

PENDAMPINGAN BRANDING UNTUK TINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM SIRUP JAHE DI KELURAHAN TANGGUNG KOTA BLITAR

Gadis Elvira Amanda¹⁾, Isna Nugraha¹⁾

¹⁾Program Studi S1 Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.

Corresponding author : Gadis Elvira Amanda

E-mail : 19032010016@student.upnjatim.ac.id; isna.nugraha.ti@upnjatim.ac.id

Diterima 20 Desember 2022, Direvisi 21 Januari 2023, Disetujui 24 Januari 2023

ABSTRAK

UMKM merupakan salah satu faktor pendorong perekonomian yang terdapat di Indonesia. Banyaknya UMKM yang tersebar di seluruh daerah Indonesia, membuat pelaku UMKM harus membuat strategi agar bisa bertahan diantara persaingan. Terdapat strategi yang dapat membuat kesuksesan UMKM dalam bersaing dengan produk UMKM lainnya. Salah satu strategi yang digunakan adalah *branding*. UMKM sirup jahe yang berada di Kelurahan Tanggung Kota Blitar memiliki permasalahan pada *branding*. Permasalahan yang dihadapi yaitu pada label dan kemasan yang kurang menarik. Selain itu pemasaran yang dilakukan masih tradisional yaitu masih dari mulut ke mulut. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat yang diadakan oleh UPN "Veteran" Jawa Timur, kelompok 29 KKN Tematik membantu pemilik UMKM sirup jahe dalam meningkatkan penjualan dengan cara *branding* label, kemasan maupun modernisasi pemasaran. Metode yang digunakan adalah pengumpulan data, dengan cara wawancara dan observasi. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu terciptanya desain label baru yang lebih menarik, kemasan yang tidak merusak kualitas dari sirup jahe dan pembuatan *website company profile* sebagai media pemasaran.

Kata kunci: pendampingan; UMKM sirup jahe; branding; kemasan.

ABSTRACT

MSMEs are one of the driving factors of the economy in Indonesia. The number of MSMEs that are spread throughout Indonesia, makes MSME players have to make strategies so that they can survive among the competition. There are strategies that can make MSMEs successful in competing with other MSME products. One of the strategies used is branding. Ginger syrup MSMEs in Kelurahan Tanggung, Blitar City, have problems with branding. The problems faced are in labels and packaging that are less attractive. In addition, the marketing carried out is still traditional, namely still by word of mouth. Through community service activities held by UPN "Veteran" East Java, group 29 of Thematic KKN helped ginger syrup MSME owners increase sales by branding labels, packaging and marketing modernization. The method used is data collection, by means of interviews and observations. The results of this community service activity are the creation of a new, more attractive label design, packaging that does not damage the quality of ginger syrup and the creation of a company profile website as a marketing medium.

Keywords: accompaniment; ginger syrup MSMEs; branding; packaging.

PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik merupakan wujud dari pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan baik secara langsung maupun tidak langsung oleh mahasiswa secara interdisipliner, institusional, dan kemitraan sebagai bentuk dari tridharma perguruan tinggi (Rangki et al., 2020). Tujuan dari kegiatan KKN Tematik ini adalah mahasiswa bisa mengembangkan kepekaan rasa sosial serta secara aktif berkontribusi dalam membantu proses pembangunan masyarakat (Kartika et al., 2022). Kegiatan KKN Tematik ini berfokus pada skema

Kewirausahaan dan ekonomi kreatif. Dengan skema tersebut, maka kelompok 29 mengusung capaian untuk membantu UMKM.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau sering dikenal dengan UMKM adalah salah satu faktor pendorong perekonomian yang terdapat di Indonesia. Dalam perekonomian di Indonesia, posisi UMKM memegang peran penting dan strategis. Keadaan ini disebabkan karena keberadaan UMKM cukup berpengaruh pada perekonomian Indonesia (Mas'ula et al., 2022). Dalam sejarah perekonomian Indonesia, UMKM adalah penopang perekonomian bahkan dalam kondisi kritis sekalipun. Setelah

kondisi kritis ekonomi, UMKM dapat bertahan dan menciptakan tenaga kerja, sehingga UMKM memiliki kontribusi besar dalam menekan jumlah pengangguran (Sofiyana, M., Lestari, L., Triamini, 2021). Bagi negara, salah satu peran UMKM adalah sebagai nilai tambah devisa dengan penjualan yang dapat menjangkau pasar luar negeri (Mayasi et al., 2022). Oleh sebab itu UMKM tersebar di seluruh Indonesia.

