

## Pelatihan dan Pendampingan Desain Kemasan Produk Olahan Rumput Laut dalam Mendorong Branding Produk Lokal Kota Tarakan

Syahran Syahran<sup>1</sup>, Nurjannatul Hasanah<sup>2</sup>, Zakaria Basran<sup>3</sup>, Shalahuddin Shalahuddin<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Borneo Tarakan, Indonesia

Received : 10 Mei 2026, Revised : 9 Juni 2026, Published : 26 Juni 2026

### Corresponding Author

Nama Penulis: Syahran

E-mail: [syahran\\_007@yahoo.com](mailto:syahran_007@yahoo.com)

### Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilatarbelakangi oleh masih rendahnya kualitas kemasan produk olahan rumput laut yang dihasilkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), sehingga berdampak pada lemahnya daya tarik produk dan branding di pasar. Kemasan yang digunakan umumnya masih sederhana, kurang informatif, serta belum mampu mencerminkan identitas produk lokal. Oleh karena itu, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam mendesain kemasan produk yang menarik, informatif, dan mampu memperkuat branding. Metode pelaksanaan meliputi observasi awal, pelatihan desain kemasan, serta pendampingan langsung dalam pembuatan kemasan produk. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai fungsi strategis kemasan sebagai alat pemasaran, serta peningkatan keterampilan dalam menghasilkan desain kemasan yang lebih modern dan memiliki identitas merek. Selain itu, terjadi perubahan signifikan pada tampilan produk yang menjadi lebih menarik dan kompetitif. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan kontribusi positif dalam mendorong penguatan branding produk olahan rumput laut dan meningkatkan daya saing UMKM di pasar lokal maupun regional.

**Kata kunci** - kemasan produk, rumput laut, branding, UMKM, pengabdian masyarakat

### Abstract

This community service activity was motivated by the low quality of seaweed product packaging produced by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), which has resulted in weak product appeal and branding in the market. The packaging used is generally simple, lacks information, and fails to reflect the product's local identity. Therefore, this activity aims to improve the knowledge and skills of MSMEs in designing attractive, informative product packaging that strengthens branding. The implementation method included initial observation, packaging design training, and direct assistance in product packaging creation. The results of the activity demonstrated an increased understanding of the participants' strategic role in packaging as a marketing tool, as well as improved skills in producing more modern packaging designs with brand identity. Furthermore, there were significant changes in the product's appearance, making it more attractive and competitive. Thus, this activity positively contributes to strengthening the branding of seaweed products and increasing the competitiveness of MSMEs in local and regional markets.

**Keywords** - product packaging, seaweed, branding, MSMEs, community service

**How To Cite** : Syahran, S., Hasanah, N., Basran, Z., & Shalahuddin, S. (2026). Pelatihan dan Pendampingan Desain Kemasan Produk Olahan Rumput Laut dalam Mendorong Branding Produk Lokal Kota Tarakan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(4), 5328 - 5338. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i4.1348>

**Copyright** ©2026 Syahran Syahran, Nurjannatul Hasanah, Zakaria Basran, Shalahuddin Shalahuddin

## **PENDAHULUAN**

Masyarakat pesisir di wilayah Kota Tarakan, Kalimantan Utara, khususnya yang bergerak dalam usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berbasis olahan rumput laut, memiliki potensi ekonomi yang cukup besar seiring dengan ketersediaan bahan baku yang melimpah (Ariski & Ratnasari, 2022). Produk olahan seperti kerupuk rumput laut, dodol, hingga makanan ringan berbahan dasar rumput laut telah menjadi sumber penghasilan tambahan bagi masyarakat. Namun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan kemampuan pemasaran yang memadai, terutama dalam aspek pengemasan produk. Sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan kemasan sederhana, seperti plastik polos tanpa desain yang menarik, sehingga produk yang dihasilkan kurang mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Prabowo et al., 2025).

Keterbatasan dalam desain kemasan ini tidak hanya disebabkan oleh minimnya pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha, tetapi juga rendahnya pemahaman mengenai pentingnya kemasan sebagai bagian dari strategi pemasaran (Dwilestari & Ismunandar, 2025; Komarudin et al., 2025). Selama ini, kemasan cenderung dipandang hanya sebagai pelindung produk dari kerusakan fisik, padahal dalam perspektif pemasaran modern, kemasan memiliki fungsi yang jauh lebih strategis (Amin et al., 2025; Aswar et al., 2024). Kemasan berperan sebagai media komunikasi yang mampu menyampaikan informasi produk, menciptakan persepsi kualitas, serta menarik perhatian konsumen pada titik penjualan (Fatma Wati et al., 2025; Rahmawati, 2025; Suhaemi et al., 2024). Dengan desain yang tepat, kemasan dapat menjadi alat diferensiasi yang membedakan produk lokal dengan produk pesaing, sekaligus memperkuat citra dan identitas merek (Poluan et al., 2025; Ramadhina & Mugiono, 2022; Syafitri & Nugroho, 2024).

