

PENGARUH DESAIN VISUAL BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ASINAN SALAK HANDAYANI

Himawan Wicaksono^{1*}, Mifta Nur Farid², Mohammad Irfan³, Irfan Noor⁴, Fikry Rayhan Haryudhanto⁵, Frans Natanael Sinaga⁶, Hainur Rahmat⁷, Angelina⁸, Matthew Loui Hasaktio Simanjuntak⁹, Sarina¹⁰

¹Program Studi Teknik Logistik, Fakultas Rekayasa dan Teknologi Industri, Institut Teknologi Kalimantan, Balikpapan

^{2,4}Program Studi Teknik Elektro, Fakultas Sains dan Teknologi Industri, Institut Teknologi Kalimantan, Balikpapan

³Program Studi Rekayasa Keselamatan, Fakultas Rekayasa dan Teknologi Industri, Institut Teknologi Kalimantan, Balikpapan

^{5,6}Program Studi Teknik Mesin, Fakultas Rekayasa dan Teknologi Industri, Institut Teknologi Kalimantan, Balikpapan

^{7,8}Program Studi Teknik Kimia, Fakultas Rekayasa dan Teknologi Industri, Institut Teknologi Kalimantan, Balikpapan

^{9,10}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa dan Teknologi Industri, Institut Teknologi Kalimantan, Balikpapan

¹*E-mail: himawan@lecturer.itk.ac.id

Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Karang Joang Km 21, Balikpapan Utara, dengan tujuan meningkatkan daya saing produk Asinan Salak Handayani melalui strategi visual *branding* dan digital marketing. Kegiatan diawali dengan survei, observasi, dan wawancara untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi mitra. Upaya *rebranding* dilakukan dengan mendesain logo baru dan memperbarui kemasan agar lebih menarik serta profesional. Selanjutnya, dilakukan pendampingan pembuatan akun *e-commerce* dan sosialisasi sertifikasi halal untuk memperluas pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Hasil kuesioner menunjukkan seluruh responden memberikan penilaian sangat positif terhadap desain kemasan, logo, dan pemasaran digital yang diterapkan, dengan rata-rata skor 4 (sangat setuju) pada setiap indikator. Program ini terbukti efektif dalam meningkatkan citra produk, mempermudah akses pasar, dan mendukung pengembangan UMKM lokal.

Kata kunci: branding, e-commerce, kemasan, pemasaran digital, UMKM.

Abstract

This community service program was carried out in Karang Joang Km 21, North Balikpapan, aiming to improve the competitiveness of the Asinan Salak Handayani product through visual branding strategies and digital marketing. The activities began with surveys, observations, and interviews to identify problems faced by the partners. The rebranding efforts included designing a new logo and creating more attractive and professional packaging. Furthermore, assistance was provided in creating e-commerce accounts and socializing halal certification to expand market reach and increase consumer trust. The questionnaire results showed that all respondents gave very positive ratings to the packaging design, logo, and implemented digital marketing strategies, with an average score of 4 (strongly agree) on each indicator. This program has proven effective in enhancing the product's image, facilitating market access, and supporting the development of local SMEs.

Keywords: branding, e-commerce, packaging, digital marketing, SMEs.

1. Pendahuluan

Terletak di sepanjang jalur utama yang menghubungkan Kota Balikpapan dan Samarinda, wilayah Kilometer 21 Soekarno-Hatta merupakan sebuah kawasan yang tidak hanya strategis secara geografis, tetapi juga kaya akan potensi alam dan sosial. Berada di wilayah utara Kota Balikpapan, Provinsi Kalimantan Timur, kawasan ini menjadi bagian

penting dari penyangga Hutan Lindung Sungai Wain (HLSW) salah satu kawasan konservasi hutan tropis yang vital bagi ekosistem dunia.

Di balik kesan hutan dan jalan besar, tersembunyi kehidupan masyarakat yang begitu dinamis. Km 21 dikenal sebagai salah satu pusat pertanian hortikultura yang aktif dan produktif. Di sinilah masyarakat, khususnya kelompok wanita tani, mengelola lahan-lahan pertanian dengan penuh semangat dan ketekunan. Buah-buahan seperti salak dan buah naga tumbuh subur di antara hamparan sayuran segar seperti jagung, seledri, timun, dan sawi yang dirawat dengan metode bertani yang ramah lingkungan.

