

Pendampingan Penerapan Desain Kemasan Sebagai Strategi Pemasaran Produk UMKM D'Klotiq Klompen Batik Etniq

¹Reiny Ditta Myrtanti, ¹Sanny Andjarsari, ¹Renny Septiari

¹Prodi Teknik Industri, Institut Teknologi Nasional Malang, Indonesia

Email : reinydmyrtanti@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Received : 01-12-2025

Revised : 02-01-2026

Accepted : 19-01-2026

Online : 02-02-2026

Keywords:

UMKM;

Packaging Design;

Wooden Clogs.

ABSTRACT

Abstract: This community service activity aims to improve the quality of the packaging of D'Klotiq Klompen Batik Etniq UMKM products through mentoring the implementation of more informative, attractive packaging designs that are in accordance with the characteristics of klompen as a traditional product. The main problem faced by partners is the use of simple packaging without brand identity and limited understanding of graphic design, branding and packaging material selection. The implementation method consists of three stages, namely observation and needs analysis, concept design, and implementation. The observation stage is carried out through interviews and surveys of the production process, as well as identifying the initial conditions of the packaging. The design stage focuses on creating alternative logo and packaging designs which are then discussed and revised with partners. Implementation is carried out by presenting packaging prototypes as applicable examples for UMKM. The results of the activity show that UMKM obtain a visual identity in the form of a new logo and a more representative and functional packaging design, which emphasizes wood and batik elements as the characteristics of klompen. The resulting design is expected to be able to increase the added value of the product, strengthen branding and increase consumer appeal, thus potentially increasing the competitiveness of UMKM in the local and national markets.

Abstrak: Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas kemasan produk UMKM D'Klotiq Klompen Batik Etniq melalui pendampingan penerapan desain kemasan yang lebih informatif, menarik dan sesuai dengan karakteristik klompen sebagai produk tradisional. Permasalahan utama mitra adalah penggunaan kemasan sederhana tanpa identitas merek serta keterbatasan pemahaman mengenai desain grafis, branding dan pemilihan material kemasan. Metode pelaksanaan terdiri dari tiga tahap, yaitu observasi dan analisis kebutuhan, perancangan konsep, dan implementasi. Tahap observasi dilakukan melalui wawancara dan survei proses produksi, serta mengidentifikasi kondisi awal kemasan. Tahap perancangan berfokus pada pembuatan alternatif desain logo dan kemasan yang kemudian didiskusikan dan direvisi Bersama mitra. Implementasi dilakukan dengan penyajian prototipe kemasan sebagai contoh aplikatif bagi UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa UMKM memperoleh identitas visual berupa logo baru serta desain kemasan yang lebih representatif dan fungsional, yang menonjolkan unsur kayu dan batik sebagai ciri khas klompen. Desain yang dihasilkan diharapkan mampu meningkatkan nilai tambah produk, memperkuat branding dan meningkatkan daya tarik konsumen, sehingga berpotensi meningkatkan daya saing UMKM di pasar local maupun nasional.

A. LATAR BELAKANG

Kemasan produk merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran, karena tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga menjadi media komunikasi visual yang membentuk persepsi kualitas dan memperkuat identitas merek (Setiawardhani, 2025). Pada produk kerajinan tradisional seperti klompen atau sandal kayu, kemasan memiliki peran strategis untuk menjembatani nilai tradisional (berupa material kayu dan motif batik) dengan ekspektasi konsumen modern yang menuntut tampilan menarik, rapi, informatif dan layak dijadikan sebagai souvenir atau hadiah maupun oleh-oleh (Mu'ah et al., 2025). Namun, banyak UMKM di sektor ini masih menghadapi kendala pengemasan yang menyebabkan produk sulit bersaing dengan produk modern yang memiliki kemasan lebih menarik, fungsional dan konsisten dari sisi branding (Ita Purnama et al., 2025).

