

Pelatihan inovasi *packaging* dan *labeling* pada bolu kijing di Desa Cibuaya Kabupaten Karawang

Hanifah, Nita Hidayati, Ramlah, Attin Warmi

Program Studi Pendidikan Matematika, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

Penulis korespondensi : Hanifah

E-mail : hanifah@fkip.unsika.ac.id

Diterima: 15 November 2025 | Disetujui: 30 November 2025 | Online: 30 November 2025

© Penulis 2025

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilatarbelakangi oleh permasalahan pelaku usaha bolu kijing desa Cibuaya yang belum memiliki *packaging* dan *labeling* yang menarik. *Label* sebagai identitas produk belum didesain dengan baik dan *packaging* produk yang hanya menggunakan plastik bening biasa menyebabkan daya saing bolu kijing rendah. Permasalahan terjadi karena pelaku usaha belum memahami pentingnya *packaging* dan *labeling* pada strategi penjualan. Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah memberikan pemahaman pelaku usaha bolu kijing tentang *packaging* dan *labeling* yang menarik dengan memberikan pelatihan. Metode pelaksanaan kegiatan yang digunakan adalah metode ceramah yang terdiri dari tiga tahapan yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa pelaku usaha mendapatkan tambahan wawasan dan pengetahuan baru tentang *packaging* dan *labeling* pada usaha bolu kijing. Sehingga disimpulkan bahwa pentingnya memberikan kemasan yang menarik pada produk bolu kijing dan juga penting untuk memberi label pada kemasan yang memudahkan konsumen untuk dapat menghubungi penjual dan mengetahui dengan jelas nama produk yang dijual sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan bolu kijing.

Kata kunci: packaging; labeling; bolu kijing.

Abstract

This community service activity was motivated by the problem of bolu kijing business owners in Cibuaya village who did not have attractive packaging and labeling. The label as a product identity has not been well designed and the product packaging that only uses ordinary clear plastic causes bolu kijing's competitiveness to be low. The problem occurs because business owners do not understand the importance of packaging and labeling in sales strategies. The purpose of this community service is to provide understanding to bolu kijing business owners about attractive packaging and labeling by providing training. The implementation method used was a lecture method consisting of three stages: preparation, implementation, and evaluation. The results of this community service activity show that business owners gained additional insight and new knowledge about packaging and labeling in the bolu kijing business. Therefore, it is concluded that providing attractive packaging for bolu kijing products is important and it is also important to provide labels on the packaging that make it easier for consumers to contact the seller and clearly know the name of the product being sold so that it can increase the number of bolu kijing sales.

Keywords: packaging; labeling; bolu kijing.

PENDAHULUAN

Pada masyarakat zaman dahulu, pengemasan memiliki fungsi sebagai tempat menyimpan makanan dan melindunginya dari kerusakan. Namun untuk masa sekarang, pengemasan memiliki fungsi selain sebagai tempat dan untuk melindungi produk dari kerusakan, juga sebagai memberi informasi tentang produk itu sendiri serta memiliki fungsi estetika (Kotler dan Keller, 2012).

Salah satu elemen terpenting dari sebuah produk adalah kemasan (Ahmas et al., 2022). Kemasan produk merupakan elemen kritis dalam dunia pemasaran modern, memainkan peran yang tidak terhitung dalam membentuk citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Octaviany et al., 2024). Kemasan produk memiliki kegunaan yang paling penting, yaitu sebagai protektor isi produk dari kerusakan dan faktor lingkungan selama proses distribusi dan penyimpanan. Dengan desain yang tepat, kemasan dapat menciptakan pengalaman konsumen yang aman dan memuaskan, membangun kepercayaan dalam benak pelanggan terhadap kualitas dan integritas produk.