Permasalahan yang umum ditemui pada produk olahan rumput laut di tingkat UMKM antara lain adalah tidak adanya label yang informatif, seperti komposisi, tanggal kedaluwarsa, dan identitas produsen (Arifin & Dwiridotjahjono, 2023; D. T. Kurniawan et al., 2020). Selain itu, sebagian besar produk belum memiliki merek yang jelas, sehingga sulit dikenali oleh konsumen dan tidak memiliki nilai tambah secara emosional (Amin et al., 2025; Aswar et al., 2024; Komarudin et al., 2025). Tampilan visual kemasan yang kurang menarik juga menyebabkan rendahnya minat beli konsumen, terutama ketika produk dipasarkan di luar lingkungan lokal atau bersaing dengan produk sejenis yang telah memiliki kemasan lebih modern dan profesional (Lestari, 2018; Sarwono & Ardianto, 2024).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aspek kemasan menjadi salah satu faktor krusial yang mempengaruhi daya saing produk UMKM olahan rumput laut (Komarudin et al., 2025; D. T. Kurniawan et al., 2020). Tanpa adanya inovasi dalam desain kemasan, produk yang sebenarnya memiliki kualitas baik akan sulit berkembang dan menembus pasar yang lebih luas (Amin et al., 2025; Arifin & Dwiridotjahjono, 2023; Dwilestari & Ismunandar, 2025). Oleh karena itu, diperlukan upaya sistematis melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dapat meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam merancang kemasan produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga memiliki nilai estetika dan mampu mendukung strategi branding produk lokal (Aswar et al., 2024; Harto et al., 2019; Hidayah, 2025). Upaya ini diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan nilai jual produk serta memperkuat posisi UMKM dalam menghadapi persaingan pasar (M. O. Kurniawan & Tjahjono, 2023; Ramadhina & Mugiono, 2022; Syafitri & Nugroho, 2024).

Kegiatan pelatihan dan pendampingan desain kemasan produk olahan rumput laut menjadi sangat penting dilaksanakan sebagai upaya strategis dalam meningkatkan daya saing dan nilai tambah produk lokal yang dihasilkan oleh pelaku UMKM di wilayah pesisir Kota Tarakan (Komarudin et al., 2025; D. T. Kurniawan et al., 2020). Selama ini, sebagian besar produk olahan rumput laut masih dipasarkan dengan kemasan yang sederhana, kurang menarik, dan belum mencerminkan identitas merek yang kuat, sehingga berdampak pada rendahnya minat beli konsumen serta lemahnya posisi produk di pasar (Arifin & Dwiridotjahjono, 2023; Dwilestari & Ismunandar, 2025). Padahal, kemasan memiliki peran yang sangat krusial tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran yang mampu membangun persepsi kualitas, menarik perhatian konsumen, serta memperkuat citra dan branding produk (Amin et al., 2025; Hasdiansa et al., 2023). Oleh karena itu, melalui kegiatan ini diharapkan pelaku UMKM dapat memahami pentingnya desain kemasan yang inovatif, informatif, dan sesuai dengan preferensi pasar, serta mampu mengaplikasikannya secara langsung pada produk yang mereka hasilkan (Fatma Wati et al., 2025; Prananda & Rahimah, 2024). Lebih lanjut, kegiatan ini juga bertujuan untuk mendorong terbentuknya branding produk lokal yang lebih profesional dan berdaya saing, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan nilai jual, memperluas

jangkauan pasar, dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat (Rahmawati, 2025; Saputra et al., 2024)

## **METODE**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif yang menekankan keterlibatan aktif mitra, yaitu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pengolah produk rumput laut di Kota Tarakan. Kegiatan dilaksanakan selama satu bulan, yaitu pada bulan Mei 2026, dengan melibatkan sebanyak 20 peserta yang terdiri atas pelaku UMKM olahan rumput laut di wilayah pesisir Kota Tarakan. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam beberapa tahapan yang meliputi observasi awal, pelatihan, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi. Observasi awal dilaksanakan pada minggu pertama untuk mengidentifikasi kondisi eksisting kemasan produk yang digunakan oleh peserta. Pada tahap ini dilakukan wawancara dan pengamatan langsung terhadap bentuk kemasan, desain visual, informasi produk, serta identitas merek yang telah digunakan.

Tahap pelatihan dilaksanakan selama dua hari dengan total durasi 12 jam pelajaran. Materi yang diberikan meliputi konsep dasar kemasan produk, fungsi kemasan dalam pemasaran, prinsip desain kemasan yang menarik, pemilihan warna dan tipografi, penyusunan label produk, serta strategi branding produk lokal. Metode pelatihan dilakukan melalui ceramah interaktif, diskusi kelompok, studi kasus, dan praktik langsung perancangan desain kemasan. Setelah pelatihan, peserta memperoleh pendampingan selama tiga minggu. Pada tahap ini tim pengabdian memberikan bimbingan secara langsung dalam proses penyusunan konsep desain, pemilihan bahan kemasan, pembuatan label produk, hingga penyempurnaan desain kemasan yang siap diaplikasikan pada produk olahan rumput laut. Pendampingan dilakukan secara berkala melalui kunjungan lapangan dan konsultasi langsung dengan peserta.

Tahap akhir berupa monitoring dan evaluasi dilaksanakan untuk mengukur efektivitas kegiatan. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi kemasan sebelum dan sesudah kegiatan, mengidentifikasi tingkat pemahaman peserta melalui diskusi dan umpan balik, serta menilai implementasi desain kemasan yang telah dikembangkan. Indikator keberhasilan kegiatan meliputi peningkatan kualitas visual kemasan, tersedianya identitas merek pada produk, serta meningkatnya pemahaman peserta mengenai fungsi kemasan sebagai media branding dan pemasaran produk. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif yang menekankan keterlibatan aktif mitra, yaitu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pengolah produk rumput laut (Amin et al., 2025; D. T. Kurniawan et al., 2020). Pendekatan ini dipilih agar peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga mampu mengaplikasikan secara langsung dalam kegiatan usaha mereka (Arifin & Dwiridotjahjono, 2023; Aswar et al., 2024). Pelaksanaan kegiatan diawali dengan tahap observasi awal untuk mengidentifikasi kondisi eksisting kemasan produk yang digunakan oleh mitra (Yuswono, 2024; Wulandari, 2024). Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data melalui wawancara dan pengamatan langsung terhadap bentuk, desain, serta informasi yang tercantum pada kemasan produk olahan rumput laut (Dwilestari & Ismunandar, 2025; Rahmawati, 2025). Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan kemasan sederhana tanpa desain yang menarik dan belum mencerminkan identitas merek (Poluan et al., 2025; Ramadhina & Mugiono, 2022).