Banyaknya UMKM yang tersebar di seluruh Indonesia, menimbulkan beberapa permasalahan. *Branding* adalah salah satu permasalahan yang timbul pada UMKM. *Branding* merupakan keseluruhan kegiatan untuk menghasilkan brand yang memiliki kualitas, yang mengarah pada nilai suatu brand, berdasarkan loyalitas, kesadaran, pandangan kualitas yang berasal dari brand (Haroen, 2014). Dalam suatu penjualan produk, kualitas dari sebuah *branding* adalah faktor penting. Apabila *branding* memiliki kualitas yang sederhana, dapat mengakibatkan konsumen kurang tertarik untuk membeli produk tersebut (Muhamad Pauzy & Risana, 2021). Manfaat dari *branding* yaitu konsumen dapat lebih tertarik untuk membeli produk, kemudahan dalam memperoleh loyalitas dari pelanggan terhadap produk, mendapatkan kesempatan agar usaha dapat menetapkan harga jual, menjadi pembeda antara produk yang dimiliki oleh perusahaan dengan produk yang dimiliki oleh pesaing. Berdasarkan manfaat di atas dapat disimpulkan bahwa *branding* adalah cara agar dapat bersaing dengan pelaku UMKM lainnya (Soraya Dewi, 2020).

Setiap UMKM berusaha membuat cara agar tetap bisa bertahan diantara persaingan UMKM yang ketat. Di era saat ini produk yang baik saja tidak cukup untuk dapat bertahan diantara persaingan UMKM. Sebagai akibatnya pelaku UMKM dituntut untuk dapat lebih kreatif dalam memasarkan produknya. Terdapat beberapa strategi yang dapat membuat kesuksesan UMKM dalam bersaing dengan produk UMKM lainnya, seperti kemasan yang menarik, label sebagai identitas produk, pelayanan yang memuaskan dan lain sebagainya (Diana et al., 2022).

Produk makanan atau minuman tidak dapat terlepas dari suatu kemasan. Kemasan berfungsi sebagai tempat penyimpanan suatu produk, fungsi kemasan juga sebagai daya tarik produk tersebut (Ermawati, 2019). Oleh karena itu suatu produk harus memiliki kemasan yang dibuat menarik agar pembeli tertarik untuk membeli produk tersebut. Kemasan dapat dibuat menarik dengan cara menggabungkan bentuk, warna, dan seni tulisan. Selain itu dapat juga dilengkapi dengan informasi agar produk

tersebut dapat bersaing dengan produk lainnya di pasaran (Jupri et al., 2021).

Terdapat 2 fungsi utama pada kemasan. Fungsi pertama pada kemasan adalah media pelindung produk agar terhindar dari suatu kondisi yang dapat mengakibatkan produk menjadi rusak, seperti sinar matahari, cuaca, mikroorganisme, serangga dan lain sebagainya. Fungsi kedua dari kemasan adalah menjadi media yang digunakan untuk menyampaikan informasi penting tentang produk tersebut (Nugrahani, 2015).

Tidak hanya kemasan, label juga berperan penting dalam permasalahan *branding*. Label merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan informasi dari suatu produk yang akan dijual. Informasi yang lengkap dalam suatu label dapat membuat konsumen cenderung lebih mudah untuk mengambil suatu keputusan (Ula et al., 2020). Penggunaan label pada kemasan dapat menjadi penguat dalam melakukan *branding*, selain itu dapat mempermudah konsumen dalam membeli produk yang dipilih (Framita et al., 2020).

Adapun pelaku UMKM di Kota Blitar berkembang sangat pesat salah satunya di Kelurahan Tanggung. Kondisi masyarakat di Kelurahan Tanggung cukup ramai, hal tersebut dapat mendukung munculnya pelaku UMKM. Lingkungan Kelurahan Tanggung ini memiliki banyak produk UMKM mulai dari alat musik kendang, kerajinan yoyo, olahan makanan berbahan dasar jamur, usaha serabut kelapa, usaha sirup jahe dan lain sebagainya.