Menurut penelitian terdahulu kemasan sangat penting untuk dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Darmawan, 2017) (Dayanti, 2022) (Ayunina et al., 2022) (Partiwi & Arini, 2021) (Widiati, 2020). Kemasan yang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Wijaya et al., 2024). Penelitian-penelitian tersebut menyatakan bahwa kemasan memengaruhi signifikan keputusan pembelian. Secara lebih spesifik, bahwa kualitas informasi memengaruhi keputusan pembelian (Aprianto & Ekowati, 2024).

Salah satu kekuatan terbesar yang menarik daya beli calon konsumen saat ini adalah dari kemasan. Dalam label dan kemasan yang menarik harus mencantumkan nama yang mudah diingat, desain yang menarik, dan aman melindungi produk di dalamnya (Rosyadi et al., 2023). Konsep *packaging* dan *labeling* jika dapat diterapkan dengan benar, maka akan memberikan banyak manfaat bagi penjualnya. Begitu pentingnya *packaging* dan *labeling*, sehingga jika kemasan dan label suatu produk dikemas secara estetik dan *memorable*, maka akan menggugah orang untuk setidaknya mencoba produk tersebut (Framita & Maulita, 2020).

Semua hal tersebut, akan melibatkan desain, pola tulisan, material kemasan, material pelabelan, warna yang dipakai, ukuran kemasan dan label, sampai dengan pemilihan kata-kata atau kalimat juga harus tepat agar orang melirik dan tertarik membeli produk tersebut. Konsep *packaging* dan *labeling* mengharuskan penjual atau produsen paham akan seperti apa desain yang diinginkan oleh masyarakat sehingga mereka setidaknya tertarik membeli produk yang akan dijual.

Usaha rumah tangga merupakan pilihan yang paling banyak dilakukan oleh ibu-ibu rumah tangga untuk menambah / membantu pemasukan keluarga (Khomariah, 2021). Usaha ini biasanya berupa berjualan kue kering, kue basah, gorengan, nasi kuning. Bolu kijing merupakan salah satu usaha rumah tangga yang dikelola secara sederhana di Desa Cibuaya, Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Tujuan utama dilakukannya usaha ini adalah untuk membantu perekonomian keluarga.

Bolu kijing tersebut masih diproduksi secara sederhana dengan alat seadanya. Proses produksi bolu kijing hanya dilakukan ketika ada pesanan dari konsumen. Selama ini proses pengemasan produk hanya menggunakan plastik bening. Pada hasil produk bolu kijing masih kosongan, belum dilengkapi dengan stiker / label kemasan yang menjelaskan nama merk produk, produsen dan nomor telpon yang bisa dihubungi.

Melalui pengabdian kepada masyarakat yang diaplikasikan berdasarkan pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Singaperbangsa Karawang (Unsika) Tahun 2024 di Desa Cibuaya Kabupaten Karawang dengan jumlah mahasiswa sebanyak 18 orang sehingga akan menjadi *problem solving* terhadap permasalahan di lapangan. Kegiatan ini fokus terhadap *packaging* dan *labeling* bolu kijing di Desa Cibuaya Karawang. Bolu kijing ini terbuat dari tepung terigu, telur bebek dan gula pasir. Bolu kijing merupakan bolu khas sunda, tepatnya di kabupaten karawang, bolu ini biasanya ditemukan di tempat-tempat orang hajatan sebagai suguhan di kampung-kampung. Bolu Kijing ini merupakan kue yang bentuknya mirip dengan kijing atau sejenis kerang yang hidup di air tawar.

Telah banyak kegiatan pengabdian yang memberikan pelatihan untuk memperbaiki desain kemasan khususnya pada UMKM (Legowo et al., 2018). Tidak hanya itu, banyak juga tim pengabdi

yang juga memberikan pelatihan mengenai manfaat dan bagaimana cara menerapkan sosial media dan marketing online untuk meningkatkan omzet penjualan (Sugiyanto et al., 2017).

