

PENDAMPINGAN LABELLING UMKM LANTING DESA JETIS KECAMATAN LOANO KABUPATEN PURWOREJO

Dyah Panuntun Utami¹⁾, Roisu Eny Mudawaroch²⁾, Ajeng Risnawati Sasmita³⁾

¹⁾Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Purworejo,
Jawa Tengah, Indonesia

²⁾Program Studi Peternakan, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Purworejo,
Jawa Tengah, Indonesia

³⁾Program Studi Hukum, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Purworejo,
Jawa Tengah, Indonesia

Corresponding author : Dyah Panuntun Utami
e-mail : dyahpanuntunutami@gmail.com

Diterima 31 Oktober 2022, Direvisi 09 November 2022, Disetujui 11 November 2022

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilatarbelakangi oleh permasalahan pelaku usaha lanting desa Jetis Purworejo yang belum memiliki label sesuai dengan syarat yang ditentukan oleh peraturan pemerintah. Label sebagai identitas produk belum didesain dengan baik menyebabkan daya saing lanting Jetis rendah. Pelaku usaha menjual secara curah dengan berat 5kg dan label hanya stiker atau kertas yang dimasukkan dalam kemasan, selanjutnya lanting dijual eceran oleh pedagang besar dengan merk baru. Akibatnya produsen lanting tidak bisa mempromosikan secara luas dan konsumen kesulitan mengenali produsen lanting Jetis. Permasalahan terjadi karena pelaku usaha belum memahami pentingnya label dan fokus pada strategi penjualan saja. Tujuan pengabdian masyarakat adalah memberikan pemahaman pelaku usaha lanting tentang *labelling* dan memberikan pendampingan pembuatan desain label produk lanting. Metode pengabdian masyarakat yang digunakan adalah penyuluhan dan pendampingan. Jumlah Mitra adalah 5 pelaku usaha yang merupakan anggota klaster keluarga Bapak Sodikun. Hasil kegiatan pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa Mitra mendapatkan tambahan wawasan dan pengetahuan tentang *labelling*, komponen yang harus ditulis dalam label, dan sangat antusias dengan adanya pendampingan desain label. Semua Mitra mendapatkan desain label yang baru dan 1 mitra mendapatkan desain kemasan baru yang marketable. Semua pelaku usaha mendapatkan pendampingan pengurusan legalitas usaha yang berguna untuk melengkapi komponen dalam *labelling* lanting. Mitra berharap ada pendampingan yang intensif agar wawasan dalam menjalankan usaha lebih baik dan bisa memperluas pasar.

Kata kunci: *labelling*; lanting; UMKM

ABSTRACT

This community service activity is motivated by the problem of lanting business actors in Jetis Purworejo village who do not yet have a label in accordance with the conditions determined by government regulations. The label as a product identity has not been designed properly, causing Jetis' lanting to have low competitiveness. Business actors sell in bulk with a weight of 5 kg and labels are only stickers or paper that are included in the packaging, then the lanting is sold at retail by wholesalers with new brands. As a result, lanting producers cannot promote widely and consumers have difficulty recognizing Jetis lanting producers. The problem occurs because business actors do not understand the importance of labels and focus on sales strategies only. The purpose of community service is to provide an understanding of lanting business actors about labeling and provide assistance in designing lanting product labels. The community service method used is counseling and mentoring. The number of partners is 5 business actors who are members of Mr. Sodikun's family cluster. The results of community service activities show that Partners gain additional insight and knowledge about labeling, the components that must be written in labels, and are very enthusiastic about label design assistance. All partners get a new label design and 1 partner gets a new marketable packaging design. All business actors get assistance in managing business legality which is useful to complete the components in lanting labeling. Partners hope that there will be intensive assistance so that they have better insight in running a business and expand the market.

Keywords: *labelling*; lanting; SMEs

PENDAHULUAN

Produk yang dijual di pasar agar dapat diterima masyarakat secara luas maka memerlukan tampilan yang menarik. Salah satu bagian produk yang menarik bagi konsumen adalah kemasan. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung tetapi juga sumber informasi karena pada kemasan terdapat label.

