

## **Pengemasan dan Pemasaran Digital Produk UMKM Desa Empat Balai-Kuok, Kampar**

### ***Packaging and Digital Marketing of MSME Products Empat Balai-Kuok Village, Kampar***

**Eni Yulinda<sup>1</sup>, Togi Ulla Dharmawan<sup>1</sup>, Ribka Septiani Panjaitan<sup>1</sup>,  
Futri Aryaningsih<sup>1</sup>, Stefanus Yesaya<sup>1</sup>, M. Hafiz Trimayuda<sup>1</sup>,  
Michael Geremia Siagian<sup>1</sup>, Syafanissa Dewita Ayura<sup>1</sup>, Nahya Azzahra<sup>1</sup>,  
Sisilia Yunita<sup>1</sup>, Zaharatul Aini<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Universitas Riau, Pekanbaru, Riau

Email: [eni.yulinda@lecturer.unri.ac.id](mailto:eni.yulinda@lecturer.unri.ac.id)

\*Corresponding author: [eni.yulinda@lecturer.unri.ac.id](mailto:eni.yulinda@lecturer.unri.ac.id)

Submitted 29 Agustus 2023	Accepted 21 Oktober 2023	Published 30 November 2023
	Revision 20 November 2023	

#### **ABSTRACT**

*In the context of Empat Balai Kuok village, the Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) sector has diverse product types with better development potential. However, the survey results indicate that several MSMEs still face challenges in understanding and building brand identity (branding) for their products. The Kukerta Integration group work program aims to increase the empowerment of local MSMEs by focusing on improving product quality, which will enable wider marketing expansion. The implementation of the work program by the Kukerta Integration Group has involved structured task allocation. One of the roles carried out is the event coordinator for the socialization of marketing strategies and administrative aspects of business licensing. Apart from that, this role also involves conveying knowledge about the assistance resources provided by the government to support the development of MSMEs. The KKN team has also carried out an in-depth analysis of the level of knowledge of the Empat Balai village community regarding marketing, where significant deficiencies were found, such as the absence of logos, labels with expiration date information, and product composition. These aspects should be attractive factors for potential buyers.*

**Keywords:** *UMKM, four-hall village, real work lectures, economics, training, counselling, business..*

#### ABSTRAK

Dalam konteks Desa Empat Balai Kuok, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki keberagaman jenis produk yang memiliki potensi pengembangan yang lebih baik. Namun, hasil survei yang telah dilaksanakan mengindikasikan bahwa sejumlah UMKM masih menghadapi tantangan dalam memahami dan membangun identitas merek (branding) untuk produk mereka. Tujuan yang diemban oleh program kerja kelompok Kukerta Integrasi adalah untuk meningkatkan pemberdayaan UMKM lokal dengan fokus pada peningkatan kualitas produk, yang akan memungkinkan ekspansi pemasaran yang lebih luas. Pelaksanaan program kerja oleh Kelompok Kukerta Integrasi telah melibatkan alokasi tugas yang terstruktur. Salah satu peran yang diemban adalah peran sebagai koordinator acara sosialisasi strategi pemasaran dan aspek administratif perizinan usaha. Selain itu, peran ini juga melibatkan penyampaian pengetahuan mengenai sumber daya bantuan yang telah disediakan oleh pemerintah untuk mendukung perkembangan UMKM. Tim KKN juga telah melakukan analisis mendalam mengenai tingkat pengetahuan masyarakat Desa Empat Balai dalam hal pemasaran, di mana ditemukan kekurangan signifikan, seperti ketiadaan logo, label dengan informasi tanggal kadaluarsa, serta komposisi produk. Aspek-aspek ini seharusnya menjadi faktor penarik bagi calon pembeli.

Kata Kunci : umkm, Desa empat balai, kuliah kerja nyata, ekonomi, pelatihan, penyuluhan, bisnis..

#### PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu pilar penting dalam perkembangan suatu negara. Dalam hal ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat krusial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. UMKM bukan hanya sekadar entitas bisnis kecil, tetapi juga merupakan tulang punggung ekonomi yang mampu memberikan dampak positif yang signifikan terhadap masyarakat, lapangan kerja, inovasi, dan stabilitas ekonomi.