Permasalahan tersebut juga dialami oleh mitra kegiatan pengabdian ini, yaitu UMKM D'Klotiq Klompen Batik Etniq yang berdiri sejak tahun 2013 dan berlokasi di Singosari, Kabupaten Malang. Mitra memproduksi klompen dengan karakter unik berupa perpaduan sandal kayu tradisional dan ornament batik bernuansa modern. Akan tetapi, berdasarkan hasil observasi awal, mitra masih menggunakan kemasan plastik transparan sederhana tanpa identitas merek, tanpa informasi produk, dan tanpa elemen visual yang merepresentasikan keunikan motif batik maupun material kayu. Kondisi ini menimbulkan kesenjangan antara kualitas produk yang sebenarnya dengan persepsi konsumen saat pertama kali melihat produk, sehingga nilai tambah produk tidak terlihat secara maksimal.

Secara lebih rinci, permasalahan mitra yang terkait dengan aspek kemasan dan identitas merek dapat dianalisis sebagai berikut : Pertama, kemasan yang digunakan belum menampilkan karakter produk (secara tradisional dan artistik) dan belum memenuhi fungsi komunikasi pemasaran karena tidak memuat informasi penting, seperti nama merek, keunggulan produk, variasi/ukuran, cara perawatan, serta kontak pemesanan produk. Dampak dari hal tersebut, produk menjadi kurang meyakinkan ketika dipasarkan di pasar modern (melalui marketplace, pameran, dan reseller), serta kurang potensial untuk dijadikan produk souvenir atau hadiah maupun oleh-oleh. Kedua, mitra belum memiliki identitas visual yang baku (berupa logo dan model visual sederhana) sehingga identitas merek belum terlihat. Akibatnya, konsumen sulit untuk mengingat merek, karena proses pengenalan produk masih rendah, dan produk cenderung dipersepsikan sebagai produk umum yang dijual, bukan sebagai produk craft dengan nilai budaya. Ketiga, pemilihan bahan kemasan belum mempertimbangkan kebutuhan perlindungan produk kayu (untuk risiko gesekan, lembap, dan tergores), tetapi cenderung hanya mempertimbangkan efisiensi dalam pengadaan kemasan. Kondisi ini berpotensi menimbulkan kerusakan saat distribusi dan hal ini juga mengakibatkan menurunnya kepuasan konsumen terhadap produk yang dijual dan dipasarkan.

Permasalahan-permasalahan tersebut menunjukkan bahwa kendala mitra bukan hanya kemasan kurang menarik, tetapi juga mencakup : (1) rendahnya literasi terkait desain kemasan dan branding, (2) belum adanya standar identitas visual, (3) belum tersedianya prototipe kemasan yang fungsional, layak jual dan sesuai dengan karakter produk. Kondisi ini dapat menghambat perluasan pasar, menurunkan daya saing terhadap produk sejenis yang sudah memiliki kemasan yang lebih representatif, dan membatasi peluang masuk ke segmen pasar lainnya yang umumnya telah memfokuskan pada sisi tampilan dan kemasan.

Berbagai kegiatan pengabdian dan kajian sebelumnya menunjukkan bahwa pengembangan desain kemasan merupakan salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik produk, persepsi konsumen dan menjadi nilai tambah UMKM (Indrawan, 2024; Klimchuk & Krasovec, 2007). Pengaruh packaging terhadap persepsi kualitas dan nilai produk UMKM menyebutkan bahwa kemasan memberikan pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen, dimana produk dengan kemasan menarik dan

fungsional dipandang memiliki kualitas lebih baik dibandingkan produk yang memiliki kemasan sederhana (Ariodutho et al., 2023). Pendekatan kemasan yang memadukan unsur lokal dengan strategi komersial juga terbukti dapat memperkuat citra produk, dan efektivitas pemasaran, terutama pada produk tradisional (Ratnaningtyas et al., 2025). Oleh karena itu, melalui pendampingan desain kemasan dalam kegiatan pengabdian masyarakat menjadi hal yang relevan dan dibutuhkan oleh UMKM D'Klotiq Klompen Batik Etniq untuk menonjolkan keunikan motif batik dan material kayu sebagai identitas merek yang kuat. Selain relevan dengan kebutuhan mitra, program ini juga sejalan dengan kebijakan pemerintah yang mendorong UMKM untuk meningkatkan kualitas kemasan agar lebih siap pasar dan dapat dikembangkan menjadi produk yang siap ekspor, sesuai dengan program Kementerian Perdagangan RI tahun 2024. Melalui berbagai program pembinaan, pemerintah menekankan pentingnya peningkatan kualitas desain kemasan sebagai strategi untuk memperkuat identitas merek, meningkatkan nilai jual produk, dan memperluas akses pasar, baik domestik maupun Internasional. Kebijakan ini sejalan dengan peran kemasan yang tidak hanya membangun persepsi kualitas, tetapi juga mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing UMKM ditengah kompetisi pasar modern. Pendampingan ini tidak hanya menyelesaikan permasalahan mitra, tetapi juga berkontribusi pada upaya pemberdayaan UMKM dan penguatan industri kreatif.

