki pemahaman yang mendalam mengenai pentingnya merancang desain <i>packaging</i> untuk sebuah produk.			
2	Saya memahami peran desain <i>packaging</i> dalam upaya promosi produk.			
3	Saya memiliki pemahaman yang komprehensif tentang kriteria penting yang perlu dipertimbangkan sebelum menciptakan desain <i>packaging</i> .			
4	Saya mengerti tujuan dari desain <i>packaging</i> .	7	12	21
5	Saya memiliki pengetahuan yang luas tentang fitur-fitur yang harus diimplementasikan dalam pembuatan desain <i>packaging</i> .			
6	Saya memiliki kemampuan untuk merencanakan pembuatan desain <i>packaging</i> sebagai salah satu aspek dalam strategi pemasaran digital produk.			
7	Saya mampu menentukan kesesuaian pasar dan target konsumen pada produk/jasa yang saya jual			

Tabel 4. Survei Tingkat Pengetahuan Pelaku UMKM Sesudah Pelatihan (*post-test*)

No	Indikator Strategi Desain <i>Packaging</i>	SS (Sangat Setuju)	S (Setuju)	CS (Cukup Setuju)	TS (Tidak Setuju)	STS (Sangat Tidak Setuju)
1	Saya memiliki pemahaman yang mendalam mengenai pentingnya merancang desain <i>packaging</i> untuk sebuah produk.					
2	Saya memahami peran desain <i>packaging</i> dalam upaya promosi produk.					
3	Saya memiliki pemahaman yang komprehensif tentang kriteria penting yang perlu dipertimbangkan sebelum menciptakan desain <i>packaging</i> .					
4	Saya mengerti tujuan dari desain <i>packaging</i> .	43	5	2		
5	Saya memiliki pengetahuan yang luas tentang fitur-fitur yang harus diimplementasikan dalam pembuatan desain <i>packaging</i> .					
6	Saya memiliki kemampuan untuk merencanakan pembuatan desain <i>packaging</i> sebagai salah satu aspek dalam strategi pemasaran digital produk.					
7	Saya mampu menentukan kesesuaian pasar dan target konsumen pada produk/jasa yang saya jual					

Berdasarkan analisis statistik yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pada tahap pre-test, mayoritas responden yang merupakan pelaku usaha di Kota Pontianak, Kalimantan Barat, mengungkapkan bahwa 42% dari mereka memiliki tingkat pengetahuan yang sangat rendah tentang desain *packaging*, sedangkan 24% tidak memiliki pengetahuan sama sekali tentang topik tersebut. Hanya 14% dari responden yang memiliki pemahaman yang cukup tentang desain *packaging*. Hasil ini menunjukkan bahwa pada awalnya, pelaku usaha di wilayah tersebut memiliki pemahaman yang terbatas mengenai aspek desain produk *packaging*.



Gambar 8. Diagram Tingkat Pengetahuan Pelaku UMKM Kota Pontianak tentang Desain Packaging sebelum Pelatihan

Namun, setelah mengikuti pelatihan, terlihat peningkatan yang signifikan dalam pemahaman mereka. Hasil analisis statistik pada tahap *post-test* menunjukkan peningkatan sebesar 45% dari rata-rata skor pada tahap *pre-test*. Ini menunjukkan bahwa pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Pontianak telah mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang materi terkait desain *packaging* serta metode untuk mengimplementasikan desain *packaging* dengan tujuan meningkatkan dan memperluas strategi pemasaran mereka.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kota Pontianak, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini telah berhasil meningkatkan pemahaman tentang strategi desain *packaging* bagi pelaku usaha UMKM, serta telah memberikan peningkatan pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan merek dan pengemasan produk. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis statistik pada tahap *post-test* yang menunjukkan peningkatan sebesar 45% dari rata-rata skor pada tahap *pre-test*. Strategi untuk meningkatkan ketertarikan konsumen memerlukan dukungan dari desain *packaging* yang menarik, efektif, dan efisien, yang tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk tetapi juga untuk menyampaikan informasi tentang produk tersebut. Selain itu, desain *packaging* juga memiliki potensi untuk meningkatkan nilai estetika produk. Oleh karena itu, melalui kegiatan pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan UMKM di Kota Pontianak.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Balai Diklat Industri Padang, Institut Teknologi Kalimantan, serta seluruh Masyarakat Kota Pontianak sebagai mitra pengabdian kepada masyarakat yang telah membantu terlaksanakannya program ini.

Daftar Pustaka

- Amir, S., Syaputra, E. A., Syamsuddin, F., & Putri, H. R. D. (2022, December). BRANDING PRODUK SEBAGAI UPAYA OPTIMALISASI PEMASARAN PRODUK KERAJINAN KHAS KALIMANTAN DI PASAR INPRES KEBUN SAYUR. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 3, pp. SNPPM2022EK-88).
- Insani, R. S., & Alkadri, S. A. (2019). Pemetaan UMKM di Kota Pontianak dengan Sistem Informasi Geografis Berbasis Web. *CYBERNETICS*, 3(01), 24-35.
- Ismawartati, I., Karlina, D., Yaniza, T., & Ramadhanti, D. C. (2023). Peningkatan Kesadaran Hukum Pelaku Usaha UMKM Melalui Pelatihan Pengemasan Dan Pelabelan Pangan Di Pontianak. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.2), 1732-1738.
- Naton, S., Radiansah, D., & Juniansyah, H. (2020). Analisis nilai tambah dan strategi pengembangan usaha pengolahan pisang pada UMKM keripik tiga bujang di kota Pontianak. *JSEP*, 16(2).
- Ramdhan, F., & Anwari, M. K. (2023). Pelatihan Literasi Digital Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kuliner Kota Pontianak. *GERVASI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(2), 1008-1017.
- Sasongko, D., Yuliawati, P. M., Nurhidayah, R., Utomo, R. G., Setyawan, A., & Suciati, K. (2021). Pengembangan Pemasaran UMKM Asih Di Kabupaten Magelang Dengan Memanfaatkan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 7(1), 68-73.
- Setiyawan, E., Afza, H. F., Setiyani, R. A., Prastio, I., Febiola, S., Nadzir, I., ... & Amri, M. (2023). Inovasi Penguatan UMKM Melalui Demonstrasi Pembuatan Olahan Jagung, Branding dan Digital Marketing. *Kampelmas*, 2(1), 373-384.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *jurnal ilmiah cano ekonomos*, 6(1), 51-58.
- Syaputra, E. A. S., Sartika, W., & Ngabito, O. F. (2023). Efektivitas Visualisasi 3D dan Augmentend Reality Bagi Optimalisasi Media Informasi dan Promosi Mebel Kayu Jepara di Pasar Online. *COMPACT: Spatial Development Journal*, 2(1).
- Wadud, A. M., & Fitriani, E. (2021). Pelatihan Desain *Packaging* Dalam Rangka Peningkatan Nilai Jual Produk UMKM di Kabupaten Kuningan. *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 177-186.