Dalam dekade terakhir, UMKM telah muncul sebagai kekuatan ekonomi yang tak bisa diabaikan. Mereka memberikan peluang kerja kepada sektor-sektor yang lebih luas, mengurangi tingkat pengangguran, dan mempromosikan inklusivitas sosial ekonomi. Di samping itu, UMKM juga memainkan peran penting dalam mempertahankan identitas budaya lokal dan kerajinan tradisional, yang pada gilirannya membantu menjaga warisan budaya suatu daerah. Namun, meskipun kontribusinya yang begitu besar, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan yang kompleks. Keterbatasan akses terhadap modal, pengetahuan tentang manajemen bisnis, teknologi, dan pemasaran sering kali menjadi hambatan dalam mengoptimalkan potensi mereka. Oleh karena itu, upaya untuk

meningkatkan kapabilitas UMKM melalui pendekatan strategis dan dukungan yang tepat menjadi sangat penting.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang peran UMKM dalam pertumbuhan ekonomi lokal serta untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM. Dengan memahami dinamika ini, diharapkan kita dapat memberikan pandangan yang lebih komprehensif tentang pentingnya mendukung pengembangan UMKM sebagai katalisator pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Melalui analisis yang cermat dan pemahaman yang mendalam, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para pemangku kepentingan, pemerintah, lembaga finansial, serta semua pihak yang berkepentingan dalam mendukung perkembangan dan kemajuan UMKM. Dengan demikian, kita dapat bersama-sama menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan UMKM, serta mendorong keberlanjutan ekonomi lokal yang inklusif dan berdaya saing. Dalam konteks ini, kami, tim KKN Integrasi UNRI Desa Empat Balai di bawah kepemimpinan Ibu Ir. Eni Yulinda, MP, PhD, dan di koordinatorkan oleh Stefanus Yesaya Sijabat dengan tekad yang kuat untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan masyarakat, telah melaksanakan rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan kami mencakup aspek penting dalam pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), termasuk sosialisasi mengenai pelabelan dan pengemasan produk, serta pendekatan strategis dalam pemasaran baik secara online maupun *offline*, serta pemahaman mengenai prosedur perizinan usaha.

Dalam kerangka ini, tujuan utama kami adalah memberikan pemahaman yang mendalam kepada para pelaku UMKM tentang peran yang dimainkan oleh konsep branding produk dalam mengembangkan usaha dan meningkatkan volume penjualan. Sejalan dengan penelitian oleh Anggraeni et al. (2013), kami menyadari bahwa pengembangan UMKM memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan daya beli masyarakat. Oleh karena itu, kami bertujuan untuk

merangsang semangat inovasi di kalangan pelaku UMKM dan mendorong mereka untuk mengadopsi strategi branding yang berfokus pada peningkatan citra dan nilai produk mereka.

Kami meyakini bahwa hasil dari kegiatan kami ini dapat memberikan kontribusi berharga dalam memotivasi para pelaku UMKM untuk menghadirkan inovasi dalam produk dan layanan mereka, sambil membangun identitas merek yang kuat. Hal ini diharapkan dapat menghasilkan peningkatan yang signifikan dalam penjualan produk mereka. Melalui pendekatan ilmiah dan praktis kami, kami berharap bahwa pemberdayaan UMKM ini akan berdampak positif pada pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan. Dengan merangkul konsep branding yang tepat, UMKM diharapkan dapat menjelma menjadi motor penggerak pertumbuhan yang dinamis dan berdaya saing, sambil tetap mempertahankan esensi budaya dan identitas lokal yang berharga.

## **METODE**

Metode penelitian Dalam pelaksanaan program kerja kelompok KKN Integrasi UNRI tahun 2023, kami telah melakukan alokasi tugas kepada setiap anggota kelompok sesuai dengan tahapan yang telah kami rencanakan sejak saat kami tiba di lokasi. Upaya ini meliputi serangkaian langkah untuk merespons kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam wilayah kerja kami.

