
Penguatan pemasaran melalui desain kemasan untuk meningkatkan penjualan abon bonggol pisang

Angga Pandu Wijaya, Dorajatun Prihandono, RR Endang Sutrasmawati, Fredianaika Istanti, Bogy Febriatmoko

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Penulis korespondensi : Angga Pandu Wijaya

E-mail : apwijaya@mail.unnes.ac.id

Diterima 12 Agustus 2024 | Direvisi: 05 September 2024 | Disetujui: 05 September 2024 | © Penulis 2024

Abstrak

Kegiatan pengabdian yang berupa pelatihan desain kemasan abon bonggol pisang bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk UMKM dengan memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada masyarakat dalam merancang kemasan yang efektif. Desain kemasan yang dipergunakan saat ini masih membutuhkan peningkatan untuk menarik konsumen serta lebih informatif. Kegiatan pengabdian ini diselenggarakan di Desa Branjang, Kecamatan Ungaran Barat, Kabupaten Semarang difokuskan pada peningkatan kualitas produk abon bonggol pisang melalui pengemasan yang lebih menarik dan mempunyai informasi yang lengkap. Metode pengabdian yang dipergunakan adalah dengan penyampaian materi serta praktik untuk mengemas produk abon dengan desain kemasan yang menarik. Sebanyak 40 masyarakat di Desa Branjang, Kabupaten Semarang terlibat dalam kegiatan ini. Kemasan yang baik tidak hanya melindungi produk tetapi juga berfungsi sebagai alat promosi dan komunikasi, yang dapat menarik perhatian konsumen serta meningkatkan nilai jual produk. Peserta dibimbing untuk memahami desain kemasan dalam pemasaran, serta teknik-teknik praktis untuk menghasilkan kemasan yang sesuai dengan standar keamanan dan regulasi yang berlaku. Hasil dari pelatihan ini diharapkan mampu membuka peluang baru bagi masyarakat Desa Branjang untuk mengembangkan produk lokal, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi melalui produk abon bonggol pisang yang lebih kompetitif.

Kata kunci: desain kemasan; abon bonggol pisang; pemasaran; UMKM.

Abstract

The packaging design training activity for banana stem floss aims to enhance the competitiveness of MSME products by equipping the community with knowledge and skills in designing effective packaging. The current packaging design still requires improvement to attract consumers and provide more informative content. The training, held in Branjang Village, Ungaran District, focuses on improving the quality of banana stem floss products through more appealing and informative packaging. The community service method employed involves delivering material and conducting hands-on practice to package the product with attractive designs. A total of 40 community members from Branjang Village, Semarang Regency, participated in this activity. Good packaging not only protects the product but also serves as a promotional and communication tool that can attract consumer attention and increase the product's market value. Participants were guided to understand packaging design in marketing and practical techniques to produce packaging that meets safety standards and applicable regulations. The outcome of this training is expected to create new opportunities for the people of Branjang Village to develop local products, expand market reach, and improve economic welfare through more competitive banana stem floss products.

Keywords: packaging design; banana stem floss; marketing; MSMEs.

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pada era yang semakin kompetitif ini dihadapkan pada tantangan besar untuk beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berubah. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana menghadapi keberagaman produk yang ada di pasaran, terutama dalam sektor kuliner. Produk makanan dan minuman saat ini hadir dalam berbagai variasi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain kualitas produk itu sendiri, inovasi dan daya tarik visual menjadi faktor kunci yang memengaruhi pilihan konsumen. Keberagaman produk kuliner yang tersedia di pasar menciptakan lingkungan persaingan yang ketat. Konsumen kini tidak hanya memilih berdasarkan rasa atau kualitas produk, tetapi juga mempertimbangkan aspek-aspek lain seperti desain dan kemasan produk (Soedarso et al., 2023). Kemasan produk telah menjadi elemen penting yang memainkan peran dalam pemasaran. Di satu sisi, kemasan berfungsi sebagai pelindung fisik produk, menjaga agar produk tetap dalam kondisi optimal hingga sampai ke tangan konsumen. Di sisi lain, kemasan juga berfungsi sebagai alat komunikasi yang berperan signifikan dalam menarik minat konsumen.