Label merupakan bagian dari produk yang berupa keterangan baik gambar maupun kata-kata yang berfungsi sebagai sumber informasi produk dan penjual (Marinus, 2002). Label berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk dan keterangan legalitas. Adanya informasi tersebut maka label juga berfungsi sebagai identitas produk (Erlyana, 2018).

Ketentuan pemberian label pada produk diatur dalam Undang-undang Nomor 7 tahun 1996 tentang pangan. Label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan (Riadi, 2018).

Oleh karena itu label pada produk juga dapat digunakan untuk menguatkan merk suatu produk (Sa'diyah, 2020). Kemasan adalah *silent salesman* (penjual tanpa suara) karena berisi informasi verbal dari produk, sehingga desain grafis label dan kemasan sangat penting karena akan mempengaruhi psikologis konsumen (Mittleman dalam Ardy, 2007). Label digunakan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Susetyarsi, 2012). Konsumen memerlukan rata-rata tujuh detik untuk membuat keputusan pembelian (Maine dalam Nurasia et al., 2021). (Kusnandar et al., 2021) bahkan menyatakan lima detik pandangan pertama sangat menentukan pilihan konsumen.

Namun, urgensi kemasan dan label belum sepenuhnya dipahami pelaku UMKM. (Lusianingrum et al., 2021) juga menemukan permasalahan di lapangan bahwa label sering diabaikan oleh UMKM karena pelaku usaha lebih memprioritaskan strategi pemasaran. Label cenderung diabaikan sehingga di lapangan banyak produk UMKM yang tidak diberi label, atau pemberian label belum memenuhi standar. Kondisi ini akan merugikan pelaku usaha karena produk tidak dikenal konsumen padahal kualitas produk bagus.

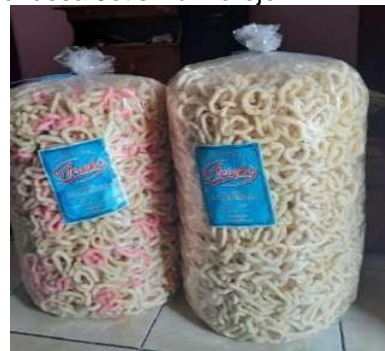
Selain *labelling*, pelaku UMKM juga masih lemah dalam pengemasan produk (*packaging*). Pemilihan bahan kemasan, warna dan desain kemasan belum diperhatikan dengan baik, sehingga produk UMKM banyak

yang memiliki daya saing rendah. Permasalahan tersebut dijumpai hampir pada sebagian besar pelaku UMKM.

Kondisi tersebut juga terjadi pada pelaku usaha lanting di desa Jetis kabupaten Purworejo. Lanting merupakan makanan yang diolah dari bahan baku singkong dan salah satu makanan khas Purworejo. Pelaku usaha lanting dalam penjualan lanting dikemas menggunakan plastik polietilen bening dengan berat 5 kg dan dijual secara curah kepada pedagang besar di pasar tradisional. Label yang diberikan hanya berupa stiker yang ditempel di plastik bagian luar atau label kertas yang dimasukkan dalam kemasan plastik. Lanting ini selanjutnya dijual kembali oleh pedagang besar dan diberi merk lain. Permasalahan tersebut menyebabkan identitas produsen lanting desa Jetis hilang dan produsen tidak bisa membangun citra positif dari merk yang dimiliki.

Lanting desa Jetis memiliki karakteristik/ciri dalam hal rasa dan bentuk yang berbeda dengan lanting yang diproduksi daerah lain. Lanting desa Jetis memiliki bentuk cincin lebih besar, rasa original terasa singkongnya, warna lanting putih dan campuran merah putih. Lanting warna merah putih hanya diproduksi apabila ada pesanan saja. Lanting desa Jetis produksi klaster keluarga bapak Sodikun tidak dilakukan penirisan minyak dengan mesin *spinner* agar rasa gurih khas lanting tetap ada.

