BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Vol. 6 No. 2, 2025, pp. 1477-1486
DOI: https://doi.org/10.31949/jb.v6i2.12349
e-ISSN 2721-9135
p-ISSN 2716-442X

Pengembangan Program Promosi, Inovasi Produk dan Desain Kemasan di Ampyang Ibu Suharti Mal Myl

Nesti Pratiwi[1*], Audita Nuvriasari[2]
[1]Universitas Mercu Buana Yogyakarta
[2]Universitas Mercu Buana Yogyakarta
*e-mail korespondensi: nestipratiwi67@gmail.com

Abstract
MSMEs have a very large role in national economic growth. The number of MSMEs in Indonesia continues to increase every year, giving rise to increasingly fierce competition. Nuts Industry is one of the MSMEs that operates in the food processing sector with the trademark Ampyang Ibu Suharti Mal Myl. This MSME has experienced quite rapid development but still experiences a number of obstacles in its business operations, especially in the marketing sector. Based on observations and interviews with the owner of MSME Ampyang Ibu Saharti Mal Myl, the program implemented includes training in creating digital promotional content, developing product innovations in the form of hampers and catalogues, as well as designing more attractive and informative packaging designs. Apart from that, a customer loyalty program is also implemented through the provision of member cards to increase customer retention. The aim of this program is to improve the quality of online promotions on various digital platforms, product innovation that can attract consumer interest, as well as more aesthetic product packaging. Loyalty programs that create stronger relationships with customers. This activity makes a positive contribution to the development of MSME businesses, as well as providing insight and real experience for students in overcoming the challenges of the business world. It is recommended that MSMEs continue and evaluate this program periodically for sustainable results and expand marketing networks to reach a wider market.
Keywords: *online promotions; product innovation; packaging design; customer loyalty*

Abstrak
UMKM memiliki peran yang sangat besar dalam pertumbuhan perekonomian nasional. Jumlah UMKM di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Nuts Industry merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang pengolahan makanan dengan merek dagang Ampyang Ibu Suharti Mal Myl. UMKM ini telah mengalami perkembangan yang cukup pesat namun masih mengalami sejumlah kendala dalam operasional usahanya, khususnya pada bidang pemasaran. Berdasarkan observasi dan wawancara dengan pemilik UMKM Ampyang Ibu Saharti Mal Myl, program yang dilaksanakan meliputi pelatihan pembuatan konten promosi digital, pengembangan inovasi produk berupa hampers dan katalog, serta perancangan desain kemasan yang lebih menarik dan informatif. Selain itu, program loyalitas pelanggan juga diterapkan melalui penyediaan kartu anggota untuk meningkatkan retensi pelanggan. Tujuan dari program ini adalah untuk meningkatkan kualitas promosi online di berbagai platform digital, inovasi produk yang dapat menarik minat konsumen, serta kemasan produk yang lebih estetis. Program loyalitas yang menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Kegiatan ini memberikan kontribusi positif bagi pengembangan usaha UMKM, serta memberikan wawasan dan pengalaman nyata bagi mahasiswa dalam mengatasi tantangan dunia usaha. Disarankan agar UMKM melanjutkan dan mengevaluasi program ini secara berkala agar hasilnya berkelanjutan dan memperluas jaringan pemasaran untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
Kata Kunci: Promosi Online; Inovasi Produk; Desain Kemasan; Loyalitas Pelanggan