Tahap awal dilakukan dengan mendengarkan dan menganalisis keluhan serta tantangan yang telah dihadapi oleh pelaku UMKM selama menjalankan usahanya. Kami kemudian merumuskan langkah-langkah tindak lanjut yang relevan, dengan fokus pada upaya yang dapat kami lakukan untuk mendukung perkembangan bisnis mereka. Pada tahap berikutnya, kami memainkan peran sebagai koordinator dalam penyelenggaraan acara sosialisasi. Sosialisasi ini meliputi strategi branding, pengemasan, pemasaran, dan prosedur perizinan usaha yang dipimpin oleh Ibu Ir. Eni Yulinda, MP, PhD. Kami secara aktif

berkontribusi dalam memenuhi kebutuhan pemateri serta mengkoordinir jalannya acara tersebut.

Selain itu, kami juga memiliki tanggung jawab dalam proses Desain dan pemberian label produk untuk 12 UMKM yang mendapat pendampingan dari kelompok KKN Integrasi Desa Empat Balai 2023. Proses ini melibatkan pemilihan Desain yang tepat dan representatif untuk setiap produk UMKM yang kami dampingi. Kami meyakini bahwa melalui pendekatan ini, kami mampu memberikan kontribusi berarti dalam upaya pemberdayaan UMKM di wilayah kami. Dengan mendukung pengembangan strategi branding, pemasaran, serta memberikan panduan terkait perizinan usaha, kami berharap UMKM yang kami dampingi dapat mengalami peningkatan yang signifikan dalam perkembangan bisnis mereka. Seluruh upaya ini sejalan dengan komitmen kami untuk berpartisipasi dalam pertumbuhan ekonomi lokal serta memberikan dampak positif pada masyarakat di sekitar kami.

### **Waktu Pelaksanaan**

Acara sosialisasi strategi pemasaran dan perizinan usaha dilakukan pada hari Sabtu, 22 Juli 2023. Sementara pembuatan label produk UMKM dilakukan mulai hari Senin, 10 Juli 2023 hingga 20 Juli 2023 bersamaan dengan alat bantu cetak kemasan, cipta produk, dan investasi lainnya yang diberikan kepada Desa Empat Balai. Dilanjutkan kembali pada hari berikutnya dari tanggal 23-25 Juli 2023 untuk menyerahkan label dan spanduk terhadap pelaku UMKM Desa Empat Balai.

### **Peserta**

Peserta yang mengikuti acara sosialisasi strategi pemasaran dan perizinan usaha adalah seluruh pelaku UMKM yang ada di Desa Empat Balai (47 peserta) didampingi oleh Kepala Desa Empat Balai dan dibersamai oleh PT. Pos Indonesia, serta pelaku UMKM yang dibuatkan label produk dengan total 12 UMKM.

## **Alat dan Bahan**

Alat dan bahan yang digunakan dalam acara sosialisasi kami yaitu berupa laptop, microphone dan *sound system*, proyektor, layar proyektor, meja, kursi, banner, kertas. Sementara alat dan bahan yang digunakan dalam kegiatan pembuatan Desain label produk UMKM diantara lain yaitu: ipad, aplikasi canva, kertas stiker, gunting.

## **Tahapan Kegiatan**

Kegiatan sosialisasi ini diuraikan dalam serangkaian tahapan, dimulai dari tahap perencanaan melibatkan kolaborasi dengan tiap anggota kelompok untuk menyusun struktur acara; mengontak dan mengonfirmasi pemateri yang akan berpartisipasi dalam acara sosialisasi; menentukan jumlah undangan yang sesuai untuk memastikan penyebaran undangan yang tepat; menyiapkan fasilitas dan catering serta lokasi pelaksanaan acara sosialisasi; melaksanakan gotong royong balai Desa sebagai tempat pelaksanaan acara sosialisasi; Menyelenggarakan sesi sosialisasi yang melibatkan pemaparan oleh pemateri dan interaksi tanya-jawab yang terbuka dengan pelaku UMKM.