Berdasarkan permasalahan dan analisis masalah tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini menawarkan solusi berupa pendampingan penerapan desain kemasan dan identitas merek yang meliputi : (1) perancangan logo dan elemen visual sederhana, (2) penyusunan konsep desain kemasan yang sesuai karakter klompen (tradisional-modern), informatif dan layak jual, (3) pemilihan material dan struktur kemasan yang melindungi produk sekaligus tetap menerapkan efisiensi biaya, serta (4) pembuatan prototipe kemasan yang dapat disesuaikan pada dengan berbagai varian produk. Melalui rangkaian kegiatan tersebut, mitra diharapkan memiliki kemasan yang fungsional dan representatif, meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, memperkuat citra merek, dan mendukung perluasan pasar dan peningkatan daya saing untuk kompetisi pasar modern. Oleh karena itu, tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kapasitas mitra dalam branding dan desain kemasan serta menghasilkan identitas merek dan prototipe kemasan klompen yang relevan, konsisten dan siap digunakan untuk pemasaran pada berbagai model penjualan.

B. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini terdiri dari tiga tahapan, yaitu observasi dan analisis kebutuhan, perancangan konsep, dan implementasi.

1. Observasi dan analisis kebutuhan

Pada tahap ini tim melakukan identifikasi awal terhadap kondisi dan kebutuhan mitra, yaitu pemilik UMKM D'Klotiq Klompen Batik Etniq (Ibu Dinda) melalui observasi langsung dan wawancara. Kegiatan ini meliputi pengumpulan informasi mengenai proses produksi klompen, karakteristik produk, metode pemasaran, dan bentuk kemasan yang digunakan saat ini. Tujuan dari tahapan ini adalah untuk memahami kebutuhan, permasalahan dan potensi penerapan desain kemasan yang sesuai dengan produk klompen. Tahap observasi dan analisis kebutuhan menjadi dasar dalam merancang konsep desain kemasan yang sesuai dengan identitas produk dan dilaksanakan pada tanggal 13 Agustus 2025 di lokasi UMKM D'Klotiq Klompen Batik Etniq, tepatnya di daerah Singosari – Malang.

2. Perancangan konsep

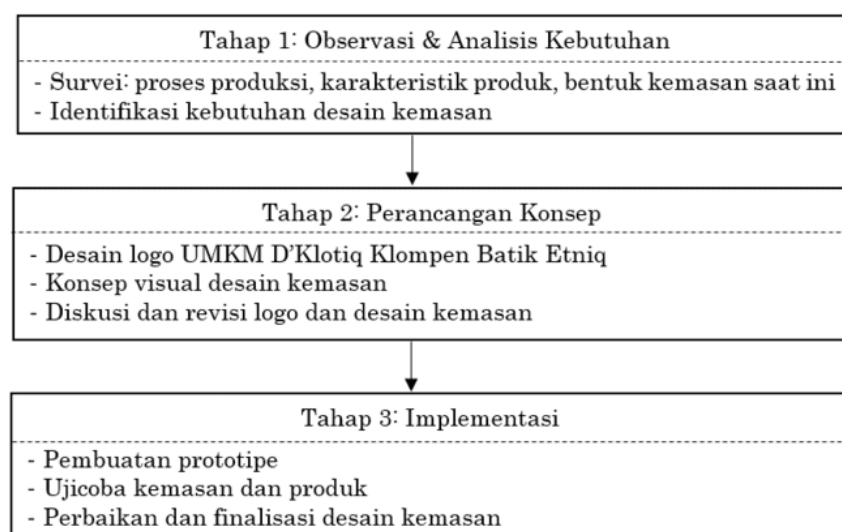
Pada tahap ini dilakukan proses perancangan konsep desain kemasan melalui beberapa pilihan alternatif yang disesuaikan dengan karakter produk dan target pasar.