Namun dengan sistem penjualan yang dilakukan pelaku usaha saat ini dapat menyebabkan popularitas lanting Jetis memudar karena digantikan merk baru saat dijual secara eceran oleh pedagang besar. Sistem penjualan curah dipilih pelaku usaha karena memberikan jaminan pasar yang jelas dan semua produk laku terjual. Gambar 1 adalah foto lanting yang diproduksi pelaku usaha di desa Jetis Purworejo.



Gambar 1. Lanting yang Diproduksi UMKM Lanting Desa Jetis Kabupaten Purworejo (Sumber: Analisis Data Primer, 2022)

Berdasarkan permasalahan Mitra maka pengabdian masyarakat ini bertujuan memberikan pemahaman pentingnya *labelling*

pada produk dan pendampingan pembuatan desain label untuk lanting. Harapannya produk lanting desa Jetis memiliki identitas dan memudahkan pelaku usaha untuk memperkenalkan produk secara luas kepada masyarakat.

METODE

Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat menggunakan penyuluhan dan pelatihan. Penyuluhan dilakukan dengan pemaparan materi dan dilanjutkan dengan diskusi. Setelah dilakukan penyuluhan terkait pentingnya *labelling* untuk produk pangan dilanjutkan pendampingan dalam pembuatan desain label. Pengabdian masyarakat ini bermitra dengan pelaku usaha lanting desa Jetis yang merupakan klaster keluarga Bapak Sodikun yang berjumlah 5 orang pelaku usaha. Berdasarkan hasil survei di lapangan pada pelaku usaha lanting klaster Bapak Sodikun diketahui bahwa baru ada 1 pelaku usaha yang memiliki label berupa stiker dengan informasi yang cukup lengkap. Adapun 4 pelaku usaha yang lain label masih berupa kertas yang dimasukkan di dalam kemasan dengan informasi yang tercantum: nama pangan dan merk, serta belum memiliki legalitas usaha. Sedangkan mitra yang telah memiliki label cukup lengkap adalah UMKM Arizki. Stiker label berisi informasi: nama pangan dan merk, komposisi bahan, legalitas usaha/PIRT, kadaluwarsa dan alamat serta nama produsen.

Jumlah peserta 5 orang yang merupakan pelaku usaha klaster Bapak Sodikun.

Pelaksanaan kegiatan terdiri dari 4 tahapan. Adapun tahapan yang dilakukan sebagai berikut:

1. Persiapan

Tahap persiapan meliputi survei dan koordinasi dengan Mitra. Persiapan dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan Mitra dan tingkat pengetahuan tentang *labelling*. Tim pengabdian masyarakat selanjutnya mengurus perijinan dengan Pemerintah desa Jetis, Mitra dan instansi pemerintah yang memproses perijinan.

2. Pelaksanaan Penyuluhan dan Pelatihan

Penyuluhan dilakukan secara luring di lokasi Mitra. Untuk identifikasi permasalahan, kebutuhan dan penentuan waktu pelaksanaan Mitra maka dilakukan *Focus Group Discussion* (FGD). Penyuluhan dilakukan dalam waktu satu hari sedangkan pendampingan desain *labelling* dilakukan dalam waktu satu minggu karena harus menggali ide dari Mitra.

3. Evaluasi

Pengabdian masyarakat ini dilakukan evaluasi dengan cara menganalisis jalannya penyuluhan dan keaktifan peserta pada saat diskusi. Evaluasi juga dilakukan pada kegiatan pendampingan. Kegiatan evaluasi bertujuan untuk mengetahui tingkat keberhasilan transfer ipteks kepada Mitra. Metode evaluasi menggunakan pengamatan pada saat penyuluhan dan diskusi berlangsung. Evaluasi pendampingan dilihat dari pemahaman Mitra terkait desain label dan kemampuan Mitra membuat desain label untuk produk lanting yang dijual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyuluhan Pentingnya *Labelling*

Permasalahan pelaku usaha lanting klaster keluarga Bapak Sodikun ini belum melakukan *labelling* dengan baik karena belum semua pelaku usaha memahami unsur yang harus ditulis dalam label. Label yang dibuat saat ini baru berisi: nama/merk; komposisi; PIRT; kadaluwarsa; produsen dan alamatnya; netto. Dari lima pelaku usaha baru satu yang memiliki label dengan unsur cukup lengkap dan dibuat dengan menarik.