Sementara itu, proses pembuatan Desain label produk UMKM dimulai dengan menetapkan tema warna yang sesuai dengan karakteristik produk; mengambil foto produk menggunakan kamera; merancang Desain label produk dengan memanfaatkan aplikasi canva; membahas hasil Desain label dengan anggota kelompok serta pemilik umkm terkait; melakukan pencetakan label di tempat cetak digital menggunakan kertas stiker; penyerahan label produk kepada pelaku UMKM yang bersangkutan. Dengan demikian, pendekatan ini memastikan pelaksanaan yang sistematis dan efektif dari kedua kegiatan ini,

dengan tujuan akhir untuk memberikan manfaat optimal kepada pelaku UMKM yang dilibatkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Empat Balai memiliki mitra binaan UMKM yang bergerak dibidang usaha pangan seperti kerupuk maco, kerupuk lomang, ke semprong, bolu panggang dan sebagainya, dimana mayoritas permasalahannya yaitu kemasan produk yang belum memiliki label.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dimulai dengan melakukan persiapan yang terdiri dari observasi, sosialisasi kegiatan, dan persiapan kegiatan. Observasi dilakukan kepada mitra UMKM untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi mitra secara langsung sehingga Tim Kukerta bisa menentukan program apa yang akan dibuat untuk mitra. Sosialisasi kegiatan dilakukan untuk mengetahui komitmen mitra dalam melaksanakan dan mensukseskan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Persiapan kegiatan bertujuan untuk menyiapkan segala kebutuhan pelaksanaan kegiatan (Adisthy Shabrina Nurqamarani, 2021). Kegiatan berikutnya adalah penyampaian materi pelatihan dan dilanjutkan dengan pendampingan pengemasan dan pelabelan oleh para peserta.

Dalam pelatihan ini terdapat tiga pemateri yang berasal dari Jurusan Perikanan Universitas Riau, yaitu Bapak Ir. Ridar Hendri,. M.Si,. P.hD, Ibu Ir. Eni Yulinda,. M.P,. P.hD, dan Ibu Clara Yolandika,. S.P,. M.Si, selanjutnya ada juga pemateri yang berasal dari pihak Kantor Pos Bangkinang Kota, yang selanjutnya ditutup dengan kegiatan terakhir sebagai tambahan adalah berupa penyuluhan pembuatan pempek ikan gabus, untuk pemberian nilai tambah terhadap ikan gabus untuk memenuhi pengabdian kepada masyarakat. Monitoring dan Evaluasi dilakukan untuk mengetahui pencapaian tujuan pelaksanaan pelatihan.

Mitra pengabdian sangat antusias dengan mengikuti jalannya kegiatan sampai selesai. Hal ini terlihat dari kehadiran mitra yang tepat waktu dan

mengikuti acaranya sampai selesai. Semua hadirin beserta para mitra dengan total berjumlah 47 orang hadir dalam kegiatan ini. Kegiatan ini dilaksanakan selama 5 Hari yang dimulai dari tanggal 17-22 Juli 2023 bertempat di Desa Empat Balai. Pelaksanaan kegiatan dimulai dengan melakukan observasi, sosialisasi kegiatan serta persiapan kegiatan dilakukan pada bulan Juli 2023. Sedangkan pelaksanaan kegiatan dimulai pada tanggal 22 Juli 2023 dari pukul 10.00-11.30 WIB yang dimulai dari pelatihan, pendampingan, dan evaluasi kegiatan pembuatan mpek-mpek Ikan Gabus.

**Tabel 1.** Materi Kegiatan Pelatihan

Nama Pemateri	Materi
Ir. Eni Yulinda, M.P., P.hD	Peningkatan Kapasitas Produk Melalui Kemasan dan Labelling
Ir. Ridar Hendri, M.Si., P.hD	Prinsip Pemasaran UMKM dibidang Digital
Clara Yolandika, S.P., M.Si	Pembuatan Mpek-mpek Ikan Gabus
Tim Kantor Pos Bangkinang	Transportasi Logistik Pemasaran Produk UMKM

Hal ini menjadi bagian penting yang perlu disampaikan karena mayoritas UMKM binaan dari Desa Empat Balai yang memiliki kemasan produk masih belum ada merek dan labelnya. Dengan pertimbangan kelengkapan unsur yaitu Nama produk atau merek dari produk tersebut; mencantumkan informasi mengenai berat bersih dari produk; menuliskan informasi lengkap mengenai produsen maupun distributor produk; menuliskan bahan atau komposisi yang digunakan untuk produksi produk tersebut; dilengkapi dengan legalitas halal dan tanda lulus BPOM; mencantumkan waktu kadaluarsa; menuliskan kode produksi pelatihan ini juga memberikan materi tutorial mengenai bagaimana mendesain label kemasan ataupun spanduk secara sederhana menggunakan *smartphone*.