UMKM sirup jahe merupakan sebuah usaha olahan minuman herbal berbahan dasar jahe emprit. UMKM ini berdiri pada saat masyarakat Indonesia terjangkit virus Covid-19. UMKM ini didirikan oleh Ibu Siti Zulaikah beserta anaknya, harapannya dengan mengkonsumsi produk sirup jahe ini dapat membantu menjaga kesehatan tubuh dan dapat meningkatkan imun tubuh. Selain itu produk sirup jahe ini menjadi salah satu produk unggulan yang ada di Kelurahan Tanggung, hal tersebut dikarenakan produk sirup jahe dapat menarik perhatian Dinas Kearsipan Nasional dan menjadi bagian program inklusi sosial di Kelurahan Tanggung. UMKM sirup jahe mengalami kendala pada bagian *Branding*.

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM sirup jahe yaitu pada label dan kemasan yang terdapat pada UMKM sirup jahe kurang menarik, sehingga daya tarik masyarakat untuk membeli produk sirup jahe masih rendah dan berpengaruh pada tingkat penjualan UMKM tersebut. Selain itu penjualan pada UMKM sirup jahe masih kurang luas, karena pemasaran yang dilakukan oleh pemilik UMKM

sirup jahe masih tradisional yaitu masih dari mulut ke mulut. Hasil penjualan sirup jahe pada setiap bulan sebanyak 40 botol sirup jahe, sedangkan untuk target penjualan sirup jahe sebanyak 100 botol sirup jahe perbulan.

Berdasarkan Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Utomo et al., 2023) yang berjudul “Peningkatan Pendapatan UMKM di Kabupaten Lumajang Melalui Pendampingan Kemasan dan Pemasaran Produk”. Didapatkan hasil pelatihan yaitu dapat meningkatkan penjualan produk UMKM karena desain kemasan produk yang menarik akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk UMKM. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Prisma et al., 2022) yang berjudul “Peran *Branding* Dan *Digital Marketing* Dalam Pengembangan UMKM Catering Mekar Wangi”. Didapatkan hasil dari pelaksanaan *branding* dan *digital marketing* dalam mengembangkan UMKM catering mekar wangi dapat diterapkan dan semakin luas jaringan pemasarannya untuk kedepannya serta memberikan peningkatan pada omset penjualan produknya. Dan terdapat Penelitian yang dilakukan oleh (Sukmasetya et al., 2021) yang berjudul “Implementasi *Digital Branding* Sebagai Upaya Peningkatan Mutu Produksi Industri Kreatif Rumah Tangga Di Dusun Tangkil”. Hasil dari penelitian ini adalah mitra dapat mengetahui cara membuat label yang dapat menarik perhatian konsumen untuk tertarik membeli produk tersebut, dapat memasarkan produk secara *online* atau melalui media social, memahami prosedur dalam mengurus izin usaha.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka KKN Tematik kelompok 29 Kelurahan Tanggung melakukan kegiatan pengabdian yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk dari UMKM sirup jahe. Kegiatan ini membidik branding di UMKM sirup jahe. Oleh karena itu, program pengabdian di bidang ekonomi kreatif ini dilaksanakan diberbagai kegiatan, diantaranya pembentukan branding yaitu pembuatan logo, dan perubahan bahan kemasan. Modernisasi pemasaran meliputi pembuatan website company profile. Melalui program kerja yang diselenggarakan oleh mahasiswa KKN Tematik MBKM Kelompok 29 UPN “Veteran” Jawa Timur yang berkolaborasi dengan beberapa mahasiswa lintas program studi sebanyak 11 mahasiswa ini diharapkan mampu membantu meningkatkan penjualan pada UMKM sirup jahe.

METODE

Kegiatan program pendampingan branding untuk meningkatkan penjualan terhadap UMKM sirup jahe oleh kelompok 29

KKN Tematik MBKM dilaksanakan di lingkungan Kelurahan tanggung, Kecamatan Kepanjen Kidul, Kota Blitar, Jawa Timur, tepatnya di rumah pemilik UMKM sirup jahe. Kegiatan ini dilaksanakan pada 24 September 2022 hingga 5 November 2022.

