SAPTA DWIDASA
JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN GURU SEKOLAH DASAR

Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
P-ISSN - E-ISSN -
Vol. xx, No. xx, Bulan, 20xx, pp. xxx – xxx

Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Inovasi Rasa, Pengemasan dan Pemasaran Produk untuk Meningkatkan Perekonomian Desa

Tatang Suratno[1], Irma Sofiasyari[2]
Pendidikan Guru Sekolah Dasar , Universitas Pendidikan Indonesia[1]
Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas Pamulang
Email: irmasofiyasyari14@email.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :
Diterima : 2026-03-25
Disetujui : 2026-03-30
DOI: xxxx

Kata Kunci :
UMKM,Keripik,Perubahan Transformatif

ABSTRAK (Arial Narrow 11, Bold, spasi 1)

Peneliti bertujuan untuk melakukan perubahan yang lebih baik bagi para subyek penelitian. Subyek penelitian ini adalah para pelaku UMKM keripik di Dukuh Jeruk. Metode penelitian yang diterapkan adalah action research dengan empat langkah yang telah dimodifikasi, yaitu koordinasi dengan pelaku UMKM, perencanaan solusi, penentuan pelatih, dan pelaksanaan pelatihan. Hasil penelitian mendapati para pelaku UMKM dapat menentukan segmen pasar mereka, berani mengkreasikan rasa, sadar terhadap manfaat kemasan, dan sadar terhadap peneraan sosial media untuk melakukan pemasaran produk. Jadi, perubahannya bersifat transformative pada para pelaku UMKM. Penelitian ini sangat terbatas pada usaha untuk mengubah pola pikir dan strategi para pelaku UMKM. Oleh karena itu, terdapat banyak sekali peluang yang dapat digunakan peneliti di masa depan untuk mengembangkan penelitian mereka, misal saja pengaruh kemasan, pengaruh rasa, maupun pengaruh media sosial terhadap penjualan agar dikaji secara statistic.

ARTICLE INFO

Article History :
Received: 2026-03-25
Accepted: 2026-03-30
DOI: xxxx

Keywords*:*
UMKM, Chips, Transformative Change

ABSTRACT (Arial Narrow 11, Bold, spasi 1)

The researcher aimed to bring about positive changes for the research subjects. The subjects were the micro, small, and medium enterprises (MSMEs) producing chips in Dukuh Jeruk. The research method used was action research with four modified steps: coordination with MSMEs, solution planning, trainer selection, and training implementation. The study found that MSMEs were able to determine their market segments, were bold in creating flavors, were aware of the benefits of packaging, and were aware of the use of social media for product marketing. Therefore, the changes were transformative for MSMEs. This research was very limited in its efforts to change the mindset and strategies of MSMEs. Therefore, there are many opportunities that researchers can use in the future to develop their research, for example, the influence of packaging, taste, and social media on sales to be studied statistically.

1. Pendahuluan

CC BY NC SA

Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
P-ISSN - E-ISSN -
Vol. xx, No. xx, Bulan, 20xx, pp. xxx – xxx

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam mengembangkan dan menumbuhkan ekonomi di suatu wilayah (Najib et al., 2022). Hal ini dikarenakan melalui UMKM dapat menyerap tenaga kerja. Sebagai contoh, pelaku UMKM dapat mengajak orang disekitar tempat usaha untuk bekerja di UMKM nya, bisa mengajak ibu rumah tangga, para remaja atau pemuda-pemudi yang tidak melanjutkan sekolah. Apabila masyarakat ini memiliki pekerjaan, maka masyarakat juga memiliki penghasilan untuk sehari-hari dan ekonomi pun dapat tumbuh.

UMKM yang sudah berjalan di masyarakat perlu dikembangkan untuk meningkatkan produktivitas sehingga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan pasar, inovasi dan perkembangan teknologi di masyarakat (Lalu Zulkifli et al., 2022). Sejalan dengan pendapat diatas, bentuk peningkatan UMKM dalam era digitalisasi ini adalah dengan memanfaatkan digitalisasi dengan pemasaran produk (Fauzan et al., 2023). Pelaku UMKM dapat melakukan pemasaran produk melalui berbagai sosial media, seperti whatsapp, Instagram, shopee, Lazada dan berbagai platform lainnya. Dengan begitu, produk akan lebih dikenal dan dapat diminati oleh konsumen.