Konsep visual disusun berdasarkan konsep grafis dengan mempertimbangkan warna dan tipografi, kemudian menentukan bahan dan bentuk kemasan yang disesuaikan dengan fungsi dan biaya produksi. Diskusi dan revisi terkait konsep desain kemasan dilakukan bersama pemilik UMKM, agar hasil yang didapatkan relevan dan aplikatif. Tahap ini dilaksanakan pada tanggal 3 September 2025.

3. Implementasi

Pada tahap ini ditampilkan contoh kemasan produk yang telah disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan dari mitra. Contoh desain kemasan dan logo telah disesuaikan berdasarkan hasil diskusi dan revisi dari mitra pada tahap sebelumnya. Selain itu, ditampilkan juga beberapa kemasan produk sejenis sebagai pembandingan dalam bentuk prototipe. Tahap implementasi dilaksanakan pada tanggal 7 Oktober 2025.

Alur proses pengabdian masyarakat untuk kegiatan penerapan desain kemasan produk D'Klotiq Klompen Batik Etniq dapat terlihat pada gambar berikut :



Gambar 1. Alur Proses Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Melalui penerapan desain kemasan ini, diharapkan mitra mampu menghasilkan kemasan yang tidak hanya memperindah tampilan produk, tetapi juga menjadi bagian dari strategi pemasaran yang efektif. Desain kemasan yang sesuai dengan karakter produk dan tren pasar diharapkan dapat meningkatkan citra merek, memperluas jangkauan pemasaran dan memperkuat daya saing UMKM D'Klotiq Klompen Batik Etniq di industri kreatif lokal maupun nasional.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kemasan yang menarik dapat memberikan nilai tambah bagi produk D'Klotiq Klompen Batik Etniq. Pemilihan desain kemasan yang tepat dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk klompen dan memperkuat citra produk/ oleh sebab itu, diperlukan kemasan yang tidak hanya estetik, melainkan juga mampu merepresentasikan karakter khas klompen sebagai produk lokal yang mencerminkan nilai budaya, memiliki identitas kuat, dan mampu bersaing di pasar modern tanpa kehilangan unsur tradisionalnya.

1. Tahap Observasi

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan informasi mengenai kebutuhan kemasan untuk produk D'Klotiq Klompen Batik Etniq. Kegiatan ini mencakup survei proses pembuatan klompen untuk memahami karakteristik produk dan jenis kemasan yang

sesuai sebagai acuan perancangan. Selain itu, dilakukan juga survai dan wawancara dengan pemilik UMKM (Ibu Dinda) untuk menyampaikan tujuan kegiatan pengabdian dan mendapatkan gambaran mengenai kondisi kemasan yang digunakan saat ini, dimana kemasan produk klompen dari UMKM D'Klotiq Klompen Batik Etniq saat ini masih berupa plastik transparan tanpa adanya logo, label atau identitas merek UMKM. Adapun hasil dari observasi yang telah dilakukan, dapat terlihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Proses Pengeleman Alas Klompen



Gambar 3. Kemasan Klompen Saat Ini

2. Perancangan Konsep

Setelah permasalahan dan kebutuhan UMKM teridentifikasi, tahap kedua adalah merancang konsep desain kemasan. Pada tahap ini dibuat rancangan logo dan desain visual kemasan untuk produk klompen, dimana prosesnya meliputi sesi diskusi dan perbaikan desain yang dilakukan bersama dengan pemilik UMKM, agar hasil akhirnya sesuai dengan preferensi dan karakter produk.



Gambar 4. Diskusi dengan Pemilik UMKM Terkait Rancangan Logo dan Desain Kemasan

Konsep logo dan desain kemasan yang dirancang ditampilkan dengan alternatif pilihan, sehingga pemilik UMKM dapat memilih konsep logo dan desain kemasan mana yang sesuai.