Kemasan yang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Desain kemasan yang menarik dan inovatif tidak hanya menciptakan kesan yang positif tetapi juga dapat membedakan produk dari pesaing (Wijaya & Annisa, 2020). Desain kemasan memberikan kesempatan bagi UMKM untuk menciptakan identitas produk yang unik dan membangun citra merek yang kuat. Misalnya, kemasan yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan nilai persepsi konsumen terhadap produk, memberikan kesan bahwa produk berkualitas tinggi dan mempunyai daya tarik visual. Selain itu, kemasan yang menarik juga berfungsi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen (Rahman & Triani, 2023). Informasi yang disajikan pada kemasan, seperti nama merek, informasi nutrisi, masa simpan, dan petunjuk penggunaan, membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih terinformasi (Putri et al., 2023). Kemasan yang dirancang dengan baik dapat menjelaskan manfaat produk, menyampaikan pesan merek, dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk tersebut. Kemasan bukan hanya sekadar pembungkus, tetapi merupakan elemen strategi pemasaran yang integral.

UMKM yang bergerak dalam sektor kuliner, perhatian terhadap desain kemasan dapat menjadi pembeda yang signifikan di pasar yang padat dan kompetitif. Kemasan yang menarik dan fungsional dapat membantu UMKM untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi di pasar. Oleh karena itu, pengembangan kemasan yang inovatif dan menarik merupakan langkah strategis yang penting bagi keberhasilan dan pertumbuhan UMKM di era saat ini. Kemasan yang menarik menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran produk karena perannya yang sangat signifikan dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah produk (Laduni et al., 2023). Sebuah kemasan yang menarik dapat membuat produk lebih menonjol, menarik perhatian konsumen potensial, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Penguatan pemasaran dalam desain kemasan sangat penting dalam pasar yang sangat kompetitif di mana banyak produk serupa bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen. Kemasan yang dirancang dengan baik menjaga produk agar tetap segar, aman, dan terlindungi dari kerusakan selama proses distribusi hingga sampai ke tangan konsumen (Pratiwi et al., 2023). Dengan perlindungan yang optimal, produk dapat mempertahankan kualitasnya lebih lama, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mengurangi kemungkinan pengembalian atau keluhan (Sudjana, 2020). Selain itu, kemasan yang baik juga menyampaikan informasi penting kepada konsumen, seperti nama merek, masa penggunaan produk, serta identitas dan lokasi produksi. Informasi ini membantu konsumen membuat keputusan yang terinformasi dan membangun kepercayaan terhadap produk. Citra merek yang kuat yang ditampilkan melalui desain kemasan dapat menciptakan asosiasi positif di benak konsumen, memperkuat loyalitas merek, dan meningkatkan daya saing produk di pasar.

Tantangan utama bagi pelaku UMKM adalah merancang kemasan yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga unik dan berbeda dari kemasan produk lainnya yang sudah ada di pasar. Kemasan yang inovatif dapat memberikan ciri khas khusus pada produk dan membedakannya dari produk sejenis. Keunikan dalam desain kemasan tidak hanya membantu produk untuk menonjol di

antara pesaing, tetapi juga dapat menciptakan daya tarik emosional bagi konsumen. Kemasan yang berbeda dan menarik dapat menjadi alasan utama konsumen untuk memilih produk tertentu di atas produk lainnya yang serupa (Erlyana & Ressiani, 2020). Oleh karena itu, desain kemasan yang menarik dan fungsional merupakan faktor krusial dalam strategi pemasaran produk. Desain yang efektif tidak hanya melibatkan aspek estetika tetapi juga mempertimbangkan fungsi praktis dari kemasan tersebut. Kemasan yang dirancang dengan cermat dapat meningkatkan pengalaman konsumen, memperkuat pesan merek, dan mendukung keberhasilan penjualan produk di pasar (Annisa & Wijaya, 2019). UMKM dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk dengan perhatian yang tepat terhadap desain kemasan, sehingga memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan dalam pasar yang padat.