Tahapan-tahapan dalam pelaksanaan kegiatan pendampingan *branding* terhadap UMKM sirup jahe adalah sebagai berikut:

Tahap pertama: Tahapan pertama dari kegiatan pendampingan *branding* ini adalah wawancara (Mayasi et al., 2022). Wawancara dilakukan kepada pemilik UMKM sirup jahe. Kegiatan wawancara dilakukan secara *online* dengan menggunakan media *google meet* dan *Whatsapp* sebagai persiapan sebelum melakukan kunjungan secara langsung di UMKM sirup jahe, Kota Blitar. kegiatan wawancara ini bertujuan untuk mengetahui kondisi awal dan jenis produk yang dihasilkan oleh UMKM (Rahmawati et al., 2022). Selain itu wawancara juga bertujuan untuk mengetahui latar belakang dari berdirinya UMKM sirup jahe.

Tahap kedua: Tahapan kedua dari kegiatan pendampingan *branding* adalah observasi lapangan (Prabowo et al., 2019). Kegiatan observasi dilakukan secara langsung dengan mendatangi tempat UMKM sirup jahe, Kota Blitar. Tujuan dari observasi adalah untuk mengetahui kendala yang dialami saat ini, dan mendokumentasikan proses produksi dari sirup jahe untuk dijadikan video singkat pada *website company profile*. Dari hasil observasi, akan dibuat solusi untuk permasalahan yang dihadapi UMKM sirup jahe. Gambar 1. berikut merupakan kegiatan observasi yang dilakukan secara langsung di tempat UMKM sirup jahe.



Gambar 1. Kegiatan Observasi Pada UMKM Sirup Jahe.

(Sumber : Dokumen Pribadi)

Tahap ketiga: Tahapan ketiga dari kegiatan pendampingan *branding* adalah perumusan rekomendasi solusi dan tindak

lanjut pada permasalahan (Ardhanari & Nugrohadi, 2022). Kegiatan penyampaian rekomendasi solusi dari permasalahan dilakukan secara langsung di tempat UMKM sirup jahe. Tujuan dari penyampaian rekomendasi adalah agar UMKM sirup jahe dapat segera dilakukan pelaksanaan solusi penyelesaian masalah.

Tahap keempat: Tahapan keempat yaitu pelaksanaan dari solusi permasalahan dengan membantu untuk merancang dan menciptakan identitas usaha melalui proses *branding* (Putra & Hartini, 2021). Pelaksanaan dimulai dari pembaruan logo kemasan, kemudian perubahan bahan kemasan yang pada awalnya menggunakan botol plastik menjadi botol kaca, hingga pembuatan website *company profile*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk pelaksanaan dari kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh mahasiswa KKN Tematik MBKM kelompok 29 adalah *branding*. *Branding* merupakan program kerja yang didalamnya terdiri dari beberapa kegiatan. Peran *branding* disini adalah menjadi struktur awal bagi UMKM sirup jahe agar penjualan dapat meningkat dan dapat terus bersaing dengan UMKM yang lain.

Pendampingan Branding Terhadap Label Pada UMKM Sirup Jahe.

Melalui proses wawancara diperoleh informasi dan data terkait UMKM. Informasi dan data tersebut digunakan untuk pembuatan desain label. Dalam proses mendesain label menyesuaikan permintaan dari pelaku usaha. Pembuatan desain label menggunakan *device* yaitu berupa laptop. Sebelum dilakukan pembuatan desain label, penentuan elemen memegang peran penting dalam label. Elemen – elemen yang terdapat dalam desain label harus berkaitan dengan produk dan ciri khas dari UMKM sirup jahe. Selain itu label juga harus sesuai dengan aturan Pemerintah Nomor 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan. Setelah mengetahui elemen yang akan digunakan, kemudian dilanjutkan proses mendesain dengan menggunakan aplikasi pada *device*. Canva adalah aplikasi yang digunakan dalam mendesain label. Aplikasi canva dapat diakses secara gratis melalui website resminya dan dapat diunduh pada *device* dan *smartphone*. Selain itu aplikasi canva menawarkan banyak template. Template tersebut dapat digunakan untuk membuat desain grafik, poster, logo, kartu nama, dan lain sebagainya. Dengan menggunakan aplikasi canva, kreativitas dalam membuat desain dapat meningkat (Sholeh et al., 2020). Apabila

proses desain label selesai dilakukan, proses selanjutnya adalah mempresentasikan hasil desain tersebut kepada pemilik UMKM untuk mengetahui apakah desain tersebut sudah sesuai dengan keinginan pemilik UMKM sirup jahe. Hal ini dilakukan agar kelompok 29 dapat menerima saran dari pelaku UMKM atas label yang telah dipresentasikan. Gambar 2. Berikut ini merupakan perbandingan antara label lama (sebelah kiri) dan label baru (sebelah kanan) pada UMKM sirup jahe.