Permasalahan terkait dengan pemahaman *labelling* pada pelaku usaha lanting desa Jetis adalah:

1. Kurangnya pengetahuan tentang pembuatan label yang baik dan benar
2. Adanya anggapan pembuatan label dan kemasan memerlukan biaya mahal
3. Memilih pembuatan label yang mudah dan praktis

Berkenaan dengan permasalahan tersebut maka materi penyuluhan pentingnya *labelling* antara lain:

1. Peraturan Pemerintah Yang Mengatur Tentang Pangan dan *Labelling*

Materi yang diberikan adalah Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, serta UU Nomor 12 tahun 2012 tentang Pangan. Materi ini diberikan kepada Mitra agar Mitra memahami peraturan pemerintah yang mengatur tentang pangan dan *labelling*.

2. Komponen yang harus tercantum dalam label.

Aturan tentang label pangan yang tercantum dalam Undang-undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan, paling tidak memuat:

- a. Nama produk
- b. Daftar bahan yang digunakan
- c. Berat bersih/isi bersih

- d. Nama dan alamat pihak yang memproduksi/mengimpor
 - e. Halal bagi yang dipersyaratkan
 - f. Tanggal dan kode produksi
 - g. Tanggal, bulan, dan tahun kadaluwarsa
 - h. Nomor izin edar bagi pangan olahan
 - i. Asal usul bahan pangan tertentu
3. Tujuan pemberian label pada produk
Materi ini diberikan agar Mitra mengetahui dan memahami tujuan pemberian label pada kemasan produk. Pemberian label pada produk bertujuan (Irrubai, 2016 dan Anonim, 2022):
- a. Sebagai sumber informasi tentang isi produk tanpa harus membuka kemasan.
 - b. Sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang perlu diketahui oleh konsumen, terutama yang kasat mata atau tak diketahui secara fisik.
 - c. Petunjuk yang tepat pada konsumen hingga diperoleh fungsi produk yang optimum.
 - d. Sarana periklanan bagi produsen.
 - e. Memberi rasa aman konsumen.
4. Desain label

Dalam pembuatan desain label ini Mitra diberikan materi beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat label agar menarik. Mitra juga diberikan tips membuat label untuk produk lanting agar menarik dan menarik konsumen untuk membeli. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Iklan Pangan Presiden Republik Indonesia bahwa pada Pasal 3 ayat (2), bahwa bagian utama label sekurang-kurangnya memuat: a. Nama produk; b. Berat bersih atau isi bersih; c. Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan ke dalam wilayah Indonesia (PP RI, 1999).

Berdasarkan hasil diskusi pada saat penyuluhan diketahui bahwa Mitra akhirnya mengetahui pentingnya label dan komponen yang harus dituliskan pada label. Oleh karena ada empat Mitra yang belum memiliki PIRT sehingga dengan dibuatkan label ini akan digunakan pada proses pengurusan PIRT.

Setelah diberikan penyuluhan pengetahuan dan wawasan kelima pelaku usaha lanting meningkat. Hal ini diketahui dari hasil diskusi, dimana Mitra menyatakan bahwa mereka memahami pentingnya label pada kemasan, komponen yang harus dicantumkan pada label, dan label menjadi identitas produk sebagai ciri khas sehingga produk mudah dikenali.

Mitra menyatakan bahwa kegiatan

penyuluhan ini sangat bermanfaat dan akan dipraktikkan untuk identitas produk. Namun untuk penjualan secara eceran dengan merk mereka sendiri untuk saat ini belum bisa dilakukan karena pasar yang saat ini dilayani sudah jelas, sudah memiliki pelanggan dan dan resiko kerugian kecil.