Berdasarkan identifikasi masalah mitra, serta penelitian-penelitian terdahulu, maka mitra dinilai memerlukan pelatihan desain kemasan, sebagai upaya meningkatkan fungsi komunikasi pemasaran pada kemasan bolu kijing. Adapun tujuannya untuk dapat meningkatkan fungsi komunikasi pemasaran produk bolu kijing, sehingga nanti dapat meningkatkan *awareness* pelanggan.

METODE

Kegiatan pelatihan ini dilakukan pada usaha rumah tangga bolu kijing yang berlokasi di desa Cibuaya, Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Metode dapat diartikan sebagai suatu cara, langkah atau tahapan yang terukur dan sistematis untuk menyelesaikan suatu persoalan atau tujuan tertentu yang telah dirumuskan (Patriansah et al., 2025). Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dapat terdiri dari beberapa tahapan yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan (Nurfitri et al., 2024). Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan pelatihan yang akan dilakukan yaitu :

Tahap Persiapan

Tahap Persiapan adalah proses mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan untuk kegiatan (Susanti et al., 2022). Beberapa hal yang dilakukan pada tahap ini adalah diawali dengan observasi ke lokasi mitra. Setelah mengamati dan melakukan wawancara maka langkah selanjutnya adalah identifikasi masalah yang dialami oleh mitra. Setelah itu mengurus ijin untuk melaksanakan kegiatan pelatihan ini.

Tahap Pelaksanaan

Setelah menyelesaikan tahap persiapan, maka dilanjutkan ke tahap. Pada tahap pelaksanaan ini dilakukan kegiatan inti yaitu dengan ceramah, tanya jawab dan diskusi (Maulia et al., 2024). Pada tahap ini akan diberikan solusi atas permasalahan mitra. Solusi ini harus tepat sasaran sesuai dengan permasalahan yang dihadapi mitra.

Adapun kegiatan pelatihan yang dilaksanakan sebagai berikut:

- a. Sosialisasi pentingnya label kemasan
- b. Pelatihan pengemasan produk yang lebih menarik

Tahap Evaluasi

Tahap Evaluasi kegiatan adalah proses yang perlu dilakukan untuk memperoleh umpan balik dari peserta (Iskandar et al., 2023). Pada tahap ini adalah melakukan evaluasi dari setiap kegiatan yang dilakukan. Dimulai dari evaluasi proses pelaksanaan kegiatan pelatihan dan juga evaluasi perkembangan usaha mitra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan ini adalah desain label kemasan yang dapat langsung di aplikasikan pada produk bolu kijing. Dalam proses pelaksanaan pelatihan inovasi *packaging* dan *labeling* pada bolu kijing di Desa Cibuaya Kabupaten Karawang, kami melakukan serangkaian kegiatan sebagai berikut:

Tahap Persiapan

Ternyata setelah dilakukan survei, kemasan produk dari bolu kijing yang dipasarkan oleh mitra masih kurang menarik yaitu hanya dengan menggunakan plastik bening. Hal ini disebabkan karena terbatasnya pengetahuan tentang teknik *packaging* dan *labeling*. Oleh karena itu, kami berencana untuk memberikan solusi tentang konsep *packaging* dan *labeling*. Edukasi tentang bagaimana cara membuat *packaging* dan *labeling* sederhana tapi menarik untuk produk bolu kijing.



Gambar 1. Bolu Kijing di Bungkus Plastik Bening.

Tahap Pelaksanaan

Hasil dari kegiatan ini adalah desain label kemasan yang dapat langsung di aplikasikan pada produk bolu kijing. Pada kegiatan sosialisasi ini mitra diberikan pengetahuan tentang betapa pentingnya *labeling* pada produk bolu kijing.