Gambar 2. Label sebelum dan sesudah dilakukan branding.
(Sumber : Dokumen Pribadi)

Dilakukannya branding pada label sirup jahe, karena pada pembuatan label berfokus untuk pembaharuan label yang sudah ada dengan tujuan penyegaran tampilan label agar dapat lebih menarik. Selain sebagai penyegaran tampilan, tujuan dari pendesainan label baru adalah penyesuaian desain pada kemasan yang baru.

Pendampingan Branding Terhadap Kemasan Pada UMKM Sirup Jahe

Salah satu proses pembuatan sirup jahe adalah proses pengemasan. Sebelum dilakukan proses pengemasan sirup jahe, terlebih dahulu kemasan harus di sterilisasikan menggunakan cara yang sederhana yaitu dengan memanaskan botol di suhu 100°C. Pada awalnya Botol yang digunakan untuk pengemasan sirup jahe saat sebelum dilakukan *branding* adalah pemakaian botol plastik dengan simbol angka 1 (PET). Pada penggunaan botol plastik dengan kode 1 diperoleh hasil pada saat pensterilisasi adanya perubahan bentuk pada botol kemasan plastik. Adanya perubahan bentuk pada kemasan dapat mengakibatkan pencampuran bahan kimia dari botol dengan sirup jahe, sehingga merusak kualitas dari sirup jahe. Oleh karena itu kelompok 29 KKN Tematik melakukan branding dengan mengganti kemasan botol plastik menjadi kemasan botol kaca. Keunggulan kemasan botol kaca dibandingkan

dengan kemasan yang lainnya adalah lambat bereaksi terhadap bahan kimia dan tidak mudah terkontaminasi dengan produk makanan yang akan dikemas, dapat mencegah terjadinya penguapan pada pengemasan bahan makanan seperti gas, cair, dan padat. Terhalangnya keluar cairan atau gas dari produk yang akan dikemas. Kemasan botol kaca bersifat kokoh, tahan terhadap tekanan dan tahan panas. Selain itu penggunaan botol kaca dapat digunakan kembali sehingga ramah lingkungan. Selain memiliki keunggulan, botol kaca memiliki kelemahan. Kelemahan yang dimiliki pada botol kaca adalah mudah teroksidasi apabila diletakkan pada tempat yang memiliki cahaya terang, sulit untuk dibawa karena botol kaca lebih berat dan kurang praktis (Kurniawati). Gambar 3. merupakan perbandingan antara kemasan lama (sebelah kiri) dengan menggunakan botol plastik kode 1 (PET) dan kemasan baru (sebelah kanan) dengan menggunakan botol kaca pada UMKM sirup jahe.



Gambar 3. kemasan sebelum dan sesudah dilakukan *branding*.
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Modernisasi Pemasaran Pembuatan *Website Company Profile* Pada UMKM Sirup Jahe.

Selain dilakukan kegiatan *branding* pada label, kemasan pada produk UMKM sirup jahe, yang menjadi kendala bagi UMKM ini. Kegiatan pendampingan yang dilakukan oleh KKN Tematik kelompok 29 selanjutnya adalah dilakukannya pendampingan pada UMKM sirup jahe dalam memanfaatkan media elektronik sebagai media promosi dan memperkenalkan produk ke masyarakat luas. Semakin banyaknya penggunaan media internet saat ini, melatar belakangi promosi sirup jahe dengan nama brand “unjukan”. Dalam sebuah bisnis promosi sangat penting dalam menunjang kesuksesan dari bisnis.

