
Optimalisasi *labeling, packaging, dan branding* potensi produk desa Alai untuk peningkatan nilai jual

Faradilla Ayang Nurfitri¹, Della Ayu Safitri², Cahya Gita Amanda¹, Andi Saputra¹, Desti Ayuningsih³, Emilda¹, Zenal Mutaqin³

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri, Indonesia

²Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri, Indonesia

³Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Indo Global Mandiri, Indonesia

Penulis korespondensi : Faradilla Ayang Nurfitri

E-mail : 2021510127@students.uigm.ac.id

Diterima: 10 Agustus 2024 | Direvisi: 21 Agustus 2024 | Disetujui: 22 Agustus 2024 | © Penulis 2024

Abstrak

Desa Alai yang terletak di Kecamatan Lembak Kabupaten Muara Enim merupakan salah satu desa yang berada di Provinsi Sumatera Selatan dengan potensi UMKM produk tahu dan singkong. Namun, UMKM di Desa Alai belum berkembang dan UMKM yang ada masih terbatas dengan kemasan yang kurang memberikan identitas produk. Kegiatan sosialisasi ini bertujuan untuk meningkatkan nilai jual produk potensial Desa Alai, Sumatera Selatan melalui *labeling, packaging, dan branding*. Metode pelaksanaan kegiatan yang digunakan adalah metode ceramah yang terdiri dari tiga tahapan yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan selama dua hari dengan jumlah peserta 32 orang yang merupakan pelaku UMKM tahu dan petani singkong di Desa Alai. Hasil pelaksanaan Kegiatan menunjukkan 85% peserta merasa pelatihan sangat bermanfaat, mudah dipahami, dan memberikan wawasan baru. Kegiatan ini meningkatkan kesadaran bagi peserta tentang pentingnya pemasaran visual dalam persaingan pasar. pemberdayaan pelaku UMKM tahu dan petani singkong di Desa Alai juga dapat mengoptimalkan pemasaran produk mereka agar dapat bersaing di pasar yang lebih luas.

Kata kunci: label; kemasan; merek; nilai jual.

Abstract

Alai Village, located in Lembak District, Muara Enim Regency, is one of the villages in South Sumatra Province with the potential for tofu and cassava product MSMEs. However, MSMEs in Alai Village have not developed and existing MSMEs are still limited with packaging that does not provide product identity. This socialization activity aims to increase the selling value of potential products in Alai Village, South Sumatra through *labeling, packaging, and branding*. The method of activity implementation used is the lecture method which consists of three stages, namely preparation, implementation, and evaluation. This socialization activity was carried out for two days with 32 participants who were tofu MSME players and cassava farmers in Alai Village. The results of the activity showed that 85% of participants felt that the training was very useful, easy to understand, and provided new insights. This activity increases awareness about the importance of visual marketing in market competition. empowerment of tofu MSME players and cassava farmers in Alai Village can also optimize the marketing of their products in order to compete in a wider market.

Keywords: labeling; packaging; branding; selling value.

PENDAHULUAN

Desa Alai, Kecamatan Lembak, Kabupaten Muara Enim, Sumatera Selatan dikenal sebagai daerah penghasil tahu dan singkong. Tahu dan singkong memiliki potensi yang besar untuk menjadi komoditas unggulan desa ini. Namun potensi tersebut belum sepenuhnya tercapai terutama dalam hal meningkatkan nilai jual produk. Pada saat ini, tahu dan singkong di Desa Alai masih belum dijual ke luar desa. Sebagian besar produk ini hanya dipasarkan di pasar-pasar lokal terdekat dalam desa dan sekitarnya karena sebagian besar produk tersebut langsung dijual tanpa melalui proses pengolahan lebih lanjut.

Mayoritas penghasilan utama warga Desa Alai sebagai petani karet, namun harga karet kian merosot yang berdampak pada kesejahteraan ekonomi keluarga. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peran penting dalam perekonomian nasional, termasuk dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk yang berkualitas, menciptakan lapangan pekerjaan baru, dan untuk meningkatkan pendapatan daerah (Irawan & Affan, 2020). Perkembangan UMKM di Desa Alai masih sedikit, hal ini terlihat dari singkong yang hanya diolah keripik singkong atau opak dengan kemasan yang sederhana. Menurut Emilda et al., (2024) singkong sangat potensial untuk diolah. Ada banyak produk lokal yang sebenarnya memiliki kualitas yang baik, namun kurang diminati di pasaran karena tidak adanya daya tarik yang cukup (Sulaeman et al., 2024).

