

Transformasi Tampilan Produk UMKM melalui Pelatihan Desain Mock Up, Logo, dan Kemasan

Ari Kusmiatun¹, Arsianti Latifah², Denny Indria Ferawati³, Eni Puji Astuti⁴

Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia^{1,2,3,4}

{arik@uny.ac.id¹, arsianti_latifah@uny.ac.id², dennyindria.2023@student.uny.ac.id³,
enipa@uny.ac.id⁴}

Submission: 2025-10-18	Received: 2025-12-26	Published: 2025-12-30
Keywords: Logo; Mock Up; Packaging; Product Branding; UMKM.	Abstract. <i>The low level of understanding and skills among MSME actors in building product branding is one of the factors weakening business competitiveness, especially in terms of visual identity and packaging. This has the potential to hamper business continuity. This condition is experienced by the UPPKS Lestari Jaya group in Bantul, Yogyakarta, most of whose businesses do not yet have logos, packaging designs, or focused branding strategies, making it difficult for them to compete in a wider market. This community service program aims to improve the capacity of MSME players in designing products and services with selling value. The implementation methods include needs analysis, practice-based training, mentoring, and evaluation. The activity was attended by 20 business actors with business categories including processed foods, fashion products, and household services. The program results showed that all participants successfully produced branding outputs in the form of 20 business logos, product packaging designs, and visual identities that matched the characteristics of their respective businesses. The evaluation of the results showed an increase in the visual quality of the businesses in terms of brand identity clarity, design suitability, and visual appeal. This community service program has had an impact on improving the readiness of partner MSMEs to market their products and services more competitively and has become the basis for sustainable business development.</i>	
Katakunci: Logo; Mock Up; Packaging; Branding Produk; UMKM.	Abstrak. Rendahnya pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam membangun branding produk menjadi salah satu faktor lemahnya daya saing usaha, khususnya pada aspek identitas visual dan kemasan. Hal tersebut berpotensi menghambat keberlangsungan usaha. Kondisi tersebut dialami oleh kelompok UPPKS Lestari Jaya di Bantul, Yogyakarta, yang sebagai besar usahanya belum memiliki logo, desain kemasan, serta strategi branding yang terarah sehingga sulit bersaing di pasar yang lebih luas. Program pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam merancang branding produk dan jasa yang bernilai jual. Metode pelaksanaan meliputi analisis kebutuhan, pelatihan berbasis praktik, pendampingan, dan evaluasi. Kegiatan diikuti oleh 20 pelaku usaha dengan kategori usaha meliputi makanan olahan, produk busana, dan jasa rumah tangga. Hasil	

program menunjukkan bahwa seluruh peserta berhasil menghasilkan output branding berupa 20 logo usaha, desain kemasan produk, dan identitas visual yang sesuai dengan karakter usaha masing-masing. Evaluasi hasil menunjukkan peningkatan kualitas visual usaha pada aspek kejelasan identitas merek, kesesuaian desain, dan daya tarik tampilan. Program pengabdian ini berdampak pada peningkatan kesiapan UMKM mitra untuk memasarkan produk dan jasa secara lebih kompetitif serta menjadi dasar pembinaan usaha secara berkelanjutan.

1 Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia, termasuk di Kabupaten Bantul yang dikenal dengan beragam produk oleh-oleh khas, seperti makanan olahan (kerupuk, peyek, dan camilan), produk busana (mukena, jarik, dan batik), serta jasa rumah tangga skala mikro. Namun, meningkatnya persaingan antarproduk membuat pelaku UMKM menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing produk yang dimiliki. Khususnya upaya untuk menarik minat konsumen di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu tantangan yang dihadapi pelaku UMKM, terutama pada level mikro, yakni rendahnya pemahaman terhadap pentingnya inovasi dalam pengembangan usaha. Selain itu, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan, khususnya terkait kejujuran informasi dan kemasan produk, menuntut pelaku UMKM menyampaikan informasi produk melalui desain kemasan dan komunikasi visual yang transparan (Joseph & Kuttappan Pillai, 2026). Oleh karena itu pelaku UMKM perlu memahami pentingnya inovasi dan kretifitas dalam meningkatkan usaha terutama pada level pelaku usaha mikro yang cenderung berprinsip konservatif dalam membangun usahanya (Yusuf et al., 2024). Padahal, tampilan desain pada kemasan produk memiliki peran strategis dalam meningkatkan nilai jual dan diferensiasi produk UMKM di tengah persaingan pasar.