Aktivitas pertanian ini bukan hanya sebatas untuk memenuhi kebutuhan keluarga, tetapi juga sebagai sumber penghasilan dan kontribusi nyata terhadap pasokan pangan di Kota Balikpapan. Dengan menjaga prinsip kelestarian, para petani di Km 21 tidak hanya mengolah tanah, tetapi juga menjaga keseimbangan alam di sekitar kawasan lindung. Usaha mereka mencerminkan harmoni antara manusia dan alam di mana keberlanjutan menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari.

Dalam era digital saat ini, visual branding menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan daya saing produk olahan lokal, termasuk asinan salak. Upaya *rebranding* secara online melalui e-commerce dan penguatan visual kemasan, seperti penggunaan toples dan kemasan printing yang lebih menarik, merupakan strategi yang semakin relevan untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun citra produk yang kuat di benak konsumen.

Pemanfaatan teknologi informasi, khususnya media sosial dan platform e-commerce, telah terbukti mampu meningkatkan efektivitas promosi dan pemasaran produk olahan buah salak. Melalui media sosial seperti Instagram, pelaku usaha dapat menampilkan visual produk yang menarik, memberikan informasi secara detail, serta menjangkau calon pelanggan tanpa batasan geografis, sehingga meningkatkan produktivitas dan pendapatan usaha (Alfina Nur Cahyani,2023). Selain itu, integrasi teknologi dalam pemasaran memungkinkan pelanggan memperoleh informasi produk, harga, dan ketersediaan barang secara mudah dan cepat, yang pada akhirnya meningkatkan peluang pembelian dan loyalitas pelanggan (Alfina Nur Cahyani,2023).

Rebranding melalui pembaruan desain kemasan juga menjadi langkah penting dalam membangun identitas visual produk. Desain kemasan yang inovatif, penggunaan warna yang cerdas, serta elemen kreatif dapat menarik perhatian konsumen di rak penjualan dan membedakan produk dari pesaing (Umar Mustofa et al., 2021).

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kemasan yang menarik tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga memperkuat citra dan daya saing produk di pasar yang kompetitif. Konsistensi visual pada seluruh media, mulai dari kemasan hingga katalog digital, sangat diperlukan untuk menciptakan identitas merek yang kuat dan mudah dikenali konsumen (Umar Mustofa et al., 2021).

Lebih jauh, digital marketing dan branding berbasis teknologi mendapat dukungan kuat dari pelaku usaha dan konsumen, terbukti dari hasil survei yang menunjukkan bahwa strategi ini secara signifikan dapat meningkatkan jangkauan pasar, memperbaiki citra produk, dan menjadi salah satu faktor utama dalam penilaian dan pemilihan produk oleh pelanggan (Alfina Nur Cahyani,2023). Dengan demikian, inovasi visual branding dan pemanfaatan teknologi digital tidak hanya meningkatkan daya tarik produk asinan salak Handayani, tetapi juga memperluas akses pasar dan memperkuat posisi produk dalam persaingan industri makanan olahan lokal

2. Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dalam tiga tahapan utama, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Setiap tahapan dirancang untuk memastikan kegiatan berjalan terstruktur, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan mitra UMKM Asinan Salak Handayani.

2.1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini dilakukan survei awal dan observasi lapangan di wilayah Karang Joang Km 21, Balikpapan Utara. Tim pengabdian melakukan identifikasi permasalahan melalui wawancara langsung dengan pemilik UMKM dan masyarakat sekitar. Berdasarkan hasil pengamatan, ditemukan bahwa produk Asinan Salak Handayani memiliki cita rasa khas namun kurang menonjol dari sisi visual dan belum memiliki strategi pemasaran digital yang efektif. Informasi tersebut menjadi dasar penyusunan program kerja serta penentuan solusi yang akan diterapkan, meliputi rebranding produk dan pendampingan digital marketing.

2.2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan inti dari kegiatan pengabdian. Kegiatan dimulai dengan rebranding produk melalui desain ulang logo dan kemasan. Logo baru dirancang dengan memperhatikan nilai estetika, kesederhanaan, dan keterkaitan dengan identitas produk lokal. Sementara itu, kemasan diperbarui menggunakan standing pouch dengan desain yang lebih profesional dan informatif.