Dalam perkembangannya, Desa Alai memiliki potensi untuk menghasilkan produk olahan baru. Namun kurang adanya diversifikasi produk menyebabkan tidak adanya pengembangan baru, karena produk dijual tanpa melalui proses pengolahan tambahan dan belum adanya logo usaha serta masih menggunakan plastik sebagai *packaging* (Dwirati et al., 2023). Hal ini menyebabkan produk-produk UMKM Desa Alai kurang bisa bersaing di pasar yang lebih luas, terutama di era digital dimana presentasi visual produk merupakan hal penting. Fenomena ini berdampak pada terbatasnya penjualan produk dan juga rendahnya nilai ekonomi yang diperoleh oleh para pelaku usaha (Emilda et al., 2022).

Selain diversifikasi, meningkatkan nilai jual dan daya tarik produk tidak kalah penting untuk dilakukan. Peningkatan nilai jual dan daya tarik produk bisa juga dilakukan melalui *labeling*, *packaging*, dan *branding*. Dengan begitu produk tahu dan singkong dari Desa Alai dapat memiliki peluang yang lebih besar untuk dipasarkan ke luar desa bahkan ke pasar yang lebih luas. Menurut Fiorentina et al., (2023) peserta kegiatan perlu juga diberikan edukasi mengenai pengemasan produk agar menambah nilai jual produk yang akan dipasarkan dimulai dengan memberikan nama produk yang unik, logo produk dan *packaging* produk yang menarik sehingga menjadi daya tarik pembeli terhadap produk yang dipasarkan. Dengan melakukan *branding* terhadap produk, pelaku usaha dapat memaksimalkan penjualan dan menyebarkan informasi tentang produknya (Feby et al., 2023). *Labeling* adalah identitas dari sebuah produk melalui label yang melekat pada kemasan (Wayan Ayu Diana Lestari et al., 2023). *Packaging* atau pengemasan adalah cara produk dibungkus dan dikemas untuk perlindungan, penyimpanan, dan distribusi (Kusumadewi & Dkk, 2023). *Branding* adalah proses menciptakan dan mengelola identitas merek untuk sebuah produk (Lazuarni et al., 2024). Ketiga elemen tersebut merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi nilai jual suatu produk.

Desa Alai memiliki potensi besar dalam produksi tahu dan singkong, namun potensi tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk meningkatkan nilai jual produk. Diversifikasi produk serta penerapan strategi *labeling*, *packaging*, dan *branding* yang efektif dapat memainkan peran kunci dalam mengoptimalkan potensi ekonomi desa. Pentingnya aspek pemasaran dalam meningkatkan daya saing produk. Kusumadewi & Dkk (2023) menggarisbawahi bahwa inovasi dalam pengemasan tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk tetapi juga meningkatkan daya tarik visualnya. Sementara, branding yang kuat dapat menciptakan identitas yang membedakan produk di pasar yang lebih luas (Lazuarni et al., 2024). Emilda et al., (2022) juga menegaskan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat memperluas pasar dan meningkatkan daya jual produk UMKM. Oleh karena itu, fokus pada aspek-aspek ini dapat memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kesejahteraan ekonomi di Desa Alai dan memperkuat posisi produk lokal di pasar yang lebih luas.

METODE

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pemaparan materi yang bertujuan memberikan informasi secara lisan kepada peserta dengan media pendukung yang digunakan. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dapat terdiri dari beberapa tahapan yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan (Afandi et al., 2022). Adapun tahapan kegiatan yang akan dilakukan yaitu :

1. Tahap Persiapan

Tahap Persiapan adalah proses mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan untuk kegiatan (Susanti et al., 2022). Tahap awal persiapan tim pengabdian melakukan koordinasi dengan pelaku usaha tahu, petani singkong, ibu rumah tangga, dan pelaku usaha lainnya yang berpotensi menjadi pelaku UKM olahan tahu dan singkong untuk menentukan jadwal sosialisasi dan mengkoordinasikan seluruh pelaku usaha dan warga desa agar dapat mengikuti pelatihan terkait teknik *labeling*, *packaging*, dan *branding*. Selanjutnya, tim melakukan persiapan materi yang mencakup pembuatan presentasi PowerPoint, perlengkapan, dan persiapan dokumentasi yang dibutuhkan.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan kegiatan, pada tahap ini dilakukan dengan kegiatan inti yaitu ceramah (Maulia et al., 2024). Pada tahap ini tim melakukan penyampaian kegiatan sosialisasi dengan ceramah menggunakan media powerpoint tentang peran *labeling*, *packaging*, dan *branding* untuk meningkatkan nilai jual produk yang berpotensi di Desa Alai, Sumsel. Berikut jadwal pelaksanaan kegiatan kepada peserta.

