

Peningkatan Nilai Jual Produk UMKM Melalui Upgrading Kemasan dan Label

Increasing the Sales Value of MSME Products Through Packaging and Label Upgrading

Muhamad Komarudin^{1a}, Wildan Munawar², Stefani Nawati Ekoresti¹, Dyah Wulandari¹,
Adi Wibawa Tawakal¹, Muhammad Rasyid Guntur Pratomo¹

^{1a}Universitas Terbuka, e-mail: muh.komarudin@ecampus.ut.ac.id

²Universitas Djuanda, Jl. Tol Ciawi No. 1 Ciawi Bogor 16720, e-mail: wildan.munawar@unida.ac.id

(Diterima: 15-11-2025; Ditelaah: 08-12-2025; Disetujui: 16-12-2025)

Abstrak

Upgrading atau peningkatan kualitas kemasan dan label merupakan langkah strategis yang dapat diambil untuk meningkatkan daya saing UMKM. Namun, sebagian besar produk UMKM di Desa Ciherang Pondok masih menggunakan kemasan yang sederhana dan kurang menarik, serta label yang tidak mencerminkan kualitas produk yang mereka tawarkan. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan nilai jual produk UMKM di Desa Ciherang Pondok melalui pelatihan dan pendampingan upgrading kemasan dan label. Metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang menggunakan kombinasi pendekatan partisipatif, pendekatan kelompok, dan pendekatan individual. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM dalam branding kemasan dan label mencapai 92 persen, peningkatan pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM dalam strategi peningkatan nilai jual melalui upgrading kemasan dan label mencapai 93 persen, dan tersedia kemasan dan label custom yang menarik sebanyak 7 UMKM. Upgrading kemasan dan label bagi UMKM di Desa Ciherang Pondok memberikan dampak positif berupa peningkatan citra dan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong naiknya minat beli dan penjualan.

Kata Kunci: Kemasan, Label, Nilai Jual, Produk UMKM

Abstract

Improving the quality of packaging and labeling is a strategic step that can be taken to increase the competitiveness of MSMEs. However, most MSME products in Ciherang Pondok Village still use simple and unattractive packaging, as well as labels that do not reflect the quality of the products offered. This activity aims to increase the selling price of MSME products in Ciherang Pondok Village through training and guidance on improving packaging and labeling. The implementation method for this community service activity was designed using a combination of participatory, group, and individual approaches. The results of the activity showed a 92 percent increase in MSME entrepreneurs' knowledge and understanding of packaging and label branding, a 93 percent increase in their knowledge and understanding of strategies to increase selling value through improved packaging and labels, and 7 MSMEs now have attractive custom packaging and labels. The improvement of packaging and labeling for MSMEs in Ciherang Pondok Village has had a positive impact, enhancing brand image and consumer confidence, thereby increasing purchase and sales interest.

Keywords: Packaging, Labels, Selling Points, MSME Products

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk di desa-desa. UMKM, dengan jumlah yang sangat besar, tidak hanya menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi lokal, tetapi juga membuka lapangan kerja dan mengurangi angka pengangguran (Kadeni, 2020; Al Auf et al., 2025). Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), UMKM menyumbang lebih dari 60% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan juga menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Di sisi lain, banyak UMKM di daerah pedesaan yang menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing dan akses pasar, salah satunya terkait dengan kemasan dan label produk yang kurang menarik atau tidak sesuai dengan standar pasar yang lebih luas (Herudiansyah et al., 2019; Hastati et al., 2022).