Selain itu, yang juga dapat berpengaruh yaitu kemasan produk. Kemasan dapat menggambarkan merk suatu produk pada konsumen. Apabila seseorang mengingat suatu merk produk maka akan langsung teringat mengenai kemasan dari produk tersebut. Hal ini dapat meningkatkan penjualan (Taryudi et al., 2021). Kemasan juga merupakan salah satu bentuk untuk menunjukkan kualitas sebuah produk. Untuk itu, kemasan harus mampu menyampaikan pesan lewat komunikasi antara penjual dan pembeli. Kemasan berperan penting karena akan selalu terkait produk yang akan dikemas sekaligus merupakan nilai jual dan citra produk. Nilai jual suatu produk akan meningkat ketika produk yang dihasilkan mendapat nilai tambah dari kemasan yang menarik (Agus Sifa' et al., 2022).

Terdapat beberapa UMKM bidang makanan di Desa Dukuh Jeruk diantaranya adalah keripik tempe, keripik sukun dan keripik basreng. Bahan baku yang digunakan dalam usaha ini mudah untuk didapatkan dan proses pengolahannya pun masih sederhana. Keripik ini memiliki rasa yang enak dan banyak diminati masyarakat sekitar. Akan tetapi, berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan, bentuk kemasan keripik masih terbilang sederhana. Selain itu rasanya pun kurang bervariasi. Produksi yang dilakukan masih skala kecil karena proses pemasaran masih dilakukan melalui warung di sekitar tempat produksi saja. Maka dari itu, diperlukan inovasi berupa penggunaan kemasan yang menarik, rasa yang bervariasi dan pemasaran yang luas sehingga dapat dikenal oleh masyarakat.

2. Metode Pelaksanaan

Pengabdian yang dilakukan adalah pembinaan pemberdayaan UMKM. Peneliti bertujuan untuk melakukan perubahan yang lebih baik bagi para subyek penelitian. Oleh karena itu, metodologi penelitian yang diterapkan adalah penelitian tindakan atau action research. French & Bell (1972) dan Lewin (1958) menjelaskan bahwa penelitian tindakan merupakan usaha peneliti untuk memperbaiki suatu keadaan pada subyek penelitian. Pada penelitian ini, subyek penelitian adalah pelaku usaha keripik di Desa Dukuh Jeruk, Kecamatan Karangampel, Kabupaten Indramayu. Kegiatan dilakukan untuk memberdayakan UMKM di Desa Dukuh Jeruk, dengan kegiatan berupa pelatihan oleh dua narasumber.

Peneliti mengadopsi model penelitian tindakan French & Bell (1972) dengan melakukan modifikasi pada setiap langkah-langkah model tersebut. Tahap yang pertama yaitu melakukan pendekatan dan koordinasi dengan pelaku UMKM. Pada tahap pertama ini peneliti melakukan focused group discussion. Kegiatan ini berisi diskusi untuk mengetahui faktor-faktor penghambat (Habibi et al., 2020; Trigueros, 2017). Pada penelitian ini, peneliti memusatkan diskusi untuk mengetahui hambatan pada inovasi rasa, kemasan, dan pemasaran produk.

Tahap kedua yaitu merencakan pemecahan solusi mengenai permasalah yang sedang dihadapi. Tahap ketiga menentukan narasumber untuk pelatihan yang terdiri dari praktisi dan akademisi. Tahap

CC BY NC SA

Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
P-ISSN - E-ISSN -
Vol. xx, No. xx, Bulan, 20xx, pp. xxx – xxx

keempat yaitu pelaksanaan yang diawal dengan pemaparan materi yang disampaikan oleh kedua pemateri. Setelah pemaparan materi, berikutnya yaitu diskusi. Pada sesi ini audience dan pemateri dapat melakukan tanya jawab mengenai UMKM. Dilanjutkan dengan praktik melakukan inovasi kemasan, rasa dan pemasaran. Setelah acara selesai, acara terakhir adalah evaluasi, untuk menilai sejauh mana keberhasilan pelaksanaan pelatihan UMKM di Desa Dukuh Jeruk.