Accepted: 2024-12-16 Published: 2025-04-25

PENDAHULUAN

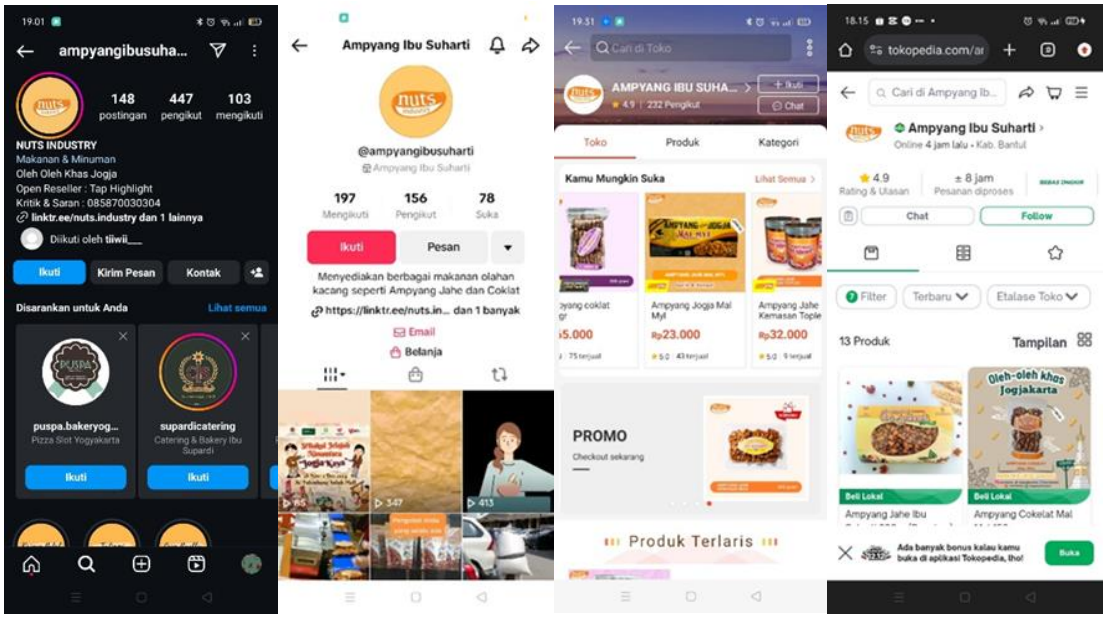
Perkembangan di era digital globalisasi sangat bergantung pada sektor ekonomi sebagai ukuran keberhasilan yang dilakukan oleh pemerintah. Peran masyarakat dalam pembangunan ekonomi, adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) (Sarfiah et al., 2019). Pada dasarnya, UMKM adalah arti usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil,

maupun rumah tangga Indonesia sebagai negara berkembang menjadikan UMKM sebagai pondasi uatam sektor perekonomian masyarakat, hal ini dilakukan untuk mendorong kemampuan kemandirian dalam berkembang pada masyarakat khususnya dalam sektor ekonomi (Vinatra, 2023). Permasalahan utama yang dihadapi UMKM menuju digitalisasi yaitu masih rendahnya sumber daya manusia dan akses teknologi yang belum merata sehingga untuk menghadapi tantangan tersebut harus adanya pendampingan dan edukasi kepada pelaku bisnis yang menginginkan perubahan (Fuadi et al., 2021). Untuk itu pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dalam menjalankan bisnis dan mampu mengembangkan produk sesuai dengan perubahan dan kebutuhan pelanggan (Virdianasari, 2021).

Salah satu UMKM yang berkembang di Yogyakarta adalah Ampyang Ibu Suharti Mal Myl yang bergerak dibidang produksi makanan / camilan. Ampyang Ibu Suharti Mal Myl merupakan merek dagang dari Nuts Industy yang telah beroperasi sejak tahun 1985 yang memproduksi dibidang makanan yang terbuat dari kacang tanah, gula jawa dan jahe. UMKM ini beralamat di Jl. Puspa Indah Blk. Q No.6, Gedongan, Bangunjiwo, Kec. Kasihan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55184. Pada tahun 1997 ampyang ini mulai dikembangkan oleh anak Ibu Suhartinah yaitu Ibu Emy Setyawati dan di tahun 2017 adanya binaan dari pemerintah yang usaha ini mulai bagus dan tertata. Ibu Emy mengembangkan usaha ini dengan membuat produk baru seperti ampyang cokelat, bakpia, dan bumbu pecel "SELERAKU" dengan rasa pedas, sedang, dan tanpa cabai.