Selain aspek visual, tim juga memberikan pelatihan dan pendampingan kepada mitra UMKM dalam pembuatan akun e-commerce di platform Shopee. Pelatihan ini meliputi cara mengunggah produk, menulis deskripsi yang menarik, mengatur harga, dan memanfaatkan fitur promosi seperti Shopee Live dan voucher diskon. Selain itu, tim memberikan sosialisasi terkait pentingnya sertifikasi halal serta langkah-langkah administrasi dalam pengajuan sertifikat halal, guna meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan pasar.

2.3. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan. Tim menyusun instrumen kuesioner dengan skala Likert (1–4) untuk mengukur persepsi responden terhadap desain kemasan, logo, dan efektivitas pemasaran digital. Kuesioner disebarluaskan kepada 10 responden yang merupakan konsumen potensial dan masyarakat sekitar lokasi kegiatan. Data hasil evaluasi kemudian dianalisis untuk menilai sejauh mana kegiatan pengabdian ini berhasil mencapai tujuannya, baik dari segi peningkatan citra produk maupun perluasan akses pasar melalui digitalisasi.

3. Hasil dan Pembahasan

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Karang Joang km 24 kec. Balikpapan Utara dengan mitra utama yaitu Ibu Suin dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing produk lokal. Selama pelaksanaan Program Kerja, kami melakukan serangkaian kegiatan terstruktur untuk kebutuhan mitra. Salah satu capaian utama dalam program ini adalah melakukan *rebranding* produk pada asinan salak handayani, rebranding adalah upaya memperbarui sebuah merek yang sudah ada, hal ini bisa berupa pembuatan logo maupun perbaikan kemasan agar tampilan produk menjadi lebih menarik, akan tetapi tidak merubah tujuan awal yaitu untuk mendapatkan keuntungan (Rahmawati, 2024).

kemudian melakukan edukasi dan pendampingan kepada pelaku UMKM mengenai tata cara membuat akun e-commerce khususnya di aplikasi shopee. Melalui pendampingan tersebut pelaku UMKM, termasuk pemilik Salak Handayani, dibekali pemahaman mengenai tahapan pembuatan akun, pengelolaan produk, pengaturan harga, hingga optimalisasi fitur promosi yang ada di platform tersebut. Adanya internet mempermudah aktivitas banyak orang. Salah satunya adalah berbelanja, orang tak perlu lagi keluar rumah dan berbelanja di

swalayan, supermarket, plaza, butik, ataupun pasar, orang cukup duduk di depan komputer, atau malah sekarang bisa lewat ponsel, memilih dan memesan barang kesukaannya, jual beli via internet (Radji, 2023)

Tidak hanya berhenti pada aspek digitalisasi, Tim pengabdian masyarakat juga memberikan sosialisasi mengenai tata cara pembuatan sertifikasi halal, yang menjadi nilai tambah penting dalam pemasaran produk terutama bagi konsumen muslim. Pelatihan ini meliputi informasi dokumen yang harus disiapkan, tahapan proses pengajuan. Dalam upaya memperluas jejaring dan pasar, tim pengabdian masyarakat juga melakukan sosialisasi tentang cara mengikuti komunitas UMKM untuk meningkatkan kolaborasi dan membuka peluang pemasaran baru. Sertifikasi halal tidak hanya menjamin kehalalan suatu produk, tetapi juga mendukung kemajuan usaha. Sertifikat ini sering menjadi syarat untuk memperluas pasar, menjadikan produk lebih kompetitif, serta sebagai bentuk perlindungan konsumen yang diberikan oleh pemerintah (Lucky, 2024).

Pembuatan logo baru untuk Salak handayani menjadi langkah strategis dalam rebranding. Logo yang baru dirancang dengan mempertimbangkan nilai-nilai lokal, visual yang lebih profesional, dan mencerminkan kualitas serta keunikan salak pondoh. Selain logo, kemasan produk juga mengalami transformasi signifikan. Tim pengabdian masyarakat merancang kemasan yang lebih modern, informatif, dan menarik.