Kemasan dan label produk memiliki peran yang sangat penting dalam dunia bisnis. Kemasan bukan hanya berfungsi untuk melindungi produk, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Kemasan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan persepsi kualitas produk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Label produk, di sisi lain, memberikan informasi yang penting mengenai bahan, cara penggunaan, serta nilai tambah dari produk tersebut. Sebuah studi yang dilakukan oleh Hermawan (2018) menunjukkan bahwa kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk hingga 50%, sehingga dapat berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Upgrading atau peningkatan kualitas kemasan dan label merupakan langkah strategis yang dapat diambil untuk meningkatkan daya saing UMKM. Dengan desain kemasan yang menarik dan label yang informatif, produk UMKM akan lebih mudah dikenali oleh konsumen, memberikan kesan profesionalisme, dan membedakan produk dari kompetitor di pasar (Chyntia et al., 2025). Peningkatan kemasan dan label juga akan meningkatkan nilai jual produk tersebut, yang pada gilirannya dapat memberikan dampak positif terhadap pendapatan dan kesejahteraan pelaku UMKM (Prasetya et al., 2023). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mulyadi (2020), UMKM yang berhasil meningkatkan kualitas kemasan dan label produknya mengalami peningkatan penjualan yang signifikan, terutama di pasar yang lebih besar dan lebih luas. Peningkatan kualitas kemasan dan label ini juga berkaitan erat dengan keberhasilan strategi pemasaran yang lebih efektif, di mana konsumen lebih cenderung memilih produk yang memiliki kemasan menarik dan informasi yang jelas (Rasa et al., 2023).

Desa Ciherang Pondok, yang terletak di Kecamatan Caringin, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, merupakan salah satu desa yang memiliki potensi besar untuk mengembangkan UMKM. Mayoritas UMKM di desa ini bergerak di sektor produk makanan, kerajinan, serta komoditas lainnya yang berbasis bahan baku lokal. Namun, sebagian besar produk UMKM di Desa Ciherang Pondok masih menggunakan kemasan yang sederhana dan kurang menarik, serta label yang tidak mencerminkan kualitas produk yang mereka tawarkan. Hal ini menjadi kendala dalam meningkatkan nilai jual dan memperluas jangkauan pasar, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional.

Melihat potensi besar yang dimiliki UMKM di Desa Ciharang Pondok, peningkatan kemasan dan label produk dapat menjadi salah satu solusi efektif untuk meningkatkan daya saing dan nilai jual produk, serta membuka akses pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, tujuan kegiatan pengabdian ini untuk meningkatkan nilai jual produk UMKM di Desa Ciharang Pondok melalui pelatihan dan pendampingan upgrading kemasan dan label.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang menggunakan kombinasi pendekatan partisipatif, pendekatan kelompok, dan pendekatan individual. Pendekatan partisipatif diterapkan untuk mendorong keterlibatan aktif mitra UMKM secara menyeluruh, mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan. Melalui pendekatan ini, mitra tidak hanya menjadi objek kegiatan, tetapi juga berperan sebagai subjek yang berkontribusi dalam proses pengambilan keputusan dan implementasi program.

Pendekatan kelompok digunakan pada pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan pelatihan, khususnya dalam peningkatan keterampilan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi produk UMKM. Kegiatan ini dilaksanakan secara kolektif guna membangun pemahaman bersama, berbagi pengalaman, serta meningkatkan kapasitas mitra dalam mengelola promosi produk secara digital. Selanjutnya, pendalaman materi dan penguatan kompetensi dilakukan melalui pendekatan individual, yang difokuskan pada pendampingan teknis sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing pelaku UMKM.

Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini meliputi tiga tahap utama, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Pada tahap persiapan, dilakukan survei dan identifikasi kebutuhan mitra yang mencakup kondisi produk yang dihasilkan, desain produk yang digunakan, kemasan dan label produk, serta tingkat nilai jual produk UMKM yang ada. Hasil identifikasi ini menjadi dasar dalam perumusan materi sosialisasi dan pelatihan yang relevan dengan permasalahan mitra.

Tahap pelaksanaan meliputi kegiatan sosialisasi dan pelatihan terkait peningkatan kualitas kemasan dan label produk UMKM. Kegiatan ini dilanjutkan dengan pendampingan intensif dalam proses perancangan kemasan dan label produk, sekaligus pemberian rekomendasi desain yang lebih menarik, informatif, dan memiliki daya saing di pasar. Pendampingan dilakukan secara berkelanjutan untuk memastikan bahwa hasil perancangan dapat diaplikasikan secara optimal oleh mitra.