Desa Branjang, yang terletak di Kecamatan Ungaran Barat, Kabupaten Semarang, adalah sebuah wilayah yang kaya akan potensi alam, terutama dalam hal tanaman pisang. Keberagaman jenis pisang yang dihasilkan di desa ini memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal. Pisang-pisang tersebut biasanya dipasarkan langsung ke pasar tradisional atau diolah menjadi berbagai produk olahan, seperti keripik pisang, pisang goreng, dan lain-lain. Meskipun demikian, terdapat potensi limbah yang sering kali tidak dimanfaatkan secara optimal, khususnya bonggol pisang. Bonggol pisang, yang merupakan bagian dari tanaman pisang yang seringkali dibuang setelah panen, mengandung sejumlah zat gizi dan dapat dimanfaatkan lebih lanjut. Namun, limbah ini sering kali dianggap sebagai masalah lingkungan karena tidak memiliki nilai ekonomis yang jelas dan tidak mendapatkan perhatian dalam proses pengolahan. Pengelolaan limbah bonggol pisang yang tidak efektif dapat menyebabkan penumpukan sampah dan dampak negatif terhadap lingkungan desa. Abon pisang adalah produk olahan yang memiliki nilai gizi tinggi dan berpotensi menjadi sumber pendapatan tambahan bagi masyarakat. Proses pengolahan yang dilakukan telah mengubah bonggol pisang dari limbah menjadi produk yang bernilai ekonomis tinggi, yang dapat menjadi alternatif produk makanan yang bergizi.

