



PENERAPAN REDESAIN DAN DIVERSIFIKASI KEMASAN PRODUK SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN NILAI JUAL UMKM DI DESA KAMPUNGANYAR BANYUWANGI

Application of Redesign and Diversification of Product Packaging as A Strategy to Increase the Sales Value of MSMEs In Kampunganyar Village, Banyuwangi

Daffa Raihan Pramudya¹, Farzana Mumtazah^{2*}, Fariska Amalia³, Clara Chindy Aulia⁴, Sherafim Glory Mei Stephany⁵, Hendra Maulana⁶, Sheidy Yudiasta⁷, Priza Pandunata⁸

¹Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, ²Program Studi Bisnis Digital Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, ³Program Studi Ekonomi Pembangunan Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, ⁴Program Studi Fisika Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, ⁵Program Studi Bisnis Digital Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, ⁶Program Studi Bisnis Digital Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, ⁷Program Studi Pariwisata Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, ⁸Program Studi Teknologi Informasi Universitas Jember

Jalan Rungkut Madya, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294

*Alamat Korespondensi : 23084010041@student.upnjatim.ac.id

(Tanggal Submission: 7 November 2025, Tanggal Accepted : 20 Maret 2026)



Kata Kunci :
UMKM,
Kemasan,
Redesain, Nilai
Jual,
Kampunganyar

Abstrak :

UMKM merupakan salah satu pilar penting perekonomian daerah. Namun masih banyak pelaku usaha yang menghadapi kendala dalam hal pengemasan produk. Kemasan yang sederhana dan kurang menarik seringkali membuat produk sulit bersaing di pasar. pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis peran redesign dan diversifikasi kemasan sebagai strategi peningkatan nilai jual produk UMKM di Desa Kampunganyar, Banyuwangi, yang meliputi Dusun Krajan, Panggang, Kopencuking, Kalibendo, dan Rejopuro. Metode pengabdian dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara dengan pelaku UMKM, serta dokumentasi perubahan desain kemasan. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa transformasi kemasan dari plastik sederhana menjadi *standing pouch ziplock* modern mampu meningkatkan daya tarik visual, memperbaiki fungsi pelindung produk, memperkuat identitas merek, dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Kemasan baru yang lebih higienis, praktis, dan informatif terbukti memberi nilai tambah serta mendorong peningkatan minat beli masyarakat. Kesimpulan

pengabdian ini menegaskan bahwa inovasi kemasan memiliki kontribusi signifikan terhadap keberlanjutan usaha UMKM. Diperlukan dukungan berkelanjutan dari pemerintah desa maupun lembaga terkait, berupa pelatihan, fasilitasi permodalan, serta sertifikasi produk untuk memperkuat daya saing. pengabdian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih dalam keterkaitan antara inovasi kemasan, pemasaran digital, dan perilaku konsumen sehingga strategi pengembangan UMKM dapat lebih komprehensif.

Key word :

MSMEs,
Packaging,
Redesign,
Selling Value,
Kampunganyar

Abstract :