Gambar 1. Kemasan Sebelum Rebranding (Sumber: Penulis 2025)

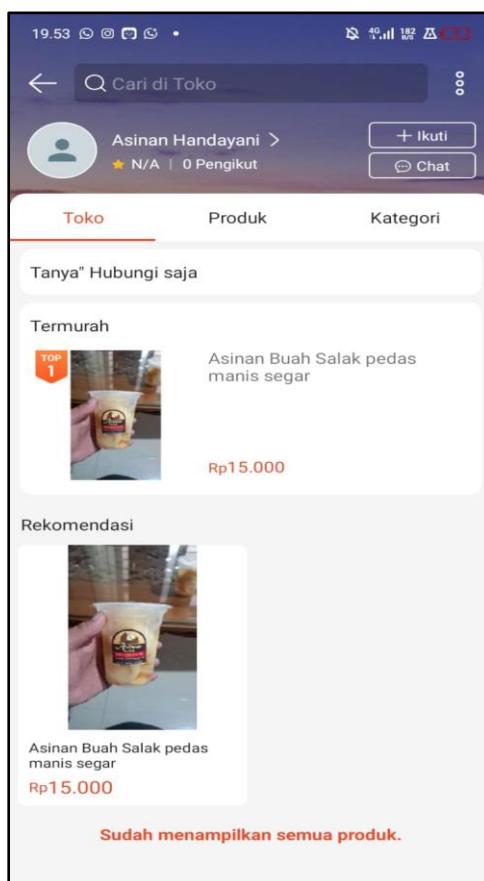


Gambar 2. Kemasan Sesudah Rebranding (Sumber: Penulis, 2025)

Dari gambar diatas dapat rebranding atau pembaruan citra merek yang signifikan pada produk “Asinan Salak Handayani” yang terlihat jelas melalui transformasi desain kemasan. Sebelumnya produk ini menggunakan kemasan yang sangat sederhana, seperti kantong plastik vakum bening dan gelas yang plastik transparan biasa. Label yang menempel pun tampak mendasar dengan desain yang kurang menarik. Secara visual, kemasan lama ini

kurang memiliki daya tarik, hal tersebut membuatnya sulit bersaing di pasar yang lebih luas. Setelah melalui proses *rebranding* “Asinan Salak Handayani” tampil wajah baru yang jauh lebih menarik dan modern. Kemasan utamanya kini menggunakan *Standing Pouch* yang berwarna gelap yang memberikan kesan premium serta lebih baik dalam melindungi produk. Desainnya dilengkapi dengan logo baru yang artistik, menampilkan ilustrasi salak, yang indah dan juga terdapat informasi penting seperti logo sertifikasi halal dan berat bersih (350 gram) yang secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Setelah melakukan rebranding pada produk “Asinan Salak Handayani”, langkah strategis berikutnya adalah memperluas jangkauan pasar melalui digitalisasi pemasaran dengan mendaftarkan produk tersebut di salah satu platform e-commerce, yaitu Shopee. Langkah ini diambil karena perilaku konsumen saat ini semakin beralih ke ranah digital, sehingga pemasaran secara online menjadi sangat penting untuk menjangkau konsumen



yang lebih luas.

Gambar 3 Akun E-Commerce
(Sumber: Penulis, 2025)

Shopee Live yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan visibilitas serta penjualan produk. Proses transaksi yang mudah dan sistem perlindungan konsumen yang baik juga menambah kepercayaan pembeli terhadap produk yang dipasarkan. Dengan memanfaatkan platform ini, diharapkan “Asinan Salak Handayani” dapat membangun *brand awareness* yang lebih kuat, meningkatkan penjualan, serta bersaing secara efektif di pasar digital nasional.

Untuk mengevaluasi keberhasilan program *rebranding* dan digital marketing yang telah dilaksanakan, tim pengabdian masyarakat menyusun kuesioner yang ditujukan kepada responden sebagai konsumen potensial produk Asinan Salak Handayani. Kuesioner ini

dirancang untuk menggali pendapat responden mengenai berbagai aspek inovasi yang diterapkan, mulai dari desain kemasan baru, logo, hingga efektivitas pemasaran melalui e-commerce. Penilaian dilakukan dengan menggunakan skala Likert 1–4, di mana angka 1 berarti tidak setuju dan angka 4 berarti sangat setuju. Data yang diperoleh dari kuesioner ini digunakan untuk mengukur sejauh mana program ini memberikan dampak positif terhadap daya tarik produk, citra merek, serta peluang perluasan pasar melalui teknologi digital.

