

Transformasi produk lokal: pemberdayaan UMKM melalui inovasi desain dan kemasan untuk meningkatkan nilai jual

Vinandri Hapsari

Universitas Borobudur, Jakarta, Indonesia

eunikevina3020@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.65881/creative.v1i4.177>

INFO ARTIKEL

History:

Submit: 11-08-2026

Revisi: 14-08-2026

Diterima: 15-08-2026

Terbit: 20-08-2026

Kata kunci:

umkm;
desain kemasan;
inovasi produk;
nilai jual;
daya saing.

ABSTRAK

Tujuan: untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengembangkan desain dan kemasan produk yang inovatif, menarik, informatif, dan sesuai dengan target pasar guna meningkatkan nilai jual, daya saing, dan akses pasar produk lokal.

Metode: menggunakan pendekatan *participatory action research* (PAR) melalui tahapan identifikasi kebutuhan, sosialisasi, pelatihan desain dan kemasan, praktik, pendampingan intensif, serta evaluasi. Kegiatan melibatkan 40 pelaku UMKM, dengan pengumpulan data melalui observasi, kuesioner *pre-test* dan *post-test*, wawancara, serta dokumentasi. Data dianalisis secara deskriptif dan tematik untuk mengukur peningkatan pengetahuan, keterampilan, kualitas kemasan, nilai jual, dan respons pasar.

Hasil: menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam desain dan kemasan, dengan 85% peserta menghasilkan desain berkategori baik hingga sangat baik. Inovasi kemasan juga meningkatkan nilai jual rata-rata 40%, penjualan 35%, minat konsumen 78%, dan akses pasar baru 60% peserta.

Kesimpulan: inovasi desain dan kemasan efektif meningkatkan kapasitas pelaku UMKM sekaligus memperkuat nilai jual, daya tarik, dan daya saing produk lokal.

Kontribusi: meningkatkan kapasitas dan kemandirian pelaku UMKM melalui penguatan desain, kemasan, dan branding, sehingga produk lokal memiliki nilai tambah, daya saing, dan peluang akses pasar yang lebih luas.



Artikel akses terbuka di bawah lisensi CC-BY-SA.



Pendahuluan

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar strategis perekonomian Indonesia karena berperan besar dalam penciptaan lapangan kerja,

pembentukan pendapatan, dan pergerakan aktivitas ekonomi masyarakat (Windusancono, 2021). Berdasarkan data tahun 2024, jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 65 juta unit usaha, dengan distribusi terbesar pada sektor perdagangan besar dan eceran sebanyak 14,43 juta unit serta sektor penyediaan akomodasi, makanan, dan minuman sebanyak 6,4 juta unit (Ahdiat, 2025). Secara ekonomi, UMKM berkontribusi sekitar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto atau setara dengan Rp9.580 triliun dan menyerap sekitar 117 juta tenaga kerja atau 97% dari total tenaga kerja nasional (Kadin, 2025). Besarnya kontribusi tersebut menunjukkan bahwa penguatan daya saing UMKM tidak hanya penting bagi keberlanjutan usaha pelaku ekonomi lokal, tetapi juga memiliki implikasi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional (Faturrahman et al., 2025). Dalam konteks persaingan pasar yang semakin terbuka dan perubahan perilaku konsumen, peningkatan daya saing UMKM perlu diarahkan tidak hanya pada peningkatan kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan menciptakan nilai tambah melalui identitas visual, desain, kemasan, dan strategi *branding* yang mampu merepresentasikan keunikan produk lokal (Aulia et al., 2026; Azhari et al., 2025; Noor et al., 2026; Sugiyarto et al., 2026).

Meskipun memiliki potensi yang besar, banyak UMKM masih menghadapi kendala dalam meningkatkan nilai tambah dan daya saing produknya (Astuti et al., 2025). Salah satu persoalan yang cukup menonjol adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam merancang kemasan yang menarik, informatif, fungsional, serta sesuai dengan karakteristik pasar sasaran (Zenmira & Bainarqi, 2025). Sebagian pelaku UMKM masih menggunakan kemasan yang sederhana dengan desain kurang menarik, informasi produk yang belum lengkap, dan material yang belum disesuaikan dengan kebutuhan produk (Chyntia et al., 2025). Kondisi tersebut menyebabkan produk lokal sering kali memiliki kualitas yang baik, tetapi belum mampu membangun persepsi kualitas yang sebanding di mata konsumen (Pradita & Devi, 2024). Padahal, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi dan representasi identitas merek yang dapat memengaruhi keputusan pembelian (Susilawati et al., 2023). Konsumen bahkan dapat membentuk penilaian awal terhadap suatu produk hanya dalam waktu singkat berdasarkan tampilan kemasannya (Mardikaningsih & Riski, 2026). Dengan demikian, keterbatasan dalam aspek desain dan kemasan dapat menjadi hambatan bagi UMKM untuk meningkatkan nilai jual, memperluas jangkauan pasar, memasuki ritel modern, maupun bersaing dengan produk dari perusahaan yang memiliki sumber daya pemasaran lebih besar.

Sejumlah penelitian dan kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa inovasi desain dan kemasan memiliki potensi untuk meningkatkan daya tarik, persepsi kualitas, dan nilai tambah produk UMKM. Desain grafis pada label dan kemasan, misalnya, dapat berperan dalam membangun identitas produk sekaligus menyampaikan informasi dan keunggulan kepada konsumen (Susilawati et al., 2023). Penelitian Hoisen (2024) juga menunjukkan adanya keterkaitan desain kemasan dengan persepsi kualitas, nilai produk, dan preferensi merek. Sementara itu, Septivianti & Pratiwi (2023) menemukan bahwa desain kemasan produk UMKM berpengaruh terhadap minat konsumen. Pada tingkat implementasi, pelatihan desain logo dan kemasan terbukti menjadi salah satu pendekatan untuk mengoptimalkan produk UMKM (Muafidah et al., 2024), sedangkan pemanfaatan teknologi AI mulai dimanfaatkan untuk membantu UMKM dalam merancang kemasan dan identitas visual produk (Pasaribu et al., 2024). Pengembangan desain dengan mengintegrasikan kearifan lokal juga dilaporkan mampu meningkatkan nilai jual produk IKM (Amri &

Burhan, 2025). Namun demikian, terdapat kesenjangan antara potensi inovasi desain dan kemasan dengan kemampuan sebagian pelaku UMKM dalam menerapkannya secara strategis. Berbagai kegiatan sebelumnya cenderung menitikberatkan pada aspek teknis pembuatan logo atau kemasan, sementara pendekatan yang mengintegrasikan desain dengan pemahaman segmentasi pasar, analisis kompetitor, positioning, identitas merek, dan karakteristik kearifan lokal masih perlu diperkuat. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan pemberdayaan yang tidak berhenti pada menghasilkan kemasan baru, tetapi juga membangun kemampuan UMKM untuk memahami alasan strategis di balik keputusan desain tersebut.