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in supporting the local economy, yet many still face challenges in product packaging. Simple and unattractive packaging often reduces competitiveness in the market. This study aims to analyze the role of packaging redesign and diversification as a strategy to increase the selling value of MSME products in Kampunganyar Village, Banyuwangi, covering the hamlets of Krajan, Panggang, Kopencuking, Kalibendo, and Rejopuro. This research employed a qualitative descriptive approach through observation, interviews with MSME actors, and documentation of packaging transformation. The findings indicate that the redesign from basic plastic packaging to modern standing pouch packaging significantly enhanced visual appeal, improved product protection, strengthened brand identity, and built consumer trust. The new packaging, which is more hygienic, practical, and informative, was proven to provide added value and boost consumer purchase interest. The study concludes that packaging innovation has a significant contribution to the sustainability of MSMEs. Continuous support from village governments and related institutions is required, including training programs, financial assistance, and product certification to strengthen competitiveness. Future studies are expected to further explore the relationship between packaging innovation, digital marketing, and consumer behavior, providing a more comprehensive strategy for MSME development.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Pramudya, D. R., Mumtazah, F., Amalia, F., Aulia, C. C., Stephany, S. G. M., Maulana, H., Yudiasta, S., & Pandunata, P. (2025). Penerapan Redesain dan Diversifikasi Kemasan Produk Sebagai Strategi Peningkatan Nilai Jual UMKM di Desa Kampunganyar Banyuwangi. *Jurnal Abdi Insani*, 13(3), 1610-1617. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v13i3.3502>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang paling berperan dalam menggerakkan perekonomian Indonesia, khususnya di wilayah pedesaan. Selain mampu menyerap tenaga kerja, UMKM juga mendorong pemanfaatan sumber daya lokal menjadi produk bernilai ekonomi. Namun masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi keterbatasan, terutama dalam pengembangan kemasan. Sebagian besar produk masih dikemas secara sederhana sehingga kurang menarik minat konsumen dan sulit bersaing dengan produk industri besar. Padahal kemasan memiliki peran krusial dalam persaingan pasar karena mampu mencerminkan isi produk yang dikemas sekaligus menjadi nilai jual dan citra produk (Octaviany *et al.*, 2024).

Beberapa studi sebelumnya menegaskan pentingnya kemasan sebagai strategi pemasaran. Widiati (2019) menjelaskan bahwa kemasan sebaiknya bersifat informatif, identifikasi dengan jelas, menyampaikan manfaat dan penggunaannya, mempunyai label yang jelas sesuai dengan peraturan



label dan periklanan, efektif, menarik dan memberikan kemudahan. Sementara itu, Anasrulloh & Basiran (2017) menunjukkan bahwa Adanya kemasan yang baik dapat menjadi media komunikasi/promosi yang mendongkrak penjualan karena kemasan pada saat ini mengalami pergeseran fungsi yang awalnya hanya melindungi sebuah produk, kini berfungsi sebagai identifikasi sebuah merek dagang.

Desa Kampunganyar, Banyuwangi, terdiri atas lima dusun, yaitu Krajan, Panggang, Kopencungking, Kalibendo, dan Rejopuro. Ke-lima dusun tersebut memiliki potensi UMKM berbeda-beda; Dusun Panggang memiliki potensi hasil pertanian, Dusun Krajan dan Kalibendo banyak menghasilkan produk makanan dan minuman olahan, sedangkan Dusun Rejopuro dan Kopencungking dikenal dengan produk kerajinan serta makanan khasnya. Meski demikian, produk-produk UMKM di dusun-dusun tersebut sebagian besar masih menggunakan kemasan sederhana yang kurang inovatif sehingga berdampak pada rendahnya nilai jual serta keterbatasan akses pasar.

Kebaruan dari pengabdian ini terletak pada fokus penerapan strategi redesain dan diversifikasi kemasan di tingkat dusun di Desa Kampunganyar melalui pemberian pelatihan kepada pelaku UMKM. Dalam prosesnya, pengabdian ini tidak hanya memperhatikan aspek visual, tetapi juga menekankan fungsionalitas, keberlanjutan, dan kesesuaian dengan karakteristik produk dari masing-masing dusun. Dengan proses pendekatan tersebut, diharapkan lahir strategi pengembangan kemasan yang praktis dan aplikatif untuk meningkatkan daya tarik produk, memperluas pasar, serta memberikan dampak ekonomi positif bagi masyarakat desa.

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan utama yang ingin dijawab adalah bagaimana redesain dan diversifikasi kemasan dapat meningkatkan nilai jual UMKM di Dusun Krajan, Panggang, Kopencungking, Kalibendo, dan Rejopuro. Tujuan pengabdian ini adalah mengidentifikasi kebutuhan kemasan pada tiap dusun, merancang alternatif desain yang lebih inovatif, serta menerapkan strategi diversifikasi kemasan guna memperkuat daya saing dan keberlanjutan UMKM Desa Kampunganyar.