Tahap evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Evaluasi meliputi penilaian terhadap proses dan hasil pelatihan, kualitas desain kemasan dan label yang dihasilkan, serta perubahan nilai jual produk UMKM setelah dilakukan upgrading. Hasil evaluasi ini digunakan sebagai bahan refleksi untuk perbaikan program dan sebagai dasar penyusunan rekomendasi pengembangan UMKM ke depan.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam rentang waktu Mei hingga November 2025 dan berlokasi di Desa Ciherang Pondok, Kecamatan Caringin, Kabupaten Bogor, dengan mitra sasaran yaitu pelaku UMKM di Desa Ciherang Pondok.

HASIL & PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Ciherang Pondok, Kecamatan Caringin, yang dilaksanakan pada Mei–November 2025 diawali dengan observasi terhadap UMKM untuk mengidentifikasi jenis produk, penggunaan label, dan kemasan. Hasil observasi menunjukkan bahwa UMKM makanan telah memiliki merek usaha, namun belum didukung kemasan dan label yang menarik serta masih banyak menggunakan styrofoam. Temuan ini menjadi dasar pelaksanaan sosialisasi dan pelatihan peningkatan kualitas kemasan dan label guna meningkatkan nilai jual produk UMKM.

Sosialisasi pentingnya memiliki kemasan dan label yang menarik dilaksanakan pada bulan Juni 2025 dengan jumlah peserta sebanyak 4 UMKM meliputi UMKM Cireng Kocok, UMKM Cemal-Cemil Bunda, UMKM Keripik, dan UMKM Es Teller Zahira. Kegiatan sosialisasi ini berfokus kepada pemahaman bagaimana memiliki kemasan dan label yang menarik dapat mengenalkan identitas dari UMKM dan mengenalkan produk ke berbagai masyarakat. Adapun narasumber yang memberikan sosialisasi adalah Bapak Wildan Munawar, S.E.I., M.A selaku dosen kewirausahaan Islam. Berikut ini kegiatan pelaksanaan sosialisasi dalam gambar 1.



Gambar 1. Foto Bersama Pasca Pelaksanaan Sosialisasi

Materi yang disampaikan dalam sosialisasi ini diawali dengan peran label dan kemasan dalam produk UMKM, fungsi kemasan yang strategis, fungsi label sebagai informasi dan kepercayaan, serta elemen kemasan dan label berkualitas. Label merupakan informasi tertulis maupun visual yang memuat nama produk, komposisi, izin edar, serta identitas produsen. Keberadaan label berfungsi sebagai sarana komunikasi

dan identitas produk, sekaligus memenuhi ketentuan regulasi. Label yang jelas dan informatif dapat meningkatkan daya tarik serta kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan (Prasetya et al., 2023). Sementara itu, kemasan memiliki peran strategis dalam produk UMKM sebagai pelindung produk, media informasi, dan alat promosi. Kemasan berfungsi menjaga kualitas produk dari kerusakan fisik, kelembapan, maupun kontaminasi, serta memperpanjang masa simpan. Selain itu, kemasan menjadi media penyampaian informasi penting dan identitas merek, yang membantu membedakan produk dari pesaing. Desain kemasan yang menarik dapat meningkatkan nilai jual, kepercayaan konsumen, serta memudahkan proses penyimpanan dan distribusi (Rasa et al., 2023).

Setelah pelaksanaan sosialisasi tentang urgensi kemasan dan label dalam produk UMKM, selanjutnya tim ABDIMAS memberikan pendampingan kepada seluruh UMKM dalam merencanakan desain label yang akan digunakan dan merancang desain kemasan yang sesuai dengan identitas dari UMKM yang berlangsung hingga dua bulan. Berikut desain label dan kemasan produk UMKM yang dihasilkan dalam tabel 1.

Tabel 1. Desain Kemasan dan Label UMKM

No.	Nama UMKM	Desain Label	Desain Kemasan
1.	UMKM Cemal Cemil Bunda		
2.	UMKM Cireng Goang		
3.	UMKM Cireng Kocok		
4.	UMKM Otak-Otak Dower		

5.	UMKM Es Teler Zahira		
6.	UMKM Halwi Bakery		

Setelah pendampingan dalam merancang desain dan kemasan produk UMKM, selanjutnya melakukan proses pencetakan dengan memesan pada *marketplace online* melalui *platform* shopee dengan waktu pengerjaan kurang lebih selama satu bulan. Untuk meningkatkan kualitas kinerja pelaksanaan PKM, LPPM Universitas Terbuka melaksanakan monitoring pada tanggal 14 Oktober 2025 yang dihadiri oleh seluruh UMKM binaan, tim ABDIMAS, dan tim pemonev dari Universitas Terbuka.



