

PENINGKATAN DAYA SAING UMKM MELALUI INOVASI DESAIN KEMASAN PRODUK BERBASIS CANVA

Okky Bisma Thama Putra¹, Sumanto², Sigit Apriyanto³, Alex Wijaya⁴, Azriel Gilang Fahrezi⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Teknik Industri, Universitas Indonesia Mandiri

email : okybismathamaputra@uimandiri.ac.id; sumanto@uimandiri.ac.id; sigitapriyanto@uimandiri.ac.id

ABSTAK

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mendesain kemasan produk yang menarik dan kompetitif melalui pemanfaatan aplikasi Canva. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah rendahnya kualitas desain kemasan yang berdampak pada daya tarik dan nilai jual produk. Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif yang meliputi tahap persiapan, pelaksanaan, evaluasi, dan tindak lanjut. Kegiatan inti dilakukan melalui sosialisasi, pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada aspek pengetahuan dan keterampilan peserta. Pemahaman fungsi kemasan meningkat dari 45% menjadi 94%, pengetahuan elemen desain dari 40% menjadi 98%, pemahaman branding dari 35% menjadi 98%, serta kemampuan penggunaan Canva dari 30% menjadi 100%. Selain itu, peserta mampu menghasilkan desain kemasan yang lebih menarik, informatif, dan profesional. Tingkat kepuasan peserta terhadap kegiatan juga tergolong sangat tinggi. Dengan demikian, pelatihan desain kemasan berbasis Canva terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM serta mendukung peningkatan daya saing produk di pasar. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi solusi berkelanjutan dalam pengembangan UMKM berbasis digital.

Kata kunci: usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), desain kemasan, canva, branding, pengabdian kepada masyarakat

ABSTRACT

This Community Service Activity (PKM) aims to enhance the capabilities of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in designing attractive and competitive product packaging through the use of the Canva application. The primary challenge faced by our partners is the low quality of packaging design, which impacts the product's appeal and market value. The activity was implemented using a participatory approach that included preparation, implementation, evaluation, and follow-up stages. Core activities were conducted through outreach, training, hands-on practice, and mentoring. The results of the activity showed a significant improvement in participants' knowledge and skills. Understanding of packaging functions increased from 45% to 94%, knowledge of design elements from 40% to 98%, understanding of branding from 35% to 98%, and proficiency in using Canva from 30% to 100%. Additionally, participants were able to produce packaging designs that were more attractive, informative, and professional. Participant satisfaction with the program was also very high. Thus, the Canva-based packaging design training has proven effective in enhancing the capabilities of SME practitioners and supporting the improvement of product competitiveness in the market. This initiative is expected to serve as a sustainable solution for the digital-based development of SMEs.

Keywords: micro small and medium-sized enterprises (MSMEs), packaging design, Canva, branding, community service

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. UMKM terbukti mampu bertahan dalam berbagai kondisi krisis ekonomi dan menjadi sektor yang fleksibel dalam menghadapi perubahan pasar (Tambunan, 2019). Namun demikian, dalam praktiknya UMKM masih menghadapi berbagai kendala, salah satunya adalah keterbatasan dalam aspek pemasaran, khususnya dalam hal desain dan pengemasan produk (Tjiptono, 2015).

Kemasan produk merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran modern. Tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, kemasan juga berperan sebagai media komunikasi antara produsen dan konsumen. Kemasan yang menarik mampu meningkatkan persepsi kualitas produk serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016). Bahkan, dalam banyak kasus, kemasan menjadi faktor utama yang menentukan ketertarikan awal konsumen terhadap suatu produk (Silayoi & Speece, 2007). Desain kemasan yang baik harus mampu mengintegrasikan aspek estetika, informasi, serta identitas merek. Menurut Klimchuk dan Krasovec (2013), kemasan yang efektif harus memiliki daya tarik visual yang kuat, mampu menyampaikan pesan produk secara jelas, dan mencerminkan nilai dari merek itu sendiri. Selain itu, warna, tipografi, dan tata letak memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas dan kepercayaan terhadap produk (Rundh, 2016). Oleh karena itu, pengembangan desain kemasan menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing produk UMKM di pasar yang semakin kompetitif.

Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan kemasan sederhana dan kurang menarik. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan, keterampilan desain, serta akses terhadap teknologi desain grafis (Nugroho, 2020). Banyak pelaku UMKM yang beranggapan bahwa desain kemasan memerlukan biaya tinggi dan keahlian khusus, sehingga mereka cenderung mengabaikan aspek ini dalam pengembangan produk mereka. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, berbagai platform desain grafis kini hadir dengan kemudahan akses dan penggunaan. Salah satu platform yang populer adalah Canva, yang menyediakan berbagai template desain yang dapat diakses secara gratis maupun berbayar.

Aplikasi Canva memungkinkan pengguna, termasuk pelaku UMKM, untuk membuat desain kemasan yang menarik tanpa harus memiliki latar belakang desain grafis profesional (Rahmawati et al., 2021). Dengan antarmuka yang user-friendly dan fitur yang lengkap, Canva menjadi solusi praktis dalam mendukung digitalisasi UMKM, khususnya dalam aspek desain visual produk. Pemanfaatan Canva dalam mendesain kemasan produk dapat memberikan berbagai manfaat, antara lain meningkatkan kreativitas pelaku usaha, mempercepat proses desain, serta menghasilkan tampilan produk yang lebih profesional (Prasetyo & Huda, 2022). Selain itu, penggunaan desain yang menarik juga dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar digital, terutama dalam platform *e-commerce* dan media sosial yang sangat mengandalkan visual sebagai daya tarik utama (Chaffey, 2020).

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) menjadi salah satu upaya strategis dalam membantu pelaku UMKM meningkatkan kapasitas dan keterampilan mereka, khususnya dalam bidang desain kemasan. Melalui pelatihan dan pendampingan penggunaan Canva, diharapkan pelaku UMKM dapat mengembangkan kemasan produk yang lebih inovatif, menarik, dan sesuai dengan tren pasar. Pendekatan partisipatif dalam kegiatan PKM juga memungkinkan terjadinya transfer pengetahuan secara efektif dan berkelanjutan (Suharto, 2017).

Dengan demikian, kegiatan PKM ini difokuskan pada peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam mendesain kemasan produk berbasis Canva sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing produk di pasar. Diharapkan melalui kegiatan ini, pelaku UMKM tidak hanya mampu menciptakan kemasan yang menarik secara visual, tetapi juga mampu membangun identitas merek yang kuat dan meningkatkan nilai tambah produk mereka.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang memiliki peran penting dalam pembangunan nasional, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM juga berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta memiliki fleksibilitas tinggi dalam menghadapi perubahan ekonomi (Tambunan, 2019). Namun, dalam perkembangannya, UMKM masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam aspek pemasaran dan pengembangan produk. Salah satu permasalahan utama adalah rendahnya kemampuan dalam menciptakan nilai tambah produk melalui inovasi, termasuk dalam hal desain kemasan (Tjiptono, 2015). Oleh karena itu, peningkatan kapasitas pelaku UMKM menjadi sangat penting agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Peran Kemasan dalam Pemasaran Produk

Kemasan merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran modern. Menurut Kotler dan Keller (2016), kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang dapat menyampaikan informasi serta membangun citra produk di mata konsumen. Silayoi dan Speece (2007) menjelaskan bahwa kemasan memiliki dua dimensi utama, yaitu dimensi visual (warna, bentuk, desain) dan dimensi informasi (label, komposisi, merek). Kedua dimensi ini memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks persaingan pasar, kemasan yang menarik dapat menjadi faktor pembeda yang meningkatkan daya saing produk (Rundh, 2016). Dengan demikian, kemasan tidak lagi dipandang sebagai elemen tambahan, melainkan sebagai bagian integral dari strategi pemasaran yang mampu meningkatkan nilai tambah produk.

Desain Kemasan dan Elemen Visual

Desain kemasan merupakan proses perencanaan dan penciptaan tampilan visual produk yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen serta menyampaikan pesan produk secara efektif. Klimchuk dan Krasovec (2013) menyatakan bahwa desain kemasan yang baik harus mampu menggabungkan aspek estetika, fungsionalitas, dan komunikasi.