3. Hasil dan Pembahasan

Realisasi penelitian tindakan ini berupa kegiatan pelatihan pemberdayaan UMKM dilaksanakan di Desa Dukuh Jeruk, Kecamatan Karangampel. Pada bagian ini, peneliti menjabarkan hasil penelitian mulai dari 1) hasil koordinasi dengan pelaku UMKM, 2) perencanaan solusi, 3) menentukan narasumber pelatihan, dan 4) pelaksanaan pelatihan.

1. Hasil Koordinasi dengan Pelaku UMKM

   Selama peneliti melakukan koordinasi dengan para pelaku UMKM, peneliti mendapati tiga masalah. Masalah pertama adalah masalah ragam rasa yang ditawarkan UMKM pada produk kripik mereka. Secara umum, rasa yang ditawarkan terdiri dari dua yaitu original atau rasa asli dari bahan yang diolah, dan rasa asin (Hasil FGD, Desember 2022). Seorang pelaku UMKM berinisial AF, usia 42 tahun, menjelaskan bahwa dirinya ragu apabila harus memberikan variasi rasa lain (Hasil FGD, Desember 2022). Beliau beralasan variasi rasa lain belum tentu disukai oleh pelanggan. Namun, setelah peneliti melakukan cek silang antara pernyataan AF (42) dengan situasi nyata di lapangan, peneliti menemukan bahwa AF (42) bermain aman dengan menjual produk rasa original dan asin buatannya di warung-warung kopi dan mie ayam di sekitarnya (Hasil Cek Silang, Desember 2022).

   Temuan serupa juga peneliti peroleh dari para pelaku UMKM yang lain. Terdapat lima orang pelaku UMKM lainnya, IN (43 tahun), SF (53 tahun), KR (42 tahun), RY (42 tahun), dan KB (44 tahun) yang memiliki pola serupa dengan AF (42). Mereka bermain aman dengan menggunakan produk dua rasa: original dan asin. Bagi kelima pelaku UMKM tersebut, rasa original dan asin merupakan rasa yang cocok dijadikan sebagai pendamping hidangan utama. Namun, berdasarkan hasil pengamatan peneliti pada bulan Desember tahun 2022, dari 20 bungkus produk yang dijual oleh masing-masing pelaku UMKM di warung rekanan mereka, rata-rata per hari hanya terjual ¾ saja. Hal ini menyebabkan para pelaku UMKM tidak dapat menjual produk serupa dengan cepat sehingga modal yang telah dikeluarkan mengalami depresiasi.

   Masalah kedua yang peneliti temui adalah kemasan produk yang benar-benar sederhana. Para pelaku UMKM hanya membungkus produk keripiknya menggunakan plastik bening berukuran ¼ Kg hingga ½ Kg saja. Pada produk RY (42 tahun) dan KB (44 tahun), peneliti mendapati produk mereka menggunakan plastik tipis ¼ Kg. Hal ini membuat konsumen di

CC BY NC SA

Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
P-ISSN - E-ISSN -
Vol. xx, No. xx, Bulan, 20xx, pp. xxx – xxx

warung-warung kopi atau mie ayam yang menjadi rekanan tersebut sangsi dengan keadaan dan kebersihan keripik buatan mereka. Selain plastik yang terlalu tipis, peneliti juga menemukan bungkus plastik dengan mengandalkan staples sebagai penutupnya. Seorang konsumen mie ayam menuturkan bahwa dirinya sangsi dengan produk kripik seorang pelaku UMKM sebab staples yang digunakan. Menurut konsumen tersebut, staples tidak dapat menjaga kripik agar tidak mlempem (Wawancara, Desember 2022). Jadi, apabila dia membuka keripik tersebut namun mlemepem dan dia tidak menghabiskannya, dia tetap harus membayar meskipun produk sudah dalam keadaan jelek.