METODE KEGIATAN

Kegiatan Pemberdayaan Masyarakat oleh Mahasiswa (PMM) ini dilaksanakan pada tanggal 22 Juli 2025 - 19 September 2025 di Desa Kampunganyar, Kecamatan Glagah, Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur, yang terdiri atas lima dusun yaitu Krajan, Panggang, Kopencungking, Kalibendo, dan Rejopuro. Desa ini dipilih karena memiliki potensi besar dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang makanan olahan, hasil pertanian, dan kerajinan, namun masih menghadapi kendala dalam hal pengemasan produk, dengan melibatkan partisipasi aktif masyarakat dan pelaku UMKM setempat sebagai mitra utama dengan jumlah 24 UMKM.

Pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan memadukan observasi, wawancara, serta dokumentasi sebagai teknik utama pengumpulan data. Observasi lapangan dilakukan di Desa Kampunganyar, Banyuwangi, dengan tujuan memperoleh gambaran nyata mengenai bentuk, fungsi, dan kualitas kemasan produk UMKM. Melalui observasi ini, peneliti dapat menilai kondisi aktual kemasan, mulai dari aspek visual, material, hingga efektivitasnya dalam menarik perhatian konsumen.

Untuk melengkapi hasil observasi, wawancara mendalam dilakukan kepada pelaku UMKM yang menjadi subjek penelitian. Wawancara disusun dalam bentuk semi-terstruktur agar memungkinkan responden memberikan jawaban yang lebih terbuka, sekaligus menjaga agar percakapan tetap berada dalam kerangka topik penelitian. Informasi yang digali berfokus pada pengalaman pelaku usaha, kendala yang dihadapi dalam pengemasan, serta harapan mereka terhadap desain dan variasi kemasan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

Selain itu, dokumentasi berupa foto produk, contoh kemasan, serta catatan pendukung turut dikumpulkan untuk memperkuat data penelitian. Seluruh data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode deskriptif-kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian informasi dalam

bentuk uraian naratif, dan penarikan kesimpulan. Analisis ini dimaksudkan untuk menemukan strategi redesain dan diversifikasi kemasan yang dapat meningkatkan daya saing dan nilai jual produk UMKM di Desa Kampunganyar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian ini menunjukkan bahwa mayoritas UMKM di Desa Kampunganyar, khususnya di Dusun Krajan, Panggang, Kopencungking, Kalibendo, dan Rejopuro, masih menggunakan kemasan sederhana dengan desain yang kurang menarik dan belum mampu meningkatkan nilai jual produk. Kondisi ini menyebabkan produk sulit bersaing dengan merek lain yang memiliki tampilan lebih modern. Sebagai langkah awal, tim pengabdian melakukan observasi mendalam kepada UMKM ke-lima dusun di Desa Kampunganyar. Sasaran observasi meliputi proses pembuatan produk, pengemasan produk, hingga mengidentifikasi kemasan produk yang diperjual-belikan. Dalam observasi tersebut, wawancara juga dilaksanakan oleh tim observasi dengan mengajukan pertanyaan kepada pelaku UMKM terkait produk yang dihasilkan untuk jual-beli. Dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilaksanakan, tim pengabdian melaksanakan redesain dan diversifikasi kemasan produk bagi 24 UMKM. Setelahnya, tim pengabdian melaksanakan sosialisasi kepada masing-masing UMKM secara *door to door*. Melalui kegiatan sosialisasi ini, pelaku UMKM mendapatkan pemahaman mengenai peran kemasan sebagai media komunikasi visual serta pentingnya promosi digital untuk memperluas jangkauan pasar melalui kemasan yang menarik. Berikut kami sertakan beberapa dokumentasi sosialisasi kepada UMKM, sebagaimana yang ditampilkan pada Gambar 1 dan Gambar 2.