Tabel 1. Jadwal pelaksanaan kegiatan

Hari	Kegiatan
Hari Pertama	Sosialisasi peran <i>labeling</i> , <i>packaging</i> , dan <i>branding</i>
Hari kedua	Pendampingan dalam menentukan logo, kemasan, dan merk produk

3. Tahap Evaluasi

Tahap Evaluasi kegiatan adalah proses yang perlu dilakukan untuk memperoleh umpan balik dari peserta (Iskandar et al., 2023). Tahap evaluasi dilakukan sebelum dan sesudah kegiatan pelatihan dilaksanakan. Dalam hal ini tim melakukan evaluasi untuk mengetahui bagaimana penilaian peserta terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan dan tingkat pengetahuan peserta sebelum dan setelah adanya kegiatan sosialisasi peran *labeling*, *packaging*, dan *branding* produk Desa Alai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan ini diawali dengan kegiatan sosialisasi terkait pentingnya *labeling*, *packaging* dan *branding* untuk produk olahan tahu dan singkong dari potensi desa. Kemudian, tim melakukan demonstrasi hasil. Dalam kegiatan sosialisasi yang dilaksanakan di Kantor Balai Desa dengan jumlah peserta 32 orang yang merupakan pelaku UMKM dan petani singkong, tim memberikan pemaparan materi mengenai pentingnya *labeling*, *packaging* dan *branding* dalam meningkatkan nilai jual produk. Pemaparan materi sosialisasi peran *labeling*, *packaging* dan *branding* terdiri dari yaitu:

1. Mengidentifikasi keunikan produk atau jasa
2. Strategi membangun citra produk UMKM
3. Memahami konsep *labeling*, *packaging* dan *branding*
4. Memilih merk, logo, dan design produk

Kegiatan sosialisasi peran *labeling*, *packaging* dan *branding* ditampilkan pada gambar 1.



Gambar 1. Sosialisasi *labeling*, *packaging* dan *branding* bagi UMKM

Packaging atau kemasan adalah material pembungkus produk yang berfungsi untuk melindungi produk (Ardhanari & Nugrohadi, 2022). *Packaging* atau kemasan yang baik tidak hanya melindungi produk tetapi juga dapat menarik minat konsumen serta memberikan kesan yang profesional. Selain itu logo juga memiliki peran penting sebagai identitas visual yang dapat memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat produk (Noviyani et al., 2023). Dengan memiliki logo, produk-produk dari Desa Alai bisa lebih mudah dikenali di pasaran dan memiliki ciri khas yang unik.

Selanjutnya, tim dalam hal ini mahasiswa KKN-T Universitas Indo Global Mandiri mengadakan sesi demo dimana peserta ditampilkan contoh dari kemasan, label dan merk produk tahu walik, tahu basreng dan stik singkong. Dalam menentukan *packaging* bagi produk tahu walik, tahu basreng dan stik singkong yang sesuai dengan kebutuhan produk, kami memilih kemasan yang tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil dengan harga yang masih terjangkau. Berikut gambar kemasan produk tahu walik, tahu basreng dan stik singkong serta kemasan saus.



Gambar 2. Pelatihan kemasan, merk, dan logo

Optimalisasi *labeling*, *packaging*, dan *branding* potensi produk desa Alai untuk peningkatan nilai jual



Gambar 3. (a) *Packaging* tahu walik, tahu basreng dan stik singkong (b) *Packaging* saus

Packaging atau kemasan pada gambar 3 yaitu *standing pouch* memiliki ukuran 12x20 dengan kapasitas 120g sedangkan untuk plastik klip memiliki ukuran 3x5 di mana kemasan tersebut bukan hanya menarik secara visual tapi juga dapat melindungi produk secara optimal dari udara, kelembapan, dan kontaminasi. Adanya fitur *ziplock* dapat memudahkan konsumen dalam membuka dan menutup kemasan sehingga kesegaran produk tetap terjaga. Selain itu, kemasan ini memiliki harga yang terjangkau dan memiliki bahan yang elastis sehingga kemasan tersebut secara efisiensi dapat digunakan untuk olahan tahu walik, tahu basreng dan stik singkong.