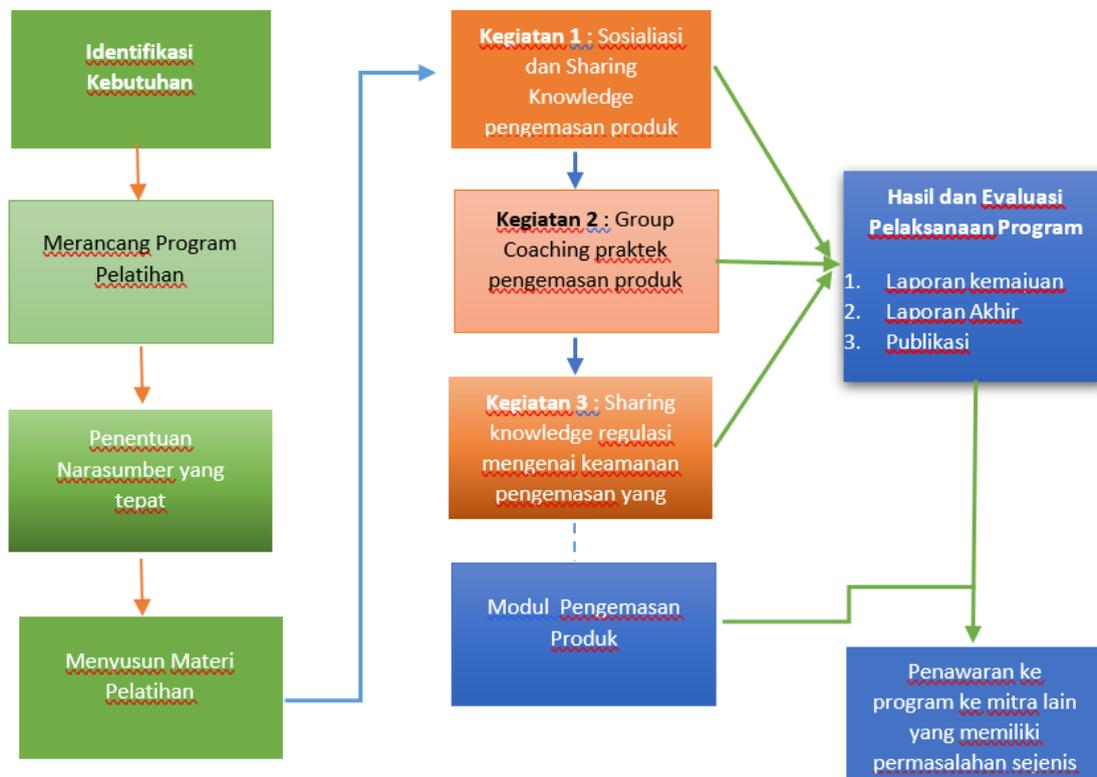
Tantangan utama yang dihadapi adalah kemasan untuk abon bonggol pisang yang masih bersifat sederhana. Saat ini, kemasan yang digunakan belum memanfaatkan teknologi modern dan desain yang menarik, sehingga tidak optimal dalam menarik perhatian konsumen. Kemasan yang kurang menarik dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan menghambat potensi pemasaran produk ke pasar yang lebih luas. Implikasinya, produk abon pisang dari Desa Branjang belum sepenuhnya mencapai potensi maksimalnya dalam hal nilai jual dan daya saing di pasar. Kemasan yang sederhana dan kurang inovatif membatasi peluang produk untuk bersaing dengan produk sejenis yang memiliki kemasan lebih menarik di pasar. Untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar, diperlukan pengembangan kemasan yang lebih baik dan lebih menarik. Produk abon bonggol pisang dapat ditingkatkan nilainya dengan melakukan perbaikan pada desain kemasan dan penerapan teknologi modern, menarik lebih banyak konsumen, dan memberikan dampak positif pada perekonomian lokal. Hal ini juga akan mengoptimalkan pemanfaatan limbah, mengurangi dampak lingkungan, serta membuka peluang bagi masyarakat Desa Branjang untuk memasuki pasar yang lebih luas dan kompetitif. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, tujuan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan daya saing UMKM pada Desa Branjang, Kecamatan Ungaran Barat, Kabupaten Semarang. Peningkatan daya saing UMKM dilakukan dengan memperkuat pengetahuan dan keterampilan pemilik UMKM abon bonggol pisang, sehingga meningkatkan penjualan produk.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Branjang, Kecamatan Ungaran, adalah kombinasi dari beberapa pendekatan yang dirancang untuk meningkatkan kualitas kemasan produk abon bonggol pisang. Metode utama yang diterapkan meliputi ceramah atau presentasi langsung, group coaching, serta sharing knowledge dan wawancara. Pendekatan ini bertujuan untuk menyampaikan pengetahuan tentang desain kemasan produk dan melibatkan masyarakat secara aktif dalam proses pembuatan kemasan yang lebih efektif. Pada tahap persiapan, beberapa langkah penting dilakukan untuk memastikan keberhasilan program pelatihan. Pertama, mengidentifikasi kebutuhan menjadi langkah awal yang krusial untuk memahami tantangan dan

harapan pelaku UMKM terkait kemasan produk. Proses ini melibatkan penilaian terhadap kondisi saat ini, termasuk kekuatan dan kelemahan kemasan yang ada, serta kebutuhan spesifik pelaku UMKM. Selanjutnya, merancang program pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan yang telah diidentifikasi menjadi prioritas. Program ini harus mencakup berbagai aspek desain kemasan, dari konsep dasar hingga teknik penerapan yang praktis. Adapun tim ini terdiri dari Angga Pandu Wijaya, Dorojatun Prihandono, RR Endang Sutrasmawati, Frediana Ika Istanti, dan Bogy Febriatmoko.

Menentukan narasumber yang tepat adalah langkah penting berikutnya. Narasumber yang memiliki keahlian dan pengalaman dalam desain kemasan produk dapat memberikan wawasan berharga dan bimbingan langsung kepada peserta pelatihan. Peserta akan mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang teknik dan prinsip desain kemasan yang efektif dengan narasumber yang kompeten. Selain itu, membuat materi pelatihan yang informatif dan relevan adalah bagian penting dari persiapan. Materi pelatihan mencakup informasi tentang desain kemasan yang menarik, teknologi kemasan terbaru, serta standar dan regulasi yang berlaku.