Desain kemasan yang dirancang secara sistematis terbukti mampu meningkatkan daya saing produk sekaligus memperkuat nilai budaya yang melekat pada produk lokal, sehingga kemasan tidak lagi dipahami

sekadar sebagai wadah, melainkan sebagai strategi pemasaran dan identitas produk (Song & Bai, 2025). Kemasan tidak hanya bergungsi sebagai wadah untuk menyimpan produk saja melainkan dapat dijadikan sebagai sarana branding dan sebagai upaya mendorong menumbuhkan kesadaran merek (*Brand Awareness*) pelaku UMKM agar produk dikenal luas di pasar lokal maupun regional (Lazuarni et al., 2024). Kemasan elemen penting dalam strategi pemasaran, yang dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen dan memperkuat citra merek. Desain kemasan yang menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk UMKM.

Kemasan yang memiliki aspek informatif, ergonomis, dan sesuai dengan karakteristik produk juga berperan dalam membangun pengalaman positif bagi konsumen, yang pada akhirnya mendorong loyalitas terhadap produk UMKM. Kemasan produk oleh-oleh seperti kerupuk, camilan tradisional, dan produk rumah tangga, seharusnya memiliki identitas visual yang membedakan produk UMKM dari pesaing. Namun, pada kelompok UPPKS Lestari Jaya, sebagian besar produk masih menggunakan kemasan sederhana tanpa informasi yang memadai, desain yang konsisten, dan belum menampilkan karakter lokal yang menjadi keunggulan. Padahal, kemasan yang mengusung elemen lokal dapat meningkatkan nilai jual produk serta memberikan keunikan tersendiri (Sari et al., 2024). Meskipun Pemerintah Kabupaten Bantul telah mengambil berbagai langkah strategis, salah satunya dengan menyelenggarakan pelatihan desain kemasan dan pelabelan bagi para pelaku UMKM. melalui Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perindustrian, dan Perdagangan (Dinas KUKMPP), keterbatasan pendampingan berkelanjutan menyebabkan pelaku usaha, khususnya anggota UPPKS Lestari Jaya, belum mampu menerapkan secara optimal. Pendampingan yang berkelanjutan sangat diperlukan agar pelaku UMKM dapat mengembangkan desain kemasan yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar (Lazuarni et al., 2024). Oleh karena itu, melalui pengabdian dapat memberikan pendampingan praktis dan kontekstual dalam merancang kemasan produk yang fungsional, beridentitas lokal, dan tentunya meningkatkan daya saing usaha.

Pembuatan logo merupakan hal yang sama pentingnya dengan optimalisasi desain kemasan produk. Branding produk untuk UMKM meliputi nama merek dagang, logo, visual, desain kemasan, slogan atau tagline (Arifudin et al., 2021). Namun, pada kelompok UPPKS Lestari Jaya, sebagian besar pelaku usaha belum memiliki logo usaha yang konsisten dan apikatif. Berdasarkan hasil observasi awal dan hasil diskusi dengan mitra, dari 20 UMKM yang terlibat, 15 pelaku usaha belum memiliki logo tetap, sementara 5 UMKM lainnya menggunakan logo sederhana yang belum ditetapkan secara konsisten di kemasan maupun media promosi. Keterbatasan ini disebabkan minimnya kemampuan desain, keterbatasan akses jasa desain, dan anggapan bahwa logo bukan faktor utama dalam pengembangan usaha. Padahal, pemberian logo pada sebuah produk yang mampu memengaruhi konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing lainnya (Wahyunti et al., 2022). Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya daya pembeda produk UPPKS Lestari Jaya di pasar, sehingga perlu adanya pendampingan pembuatan logo yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha.

Kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting untuk menentukan keberhasilan suatu produk atau jasa dalam memperkenalkan produk atau jasa tersebut dan menanamkan kesadaran merek (*Brand Awareness*) kepada masyarakat luas, khususnya kepada target audience yang dituju (Sujarwadi et al., 2019). Pada kelompok UPPKS Lestari Jaya, kegiatan promosi masih terbatas dan mengandalkan foto sederhana tanpa konsep visual yang terencana. Selain itu, keterbatasan kemampuan desain membuat pelaku usaha belum mampu menampilkan visual produk untuk kebutuhan promosi, baik luring maupun daring. Oleh karena itu penggunaan desain mockup dinilai sangat terjangkau bagi pelaku usaha karena modal yang perlu dikeluarkan tidak terlalu banyak. Perlu adanya pengembangan kemasan makanan yang ramah konsumen dan memiliki daya saing komersial (Jeong et al., 2021). Desain mockup sangat membantu pelaku usaha dalam mempersiapkan segala hal yang berkaitan dengan branding produk. Selain memudahkan pelaku usaha Leatari Jaya dalam menyajikan gambaran produk, sehingga mendukung kesiapan promosi dan mampu

menarik minat calon konsumen. Berikut tabel kondisi awal mitra dan solusi program pengabdian.

Tabel 1. Analisa Kebutuhan Awal

No	Kondisi UPPKS Lestari Jaya	Dampak terhadap Usaha	Solusi melalui Pengabdian
1.	Produk belum memiliki logo dan desain kemasan yang konsisten	Produk tidak memiliki identitas visual	Pelatihan pembuatan logo dan desain kemasan produk
2.	Produk belum memiliki visual promosi	Produk sulit dikenal dan kurang menarik perhatian konsumen	Pelatihan pembuatan desain mockup produk
3.	Pelaku usaha belum memahami fungsi branding	Logo dan kemasan tidak terintegrasi	Integrasi logo, kemasan, dan mock up untuk branding

Berdasarkan beberapa hal yang dihadapi UPPKS Lestari Jaya, dapat disimpulkan bahwa perlu adanya pelatihan pembuatan logo dan desain mockup dengan tujuan branding produk untuk meningkatkan kualitas dan penjualan produk pada UMKM. Meskipun pemerintah sudah menyelenggarakan berbagai pelatihan, kegiatan tersebut bersifat umum dan belum disertai pendampingan. Akibatnya, sebagaian UMKM, termasuk UPPKS Lestari Jaya, masih mengalami kesulitan dalam menerapkan materi dalam pengembangan usahanya. Oleh karena itu kegiatan pengabdian ini dirancang sebagai solusi untuk mengisi celah tersebut dengan memberikan pendampingan kepada UMKM Lestari Jaya, Bantul melalui desain mock up, logo, dan packaging produk. Target capaian kegiatan diharapkan dapat meningkatkan kapasitas pelaku UMKM, memiliki daya saing lebih tinggi, memperluas pangsa pasar, dan mendukung keberlangsungan UMKM Lestari Jaya, Bantul di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat.

2 Metode

Program pengabdian bekerja sama dengan UPPKS Lestari Jaya di Kabupaten Bantul. Khalayak sasaran kegiatan ini adalah para pelaku usaha di wilayah Wonokromo, Pleret, Bantul yang tergabung dalam UPPKS Lestari Jaya. Target jumlah peserta adalah 20 orang yang dipilih atau diseleksi berdasar variasi produk jualan, sebaran lokasi/wilayah dagang, dan potensi efek pelatihan ke depannya bagi pelaku usaha yang bersangkutan. Kegiatan dilakukan di Bantul secara luring dalam 2 kali pertemuan. Waktu kegiatan PkM adalah 8 bulan dari persiapan sampai dengan pelaporan dan publikasi, yaitu Maret s.d. November. Program pengabdian ini diharapkan dapat menciptakan perubahan yang lebih baik dan memberikan dampak yang positif untuk pelaku UMKM melakukan branding produk guna meningkatkan daya saing pasar bagi UPPKS Lestari Jaya yang berlokasi di Bantul, Yogyakarta.

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini yakni *Asset Based Community Development*, yang menekankan pada penguatan asset dan potensi yang dimiliki oleh mitra. Metode ini dipilih karena UPPKS Lestari Jaya telah memiliki produk berjalan, namun belum optimal dalam aspek branding dan promosi. Tahapan pelaksanaan pengabdian dimulai dengan studi lapangan untuk mengidentifikasi masalah terkait dengan persaingan penjualan oleh-oleh khas Bantul. Kegiatan berupa survei, observasi, dan wawancara terhadap pelaku UMKM untuk mengetahui sejauh mana upaya yang dilakukan dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing. Tahap selanjutnya, perencanaan dan persiapan dengan koordinasi dengan ketua UPPKS mitra meliputi menetapkan jadwal kegiatan, tempat kegiatan, materi yang akan disampaikan, metode yang akan digunakan, merencanakan bahan dan alat, dana yang dibutuhkan, dan sumber daya dalam melakukan program pengabdian. Pada tahap ini, mitra memiliki peran dalam penentuan peserta kegiatan, yakni anggota UPPKS Lestari Jaya yang dipandang membutuhkan program ini untuk kemajuan usahanya.

Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan melalui pelatihan dan pendampingan yang mengombinasikan metode ceramah, diskusi, tanya jawab, dan praktik terbatas. Edukasi terkait pentingnya branding produk dengan pembuatan *mock up*, logo, dan *packaging* sebagai upaya

mempertahakan dan meningkatkan daya saing dilakukan oleh narasumber dari tim pengabdian. Kegiatan tahap praktis adalah peserta langsung praktik membuat produk sesuai materi. Pada tahap ini diawali dengan penjelasan terkait praktik dan langsung praktik dengan bimbingan narasumber dan mahasiswa UNY. Setelah melakukan pendampingan pada pelaku usaha peserta kegiatan. Setelah selesai kegiatan, tim melakukan pendampingan dan melayani konsultasi terkait produksi *mockup*, logo, dan *packaging* peserta kegiatan. Tahap akhir kegiatan yakni evaluasi dilakukan dengan cara proses, hasil, dan kebermanfaatannya program. Evaluasi proses dilakukan secara simultan saat kegiatan berlangsung. Sementara evaluasi hasil adalah menilai hasil produksi *mockup*, logo, dan *packaging* peserta pelatihan. Melalui pendekatan ini, program pengabdian diharapkan mampu mendorong penguatan kapasitas UMKM secara berkelanjutan dan kontekstual sesuai karakter usaha mitra.

3 Hasil

Pelaksanaan pengabdian pada UPPKS Lestari Jaya di Kabupaten Bantul menghasilkan perubahan pada aspek kapasitas pelaku usaha dan kualitas branding produk sehingga mampu meningkatnya daya saing pada penjualan yang dirasakan oleh pelaku UMKM. Pelatihan ini mengajarkan peserta cara membuat logo, mendesain kemasan, dan menggunakan teknologi *mock-up* digital untuk mensimulasikan tampilan produk sebelum produksi massal. Pendekatan ini berbasis teknologi desain grafis dan digital. Pengenalan dengan berbagai perangkat lunak desain seperti Adobe Illustrator, CorelDRAW, Photoshop, Canva, Smart Mockups akan diberikan kepada peserta untuk membuat tampilan produk yang lebih realistis untuk pemasaran digital. Alur skematis pelaksanaan pelatihan ditampilkan sebagai berikut.

Berdasarkan hasil analisis awal, diketahui bahwa sebagian besar pelaku usaha UPPKS Lestari Jaya belum memiliki identitas visual produk yang memadai. Target jumlah peserta adalah 20 orang yang dipilih atau diseleksi berdasar variasi produk jualan, sebaran lokasi/wilayah dagang, dan potensi efek pelatihan ke depannya bagi pelaku usaha yang bersangkutan. Kegiatan akan dilaksanakan di Bantul, tepatnya di Joglo

Kinan, Brajan sesuai kesepakatan mitra. Dari 20 peserta kegiatan yang terlibat, 15 pelaku usaha belum memiliki logo tetap, sementara 5 UMKM lainnya menggunakan logo sederhana yang belum ditetapkan secara konsisten di kemasan maupun media promosi. Seluruh peserta belum pernah menggunakan desain mockup digital sebagai media visualisasi produk. Kemasan produk yang digunakan masih sederhana dan minim elemen visual, sehingga produk sulit dibedakan dari produk pesaing lainnya.

Materi yang akan disampaikan pada pelatihan yaitu pertumbuhan ekonomi dan strategi bertahan bisnis di era saat ini, kreativitas dan inovasi dalam dunia usaha dan bisnis, mock up dan logo yang inovatif dalam bisnis, dan desain packaging yang inovatif untuk bisnis. Kegiatan akan mencakup penyajian materi (ceramah), pendampingan, praktik terbatas, dan evaluasi refleksi. Kegiatan praktik meliputi praktik membuat mock up, logo, dan packaging sesuai usaha peserta. Kegiatan pelatihan dan pendampingan dilakukan secara luring dalam dua pertemuan. Setiap pertemuan dirancang untuk menjawab kebutuhan spesifik pelaku UMKM terkait branding produk, terutama desain mock up, logo, dan kemasan.