Gambar 2. Sosialisasi Pentingnya *Labeling* Pada Produk Bolu Kijing

Peserta juga diajarkan mengenai cara menempelkan label pada kemasan produk bolu kijing. Label produk menjadi bagian dari kemasan yang harus ada. Pada Label menjelaskan nama merk produk, nama produsen dan nomor telpon yang bisa dihubungi. *Labeling* atau logo adalah bagian yang membawa identitas mengenai suatu produk (Kadi Ari et al., 2023).



Gambar 3. *Labeling* Kemasan Pada Produk Bolu Kijing

Kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan packaging produk bolu kijing. Packaging produk berperan penting dalam keberhasilan penjualan produk. Kemasan dapat meningkatkan rasa ingin tahu konsumen terhadap produk (Tambunan, 2016). Artinya, semakin baik produk dikemas maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pelatihan packaging dilakukan dengan menjelaskan materi yang berkaitan dengan packaging, seperti pengertian *packaging*, fungsi dan manfaat dari *packaging*, jenis-jenis *packaging* produk, komponen dalam kemasan produk, syarat-syarat *packaging* yang baik, serta kekurangan dan kelebihan setiap *packaging* berdasarkan jenisnya. Setelah itu, kegiatan dilanjutkan dengan demonstrasi cara mengemas produk bolu kijing, untuk mengemas produk bolu kijing diperlukan pengemasan yang melindungi produk, serta menarik bagi konsumen. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa desain produk, bentuk kemasan, dan bahan yang digunakan dalam pengemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Mufreni, 2016).



Gambar 4. Pelatihan *Packaging* Produk Bolu Kijing

Kemasan bolu kijing ini terlihat sederhana namun sangat menarik karena sangat mudah untuk membukanya ketika konsumen ingin menikmati produk bolu kijing ini. Bahan kemasan produk bolu kijing ini terbuat dari kertas yang sangat ramah lingkungan. Kemasan yang efektif juga berfungsi sebagai alat promosi yang mampu meningkatkan visibilitas produk (Hariadi et al., 2022).



Gambar 5. *Packaging* Produk Bolu Kijing

Awalnya, peserta memiliki pengetahuan yang kurang mengenai *packaging* dan *labeling* pada produk bolu kijing. Setelah kegiatan dilaksanakan, pihak mitra merasa senang dan memahami bahwa betapa pentingnya memberikan kemasan yang menarik pada produk bolu kijing dan juga penting untuk memberi label pada kemasannya. Kemasan yang efektif dapat menarik perhatian konsumen, membedakan produk dari pesaing, dan memperkuat citra merek (Erlyana & Ressiani, 2020). Kemasan produk bolu kijing sekarang menjadi menarik dan terdapat label pada kemasan yang memudahkan konsumen untuk dapat menghubungi penjual dan mengetahui dengan jelas nama produk yang dijual. Kemasan tidak hanya berfungsi untuk menjaga produk tetap aman dan terhindar dari kerusakan, tetapi juga berfungsi sebagai alat komunikasi antara produsen dan konsumen (Zunaidi et al., 2023).

Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi kegiatan adalah proses penilaian untuk menilai keberhasilan dan efektivitas dari suatu program atau kegiatan yang telah dilaksanakan (Emilda et al., 2024). Materi pelatihan sangat sesuai dengan kebutuhan mitra, hal ini terlihat dari tidak ada yang menyatakan materi pelatihan kurang atau buruk. Materi pelatihan disajikan dengan sangat baik dan mudah dipahami oleh mitra. Kegiatan ini juga menunjukkan bahwa pelatihan ini meningkatkan pengetahuan mitra terkait pentingnya peran *labeling* dan *packaging* pada produk bolu kijing. Pihak mitra merasa senang mendapat ilmu baru dalam mengelola usaha bolu kijing. Pihak mitra sekarang memiliki kemampuan dalam mengemas dan melabeli produk bolu kijing dengan baik dan menarik.