Dilakukan penyebaran kuisioner kepada warga yang hadir dengan parameter dan skala penilaian sebagai berikut:

Petunjuk Pengisian

Silakan isi dengan angka sesuai pemahaman Anda terhadap setiap aspek berikut:

1 = Tidak Setuju

2 = Kurang Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

Tabel 1. Kuesioner

No	Pertanyaan	1	2	3	4
1.	Apakah Anda merasa kemasan baru lebih menarik dibandingkan kemasan sebelumnya?				
2.	Apakah kemasan baru mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk olahan salak pondoh?				
3.	Apakah menurut Anda penjualan melalui e-commerce memudahkan konsumen mendapatkan produk?				
4.	Apakah logo baru lebih menarik dibandingkan logo sebelumnya?				
5.	Apakah Anda merasa logo baru membantu meningkatkan citra produk di pasaran?				
6.	Apakah Anda merasa e-commerce menjadi solusi untuk memperluas pasar produk ini?				
7.	Apakah Anda merasa program ini akan dapat membantu meningkatkan daya tarik olahan dari perkebunan yang ada disekitar?				

8.	Apakah Anda merasa keberadaan produk ini di e-commerce perlu lebih dipromosikan?				
9.	Apakah menurut anda sertifikasi halal diperlukan dalam peningkatkan penjualan?				
10.	Apakah Sertifikasi halal penting dalam sebuah produk?				
Solusi dan Saran					

Sumber: Penulis, 2025

Tabel 2 Hasil Responden

Parameter	Responden									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Apakah Anda merasa kemasan baru lebih menarik dibandingkan kemasan sebelumnya?	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Apakah kemasan baru memengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk olahan salak pondoh?	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Apakah menurut Anda penjualan melalui e-commerce memudahkan konsumen mendapatkan produk?	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Apakah logo baru lebih menarik dibandingkan logo sebelumnya?	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Apakah Anda merasa logo baru membantu meningkatkan citra produk di pasaran?	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Apakah Anda merasa e-commerce menjadi solusi untuk memperluas pasar produk ini?	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Apakah Anda merasa program ini akan dapat membantu meningkatkan daya tarik olahan dari perkebunan yang ada disekitar?	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Apakah Anda merasa keberadaan produk ini di e-commerce perlu lebih dipromosikan?	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Apakah menurut anda sertifikasi halal diperlukan dalam meningkatkan penjualan?	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Apakah Sertifikasi halal penting dalam sebuah produk?	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Sumber: Penulis, 2025

Tabel 3 Total Hasil Responden

No	Parameter	Jumlah Responden	Skor per Responden	Total Skor	Rata-rata Skor
1	Kemasan baru lebih menarik	10	4	40	4
2	Kemasan mempengaruhi keputusan membeli	10	4	40	4
3	E-commerce memudahkan konsumen	10	4	40	4
4	Logo baru lebih menarik	10	4	40	4
5	Logo meningkatkan citra produk	10	4	40	4

6	<i>E-commerce</i> memperluas pasar	10	4	40	4
7	Program membantu daya tarik olahan	10	4	40	4
8	Promosi <i>e-commerce</i> perlu ditingkatkan	10	4	40	4
9	Sertifikasi halal meningkatkan penjualan	10	4	40	4
10	Sertifikasi halal penting dalam produk	10	4	40	4

Sumber: Penulis, 2025

Berdasarkan hasil kuesioner yang diberikan kepada 10 responden, seluruh peserta memberikan skor maksimal 4 untuk setiap pertanyaan yang diajukan. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara keseluruhan memiliki pandangan yang sangat positif terhadap inovasi dalam kemasan, logo, dan strategi pemasaran produk olahan salak pondoh, khususnya melalui pemanfaatan *e-commerce*. Responden sepakat bahwa kemasan baru lebih menarik dibandingkan sebelumnya dan turut mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk. Hal ini menunjukkan bahwa aspek visual dan daya tarik kemasan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Selain itu, responden juga mengakui bahwa logo baru yang diterapkan pada produk dianggap lebih menarik dan mampu meningkatkan citra produk di pasaran. Branding yang baik, dalam hal ini logo yang kuat dan representatif, dinilai mampu membangun kesan profesional dan meningkatkan nilai jual produk. Dalam hal distribusi, seluruh responden menyatakan bahwa penjualan melalui *e-commerce* sangat membantu dalam memudahkan konsumen memperoleh produk serta menjadi solusi efektif untuk memperluas jangkauan pasar, terutama di era digital saat ini.