Gambar 1. Lokasi Ampyang Ibu Suharti Mal Myl

Harga produk yang ditawarkan sangat terjangkau mulai dari Rp 13.000 - Rp 25.000-. Produk-produk Ampyang Ibu Suharti Mal Myl biasanya dipasarkan ke toko oleh-oleh, Alfamart, alfamidi dan Indomaret, serta di platform ecommerce dan media sosial seperti Shopee, Tokopedia, Instagram, dan TikTok. Ampyang Ibu Suharti Mal Myl juga sudah terdaftar di Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta dan mendapatkan Sertifikat Depkes PIRT nomor 215347101134. Halal: 12100000360210. Saat ini Ampyang Ibu Suharti Mal Myl sudah memiliki 10 orang karyawan dan produk yang ditawarkan diproduksi setiap hari sesuai dengan permintaan konsumen.



Gambar 2. Media Promosi Ampyang Ibu Suharti Mal Myl

Perkembangan bisnis Ampyang Ibu Suharti Mal Myl terus mengalami peningkatan dengan seiring dengan banyaknya permintaan produk. Meskipun demikian masih terdapat sejumlah kekurangan dalam operasional bisnisnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Co Founder Ampyang Ibu Suharti Mal Myl terdapat sejumlah permasalahan yang dihadapi dalam mengembangkan bisnis khususnya di bidang pemasaran adalah: (1). Konten promosi di media pemasaran digital kurang variatif sehingga dapat mengurangi daya tarik pembeli, (2). Kurangnya inovasi dalam penawaran produk pada konsumen sehingga menyebabkan produk menjadi tidak menarik, (3). Ada kemasan produk yang kurang menarik, sehingga menyebabkan kurangnya daya tarik konsumen dan penurunan dalam penjualan, dan (4). Belum adanya program loyalitas pelanggan yang dapat menarik konsumen untuk setia membeli produk Ampyang Ibu Suharti Mal Myl. Untuk mengatasi permasalahan tersebut maka solusi program kerja yang dijalankan dalam kegiatan ini adalah: (1). Membuat sejumlah konten promosi online dan foto produk yang variatif serta menarik dan memberikan pelatihan pembuatan konten promosi dan mengedit foto produk yang menarik melalui media digital, (2). Membuat sejumlah penawaran produk yang dikemas dalam hampers sehingga dapat menarik minat konsumen dan membuat katalog produk khusus untuk penawaran hampers/paket produk yang dapat memudahkan konsumen, (3). Membuat desain kemasan produk yang menarik dilengkapi dengan labeling yang informatif, dan (4). Membuat kartu loyalitas pelanggan yang dapat dimanfaatkan oleh reseller maupun konsumen untuk mendapatkan potongan harga dari produk Ampyang Ibu Suharti Mal Myl.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui sejumlah tahapan berikut:

1. Observasi dan Wawancara

Observasi dilakukan dengan pengamatan secara langsung di Amyang Ibu Suharti Mal Myl mengenai kegiatan produksi, tata kelola usaha dan pemasaran. Dengan demikian dapat diperoleh gambaran mengenai bisnis yang dijalankan oleh mitra. Wawancara dilakukan dengan pihak Co Founder Ampyang Ibu Suharti Mal Myl untuk menggali informasi terkait dengan perkembangan bisnis dan permasalahan yang dihadapi. Pada kegiatan ini juga didiskusikan secara bersama mengenai program kerja yang akan dijalankan.

2. Implementasi Program

Tahap ini dilakukan dengan mengimplementasikan program kerja yang telah disepakai guna mengatasi permasalahan yang ada. Program yang dijalankan meliputi edukasi pengembangan dan pelatihan dalam pembuatan konten promosi online, perancangan inovasi produk, perancangan program loyalitas pelanggan dan pembuatan desain kemasan produk yang menarik.

3. Evaluasi Program

Tahap ini dilakukan bersama mitra untuk mengkaji hasil dari pelaksanaan program kegiatan. Diharapkan program yang telah dijalankan dapat secara kontinyu dilaksanakan dan dikembangkan sehingga memberikan dampak positif bagi pengembangan usaha.