Labeling atau logo adalah bagian yang membawa identitas mengenai suatu produk (Kadi Ari et al., 2023). Adanya logo bagi sebuah produk dapat membantu menjadi simbol visual yang mencerminkan filosofi dan nilai dari produk tahu walik, tahu basreng dan stik singkong dan juga sebagai pembeda dari kompetitor lainnya sehingga dapat bersaing di pasaran (Khusna et al., 2023). Berikut adalah contoh desain logo dari produk tahu walik, tahu basreng dan stik singkong untuk produk potensi lokal dari Desa Alai.



Gambar 4. Logo Tahu Walik, Basreng, dan Stik Singkong

Labeling dalam hal ini logo produk pada gambar 3 yaitu label dari tiga jenis produk yang berbeda, yaitu produk tahu walik, tahu basreng dan stik singkong. Oleh karena itu kami membuat tiga logo yang berbeda sesuai dengan produk yang dihasilkan. Untuk logo pertama adalah "Tahu Walik Okang Raya", logo tersebut menampilkan "Tahu Walik" dalam kukusan bambu tradisional, yang menekankan warisan budaya dan keterampilan kerajinan tangan. Bambu dan daun hijau menonjolkan keberlanjutan dan bahan-bahan alami. Logo yang kedua adalah "Ubi Okang Raya" logo ini menampilkan karakter singkong yang ceria, salah satunya dengan mahkota, yang melambangkan kegembiraan, vitalitas, dan kualitas premium. Logo ini mencerminkan semangat komunitas dan pentingnya singkong dalam budaya dan ekonomi Desa Alai. Logo yang ketiga adalah "Tahu Basreng Desa Alai" melambangkan keramahan dan kualitas produk dengan karakter ramah dan nampun tahu. Sinar matahari mencerminkan energi dan pertumbuhan, sementara warna kuning cerah menarik

Optimalisasi labeling, packaging, dan branding potensi produk desa Alai untuk peningkatan nilai jual

perhatian dan menyampaikan kebahagiaan. Teks dan penanda lokasi menekankan identitas dan kebanggaan lokal dari Desa Alai.

Sementara "Okang Raya" menandakan kebanggaan terhadap kuliner lokal untuk mendukung perkembangan UMKM Desa Alai agar bisa tumbuh dan dikenal secara luas, sambil tetap mempertahankan kualitas, tradisi, dan kebanggaan lokal.



Gambar 5. Kemasan dan label.

Gambar 5 menunjukkan tahapan dalam menentukan kemasan, menempelkan label pada kemasan. Kemudian, tahu walik, tahu basreng, dan stik singkong siap dikemas agar mudah dipasarkan kepada konsumen dengan tetap mempertahankan kualitas. Setelah adanya kemasan, merek dan logo maka produk tahu walik okang raya dan ubi okang raya serta tahu basreng dapat segera diperjualbelikan. Berikut adalah gambar tahu walik okang raya dan ubi okang raya serta tahu basreng yang telah dikemas dan siap untuk jual.



Gambar 6. (a) Tahu Walik, (b) Produk Tahu Basreng, (c) Stik Singkong

Pada gambar 6 yaitu produk "Tahu Walik Okang Raya", "Tahu Basreng" dan "Ubi Okang Raya" dengan adanya merek dan label pada kemasan dapat menarik minat konsumen. Selain sebagai identitas produk, kemasan juga berperan sebagai alat produksi bagi produk tersebut. Dengan adanya kemasan menarik dapat meningkatkan penjualan serta jumlah pelanggan. Tujuan adanya inovasi dalam kemasan dan *branding* pada *packaging* adalah untuk meningkatkan usaha tahu dan singkong di Desa Alai.