Elemen visual seperti warna, tipografi, gambar, dan tata letak memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen. Warna dapat mempengaruhi emosi dan preferensi konsumen, sementara tipografi berperan dalam meningkatkan keterbacaan serta memperkuat identitas merek (Rundh, 2016). Selain itu, tata letak yang baik akan memudahkan konsumen dalam memahami informasi yang disampaikan pada kemasan. Desain kemasan yang efektif harus mampu menciptakan kesan pertama yang positif serta membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk (Keller, 2013).

Branding Produk pada UMKM

Branding merupakan proses membangun identitas dan citra produk di benak konsumen. Menurut Keller (2013), merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen serta memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Dalam konteks UMKM, branding seringkali menjadi tantangan karena keterbatasan sumber daya dan pengetahuan.

Kemasan produk memiliki peran penting dalam mendukung proses branding, terutama sebagai media visual yang langsung berinteraksi dengan konsumen. Elemen seperti logo, warna khas, dan desain visual yang konsisten dapat membantu memperkuat identitas merek (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, pengembangan desain kemasan yang selaras dengan konsep branding menjadi langkah strategis dalam meningkatkan nilai jual produk UMKM.

Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Desain (Canva)

Perkembangan teknologi digital telah memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan kualitas produk dan pemasaran. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi tersebut adalah penggunaan aplikasi desain grafis seperti Canva. Canva merupakan platform desain berbasis digital yang menyediakan berbagai template dan fitur yang mudah digunakan oleh pengguna tanpa keahlian desain profesional. Penerimaan teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*). Canva memenuhi kedua aspek tersebut, sehingga dapat diadopsi dengan mudah oleh pelaku UMKM. Pemanfaatan Canva dalam desain kemasan memungkinkan pelaku UMKM untuk menghasilkan desain yang lebih menarik, efisien, dan profesional. Selain itu, penggunaan teknologi digital juga mendukung strategi pemasaran berbasis visual yang semakin berkembang di era digital (Chaffey, 2020). Dengan demikian, integrasi antara desain kemasan dan teknologi digital menjadi solusi inovatif dalam meningkatkan daya saing UMKM.

3. METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan aplikatif, yang menekankan keterlibatan aktif pelaku UMKM dalam setiap tahapan kegiatan. Metode ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan sekaligus keterampilan praktis peserta dalam mendesain kemasan produk menggunakan aplikasi Canva.

1) Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Kegiatan PKM dilaksanakan pada bulan Mei 2022 di lokasi mitra UMKM Cikarang Barat. Sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan dalam desain kemasan produk.

2) Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

a. Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilakukan untuk memastikan kegiatan berjalan efektif dan sesuai kebutuhan mitra. Kegiatan pada tahap ini meliputi:

- 1) Identifikasi masalah: Menggali informasi terkait kondisi kemasan produk UMKM melalui observasi dan wawancara.
- 2) Analisis kebutuhan: Menentukan kebutuhan pelatihan berdasarkan permasalahan yang ditemukan.
- 3) Koordinasi dengan mitra: Menentukan jadwal, tempat, dan teknis pelaksanaan kegiatan.
- 4) Penyusunan materi pelatihan: Materi meliputi dasar-dasar desain kemasan, prinsip visual (warna, tipografi, layout), serta penggunaan Canva.
- 5) Persiapan sarana dan prasarana: Laptop, jaringan internet, proyektor, serta bahan pendukung lainnya.

b. Tahap Pelaksanaan

Tahap ini merupakan inti kegiatan yang dilakukan melalui beberapa metode pembelajaran, yaitu:

- 1) Sosialisasi, dengan memberikan pemahaman kepada peserta mengenai:
 - a) Pentingnya kemasan dalam meningkatkan daya saing produk
 - b) Peran desain visual dalam menarik minat konsumen
 - c) Tren desain kemasan di era digital
- 2) Pelatihan, dilakukan secara langsung dengan penyampaian materi:
 - a) Pengenalan aplikasi Canva dan fitur-fiturnya
 - b) Cara memilih template desain kemasan
 - c) Pengaturan warna, font, dan elemen visual
 - d) Pembuatan label produk (nama produk, komposisi, logo, dll.)

3) Praktik Mandiri

Peserta diminta untuk membuat desain kemasan produk masing-masing menggunakan Canva dengan bimbingan tim pelaksana.