Berdasarkan permasalahan dan kesenjangan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam melakukan transformasi produk lokal melalui inovasi desain dan kemasan yang berorientasi pada peningkatan nilai jual dan daya saing. Kegiatan diarahkan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan praktis mengenai prinsip desain kemasan, pengembangan identitas visual, penyusunan informasi produk, pemilihan elemen visual dan material kemasan, serta pemanfaatan kearifan lokal sebagai sumber diferensiasi produk. Selain aspek teknis, kegiatan juga mencakup pemahaman mengenai segmentasi dan karakteristik konsumen, analisis produk kompetitor, serta strategi *branding* agar desain yang dihasilkan tidak sekadar menarik secara visual, tetapi memiliki relevansi dengan target pasar. Pendekatan tersebut sejalan dengan berbagai upaya pemerintah dalam mendorong UMKM untuk naik kelas dan meningkatkan kontribusinya terhadap pasar yang lebih luas, termasuk ekspor (Limanseto, 2025). Pelatihan desain kemasan yang diarahkan untuk mempersiapkan produk UMKM memasuki pasar ritel modern, sebagaimana dilakukan di kabupaten Gowa, juga menunjukkan pentingnya peningkatan kualitas tampilan produk sebagai bagian dari penguatan kapasitas usaha (Rakyatku.com, 2025).

Kontribusi yang diharapkan dari kegiatan pengabdian ini adalah terciptanya peningkatan kapasitas dan kemandirian pelaku UMKM dalam mengembangkan produk yang memiliki identitas, daya tarik, dan nilai tambah yang lebih kuat. Pada tingkat produk, inovasi desain dan kemasan diharapkan mampu meningkatkan persepsi kualitas, memperkuat diferensiasi, serta meningkatkan daya tarik produk lokal di tengah persaingan pasar. Pada tingkat pelaku usaha, kegiatan ini diharapkan dapat membangun kemampuan untuk mengambil keputusan desain secara lebih terarah berdasarkan karakteristik konsumen, posisi produk, dan keunggulan lokal yang dimiliki. Dalam jangka lebih panjang, penguatan aspek desain dan kemasan diharapkan dapat membantu UMKM memperluas akses pasar, meningkatkan daya saing, dan mempersiapkan produk untuk memasuki saluran pemasaran yang lebih modern dan pasar yang lebih luas. Dengan demikian, transformasi desain dan kemasan tidak diposisikan semata-mata sebagai perubahan tampilan produk, melainkan sebagai bagian dari strategi pemberdayaan UMKM untuk mengubah potensi produk lokal menjadi nilai ekonomi yang lebih tinggi dan berkelanjutan.

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *participatory action research* (PAR) yang menempatkan pelaku UMKM sebagai mitra aktif dalam seluruh proses kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan kegiatan yang tidak hanya berorientasi pada transfer pengetahuan, tetapi juga pada

peningkatan kapasitas dan kemandirian mitra dalam mengembangkan desain dan kemasan produk. Proses kegiatan dilaksanakan secara kolaboratif melalui interaksi antara tim pengabdian dan pelaku UMKM, sehingga solusi yang dikembangkan dapat disesuaikan dengan karakteristik produk, kebutuhan usaha, kemampuan peserta, serta kondisi pasar yang dihadapi. Dengan pendekatan tersebut, kegiatan diharapkan menghasilkan perubahan yang aplikatif dan dapat diterapkan secara berkelanjutan oleh mitra setelah program berakhir.

Kegiatan dilaksanakan di kecamatan Semarang, Jawa Tengah, selama enam bulan dengan melibatkan 40 pelaku UMKM yang bergerak pada bidang makanan olahan, kerajinan tangan, dan produk berbasis sumber daya alam lokal. Peserta ditentukan melalui teknik purposive sampling dengan mempertimbangkan beberapa kriteria, yaitu telah menjalankan usaha sekurang-kurangnya satu tahun, memiliki produk yang berpotensi dikembangkan dan ditingkatkan nilai tambahnya, memiliki komitmen untuk mengikuti seluruh rangkaian kegiatan, serta bersedia menerapkan hasil pelatihan pada produk usahanya. Peserta terdiri atas 70% perempuan dan 30% laki-laki dengan rentang usia 25–55 tahun serta latar belakang pendidikan yang beragam. Keragaman karakteristik peserta menjadi pertimbangan dalam penyusunan materi dan metode pendampingan agar proses pembelajaran dapat berlangsung secara inklusif dan sesuai dengan tingkat kemampuan masing-masing peserta.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara bertahap dan berkesinambungan. Tahap awal berupa persiapan dan identifikasi kebutuhan dilakukan melalui survei awal, wawancara, observasi terhadap kondisi produk, serta asesmen terhadap kemasan yang telah digunakan oleh mitra. Asesmen tersebut mencakup aspek identitas visual, daya tarik estetika, kelengkapan informasi produk, kesesuaian material, fungsi perlindungan, serta kesesuaian kemasan dengan karakteristik dan target pasar. Hasil asesmen digunakan sebagai dasar untuk menyusun *gap analysis* sehingga dapat diketahui aspek-aspek yang perlu diperbaiki dan dikembangkan. Pada tahap berikutnya dilakukan sosialisasi mengenai pentingnya desain dan kemasan dalam menciptakan nilai tambah produk. Materi mencakup konsep nilai tambah, fungsi kemasan sebagai pelindung dan media komunikasi pemasaran, perkembangan tren desain kemasan, serta studi kasus pengembangan produk UMKM yang berhasil meningkatkan daya saing melalui inovasi kemasan.