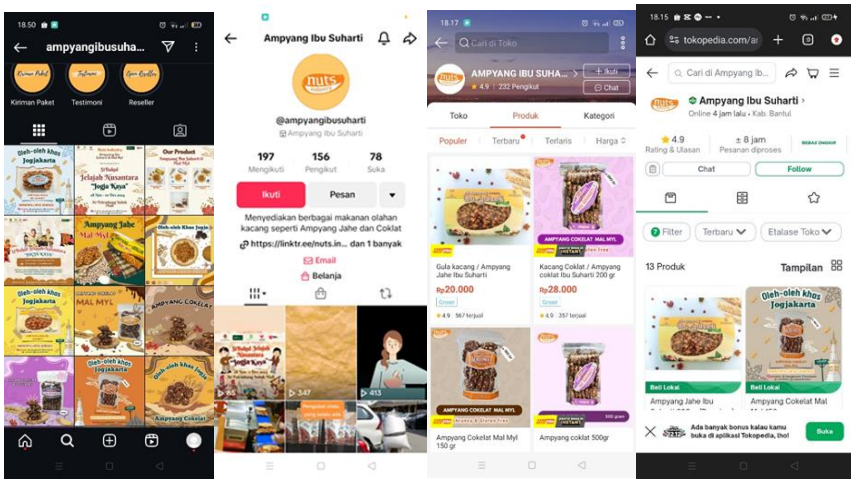
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program kegiatan magang dilaksanakan dari mulai tanggal 21 Oktober 2024 - 22 November 2024 di UMKM Ampyang Ibu Suharti Mal Myl di Jl. Puspa Indah Blk. Q No.6, Gedongan, Bangunjiwo, Kec. Kasihan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55184. Hasil dari kegiatan program magang adalah sebagai berikut:

1. Mengembangkan dan Melakukan Pelatihan Pembuatan Konten Promosi Online

Promosi online adalah kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) menggunakan media online (internet) dalam menawarkan produk atau jasa, sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antar pembeli dan penjual (Rifa'i & Hamidi, 2017). Selain itu, teknologi informasi juga memungkinkan data konsumen untuk dikumpulkan dan dianalisis secara lebih efisien, sehingga dapat digunakan untuk optimalisasi promosi pemasaran yang lebih efektif (Abidin Achmad et al., 2020). Hal ini tentunya memberikan peluang yang besar bagi pelaku UMKM untuk dapat mencapai target pasar yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas dalam menjalankan kegiatan pemasaran (Baroroh et al., 2022). Namun demikian seringkali UMKM mengalami kendala dalam mengembangkan promosi online karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan sumber daya manusia dalam pengembangan konten promosi online (Bria & Nuvriasari, 2024).

Promosi online pada Ampyang Ibu Suharti Mal Myl masih memliki kelemahan yakni konten promosi kurang dikembangkan sehingga perlu adanya pembaharuan dan pengembangan konten promosi agar lebih menarik dan dapat meningkatkan mina beli konsumen. Adapun konten promosi online yang dikemangkan dalam program ini adalah memperbaharui dan membuat sejumlah konten video promosi dan foto produk yang variatif serta menarik pada platform Instagram dan TikTok, Shopee, dan Tokopedia. Serta memperbaharui foto produk di platfom E-commerce Shopee dan TokoPedia. Berikut adalah hasil program kerja yang telah terimplementasi.



Gambar 3. Pengembangan Konten Promosi Online Ampyang Ibu Suharti Mal Myl

Selain pengembangan konten promosi online, program kerja lainnya yang dilakukan adalah memberikan pelatihan dan edukasi dalam pembuatan konten promosi dan mengedit foto produk yang menarik melalui media digital. Era digital yang semakin maju dan berkembang menjadi alasan mengapa pelatihan dan pembuatan konten promosi sangat penting bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek (Yulia et al., 2024). Melalui pelatihan pembuatan konten media sosial kreatif, para pelaku UMKM dapat belajar membuat konten yang menarik dan kreatif untuk mempromosikan produk mereka dengan cara yang efektif dan efisien (Rahiem et al., 2023). Pelatihan dan edukasi yang diberikan yaitu teknik pembuatan konten foto dan video promosi yang menarik dengan menggunakan aplikasi Canva dan CapCut.