(Konsep Logo 1)



(Konsep Logo 2)

Gambar 5. Konsep Logo



(Konsep Kemasan 1)



(Konsep Kemasan 2)



(Konsep Kemasan 3)

Gambar 6. Konsep Desain Kemasan

Konsep desain kemasan yang dirancang dapat dijadikan acuan dalam mengembangkan kemasan baru untuk produk klumpen D'Klotiq Klumpen Batik Etniq.

Salah satu elemen yang dapat ditambahkan pada kemasan adalah penggunaan bahan transparan atau mika pada bagian kemasan dengan bahan karton tebal, agar konsumen dapat melihat ukuran, bentuk, dan tampilan klompen tanpa harus membuka kemasan. Filosofi dari desain konsep logo dan kemasan yang dirancang yaitu:

1. Filosofi dari konsep logo

Konsep logo UMKM D'Klotiq Klompen Batik Etniq dirancang untuk mencerminkan keunikan produk klompen sebagai kerajinan tradisional yang memiliki nilai budaya. Pemilihan warna coklat / krem / gold pada logo menggambarkan bahan utama klompen yaitu kayu, sehingga memberikan kesan natural, hangat dan otentik. Tipografi yang dipilih menampilkan gaya yang sederhana, namun tetap mengandung sentuhan etnik. Hal ini melambangkan perpaduan antara tradisi dan modernitas dengan menambahkan desain batik pada klompen. Secara keseluruhan, logo dirancang sebagai identitas visual yang mudah dikenali, kuat secara estetika dan mencerminkan nilai-nilai lokal yang menjadi keunggulan produk.

2. Filosofi dari desain kemasan

Desain kemasan dirancang dengan tujuan untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan daya tarik visual produk dan tetap menonjolkan karakteristik tradisional klompen. Penggunaan warna coklat dan ornamen bermotif batik pada kemasan menggambarkan material kayu dan elemen budaya Jawa, sehingga konsumen dapat langsung mengenali identitas produk sebagai kerajinan lokal. Kemasan juga menggunakan bahan karton tebal yang berfungsi memberikan perlindungan pada produk sekaligus menampilkan kesan natural yang selaras dengan karakter material klompen. Penambahan mika pada bagian tertentu dari kemasan memungkinkan konsumen untuk melihat bentuk, motif dan ukuran klompen tanpa perlu membuka kemasan. Fitur ini menampilkan transparansi, kepraktisan dan meningkatkan kepercayaan konsumen karena produk dapat dilihat secara langsung. Selain itu, komposisi visual pada kemasan dirancang agar menjadi media branding yang komunikatif, melalui penempatan logo, warna sebagai identitas dan elemen grafis. Hal ini membuat kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat pemasaran efektif yang membantu meningkatkan citra merek dan memperkuat daya ingat terhadap produk.

Dalam proses perancangan kemasan, unsur branding juga memegang peranan penting. Branding bertujuan untuk membantu produk lebih mudah dikenali, mendukung penjualan berulang, serta meningkatkan daya tarik pasar (Wahid & Dayat, 2024). Tujuan utama dari branding adalah memberikan identitas yang membedakan produk klompen dari UMKM D'Klotiq Klompen Batik Etniq dengan produk sejenis, sehingga memiliki ciri khas yang mudah diingat oleh konsumen.

3. **Implementasi**

Pada tahap ini desain kemasan yang telah dirancang dan disepakati oleh pemilik UMKM dan tim, kemudian dibuatkan prototipenya dan diterapkan pada produk klompen. Kegiatan ini mencakup pencetakan dan pembentukan prototipe kemasan, serta uji coba penggunaannya secara langsung pada produk klompen untuk memastikan kemasan tersebut menarik dan sesuai karakter produk UMKM D'Klotiq Klompen Batik Etniq. Bila prototipe kemasan yang dihasilkan belum memenuhi harapan, maka dilakukan penyesuaian dan penyempurnaan desain agar kemasan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk klompen UMKM.