Internet dapat dimanfaatkan sebagai media promosi produk sirup jahe, karena internet mempunyai keunggulan dibandingkan

dengan media lainnya. Keunggulan dari internet adalah dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. *Website* menjadi salah satu macam media jual beli dan promosi dalam bisnis *online*. *Website company profile* pada UMKM sirup jahe berisikan deskripsi dari produk sirup jahe, kontak yang dapat dihubungi untuk pemesanan sirup jahe, video singkat tentang berdirinya UMKM dan proses pembuatan produk sirup jahe, serta alamat perusahaan. Harapannya dengan adanya kegiatan modernisasi pemasaran pembuatan *website company profile* pada UMKM sirup jahe ini dapat membantu UMKM sirup Jahe dalam memberikan informasi dan sebagai media promosi kepada masyarakat luas. Gambar 4. Merupakan tampilan awal pada *website company profile* UMKM sirup jahe.



Gambar 4. Tampilan awal pada website
(Sumber : Dokumen Pribadi)

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan pada UMKM sirup jahe dapat disimpulkan yaitu pada kegiatan pendampingan *branding* label proses pembuatan label menggunakan aplikasi canva, dan pembuatan label berfokus untuk pembaharuan agar label dapat lebih menarik. Sedangkan untuk kegiatan *branding* kemasan kelompok KKN Tematik 29 mengganti kemasan yang awalnya botol plastik menjadi botol kaca. Modernisasi pemasaran sirup jahe dilakukan dengan membuat *website*.

Branding sangat penting dilakukan agar memberikan citra yang baik dan ciri khas bagi produk UMKM. Selain itu *branding* juga bermanfaat agar produk lebih mudah dikenal dan lebih melekat pada konsumen. Diharapkan setelah dilakukan kegiatan pendampingan UMKM sirup jahe dapat meningkatkan mutu persaingan, sehingga dapat membantu pemilik UMKM sirup jahe dalam mengembangkan produknya agar lebih dikenal konsumen dan dapat memperluas pemasaran produk.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kelompok 29 KKN Tematik pengabdian masyarakat mengucapkan terima kasih kepada UPN “Veteran” Jawa Timur karena telah mengadakan kegiatan KKN