Gambar 1. Sosialisasi kepada UMKM Semprong Dapur Mama Fazka Niki



Gambar 2. Sosialisasi kepada UMKM Sirop Pala Ibu Nurhayati

Melalui proses redesain dan diversifikasi kemasan UMKM di Desa Kampunganyar memperoleh hasil yang cukup signifikan. Redesain kemasan dengan tampilan visual yang lebih menarik, berstandar

food grade, serta dilengkapi dengan informasi produk yang lebih jelas membuat produk terlihat lebih bernilai. Sementara itu, diversifikasi kemasan membantu UMKM menyesuaikan ukuran dan jenis kemasan dengan kebutuhan pasar, baik untuk penjualan eceran maupun grosir.

Temuan ini sejalan dengan studi pengabdian kepada masyarakat sebelumnya, Herudiansyah *et al.* (2019), yang menekankan bahwa kemasan selain untuk menjaga produk, sekarang kemasan menjadi faktor yang cukup penting sebagai alat pemasaran. Artinya, kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan.

Secara umum, hasil ini membuktikan bahwa strategi redesain dan diversifikasi kemasan, yang juga didukung dengan sosialisasi mampu meningkatkan daya tarik produk UMKM, memperkuat identitas merek lokal, serta membuka peluang penetrasi pasar yang lebih luas. Dengan demikian, upaya ini dapat dijadikan strategi efektif untuk meningkatkan nilai jual produk UMKM di Desa Kampunganyar, khususnya di lima dusun yang menjadi fokus pengabdian. Perubahan pada UMKM dapat dilihat pada Tabel 1 yang memperlihatkan perbandingan kondisi sebelum dan sesudah penerapan redesain serta diversifikasi kemasan.

Tabel 1. Perbandingan Kemasan UMKM Desa Kampunganyar

Aspek	Sebelum Redesain/Diversifikasi	Sesudah Redesain/Diversifikasi
Desain Visual	Sederhana, kurang menarik	Modern, lebih menarik, dan informatif
Bahan Kemasan	Plastik tipis, kualitas rendah	Bahan lebih tebal, ramah lingkungan
Informasi Produk	Minim informasi (hanya nama produk)	Lengkap dengan logo (komposisi, kontak UMKM, dan tanggal kedaluwarsa)
Nilai Jual Produk	Relatif rendah, sulit bersaing	Meningkat, lebih kompetitif di pasar lokal

Secara keseluruhan, strategi redesain dan diversifikasi kemasan terbukti efektif meningkatkan nilai jual produk UMKM. Selain memperkuat identitas merek lokal, langkah ini juga membuka peluang penetrasi pasar yang lebih luas sekaligus mendukung penguatan ekonomi desa melalui produk-produk unggulan masyarakat. Berikut hasil produk UMKM sebelum dan sesudah dilakukan redesain, sebagaimana yang disajikan pada Gambar 3 dan Gambar 4.



Gambar 3. Foto Sebelum dan Sesudah Redesain Kemasan Produk UMKM Semprong Dapur Mama Fazka Niki

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis



Gambar 4. Foto Sebelum dan Sesudah Redesain Kemasan Produk UMKM Sirup Pala Ibu Nurhayati
Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Data pada tabel sebelumnya menunjukkan bahwa upaya redesain dan diversifikasi kemasan memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap peningkatan nilai jual produk UMKM di Desa Kampunganyar. Perubahan kemasan tidak hanya memperbaiki tampilan visual, tetapi juga meningkatkan fungsi dan citra produk. Hal tersebut diperkuat dengan perbandingan gambar yang menampilkan transformasi dari kemasan plastik sederhana menjadi kemasan modern *custom standing pouch ziplock* dengan desain lebih profesional.

Sebelumnya, kue semprong dikemas dengan plastik transparan dan label polos yang menempel di luar tanpa identitas merek produk. Model kemasan ini membuat produk tampak kurang menarik, mudah rusak, dan tidak memiliki keunikan dibandingkan produk lain. Selain itu, minimnya informasi pada label menyulitkan konsumen untuk mengenali merek maupun nilai tambah produk. Kondisi ini sejalan dengan data dalam tabel yang menunjukkan bahwa daya tarik visual serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap kemasan lama masih rendah. Setelah dilakukan redesain, kemasan baru berupa *custom standing pouch ziplock* berhasil menghadirkan citra yang lebih modern sekaligus praktis. Identitas merek ditampilkan lebih jelas melalui logo, desain grafis, serta ilustrasi produk yang mendukung kesan higienis dan berkualitas. Inovasi ini juga memberi kenyamanan tambahan karena kemasan lebih kuat, mudah disimpan, dan lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini. Hal tersebut terbukti berdampak positif pada peningkatan minat beli konsumen serta penilaian pasar terhadap produk.