Meskipun konsep logo dan kemasan telah dirancang secara matang dan memiliki filosofi yang kuat, tetapi proses penerapan di lapangan tidak sepenuhnya berjalan tanpa hambatan. Pada tahap implementasi beberapa kendala muncul dan perlu diatasi agar desain yang dihasilkan benar-benar dapat digunakan oleh UMKM sesuai kebutuhan dan kemampuan produksi. Saat pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini, terdapat kendala yang mempengaruhi proses penerapan desain kemasan pada UMKM D'Klotiq Klompen Batik Etniq. Pertama, pada proses diskusi dan revisi desain membutuhkan waktu lebih lama karena mitra perlu memahami setiap komponen desain secara bertahap, terutama terkait konsep visual, pemilihan warna, bentuk kemasan, dan elemen identitas merek. Kedua, kemasan awal yang digunakan masih sangat sederhana, yaitu plastik transparan tanpa logo atau label, sehingga tidak tersedia acuan atau standar kemasan sebelumnya yang dapat dijadikan pembanding. Kondisi ini membuat proses perancangan konsep visual harus dimulai dari awal dengan identitas visual dan struktur kemasan yang benar-benar baru. Ketiga, pemilihan bahan kemasan menjadi tantangan tersendiri, karena UMKM harus mempertimbangkan biaya produksi, ketersediaan bahan dan kemampuan produksi dalam jumlah besar. Keterbatasan anggaran mitra membuat beberapa opsi kemasan tidak dapat dipilih, sehingga tim harus menyesuaikan desain dengan pilihan material yang ekonomis namun tetap representatif. Setelah menghadapi beberapa kendala, proses pendampingan tetap berhasil menghasilkan desain kemasan baru yang lebih representatif dan dapat dijadikan acuan bagi UMKM dalam meningkatkan nilai jual produknya melalui desain kemasan yang baru.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan pada UMKM D'Klotiq Klompen Batik Etniq dapat membantu mitra dalam meningkatkan kualitas kemasan produk melalui pendampingan penerapan desain kemasan yang lebih informatif, menarik, dan sesuai dengan karakteristik klompen sebagai produk tradisional. Pelaksanaan kegiatan yang meliputi tahap observasi, perancangan konsep dan implementasi mampu memberikan pemahaman baru pada pemilik UMKM mengenai pentingnya identitas visual, branding dan desain kemasan sebagai bagian dari strategi pemasaran dan pembentukan citra merek. Hasil kegiatan memperlihatkan bahwa UMKM telah memperoleh rancangan logo sebagai identitas visual dan desain kemasan baru yang lebih representatif, fungsional dan sesuai dengan karakter produk. Prototipe kemasan yang dihasilkan tidak hanya meningkatkan nilai estetika, tetapi juga memberi nilai tambah bagi produk dengan menampilkan motif batik dan karakter kayu sebagai ciri khas klompen. Kemasan tersebut berfungsi sebagai media branding yang memudahkan konsumen mengenali produk dan meningkatkan daya tarik visual di pasar. Untuk memastikan keberlanjutan manfaat dari penerapan desain kemasan ini, diperlukan langkah lanjutan yang dapat mendukung perkembangan UMKM.

Sejalan dengan kebutuhan tersebut, tindakan lanjutan dapat dilakukan untuk mendukung keberlanjutan penerapan desain kemasan pada UMKM D'Klotiq Klompen Batik Etniq. Pertama, diperlukannya pendampingan dalam strategi pemasaran digital, yang bertujuan agar UMKM dapat memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai saluran promosi produk secara lebih efektif. Kegiatannya mencakup pelatihan fotografi produk, pembuatan video konten, dan manajemen toko online. Kedua, melakukan analisis respon konsumen dan efektivitas desain kemasan baru terhadap peningkatan minat beli dan kenaikan penjualan, sehingga UMKM memiliki dasar yang kuat dalam menyempurnakan kemasan. Penelitian lebih lanjut juga dapat mengkaji pemilihan material kemasan yang ramah lingkungan, mengingat tren sustainability dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Ketiga, program pengabdian masyarakat dapat diperluas pada aspek manajemen merek dan pengembangan identitas visual, seperti pembuatan katalog produk, kartu ucapan, stiker label, dan elemen pendukung branding