Gambar 4. Pelatihan Dalam Pembuatan Konten Promosi Online

2. Pengembangan Inovasi Produk

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, UMKM perlu mengembangkan produk-produk berkualitas yang dapat memenuhi perubahan kebutuhan dan tuntutan pasar (Maturidi et al., 2023). Pengembangan inovasi produk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan minat beli para konsumen, pengertian lain dari inovasi ini sendiri ialah merupakan proses penciptaan, pengembangan, dan peluncuran produk baru atau penyempurnaan produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih baik (Tsabita et al., 2024). Kreativitas dan inovasi yang tercipta diharapkan akan sanggup memunculkan peluang usaha yang memberikan angin segar di tengah sesaknya perekonomian yang terjadi (Widiyanti & Wisayang, 2021).

Inovasi produk yang dikembangkan di Ampyang Ibu Suharti Mal Myl adalah dengan membuat sejumlah penawaran produk yang dikemas dalam hampers untuk menarik minat beli konsumen guna meningkatkan penjualan. Produk hampers Ampyang Ibu Sharti Mal Myl dibuat menggunakan boks yang kemudian diisi dengan produk Ampyang Ibu Suharti Mal Myl. Produk disusun sedemikian rupa sehingga terlihat lebih menarik bagi pelanggan. Setelah itu boks yang berisi aneka macam produk ditutupi dan kemudian diberikan pita. Konsumen juga dapat memilih sendiri Produk-produk yang diinginkan sebelum nantinya dirangkai dalam sebuah hampers. Bentuk dan ukuran hampers akan menyesuaikan dengan jenis, jumlah, dan ukuran prduk yang dirangkai dalam sebuah hampers, dan ditata untuk menghindari kerusakan buah sekaligus mempercantik penampilan bingkisan tersebut.

Gambar 5. Produk Hampers Ampyang Ibu Suharti Mal Myl

Selain membuat inovasi produk hampers, program inovasi selanjutnya itu, pembuatan katalog. Katalog memiliki fungsi sebagai media promosi yang memberikan informasi mengenai segala macam produk berdasarkan jenis, fungsi dan kategori (Falah et al., 2021). Katalog hampers Ampyang Ibu Suharti Mal Myl yang berfungsi untuk menginformasikan bentuk dan ukuran hampers sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan, dan didesain sebaik mungkin untuk menarik minat beli konsumen.

Gambar 6. Katalog Hampers Ampyang Ibu Suharti Mal Myl

3. Desain Kemasan Produk

Kemasan merupakan kunci bagi produk untuk menjual dan memiliki nilai tambah. Sehingga, UMKM perlu melalukan inovasi terutama pada kemasan seperti Perubahan desain, bahan, dan warna (Ratnasari et al., 2022). Tampilan desain kemasan merupakan salah satu faktor penting yang menarik perhatian konsumen, karena tampilan dan kualitas akan bersaing dengan makanan manufaktur dengan rasa dan desain kemasan yang berkualitas tinggi, sehingga membuat

konsumen tertarik untuk membeli produknya (Sari et al., 2022). Kemasan dibuat semenarik mungkin untuk mempengaruhi psikologi konsumen untuk membeli sebuah produk (Nugroho et al., 2021). Maka perlu mempertimbangkan fitur – fitur yang digunakan untuk membuat logo yang menarik, pemilihan warna, tulisan yang indah dan mudah dibaca, serta kemasan yang unik yang membedakan dengan produk lain (Indrawan et al., 2024).

Pada salah satu kemasan produk Ampyang Ibu Suharti Mal Myl masih menggunakan kemasan standing pouch biasa kemudian ditempel stiker merek yang berisi informasi dari produk, yang desainnya masih kurang menarik dan informatif, sehingga hal ini dapat menurunkan tingkat penjualan. Untuk itu, program yang dilakukan di Ampyang Ibu Suharti Mal Myl adalah dengan membuat desain kemasan produk dengan fitur-fitur yang menarik dan dilengkapi dengan labeling yang informatif yang dapat menarik minat beli konsumen.