Gambar 1. Tahapan Pengabdian

Tahap pelaksanaan program pelatihan dimulai dengan sharing knowledge dan wawancara kepada pelaku UMKM abon bonggol pisang pada hari Minggu 14 Juli 2024. Proses ini bertujuan untuk berbagi pengetahuan tentang desain kemasan yang efektif dan mendengarkan langsung kebutuhan serta umpan balik dari para pelaku usaha. Diskusi ini memungkinkan terjalinnya komunikasi dua arah antara UMKM dan tim pengabdian, sehingga materi pelatihan dapat disesuaikan dengan kebutuhan nyata di lapangan. Selanjutnya, group coaching dilakukan untuk praktek langsung dalam pembuatan kemasan produk. Metode ini melibatkan pelatihan praktis di mana peserta dapat mengaplikasikan teknik yang telah dipelajari dalam membuat kemasan. Group coaching memungkinkan peserta untuk belajar secara langsung dari pengalaman praktis dan mendapatkan umpan balik langsung dari narasumber. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan peserta dalam desain dan produksi kemasan yang berkualitas. Pada tahap akhir pelatihan, peserta diberikan pengetahuan tentang regulasi yang berkaitan dengan standar pengemasan yang berlaku. Pemahaman standar ini agar kemasan produk yang dihasilkan aman dan memenuhi persyaratan kualitas. Informasi mengenai regulasi ini

Penguatan pemasaran melalui desain kemasan untuk meningkatkan penjualan abon bonggol pisang

akan membantu peserta dalam menghasilkan kemasan yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga sesuai dengan standar keamanan dan kualitas yang ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kegiatan pelatihan pembuatan abon bonggol pisang yang telah dilaksanakan pada 14 Juli 2024, sejumlah materi penting telah disampaikan kepada peserta. Pelatihan ini tidak hanya berfokus pada teknik pembuatan abon bonggol pisang, tetapi juga pada aspek penting dari pengemasan produk. Pengemasan yang informatif dan menarik adalah kunci untuk meningkatkan daya tarik produk dan memberikan nilai tambah yang signifikan. Pelatihan ini dilaksanakan dengan melibatkan masyarakat Desa Branjang, Kabupaten Semarang, dan diharapkan dapat memberikan dampak positif baik secara ekonomi maupun sosial.

Dalam pelatihan ini, kegiatan 1 dilakukan pemaparan materi dilakukan oleh Mafisa Restami, S.Pd.,M.Pd, yang memiliki keahlian dan pengalaman dalam bidang kuliner. Mafisa Restami menjelaskan secara rinci mengenai potensi bonggol pisang yang selama ini sering kali diabaikan. Selama ini, bonggol pisang dianggap sebagai limbah yang kurang dimanfaatkan, padahal sebenarnya mengandung berbagai nutrisi penting. Dengan pendekatan berbasis vegetarian, abon bonggol pisang muncul sebagai alternatif baru yang menawarkan berbagai manfaat gizi. Produk ini kaya akan karbohidrat, protein, serat, serta vitamin B dan C, yang semuanya penting untuk kesehatan.



Gambar 2. Peserta mengikuti kegiatan memasak abon bonggol pisang

Pelatihan ini mencakup sesi tentang cara membuat abon dari bonggol pisang. Proses ini dimulai dengan pemilihan bonggol pisang yang berkualitas, dilanjutkan dengan teknik pengolahan yang tepat untuk menghasilkan abon yang lezat dan bergizi. Peserta pelatihan diajarkan tentang berbagai metode memasak dan pengolahan yang efektif untuk memastikan bahwa produk akhir memiliki rasa dan tekstur yang sesuai dengan standar kualitas. Selain itu, pelatihan juga mencakup aspek penting dari desain kemasan, yang memainkan peran krusial dalam pemasaran produk. Pengemasan yang menarik dan informatif tidak hanya berfungsi sebagai pelindung fisik bagi produk tetapi juga merupakan komponen integral dari strategi pemasaran yang efektif. Desain kemasan yang dirancang dengan baik memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan kesan pertama yang kuat. Kemasan yang menonjol dapat menjadi pembeda antara produk yang sukses dan yang tidak dalam pasar yang kompetitif.