Mitra memerlukan pendampingan lebih lanjut agar pelaku usaha lanting bersedia mencoba menggunakan merk mereka sendiri dengan mencari segmen pasar baru. Hal ini sesuai dengan (Zen et al., 2017) dan (Pratwi et al., 2022) yang menyatakan bahwa perlu pelatihan pada peserta pelatihan intensif secara 1901 eriodic untuk menumbuhkan kesadaran belajar, menambah ilmu serta ketrampilan.

Perlu perubahan *mindset* dalam menjalankan bisnis bahwa label bukan untuk perusahaan besar saja tetapi juga untuk UMKM. Sebagaimana disebutkan (Kotler, 2000) bahwa label berfungsi: (1) mengidentifikasi produk atau merk; (2) menentukan kelas produk; (3) menggambarkan beberapa hal mengenai produk seperti siapa pembuat, dimana dibuat, kapan dibuat; isi produk; bagaimana menggunakan; cara menggunakan secara aman; dan (4) alat untuk mempromosikan produk dengan gambar yang menarik.

Berikut adalah foto kegiatan penyuluhan *labelling*.



Gambar 2. Mitra dan Tim Pengabdian Masyarakat
(Sumber: Data Primer, 2022)



Gambar 3. Narasumber *Labelling*
(Sumber: Data primer, 2022)

Pendampingan Desain Label

Dalam kegiatan pendampingan ini, Tim beserta Mitra berdiskusi untuk menentukan desain label yang tepat sesuai dengan ide masing-masing Mitra. Setiap Mitra memiliki filosofi sendiri-sendiri terkait dengan nama dan merk. Demikian pula dalam pemilihan warna dan tipe tulisan, Mitra dipersilahkan memilih yang sesuai dengan karakter dan kepribadian mereka.

Pada saat pendampingan terdapat sedikit kendala dalam pembuatan merk produk. Ada merk yang dibuat Mitra ternyata sudah digunakan sebagai merk perusahaan lain. Hal

ini diketahui pada saat dilakukan penelusuran melalui internet. Oleh karena merk sudah digunakan perusahaan lain maka Mitra diminta untuk mencari nama yang lain. Proses ini memerlukan waktu agak lama karena pemilik usaha harus mencari inspirasi terlebih dahulu.

Demikian juga dengan logo pada masing-masing merk pelaku usaha lanting klaster Bapak Sodikun. Kelima Mitra sebelum pendampingan belum memikirkan logo untuk produk mereka. Dalam pendampingan ini baru satu pelaku usaha yang mampu membuat logo yang disesuaikan dengan karakteristik perusahaan dan pemilik usaha.

Hal ini sesuai dengan (Setiawan et al., 2022) yang menyatakan bahwa produk sebaiknya mempunyai nama sebagai identitas yang unik, memiliki logo bisa berupa gambar atau teks, memiliki legalitas usaha, serta dikemas yang menarik sesuai standar kemasan produk di Indonesia. Berikut adalah foto desain label UMKM lanting desa Jetis klaster keluarga Bapak Sodikun.



Gambar 5. Label Arizki untuk Kemasan Curah



Gambar 6. Desain Kemasan dan Label Arizki Untuk Pasar Modern

SIMPULAN DAN SARAN

Mitra setelah adanya penyuluhan dan pendampingan memiliki pengetahuan dan pemahaman pentingnya *labelling* pada produk lanting. Mitra mengetahui komponen yang

harus ditulis dalam label. Mitra yang belum memiliki desain label akhirnya memiliki desain label yang lebih menarik dan dapat digunakan untuk pemrosesan legalitas usaha yaitu PIRT. Mitra sangat antusias dan terbantu dengan adanya pendampingan dari Tim Universitas Muhammadiyah Purworejo. Pelaku usaha lanting desa Jetis sangat mengharapkan pelatihan dan pendampingan manajemen branding untuk menambah wawasan serta ketrampilan dalam mengelola usaha lanting.