Gambar 2. Foto Bersama Pelaksanaan Monitoring ABDIMAS

Hasil pelaksanaan monev diperoleh beberapa masukan untuk pelaksanaan ABDIMAS ke depan diantaranya yaitu 1) pelatihan lebih lanjut untuk menguatkan pemahaman UMKM terkait upgrading label dan kemasan; 2) penyerahan banner untuk identitas UMKM dan kemasan custom yang telah dipesan; 3) pelaksanaan ABDIMAS lanjutan untuk menguatkan pemasaran atau produksi dari masing-masing UMKM. Setelah pelaksanaan monev, tim ABDIMAS merencanakan pelaksanaan pelatihan sebagai tindak lanjut dan masukan dari kegiatan monev sebelumnya. Kegiatan pelatihan dilaksanakan pada tanggal 28 Oktober 2025 dengan mengundang seluruh UMKM mitra. Berikut dokumentasi kegiatan pelatihan.



Gambar 3. Pelaksanaan Pelatihan Lanjutan Upgrading Kemasan & Label

Materi pelatihan difokuskan pada strategi peningkatan nilai jual produk melalui penguatan branding pada label dan kemasan, serta pembahasan tantangan dan solusi dalam proses upgrading. Strategi branding menekankan penguatan identitas produk melalui konsistensi nama merek, logo, dan informasi utama, dengan memperhatikan target pasar, kelengkapan label, desain kemasan yang menarik, dan keamanan produk. Adapun tantangan yang dihadapi UMKM meliputi keterbatasan biaya, minimnya pengetahuan branding, kendala perizinan, dan akses produsen, yang direspons melalui pelatihan desain kemasan, pemanfaatan aplikasi desain, dukungan pembiayaan mikro, dan program inkubasi UMKM. Setelah pelaksanaan pelatihan, tim ABDIMAS melakukan penyerahan banner dan kemasan secara simbolis kepada UMKM mitra yang belum mendapatkan kemasan dan banner untuk identitas usahanya sebagai hasil dari kegiatan ABDIMAS.

Capaian keberhasilan dari program ABDIMAS pada peningkatan pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM terhadap upgrading kemasan dan label dapat dilihat dari perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test* peserta sosialisasi/pelatihan pada tabel 2.

Tabel 2. Evaluasi Sosialisasi/Pelatihan Upgrading Kemasan dan Label

No.	Pernyataan	<i>Pre-Test</i>		<i>Post-Test</i>	
		Jumlah Benar	Persentase	Jumlah Benar	Persentase
1.	Definisi dan pengertian Label	5	50	10	100
2.	Definisi dan pengertian kemasan	5	50	10	100
3.	Fungsi kemasan yang strategis	4	40	9	90
4.	Fungsi label dalam produk	4	40	9	90
5.	Elemen kemasan dan label yang berkualitas	3	30	8	80
Rata-Rata			42		92

Hasil evaluasi pelaksanaan sosialisasi dan pelatihan upgrading kemasan dan label pada UMKM di Desa Ciherang Pondok menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam tingkat pengetahuan dan pemahaman peserta. Pada aspek pemahaman mengenai

konsep label, persentase jawaban benar meningkat dari 50% pada tahap *pre-test* menjadi 100% pada *post-test*. Peningkatan serupa juga terjadi pada pemahaman konsep kemasan, dengan persentase jawaban benar naik dari 50% menjadi 100%. Pemahaman terkait fungsi strategis kemasan dan peran label dalam produk mengalami kenaikan dari 40% menjadi 90%, sementara pemahaman terhadap elemen kemasan dan label yang berkualitas meningkat dari 30% menjadi 80%. Secara agregat, tingkat jawaban benar peserta mengalami peningkatan dari 42% sebelum pelatihan menjadi 92% setelah pelatihan, yang mengindikasikan efektivitas kegiatan dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM terkait upgrading kemasan dan label sebagai upaya peningkatan nilai jual produk.