**Tabel 2.** Hasil monitoring dan evaluasi UMKM

No	Target Capaian	Sebelum	Sesudah	Keterangan
1	Meningkatkan pengetahuan mitra tentang kemasan produk sesuai dengan standar SNI	mitra tidak mengetahui kemasan produk makanan yang sesuai dengan standar SNI. Kemasan yang	mitra mengetahui kemasan produk makanan yang sesuai standar SNI kemasan yang baik.	<b>Tercapai</b>



No	Target Capaian	Sebelum	Sesudah	Keterangan
		digunakan adalah plastik tipis.		
2	Meningkatkan pengetahuan mitra tentang labeling produk sesuai dengan standar SNI	Mitra kurang mengetahui label produk yang sesuai dengan standar SNI. Label yang digunakan mitra masih seadanya dicetak dengan kertas dan tinta hitam putih.	Mitra mengetahui label pada kemasan produk makanan yang sesuai standar SNI.	<b>Tercapai</b>
3	Membuat kemasan dan label produk sesuai standar	Kemasan menggunakan plastik dengan kualitas rendah dan tipis, Menggunakan label simpel dengan kertas hvs, ukuran kecil, dicetak hitam putih, belum ada logo. Tidak terdapat informasi yang lengkap terkait keterangan produk.	Menggunakan kemasan plastik sangat baik. Label produk dengan menggunakan kertas kualitas baik yaitu kertas stiker tebal <i>full</i> color dan informasi mengenai produk yang terdapat dalam label.	<b>Tercapai</b>

Hasil dari tutorial pembuatan *labeling* dan juga spanduk ini sebelumnya sudah disepakati bersama dengan mitra UMKM yang selanjutnya dicetak untuk digunakan sebagai pendukung kegiatan praktik. Bagian dari pelatihan yang tidak kalah penting yaitu praktik secara langsung mengenai bagaimana melakukan labeling pengemasan produk yang kemasannya berbahan plastik dengan teknologi tepat guna. Pelaksanaan praktik ini didampingi oleh tim agar peserta dapat memasukkan informasi-informasi penting mengenai produk dalam labeling yang akan dibuat. Peserta juga diberikan kesempatan untuk berkreasi dalam membuat labeling kemasan bagi produknya namun tetap memperhatikan standar yang telah ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan.



**Gambar 1.** Spanduk dan label stiker UMKM Desa Empat Balai

Dari hasil kegiatan pelatihan dan pendampingan menunjukkan 100% mitra telah memahami pentingnya membuat kemasan dan labeling produk yang sesuai dengan standar SNI. Hal ini dapat dilihat dari hasil evaluasi dan monitoring yang telah dilakukan dilakukan, disimpulkan bahwa kegiatan PKM pada UKM *Kale Cookies* telah terlaksana sesuai perencanaan yang telah disusun. Mitra sangat antusias untuk mengikuti jalannya acara sampai selesai dengan aktif berdiskusi seputar permasalahan manajemen usaha yang terkait dengan aspek kemasan dan labeling produk. Hal ini terlihat dari kehadiran seluruh anggota mitra pada kegiatan PKM.

Selain itu, mitra juga mampu membuat kemasan dan label yang sesuai dengan standar SNI serta meneruskan percetakan Desain label yang sudah dibuat. Namun, seluruh peserta yang produk utamanya bidang kuliner ini ternyata belum mencantumkan legalitas halal maupun izin produksi. Dengan demikian, dinilai perlu untuk melakukan kegiatan pengabdian selanjutnya untuk melakukan pelatihan dan pendampingan mengenai legalitas halal dan izin produksi.



