



MENAMBAH VALUE PRODUK MELALUI DESIGN PACKAGING PADA UMKM IKAN PAYUS DI DESA KEPETINGAN SIDOARJO

Tika Anjani^{1*}, Hikmah Irhamni Shabrina², Laily Muzdalifah³, Muchammad Tamyiz⁴,
Muhammad Idham Kholiq⁵, Risalul Ummah⁶

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Indonesia, ¹anjantika15@gmail.com,
²hikmahirhamni14@gmail.com

⁴Prodi Teknik Lingkungan, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Indonesia

⁵Prodi Sistem Informasi, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Indonesia

⁶Prodi PGMI, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Indonesia

ABSTRAK

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian daerah, namun masih menghadapi kendala pada aspek pemasaran, khususnya desain kemasan yang belum mampu mencerminkan identitas produk secara optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan nilai tambah produk UMKM Abinda Kerupuk Ikan Payus di Desa Kepetingan, Kabupaten Sidoarjo melalui pengembangan desain kemasan. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dengan pendampingan yang meliputi observasi, identifikasi permasalahan, perancangan desain, implementasi, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa kemasan produk berhasil dikembangkan dari standing pouch transparan berlabel sederhana menjadi kemasan full color yang lebih menarik, informatif, dan profesional. Kemasan baru dilengkapi nomor sertifikat halal, petunjuk penyajian, serta petunjuk penyimpanan sehingga mampu memperkuat identitas produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Pengembangan kemasan juga memberikan nilai tambah yang ditunjukkan melalui peningkatan harga jual produk dari Rp10.000 menjadi Rp15.000 per kemasan. Dengan demikian, pengembangan desain kemasan menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan nilai tambah dan daya saing UMKM berbasis potensi lokal.

Kata Kunci: desain kemasan; UMKM; nilai tambah produk; kerupuk ikan payus; branding.

Abstract: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in supporting regional economic growth; however, they continue to face challenges in marketing, particularly in packaging design that has not yet optimally reflected product identity. This community service program aimed to increase the added value of products produced by Abinda Payus Fish Crackers MSME in Kepetingan Village, Sidoarjo Regency, through the development of packaging design. The program employed a participatory approach combined with mentoring, including observation, problem identification, packaging design development, implementation, and evaluation. The results showed that the product packaging was successfully transformed from a transparent standing pouch with a simple label into a more attractive, informative, and professional full-color package. The redesigned packaging was complemented with a halal certification number, serving instructions, and storage guidelines, thereby strengthening the product identity and enhancing consumer trust. Furthermore, the packaging improvement increased the product's added value, as reflected in the rise in the selling price from IDR 10,000 to IDR 15,000 per package. Therefore, packaging design development is an effective strategy for enhancing product value and improving the competitiveness of MSMEs based on local potential.

Keywords: packaging design; MSMEs, product value enhancement; payus fish crackers; branding.



Received : 15-06-2026
Revised : 28-06-2026
Revised : 06-07-2026
Accepted : 20-07-2026
Online : 29-07-2026



*This is an open access article under the
CC-BY-SA license*

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah melalui penciptaan lapangan kerja, pemanfaatan sumber daya lokal, serta pengembangan berbagai produk yang sesuai dengan potensi wilayah. Selain berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat, UMKM juga berperan dalam memperkuat ketahanan ekonomi daerah karena kemampuannya beradaptasi terhadap berbagai dinamika ekonomi (Tambunan, 2021). Oleh karena itu, peningkatan daya saing UMKM menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan agar usaha yang dijalankan mampu berkembang secara berkelanjutan.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing tersebut adalah dengan menciptakan nilai tambah (*value added*) pada produk. Dalam konteks pemasaran, kemasan menjadi salah satu elemen yang memiliki peran penting karena tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang dapat menyampaikan informasi serta membangun identitas produk di mata konsumen (Aesthetika et al., 2023). Kemasan yang dirancang secara menarik dan informatif mampu meningkatkan daya tarik produk sekaligus memberikan kesan positif terhadap kualitas yang ditawarkan. Penelitian Fattah et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas kemasan berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap suatu produk. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Chairani et al. (2024) yang menyatakan bahwa inovasi kemasan dapat mendukung peningkatan citra produk sekaligus memperkuat daya saing UMKM.

Sektor pengolahan hasil perikanan merupakan salah satu bidang usaha yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui penciptaan nilai tambah. Desa Kepetingan, Kabupaten Sidoarjo, merupakan kawasan pesisir yang memiliki sumber daya perikanan yang cukup melimpah, termasuk ikan payus yang selama ini belum banyak dimanfaatkan sebagai produk olahan bernilai ekonomi tinggi. Potensi tersebut kemudian dimanfaatkan oleh UMKM Abinda yang dikelola oleh Ibu Yuni melalui produksi kerupuk ikan payus sebagai produk unggulan usaha.

Keunikan produk UMKM Abinda terletak pada penggunaan ikan payus sebagai bahan baku utama. Ikan payus merupakan salah satu komoditas perikanan yang ketersediaannya masih bergantung pada hasil tangkapan sehingga pemanfaatannya sebagai bahan baku produk olahan relatif belum banyak dilakukan. Kondisi tersebut menjadikan kerupuk ikan payus memiliki karakteristik tersendiri yang dapat menjadi identitas sekaligus

pembeda produk di pasar. Karakteristik yang khas tersebut berpotensi menjadi keunggulan kompetitif dalam mendukung strategi diferensiasi produk. Yunita et al. (2025) menjelaskan bahwa diferensiasi produk menjadi salah satu strategi yang dapat meningkatkan daya saing usaha melalui penciptaan karakteristik produk yang mudah dikenali oleh konsumen. Selain memiliki keunikan dari sisi bahan baku, produk kerupuk ikan payus juga memiliki peluang pasar yang cukup potensial karena dipasarkan kepada masyarakat umum dan wisatawan yang berkunjung ke kawasan wisata religi Makam Dewi Sekardadu.