- 4) Pendampingan, Tim PKM UIM memberikan pendampingan secara intensif untuk:
 - a) Membantu peserta dalam menyelesaikan desain
 - b) Memberikan masukan terkait estetika dan informasi produk
 - c) Menyesuaikan desain dengan karakteristik produk UMKM

c. Tahap Evaluasi, dilakukan untuk mengukur keberhasilan kegiatan PKM meliputi:

- a) Evaluasi proses: Menilai partisipasi dan keterlibatan peserta selama pelatihan

- b) Evaluasi hasil: Menilai kualitas desain kemasan yang dihasilkan berdasarkan aspek visual, informasi, dan kreativitas
- c) Umpan balik peserta: Mengumpulkan respon peserta terhadap kegiatan pelatihan
- d. Tahap Tindak Lanjut, Sebagai upaya keberlanjutan program, dilakukan:
 - a) Monitoring penggunaan desain kemasan pada produk UMKM
 - b) Pendampingan lanjutan secara daring/luring
 - c) Pemberian rekomendasi pengembangan desain dan branding produk

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai “peningkatan daya saing umkm melalui inovasi desain kemasan produk berbasis canva” telah dilaksanakan dengan baik yang melibatkan UMKM Cikarang Barat. Antusiasme peserta terlihat dari keterlibatan aktif selama kegiatan berlangsung.

Tabel 1. Evaluasi Peningkatan Pengetahuan Peserta melalui *Pre-test* dan *Post-test*

No	Indikator Penilaian	Sebelum (%)	Sesudah (%)	Keterangan
1	Pemahaman fungsi kemasan	45 %	94 %	Meningkat signifikan
2	Pengetahuan elemen desain (warna, font, layout)	40 %	98 %	Meningkat signifikan
3	Pemahaman branding produk	35 %	98 %	Meningkat signifikan
4	Pengetahuan desain digital (Canva)	30 %	100 %	Meningkat signifikan

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada seluruh indikator pengetahuan peserta setelah mengikuti kegiatan pelatihan desain kemasan berbasis Canva. Peningkatan ini dapat dianalisis secara teoritis berdasarkan konsep pemasaran, desain kemasan, serta adopsi teknologi dalam pengembangan UMKM. Pada indikator pemahaman fungsi kemasan, peningkatan dari 45% menjadi 94% menunjukkan adanya perubahan paradigma peserta terhadap peran kemasan. Secara teoritis, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi pemasaran yang mampu menyampaikan informasi dan membangun persepsi konsumen terhadap kualitas produk (Kotler & Keller, 2016). Sejalan dengan itu, Silayoi dan Speece (2007) menyatakan bahwa elemen kemasan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam situasi pembelian cepat (*impulse buying*). Dengan demikian, peningkatan pemahaman ini menunjukkan bahwa peserta telah mampu menginternalisasi konsep kemasan sebagai bagian dari strategi pemasaran yang integral.

Pada indikator pengetahuan elemen desain (warna, font, dan layout), peningkatan dari 40% menjadi 98% menunjukkan keberhasilan pelatihan dalam mentransfer prinsip dasar desain visual. Menurut Klimchuk dan Krasovec (2013), elemen visual dalam kemasan seperti warna, tipografi, dan tata letak merupakan faktor utama yang menentukan daya tarik dan efektivitas komunikasi produk. Warna, misalnya, memiliki kemampuan untuk membangun emosi dan persepsi tertentu pada konsumen, sementara tipografi berperan dalam meningkatkan keterbacaan serta memperkuat identitas produk (Rundh, 2016). Dengan meningkatnya pemahaman peserta terhadap elemen-elemen tersebut, maka kualitas desain kemasan yang dihasilkan juga cenderung lebih komunikatif dan estetis.

Selanjutnya, pada indikator pemahaman branding produk, peningkatan dari 35% menjadi 98% menunjukkan bahwa peserta mulai memahami pentingnya identitas merek dalam membangun daya saing produk. Keller (2013) menegaskan bahwa branding merupakan proses strategis dalam membangun persepsi dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks UMKM, kemasan berfungsi sebagai media utama dalam menampilkan identitas merek, terutama ketika pelaku usaha belum memiliki akses luas terhadap media promosi lainnya. Oleh karena itu, kemampuan peserta dalam mengintegrasikan elemen branding ke dalam desain kemasan menjadi langkah penting dalam meningkatkan nilai tambah produk.