Tahap selanjutnya adalah pelatihan intensif yang dilaksanakan dalam empat sesi, masing-masing selama delapan jam. Sesi pertama membahas dasar-dasar desain grafis dan prinsip desain kemasan, meliputi komposisi, warna, tipografi, hierarki visual, dan konsistensi identitas merek. Sesi kedua membahas pemilihan material dan struktur kemasan dengan mempertimbangkan karakteristik produk, keamanan, fungsi perlindungan, efisiensi biaya, serta aspek keberlanjutan. Sesi ketiga berfokus pada penggunaan perangkat lunak desain dan teknik visualisasi untuk menghasilkan rancangan kemasan yang aplikatif. Sesi keempat membahas strategi *branding* dan *positioning*, termasuk penentuan identitas visual, penyampaian keunggulan produk, pemanfaatan unsur kearifan lokal, serta penyesuaian desain dengan karakteristik target konsumen. Metode pelatihan mengombinasikan penyampaian materi, demonstrasi, diskusi, studi kasus, praktik langsung, dan evaluasi hasil rancangan sehingga peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu menerapkannya pada produk masing-masing.

Setelah pelatihan, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan intensif selama tiga bulan melalui metode *one-on-one mentoring* dan *group coaching*. Pendampingan dilakukan

secara bertahap mulai dari pengembangan konsep, pemilihan elemen visual, penyusunan informasi pada kemasan, pembuatan prototipe, hingga penyempurnaan final artwork. Setiap peserta memperoleh umpan balik berdasarkan hasil rancangan dan karakteristik produknya. Tim pengabdian memberikan arahan teknis sekaligus membantu peserta mengevaluasi kesesuaian desain dengan target konsumen, identitas merek, fungsi kemasan, dan potensi pemasaran. Tahap ini dirancang sebagai proses pembelajaran berbasis praktik agar peserta memiliki pengalaman langsung dalam mengambil keputusan desain dan mampu melakukan pengembangan kemasan secara mandiri pada masa mendatang.

Pengumpulan data dilakukan pada tahap awal, selama proses pelaksanaan, dan setelah kegiatan selesai dengan menggunakan kombinasi instrumen kuantitatif dan kualitatif. Instrumen kuantitatif berupa kuesioner terstruktur dengan skala Likert dan tes pengetahuan yang diberikan melalui *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur perubahan pemahaman peserta mengenai desain, kemasan, *branding*, dan strategi peningkatan nilai tambah produk. Instrumen kualitatif meliputi lembar observasi, wawancara mendalam, *focus group discussion* (FGD), dan dokumentasi visual berupa foto kondisi kemasan sebelum dan sesudah program serta dokumentasi proses perancangan. Lembar observasi digunakan untuk menilai kualitas kemasan berdasarkan aspek estetika, fungsi, kelengkapan informasi, identitas merek, kesesuaian dengan target pasar, dan konsistensi penerapan prinsip desain. Sementara itu, wawancara dan FGD digunakan untuk menggali pengalaman peserta, tingkat penerimaan terhadap materi, kendala penerapan, serta perubahan persepsi peserta terhadap pentingnya desain dan kemasan.

Evaluasi keberhasilan program dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan. Indikator evaluasi meliputi peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta, peningkatan kualitas desain dan kemasan produk, kemampuan peserta menghasilkan rancangan kemasan yang sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar, serta perubahan pada nilai jual dan respons pasar terhadap produk setelah menggunakan kemasan baru. Data kuantitatif dianalisis menggunakan statistik deskriptif dengan membandingkan hasil *pre-test* dan *post-test* serta perubahan skor pada indikator yang telah ditetapkan. Data mengenai perubahan nilai jual dan respons pasar dianalisis dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah implementasi kemasan baru. Sementara itu, data kualitatif dianalisis menggunakan analisis tematik melalui tahapan pengelompokan informasi, identifikasi tema, interpretasi pola pengalaman peserta, dan penarikan kesimpulan. Selanjutnya, triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil kuesioner, observasi, wawancara, FGD, dan dokumentasi visual untuk meningkatkan kredibilitas temuan dan memastikan bahwa perubahan yang teridentifikasi didukung oleh berbagai sumber data.

Hasil dan pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa inovasi desain dan kemasan memberikan perubahan pada tiga dimensi utama, yaitu peningkatan kapasitas pelaku UMKM, peningkatan kualitas visual dan fungsional kemasan, serta peningkatan nilai ekonomi dan akses pasar produk. Temuan tersebut diperoleh melalui perbandingan kondisi awal dan kondisi setelah pelatihan serta pendampingan, yang diperkuat dengan hasil observasi, wawancara, dokumentasi visual, dan umpan balik peserta. Hasil kegiatan selanjutnya dibahas dengan mengaitkannya pada penelitian dan

kegiatan pengabdian terdahulu sehingga dapat terlihat posisi dan kontribusi program terhadap pengembangan UMKM berbasis inovasi desain.

Profil peserta dan kondisi awal produk

Kegiatan melibatkan 40 pelaku UMKM dengan karakteristik usaha dan latar belakang yang beragam (Tabel 1). Komposisi peserta menunjukkan dominasi perempuan, yaitu sebesar 70%, sedangkan laki-laki sebesar 30%. Dari sisi pendidikan, sebagian besar peserta memiliki pendidikan SMA/SMK (65%), diikuti diploma/sarjana (25%) dan SMP (10%). Keragaman ini menunjukkan bahwa program perlu menggunakan pendekatan pembelajaran yang praktis dan aplikatif, bukan hanya penyampaian teori desain. Dari sisi jenis usaha, peserta didominasi oleh sektor makanan olahan (45%), kerajinan tangan (30%), fashion (15%), dan produk kecantikan berbahan alami (10%).