Selain itu, sebelumnya, sirup pala dikemas menggunakan botol plastik bekas air mineral yang tidak disarankan untuk pemakaian ulang serta tidak terdapat detail informasi produk sehingga membingungkan konsumen. Setelah dilakukan redesain kemasan, produk dikemas menggunakan botol plastik baru yang dilengkapi dengan stiker produk berisi keterangan produk meliputi nama produk, tanggal kedaluwarsa, dan informasi kontak penjual. Hal ini sejalan dengan konsep lima detik pandangan pertama konsumen yang dikemukakan oleh Kusnandar (2021), salah satunya bahwa calon pembeli akan tertarik membeli produk saat kemasan produk menarik, lucu, berwarna, dan informatif. Dengan demikian, inovasi kemasan pada UMKM di Desa Kampunganyar membuktikan bahwa strategi ini efektif untuk meningkatkan daya saing, memperkuat *branding*, dan menambah nilai jual produk dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil pengabdian ini memperlihatkan bahwa upaya redesain dan diversifikasi kemasan memberikan dampak nyata terhadap peningkatan nilai jual serta daya saing produk UMKM di Desa Kampunganyar, Banyuwangi. Transformasi kemasan dari bentuk sederhana berbahan plastik ke model *custom standing pouch ziplock* modern tidak hanya menghadirkan tampilan visual yang lebih menarik, tetapi juga meningkatkan fungsi perlindungan produk, memperkuat identitas merek, dan membangun

persepsi positif konsumen. Kemasan baru yang lebih higienis, praktis digunakan, serta dilengkapi informasi produk yang jelas, terbukti mampu menumbuhkan minat beli masyarakat sekaligus menghadirkan citra profesional pada produk lokal.

Hasil dari pengabdian ini selaras dengan berbagai studi sebelumnya yang menegaskan bahwa kemasan berperan bukan hanya sebagai wadah pelindung, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang menentukan persepsi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, inovasi kemasan dapat dijadikan strategi utama bagi UMKM untuk meningkatkan daya tarik produk, menambah nilai ekonomis, serta memperluas akses pasar, baik di tingkat lokal maupun regional. Selain itu, hasil pengabdian ini juga memberikan rekomendasi praktis. Pelaku UMKM diharapkan terus berinovasi dalam desain grafis maupun pemilihan material kemasan agar produk mereka tetap relevan dan kompetitif di tengah dinamika pasar. Pemerintah desa dan lembaga terkait perlu memberikan dukungan nyata melalui program pelatihan desain kemasan, bantuan permodalan, hingga fasilitasi sertifikasi seperti izin edar dan label halal yang dapat menambah kepercayaan konsumen. Di sisi lain, pengabdian lanjutan dapat memperluas fokus pada strategi pemasaran digital dan kajian perilaku konsumen sehingga dapat diketahui sejauh mana kemasan berperan dalam menjaga keberlanjutan usaha UMKM di era globalisasi yang semakin kompetitif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pelaksanaan program Pemberdayaan Masyarakat oleh Mahasiswa ini didukung oleh dana dari Direktorat pengabdian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (KEMDIKTISAINTEK) untuk tahun anggaran 2025 dengan skema "Pemberdayaan Masyarakat oleh Mahasiswa" Nomor Kontrak: 13/UN63.8/Dimas-Kontrak/VI/2025. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Lembaga pengabdian dan Pengembangan kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur atas dukungan pemantauan dan penilaian program sehingga kegiatan ini terlaksana dengan baik. Kami menyampaikan apresiasi yang tinggi kepada perangkat desa dan masyarakat Desa Kampunganyar, Kecamatan Glagah, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur, yang telah berkolaborasi dan berperan aktif dalam kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anasurulloh, M., & Basiron. (2017). Pelatihan Pembuatan Kemasan (Packaging) Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Olahan Kue Kacang Emping Melinjo. *J-ADIMAS (Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)*, 26-30. <https://doi.org/10.29100/j-adimas.v5i1.631>
- Arif, M., Hadi, L., & Sartika, N. (2024). Inovasi Desain Kemasan Produk UMKM Binaan PT. Pertamina Hulu Rokan Untuk Meningkatkan Daya Saing dan Ekspansi Pasar. *TANJAK : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1). <https://doi.org/10.35314/3r2je576>
- Cyasmoro, V., & Talumantak, R. (2021). Inovasi Pemasaran dan Inovasi Kemasan Produk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Makanan dan Minuman di Pasar Lama Kota Tangerang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 10565–10577. <https://doi.org/10.31004/jptam.v5i3.266>
- Hakim, A. L., Faizah, E. N., Fajri, M. B., Rosiawan, R. W., & Bait, J. F. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai*, 4(2), 1382–1388. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i2.13138>
- Herudiansyah, G., Candra, M., & Pahlevi, R. (2019). Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk dan Pajak Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Desa Tebedak II Kecamatan Payaraman Ogan Hilir. *Suluh Abdi: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1 (2), 84-89. <https://doi.org/10.32502/sa.v1i2.229>