Peningkatan paling signifikan terjadi pada indikator pengetahuan desain digital (Canva), yaitu dari 30% menjadi 100%. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh peserta telah mampu mengadopsi teknologi digital sebagai alat bantu dalam proses desain. Canva sebagai platform desain berbasis digital menawarkan kemudahan akses, antarmuka yang sederhana, serta ketersediaan template yang beragam, sehingga mampu menurunkan hambatan teknis bagi pengguna pemula. Hal ini sejalan dengan temuan Chaffey (2020) yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran, khususnya dalam konteks visual branding di era digital.

Selain itu, keberhasilan peningkatan pengetahuan peserta juga tidak terlepas dari pendekatan pembelajaran yang digunakan dalam kegiatan PKM. Metode pelatihan yang bersifat partisipatif dan berbasis praktik terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta. Menurut teori pembelajaran konstruktivisme, pengetahuan akan lebih mudah dipahami ketika peserta terlibat secara aktif dalam proses pembelajaran dan dapat langsung mengaplikasikan materi yang diperoleh (Suharto, 2017). Pendampingan yang dilakukan secara intensif juga memberikan ruang bagi peserta untuk memperoleh umpan balik secara langsung, sehingga mempercepat proses pembelajaran.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan desain kemasan berbasis Canva tidak hanya meningkatkan pengetahuan teknis peserta, tetapi juga memperkuat pemahaman konseptual terkait pemasaran dan branding produk. Peningkatan yang signifikan pada seluruh indikator menunjukkan bahwa integrasi antara teknologi digital dan strategi pemasaran dapat menjadi solusi efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Dengan demikian, kegiatan PKM ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan kapasitas individu pelaku usaha, tetapi juga mendukung pengembangan UMKM secara berkelanjutan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

5. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang berfokus pada pelatihan desain kemasan berbasis Canva bagi pelaku UMKM telah berhasil dilaksanakan dengan baik dan memberikan dampak positif yang signifikan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan yang nyata pada aspek pengetahuan dan keterampilan peserta, khususnya dalam memahami fungsi kemasan, elemen desain visual, konsep branding, serta penggunaan aplikasi Canva sebagai alat desain digital. Peningkatan yang signifikan pada seluruh indikator evaluasi menunjukkan bahwa metode pelatihan yang digunakan, yaitu kombinasi antara sosialisasi, praktik langsung, dan pendampingan, terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM. Peserta tidak hanya mampu memahami konsep desain kemasan secara teoritis, tetapi juga dapat mengaplikasikannya secara langsung dalam pembuatan desain kemasan produk yang lebih menarik, informatif, dan profesional. Selain itu, pemanfaatan Canva sebagai media desain memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan kemasan produk tanpa memerlukan keahlian khusus di bidang desain grafis. Hal ini menjadi solusi praktis dalam mendukung digitalisasi UMKM, khususnya dalam meningkatkan daya tarik visual produk dan memperkuat identitas merek. Dengan demikian, kegiatan PKM ini dapat disimpulkan berhasil dalam meningkatkan daya saing produk UMKM melalui inovasi desain kemasan berbasis teknologi digital. Ke depan, kegiatan serupa perlu dilakukan secara berkelanjutan dengan pendampingan lanjutan agar pelaku UMKM dapat terus mengembangkan kreativitas dan strategi pemasaran produk mereka sesuai dengan perkembangan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing*. Pearson.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2013). *Packaging Design: Successful Product Branding*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Nugroho, A. (2020). Pengaruh desain kemasan terhadap minat beli produk UMKM. *Jurnal Manajemen*.
- Rahmawati, D., et al. (2021). Pelatihan desain grafis menggunakan Canva bagi UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Rundh, B. (2016). The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*, 118(10).
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes. *European Journal of Marketing*.

Suharto, E. (2017). Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat. Refika Aditama.

Tambunan, T. (2019). UMKM di Indonesia. Ghalia Indonesia.

Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Andi.

ABDI AKOMMEDIA: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT

ISSN: 3025-8103

Vol. 1 No. 3, Sept 2023