Meskipun memiliki potensi yang menjanjikan, hasil observasi menunjukkan bahwa kemasan yang digunakan oleh UMKM Abinda masih sederhana dan belum mampu menampilkan identitas produk secara optimal. Informasi yang tercantum pada kemasan masih terbatas dan tampilan visual yang digunakan belum mencerminkan karakteristik produk sebagai olahan hasil perikanan khas Desa Kepetingan. Akibatnya, keunggulan dan keunikan produk belum tersampaikan secara maksimal kepada konsumen. Padahal, kemasan yang dirancang dengan baik dapat menjadi sarana untuk meningkatkan nilai tambah sekaligus memperkuat diferensiasi produk di pasar (Setiadi et al., 2026).

Permasalahan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain keterbatasan pengetahuan pelaku usaha terkait desain kemasan, branding, dan strategi pemasaran produk. Di sisi lain, perhatian pelaku usaha masih lebih banyak difokuskan pada kegiatan produksi dan pemenuhan kebutuhan operasional usaha dibandingkan pengembangan identitas visual produk. Kondisi serupa juga masih banyak ditemukan pada berbagai UMKM yang menghadapi keterbatasan dalam aspek inovasi, pengembangan usaha, maupun pemasaran produk (Hamid et al., 2024).

Apabila kondisi tersebut tidak segera diatasi, produk kerupuk ikan payus berpotensi mengalami kesulitan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pengenalan produk di kalangan konsumen. Keunggulan produk yang berasal dari pemanfaatan sumber daya lokal juga berisiko tidak tersampaikan secara optimal sehingga peluang untuk meningkatkan nilai ekonomi produk menjadi terbatas. Dalam persaingan usaha yang semakin ketat, penerapan strategi branding yang tepat mampu memperkuat identitas produk, meningkatkan pengenalan merek, serta mendukung peningkatan daya saing UMKM di pasar (Laurina et al., 2024). Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji peran inovasi kemasan dalam mendukung pengembangan UMKM. (Mariana et al., 2025) menunjukkan bahwa pendampingan desain kemasan mampu meningkatkan daya tarik visual produk UMKM. Sementara itu, Setiadi et al. (Setiadi et al., 2026) menjelaskan bahwa transformasi branding melalui desain kemasan kreatif yang dipadukan dengan storytelling produk dapat memperkuat posisi produk di pasar. Meskipun demikian, penelitian mengenai transformasi kemasan

sebagai strategi penguatan nilai tambah pada UMKM berbasis komoditas perikanan lokal, khususnya ikan payus di kawasan pesisir, masih relatif terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan nilai tambah produk UMKM Abinda Kerupuk Ikan Payus di Desa Kepetingan, Kabupaten Sidoarjo melalui pengembangan desain kemasan. Kegiatan ini dilaksanakan untuk membantu mitra memperoleh kemasan yang lebih menarik, informatif, dan mampu memperkuat identitas produk sehingga meningkatkan daya saing serta nilai jual produk di pasar.

B. METODE PELAKSANAAN

1) Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada UMKM Abinda Kerupuk Ikan Payus yang berlokasi di Desa Kepetingan, Kabupaten Sidoarjo. Pelaksanaan kegiatan berlangsung pada bulan April hingga Juni 2026. Mitra dalam kegiatan ini adalah pemilik UMKM Abinda Kerupuk Ikan Payus yang memproduksi kerupuk berbahan baku ikan payus sebagai produk unggulan daerah. Kegiatan pengabdian dilaksanakan oleh tim yang terdiri atas tiga dosen dan tiga mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo.

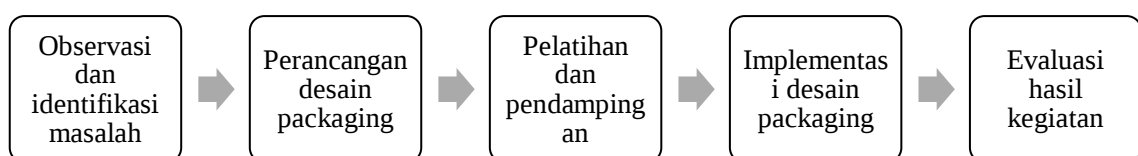
2) Metode dan Pendekatan

Kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif (*Participatory Approach*) yang dipadukan dengan metode pendampingan (*mentoring*). Pendekatan partisipatif diterapkan dengan melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan hingga implementasi desain kemasan. Sementara itu, metode pendampingan dilakukan melalui diskusi, konsultasi, edukasi, serta praktik penerapan desain kemasan agar mitra mampu memahami dan mengimplementasikan kemasan baru secara mandiri.

3) Materi Pendampingan

Materi yang diberikan kepada mitra meliputi pentingnya kemasan sebagai identitas produk, dasar-dasar branding, penyusunan informasi produk pada kemasan, pemilihan elemen visual seperti warna dan tata letak, serta pemanfaatan desain kemasan sebagai strategi untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk.

4) Alur Kegiatan



Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut.

- a) Observasi dan identifikasi permasalahan. Tahap ini dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara dengan pemilik UMKM untuk mengetahui kondisi usaha, desain kemasan yang digunakan, serta kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk.
- b) Perancangan desain kemasan. Berdasarkan hasil identifikasi, dilakukan penyusunan desain kemasan yang disesuaikan dengan karakteristik produk. Perancangan meliputi pemilihan warna, logo, informasi produk, bentuk kemasan, dan elemen visual lainnya.
- c) Pelatihan dan pendampingan. Mitra diberikan edukasi mengenai fungsi kemasan sebagai media komunikasi dan identitas produk. Selanjutnya dilakukan pendampingan dalam penggunaan desain kemasan yang telah dirancang melalui diskusi dan konsultasi.
- d) Implementasi desain kemasan. Desain yang telah disepakati diterapkan pada produk UMKM untuk mengetahui kesesuaian antara desain dengan karakteristik produk yang dipasarkan.
- e) Evaluasi kegiatan. Evaluasi dilakukan melalui observasi dan wawancara bersama mitra untuk mengetahui tanggapan terhadap penggunaan kemasan baru serta perubahan yang dirasakan setelah implementasi.