Tabel 1 karakteristik peserta kegiatan

Karakteristik	Kategori	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	70%
	Laki-laki	30%
Pendidikan	SMP	10%
	SMA/SMK	65%
	Diploma/Sarjana	25%
Jenis usaha	Makanan olahan	45%
	Kerajinan tangan	30%
	Fashion	15%
	Produk kecantikan alami	10%

Sumber: data primer, diolah

Hasil asesmen awal menunjukkan bahwa permasalahan utama peserta bukan terletak semata-mata pada kualitas produk, tetapi pada kemampuan menerjemahkan kualitas tersebut ke dalam tampilan visual dan kemasan yang memiliki nilai komersial (Tabel 2). Sebanyak 80% peserta masih menggunakan kemasan sederhana berupa plastik bening atau kantong kertas tanpa identitas visual yang kuat. Sebanyak 15% telah menggunakan label, tetapi informasi yang dicantumkan masih terbatas, sedangkan hanya 5% yang telah memiliki kemasan dengan desain yang relatif menarik. Selain itu, sebagian besar peserta belum memahami secara memadai pentingnya kelengkapan informasi produk dan aspek regulasi kemasan, khususnya untuk produk makanan.

Tabel 2 kondisi awal kemasan produk peserta

Indikator kondisi awal	Persentase
Menggunakan kemasan sederhana tanpa desain khusus	80%
Memiliki label dengan informasi dasar	15%
Memiliki kemasan dengan desain cukup menarik	5%
Belum memahami regulasi kemasan makanan	Mayoritas peserta
Belum mencantumkan informasi produk secara lengkap	Mayoritas peserta

Sumber: data primer, diolah

Temuan tersebut memperlihatkan adanya kesenjangan antara potensi produk dengan value proposition yang disampaikan melalui kemasan. Produk yang secara

substantif memiliki keunikan belum memperoleh dukungan identitas visual yang memadai. Kondisi ini sejalan dengan kegiatan pengabdian Muafidah et al. (2024) di desa Kalijambe, kabupaten Semarang, yang menemukan bahwa pelaku UMKM membutuhkan peningkatan keterampilan dalam desain logo dan kemasan dan bahwa pendekatan *participatory action research* dapat digunakan untuk membantu menghasilkan kemasan yang lebih menarik. Dengan demikian, hasil asesmen awal pada kegiatan ini menguatkan temuan bahwa persoalan desain kemasan pada UMKM bukan hanya persoalan estetika, tetapi juga persoalan kapasitas pelaku usaha dalam membangun identitas dan mengomunikasikan nilai produk.

Peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan setelah peserta mengikuti pelatihan dan pendampingan (Tabel 3). Peningkatan terbesar terjadi pada kemampuan menggunakan perangkat lunak desain, sedangkan peningkatan pengetahuan mengenai material kemasan juga menunjukkan perubahan yang cukup besar. Hal ini menunjukkan bahwa praktik langsung dan pendampingan berulang mampu mengurangi kesenjangan kemampuan teknis yang sebelumnya menjadi salah satu hambatan peserta.

Tabel 3 perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test*

Indikator	<i>Pre-test</i>	<i>Post-test</i>	Peningkatan Absolut	Peningkatan (%)
Pengetahuan dasar desain	45	82	37	82,20
Pemahaman fungsi kemasan	50	85	35	70,00
Pengetahuan material kemasan	35	78	43	122,90
Kemampuan menggunakan <i>software</i> desain	20	70	50	250,00

Sumber: data primer, diolah

Tabel 3 menunjukkan bahwa kemampuan menggunakan *software* desain mengalami peningkatan relatif paling tinggi, yaitu 250%. Peningkatan ini penting karena kemampuan teknis merupakan prasyarat agar pelaku UMKM tidak sepenuhnya bergantung pada pihak eksternal dalam melakukan modifikasi desain sederhana. Sebelum kegiatan, skor kemampuan peserta hanya mencapai 20, yang menunjukkan keterbatasan dalam menggunakan perangkat desain. Setelah pelatihan dan pendampingan, skor meningkat menjadi 70. Meskipun demikian, hasil tersebut juga menunjukkan bahwa penguasaan teknologi desain masih perlu diperkuat melalui latihan lanjutan. Peningkatan pengetahuan mengenai material kemasan sebesar 122,9% juga menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya mengubah cara peserta memandang aspek visual, tetapi mulai memperluas pemahaman terhadap hubungan antara material, fungsi, biaya, keamanan, dan citra produk. Hal ini penting karena kemasan yang menarik tetapi tidak sesuai dengan karakteristik produk dapat menimbulkan masalah baru, misalnya kerusakan produk, peningkatan biaya produksi, atau ketidaksesuaian dengan kebutuhan distribusi.

Temuan ini memiliki kesesuaian dengan kegiatan pengabdian Pasaribu et al. (2024) di kecamatan Sunggal. Program tersebut menunjukkan adanya perubahan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM setelah memperoleh pelatihan mengenai desain kemasan dan logo berbasis AI. Peserta tidak hanya memperoleh pemahaman mengenai teknologi, tetapi

juga mulai menyadari bahwa identitas visual dapat digunakan untuk meningkatkan nilai produk. Perbedaannya, kegiatan ini menempatkan kemampuan desain, pemilihan material, *branding*, dan pendampingan produk secara lebih terintegrasi sehingga peserta tidak hanya menghasilkan visual, tetapi juga diarahkan untuk menghubungkan desain dengan karakteristik produk dan target pasar. Secara praktis, sebanyak 85% peserta berhasil menghasilkan desain kemasan dengan kategori baik hingga sangat baik berdasarkan penilaian tim. Perbaikan paling terlihat terdapat pada penggunaan warna, keterbacaan tipografi, hierarki informasi, dan penempatan elemen visual. Perubahan ini menunjukkan bahwa proses pembelajaran berbasis praktik memberikan hasil yang lebih konkret dibandingkan pendekatan yang hanya berorientasi pada penyampaian teori.