Setelah menerapkan desain label dan kemasan baru dimana lebih menarik dan fungsional maka dilakukan analisa penjualan. Penjualan pada bulan ke-3 sudah naik dibandingkan dengan penjualan sebelum menggunakan kemasan baru. Pada bulan ke-3 pesanan bolu kijing semakin banyak dan terus meningkat.



Gambar 6. Hasil Penjualan Bolu Kijing.

SIMPULAN DAN SARAN

Tujuan utama dari pelaksanaan kegiatan pelatihan *packaging* dan *labeling* Pada produk Bolu Kijing Haji Warnah adalah untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan memperbaiki *packaging* dan *labeling* produk bolu kijing. Sosialisasi yang telah dilakukan berhasil menambah pengetahuan pemilik usaha mengenai pentingnya *packaging* dan *labeling*. Pemilik usaha juga telah memiliki kemampuan untuk mengemas sendiri produk bolu kijing dengan rapi sehingga terlihat menarik. Setelah menerapkan kemasan baru, dapat dilihat bahwa pembeli lebih tertarik dan mengakibatkan jumlah penjualan menjadi meningkat.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada LPPM UNSIKA, pihak aparat desa Cibuaya, pelaku usaha bolu kijing, serta mahasiswa yang telah membantu pelaksanaan kegiatan ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmas, A. A. N., Sutrisno, & Ratnasari, I. (2022). Upaya Peningkatan Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah Melalui Inovasi Desain Kemasan dan Pemasaran Produk di Kabupaten Karawang. *SELAPARANG. Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(1), 124–128. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i1.7625>
- Aprianto, L., & Ekowati, S. (2024). Pengaruh desain kemasan, kualitas pelayanan, dan variasi produk terhadap minat beli konsumen “minumin” kota bengkulu. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(2), 689–702. <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>
- Ayunina, Q., Hadipranata, C., & Sumardi, R. P. (2022). Pengaruh kemasan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian wardah. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 2(3), 816–834. [https://doi.org/https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i3.564](https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i3.564)
- Darmawan, D. (2017). Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik. *Jurnal Agrimas*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.31227/osf.io/vcsg3>
- Dayanti, R. M. A. (2022). Pengaruh Kemasan Dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis Rintisan Sesari Base. *Performa*, 6(5), 439–444. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i5.2170>
- Emilda, E., Lazuardi, S., Kholis, K. M. N., Roswaty, R., Syafitri, L., & Handayani, S. (2024). Pembuatan Tepung Mocaf (Modified Cassava Flour) sebagai Upaya Optimalisasi Komoditas Lokal. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(2), 2362–2370. <https://doi.org/10.31764/jmm.v8i2.22005>
- Erlyana, Y., & Ressiani, R. (2020). Perancangan Buku Desain Kemasan “Basic of Packaging”. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 6(2), 160–172. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v6i02.3390>
- Framita, & Maulita. (2020). Peningkatan Penjualan Melalui Pengemasan, Labelling dan Branding Produk di Desa Sukaratu Kecamatan Cikeusal Kabupaten Serang. *BERDAYA J. Pendidik. Dan Pengabdi. Kpd. Masy*, 2(3), 107–118. <https://doi.org/10.36407/berdaya.v2i3.254>
- Hariadi, F., Kalaway, R. Y., & Rada, Y. (2022). Perancangan Desain Kemasan Baksoku. *ABDI WINA JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 2(1), 24–30. <https://doi.org/10.58300/abdiwina.v2i1.247>