Program yang diterapkan untuk mendukung pengembangan produk olahan lokal juga mendapat sambutan positif dari responden. Mereka menilai bahwa program tersebut dapat meningkatkan daya tarik hasil perkebunan di sekitar wilayah produksi. Meskipun produk sudah tersedia di *e-commerce*, responden merasa promosi yang lebih aktif masih dibutuhkan agar produk lebih dikenal luas oleh masyarakat. Terakhir, mayoritas responden juga menganggap bahwa keberadaan sertifikasi halal sangat penting dan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, sekaligus mendukung peningkatan penjualan produk, terutama di pasar dengan mayoritas konsumen muslim seperti Indonesia.

Secara keseluruhan, hasil ini mencerminkan dukungan kuat dari konsumen terhadap upaya pengembangan produk melalui peningkatan kualitas kemasan, strategi branding, pemanfaatan teknologi digital, serta jaminan kehalalan produk. Strategi terpadu ini berpotensi besar dalam memperkuat posisi produk lokal di pasar yang lebih luas dan kompetitif.

4. Kesimpulan

Sebagai bagian akhir dari laporan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, kesimpulan disusun untuk merangkum hasil-hasil utama yang telah dicapai selama pelaksanaan program. Berdasarkan pengamatan langsung, hasil evaluasi mitra, serta dampak nyata yang dirasakan oleh pelaku UMKM, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian ini berhasil memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kapasitas dan daya saing mitra program. Rebranding yang dilakukan melalui desain ulang logo dan kemasan menghasilkan tampilan produk Asinan Salak Handayani yang lebih modern, informatif, dan profesional, sehingga mampu menarik perhatian konsumen serta meningkatkan persepsi positif terhadap kualitas produk.

Selain itu, penerapan strategi pemasaran digital melalui platform Shopee terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar, memudahkan konsumen dari berbagai daerah untuk mengakses produk, serta menyederhanakan proses transaksi. Langkah ini menjadi bagian penting dalam upaya transformasi digital UMKM menuju sistem pemasaran yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi. Penyampaian materi terkait pentingnya sertifikasi halal juga memberikan pemahaman baru bagi pelaku UMKM tentang pentingnya aspek kepercayaan konsumen, terutama di kalangan masyarakat Muslim, sekaligus membuka peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa seluruh responden memberikan tanggapan sangat positif terhadap kegiatan ini, menandakan bahwa strategi yang diterapkan telah tepat sasaran dan memberikan dampak nyata terhadap pengembangan produk serta kepuasan mitra. Secara keseluruhan, sinergi antara visual branding yang menarik, pemasaran digital yang terintegrasi, dan penerapan aspek kepercayaan melalui sertifikasi halal terbukti menjadi strategi yang efektif untuk mendukung keberlanjutan dan meningkatkan daya saing produk UMKM, baik di pasar lokal maupun nasional.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Institut Teknologi Kalimantan atas dukungan pendanaan dan fasilitasi kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Ibu Suin selaku mitra UMKM Asinan Salak Handayani di Karang Joang Km 21 serta kepada seluruh masyarakat Karang Joang Km 21 yang telah berpartisipasi aktif, memberikan dukungan, dan bekerja sama dalam pelaksanaan program ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Himawan Wicaksono S, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing pengabdian masyarakat yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berharga selama kegiatan berlangsung. Tak lupa, penulis berterima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam mendukung keberhasilan program pengabdian masyarakat ini.

Daftar Pustaka

- Cahyani, A. N., Anggraini, K. D., Ishaqo, D. F., & Sari, D. J. E. (2024). Inovasi packaging untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM di Desa Mojoasem. Seminar Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat dan Kuliah Kerja Nyata, 7(1), 309–319.
- Lucky, P. (2024). Determinan keputusan pembelian produk makanan dan minuman: Analisis peran sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga di Rocket Chicken Cabang Yogyakarta. AL Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business, 4(1), 27–41.
- Mustofa, U., Zamzani, M. I., Rachma, I. W. N., Suprayetno, H., Alfiannur, M., Wati, S., Hanata, A., Matanari, B., & Nugraha, M. R. (2021). Pemanfaatan teknologi informasi sebagai media promosi olahan buah salak lokal di Karang Joang Balikpapan. SEPAKAT: Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(1), 55–62.
- Radji, A. (2023). Analisis strategi pemasaran efektif dalam meningkatkan penjualan e-commerce. Jurnal Cahaya Mandalika (JCM), 5(2), 112–119.
- Rahmawati, S. (2024). Rebranding produk UMKM mie uwel untuk meningkatkan penjualan di Desa Panglungan. PROFICIO: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 6(1), 45–52.