Transformasi desain dan inovasi kemasan produk

Salah satu hasil utama kegiatan adalah terbentuknya desain kemasan yang lebih sesuai dengan karakter produk dan segmen konsumen. Transformasi tidak diarahkan pada penggunaan desain yang seragam, tetapi pada pengembangan identitas visual yang berbeda sesuai dengan karakteristik masing-masing produk. Pendekatan ini penting karena desain yang efektif bukan sekadar desain yang terlihat menarik, melainkan desain yang mampu menyampaikan positioning dan keunggulan produk secara cepat kepada konsumen. Pada produk keripik tempe, misalnya, penggunaan warna hijau dan putih serta ilustrasi daun digunakan untuk memperkuat asosiasi terhadap produk yang sehat dan alami. Strategi tersebut menunjukkan bahwa elemen visual dapat digunakan untuk membangun *product personality*. Pada produk kerajinan batik, penggunaan material duplex dengan *finishing* laminasi *doff* dan integrasi motif batik berfungsi untuk meningkatkan kesan premium sekaligus mempertahankan identitas lokal. Sementara itu, produk kecantikan alami mengintegrasikan material kraft, ilustrasi tumbuhan herbal, dan QR code sehingga kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus, tetapi juga menjadi titik akses informasi digital.

Pendekatan integrasi identitas lokal dengan desain modern memiliki kesesuaian dengan pengembangan kemasan IKM Si Bonggi oleh tim ITS (Dwitasari et al., 2025). Program tersebut mengembangkan kemasan berdasarkan observasi, wawancara, studi pasar, pemetaan konsep, analisis desain, dan pengembangan alternatif desain dengan mengangkat budaya dan kearifan lokal Jombang. Hasilnya adalah kemasan yang lebih representatif dan mendukung strategi *branding* produk. Kesamaan tersebut menunjukkan bahwa kearifan lokal dapat menjadi sumber diferensiasi apabila diterjemahkan ke dalam elemen visual secara selektif dan relevan, bukan sekadar ditempelkan sebagai ornamen dekoratif. Temuan kegiatan ini juga memperkuat hasil penelitian Septivianti & Pratiwi (2023) yang menyimpulkan bahwa desain kemasan yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk UMKM. Dengan demikian, perubahan desain yang dihasilkan dalam program ini dapat dipahami sebagai strategi komunikasi pemasaran yang berfungsi pada tahap awal pembentukan perhatian dan ketertarikan konsumen.

Peningkatan nilai jual dan perceived quality

Perubahan desain kemasan diikuti dengan peningkatan harga jual produk (Tabel 4). Secara keseluruhan, rata-rata peningkatan harga jual produk peserta mencapai 40%. Beberapa produk bahkan mampu meningkatkan harga secara lebih tinggi setelah memiliki kemasan yang lebih profesional. Peningkatan harga tersebut tidak dapat dipahami semata-mata sebagai akibat langsung dari perubahan kemasan. Kemasan berfungsi sebagai salah

satu komponen pembentuk *perceived quality* dan *perceived value*. Ketika konsumen melihat kemasan yang lebih rapi, informatif, konsisten, dan sesuai dengan karakter produk, mereka memperoleh sinyal visual mengenai kualitas produk secara keseluruhan. Dengan kata lain, kemasan membantu mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum melakukan pembelian.

Tabel 4 perubahan harga jual produk

Produk	Harga sebelum	Harga sesudah	Kenaikan nominal	Kenaikan (%)
Keripik tempe	Rp8.000	Rp12.000	Rp4.000	50%
Kerajinan batik	Rp75.000	Rp120.000	Rp45.000	60%
Rata-rata	—	—	—	40%

Sumber: data primer, diolah

Temuan tersebut memperoleh dukungan kuat dari Hoisen (2024), yang melalui penelitian terhadap 150 konsumen menemukan bahwa desain kemasan berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi kualitas. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap persepsi nilai dan preferensi merek. Hubungan tersebut dapat menjelaskan mengapa produk peserta dalam kegiatan ini dapat memperoleh ruang untuk menaikkan harga setelah dilakukan peningkatan desain. Perubahan kemasan memberikan sinyal bahwa produk telah mengalami peningkatan profesionalisme, meskipun substansi produknya tidak selalu mengalami perubahan besar. Namun demikian, peningkatan harga perlu dipahami secara hati-hati. Kemasan saja tidak menjamin konsumen bersedia membayar lebih tinggi. Nilai yang dirasakan akan lebih kuat apabila peningkatan visual diikuti kualitas produk yang konsisten, informasi yang akurat, keamanan produk, pelayanan yang baik, dan pengalaman konsumen yang positif. Oleh karena itu, hasil peningkatan harga dalam kegiatan ini lebih tepat dipandang sebagai indikasi meningkatnya *perceived value*, bukan sebagai bukti bahwa seluruh kenaikan harga semata-mata disebabkan oleh kemasan.

Respons konsumen dan perubahan kinerja pasar

Implementasi kemasan baru menghasilkan respons pasar yang relatif positif (Tabel 5). Sebanyak 78% peserta melaporkan peningkatan minat konsumen dan pertanyaan mengenai produk. Penjualan rata-rata meningkat sebesar 35% dalam tiga bulan pertama setelah penerapan kemasan baru. Selain itu, sebagian peserta berhasil memasuki saluran distribusi baru, termasuk toko khusus, kafe, toko oleh-oleh, dan platform e-commerce.

Tabel 5 indikator perubahan respons pasar

Indikator	Hasil
Peserta yang melaporkan peningkatan minat/pertanyaan konsumen	78%
Rata-rata peningkatan penjualan dalam 3 bulan	35%
Peserta yang memasuki saluran distribusi baru	60%
Saluran pasar baru	<i>Specialty store, café, toko oleh-oleh, e-commerce</i>