- Iskandar, J., Sari, Y. K., & Fathurrohim, 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/jpmab.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 Lembayan Magetan. *Citakarya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.63922/citakarya.v1i01.226>
- Khomariah, N. E. (2021). Pelatihan Desain Label Kemasan Pada Produk Aneka Peyek Merk "ONO" Di Desa Palemwatu Kecamatan Menganti , Gresik. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 147–151. <https://doi.org/10.31949/jb.v2i1.662>
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 14*. Erlangga.
- Legowo, H., Wulandari, R., & Oktyawati, D. (2018). Pelatihan Pengemasan Produk Wingko Ungu Hasil Produksi Kelompok Usaha Wingko Ungu Desa Banjararum, Kecamatan Kalibawang, Kabupaten Kulon Progo. *Jurnal Pengabdian Dan Pengembangan Masyarakat*, 1(2), 91–95. <https://doi.org/10.22146/jp2m.43466>
- Maulia, R. I., Saputra, P. A., Khoiriyah, L. B., & Wahyuningsih, R. (2024). Pelatihan Branding Produk dan Digital Marketing Bagi UMKM Desa Podoroto. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 1351–1357. <https://doi.org/10.31949/jb.v5i2.8542>
- Mufreni, A. N. (2016). Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 48–54. <https://doi.org/10.37058/jem.v2i2.313>
- Nurfitri, F. A., Safitri, D. A., Amanda, C. G., Saputra, A., Ayuningsih, D., Emilda, & Mutaqin, Z. (2024). Optimalisasi labeling, packaging, dan branding potensi produk desa Alai untuk peningkatan nilai jual. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(3), 2483 – 2491. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v8i3.25986>
- Octaviany, V., Raharjo, T., Tobing, F. R. L., & Sastha, F. Y. (2024). Pelatihan Pembuatan Kemasan Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM di Desa Margamulya, Pasirjambu-Ciwidey. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPMI)*, 4(3), 407–414. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.2331>
- Partiwi, A., & Arini, E. (2021). Pengaruh kemasan dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 2(1), 77–87. <https://doi.org/10.61567/jmmib.v2i1.37>
- Patriansah, M., Heryati, A., & Pambudi, D. R. (2025). Pelatihan terapan teknologi, kemasan dan labeling produk untuk meningkatkan nilai beli konsumen dan pemasaran bagi mitra UMKM Keripik Peyek Syahira. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 9(3), 1701 – 1714. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v9i3.29767>
- Rosyadi, A., Rahmani, D. A., Nugraha, C. S., & Permana, E. G. (2023). Upaya Peningkatan Nilai Jual Produk Makanan Ringan Desa Putrapinggan Kecamatan Kalipucang Kabupaten Pangandaran Melalui Inovasi Packaging dan Labeling. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPMI)*, 3(1), 119–125. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.936>
- Sugiyanto, Karima, A., & F.Yogananti, A. (2017). Peningkatan Ketrampilan Pembuatan Desain Kemasan serta Pemanfaatan Media Promosi dan Pemasaran Online Pada Kube Ash-Shidiqqy dan Pik Abdussalam Jepara. *Techno.COM*, 16(1), 9–16. <https://doi.org/10.33633/tc.v16i1.1283>
- 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), 29–34. <https://doi.org/10.32529/tano.v5i1.1367>
- Tambunan, S. R. (2016). Peran kemasan snack dalam membangun hubungan emosional konsumen. *JUPIIS: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 26–33. <https://doi.org/10.24114/jupiis.v8i1.5113>
- Widiati, A. (2020). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di "Mas Pack" Terminal Kemasan Pontianak. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 8(2), 67–76. <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>

- Wijaya, A. P., Prihandono, D., Sutrasmawati, R. E., Istanti, F., & Febriatmoko, B. (2024). Penguanan pemasaran melalui desain kemasan untuk meningkatkan penjualan abon bonggol pisang. *SELAPARANG. Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(3), 2796 – 2803. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v8i3.26116>
- Zunaidi, R. A., Chandra, H., Wahyuni, A. E., Rosyid, A. N., Purnama, A. R. W., Rafsanjana, S. R., & Wisesha, T. S. (2023). Pelatihan dan pendampingan desain kemasan produk UMKM kampung kranggan gang V kota Surabaya. *BEMAS: Jurnal Bermasyarakat*, 4(1), 62–69. <https://doi.org/10.37373/bemas.v4i1.599>