5) Teknik Pendampingan, Evaluasi, dan Indikator Keberhasilan

Teknik pendampingan dilakukan secara langsung melalui observasi, diskusi, konsultasi, serta praktik penerapan desain kemasan pada produk mitra. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi produk sebelum dan sesudah penerapan desain kemasan baru berdasarkan aspek tampilan visual, kelengkapan informasi produk, penguatan identitas produk, dan nilai jual. Indikator keberhasilan kegiatan meliputi tersusunnya desain kemasan baru yang sesuai dengan karakteristik produk, diterapkannya desain pada produk UMKM, meningkatnya kelengkapan informasi pada kemasan, meningkatnya identitas visual produk, serta bertambahnya nilai jual produk.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan oleh 3 mahasiswa dan 3 dosen dengan fokus pada pengembangan desain packaging UMKM Abinda Kerupuk Ikan Payus yang berlokasi di Desa Kepetingan, Kabupaten Sidoarjo. Kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan yang meliputi pengenalan wilayah dan identifikasi potensi UMKM, observasi dan identifikasi permasalahan, perancangan desain packaging, revisi desain, serta implementasi kemasan baru pada produk.

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan Kegiatan.

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan
1.	Pengenalan wilayah dan identifikasi potensi UMKM Desa Kepetingan	9 April 2026
2.	Observasi dan identifikasi permasalahan UMKM Abinda Kerupuk Ikan Payus	29 April 2026
3.	Perancangan desain packaging	30 April - 20 Mei 2026
4.	Revisi dan penyempurnaan desain	21 - 23 Mei 2026
5.	Implementasi desain packaging	21 Juni 2026

Tabel 1 menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian dilaksanakan secara bertahap mulai dari pengenalan wilayah dan identifikasi potensi UMKM hingga implementasi desain kemasan. Setiap tahapan dirancang secara sistematis untuk memastikan bahwa pengembangan kemasan yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan mitra serta mampu memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi UMKM Abinda Kerupuk Ikan Payus.

1) Tahap Observasi dan Identifikasi Masalah

Tahap observasi dan identifikasi masalah dilakukan sebagai langkah awal untuk memperoleh gambaran kondisi UMKM Abinda Kerupuk Ikan Payus sekaligus mengidentifikasi berbagai kendala yang dihadapi dalam pengembangan usahanya. Kegiatan ini diawali dengan kunjungan lapangan ke Desa Kepetingan pada tanggal 9 April 2026 untuk memetakan potensi UMKM yang ada di wilayah tersebut. Berdasarkan hasil observasi awal, UMKM Abinda dipilih sebagai mitra pengabdian karena memiliki produk unggulan berupa kerupuk ikan payus yang memanfaatkan sumber daya perikanan lokal sebagai bahan baku utama. Produk tersebut dinilai memiliki potensi pengembangan yang cukup baik mengingat ketersediaan bahan baku yang memadai serta peluang pasar yang masih terbuka luas. Selain itu, usaha ini juga berperan dalam mendukung pemanfaatan hasil perikanan daerah menjadi produk yang memiliki nilai ekonomi.

Observasi lanjutan dilaksanakan pada tanggal 29 April 2026 melalui wawancara dengan pemilik usaha dan pengamatan langsung terhadap aktivitas produksi serta pemasaran. Hasil observasi menunjukkan bahwa UMKM Abinda telah beroperasi sejak tahun 2013 dan secara konsisten memproduksi kerupuk ikan payus siap konsumsi dengan kapasitas sekitar 10 bungkus per hari. Produk tersebut dipasarkan kepada pengunjung wisata religi Makam Dewi Sekardadu serta didistribusikan melalui reseller yang berada di Desa Sawohan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk telah memiliki pangsa pasar yang cukup potensial dan memperoleh penerimaan yang baik dari konsumen. Adanya jaringan pemasaran yang telah terbentuk juga menjadi modal penting bagi pengembangan usaha di masa mendatang.

Meskipun demikian, hasil pengamatan menunjukkan bahwa kemasan produk yang digunakan masih berupa standing pouch transparan dengan tambahan stiker sederhana berwarna oranye dan kuning. Desain kemasan

tersebut belum mampu menampilkan identitas produk secara optimal serta belum mencerminkan karakteristik kerupuk ikan payus sebagai produk olahan berbasis hasil perikanan lokal. Selain itu, informasi yang dicantumkan pada kemasan masih terbatas sehingga konsumen belum memperoleh informasi produk secara lengkap. Padahal, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi media komunikasi yang dapat meningkatkan nilai tambah serta memperkuat citra produk di mata konsumen (Mariana et al., 2025).

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, permasalahan utama yang ditemukan terletak pada aspek desain kemasan dan penguatan identitas produk. Kemasan yang kurang informatif dan belum memiliki daya tarik visual yang memadai berpotensi mengurangi kemampuan produk dalam bersaing dengan produk sejenis di pasaran. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan desain packaging yang lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik produk agar mampu meningkatkan nilai tambah, memperkuat branding usaha, serta mendukung peningkatan daya saing UMKM secara berkelanjutan (Najibah & Fazizah, 2025).

Kegiatan observasi dilakukan secara langsung melalui kunjungan lapangan dan wawancara dengan pemilik usaha untuk memperoleh gambaran kondisi UMKM serta mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi. Dokumentasi kegiatan observasi dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kegiatan Observasi UMKM Abinda Kerupuk Ikan Payus.

Gambar 1 menunjukkan kegiatan observasi dan wawancara yang dilakukan bersama pemilik UMKM Abinda Kerupuk Ikan Payus. Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai kondisi usaha, proses produksi, sistem pemasaran, serta permasalahan yang dihadapi mitra. Hasil observasi menjadi dasar dalam menentukan kebutuhan pengembangan kemasan sebagai upaya peningkatan nilai tambah dan daya saing produk.