Gambar 7. Contoh Inovasi Kemasan Produk Ampyang Cokelat 150g

4. Mengembangkan Program Loyalitas Pelanggan

Dalam rangka mempertahankan dan menarik pelanggan baru maka pelaku bisnis perlu merancang program loyalitas pelanggan sehingga jika pelanggan memiliki loyalitas yang kuat maka akan bersedia melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positip bagi calon konsumen lainnya (Tarigan & Nuvriasari, 2023). Salah satu program loyalitas pelanggan yang dapat dikembangkan di UMKM adalah dengan memberikan insentif atau kompensasi kepada pelanggan jika telah melakukan pembelian produk pada kuantitas tertentu. Media yang dapat digunakan adalah berupa kartu loyalitas pelanggan (Faturrohman & Nuvriasari, 2023).

Untuk menciptakan program loyalitas pelanggan maka program yang dipraktekkan di Ampyang Ibu Suharti Mal Myl adalah membuat kartu loyalitas pelanggan (loyalty card). Untuk mamber card dibagi menjadi dua yaitu member card khusus untuk mitra bisnis (distributor, reseller dan sejenisnya) dan member card khusus pelanggan. Mamber card digunakan untuk memberikan insentif dan keuntungan eksklusif kepada pelanggan setia. Ketentuan pada member card yaitu dengan minimal belanja, dimana setiap pembelian 9 produk akan diberikan stempel pada member

card dan jika sudah terkumpul 10 stempel maka akan diberikan insentif berupa berupa potongan belanja maupun pemberian gift berupa produk dari Ampyang Ibu Suharti Mal Myl.

Gambar 8. Kartu Loyalitas Pelanggan Ampyang Ibu Suharti Mal Myl

KESIMPULAN

UMKM memiliki peran yang sangat besar tehadap pertumbuhan ekonomi nasional. Jumlah UMKM di Indonesia terus berkembang tiap tahunnya sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Untuk itu pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dalam menjalankan bisnis dan mampu mengembangkan produk sesuai dengan perubahan dan kebutuhan pelanggan. Agar eksistensi UMKM dapat terjaga maka perlu dikembangkan sejumlah program yang dapat memberikan dampak positif bagi peningkatan kinerja dan penjualan UMKM. Program yang diterapkan di UMKM Ampyang Ibu Suharti Mal Myl telah memberikan dampak positif terhadap pengembangan bisnis. Pelatihan pembuatan konten promosi online berhasil meningkatkan daya tarik produk di berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, Shopee, dan Tokopedia. Inovasi produk berupa hampers dan katalog juga memberikan nilai tambah dengan menghadirkan kemasan yang lebih menarik dan informatif bagi konsumen. Selain itu, peningkatan desain kemasan produk membantu memperbaiki estetika visual dan daya saing produk di pasaran. Program loyalitas pelanggan melalui kartu member juga menciptakan insentif yang efektif untuk mendorong pembelian ulang sekaligus memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mitra bisnis.

Untuk keberlanjutan program ini, disarankan agar kegiatan yang sudah berjalan dipertahankan dan dievaluasi secara berkala guna memastikan hasil yang maksimal. UMKM juga dapat mempertimbangkan diversifikasi produk, seperti pengembangan varian rasa baru atau inovasi lainnya, untuk menarik pasar yang lebih luas. Optimalisasi strategi digital marketing melalui pemanfaatan analitik media sosial dan e-commerce juga penting untuk memahami preferensi konsumen dan menyesuaikan promosi secara efektif. Selain itu, pelatihan berkelanjutan bagi karyawan di bidang pemasaran digital dan desain produk perlu dilakukan untuk meningkatkan kompetensi internal. Terakhir, memperluas jaringan distribusi dengan bermitra bersama reseller atau distributor potensial dapat membantu meningkatkan jangkauan pasar. Dengan langkah-langkah ini, UMKM Ampyang Ibu Suharti Mal Myl diharapkan dapat terus berkembang dan mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhilah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(1), 17–31. https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31

Baroroh, H., Haer, F., Yusfiani, M., Azhari, S. V., Anggraini, W., & Marini, M. (2022). OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL DAN WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI DESA WISATA LOYOK: OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL DAN WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI DESA WISATA LOYOK. Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia, 5(1), 771–776. https://doi.org/10.36085/jpmbr.v5i1.3257