Tematik dan memberikan kesempatan untuk mahasiswa berkontribusi dalam membantu UMKM. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada UMKM sirup jahe yang telah membantu dalam kegiatan pendampingan *branding*. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan, sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Ardhanari, M., & Nugrohadhi, G. E. (2022). Pendampingan Packaging Dan Branding Pada Umkm Produk Khas Olahan Hasil Laut Di Kelurahan Sukolilo Baru – Kenjeran, Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Applied*, 1(1), 18. <https://doi.org/10.19184/jpma.v1i1.31415>
- Diana, L., Amini, N. P., Ahsan, A. D., Revandra, M., & Harum, A. (2022). UPAYA BRANDING UMKM KELURAHAN DUKUH SUTOREJO DENGAN PEMBUATAN DESAIN LOGO DAN KARTU NAMA. *Jurnal Penyuluhan Dan Pemberdayaan Masyarakat (JPPM)*, 1, 89–94.
- Ermawati, E. (2019). *Pendampingan peranan dan fungsi kemasan produk dalam dunia pemasaran desa yosowilangun lor*. 2(2), 15–22.
- Framita, D. S., Maulita, D., Ekonomi, F., & Raya, U. S. (2020). *Peningkatan Penjualan Melalui Pengemasan, Labelling dan Branding Produk di Desa Sukaratu Kecamatan Cikeusal Kabupaten Serang*. 2, 107–118. <https://doi.org/10.36407/berdaya.v2i3.254>
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding Kunci Kesuksesan Berpikir Di Dunia Politik* (Ubaedy & Wiranata, Ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Jupri, A., Herlembang, B., Anggiri jauzy ariyansyah, M., Yolanda Ika Anggari, B., Rozi, T., & Prasyai, E. S. (2021). Pendampingan Branding Packaging dan Digital Marketing pada Produk Umkm Keripik Talas di Lingkungan Bagek Longgek, Kelurahan Rakam. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 4. <https://doi.org/10.29303/jpmpi.v3i2.931>
- Kartika, W., Sukindrawati, B., & Susanti, F. E. (2022). *Peran Kuliah Kerja Nyata dalam Penguatan Sumber Daya di RW 10 Kelurahan Karangwaru Kapanewon Tegalrejo Kota Yogyakarta*. 112–117.
- Kurniawati, R. (n.d.). *Kemasan Kaca*. Academia.Edu.
- Mas'ula, S., Laviola, M., & Novellita, T. (2022). *Branding dan Digital Marketing untuk Pengembangan Umkm*.
- Mayasi, S. R., Nugraha, I., & Wonosalam, K. (2022). *PENDAMPINGAN PROSES SERTIFIKASI SNI PADA UMKM KOPI BINAAN BSN*. 6(September), 1529–1535.
- Muhamad Pauzy, D., & Risana, D. (2021). *PELATIHAN KETERAMPILAN MENDESAIN KEMASAN DAN BRANDING DALAM PENJUALAN PRODUK (BERAS SETRA RAMOS) DI WILAYAH CIAWI KABUPATEN TASIKMALAYA*. 4(4). <https://doi.org/10.36257/apts.vxix>
- Nugrahani, R. (2015). *PERAN DESAIN GRAFIS PADA LABEL DAN KEMASAN PRODUK MAKANAN UMKM Oleh: Rahina Nugrahani: Vol. IX* (Issue 2).
- Prabowo, O. A., Kuntjara, A. P., & Sutanto, R. P. (2019). Perancangan Visual Branding Desa Wisata Jambu Kabupaten Kediri. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(14), 10.
- Prisma, B., Wijaya, A., Rahardika, S. D., Lesmana, M. F., Cahyo, A. D., Malik, A., Andryansyah, M., Septiandini, A., Damayanti, A. A., & Ardhyani, I. W. (2022). *Peran Branding dan Digital Marketing dalam Pengembangan UMKM Catering Mekar Wangi*. 3(3).
- Putra, S. J., & Hartini, Y. (2021). Perancangan Branding UMKM Mr & Mrs Cake Shop Lombok. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 12(2), 297–304. <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v12i2.6427>
- Rahmawati, R., Kelor di Kelurahan Karah, D., Jambangan, K., & Timur, J. (2022). Pelatihan Desain dan Proses Pengemasan Produk Olahan. In *Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknik Mesin (Abdi-Mesin)* (Vol. 2, Issue 1).
- Rangki, L., Alifariki, L. O., & Dalla, F. (2020). *Journal of Community Engagement in Health Upaya pencegahan dan penanggulangan transmisi covid 19 melalui program KKN Tematik Mahasiswa Universitas Halu Oleo*. 3(2), 266–274. <https://doi.org/10.30994/jceh.v3i2.78>
- Sholeh, M., Rachmawati, R. Y., & Susanti, E. (2020). *PENGUNAAN APLIKASI CANVA UNTUK MEMBUAT KONTEN GAMBAR PADA MEDIA SOSIAL SEBAGAI UPAYA MEMPROMOSIKAN HASIL PRODUK UKM*. 4. www.canva.com.
- Sofiyana, M., Lestari, L., Triamini, M. (2021). *SOSIALISASI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN UMKM DI KECAMATAN SUTOJAYAN, KABUPATEN BLITAR*. 4, 96–100.

- Soraya Dewi, V. (2020). Branding UMKM Rengginang dan pengembangan pertanian padi organik dusun Randucanan, Desa Tonobojo, Kecamatan Bandongan, Kabupaten Magelang. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 1(2). <https://doi.org/10.26874/jakw.v1i2.79>
- Sukmasetya, P., Rochiyanto, A., Hidayat, C. N., Nafiah, A., & Sari, N. I. (2021). Implementasi Digital Branding Sebagai Upaya Mutu Produksi Industri Rumah Tangga. *Community Empowerment*, 6(3), 336–342.
- Ula, R., Fauzi, A., Citaningtyas, D., Kadi, A., Cahyo, R., Dewi, L., & Muhtar, S. R. (2020). *Branding dan Product Inovation Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Krupuk Bawang Desa Mrahu , Kartoharjo Magetan*. 1(1), 44–52.
- Utomo, C., Suryani, A., Imam, E., & Ahmad, S. (2023). *Peningkatan Pendapatan UMKM di Kabupaten Lumajang melalui Pendampingan Kemasan dan Pemasaran Produk*. 7(3), 1–9.