2) Tahap Perancangan Desain Packaging

Berdasarkan hasil observasi dan identifikasi masalah yang telah dilakukan, tahap berikutnya adalah perancangan desain packaging sebagai

salah satu solusi untuk meningkatkan nilai tambah produk UMKM Abinda Kerupuk Ikan Payus. Kegiatan ini dilaksanakan pada periode 30 April–20 Mei 2026 dengan mempertimbangkan karakteristik produk, identitas usaha, serta kebutuhan pemasaran yang sesuai dengan target konsumen. Perancangan kemasan dilakukan karena kemasan yang digunakan sebelumnya masih sederhana dan belum mampu menampilkan keunggulan produk secara optimal. Padahal, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media promosi yang mampu membangun identitas merek, meningkatkan daya tarik visual, serta memberikan nilai tambah terhadap produk di mata konsumen (Azizah & Islam, 2024). Proses perancangan desain dilakukan menggunakan aplikasi Canva karena mudah diakses dan menyediakan berbagai fitur yang mendukung pembuatan desain secara praktis. Melalui aplikasi tersebut, tim dapat mengatur tata letak desain, menentukan kombinasi warna yang sesuai, memilih jenis huruf yang mudah dibaca, serta menambahkan elemen visual yang mendukung karakteristik produk. Selain mempermudah proses pembuatan desain, Canva juga memungkinkan dilakukannya penyuntingan dan revisi secara fleksibel sehingga desain yang dihasilkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan masukan dari mitra. Dengan demikian, proses pengembangan desain dapat dilakukan secara lebih efektif dan efisien.

Dalam tahap perancangan, bentuk kemasan tetap menggunakan standing pouch berukuran 20 × 30 cm karena dinilai sesuai dengan kebutuhan produk dan telah digunakan oleh UMKM sebelumnya. Meskipun bentuk kemasan dipertahankan, dilakukan pembaruan pada aspek visual melalui penerapan desain full color dengan dominasi warna biru. Pemilihan warna tersebut bertujuan untuk merepresentasikan karakter produk yang berasal dari sektor perikanan, khususnya kawasan tambak dan pesisir Desa Kepetingan. Selain itu, warna biru dipilih karena mampu memberikan kesan bersih, segar, dan profesional yang dapat memperkuat citra produk di mata konsumen. Penggunaan warna yang tepat pada kemasan juga berperan dalam membangun makna visual dan memperkuat identitas produk yang ingin disampaikan kepada pasar (Suhariyanti, 2025).

Selain aspek visual, perancangan kemasan juga difokuskan pada penyajian informasi produk yang lebih lengkap dan terstruktur. Kemasan dirancang tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu menyampaikan identitas usaha dan informasi produk kepada konsumen. Oleh karena itu, berbagai elemen informasi seperti nama produk, identitas produsen, komposisi, berat bersih, serta informasi pendukung lainnya disusun secara sistematis agar mudah dibaca dan dipahami. Penyajian informasi yang jelas pada kemasan diharapkan dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk sekaligus memperkuat kepercayaan terhadap kualitas produk yang ditawarkan (Mariana et al., 2025).

Hasil dari tahap ini berupa rancangan desain kemasan baru yang lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik kerupuk ikan payus sebagai produk olahan hasil perikanan lokal. Desain yang telah disusun kemudian menjadi dasar dalam proses konsultasi dan pendampingan bersama mitra untuk memperoleh masukan terkait kesesuaian desain dengan kebutuhan usaha. Selanjutnya, berbagai penyempurnaan dilakukan sebelum desain diterapkan secara langsung pada produk. Melalui pengembangan kemasan yang lebih representatif, diharapkan produk UMKM Abinda dapat memiliki identitas yang lebih kuat serta daya saing yang lebih baik di pasar.

3) Tahap Pelatihan dan Pendampingan

Setelah proses perancangan desain kemasan selesai dilaksanakan, kegiatan dilanjutkan pada tahap pelatihan dan pendampingan kepada mitra sebagai upaya untuk meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai peran strategis kemasan dalam pengembangan produk. Kegiatan ini bertujuan memberikan wawasan kepada pemilik UMKM bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai identitas usaha, media komunikasi pemasaran, serta sarana yang dapat meningkatkan nilai tambah produk di pasar. Dalam konteks pemasaran, kemasan merupakan salah satu elemen yang mampu membantu penyampaian informasi produk sekaligus membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan citra produk yang ditawarkan (Sundari & Hanafi, 2023). Oleh karena itu, proses pendampingan dilakukan secara langsung dengan melibatkan pemilik usaha dalam setiap tahapan pengembangan desain agar hasil yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan usaha dan karakteristik produk yang dipasarkan.

Pada tahap ini, rancangan desain kemasan yang telah dibuat menggunakan aplikasi Canva dikonsultasikan kepada pemilik UMKM Abinda Kerupuk Ikan Payus untuk memperoleh masukan, saran, serta tanggapan terkait desain yang telah disusun. Proses diskusi dilakukan untuk memastikan bahwa desain kemasan mampu merepresentasikan identitas usaha sekaligus menyampaikan informasi produk secara efektif kepada konsumen. Keterlibatan aktif mitra dalam proses konsultasi menjadi bagian penting dari pendekatan partisipatif yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian. Melalui pendekatan tersebut, mitra tidak hanya berperan sebagai penerima manfaat program, tetapi juga dilibatkan secara langsung dalam proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pengembangan kemasan produk sehingga hasil yang diperoleh lebih sesuai dengan kebutuhan usaha.