lainnya. Selain itu, kegiatan kolaboratif dengan sektor lain, seperti desain produk, ergonomi, dan pengembangan produk dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing UMKM. Melalui tindakan lanjutan tersebut, diharapkan UMKM D'Klotiq Klompen Batik Etniq dapat terus berkembang secara berkelanjutan, memperluas pasar, dan memperkuat posisinya di industri kreatif lokal maupun nasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terimakasih kepada pemilik UMKM D'Klotiq Klompen Batik Etniq (Ibu Dinda), yang telah memberikan kesempatan, waktu, dan kerjasamanya selama proses observasi, diskusi, perancangan konsep, hingga implementasi desain kemasan. Kolaborasi dan keterbukaan mitra dalam memberikan informasi sangat membantu kelancaran pelaksanaan kegiatan ini. Penulis juga menghargai kontribusi seluruh pihak yang terlibat, termasuk mahasiswa dan rekan dosen yang turut membantu proses survei, dokumentasi, dan pembuatan prototipe kemasan. Dukungan mereka berperan penting dalam menyempurnakan hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini.

REFERENSI

- Ariodutho, S., Sugiyanti, L., Larasati, A., & Wijaya, I. S. (2023). Pengaruh Packaging Produk Terhadap Persepsi Kualitas Dan Nilai Produk UMKM Anisa Bakery. *Masarin: Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 2(1), 204–214.
- Fajarani, A. (2024). Perancangan Desain Kemasan Pada Produk Cireng Dapur Nya'I Untuk Meningkatkan Digital Branding di Kota Balikpapan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital Terpadu*, 1(1), 25-40.
- Humaidi, Edi. (2022). Pengembangan Desain Kemasan Untuk Mendukung Pemasaran Produk Pangan Olahan di Kelompok Wanita Tani Harapan Jaya. *Jurnal Pengabdian Nasional*, 3(2), 125-130.
- Indrawan, S. (2024). Implementasi Desain Kemasan Produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 1(9), 1305-1309. <https://ejournal.jurnalpengabdiansosial.com/index.php/jps>
- Istianah, Raray. (2022). Pengembangan Desain Kemasan Produk Makanan Merek Krispy Yummy Babeh. *Irama*, 4(1), 33-44.
- Klimchuck, M. & Krasovec, S.A. (2007). *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai Dari Konsep Sampai Penjualan*. Jakarta : Erlangga.
- Mu'ah, M., Mas'adah, M., Sayyid, M., Masram, M., & Singgih, C. T. (2025). Peningkatan Strategi Penjualan UMKM melalui Perbaikan Kemasan Produk di Kecamatan Sugio. *Jurnal Inovasi Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(2), 407–412. <https://doi.org/10.54082/jipmm.662>
- Muhaji, Uun. (2017). IBM Pengrajin Sepatu dan Sandal Kulit. *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)*, 2(2), 166-172.
- Purnama, Ita. (2025). Pengembangan Desain Kemasan Produk sebagai Marketing untuk Meningkatkan Daya Tarik Pelanggan pada UMKM Mie Goreng Zaitun. *Transformasi Masyarakat: Jurnal Inovasi Sosial dan Pengabdian*, 2(3), 142-147.
- Rahardjo, Sudjadi Tjipto. (2019). *Desain Grafis Kemasan UMKM*. Jakarta : Deepublish.
- Ratnaningtyas, H., Khrisna Aditya, M., Wicaksono, H., & Taviprawati, E. (2025). Kemasan Berdaya Jual Berbasis Identitas Lokal Untuk Meningkatkan Daya Tarik Produk Umkm Kuliner Di Desa Wisata Cibeber, Purwakarta. *Pariwisata*, 12(2), 160-169. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp>
- Setiawardhani, W. O. (2025). Peran Packaging Dalam Strategi Marketing Bagi Daya Tarik Beli Konsumen. *KOMUNIKATA57*, 6(1), 152–162. <https://doi.org/10.55122/kom57.v6i1.1888>
- Soecahyadi. (2015). *Desain Kemasan*. Universitas Sahid Jakarta.

- Wahid, Abdul. (2024). Pendampingan Pengelolaan UKM Sandal Melalui Brand dan Packaging di Desa Nogosari Kabupaten Pasuruan. *Joesment: Jurnal of Economic and Social Empowerment*, 4(2), 73-81.
- Wahid, Abdul. (2025). Perluasan Pasar UKM Sandal Alkopini Melalui Strategi Branding dan Packaging di Pasuruan. *Abdine: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 220-230.