**Tabel 1.** Jadwal Pelaksanaan Kegiatan

<b>Tahapan Kegiatan</b>	<b>Waktu Pelaksanaan</b>	<b>Durasi</b>
Observasi Awal dan Identifikasi Masalah	Minggu I Mei 2026	1 Hari
Pelatihan Desain Kemasan dan Branding	Minggu II Mei 2026	2 Hari
Pendampingan Penyusunan Desain Kemasan	Minggu III Mei 2026	2 Minggu
Monitoring dan Evaluasi	Minggu IV Mei 2026	1 Hari

Tahap berikutnya adalah pelaksanaan pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman peserta terkait pentingnya kemasan sebagai bagian dari strategi pemasaran dan branding produk (Dwilestari & Ismunandar, 2025; Komarudin et al., 2025; D. T. Kurniawan et al., 2020). Materi yang diberikan meliputi fungsi kemasan, prinsip desain kemasan yang menarik, pemilihan warna dan tipografi, pembuatan label produk, serta pentingnya informasi produk yang sesuai dengan standar pemasaran (Amin et al., 2025; Aswar et al., 2024). Metode pelatihan dilakukan melalui ceramah

interaktif, diskusi, dan studi kasus sehingga peserta dapat memahami konsep secara lebih aplikatif (Arifin & Dwiridotjahjono, 2023; Poluan et al., 2025). Selanjutnya dilakukan kegiatan pendampingan yang bersifat praktis, di mana peserta dibimbing secara langsung dalam merancang desain kemasan produk mereka (D. T. Kurniawan et al., 2020). Pendampingan ini meliputi pembuatan konsep desain, pemilihan bahan kemasan, penyusunan label produk, hingga simulasi hasil kemasan yang siap digunakan (Amin et al., 2025). Dalam tahap ini, tim pengabdian memberikan masukan dan evaluasi terhadap desain yang dibuat oleh peserta agar sesuai dengan prinsip estetika dan kebutuhan pasar (Arifin & Dwiridotjahjono, 2023; Aswar et al., 2024; Dwilestari & Ismunandar, 2025; Komarudin et al., 2025; Prananda & Rahimah, 2024).

Tahap akhir adalah evaluasi kegiatan yang dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan program (D. T. Kurniawan et al., 2020). Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi kemasan sebelum dan sesudah kegiatan, serta menilai peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta melalui diskusi dan umpan balik langsung (Amin et al., 2025). Indikator keberhasilan kegiatan meliputi meningkatnya kualitas visual kemasan, adanya identitas merek pada produk, serta meningkatnya kesadaran peserta akan pentingnya kemasan dalam mendukung daya saing produk di pasar (Aswar et al., 2024). Dengan tahapan metode tersebut, diharapkan kegiatan pengabdian ini dapat memberikan dampak nyata dalam meningkatkan kualitas kemasan produk olahan rumput laut serta memperkuat branding produk lokal yang dihasilkan oleh masyarakat (Arifin & Dwiridotjahjono, 2023).



**Gambar 1.** Tim pengabdian sedang melakukan observasi awal dengan pelaku UMKM olahan rumput laut di Kota Tarakan

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Identifikasi dan Pemetaan UMKM Sasaran**

Tahap awal kegiatan pengabdian dilakukan melalui proses identifikasi dan pemetaan terhadap pelaku UMKM olahan rumput laut yang menjadi mitra sasaran (Panjaitan, 2024). Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kondisi usaha, khususnya terkait aspek kemasan produk yang digunakan (Amin et al., 2025). Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan kemasan sederhana seperti plastik bening tanpa desain visual yang menarik serta minim informasi produk (Aswar et al., 2024). Selain itu, sebagian besar produk belum memiliki identitas merek yang kuat, sehingga sulit dikenali oleh konsumen di pasar yang lebih luas (Arifin & Dwiridotjahjono, 2023).

Lebih lanjut, hasil pemetaan menunjukkan adanya kesenjangan yang cukup signifikan antara potensi produk dengan kesiapan pelaku usaha dalam memenuhi tuntutan pasar modern, terutama yang

berkaitan dengan standar estetika dan informasi kemasan (D. T. Kurniawan et al., 2020; Lestari, 2018). Keterbatasan tersebut tidak hanya disebabkan oleh rendahnya literasi desain dan pemasaran, tetapi juga dipengaruhi oleh minimnya akses terhadap teknologi pendukung, referensi desain yang relevan, serta keterbatasan modal untuk melakukan inovasi kemasan yang lebih berkualitas (Amin et al., 2025; Dwilestari & Ismunandar, 2025; Poluan et al., 2025). Di sisi lain, pola produksi yang masih bersifat tradisional turut berimplikasi pada rendahnya perhatian terhadap aspek diferensiasi produk, sehingga produk yang dihasilkan cenderung homogen dan kurang memiliki keunikan yang dapat dijadikan nilai jual (Fatma Wati et al., 2025). Kondisi ini diperkuat oleh belum optimalnya pemahaman pelaku UMKM terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam hal preferensi visual, kemudahan penggunaan kemasan, dan kebutuhan akan informasi produk yang jelas sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian (Fatma Wati et al., 2025; Meliana & Mariah, 2021; Yusmalidar, 2022). Oleh karena itu, diperlukan intervensi yang tidak hanya berfokus pada peningkatan keterampilan teknis dalam desain kemasan, tetapi juga pada penguatan wawasan strategis pelaku usaha terkait pentingnya integrasi antara kemasan, branding, dan positioning produk dalam upaya memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing secara berkelanjutan (Janizar et al., 2024).