Pelaku usaha sebaiknya mulai berpikir ke depan dalam mengelola usaha, tidak hanya melayani segmen pasar tradisional dengan sistem penjualan curah. Pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing dan mempertahankan identitas merk dengan menjual kemasan kecil dengan merk sendiri. Perlu dilakukan pendampingan intensif sesuai kebutuhan Mitra. Mengingat tingkat pemahaman setiap pelaku usaha berbeda-beda sebaiknya pendampingan dilakukan dalam kelompok kecil dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian kepada Masyarakat mengucapkan banyak terima kasih kepada Bappedalitbang Kabupaten Purworejo serta Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Muhammadiyah Purworejo yang telah memberikan support dan fasilitasi sehingga kegiatan pengabdian masyarakat dapat berjalan lancar. Semoga kegiatan ini dapat bermanfaat untuk kemajuan usaha Mitra.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdurrahman, H. (2021). *Contoh Label Makanan Paling Menarik dan 8 Tips Membuatnya. Konsumen Pasti Terpikat*. <https://www.99.co/blog/indonesia/contoh-h-label-makanan/>.
- Anonim. (2022). *Label Produk*. <https://sarjanaekonomi.co.id/label-produk/>.
- Erllyana, Y. (2018). *IDENTITY DARI SEBUAH PRODUK MAKANAN LOKAL INDONESIA DENGAN STUDI KASUS: PRODUK OLEH-OLEH KHAS BETAWI 'MPO ROMLAH.'* *September*, 5–6.
- Irrubai, M. L. (2016). *Strategi Labeling, Packaging dan Marketing Produk Hasil Industri Rumah Tangga*. *Sosio Didaktika: Jurnal Social Science Education Journal*, 3(1), 17–26.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 2). Prenhallindo.
- Kusnandar, H., Adi, R. K., Qonita, Rr, Aulia, K., Riptanti, E. W., & Setyowati, N. (2021). *Perbaikan Kemasan sebagai Upaya*

- Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM Murni Snack. *Kumawula:Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2021), 320–327.
- Lusianingrum, F. P. W., Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2021). Pelatihan Labeling Kemasan Produk UMKM Mitra Binaan Posyantek Al Ikhlas. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(2), 624–632.
- Marinus, A. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Nurasia, H, B. M., & Sukarti. (2021). Pendampingan Design dan Labelling Product bagi Pelaku Usaha Pemula dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Luwu Raya. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 1(2), 1–7.
- O Ardy. (2007). *Mengenal Kemasan yang Ideal* (Volume 3 E). Subur Printing.
- PP RI. (1999). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Iklan Pangan Presiden Republik Indonesia*.
- Pratwi, A. I., Wathoni, A. Z., & Hakim, A. (2022). Penguatan Strategi Packaging dalam Upaya Meningkatkan Profit Penjualan Produk UMKM Desa Mulyosejati Ciampel. *Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian (KNPP) Ke-2*, 1742–1747.
- Riadi, M. (2018). *Pengertian, Fungsi, Jenis dan Ketentuan Label Produk*. <https://www.kajianpustaka.com/2018/03/pengertian-fungsi-jenis-dan-ketentuan-label.html>.
- Sa'diyah, H. (2020). Inovasi Pengemasan dan Pelabelan dalam Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2), 56–57.
- Setiawan, D., Mumtahana, H. A., & Saputra, B. (2022). Literasi Branding & Packaging Kelompok UMKM Desa Sidorejo Dusun Kopen. *Seminar Nasional Hasil Penelitian & Pengabdian Masyarakat Bidang Ilmu Komputer*, 80–84.
- Sulestyarsi. (2012). . Kemasan Produk Ditinjau dari Kemasan, Bentuk Kemasan, dan Pelabelan pada Kemasan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Mizone di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 4(3), 19–28.
- Zen, Z. H., Satriardi, Dermawan, D., Anggraini, D. A., Meirizha, S. N., & Yul, F. A. (2017). Pelatihan Desain Kemasan Produk UMKM Di Kecamatan Tambang, Kabupaten Kampar. *Jurnal Pengabdian Untuk Mu NegeRI*, 1(2), 12–15.