Kemasan tidak hanya berfungsi untuk menjaga produk tetap aman dan terhindar dari kerusakan, tetapi juga berfungsi sebagai alat komunikasi antara produsen dan konsumen (Zunaidi et al., 2023). Melalui kemasan, produsen dapat menyampaikan pesan penting mengenai produk yang ditawarkan.

Penguatan pemasaran melalui desain kemasan untuk meningkatkan penjualan abon bonggol pisang

Kemasan yang informatif dapat memberikan berbagai informasi yang dibutuhkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang tepat. Misalnya, kemasan yang mencantumkan manfaat gizi produk memberikan nilai tambah bagi konsumen yang peduli dengan kesehatan. Informasi seperti kandungan nutrisi, bahan baku yang digunakan, dan klaim kesehatan tertentu dapat meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen yang semakin sadar akan pentingnya gaya hidup sehat. Selain itu, cara penyimpanan yang tepat juga merupakan informasi penting yang perlu dicantumkan dalam kemasan. Pada kegiatan 2, produk yang dikemas dengan baik, dilengkapi dengan petunjuk penyimpanan yang jelas, akan lebih mungkin untuk mempertahankan kualitasnya selama jangka waktu yang lebih lama. Ini tidak hanya menguntungkan konsumen, tetapi juga produsen, karena produk yang awet akan diterima dengan baik di pasar.

Tanggal kedaluwarsa merupakan elemen krusial yang harus ada pada kemasan. Konsumen perlu mengetahui kapan produk tersebut masih aman untuk dikonsumsi. Dengan mencantumkan tanggal kedaluwarsa yang jelas, produsen menunjukkan komitmen mereka terhadap kualitas dan keamanan produk yang ditawarkan. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek secara keseluruhan. Kemasan yang efektif juga berfungsi sebagai alat promosi yang mampu meningkatkan visibilitas produk (Hariadi et al., 2022). Desain yang menarik secara visual, dengan warna, gambar, dan tipografi yang tepat, dapat menarik perhatian konsumen secara langsung dan mendorong mereka untuk memilih produk tersebut di antara produk sejenis lainnya. Sebuah kemasan yang unik dan menarik juga dapat memperkuat identitas merek dan membedakan produk dari pesaing, menciptakan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.



Gambar 3. Desain Kemasan Abon Bonggol Pisang

Dalam pelatihan ini, dalam kegiatan 2, peserta tidak hanya belajar tentang pentingnya kemasan, tetapi memanfaatkan kemasan sebagai alat yang dapat digunakan sebagai pemasaran efektif. Peserta diajarkan cara merancang kemasan yang tidak hanya estetik tetapi juga fungsional dan sesuai dengan regulasi yang berlaku. Dengan pemahaman ini, para pelaku UMKM dapat lebih siap untuk meningkatkan kualitas kemasan produk, sehingga produk yang dihasilkan dapat bersaing lebih baik di pasar yang lebih luas dan menarik lebih banyak konsumen. Produk abon bonggol pisang diharapkan dapat bersaing lebih baik di pasar yang lebih luas dengan menerapkan desain kemasan yang informatif dan menarik. Kemasan yang efektif dapat menarik perhatian konsumen, membedakan produk dari pesaing, dan memperkuat citra merek (Erlyana & Ressiani, 2020). Dalam pelatihan ini, peserta juga

diberikan panduan tentang regulasi dan standar pengemasan yang berlaku untuk memastikan bahwa kemasan produk tidak hanya menarik tetapi juga aman dan sesuai dengan peraturan.

Kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang cara pembuatan dan pengemasan produk, tetapi juga untuk membuka peluang bisnis baru. Dengan memanfaatkan potensi bonggol pisang secara maksimal dan memperkenalkan desain kemasan yang inovatif, pelatihan ini memberikan kesempatan bagi masyarakat Desa Branjang untuk meningkatkan nilai tambah produk.