Pemetaan juga menunjukkan bahwa keterbatasan pengetahuan mengenai pentingnya kemasan sebagai alat komunikasi pemasaran menjadi salah satu faktor utama rendahnya kualitas kemasan (Harto et al., 2019; Romlah, 2024). Pelaku UMKM cenderung memandang kemasan hanya sebagai pelindung produk, bukan sebagai elemen strategis dalam membangun citra dan branding (Laela & Rohman, 2023; Putalan et al., 2025). Dari sisi segmentasi usaha, mayoritas pelaku berada pada skala mikro dengan kapasitas produksi terbatas, namun memiliki potensi pengembangan yang cukup besar mengingat ketersediaan bahan baku rumput laut yang melimpah di wilayah pesisir (Aslam et al., 2025). Hasil identifikasi ini menjadi dasar dalam merancang materi pelatihan dan pendekatan pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan mitra, sehingga intervensi yang dilakukan lebih tepat sasaran dan aplikatif (Anif & Huda, 2024; Firmansyah, 2025).

### **Pelaksanaan Pelatihan Interaktif**

(Gunadi et al., 2024; Kirana et al., 2023; Setiawan & Syaifuddin, 2020) Kegiatan pelatihan dilaksanakan dengan pendekatan interaktif yang menekankan pada partisipasi aktif peserta (Isnaeni & Yucha, 2025). Materi yang disampaikan mencakup konsep dasar kemasan produk, fungsi kemasan dalam pemasaran, prinsip-prinsip desain visual, serta pentingnya branding dalam meningkatkan daya saing produk lokal (Ramadhina & Mugiono, 2022; Sudirman & Kurnia, 2025). Selain penyampaian materi secara teoritis, peserta juga diajak untuk melakukan praktik langsung dalam merancang desain kemasan produk mereka (Ariski & Ratnasari, 2022; Budiman & Liong, 2023). Metode pelatihan yang digunakan meliputi diskusi kelompok, studi kasus, serta simulasi desain kemasan (Kirana et al., 2023; Poluan et al., 2025; Sudirman & Kurnia, 2025). Peserta diberikan contoh-contoh kemasan produk yang menarik dan kompetitif sebagai referensi, kemudian diminta untuk mengembangkan desain kemasan mereka sendiri dengan mempertimbangkan aspek warna, logo, tipografi, serta informasi produk seperti komposisi, tanggal kedaluwarsa, dan identitas produsen (Israr & Kamariah, 2023; Richo, 2017).



**Gambar 2.** Suasana diskusi kelompok antara tim pengabdian dan peserta UMKM saat merancang konsep desain kemasan

Pendekatan interaktif tersebut selanjutnya diperdalam melalui proses fasilitasi berbasis kebutuhan peserta, di mana setiap pelaku UMKM mendapatkan umpan balik yang spesifik terhadap karakteristik produknya sehingga menghasilkan desain kemasan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga relevan dengan segmen pasar yang dituju (Aslam et al., 2025; Israr & Kamariah, 2023). Dalam tahap ini, peserta diarahkan untuk memahami keterkaitan antara identitas merek, positioning produk, dan preferensi konsumen, sehingga desain kemasan yang dihasilkan mampu mencerminkan nilai unik (*unique selling proposition*) dari produk olahan rumput laut yang mereka miliki (Nairfana, 2021). Selain itu, dilakukan pula penguatan pada aspek teknis seperti pemilihan bahan kemasan yang sesuai dengan daya tahan produk, efisiensi biaya produksi, serta kemudahan distribusi (Ratnasari et al., 2022; Syafitri & Nugroho, 2024). Pendampingan ini juga mendorong peserta untuk mengintegrasikan elemen *storytelling* sederhana ke dalam kemasan, misalnya melalui narasi asal-usul produk atau keunggulan lokal, yang secara tidak langsung dapat meningkatkan *emotional appeal* bagi konsumen (Sudirman & Kurnia, 2025; Zafitri & Mulyati, 2023). Dengan demikian, proses pelatihan tidak hanya menghasilkan output berupa desain kemasan baru, tetapi juga membentuk pola pikir strategis pelaku UMKM dalam memanfaatkan kemasan sebagai instrumen pemasaran yang berorientasi pada peningkatan nilai tambah dan keberlanjutan usaha (Aski Safarizki & Sri Lestari, 2020; Nairfana, 2021).

Hasil dari pelatihan ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap pentingnya kemasan sebagai media branding (Laela & Rohman, 2023; Putalan et al., 2025; Zafitri & Mulyati, 2023). Peserta mulai mampu mengidentifikasi elemen-elemen desain yang dapat meningkatkan daya tarik produk, serta memahami bahwa kemasan yang baik dapat menciptakan persepsi kualitas yang lebih tinggi di mata konsumen (Putalan et al., 2025; Zafitri & Mulyati, 2023). Selain itu, beberapa peserta telah berhasil menghasilkan *prototype* desain kemasan yang lebih modern, menarik, dan informatif dibandingkan dengan kondisi awal (Pradika & Hussein, 2023; Syafitri & Nugroho, 2024). Lebih lanjut, peningkatan kapasitas peserta tidak hanya tercermin pada aspek kognitif dan teknis, tetapi juga pada perubahan orientasi strategis dalam mengelola produk, di mana pelaku UMKM mulai mempertimbangkan kesesuaian kemasan dengan segmentasi pasar, positioning produk, serta konsistensi identitas merek sebagai bagian dari upaya diferensiasi (Poluan et al., 2025; Prananda & Rahimah, 2024). Peserta juga menunjukkan kemampuan awal dalam mengevaluasi efektivitas desain melalui perspektif konsumen, seperti keterbacaan informasi, daya tarik visual di rak penjualan, serta kesesuaian warna dan bentuk dengan karakteristik produk olahan rumput laut (Ariski & Ratnasari, 2022).