**Gambar 2.** Dokumentasi Kegiatan Kepada Masyarakat Pelaku UMKM Desa Empat Balai

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya banner dan undangan, maka dapat memberikan informasi mengenai acara sosialisasi strategi pemasaran dan perizinan usaha kepada masyarakat khususnya pelaku UMKM yang ada di Desa Empat Balai sehingga dapat menarik pelaku UMKM untuk menjadi peserta pada acara sosialisasi tersebut. Selain itu dengan dibuatnya label dan spanduk pada pelaku UMKM pada kegiatan pendampingan UMKM dapat meningkatkan minat pembeli karena produk dirasa lebih menarik dibandingkan tanpa pemberian label apapun pada produk yang dijual. Rekomendasi yang dapat diberikan yaitu perlu adanya pemantauan lebih lanjut seperti data penjualan selama berbulan-bulan sehingga dapat diketahui apakah terjadi peningkatan penjualan atau tidak, hal ini dikarenakan pemantauan data penjualan tidak cukup jika hanya dilakukan selama beberapa hari saja (Berkelanjutan). Berdasarkan pada pelaksanaan Program kegiatan pengabdian kepada masyarakat pelaku UMKM secara keseluruhan dapat disimpulkan berjalan lancar.

Kegiatan pelatihan beserta pendampingan *labeling* kemasan produk memperoleh respon yang baik dari mitra dan peserta serta para stakeholder. Mitra UMKM Desa Empat Balai mengapresiasi kegiatan ini sebab dapat membantu dalam membina UMKM mitra binaannya dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mengenai labeling.

*Labeling* produk akan menjadi lebih sempurna apabila dapat dilengkapi dengan adanya legalitas halal dan ijin produksi, maka perlu dilakukan edukasi melalui pelatihan dan pendampingan mengenai hal tersebut terutama pada pelaku UMKM yang usahanya dalam bidang kuliner.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong dan Kotler, 1999. *"Prinsip-Prinsip Pemasaran"*. Edisi Delapan, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ali, H. (2013). *"Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan"*. Yogyakarta: CAPS.
- Adisasmita, Rahardjo. (2014). *"Pertumbuhan Wilayah dan Wilayah Pertumbuhan."* Yogyakarta: Graha Ilmu Alvarado.
- Rafael, María Iñiguez, dan Pablo Ponce. (2017). *"Foreign Direct Investment and Economic Growth in Latin America."* Economic Analysis and Policy, vol. 56: hal. 176–187.
- Anggraeni, F. D., I. Hardjanto, dan A. Hayat. (2013). *"Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal dan Potensi Internal."* Jurnal Administrasi Publik, 1(6): 1286-1295.
- Diana Sulianti K. Tobing, Gerry Ardhyansyah. (2022). *"Sosialisasi UMKM dan Pembuatan Label Produk Sebagai Program Pengembangan UMKM Lokal Desa Sumbersari Kabupaten Bondowoso."* Jurnal Pengabdian Masyarakat. Jakarta; UNEJ.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). *"Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN."* Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara (JMD), 1(2), 61–76.
- Herawati, A. & Listyawati, L. (2017). *"Dedication: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat IKIP PGRI Jember."* 1(2): 102–109.
- Hanafiah, H., & Prasetya, R. (2021). *"Implementation of Digital Marketing of Om Bewok Coffee Shop in Branding Robusta Local Coffee Native to Banten."* Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance, 1(1), 11–19.
- Menik Aryani, Baiq Herdina Septika, Dkk. (2022). *"Pelatihan Pengemasan dan Labeling Produk untuk Meningkatkan Kemampuan Manajemen Pemasaran bagi UKM Kale Cookies - Jurnal Pengabdian UNDIKMA."* Program Studi Manajemen, FBMB, Universitas Pendidikan Mandalika; Mataram.
- Pradiani, T. (2017). *"Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan"*. Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. Jurnal Jibeka, 11(2), 46–53.

- Susetyarsi, T. (2012). *"Kemasan Produk Ditinjau Dari Kemasan, Bentuk Kemasan Dan Pelabelan Pada Kemasan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Mizone Di Kota Semarang."* JURNAL STIE SEMARANG, 4(3), 19–28.
- Suci YR. 2017. *"Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia"*. Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos. 6 (1): 51-58.
- Wibowo DH, Arifin Z, Sunarti. 2015. *"Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)"*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).29 (1): 59 - 66.
- Tjipto, Fandy. (2008). *"Strategi Pemasaran, Edisi 3."* ANDI: Yogyakarta.
- Wirya, Iwan. (1999). *"Kemasan yang Menjual."* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Yuliani Rahma, Widyakanti. (2020). *"Peningkatan Penjualan Melalui Inovasi Kemasan Dan Label Pada UMKM."* Jurnal Keuangan Umum dan Akuntansi Terapan Volume 2 Nomor 2, PKN STAN Press