Sumber: data primer, diolah

Peningkatan respons konsumen menunjukkan bahwa perubahan kemasan memiliki fungsi lebih luas daripada sekadar meningkatkan estetika. Kemasan yang informatif

membantu konsumen memahami produk, sedangkan pencantuman media sosial, kontak, dan QR code memperpendek jarak antara konsumen dan produsen. Dengan demikian, kemasan berfungsi sebagai touchpoint yang menghubungkan aktivitas pembelian dengan komunikasi pascapembelian, termasuk pemesanan ulang, pemberian ulasan, dan interaksi melalui media digital. Hasil ini sejalan dengan temuan Septivianti & Pratiwi (2023) bahwa desain kemasan memiliki hubungan dengan minat konsumen terhadap produk UMKM. Temuan kegiatan ITS pada produk Si Bonggi juga menunjukkan bahwa pengembangan kemasan merupakan bagian dari strategi *branding* yang lebih luas dan dapat diikuti dengan pengembangan *point of purchase* serta promosi terintegrasi (Dwitasari et al., 2025). Dengan demikian, hasil kegiatan ini memperlihatkan bahwa inovasi kemasan akan memberikan dampak lebih besar apabila ditempatkan sebagai bagian dari ekosistem pemasaran, bukan sebagai intervensi yang berdiri sendiri. Meskipun demikian, peningkatan penjualan sebesar 35% perlu diinterpretasikan sebagai perubahan yang terjadi setelah implementasi kemasan, bukan sebagai hubungan kausal yang sepenuhnya dibuktikan oleh kegiatan ini. Peningkatan penjualan dapat pula dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, musim penjualan, perluasan distribusi, kualitas produk, perubahan harga, atau aktivitas media sosial. Oleh sebab itu, untuk evaluasi jangka panjang diperlukan pemantauan penjualan secara periodik dan perbandingan dengan periode yang sama sebelum intervensi.

Perluasan akses pasar dan penguatan kepercayaan diri pelaku UMKM

Perbaikan kemasan juga berdampak pada aspek nonfinansial, terutama meningkatnya kepercayaan diri peserta dalam mempresentasikan produk kepada calon pembeli dan mitra distribusi. Sebanyak 60% peserta berhasil memasuki saluran distribusi baru. Sebelumnya, sebagian peserta merasa produk mereka belum cukup profesional untuk ditawarkan kepada toko oleh-oleh, *specialty store*, kafe, maupun pasar yang memiliki standar tampilan produk lebih tinggi. Setelah memiliki kemasan baru, peserta menjadi lebih percaya diri dalam melakukan negosiasi dan mengikuti pameran atau bazar dengan kategori produk premium. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa inovasi kemasan memiliki dua dampak sekaligus. Pertama, dampak eksternal berupa perubahan persepsi konsumen dan calon mitra. Kedua, dampak internal berupa peningkatan *self-efficacy* pelaku UMKM. Ketika pelaku usaha memiliki produk dengan identitas visual yang lebih jelas, mereka cenderung memiliki keyakinan lebih besar untuk memasuki pasar yang sebelumnya dianggap berada di luar jangkauan mereka. Temuan tersebut memperluas hasil kegiatan pengabdian Muafidah et al. (2024), yang menggunakan pendekatan PAR untuk mengoptimalkan logo dan kemasan UMKM di desa Kalijambe. Program tersebut menunjukkan perubahan dari kemasan yang awalnya kurang menarik menjadi lebih menarik setelah peserta memperoleh pelatihan. Kegiatan ini melanjutkan pendekatan tersebut dengan menghubungkan perubahan visual dengan indikator ekonomi dan pasar, seperti perubahan harga jual, respons konsumen, penjualan, dan perluasan saluran distribusi.

Keberlanjutan program dan penguatan kapasitas mitra

Keberlanjutan menjadi salah satu aspek penting karena keberhasilan kegiatan pengabdian tidak hanya diukur dari kualitas produk pada akhir pelatihan, tetapi juga dari kemampuan peserta mempertahankan dan mengembangkan hasil intervensi secara mandiri. Untuk itu, program membentuk komunitas desain UMKM sebagai ruang berbagi pengetahuan, menyediakan template desain yang dapat dimodifikasi, serta memfasilitasi

hubungan dengan percetakan lokal untuk memperoleh biaya produksi kemasan yang lebih efisien. Selain itu, disusun modul atau *guidebook* desain kemasan yang memuat prinsip dasar desain, contoh penerapan, template, dan studi kasus. Strategi tersebut penting karena salah satu hambatan utama UMKM dalam melakukan inovasi adalah keterbatasan sumber daya finansial dan teknis. Jika setiap perubahan desain harus dilakukan oleh pihak eksternal, biaya inovasi dapat menjadi beban yang berulang. Sebaliknya, apabila pelaku UMKM memiliki kemampuan dasar untuk melakukan modifikasi sederhana, proses pengembangan produk menjadi lebih fleksibel. Pemanfaatan teknologi digital juga dapat memperluas alternatif tersebut. Pengalaman pengabdian Pasaribu et al. (2024) menunjukkan bahwa pelatihan penggunaan AI dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam membuat desain logo dan kemasan serta meningkatkan kesadaran terhadap peluang teknologi untuk meningkatkan nilai produk. Dalam konteks kegiatan ini, teknologi sebaiknya ditempatkan sebagai alat bantu, bukan pengganti proses kreatif dan pertimbangan strategis. Peserta tetap perlu memahami identitas merek, target konsumen, karakter produk, prinsip visual, dan aspek fungsional kemasan sebelum menggunakan perangkat digital. Dengan demikian, keberlanjutan program tidak hanya berupa tersedianya template atau perangkat desain, tetapi juga terbentuknya kemampuan peserta dalam mengambil keputusan desain secara mandiri.

Tantangan implementasi dan strategi penyelesaian

Meskipun menunjukkan hasil positif, implementasi program menghadapi beberapa kendala. Kendala utama adalah keterbatasan anggaran untuk memproduksi kemasan baru. Sebagian peserta menganggap penggunaan material dan teknik cetak yang lebih baik akan meningkatkan biaya produksi secara signifikan. Untuk mengatasi hal tersebut, tim mengembangkan desain yang mempertimbangkan *cost-effectiveness*, menggunakan material yang tersedia secara lokal, menyederhanakan elemen desain yang tidak esensial, dan memfasilitasi group buying agar peserta memperoleh harga produksi yang lebih kompetitif. Kendala kedua berkaitan dengan kemampuan teknis peserta yang tidak seragam. Peserta dengan pengalaman menggunakan perangkat digital dapat mengikuti proses desain lebih cepat dibandingkan peserta yang masih memiliki keterbatasan literasi teknologi. Pendampingan *one-on-one*, tutorial video, dan latihan berulang digunakan untuk mengurangi kesenjangan tersebut. Bagi peserta yang belum mampu menyelesaikan desain secara mandiri, disediakan dukungan teknis dengan melibatkan mahasiswa desain sebagai pendamping. Kendala ketiga berkaitan dengan perubahan pola pikir. Sebagian peserta pada awalnya masih memandang kemasan sebagai biaya tambahan, bukan sebagai investasi pemasaran dan pembentuk nilai produk. Proses pendampingan kemudian diarahkan untuk menunjukkan hubungan antara desain, persepsi kualitas, harga, dan respons pasar melalui contoh konkret produk peserta sendiri. Pendekatan ini penting karena perubahan perilaku bisnis umumnya tidak cukup dicapai melalui peningkatan pengetahuan saja, tetapi membutuhkan pengalaman langsung mengenai manfaat inovasi.