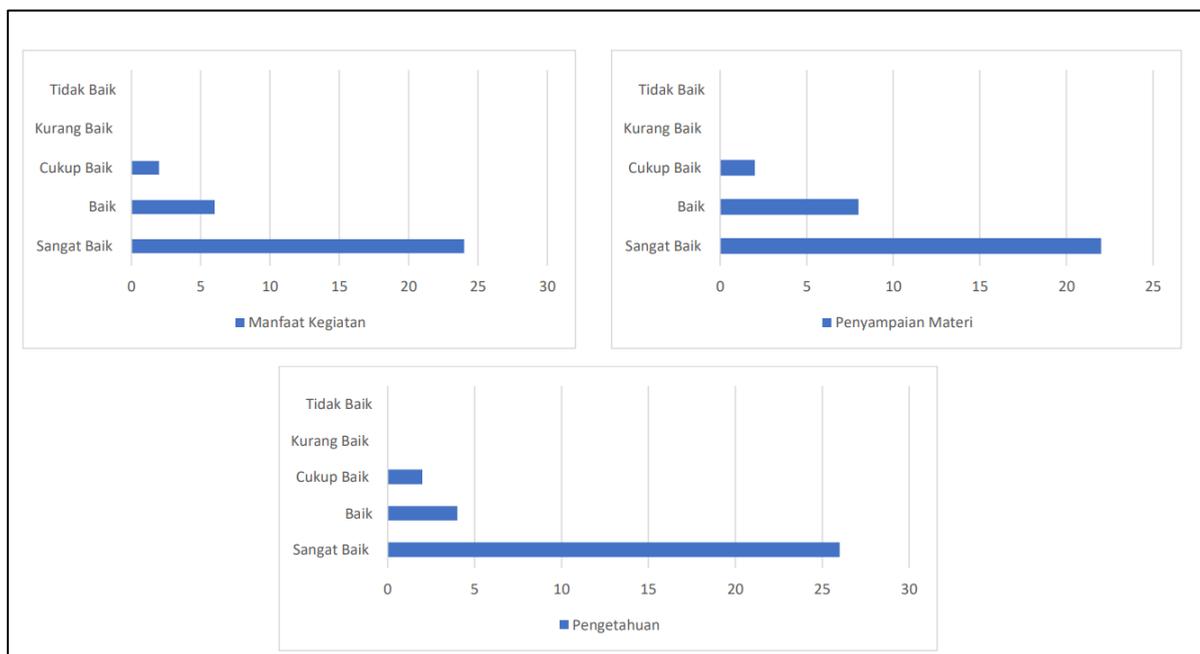
Dengan kemasan dan *branding* produk-produk UMKM Desa Alai dapat bersaing dipasar yang luas. Kemasan yang menarik tidak hanya memperhatikan tampilan produk tetapi juga menjaga kualitas dan kebersihan produk, sehingga konsumen merasa lebih yakin dan nyaman untuk membeli produk.

Optimalisasi labeling, packaging, dan branding potensi produk desa Alai untuk peningkatan nilai jual

Evaluasi Kegiatan

Tahap evaluasi kegiatan adalah proses penilaian untuk menilai keberhasilan dan efektivitas dari suatu program atau kegiatan yang telah dilaksanakan (Emilda et al., 2022). Dalam tahap ini dilakukan evaluasi kegiatan dengan memberikan kuesioner kepada peserta untuk mengetahui penilaian mereka terkait kegiatan yang dilakukan. Brand equity merupakan nilai yang terbentuk dari persepsi, kesetiaan, dan preferensi pelanggan terhadap suatu merek yang memengaruhi perilaku mereka saat memilih dan membeli barang (Devi & Firmansyah, 2024).

Kegiatan yang dilakukan efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta dimana hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta merasa bahwa pelatihan tersebut bermanfaat dan mudah dipahami, serta memberikan wawasan baru tentang cara mengolah dan memasarkan produk mereka dengan lebih efektif. Para peserta kini memiliki pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya *labeling*, *packaging*, dan *branding* dalam pemasaran produk. Mereka juga menyadari bahwa kemasan yang menarik dan logo yang profesional dapat secara signifikan meningkatkan daya tarik produk di pasaran, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian oleh konsumen.



Gambar 7. Evaluasi Pelaksanaan Kegiatan

Berdasarkan hasil evaluasi, peserta pelatihan memberikan tanggapan yang positif terhadap kegiatan yang telah dilakukan. Hasil evaluasi mengenai manfaat kegiatan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa terdapat 24 orang (75%) menyatakan bahwa materi pelatihan sangat bermanfaat, sebanyak 6 orang (18.75%) menyatakan bermanfaat, dan 2 orang (6.25%) menyatakan cukup bermanfaat. Hasil evaluasi mengenai bagaimana pemateri dalam menyampaikan materi, sebanyak 22 orang (68.75%) merasa bahwa penyampaian materi sangat baik, 8 orang (25%) merasa penyampaian materi baik, dan 2 orang (6.25%) merasa penyampaian materi cukup baik. Jika dilihat dari respon peserta mengenai tingkat pengetahuan, sebanyak 26 orang (81.25%) merasa kegiatan ini sangat meningkatkan pengetahuan, 4 orang (12.5%) merasa kegiatan ini meningkatkan pengetahuan, dan 2 orang (6.25%) merasa kegiatan ini cukup meningkatkan pengetahuan.