Dalam beberapa kasus, peserta mulai mengintegrasikan elemen lokalitas ke dalam desain kemasan sebagai nilai tambah yang dapat memperkuat citra produk berbasis kearifan lokal (Ariski & Ratnasari, 2022; Mahmud et al., 2025; Meliana & Mariah, 2021). Selain itu, muncul kesadaran akan pentingnya keberlanjutan (*sustainability*) dalam pemilihan bahan kemasan, meskipun masih terbatas pada tahap pemahaman awal (Kirana et al., 2023; Ramadhina & Mugiono, 2022; Yanto et al., 2025). Transformasi ini mengindikasikan bahwa pelatihan tidak hanya berdampak pada output berupa *prototype* kemasan, tetapi juga pada peningkatan kualitas pengambilan keputusan pemasaran secara lebih sistematis dan berorientasi jangka panjang (Dianti, 2024; Gunadi et al., 2024; Susanti & Rudiyanto, 2024).

### **Monitoring dan Evaluasi**

Tahap monitoring dan evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas kegiatan pelatihan dan pendampingan yang telah dilaksanakan (Fatma Wati et al., 2025; Wadud & Fitriani, 2021). Monitoring dilakukan secara berkala dengan mengunjungi kembali mitra UMKM untuk melihat implementasi desain kemasan yang telah dikembangkan (Alfitri & Nawangsari, 2025; Susanti & Rudiyanto, 2024). Selain itu, dilakukan juga evaluasi melalui diskusi dan umpan balik dari peserta terkait manfaat yang dirasakan setelah mengikuti kegiatan (Amin et al., 2025; Wadud & Fitriani, 2021). Hasil monitoring menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah mulai mengaplikasikan desain kemasan baru pada produk mereka (Vinsensia, 2023), meskipun masih terdapat beberapa kendala seperti keterbatasan biaya produksi kemasan dan akses terhadap percetakan (Hidayah, 2025). Namun demikian, secara umum terjadi perubahan signifikan pada tampilan produk, yang menjadi lebih menarik dan memiliki identitas yang lebih jelas (Mahmud et al., 2025).



**Gambar 3.** Output kemasan produk rumput laut kegiatan pelatihan dan pendampingan

Hasil evaluasi juga mengindikasikan adanya peningkatan pada aspek strategis pemasaran yang sebelumnya belum menjadi perhatian utama pelaku UMKM, khususnya dalam membangun diferensiasi produk di pasar lokal maupun potensial pasar yang lebih luas (Arifianti, 2024; Oktariani & Fatchuroji, 2025). Perubahan pada kemasan tidak hanya berdampak pada estetika produk, tetapi juga mulai memengaruhi cara pelaku usaha memposisikan produknya, seperti penentuan segmen pasar, penyesuaian harga yang lebih kompetitif, serta upaya awal dalam membangun citra merek yang konsisten (Pradika & Hussein, 2023; Syafitri & Nugroho, 2024). Dari sisi perilaku konsumen, beberapa mitra melaporkan adanya respons yang lebih positif, seperti meningkatnya ketertarikan pembeli dan kemudahan dalam memasarkan produk di titik penjualan maupun melalui media digital sederhana (Putalan et al., 2025; Romlah, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa intervensi pada aspek kemasan memiliki efek berantai terhadap peningkatan kapasitas pemasaran secara keseluruhan (Dianti, 2024; Fauzi, 2024; Friadi et al., 2024). Meskipun demikian, keberlanjutan dampak program masih sangat bergantung pada kemampuan adaptasi pelaku UMKM dalam mengikuti tren desain serta dukungan akses terhadap sumber daya produksi yang memadai, sehingga diperlukan sinergi lanjutan antara akademisi, pemerintah, dan pelaku usaha dalam memperkuat ekosistem pengembangan produk lokal berbasis inovasi kemasan (Irnawati et al., 2025; Najibah & Fazizah, 2026).

Dari sisi evaluasi, kegiatan ini dinilai efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM, khususnya dalam aspek pemasaran produk (Dianti, 2024; Zafitri & Mulyati, 2023). Peserta menyatakan bahwa pelatihan yang bersifat praktis dan aplikatif sangat membantu dalam memahami konsep desain kemasan (Badri et al., 2022; Ratnasari et al., 2022; Sudirman & Kurnia, 2025). Selain itu, adanya pendampingan secara langsung memberikan kepercayaan diri bagi peserta untuk mencoba inovasi baru pada produk mereka (Anif & Huda, 2024; Ariski & Ratnasari, 2022). Secara keseluruhan, kegiatan pelatihan dan pendampingan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kualitas kemasan produk olahan rumput laut (Nairfana, 2021; Nurwana et al., 2022; Saputra et al., 2024). Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran yang menyatakan bahwa kemasan merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta membangun citra merek produk di pasar (Laela & Rohman, 2023; Putalan et al., 2025).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kegiatan pelatihan dan pendampingan desain kemasan produk olahan rumput laut di Kota Tarakan telah berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan 20 pelaku UMKM dalam merancang kemasan yang lebih menarik, informatif, dan memiliki identitas merek yang lebih kuat. Melalui tahapan observasi, pelatihan, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi, peserta memperoleh pemahaman mengenai fungsi strategis kemasan sebagai media komunikasi pemasaran dan branding produk. Hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan pada tampilan kemasan produk

yang menjadi lebih modern, informatif, dan memiliki nilai jual yang lebih baik dibandingkan kondisi sebelumnya.