Gambar 1. Pembukaan Pelatihan oleh Ketua Pelaksana

Pertemuan pelatihan hari pertama pada hari Sabtu, 12 Juli 2025 secara luring di Joglo Kinan, Wonokromo, Pleret, Bantul. Tim membagi dalam tiga sesi kegiatan, yakni penyampaian materi, tanya jawab, dan praktik. Pada sesi pertama terkait penyampaian materi pengenalan

konsep branding dan pentingnya identitas visual untuk meningkatkan daya tarik produk. Kegiatan ini bertujuan agar peserta memahami logo dan kemasan sebagai strategi pemasaran untuk menambah nilai jual. Tiga penyampaian materi dari narasumber memberikan wawasan baru dan pemahaman bahwa logo dan kemasan dapat memengaruhi persepsi konsumen. Dengan demikian, pelatihan memberikan kemampuan kepada UPPKS Lestari Jaya di Bantul untuk membuat identitas visual produk mereka lebih menarik dan kompetitif. Branding yang kuat meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan nilai jual produk.

Output dari sesi penyampaian materi ditunjukkan dengan meningkatnya pemahaman peserta mengenai branding sebagai strategi pemasaran dan perlunya identitas produk. Hal tersebut terlihat dari kemampuan peserta menjelaskan kembali fungsi logo dan kemasan pada sesi diskusi. Peserta juga semakin tampak antusias pada sesi tanya jawab. Peserta mengajukan pertanyaan mengenai cara memilih warna sesuai karakter produk, cara mengemas produk, dan cara menentukan desain kemasan. Diskusi menjadi ruang bagi peserta untuk menyampaikan pengalaman langsung serta proses pengembangan usaha. Selain itu, sebagai output kognitif berupa peningkatan kesadaran peserta terhadap kelemahan branding produk yang selama ini digunakan. Sesi ini menjadi fondasi penting bagi peserta untuk memahami mock up, logo, dan kemasan. Selain itu, membangun kesiapan mereka sebelum memasuki tahap praktik langsung.

Sesi terakhir berupa praktik awal bagi pelaku usaha UMKM Lestari Jaya. Peserta diberikan kesempatan untuk mencoba membuat sketsa logo sederhana dengan pendampingan tim. Latihan menjadi fondasi penting bagi peserta untuk memahami bahwa branding dapat diakses secara praktis dan tidak selalu membutuhkan biaya besar. Sesi ini juga mempersiapkan peserta sebelum praktik teknis pada pertemuan selanjutnya.

Perlunya inovasi teknologi dalam desain pengemasan untuk meningkatkan daya saing (Valente & Ribeiro, 2024). Maka selanjutnya, peserta diperkenalkan dengan aplikasi yang dapat digunakan untuk memperkuat hasil karya melalui Canva. Peserta berlatih mengubah

sketsa awal menjadi tampilan digital yang dapat diaplikasi untuk produk UMKM. Luaran dari sesi praktik awal ini berupa sketsa awal logo sebagai dasar pengembangan desain untuk pertemuan selanjutnya. Kepemilikan logo pada UMKM mampu memengaruhi nilai jual suatu produk karena secara tidak langsung memperlihatkan bagaimana produk tersebut benar-benar disiapkan untuk dijual di pasaran. Ketika sebuah UMKM telah memiliki logo usaha, maka tahap selanjutnya yakni memadukan dengan desain kemasan yang telah dibuat. Proses desain dan pengembangan produk, mockup adalah visualisasi sebuah konsep desain. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui bagaimana gambaran sebuah kemasan jika dipadukan dengan logo usaha (Arifudin et al., 2021). Dengan demikian, pertemuan pertama menghasilkan luaran berupa peningkatan pemahaman branding, kesiapan peserta untuk tahap praktik berupa sketsa logo, yang menjadi fondasi proses pendampingan lanjutan.