Berdasarkan hasil diskusi yang dilakukan bersama mitra, desain kemasan yang telah dirancang kemudian mengalami beberapa penyempurnaan sebelum ditetapkan sebagai desain akhir. Proses revisi dan penyempurnaan dilaksanakan pada tanggal 21–23 Mei 2026 dengan

mempertimbangkan berbagai masukan dari pemilik usaha terkait identitas produk yang ingin ditonjolkan pada kemasan. Salah satu usulan yang diberikan adalah penambahan elemen tulisan Arab pada desain kemasan sebagai ciri khas produk sekaligus sebagai bentuk penguatan identitas produk yang telah memiliki sertifikasi halal. Selain itu, dilakukan penyesuaian pada beberapa elemen visual, termasuk tata letak informasi dan komposisi desain, agar tampilan kemasan menjadi lebih rapi, seimbang, serta memudahkan konsumen dalam membaca informasi yang tersedia.

Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan ini, mitra memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya desain kemasan dalam mendukung pengembangan usaha. Kemasan yang dirancang secara tepat dapat membantu membangun citra usaha, memperkuat identitas produk, serta meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Selain itu, pengembangan kemasan juga dapat menjadi salah satu bentuk penguatan branding yang mendukung produk agar lebih mudah dikenali dan memiliki posisi yang lebih baik di pasar (Najibah & Fazizah, 2025). Keterlibatan mitra dalam proses penyempurnaan desain turut memastikan bahwa kemasan yang dihasilkan tetap mempertahankan karakteristik lokal produk sekaligus mampu menjawab kebutuhan pemasaran yang terus berkembang.

Hasil dari tahap pelatihan dan pendampingan ini berupa desain akhir kemasan yang telah disepakati bersama oleh tim pelaksana dan mitra. Desain tersebut kemudian digunakan sebagai acuan pada tahap implementasi kemasan baru yang akan diterapkan pada produk UMKM Abinda Kerupuk Ikan Payus. Kesepakatan yang dicapai melalui proses diskusi dan pendampingan menunjukkan adanya kolaborasi yang baik antara tim pengabdian dan mitra dalam menghasilkan kemasan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu mendukung penguatan identitas serta peningkatan nilai produk.

4) Tahap Implementasi Desain Packaging

Setelah melalui proses perancangan, konsultasi, serta penyempurnaan desain bersama mitra, tahap berikutnya adalah implementasi desain packaging pada produk UMKM Abinda Kerupuk Ikan Payus. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 21 Juni 2026 dengan menerapkan desain kemasan baru yang telah disepakati pada produk yang dipasarkan. Tahap implementasi dilakukan untuk memastikan bahwa rancangan kemasan yang telah dibuat dapat diaplikasikan dengan baik pada produk sekaligus sesuai dengan karakteristik usaha dan kebutuhan pemasaran. Selain itu, penerapan desain kemasan baru menjadi langkah penting untuk memperkuat identitas produk, meningkatkan daya tarik visual, serta menjadikan kemasan sebagai media promosi yang mampu membedakan produk dari produk sejenis di pasar (Azizah & Islam, 2024).

Sebelum dilakukan proses repackaging, kerupuk ikan payus dipasarkan menggunakan kemasan standing pouch transparan yang dilengkapi stiker

sederhana berwarna oranye dan kuning. Meskipun telah memuat informasi dasar mengenai produk, tampilan kemasan tersebut masih terlihat sederhana dan belum mampu menampilkan identitas produk secara optimal. Kondisi ini menyebabkan karakteristik produk sebagai olahan hasil perikanan lokal belum tersampaikan secara maksimal kepada konsumen. Oleh karena itu, implementasi desain kemasan baru dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas visual produk sekaligus memperkuat citra usaha di pasar.

Pada kemasan yang baru, bentuk kemasan tetap menggunakan standing pouch berukuran 20×30 cm karena dinilai telah sesuai dengan kebutuhan produk. Perubahan difokuskan pada aspek visual melalui penerapan desain full color dengan dominasi warna biru yang mencerminkan karakteristik produk berbasis hasil perikanan serta lingkungan tambak dan pesisir Desa Kepetingan. Selain memberikan tampilan yang lebih menarik, penggunaan desain baru juga menghasilkan kesan yang lebih profesional dibandingkan kemasan sebelumnya. Dengan identitas visual yang lebih kuat, produk diharapkan mampu menarik perhatian konsumen dan memiliki nilai pembeda yang lebih jelas dibandingkan produk sejenis.

Implementasi desain kemasan dilakukan dengan mempertahankan bentuk kemasan yang telah digunakan sebelumnya, namun memperbarui tampilan visual dan kelengkapan informasi produk. Perbandingan kondisi kemasan sebelum dan sesudah dilakukan repackaging disajikan pada gambar 2 dan gambar 3.



Gambar 2. Kemasan Produk Sebelum Repackaging



Bagian Depan Kemasan



Bagian Belakang Kemasan

Gambar 3. Kemasan Produk Setelah Repackaging.

Gambar 2 dan gambar 3 menunjukkan perbedaan tampilan kemasan sebelum dan sesudah dilakukan repackaging. Kemasan sebelumnya masih menggunakan desain yang sederhana dengan stiker berwarna oranye dan kuning, sedangkan kemasan baru menampilkan desain yang lebih modern, informatif, dan representatif terhadap karakteristik produk berbasis hasil perikanan. Perubahan tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya tarik visual, memperkuat identitas produk, serta memberikan kesan yang lebih profesional kepada konsumen.

Selain pembaruan pada aspek visual, implementasi kemasan baru juga diikuti dengan penambahan informasi produk yang lebih lengkap. Informasi yang sebelumnya telah tersedia, seperti nama produk, komposisi, nomor PIRT, berat bersih (netto), kode produksi, tanggal kedaluwarsa, dan identitas produsen tetap dipertahankan. Selanjutnya, ditambahkan informasi berupa nomor sertifikat halal, petunjuk penyajian, serta petunjuk penyimpanan produk. Penambahan informasi tersebut bertujuan untuk memberikan informasi yang lebih lengkap dan mudah dipahami oleh konsumen. Kehadiran informasi seperti nomor sertifikat halal, petunjuk penyajian, dan petunjuk penyimpanan membantu konsumen memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai produk yang dibeli. Selain itu, kelengkapan informasi pada kemasan turut mendukung peningkatan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk yang dipasarkan.