Sintesis hasil dan implikasi program

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa inovasi desain dan kemasan dapat menjadi instrumen pemberdayaan UMKM yang menghubungkan peningkatan kapasitas individu dengan peningkatan nilai ekonomi produk. Perubahan paling mendasar terjadi pada cara peserta memandang kemasan. Pada kondisi awal, kemasan cenderung

diposisikan sebagai pembungkus; setelah kegiatan, kemasan mulai dipahami sebagai bagian dari identitas merek, alat komunikasi, pembentuk persepsi kualitas, dan instrumen pemasaran. Jika dibandingkan dengan penelitian dan pengabdian terdahulu, hasil ini memperkuat tiga temuan penting. Pertama, desain kemasan berperan dalam membentuk ketertarikan konsumen sebagaimana ditunjukkan Septivianti & Pratiwi (2023). Kedua, desain kemasan dapat memengaruhi persepsi kualitas dan persepsi nilai, sebagaimana ditunjukkan Hoisen (2024). Ketiga, pelatihan berbasis partisipasi dapat meningkatkan kemampuan UMKM dalam mengembangkan identitas visual dan kemasan, sebagaimana ditunjukkan Muafidah et al. (2024). Sementara itu, pengembangan desain dengan mengintegrasikan kearifan lokal seperti pada program ITS menunjukkan bahwa identitas lokal dapat menjadi sumber diferensiasi dan penguatan *branding* (Dwitasari et al., 2025).

Kontribusi utama kegiatan ini terletak pada integrasi berbagai pendekatan tersebut dalam satu rangkaian pemberdayaan, yaitu asesmen kondisi awal, pelatihan desain, pemilihan material, pengembangan *branding*, praktik desain, pendampingan individual, serta evaluasi perubahan ekonomi dan pasar. Dengan demikian, keberhasilan program tidak hanya dilihat dari terbentuknya kemasan yang lebih menarik, tetapi dari kemampuan desain tersebut untuk meningkatkan *perceived value*, memperkuat identitas produk, membuka akses pasar, dan mendorong peningkatan nilai jual. Hasil ini menunjukkan bahwa transformasi produk lokal melalui desain dan kemasan dapat menjadi strategi praktis untuk membantu UMKM bergerak dari orientasi produksi menuju orientasi nilai dan pasar. Namun, hasil program juga menunjukkan bahwa desain dan kemasan bukan satu-satunya faktor yang menentukan keberhasilan komersial. Peningkatan nilai jual dan penjualan perlu didukung oleh kualitas produk yang konsisten, harga yang kompetitif, legalitas, keamanan produk, kapasitas produksi, strategi promosi, serta kemampuan distribusi. Oleh karena itu, program lanjutan sebaiknya mengintegrasikan inovasi kemasan dengan digital marketing, standardisasi produk, literasi legalitas dan sertifikasi, fotografi produk, strategi harga, serta penguatan jaringan distribusi. Pendekatan terpadu tersebut akan meningkatkan peluang agar perubahan desain yang telah dihasilkan tidak berhenti pada perubahan visual, tetapi berkembang menjadi transformasi usaha yang berkelanjutan.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pemberdayaan UMKM berbasis inovasi desain dan kemasan telah mencapai tujuan yang ditetapkan, yaitu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengembangkan produk lokal yang memiliki nilai tambah dan daya saing lebih tinggi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta pada aspek desain, fungsi dan material kemasan, serta penggunaan perangkat lunak desain. Perubahan tersebut tercermin dari peningkatan skor pemahaman dan keterampilan peserta, dengan 85% peserta mampu menghasilkan desain kemasan dalam kategori baik hingga sangat baik. Inovasi yang dihasilkan juga menunjukkan perubahan dari kemasan sederhana menuju kemasan yang lebih informatif, fungsional, estetis, dan sesuai dengan karakteristik produk serta target pasar. Implementasi kemasan baru selanjutnya memberikan dampak positif terhadap aspek ekonomi dan pasar, ditandai dengan rata-rata peningkatan nilai jual sebesar 40%, peningkatan penjualan sebesar 35% dalam tiga bulan pertama, 78% peserta yang melaporkan peningkatan minat konsumen, serta 60% peserta yang berhasil memperoleh akses ke saluran distribusi baru.

Kegiatan ini menunjukkan bahwa inovasi desain dan kemasan tidak hanya berfungsi sebagai upaya memperbaiki tampilan produk, tetapi dapat menjadi instrumen strategis dalam meningkatkan perceived quality, memperkuat identitas merek, membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan nilai jual, dan memperluas akses pasar UMKM. Kontribusi utama kegiatan terletak pada penerapan pendekatan partisipatif yang mengintegrasikan asesmen kebutuhan, pelatihan, praktik desain, pendampingan, dan evaluasi sehingga peserta tidak hanya memperoleh produk kemasan baru, tetapi juga peningkatan kapasitas untuk mengembangkan desain secara lebih mandiri. Keberlanjutan program diperkuat melalui pembentukan komunitas desain UMKM, penyediaan template, pengembangan guidebook, dan jejaring dengan percetakan lokal. Dengan demikian, transformasi desain dan kemasan dapat menjadi salah satu strategi pemberdayaan yang aplikatif untuk mengubah potensi produk lokal menjadi nilai ekonomi yang lebih tinggi, sekaligus memperkuat daya saing dan keberlanjutan UMKM di pasar yang semakin kompetitif.