Pelatihan kedua dilaksanakan sebagai tindak lanjut dari hasil monitoring dan evaluasi LPPM Universitas Terbuka terhadap para mitra UMKM. Adapun capaian peningkatan pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM di Desa Ciherang Pondok dengan materi strategi peningkatan nilai jual melalui branding label dan kemasan, tantangan dan solusi dalam upgrading label dan kemasan mengalami peningkatan. Hasil kegiatan pelatihan dapat dilihat berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test* peserta pada tabel 3.

Tabel 3. Evaluasi Strategi Peningkatan Nilai Jual

No.	Pernyataan	<i>Pre-Test</i>		<i>Post-Test</i>	
		Jumlah Benar	Persentase	Jumlah Benar	Persentase
1.	Cara menentukan target pasar	6	50	11	92
2.	Tantangan upgrading kemasan dan label	8	66	11	92
3.	Solusi upgrading kemasan dan label	8	66	12	100
4.	Dampak dan manfaat dari upgrading kemasan dan label	7	58	12	100
5.	Strategi peningkatan nilai jual	6	50	10	83
	Rata-Rata		58		93

Hasil evaluasi pelatihan strategi peningkatan nilai jual yang diberikan kepada pelaku UMKM menunjukkan peningkatan pengetahuan dan pemahaman yang cukup signifikan. Pada indikator kemampuan menentukan target pasar, persentase jawaban benar meningkat dari 50% pada *pre-test* menjadi 92% pada *post-test*. Pemahaman terhadap tantangan dalam upgrading kemasan dan label juga mengalami peningkatan, dari 66% menjadi 92%, sementara pada aspek solusi upgrading kemasan dan label meningkat dari 66% menjadi 100%. Selain itu, pemahaman mengenai dampak dan manfaat upgrading kemasan dan label meningkat dari 58% menjadi 100%, dan pemahaman terhadap strategi peningkatan nilai jual meningkat dari 50% menjadi 83%. Secara keseluruhan, tingkat jawaban benar peserta meningkat dari 58% sebelum pelatihan menjadi 93% setelah pelatihan, yang menunjukkan bahwa pelatihan ini efektif

dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam menerapkan strategi peningkatan nilai jual melalui upgrading kemasan dan label.

Pemberian kemasan dan label bagi UMKM di Desa Ciherang Pondok memberikan dampak positif berupa peningkatan citra dan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong naiknya minat beli dan penjualan. Hal ini sejalan dengan temuan Hasanah & Pambudi (2023) yang menjelaskan bahwa kemasan dan label berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Kripik Neng Ziezie. Temuan Maturbongs et al., (2024) juga mengungkapkan bahwa desain kemasan dan label yang baik dan menarik dapat meningkatkan daya tarik dan minat serta menjangkau lebih banyak konsumen dan juga menjadi pembeda terhadap kompetitor di bidang yang sama. Kemasan yang baik juga melindungi produk selama penyimpanan dan distribusi, sementara label yang lengkap memenuhi standar informasi dan memperkuat profesionalisme produk (Zed et al., 2025). Selain menjadi media promosi visual yang efektif, kemasan dan label yang berkualitas meningkatkan daya saing UMKM dan membuka peluang pemasaran yang lebih luas, termasuk ke toko modern dan platform digital, sehingga turut mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat (Maulidia & Zawawi, 2025).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil ABDIMAS yang telah dilakukan dalam rangka upgrading kemasan dan label dalam meningkatkan nilai jual produk UMKM di Desa Ciherang Pondok mendapatkan hasil yang baik dan bermanfaat bagi mitra. Hal ini terlihat pada peningkatan pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM dalam branding kemasan dan label mencapai 92 persen, peningkatan pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM dalam strategi peningkatan nilai jual melalui upgrading kemasan dan label mencapai 93 persen, dan tersedia kemasan dan label custom yang menarik sebanyak 7 UMKM meliputi UMKM Cemal Cemil Bunda, UMKM Cireng Kocok, UMKM Cireng Goang Warung Teh Ocha, UMKM Otak-Otak Dower, UMKM Keripik Bi Nyai, UMKM Es Teler Zahira, dan UMKM Halwi Bakery. Upgrading kemasan dan label bagi UMKM di Desa Ciherang Pondok memberikan dampak positif berupa peningkatan citra dan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong naiknya minat beli dan penjualan.