Perubahan yang terjadi setelah implementasi kemasan baru dapat dilihat pada tabel 2. Secara umum, pengembangan kemasan tidak hanya menghasilkan perubahan pada tampilan visual, tetapi juga meningkatkan kualitas informasi yang disampaikan kepada konsumen. Kemasan yang sebelumnya terlihat sederhana kini memiliki tampilan yang lebih menarik, informatif, dan profesional sehingga mampu memperkuat identitas produk sebagai salah satu produk olahan hasil perikanan khas Desa Kepetingan.

Tabel 2. Perbandingan Kemasan Sebelum dan Sesudah Repackaging

No	Aspek	Sebelum Repackaging	Sesudah Repackaging
1.	Jenis Kemasan	Standing pouch transparan	Standing pouch full color
2.	Ukuran	20x30 cm	20x30 cm
3.	Desain Visual	Stiker oranye dan kuning	Dominasi warna biru
4.	Informasi Produk	Informasi dasar produk	Informasi dasar ditambah nomor sertifikat halal, cara penyajian, dan petunjuk penyimpanan
5.	Identitas Produk	Kurang menonjol	Lebih kuat dan profesional
6.	Harga Jual	Rp10.000	Rp15.000

Tabel 2 menunjukkan adanya perubahan yang cukup signifikan antara kemasan sebelum dan sesudah dilakukan repackaging. Perubahan tidak hanya terlihat pada aspek visual melalui penggunaan desain full color dengan dominasi warna biru, tetapi juga pada kelengkapan informasi produk

yang disajikan. Selain memperkuat identitas produk, pengembangan kemasan juga memberikan nilai tambah yang ditunjukkan oleh peningkatan harga jual produk dari Rp10.000 menjadi Rp15.000 per kemasan.

Hasil implementasi menunjukkan bahwa desain kemasan yang telah dikembangkan dapat diterapkan dengan baik pada produk UMKM Abinda Kerupuk Ikan Payus. Kemasan baru mampu memberikan tampilan yang lebih menarik, informatif, dan representatif dibandingkan kemasan sebelumnya. Selain memperkuat identitas produk, perubahan kemasan juga memberikan nilai tambah melalui peningkatan kualitas visual dan penyajian informasi yang lebih lengkap. Tahap implementasi ini menjadi langkah penting sebelum dilakukan evaluasi untuk mengkaji dampak penggunaan kemasan baru terhadap peningkatan nilai tambah dan daya saing produk.

5) Tahap Evaluasi Kegiatan

Tahap evaluasi dilaksanakan setelah penerapan desain kemasan baru pada produk UMKM Abinda Kerupuk Ikan Payus. Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui dampak penggunaan kemasan baru terhadap tampilan produk, penguatan identitas usaha, serta nilai tambah yang dihasilkan. Evaluasi dilakukan melalui observasi dan diskusi bersama mitra guna memperoleh tanggapan mengenai penggunaan kemasan baru yang telah diterapkan pada produk.

Berdasarkan hasil evaluasi, pengembangan desain packaging memberikan perubahan yang cukup signifikan terhadap tampilan produk. Sebelum dilakukan repackaging, kemasan yang digunakan lebih berorientasi pada fungsi utamanya sebagai pelindung produk. Setelah dilakukan pengembangan, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah, tetapi juga menjadi media yang mampu menyampaikan identitas dan karakteristik produk kepada konsumen. Tampilan kemasan yang lebih menarik dan profesional menjadikan produk memiliki citra yang lebih baik dibandingkan dengan kondisi sebelumnya. Kemasan yang dirancang secara menarik dan informatif mampu memperkuat identitas produk, meningkatkan citra usaha, serta berfungsi sebagai media promosi yang mendukung peningkatan nilai produk dan daya tarik konsumen (Azizah & Islam, 2024).

Perubahan desain yang diterapkan juga berkontribusi dalam memperkuat identitas produk. Dominasi warna biru pada kemasan baru dipilih untuk merepresentasikan karakteristik produk yang berasal dari sektor perikanan dan kawasan pesisir Desa Kepetingan. Selain mencerminkan asal-usul produk, penggunaan warna tersebut memberikan kesan bersih, segar, dan berkualitas sehingga meningkatkan daya tarik visual produk saat dipasarkan. Kehadiran identitas visual yang lebih kuat membantu produk tampil lebih menonjol dan mudah dikenali oleh konsumen.

Selain aspek visual, kemasan baru juga memberikan nilai tambah melalui penyajian informasi produk yang lebih lengkap. Penambahan

informasi berupa nomor sertifikat halal, petunjuk penyajian, dan petunjuk penyimpanan membuat konsumen memperoleh informasi yang lebih jelas mengenai produk yang dibeli. Kelengkapan informasi tersebut turut meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk serta mendukung penguatan identitas merek UMKM Abinda Kerupuk Ikan Payus.

Dampak lain yang terlihat setelah penerapan kemasan baru adalah meningkatnya nilai jual produk. Sebelum dilakukan repackaging, kerupuk ikan payus dipasarkan dengan harga Rp10.000 per bungkus. Setelah kemasan baru diterapkan, harga jual produk meningkat menjadi Rp15.000 per bungkus tanpa adanya perubahan pada bahan baku maupun proses produksi yang digunakan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengembangan kemasan mampu memberikan nilai tambah terhadap produk melalui peningkatan persepsi kualitas dan daya tarik produk di mata konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil kegiatan yang menunjukkan bahwa inovasi kemasan dapat meningkatkan nilai produk sekaligus memperkuat daya saing UMKM di pasar (Natsir & Waani, 2024).