Masalah ketiga yang peneliti amati adalah masalah pemasaran. Para pelaku UMKM hingga saat tahap satu penelitian ini dilakukan hanya menargetkan satu segmen pasar saja, yaitu konsumen mie ayam dan warung kopi. Hal ini menyebabkan penjualan mereka tidak maksimal. Padahal sebenarnya kripik merupakan kudapan atau lauk yang sangat diminati dan memiliki perputaran uang yang baik. Selain itu, para pelaku UMKM ternyata menggunakan strategi dagang 'titip.' Mereka menitipkan produknya di warung-warung rekanan mereka dan akan kembali ke warung-warung tersebut untuk mengambil uang penjualan mereka dan sisa produk yang tidak terjual.

2. Perencanaan Solusi

Pada penelitian ini, peneliti menawarkan beberapa solusi untuk masing-masing masalah yang ada. Namun, solusi yang peneliti lakukan peneliti formulasi terbalik. Peneliti memulai solusi dengan menentukan segmen pasar yang dituju. Dalam penelitian ini, peneliti merancang agar para pelaku UMKM mampu menentukan segmen pasar mereka. Peneliti menyarankan setidaknya para pelaku UMKM memiliki tiga segmen pasar, yaitu 1) penikmat makanan berat atau kopi, 2) remaja usia sekolah, 3) khalayak umum. Bagi para penikmat makanan berat atau kopi, misal mie ayam dan kopi, ragam produk yang ditawarkan dapat berupa rasa asin, rasa original, dan sedikit rasa lain. Bagi para remaja usia sekolah, ragam rasa yang ditawarkan harus lebih bervariasi dan meninggalkan rasa original maupun asin. Rasa-rasa yang sangat mungkin disukai remaja saat ini adalah pedas berlevel, rasa dengan cita rasa Korea, barbeque, keju, balado, maupun rasa-rasa unik dengan kategori cita rasa modern (Nalurah, 2022). Kemudian, bagi segmen pasar khalayak umum, para pelaku UMKM dapat menyediakan segala macam rasa, baik rasa original, asin, maupun cita-rasa modern.

Perencanaan kedua berkaitan dengan pemasaran. Aspek ini harus memperhatikan segmen pasar dan rasa yang ditawarkan. Untuk rasa original dan asin dengan segmen pasar pelanggan warung-warung makan, strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah strategi

CC BY NC SA

Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
P-ISSN - E-ISSN -
Vol. xx, No. xx, Bulan, 20xx, pp. xxx – xxx

menitipkan barang jualannya. Hal serupa juga berlaku untuk segmen pasar remaja. Para pelaku UMKM dapat menitipkan produknya namun rekananya bukanlah warung makan. Pada perencanaan ini, strategi pemasaran yang digunakan adalah dengan menitipkan produk-produk dengan sasaran remaja di toko-toko kelontong yang letaknya dengan dengan institusi pendidikan. Strategi pemasaran ketiga adalah strategi dengan menargetkan segmen pasar diluar dari segmen pasar pertama dan kedua. Oleh karena itu, para pelaku UMKM dapat menggunakan media sosial berupa WhatsApp maupun Instagram untuk melakukan promosi *pre-order.* Strategi ini penting agar penjualan tetap berjalan dan menghindari resiko rugi.

Perencanaan ketiga adalah untuk mengadakan pelatihan mengemas produk UMKM dengan kemasan kedap udara. Kemasan ini tidak menuntuk modal yang tinggi namun mensyaratkan para pelaku UMKM untuk memperhatikan ketebalan kemasan, warna kemasan, teknik memasang stiker, dan teknik untuk menyegel kemasan dengan vacuum dan heat press.

3. Penentuan Coach Pelatihan

Pada penelitian ini, pelatih yang peneliti ajak untuk kolaborasi terdiri dari dua pelatih. Pelatih pertama adalah pelatih dengan background bisnis, keuangan, dan wirausaha. Pelatih tersebut memiliki peran untuk membuka mata dan wawasan para pelaku UMKM dalam menentukan target pasar atau segmen pasar mereka. Selain itu, pelatih ini juga memiliki peran agar para pelaku UMKM dapat menerapkan formula memproduksi beragam rasa bagi produk mereka.

Pelatih kedua adalah pelatih dengan kemampuan pemasaran yang baik dan kemampuan inovasi packaging yang baik. Kehadiran pelatih ini diharapkan dapat memecah kebuntuan para pelaku UMKM untuk mendistribusikan produk mereka kepada para konsumen.