Meskipun demikian, pelaksanaan kegiatan masih menghadapi beberapa kendala, antara lain keterbatasan biaya produksi kemasan yang lebih berkualitas, terbatasnya akses terhadap jasa percetakan dan desain profesional, serta masih rendahnya kemampuan sebagian pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan desain dan pemasaran produk. Kendala tersebut berpotensi menghambat keberlanjutan penerapan inovasi kemasan apabila tidak mendapatkan dukungan lanjutan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu, pada kegiatan selanjutnya disarankan adanya pendampingan berkelanjutan yang tidak hanya berfokus pada desain kemasan, tetapi juga mencakup aspek pemasaran digital, pengembangan merek, dan legalitas produk. Pemerintah daerah, perguruan tinggi, dan lembaga terkait diharapkan dapat memfasilitasi akses UMKM terhadap layanan percetakan, bantuan peralatan produksi, serta program pembiayaan usaha yang mendukung inovasi kemasan. Selain itu, perlu dilakukan pelatihan lanjutan mengenai penggunaan aplikasi desain digital yang sederhana dan mudah diakses agar pelaku UMKM mampu melakukan pengembangan desain secara mandiri. Dengan adanya dukungan tersebut, keberlanjutan inovasi kemasan dan penguatan branding produk lokal diharapkan dapat terus berkembang sehingga mampu meningkatkan daya saing produk olahan rumput laut di pasar lokal maupun regional.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Borneo Tarakan yang telah mengizinkan kegiatan pengabdian ini. Tidak lupa pula penulis sampaikan penghargaan dan terima kasih kepada Pemerintah Kota Tarakan, khususnya Dinas Koperasi dan UKM, atas izin serta dukungan fasilitas selama pelaksanaan kegiatan di lapangan. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh mitra pelaku UMKM olahan rumput laut di Kota Tarakan yang telah berpartisipasi aktif dalam setiap tahap pelatihan dan pendampingan. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada tim pengabdian yang telah bekerja sama dengan baik sehingga artikel ini dapat diselesaikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfitri, A. R., & Nawangsari, E. R. (2025). Analisis Penentuan Produk Unggulan Daerah (PUD) Sebagai Strategi Pengembangan Ekonomi Lokal Berbasis Potensi Daerah. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(4), 5403–5412. <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i4.7954>
- Amin, K., Angge, I. C., Ahmad, A. S. E., & Hidayatno, N. W. (2025). Pengembangan Desain Label Kemasan Produk Umkm Melalui Pelatihan Kreatif Di Desa Mirigambar Tulungagung. *SEPAKAT Sesi Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(2), 228–238. <https://doi.org/10.56371/sepakat.v5i2.580>
- Anif, F. F., & Huda, M. K. (2024). Aktualisasi Pemberdayaan SDM Pelaku UMKM Kembulsari Melalui Pemberian Motivasi Dan Pendampingan Foto Produk. *BERBAKTI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 321–330. <https://doi.org/10.30822/berbakti.v1i3.3120>
- Arifianti, M. N. (2024). Strategi Bisnis UMKM dalam Meningkatkan Penjualan (Studi pada Industri Kreatif UMKM Desa Kebonagung Kecamatan Sukodono). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i3.28681>
- Arifin, N. N. H., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran Melalui Kegiatan Rebranding Produk UMKM Jenang Legend Lek Siti di Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 99–106. <https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i3.179>
- Ariski, Y., & Ratnasari, W. G. P. (2022). Peran Kelembagaan Lokal Dalam Aktivitas Pemberdayaan Masyarakat Pesisir. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 10(1), 10. <https://doi.org/10.37064/jpm.v10i1.9921>
- Aski Safarizki, H., & Sri Lestari, M. (2020). Optimalisasi Kemasan Raos Eca Dalam Peningkatan Promosi dan Nilai Jual Produk. *Surya Abdimas*, 4(2), 53–62. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v4i2.599>
- Aslam, A. S., Nurman, M., & Irawan, A. (2025). Pengaruh Segmentasi Pasar, Desain Kemasan dan Strategi Iklan terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 624–630. <https://doi.org/10.37034/infv7i3.1222>
- Aswar, N. F., Anwar, N. I. A., Hamka, R. A., Abadi, R. R., & Hasyim, H. (2024). Pelatihan Menyusun Rencana Usaha Yang Berdaya Saing Untuk Pengembangan Ekonomi Lokal Di Kabupaten