SIMPULAN DAN SARAN

Pelatihan pengemasan abon bonggol pisang yang dilakukan di Desa Branjang, Kabupaten Semarang, memberikan pemahaman yang mendalam tentang pentingnya desain kemasan dalam strategi pemasaran produk. Kemasan yang menarik dan informatif tidak hanya melindungi produk, tetapi juga berfungsi sebagai alat komunikasi dan promosi yang efektif. Produk dapat menarik perhatian konsumen dengan kemasan yang dirancang dengan baik, meningkatkan daya saing di pasar, dan memperkuat citra merek. Pelatihan ini juga membuka peluang bagi masyarakat Desa Branjang untuk memanfaatkan potensi lokal dengan lebih baik, meningkatkan nilai tambah produk, dan memperluas pangsa pasar. Pengetahuan dan keterampilan baru yang diperoleh mampu memperkuat para pelaku UMKM di desa Branjang dalam mengembangkan bisnis dengan strategi pemasaran..

UCAPAN TERIMAKASIH

Pengabdian menyampaikan terimakasih kepada Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang atas Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan kontrak DPA 023.17.2.690645/2024.07.

DAFTAR RUJUKAN

- Annisa, I. T., & Wijaya, A. P. (2019). Pengaruh Keterlibatan Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Masuk Angin Kemasan. *Managment Insight : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2).
- Erlyana, Y., & Ressiani, R. (2020). PERANCANGAN BUKU DESAIN KEMASAN "BASIC OF PACKAGING". *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 6(02). <https://doi.org/10.33633/andharupa.v6i02.3390>
- Hariadi, F., Kalaway, R. Y., & Rada, Y. (2022). PERANCANGAN DESAIN KEMASAN BAKSOKU. *ABDIWINA JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 2(1). <https://doi.org/10.58300/abdiwina.v2i1.247>
- Laduni, P., Rahaningsih, N., & Bahtiar, A. (2023). PERANCANGAN DESAIN KEMASAN UKM CEMILIN NIH DI CIREBON. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 7(1). <https://doi.org/10.36040/jati.v7i1.6255>
- Pratiwi, S. L., Andrispa, B., & Prasetya, D. (2023). Perancangan Desain Kemasan Kue Suri Makanan Khas Palembang. *MDP Student Conference*, 2(2). <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4506>
- Putri, A. D., Permatasari, B., & Suwarni, E. (2023). Strategi Desain Kemasan Sebagai Upaya Peningkatan Daya Jual Produk Umkm Kelurahan Labuhan Dalam Bandarlampung. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 4(1).
- Rahman, Y., & Triani, A. R. (2023). DESAIN KEMASAN FROZEN FOOD UMKM MR. BATAGOR. *Charity*, 6(1a). <https://doi.org/10.25124/charity.v6i1a.5911>
- Soedarso, S., Utomo, C., Suryani, A., Endarko, E., & Ahmad, I. S. (2023). Peningkatan Pendapatan UMKM di Kabupaten Lumajang melalui Pendampingan Kemasan dan Pemasaran Produk. *Sewagati*, 7(3). <https://doi.org/10.12962/j26139960.v7i3.466>
- Sudjana. (2020). Desain Kemasan Produk (Analisis Perbandingan : Efektivitas Perlindungan Desain Industri Atau Merek). *Puslit Seni Kreasi Baru LP2M ISI Denpasar*, 4(1).
- Wijaya, A. P., & Annisa, I. T. (2020). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 18(1). <https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v18i1.3077>

Penguatan pemasaran melalui desain kemasan untuk meningkatkan penjualan abon bonggol pisang

Zunaidi, R. A., Chandra, H., Wahyuni, A. E., Rosyid, A. N., Purnama, A. R. W., Rafsanjana, S. R., & Wisesha, T. S. (2023). Pelatihan dan pendampingan desain kemasan produk UMKM kampung kranggan gang V kota Surabaya. *BEMAS: Jurnal Bermasyarakat*, 4(1). <https://doi.org/10.37373/bemas.v4i1.599>