Saran yang dapat menjadi langkah pengembangan lanjutan untuk semakin meningkatkan nilai jual produk UMKM di masa mendatang. Pertama, UMKM perlu mempertahankan dan mengembangkan konsistensi branding pada label dan kemasan agar identitas produk semakin kuat dan mudah dikenali konsumen. Kedua, pelaku UMKM disarankan untuk melakukan evaluasi berkala terhadap desain kemasan dan label, menyesuaikan dengan tren pasar, preferensi konsumen, serta regulasi yang berlaku. Ketiga, UMKM perlu memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran, seperti membuat katalog produk, branding media sosial, dan kemasan ramah e-commerce untuk memperluas jangkauan pemasaran.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pelaksana kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Terbuka yang telah memberikan pendanaan dalam kegiatan kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alauf, A., Munawar, W., & Amin, M. (2025). IMPLEMENTASI KARAKTERISTIK ENTREPRENEUR MUSLIM PADA PENGELOLAAN UMKM RANCAMAYA BOGOR SELATAN. *Veteran Economics, Management & Accounting Review*, 3(1), 30-41.
- Chyntia, E., Wardana, D. P., Rahmalia, L., Ulfira, U., Aisy, N. R., Harif, M., ... & Hutasoit, M. R. (2025). Kemasan Menarik, Produk Meningkatkan: Edukasi Desain Kemasan untuk Penguatan Branding UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 3(4), 698-704.
- Hasanah, U., & Pambudi, B. S. (2023). Pengaruh kemasan dan label terhadap keputusan pembelian. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 14(6).
- Hastati, D. Y., Nuraeni, A., & Kuntari, W. (2022). Penerapan Kemasan Dan Label Untuk Produk Olahan Singkong Di Kelompok Tani Barokah. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 178-183.
- Hermawan, A. (2018). *Pengaruh Kemasan dan Label Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli Produk UMKM di Indonesia*. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 12(3), 45-60.
- Herudiansyah, G., Candra, M., & Pahlevi, R. (2019). Penyuluhan pentingnya label pada kemasan produk dan pajak pada usaha kecil menengah (UKM) Desa Tebedak II Kecamatan Payaraman Ogan Ilir. *Suluh Abdi*, 1(2).
- Kadeni, N. S. (2020). Peran UMKM (usaha mikro kecil menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 8(2), 191-200.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Data UMKM Indonesia 2023*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maturbongs, T., Tanihatu, M. M., & Saleky, S. R. J. (2024). Desain Kemasan Dan Label Produk Enbal Pada UMKM Nen Te Idar Desa Ngilngof, Maluku Tenggara. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(1), 168-178.
- Maulidia, A., & Zawawi, Z. (2025). Labeling dan Packaging Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Di Desa Galengdowo, Kecamatan Wonosalam. *Abimanyu: Journal of Community Engagement*, 6(1), 50-55. <https://doi.org/10.26740/abi.v6n1.p50-55>
- Mulyadi, M. (2020). *Strategi Peningkatan Kemasan dan Label untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, 18(2), 89-102.
- Rasa, I. N. M. A. G., Astiti, M. P., Eryani, I. A. A. P., Yudiastari, I. N. M., & Semaryani, I. A. A. M. (2023). *Pentingnya kemasan dalam pemasaran produk*. Scopindo Media Pustaka.

- Prasetya, D., Anita, D. N., & Rahmanto, S. (2023). Perancangan desain kemasan kumbu makanan khas Palembang. *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 8(1).
- Prasetya, R. E., Yuwono, Y., Hidayat, R. S., Elizabeth, E., & Setyarko, Y. (2023). Penyuluhan Pentingnya Pembuatan Label Produk Umkm Desa Majau Kecamatan Saketi. *Jurnal Abdimastek (Pengabdian Masyarakat Berbasis Teknologi)*, 4(1), 19-30.
- Zed, E. Z., Febriansah, A. E., Primayanti, M., Aryani, F., & Dewi, V. (2025). Pengaruh Packaging Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Industri Makanan (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 2209–2229. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i1.17615>