- Polewali Mandar. *Ininnawa: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 349–353. <https://doi.org/10.26858/ininnawa.v2i2.5954>
- Badri, R. E., Pratisti, C., & Putri, A. S. (2022). Pengembangan Inovasi Kemasan Produk Untuk Meningkatkan Daya Tarik Umkm Wedang Jahe di Desa Sidodadi Asri. *PakMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 347–353. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v2i2.1268>
- Budiman, S., & Liong, Y. (2023). Pemberdayaan Masyarakat dalam Mengatasi Kemiskinan Melalui Penganekaragaman Konsumsi Pangan Berbasis Sumber Daya Lokal. *Khaliya Onomiyea: Jurnal Abdimas Nusantara*, 1(2), 60–73. <https://doi.org/10.61471/ko-jan.v1i2.20>
- Dianti, A. R. (2024). Optimalisasi Teknologi dan Strategi Pemasaran dalam Penjualan Produk UMKM Desa Mertan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat STIE Surakarta*, 3(1), 38–43. <https://doi.org/10.56456/dimaseta.v3i1.83>
- Dwilestari, I., & Ismunandar, F. (2025). Upgrading Desain Kemasan dan Pemasaran Produk UMKM “Bintang Timur” Untuk Pemberdayaan Ekonomi Kreatif. *Karuna: Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 2(1), 62–68. <https://doi.org/10.62238/karuna.v2i1.178>
- Fatma Wati, F., Hidayati, N., Maulidah, M., Khalimah, S., & Nugraha, G. P. (2025). Peningkatan Daya Saing Produk UMKM Sampurna Jaya Desa Sidapura Melalui Pelatihan Branding dan Packaging. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1), 53–64. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v8i1.7429>
- Fauzi, M. (2024). Direct Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Produk Pakaian “Embrio.” *Jurnal Inovasi Komunikasi*, 20–25. <https://doi.org/10.29313/jikom.v2i1.3532>
- Firmansyah. (2025). Pendampingan Umkm Noga Sari Dalam Meningkatkan Daya Saing Melalui Inovasi Produk. *Sepakat Sesi Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(2), 214–218. <https://doi.org/10.56371/sepakat.v5i2.574>
- Friadi, J., Windayanti, D. T., & Made, A. M. (2024). Pemberdayaan Masyarakat UMKM dalam Pemasaran Produk Lokal Batam. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 159–167. <https://doi.org/10.35912/yumary.v5i1.3608>
- Gunadi, K., Jonathan, C., & Handojo, A. (2024). Pelatihan Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram pada UMKM Kemasan Makanan Ojicstore. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(5), 1827–1830. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i5.1121>
- Harto, D., Pratiwi, S. R., Utomo, M. N., & Rahmawati, M. (2019). Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.30595/jppm.v3i1.3033>
- Hasdiansa, I. W., Hasbiah, S., Aslam, A. P., Aswar, N. F., & Hamka, R. A. (2023). Penerapan Startegi Digital Marketing Sebagai Media Promosi Hotel Mario Inn Di Kota Makassar. *Ininnawa: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 70–77. <https://doi.org/10.26858/ininnawa.v1i1.177>
- Hidayah, A. (2025). Penguatan Branding Dan Akses Pasar Umkm Desa Somagede Melalui Pemasaran Digital Untuk Mendukung Ekonomi Berkelanjutan. *Sinergi Abdimas Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.32424/siabdi.v4i2.19600>
- Irnawati, I., Salzabilah, A.-Z. I., Andini, N., Putri, M., & Lestari, P. D. A. (2025). Inovasi Produk Soybean Crackers Berbasis Tempe sebagai Camilan Sehat Lokal. *Intisari: Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 33–38. <https://doi.org/10.58227/intisari.v3i1.241>
- Isnaeni, F., & Yucha, N. (2025). Strategi Branding Digital Untuk Desa Wisata Di Banyuwangi Berbasis Pendekatan Partisipatif Dan Inovasi Lokal. *Semeru: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 188–196. <https://doi.org/10.55499/semeru.v2i1.1548>
- Israr, A. A., & Kamariah, N. (2023). Strategi Pengembangan Produk Melalui Perancangan Desain Kemasan Baru Pada Umkm Warcok. *ADMIT: Jurnal Administrasi Terapan*, 1(2), 204–222. <https://doi.org/10.33509/admit.v1i2.2357>
- Janizar, S., Dwi Maharani, A., Awalina, A., Nurul Fitria, A., & Ratu Fedyza, F. R. (2024). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal. *Toewijding: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.51988/2fb0qt81>
- Kirana, C., Puspita, D., Tjhin, R., Setiawan, Y., Pambudi, D. H., & Salbiyanti, R. (2023). Penguatan UMKM Milik Desa Melalui Pelatihan Pembuatan Desain Packaging Kemasan. *Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia*, 2(1), 13–18. <https://doi.org/10.57119/abdimas.v2i1.25>
- Komarudin, M., Munawar, W., Ekoresti, S. N., Wulandari, D., Tawakal, A. W., & Pratomo, M. R. G. (2025). Peningkatan Nilai Jual Produk UMKM Melalui Upgrading Kemasan dan Label.

- ALMUJTAMAE: *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 354–364. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v5i3.22291>
- Kurniawan, D. T., Anugrahani, I. S., Prasasti, A., & Fitri, R. (2020). Pelatihan dan Pendampingan UMKM di Desa Gajahrejo dalam Pembuatan Desain Kemasan Inovatif Oleh-Oleh Khas Malang Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk. *VIVABIO: Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 3(1), 22. <https://doi.org/10.35799/vivabio.3.1.2021.31380>
- Kurniawan, M. O., & Tjahjono, L. M. (2023). Rancang Bangun Aplikasi Pembuatan Desain Kemasan Produk Berbasis iOS. *Jurnal Informatika Dan Sistem Informasi*, 9(2), 100–108. <https://doi.org/10.37715/juisi.v9i2.4307>
- Laela, M. O., & Rohman, F. (2023). Pengaruh Promosi dan Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(2), 311–324. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.2.06>
- Lestari, N. (2018). Pelatihan ICT Bagi Pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) Kota Solok. *Amaliah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 224–229. <https://doi.org/10.32696/ajpkm.v2i2.208>
- Mahmud, M., Fatmawati, F., & Munsir, I. (2025). Membangun Identitas Produk Lokal: Pengabdian Masyarakat melalui Pendampingan Branding UMKM di Desa Lagaruda Takalar. *MAYARA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 098–110. <https://doi.org/10.71382/mayara.jurn.peng.masy.v3i2.285>
- Meliana, V., & Mariah. (2021). Strategi Pengembangan Merek Berorientasi Kearifan Lokal Belitung Timur. *ABDIMAS Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 30–34. <https://doi.org/10.53008/abdimas.v2i2.189>
- Nairfana, I. (2021). Peningkatan Nilai Tambah Produk Olahan Dendeng Daging Kerbau Fermentasi Melalui Inovasi Kemasan di Desa Pernek Kecamatan Moyo Hulu. *Jurnal Siar Ilmuwan Tani*, 2(1), 26–31. <https://doi.org/10.29303/jsit.v2i1.39>
- Najibah, D., & Fazizah, A. (2026). Penerapan Inovasi Kemasan Produk Sebagai Upaya Branding UMKM Kopi Dua Gunung. *Bantenese: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(2), 480–492. <https://doi.org/10.30656/ps2pm.v7i2.11617>
- Nurwana, A., Arisman, A., & Rahwana, K. A. (2022). Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen UMKM Syehriel Collection). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(3), 296–303. <https://doi.org/10.55606/jimek.v2i3.538>
- Oktariani, M., & Fatchuroji, A. (2025). Peningkatan Kapasitas UMKM Melalui Pelatihan Pengelolaan Keuangan dan Pemasaran Digital Produk UMKM Papeda Instan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(2), 10276–10283. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3509>
- Poluan, N. A. E., Umar, A. T., Pratama, L. S., & Deliana, M. (2025). Pengembangan Ekonomi Lokal, Kualitas Produk, Kemasan, Dan Digitalisasi Pemasaran Pada Umkm Fried Chicken Arza. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(4), 5213–5219. <https://doi.org/10.31004/cdj.v6i4.48789>
- Prabowo, F. H. E., Satriadi, D., Sihabudin, A. A., Ramadhan, S. N., & Rahmawati, S. A. (2025). Peningkatan Daya Saing Produk Jamu Instan Melalui Inovasi Kemasan Sachet Dan Branding Di Kwt Desa Panyingkiran Kab Ciamis. *Jurnal Abdi Insani*, 12(11), 6014–6024. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i11.3154>
- Pradika, V. W., & Hussein, A. S. (2023). Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(4), 850–860. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.01>
- Prananda, Y., & Rahimah, R. (2024). Inovasi Produk Dan Pemasaran Kreatif Dalam Pemberdayaan Umkm Di Desa Besar Ii Terjun Untuk Peningkatan Ekonomi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(3), 250–258. <https://doi.org/10.70248/jpmebd.v1i3.1336>
- Putalan, R., Farid, Hakiem, D. H., Imran, M., & Zzahra, A. A. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Nelayan Melalui Pelatihan Branding, Pemasaran Digital, dan Edukasi Keuangan UMKM Produk Perikanan di Kelurahan Leato Selatan. *Jurnal Abdimas Terapan*, 5(1), 22–27. <https://doi.org/10.56190/jat.v5i1.104>
- Rahmawati. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi (Studi Kasus Di Asuransi Bancassurance Manulife