4. Hasil Pelatihan

Setelah mengikuti pelatihan, para pelaku UMKM memiliki pandangan terhadap segmen pasar mereka yang langsung dihubungkan dengan ragam rasa yang ditawarkan. Untuk rasa original dan asin, para pelaku UMKM tetap menargetkan para pelanggan yang berada di warung-warung kopi maupun mie ayam rekanan mereka. Kemudian, untuk target pasar remaja, para pelaku UMKM berinovasi memberi rasa asin manis, balado, barbeque, jagung manis dan jagung bakar.

Dari sisi kemasan, kemasan produk menggunakan plastik benink yang lebih tebal. Di luar plastic bening tersebut ditempel stiker yang menerakan nama makanan, rasa, kontak produsen untuk memudahkan preorder, komposisi, tanggal kedaluwarsa, nomor PIRT dan keterangan halal. Selain itu, para pelaku UMKM telah meninggalkan kebiasaan mereka menggunakan staples untuk menyegel kemasan mereka. Saat ini, para pelaku UMKM

CC BY NC SA

Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
P-ISSN - E-ISSN -
Vol. xx, No. xx, Bulan, 20xx, pp. xxx – xxx

menggunakan heat press untuk mengedapkan udara pada kemasan makanan dan agar memastikan makanan tersegel dengan rapat dan rapi.

Gambar 1. Inovasi Kemasan Produk

Produk keripik sebelumnya hanya dipasarkan di sekitar tempat produksi dan masyarakat sekitar saja. Agar produk dapat dikenal oleh masyarakat luas, maka diperlukan pemasaran yang inovatif. Strategi pertama adalah dengan menitipkan produk di toko-toko yang berada dekat dengan institusi pendidikan. Strategi kedua adalah dengan melakukan iklan pre-order melalui media sosial, seperti whatssapp, Instagram, dan facebook. Media sosial seperti whatssapp dan facebook merupakan media sosial yang memiliki pengguna dari berbagai kalangan. Proses promosi akan lebih mudah tersampaikan. Begitupun dengan instagram, yang ditujukan untuk kalangan remaja sehingga produk keripik dapat lebih mudah dikenal. Instagram menyediakan fitur-fitur yang menarik, sehingga dapat dimanfaatkan untuk membuat iklan semenarik mungkin.

Inovasi rasa yang para pelaku UMKM lakukan memberikan peluang para pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan mereka. Hal ini penting dilakukan sebab seorang konsumen umumnya menginginkan sesuatu yang baru. Zulkifli et al. (2022) mendapati ragam rasa yang ditawarkan oleh pelaku UMKM dapat meningkatkan penjualan UMKM. Selain itu, penerapan plastik bening tebal juga bermanfaat untuk menjaga higienitas produk yang ditawarkan. Plastik bening dan tidak terlalu tipis memiliki keunggulan berupa: aman bagi makanan karena sedikit zat yang berbahaya serta dapat mencegah cemaran luar yang masuk ke makanan. Hal ini penting sebab kemasan tidak hanya bermanfaat untuk menarik perhatian para pembeli namun untuk memastikan produk tetap aman bahkan higga sampai ke tangan pembeli (Widiati, 2019). Setelah para pelaku memperbaiki target pasar mereka, rasa yang ditawarkan, dan kemasan yang digunakan, mereka lebih memilih menggunakan WhatsApp dan Instagram. Dua aplikasi ini merupakan aplikasi media sosial yang ramah bagi para pelaku UMKM berusia 40 tahun keatas sebab aplikasi tersebut hanya memerlukan foto atau tangkapan layar testimoni pelanggan untuk ditampilkan. Bilgin (2018) menjelaskan bahwa aplikasi termudah untuk melakukan promosi adalah aplikasi yang memberikan kesempatan

CC BY NC SA

penggunanya untuk menampilkan gambar tangkapan layar atau foto dari produknya untuk diunggah begitu saja. Hal inilah yang menyebabkan WhatsApp dan Instagram sangat cocok bagi para pelaku UMKM.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian tindakan ini, peneliti menyimpulkan terdapat perubahan yang bersifat transformative pada para pelaku UMKM. Perubahan tersebut terdiri dari, kemamuan para pelaku UMKM untuk menentukan segmen pasar, keberanian memunculkan rasa baru, kesadaran menggunakan kemasan plastik bening tebal, kesadaran menggunakan heat press, dan penerapan sosial media berupa WhatsApp dan Instagram untuk melakukan promosi dan pre-order produk-produknya.