Bagi mitra, kegiatan ini juga memberikan manfaat dalam meningkatkan pemahaman mengenai pentingnya kemasan sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha. Kemasan yang lebih menarik dan informatif diharapkan dapat membantu produk lokal memiliki daya saing yang lebih baik serta membuka peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan demikian, pengembangan desain packaging tidak hanya memberikan perubahan pada tampilan produk, tetapi juga menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan nilai ekonomi dan memperkuat identitas produk unggulan Desa Kepetingan.

Meskipun demikian, kegiatan ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Evaluasi yang dilakukan belum dapat mengukur pengaruh penggunaan kemasan baru terhadap peningkatan volume penjualan dalam jangka panjang karena waktu implementasi yang masih relatif singkat. Selain itu, belum dilakukan pengukuran tingkat kepuasan konsumen terhadap desain kemasan yang telah diterapkan. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi lanjutan agar dampak penggunaan kemasan baru terhadap perkembangan usaha dapat diketahui secara lebih komprehensif.

D. TEMUAN DAN DISKUSI

Judul Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pengembangan desain packaging merupakan salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan nilai tambah produk UMKM. Sebelum proses repackaging dilakukan, kemasan yang digunakan oleh UMKM Abinda Kerupuk Ikan Payus masih berorientasi pada fungsi utamanya sebagai pelindung produk. Padahal, dalam konteks pemasaran, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah

atau pelindung, tetapi juga berperan sebagai media komunikasi yang mampu menyampaikan identitas, karakteristik, dan nilai suatu produk kepada konsumen. Peran tersebut menjadikan kemasan sebagai salah satu faktor yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan (Mashadi & Munawar, 2021).

Perubahan desain kemasan yang diterapkan dalam kegiatan ini tidak hanya difokuskan pada peningkatan aspek estetika, tetapi juga diarahkan untuk memperkuat identitas produk. Dominasi warna biru dipilih karena dinilai mampu merepresentasikan karakteristik produk berbahan dasar hasil perikanan yang berasal dari kawasan tambak dan pesisir. Selain merefleksikan asal-usul produk, warna tersebut juga memberikan kesan bersih, segar, dan berkualitas sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk saat dipasarkan. Berbagai elemen visual yang terdapat pada kemasan, seperti warna, simbol, dan tata letak desain, berfungsi sebagai sarana komunikasi yang membantu membentuk identitas sekaligus citra produk di benak konsumen. Pemilihan warna yang tepat diketahui mampu memberikan pengaruh psikologis yang mendukung persepsi kualitas serta meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk (Suhariyanti, 2025).

Selain aspek visual, kemasan yang telah dikembangkan juga memberikan nilai tambah melalui penyajian informasi yang lebih lengkap kepada konsumen. Penambahan informasi berupa nomor sertifikat halal, petunjuk penyajian, serta cara penyimpanan membuat kemasan menjadi lebih informatif dibandingkan kondisi sebelumnya. Kelengkapan informasi tersebut tidak hanya memudahkan konsumen dalam memahami produk yang dibeli, tetapi juga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap keamanan dan kualitas produk. Di sisi lain, informasi yang disajikan secara jelas pada kemasan turut mendukung upaya penguatan branding usaha sehingga produk memiliki identitas yang lebih kuat di pasar (Najibah & Fazizah, 2025).

Dampak lain yang dapat diamati dari pelaksanaan kegiatan ini adalah meningkatnya nilai jual produk. Sebelum dilakukan repackaging, kerupuk ikan payus dipasarkan dengan harga Rp10.000 per bungkus. Setelah kemasan baru diterapkan, harga jual produk meningkat menjadi Rp15.000 per bungkus. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa perbaikan desain kemasan mampu memberikan nilai tambah pada produk melalui penguatan persepsi kualitas dan peningkatan daya tarik visual tanpa adanya perubahan pada bahan baku maupun proses produksi yang digunakan. Temuan ini sejalan dengan hasil kegiatan Natsir dan Waani (Natsir & Waani, 2024), yang menunjukkan bahwa inovasi kemasan dapat meningkatkan nilai produk sekaligus memperkuat daya saing UMKM.

Kegiatan ini juga memberikan manfaat praktis bagi pelaku UMKM di Desa Kepetingan. Kondisi geografis desa yang relatif sulit dijangkau menjadikan pelaku usaha perlu memiliki strategi yang mampu

meningkatkan daya saing produk ketika dipasarkan di luar wilayah setempat. Dalam konteks tersebut, pengembangan kemasan menjadi salah satu alternatif yang relevan karena relatif mudah diterapkan dan mampu memberikan dampak langsung terhadap citra produk. Kemasan yang lebih menarik dan informatif dapat membantu produk lokal tampil lebih kompetitif sehingga memiliki peluang yang lebih besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Meskipun demikian, pelaksanaan kegiatan ini masih memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, evaluasi yang dilakukan belum mampu mengukur pengaruh repackaging terhadap peningkatan volume penjualan dalam jangka panjang karena periode implementasi yang masih relatif singkat. Kedua, kegiatan ini belum mencakup pengukuran tingkat kepuasan konsumen terhadap desain kemasan baru yang telah diterapkan. Ketiga, penggunaan kemasan dengan desain full color berpotensi meningkatkan biaya produksi sehingga diperlukan pengelolaan biaya yang tepat agar kenaikan nilai jual produk tetap mampu memberikan keuntungan yang optimal bagi pelaku usaha.

Secara keseluruhan, kegiatan pengembangan desain packaging pada UMKM Abinda Kerupuk Ikan Payus berhasil meningkatkan kualitas visual produk, memperkuat identitas usaha, serta menambah nilai jual produk dari Rp10.000 menjadi Rp15.000 per bungkus. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi bagian penting dari strategi pemasaran yang mampu mendukung pengembangan usaha dan meningkatkan daya saing UMKM di pasar.

E. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Abinda Kerupuk Ikan Payus di Desa Kepetingan, Kabupaten Sidoarjo telah berhasil dilaksanakan sesuai dengan tahapan yang telah direncanakan, mulai dari observasi, identifikasi permasalahan, perancangan desain kemasan, pendampingan, implementasi, hingga evaluasi. Melalui kegiatan ini, berhasil dihasilkan desain kemasan baru yang lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik produk berbasis perikanan lokal. Penerapan kemasan baru memberikan nilai tambah bagi produk, ditunjukkan dengan adanya informasi yang lebih lengkap, seperti nomor sertifikat halal, petunjuk penyajian, dan petunjuk penyimpanan, serta identitas visual yang lebih kuat. Pengembangan kemasan juga berdampak pada peningkatan nilai jual produk dari Rp10.000 menjadi Rp15.000 per kemasan tanpa mengubah bahan baku maupun proses produksi. Selain itu, mitra memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya desain kemasan sebagai media branding dan strategi pemasaran sehingga diharapkan mampu

meningkatkan daya saing produk serta memperluas peluang pemasaran di masa mendatang.

Saran

Sebagai tindak lanjut, UMKM Abinda disarankan untuk terus mengoptimalkan pemanfaatan media pemasaran digital, seperti media sosial dan marketplace, agar kemasan baru dapat memberikan dampak yang lebih maksimal terhadap peningkatan penjualan dan jangkauan pasar. Selain itu, perlu dilakukan evaluasi secara berkala terhadap tanggapan konsumen, perkembangan penjualan, serta efektivitas penggunaan kemasan baru sebagai dasar dalam melakukan penyempurnaan strategi pemasaran. Pada kegiatan pengabdian selanjutnya, pendampingan dapat diperluas pada aspek digital marketing, penguatan identitas merek, pengembangan legalitas produk, serta perluasan jaringan distribusi dan pemasaran sehingga UMKM Abinda mampu meningkatkan daya saing, memperkuat posisi produk di pasar, dan mencapai pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pemilik UMKM Abinda Kerupuk Ikan Payus di Desa Kepetingan, Kabupaten Sidoarjo, yang telah bersedia menjadi mitra serta berpartisipasi aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Selain itu, penulis mengapresiasi seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan kerja sama sehingga kegiatan pengembangan desain kemasan ini dapat terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat bagi mitra.

DAFTAR RUJUKAN

- Aesthetika, N. M., Febriana, P., Andi, F. M., & Recoba, A. M. (2023). *Buku Ajar Komunikasi Visual*. UMSIDA Press.
- Azizah, E. R. N., & Islam, M. A. (2024). Desain Kemasan sebagai Media Promosi Produk Nirwana Batik di Desa Wisata Bejijong Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Barik*, 6(2), 52–65. <https://doi.org/10.26740/jdkv.v6i2.63260>
- Chairani, A., Ratnaningtyas, H., Sakti, P. J., Aditya, M. K., & Pangkereo, E. R. (2024). Pemberdayaan UMKM Komunitas Jakarta Entrepreneur Tentang Inovasi Pengemasan Makanan Dan Minuman. *TEKIBA: Jurnal Teknologi Dan Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 120–129. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.36526/tekiba.v4i2.4479>
- Fattah, R. S. P., Bachri, S. B., Thahir, H., & Hadi, S. (2024). Analisis Kualitas Produk Dan Packaging Pada Usaha Bawang Goreng Horti Mart Desa Maku Kabupaten Sigi. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 2(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.61896/jeki.v2i3.64>

- Hamid, N., Makmur, M. R., Maksar, M. S., & Lapau, F. (2024). Identifikasi Faktor Daya Saing UMKM di Buton Tengah Provinsi Sulawesi Tenggara dengan Pendekatan Fishbone. *Jurnal Ilmu Manajemen Sosial Humaniora*, 6(2), 96–116. <https://doi.org/https://doi.org/10.51454/jimsh.v6i2.642>
- Laurina, N. A., Swastuti, E., Nurchayati, & Yunita, L. E. (2024). Meningkatkan Daya Saing UMKM Melalui Branding dan Inovasi Digital. *Jurnal Dedikasi Sains Dan Teknologi*, 4(1), 7–15. <https://doi.org/10.47709/dst.v4i1.3636>
- Mariana, D., Indarto, B. A., Utomo, H., Pujiyanto, R., & Backtiar, Y. (2025). Pengembangan Kemasan Produk dan Branding Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Argomulyo Kota Salatiga. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (EduJPM)*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.69726/edujpm.v2i1.74>
- Mashadi, M., & Munawar, A. (2021). Pendampingan Pengembangan Kemasan Produk Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.37641/jadkes.v2i1.1402>
- Najibah, D., & Fazizah, A. (2025). Penerapan Inovasi Kemasan Produk Sebagai Upaya Branding UMKM Kopi Dua Gunung. *BANTENESE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(2), 480–492. <https://doi.org/https://doi.org/10.30656/ps2pm.v7i2.11617>
- Natsir, K., & Waani, A. M. (2024). Meningkatkan Nilai Produk Kuliner Melalui Inovasi Kemasan. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 6(3), 661–670. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jbmi.v6i3.21059>
- Setiadi, T., Wibawa, E. S., Priyadi, P., Sudirman, B., Kusumajaya, R. A., & Kawuri, S. (2026). Transformasi Branding Umkm Krupuk Melalui Integrasi Desain Kemasan Kreatif Dan Storytelling Produk Di Kecamatan Pati. *JPN: Jurnal Padamu Negeri*, 3(2), 143–151. <https://doi.org/https://doi.org/10.69714/zezhtp76>
- Suhariyanti. (2025). Kajian Semiotik Simbol dan Warna Pada Kemasan Gizidat Dalam Membangun Citra Produk. *Jurnal Bisnis Net*, 8(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.46576/bn.v8i2.7720>
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen Pemasaran*. UIR Press.
- Tambunan, T. T. H. (2021). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, Kendala, dan Tantangan*.
- Yunita, N. R., Dani, I. M., & Sanjaya, V. F. (2025). Analisis Strategi Pemasaran, Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pempek di Tengah Persaingan Pasar. *J-MEBI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 1(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.8844/wf02dq04>