- Danamon). *JPNM Jurnal Pustaka Nusantara Multidisiplin*, 3(2). <https://doi.org/10.59945/jpnm.v3i2.532>
- Ramadhina, A., & Mugiono, M. (2022). Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 59–67. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.1.1.21>
- Ratnasari, I., Arnu, A. P., & Hannie, H. (2022). Pelatihan Desain Kemasan Dan Pemasaran Pada Produk-Produk Umkm Di Kabupaten Karawang. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 6(1). <https://doi.org/10.36982/jam.v6i1.2078>
- Richo, Y. (2017). Desain Produk Kemasan Cokelat dengan Menggunakan Peran Elemen Fungsional Desain. *Jurnal Desain Idea: Jurnal Desain Produk Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya*, 16(2), 1. [https://doi.org/10.12962/iptek\\_desain.v16i2.3586](https://doi.org/10.12962/iptek_desain.v16i2.3586)
- Romlah, A. (2024). Pengembangan Kompetensi Digitalisasi Nasabah PT BTPN Syariah dalam Meningkatkan Kemampuan Branding Produk UMKM. *Inisiatif: Jurnal Dedikasi Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 50–58. <https://doi.org/10.61227/inisiatif.v3i1.143>
- Saputra, D. Y., Wahyuningsih, W., & Paujiah, A. (2024). Meningkatkan Kualitas dan Inovasi Produk Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Lokal di Desa Bulakan Kecamatan Cinangka. *Kegiatan Positif: Jurnal Hasil Karya Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 70–81. <https://doi.org/10.61132/kegiatanpositif.v2i3.1250>
- Sarwono, Y. F., & Ardianto, B. (2024). Pelatihan Branding dalam Meningkatkan Kualitas Produk dan Nilai Jual Bagi UMKM di Negeri Morella. *BangDimas Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 178–186. <https://doi.org/10.22437/jppm.v3i3.38723>
- Setiawan, Y. E., & Syaifuddin, S. (2020). Peningkatan Kompetensi Profesionalitas Guru Melalui Pelatihan Desain Pembelajaran Peta Konsep. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 26(3), 148. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v26i3.16377>
- Sudirman, R., & Kurnia, Moh. I. (2025). Strategi Produk Baru Menciptakan Merek Melalui Kemasan, Promosi, Dan Harga. *Jurnal Media Teknologi*, 12(1), 169–173. <https://doi.org/10.25157/jmt.v12i1.5358>
- Suhaemi, Ichsan, M., & Putri, N. S. (2024). Peningkatan Kualitas Produk UMKM Kaidah Snack Melalui Digital Marketing, Upgrading Kemasan, dan Legalitas Produk. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 18–23. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v4i1.11663>
- Susanti, R., & Rudiyanto, M. (2024). Strategi Pengembangan Kemasan Berbasis Kualitas Untuk Produk Ikan: Studi Implementasi di Desa Tlesah, Pamekasan. *SAFARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(3), 228–239. <https://doi.org/10.56910/safari.v4i3.1657>
- Syafitri, R., & Nugroho, D. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(4), 1051–1058. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.4.19>
- Wadud, A. M., & Fitriani, E. (2021). Pelatihan Desain Kemasan Dalam Rangka Peningkatan Nilai Jual Produk UMKM di Kabupaten Kuningan. *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 177. <https://doi.org/10.24235/dimasejati.v3i2.9249>
- Yanto, E., Syahputra, R. A., & Muzakkir, Abd. (2025). Pemberdayaan Umkm Sub Sektor Kuliner Berbasis Manajemen Keuangan Berkelanjutan Pada Aspek Akuntansi, Desain Kemasan, Infrastruktur Pasar Dan Sumber Daya Manusia. *Jurnal Abdimas Gorontalo (JAG)*, 8(2), 134–147. <https://doi.org/10.30869/jag.v8i2.1488>
- Yusmalidar. (2022). Analisis Peran Desain Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pembelian Produk Smartphone). *Jurnal Administrasi Publik Dan Bisnis*, 4(2), 53–58. <https://doi.org/10.36917/japabis.v4i2.55>
- Zafitri, M. V., & Mulyati, D. J. (2023). Penguatan Branding UMKM Puspazary Melalui Inovasi Kemasan Dan Pemasaran Digital. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(4), 243–250. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i4.859>