Penelitian ini sangat terbatas pada usaha untuk mengubah pola pikir dan strategi para pelaku UMKM. Oleh karena itu, terdapat banyak sekali peluang yang dapat digunakan peneliti di masa depan untuk mengembangkan penelitian mereka, misal saja pengaruh kemasan, pengaruh rasa, maupun pengaruh media sosial terhadap penjualan agar dikaji secara statistic.

5. Daftar Pustaka

Agus Sifa', M., Ummah, S. E. N., & Amalia. (2022). Pemberdayaan Masyarakat melalui Pengemasan dan Pemasaran Produk Lokal (Jambu Mete dan Kawis) Desa Sembungin Kecamatan Bancar. *ADIMAS: ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(2), 1–11. https://doi.org/10.34306/adimas.v2i2.526

Bilgin, Y. (2018). The effect of sosical media marketing on brand awareness, brand image, and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, *6*(1), 128–148. https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229

Fauzan, I., Sunarso, Mulyanto, T., Bilyastuti, M. P., & Sahuti, A. K. (2023). Pemberdayaan UMKM Melalui Penguatan Pemasaran di Kelurahan Tambakbayan Kecamatan Ponorogo Kabupaten Ponorogo. *Communnity Development Journal*, *4*(5), 10744–10751.

French, W. L., & Bell, C. (1972). *Organization development: behavioral science interventions for organization improvement*. 207.

Habibi, A., Razak, R. A., Yusop, F. D., Mukminin, A., & Yaqin, L. N. (2020). Factors affecting ict integration during teaching practices: A multiple case study of three indonesian universities. *Qualitative Report*, *25*(5), 1127–1144. https://doi.org/10.46743/2160-3715/2020.4150

Lalu Zulkifli, Lala Dwi Sasmitha, Atika Qomaria, Dinda Nurhandayani, Fadilla Dwi Pangestuti, Ahliah Ghurfah, Lalu Ramas Arya, Dyah Rahayu, Lalu Habib, Nita Setiawati, Nurmasita, Muhammad Rainaldy Juliansyah, Fitrianingsih, & Rani Musmiawati. (2022). Pemberdayaan UMKM Melalui Inovasi Rasa, Pengemasan Serta Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing "Kripik Singkong" Desa Langko di Era Industry 4.0. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, *5*(1), 140–144. https://doi.org/10.29303/jpmpi.v5i1.1384

Lewin, K. (1958). *Group decision and social change*. Holt, Rinehart and Winston.

Najib, M. F., Februadi, A., Djatnika, T., Rafdinal, W., Lasambouw, C. M., & Nuryati, N. (2022). Inovasi desain (kemasan packaging) sebagai faktor peningkatan daya saing produk umkm. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *6*(1), 56–64. https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i1.8397

Nalurah, N. (2022). *Antara makanan modern dan tradisional, mana yang lebih digemari oleh anak*

Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
P-ISSN - E-ISSN -
Vol. xx, No. xx, Bulan, 20xx, pp. xxx – xxx

muda Indonesia? Goodstats.

Taryudi, A., Maulana, D., Kistia, J., Hanifah, N., & Retno, D. (2021). Pemulihan Ekonomi Keluarga UMKM Lokal melalui Pelatihan Desain Kemasan Produk dan Pemasaran Online di Desa Pekandangan Jaya , Kabupaten Indramayu. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarat*, *3*(1), 27–35.

Trigueros, R. (2017). *Qualitative and quantitative research instrument: research tool*. universidad de El Salvador.

Widiati, A. (2019). Peranan kemasan (packaging) dalam meningkatkan pemasaran produk usaha mikro kecil menengah (umkm) “Mas Pack” terminal kemasan Pontianak. *Jurnal Audit Dan Akutansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, *8*(2), 67–76.

CC BY NC SA