Materi pelatihan sangat sesuai dengan kebutuhan peserta, hal ini terlihat dari tidak ada yang menyatakan materi pelatihan kurang atau buruk. Materi pelatihan disajikan dengan sangat baik dan mudah dipahami oleh peserta, hal ini terlihat dari tidak ada yang menyatakan kurang atau buruk. Kegiatan ini juga menunjukkan bahwa kegiatan ini meningkatkan pengetahuan peserta terkait pentingnya peran *labelling*, *packaging*, *branding* untuk meningkatkan penjualan, hal ini terlihat dari sebanyak 26 peserta dari 32 peserta (75% peserta) menyatakan sangat setuju bahwa kegiatan ini

meningkatkan pengetahuan terkait peran *labeling*, *packaging*, dan *branding*. Berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan, peserta terlihat semangat dan antusias. Mereka mulai berdiskusi dan merencanakan bagaimana menerapkan konsep kemasan, merk, dan logo dalam usaha mereka.

SIMPULAN DAN SARAN

Labeling, *packaging*, dan *branding* dapat memberikan informasi yang jelas tentang produk, meningkatkan daya tarik produk dan membangun citra produk yang positif. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan bagaimana peran *labeling*, *packaging*, dan *branding* meningkatkan nilai jual produk. Berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan, peserta memberikan tanggapan yang positif terhadap program yang telah dilaksanakan. Kegiatan ini memberikan manfaat karena materi sosialisasi dan pelatihan yang diberikan merupakan hal yang mereka butuhkan dan kegiatan ini telah meningkatkan pengetahuan peran *labeling*, *packaging*, dan *branding* meningkatkan nilai jual produk.

Program ini diharapkan tidak hanya berdampak pada peningkatan ekonomi pelaku usaha, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan potensi desa secara keseluruhan. Kedepannya diharapkan adanya program pelatihan lainnya seperti pembinaan dan pendampingan yang berkelanjutan kepada para pelaku usaha di Desa Alai agar mereka dapat terus meningkatkan kualitas produknya dan meningkatkan penjualannya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada banyak pihak yang ikut serta membantu, serta memberikan semangat selama proses pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat. Terima kasih kepada Kepala Desa Alai dan perangkat desa yang telah mendukung pelaksanaan program kerja KKN-T 2024 dan warga Desa Alai yang ikut berpartisipasi dalam pelaksanaan kegiatan program kerja KKNT. Selain itu, kami mengucapkan kasih kepada Dosen Pembimbing Lapangan yang telah membimbing kami dalam kegiatan KKN-T dan program kerja sehingga pelaksanaan program kerja dapat berjalan sesuai target capaian.

DAFTAR RUJUKAN

- Afandi, A., Laily, N., Wahyudi, N., Umam, M., Kambau, R., Rahman, S., Sudirman, M., Jamilah, J., Nurhira, K., Junaid, S., Nur, S., Parmitasari, R., Nurdianah, N., Jarot, W., & Wahid, M. (2022). *Metodologi Pengabdian Masyarakat* (S. Suwendi, A. Abd, B. Basir, & J. Wahyudi (eds.); I). Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam, Direktorat Jenderal Pendidikan Islam, Kementerian Agama RI.
- Ardhanari, M., & Nugrohadi, 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), 18–24. <https://doi.org/10.19184/jpma.v1i1.31415>
- Devi, A. W., & Firmansyah, F. (2024). Strategi Green Marketing , Harga , Dan Brand equity : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Homecare. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 10(01), 86–99.
- Dwirati, L., Melati, R., Sulistia, A. W., Ridho Amirsyah Putra, M., Veronica, M., Bahrul Ulum, M., & Hendarmin, R. (2023). Pengenalan Branding dan Packaging dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Kemplang Ubu di Desa Talang Nangka, Kecamatan Lembak. *Journal of Human And Education*, 3(3), 83–87.
- Emilda, E., Lazuarni, S., Kholis, K. M. N., Roswaty, R., Syafitri, L., & Handayani, S. (2024). *Pembuatan Tepung Mocaf (Modified Cassava Flour) sebagai Upaya Optimalisasi Komoditas Lokal*. 8(2), 3–4.
- Emilda, E., Wulandari, T., & Lazuarni, S. (2022). Pendampingan UMKM Penjual Jamu dalam Meningkatkan Penjualan melalui Kemasan, Merek, dan Label. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 5(1), 53–60.
- Feby, A., Prawesti, W., Christyanti, A., Sari, A. N., Cahyani, S. A., & Achmad, Z. A. (2023). Implementasi Pendampingan Digital Branding dan Packaging pada UMKM Omah Dayang.