Daftar pustaka

- Ahdiat, A. (2025). *Jumlah UMKM di Indonesia Tahun 2024 per Sektor Usaha*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/ekonomi-makro/statistik/68708744aed8b/jumlah-umkm-di-indonesia-tahun-2024-per-sektor-usaha>
- Amri, H., & Burhan, L. I. (2025). Pendampingan Pembuatan Produk Inovasi Berbasis Kearifan Lokal untuk Desa Lendang Nangka. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi Teknologi Tepat Guna*, 1(2), 13–28. <https://doi.org/10.63982/8zyvzy73>
- Astuti, E. D., Tarto, T., Utami, R. T., & Oktaviany, V. (2025). Transformasi UMKM Digital Berbasis Potensi Lokal. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 2150–2158. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1592>
- Aulia, R., Budi, S. M., & Bastari, R. P. (2026). Perancangan kemasan berbasis desain komunikasi visual untuk meningkatkan daya saing UMKM sambal Sembayu. *CREATIVE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 89–98. <https://doi.org/10.65881/creative.v1i1.22>
- Azhari, A., Tanjung, M. A. J., Sagala, R. A., Manurung, W. C. S. R., & Hayati, Z. (2025). Strategi Inovasi dan Diferensiasi Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Makro Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(1), 46. <https://doi.org/10.53712/jmm.v10i1.2688>
- Chyntia, E., Wardana, D. P., Rahmalia, L., Ulfira, U., Aisy, N. R., Harif, M., Pratama, A. A., & Hutasoit, M. R. (2025). Kemasan Menarik, Produk Meningkat: Edukasi Desain Kemasan untuk Penguatan Branding UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 3(4), 698–704. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v3i4.207>
- Dwitasari, P., Darmawati, N. O., Prasetyo, D., Alamin, R. Y., Ramadhani, N., & Noordyanto, N. (2025). Pengembangan Desain Visual Kemasan IKM Keripik Bonggol Pisang “Si Bonggi” dengan Tema Budaya dan Kearifan Lokal Jombang untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk serta Potensi Desa. *Jurnal Desain Idea: Jurnal Desain Produk Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya*, 21(1), 14–20. https://doi.org/10.12962/iptek_desain.v21i1.12642
- Faturrahman, F., Subhan, E. S., & Shoalihin, S. (2025). Pengembangan UMKM Berbasis Transformasi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal. *Advances in*

- Management & Financial Reporting, 3(3), 990–1008.
<https://doi.org/10.60079/amfr.v3i3.622>
- Hoisen, E. G. (2024). Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Persepsi Kualitas Produk, Nilai Produk Dan Preferensi Merek Pada Produk Susu Ultra Di Surabaya. *Maslahah: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(1), 82–98.
<https://doi.org/10.59059/maslahah.v2i1.621>
- Kadin. (2025). *Indonesia MSMEs*. Kadin.Id. <https://kadin.id/en/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Limanseto, H. (2025). *Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia*. Ekon.Go.Id.
<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>
- Mardikaningsih, R., & Riski, M. (2026). Daya Saing UMKM di ShopeeFood: Bagaimana Rating dan Review Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Restoran Non-Franchise. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 657–676.
<https://doi.org/10.30640/jumma45.v5i1.5957>
- Muafidah, Z., Rohman, T., Arofah, E. A., & Prabawa, A. F. (2024). Optimalisasi produk UMKM melalui pelatihan desain logo dan kemasan di Desa Kalijambe Kecamatan Bringin Kabupaten Semarang. *Tintamas: Jurnal Pengabdian Indonesia Emas*, 1(1), 20–27.
<https://doi.org/10.53088/tintamas.v1i1.1027>
- Noor, M. F., Hidayanto, A. F., & Zulfiani, D. (2026). Pendampingan desain kemasan souvenir berbasis Canva dan AI untuk meningkatkan daya saing UMKM di desa wisata Kersik. *CREATIVE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 276–290.
<https://doi.org/10.65881/creative.v1i3.77>
- Pasaribu, L. N., Purba, M. I., Doloksaribu, W. S. A., Batubara, M., Panggabean, E. P. A., Ginting, K. E. N., & Lubis, N. W. (2024). Pemanfaatan AI untuk Desain Kemasan dan Pembuatan Logo pada UMKM Kecamatan Sunggal. *Wahana Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 48–53. <https://doi.org/10.56211/wahana.v3i2.695>
- Pradita, W. H., & Devi, S. P. (2024). Persepsi Khalayak pada Kualitas Produk Skincare Lokal. *Kiwari*, 3(4), 777–783. <https://doi.org/10.24912/ki.v3i4.33144>
- Rakyatku.com. (2025). *Dorong Produk UMKM Masuk Pasar Modern, Wabup Gowa Tekankan Pentingnya Kualitas Kemasan*. Rakyatku.Com.
<https://rakyatku.com/read/235367/dorong-produk-umkm-masuk-pasar-modern-wabup-gowa-tekanan-pentingnya-kualitas-kemasan>
- Septivianti, N. A., & Pratiwi, N. M. I. (2023). Pengaruh Desain Kemasan Produk UMKM terhadap Minat Konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(2), 164–166. <https://jurnalistiqomah.org/index.php/jemb/article/view/566>
- Sugiyarto, E. A., Hanum, I., & Ardynata, M. (2026). Pelatihan branding dan desain kemasan sebagai upaya peningkatan penjualan UMKM Dewi Sri Lebakwangi. *CREATIVE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 159–168. <https://doi.org/10.65881/creative.v1i2.54>
- Susilawati, S., Fajrina, N., & Pramesti, R. D. (2023). Peran Elemen Visual Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kemasan Produk. *Journal of Computer Science and Visual Communication Design*, 8(2), 322–332. <https://doi.org/10.55732/jikdiskomvis.v8i2.903>
- Windusancono, B. A. (2021). Upaya Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Indonesia. *Mimbar Administrasi Fisip Untag Semarang*, 18(1), 01–14. <https://doi.org/10.56444/mia.v18i1.557>

Zenmira, K. N., & Bainarqi, M. S. (2025). Perancangan Desain Kemasan Keripik Pisang Kelompok Usaha Rumah Hebat Disabilitas Sebagai Peningkatan Kualitas Produk. *Dimensi: Jurnal Ilmiah Komunikasi Dan Seni Desain Grafis*, 5(2), 37–47. <https://doi.org/10.55757/jurnaldimensi.v5i2.591>