Bria, L., & Nuvriasari, A. (2024). Assistance For Vifas Batik Through Online Promotions, Service Standardization and Customer Database Management. Asian Journal of Community Services, 3(1), 147–156. https://doi.org/10.55927/ajcs.v3i1.7772

Falah, D. D. N. F., Gunawan, A. I., & Najib, Moh. F. (2021). PERANCANGAN AKTIVITAS PEMASARAN UMKM PERCETAKAN MELALUI MEDIA KATALOG. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 8(1), 48–56. https://doi.org/10.34308/eqien.v8i1.186

Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah, 5(1), 1–13. https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122

Indrawan, S., Azmi, K., & Wiroto, N. (2024). Implementasi Desain Kemasan Produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk. Jurnal Pengabdian Sosial, 1(9), 1305–1309. https://doi.org/10.59837/zkga1j06

Maturidi, A. J., Putra, N., & Reksowidjojo, M. M. A. (2023). Inovasi Produk dan Kreatifitas dalam Pengembangan UMKM. Darma Abdi Karya, 2(2), 185–189. https://doi.org/10.38204/darmaabdikarya.v2i2.1727

Nugroho, A., Prasetyo, D., Rudin, M. F., Laudya, R., Ningsih, S. S. K., Zarkasih, & Rusmalah. (2021). Inovasi Kemasan Pada Sabun Cuci Piring Untuk Meningkatkan Minat Usaha Masyarakat Desa Pakuhaji Kabupaten Tangerang. ADIBRATA JURNAL, 2(1).

Rahiem, V. A., Yusuf, Y. M., & Fitrananda, C. A. (2023). Pelatihan Pembuatan Konten Kreatif Media Sosial untuk Promosi UMKM di Kabupaten Subang. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(2). https://doi.org/10.25008/massa.v1i2.201

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

Rifa'i, & Hamidi. (2017). EFEKTIVITAS PROMOSI ONLINE DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN OLEH KONSUMEN. Jurnal Unitri.

Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan), 4(2), 1–189. https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952

Sari, V. N., Sofitra, M., & Wijayanto, D. (2022). DESAIN KEMASAN PRODUK UMKM KERUPUK KULIT SAPI (JANGEK) MENGGUNAKAN PENDEKATAN KANSEI ENGINEERING. Jurnal Teknik Industri Universitas Tanjungpura, 1(1). https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jtinUNTAN/article/view/52599

Tsabita, P., Syabitha, F. N., Hasanah, N., Putra, P. D., Veronika, M., & Alie, J. (2024). PELATIHAN DAN SOSIALISASI PENGEMBANGAN INOVASI PRODUK KERIPIK SINGKONG SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN UMKM DI DESA PETANANG KECAMATAN LEMBAK PROVINSI SUMATERA SELATAN. Communnity Development Journal, 5(4), 7838–7845.

Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. Jurnal Akuntan Publik, 1(3), 01–08. https://doi.org/Ihttps://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i3.832

Virdianasari, N. M. A. (2021). ANALISIS PENGARUH KREATIF DAN INOVATIF DI DUNIA BISNIS KEWIRAUSAHAAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. : : Journal of Economics and Business Research, 1(1), 37–47.

Widiyanti, & Wisayang, V. R. W. (2021). Inovasi Dan Kreativitas Kang Bagong Catering Semarang Di Tengah Pandemi. Praxis : Jurnal Sains, Teknologi, Masyarakat Dan Jejaring |, 3(2). https://doi.org/10.24167/praxis.v3i2.3034

Yulia, I. A., Setyaningsih, L., Anen, N., Sasongko, D. A., Isbandriyati, & Mutmainah. (2024). Pelatihan Pembuatan Konten Promosi Wisata dalam Rangka Penguatan Kapasitas Pengetahuan dan Keterampilan Kelompok Perhutanan Sosial dalam Pengelolaan Potensi Wisata di Kabupaten Garut. Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia, 5(2), 426–434. https://doi.org/10.35870/jpni.v5i2.748