Optimalisasi labeling, packaging, dan branding potensi produk desa Alai untuk peningkatan nilai jual

- Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 5(2), 85–96.
<https://doi.org/https://doi.org/10.57214/pengabmas.v5i2.303>
- Fiorentina, Y., Nurkholis, K. M., Emilda, E., & Lazuardi, S. (2023). Pemberdayaan wanita tani melalui pelatihan pengolahan singkong untuk meningkatkan potensi wirausaha. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(5), 4939–4946.
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). Pendampingan Branding Dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 1(1), 32–36. <https://doi.org/10.22219/janayu.v1i1.11188>
- Iskandar, J., Sari, Y. K., & Fathurrohman, A. (2023). Pelatihan Desain Mockup dan Logo Sebagai Branding Produk Untuk Meningkatkan Nilai Jual Bagi UMKM di Desa Rejotangan Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(8), 1417–1424. <https://doi.org/10.59837/jpmbs.v1i8.373>
- Kadi Ari, C. D., Fauzi Ananta, U. R., Damayanti, Y. R., & Yani Mustika, E. K. (2023). Labeling, Packaging, Dan Branding Sebagai Peningkatan Minat Beli Konsumen Pada Umkm Selai Srikaya Jumbo Desa Pupus Lembeyan Magetan. *Citakarya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1–12.
- Khusna, S. W., Alifiyah, F., Fisabilillah, N., Iskandar, M., & Falakh, I. (2023). Peningkatan Nilai Jual Produk Melalui Labeling Kemasan Pada Produk Umkm Desa Lenggerong. *Prosiding Kampelnas*, 2(1), 293–303.
- Kusumadewi, R. N., & Dkk. (2023). Pendampingan Labeling dan Packaging Dalam Upaya Membangun Branding UKM Jamur Tiram Desa Ujungberung Kabupaten Majalengka. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 4(No. 2), Hal. 1399.
- Lazuardi, S., Roswaty, R., Syafitri, L., Ramadhanty, D. N., & Barika, Z. (2024). Pelatihan Desain Packaging Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Tarik Dan Branding Umkm Lokal. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 375–382. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v5i1.4125>
- Maulia, R. I., Saputra, P. A., Khoiriyah, L. B., & ... (2024). Pelatihan Branding Produk dan Digital Marketing Bagi UMKM Desa Podoroto. *BERNAS: Jurnal ...*, 5(2), 1351–1357.
- Noviyani, A., Panjaitan, R., & Saputro, E. A. (2023). Peningkatan Nilai Jual Susu Kefir Melalui Inovasi Kemasan Di Desa Giripurno. *Amaliah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 267–271. <https://doi.org/10.32696/ajpkm.v7i2.1737>
- Sulaeman, Alqifari, M., Junarta, H., & Wijaya Kusuma, K. I. (2024). BRANDING PENGEMBANGAN UMKM KOPI SAJANG KABUPATEN LOMBOK TIMUR MELALUI EDUKASI LABELING , PACKAGING SERTA DIGITAL MARKETING. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT LICHEN INSITUT*, 1(1), 1–8.
- Susanti, E., Wijaya, A. H., & Yonita, R. (2022). Tata Kelola E-Marketing Produk Umkm Nagari Duo Koto, Tanjung Raya, Kabupaten Agam. *MONSU'ANI TANO Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 29. <https://doi.org/10.32529/tano.v5i1.1367>
- Wayan Ayu Diana Lestari, Jurana Jurana, & Nur Riski Islianty. (2023). Peranan Merek (Labeling) Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Olahan Instan Jahe UMKM Desa Enu Kecamatan Sindue Kabupaten Donggala. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 1(2), 53–58. <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v1i2.63>