- Jocelyn, N., & Christiarini, R. (2024). Peningkatan Daya Saing UMKM Aneka Rasa melalui Inovasi SOP, Kemasan Berkelanjutan dan Branding. *Jurnal Indonesia Mengabdi*, 6(2). <https://doi.org/10.30599/x9k21425>
- Kusnandar, Harisudin, M., Adi, R., Qonita, R., Khomah, I., Rptanti, E. W., & Setyowati, N. (2021). Perbaikan Kemasan Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Produk UKM Murni Snack. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4 (2), 320-327.
- Nurendah, Y., Mekaniwati, A., & Khim, S. (2021). Inovasi Kemasan Dan Pemasaran Berbasis Teknologi Kunci Pengembangan Produk UMKM Kota Bogor. *Jurnal IBIK: Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(2), 211–220. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v2i2.1647>
- Nuriza, A., & Zulva, T. Z. (2024). Kolaborasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT) Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 5(1). <https://doi.org/10.37150/jimat.v5i1.2923>
- Octaviany , V., Raharjo, T., Tobing, F. R., & Sastha, F. Y. (2024). Pelatihan Pembuatan Kemasan untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM di Desa Margamulya, Pasirjambu-Ciwidey. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPMI)*, 4 (3), 407-414. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.2331>
- Pramita, Y. D., Saputri, S. A., Handayani, H., Tildjuir, N. M., Pamungkas, A. T., & Dewi, A. A. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Terdampak Pandemi Covid-19 di Desa Podosoko, Candimulyo, Kabupaten Magelang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat STIE Asia*, 4(1), 1-9. <https://doi.org/10.32815/jpm.v4i1.573>
- Safitri, H., Malinda, Y., & Putri, T. D. (2023). Pengaruh Penggunaan Digital Marketing dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 9378-9386.
- Sukartaatmadja, S., Hermawan, Y., & Silaen, U. (2023). Pengembangan Kualitas Produk UMKM Melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing Kelurahan Gudang Kota Bogor. *Jurnal IBIK: Abdimas Dedikasi Kesatuan.*, 4(1). <https://doi.org/10.37641/jadkes.v4i1.2423>
- Widiati, A. (2019). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura*, 8(2), 67-76. <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>
- Yuswono, I., Turmudhi, A., Ristianawati, Y., Praptitorini, M. D., & Salim, N. (2025). Inovasi Kemasan Produk sebagai Strategi Pemberdayaan UMKM. *Jurnal Peduli Masyarakat*, 7(3). <https://doi.org/10.37287/jpm.v7i3.6393>