Pertemuan pertama menjadi fondasi penting bagi siswa memahami bahwa branding produk perlu dilakukan secara bertahap. *Branding* adalah mempelajari cara membuat wajah visual, seperti logo atau kemasan, yang merupakan bagian penting dari aktivitas branding. Pelaku usaha perlu menyadari betapa pentingnya branding produk dengan membuat logo untuk usahanya. Selain menjadi identitas suatu usaha, logo mampu menarik perhatian calon pembeli karena menggambarkan produk yang dijual. Tampilan produk menjadi hal penting untuk memberikan pengaruh bagi konsumen dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi jika dikemas dengan menarik (Utami et al., 2023). Langkah yang tepat untuk menyadarkan pelaku usaha akan pentingnya sebuah logo dengan melakukan edukasi berupa pemberian informasi dan pelatihan yang ditujukan untuk meningkatkan daya jual dan daya saing. Hasil tersebut sesuai dengan temuan yang menunjukkan bahwa konten visual harus sederhana, berwarna, dan tata letak informasi harus diatur secara logis pada kemasan agar mampu menawarkan pengalaman yang menarik dengan interaksi intuitif dan umpan balik yang jelas (Yang & OuYang, 2025). Selain itu, peserta mendapatkan pemahaman pentingnya identitas visual meliputi *mock up*, logo, dan kemasan, sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing produk.

Pelatihan kedua dilanjutkan pada hari Sabtu, 9 Agustus 2025 secara luring di Joglo Kinan, Wonokromo, Pleret, Bantul. Pertemuan kedua berfokus pada praktik lanjutan desain mock up, logo, dan packaging produk. Peserta didampingi oleh tim dosen dan mahasiswa, sehingga tercipta suasana belajar yang kolaboratif. Dinamika tampak jelas ketika beberapa peserta saling membantu teman lainnya. Peserta diarahkan untuk mengaplikasikan desain mock up, logo, dan packaging ke kemasan produk khas Bantul milik masing-masing, seperti olahan makanan, penyedia jasa, dan produk lokal lainnya. Proses saling memberi umpan balik memperkuat rasa kebersamaan dan kepercayaan diri di UPPKS Lestari Jaya. Beberapa peserta bahkan meminta bantuan revisi desain hingga produk siap dipasarkan. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan nyata dan kepercayaan peserta terhadap peran tim pendamping. Peserta mulai berkomitmen untuk memperbarui logo dan kemasan produknya, bahkan beberapa langsung mencetak prototipe kemasan baru.



Gambar 2. Sesi Pendampingan Praktik oleh Tim UNY

Pertemuan kedua memperkuat keterampilan teknis peserta dalam mendesain mock up, logo, dan packaging sekaligus menumbuhkan kepercayaan pada perkembangan teknologi. Pelatihan desain kemasan dan pendampingan berkelanjutan terkait penerapan desain kemasan. Pendampingan ini mencakup berbagai aspek, seperti pemilihan bahan kemasan yang lebih ramah lingkungan, penerapan teknik desain yang menarik, serta pemanfaatan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di pasar yang lebih luas

(Aziz & Firdaus, 2025). Peserta menghasilkan prototipe kemasan baru yang menunjukkan identitas visual masing-masing produk, sehingga produk memiliki ciri khas yang kompetitif di pasar.



Gambar 3. Produk Hasil Pelatihan

Setelah mengikuti serangkaian kegiatan dan pendampingan, seluruh peserta berhasil menghasilkan luaran branding sesuai dengan usaha masing-masing. Luaran program meliputi pembuatan logo usaha, desain kemasan produk, dan desain mock up untuk keperluan promosi. Secara kuantitatif, program menghasilkan 20 logo baru atau logo hasil penyempurnaan, desain kemasan produk, dan desain mock up digital yang siap digunakan peserta. Logo yang dihasilkan menunjukkan adanya peningkatan pada aspek kejelasan identitas, keterbacaan, dan kesesuaian dengan jenis usaha.

Usaha produk olahan makanan menggunakan ilustrasi produk dan warna yang menonjolkan kesan produk, sedangkan usaha jasa rumah tangga menerapkan desain tipografi yang mencerminkan kesan profesional. Desain kemasan baru menampilkan komposisi warna yang lebih konsisten, informasi lebih lengkap, dan tampilan visual yang lebih rapi dari sebelumnya. Peningkatan kualitas produk dapat dilakukan dengan perbaikan logo dan kemasan (Julianto et al., 2024). Desain mockup memberikan referensi desain dan memudahkan pelaku usaha untuk menentukan desain yang cocok dengan produk yang dijual tanpa harus mengeluarkan modal yang cukup banyak. Adanya desain mockup memudahkan pelaku usaha untuk melakukan promosi tanpa harus memproduksi produk terlebih dahulu. Penggunaan mock up digital

mampu menampilkan produk secara lebih menarik untuk kebutuhan promosi. Capaian ini menunjukkan bahwa pengabdian tidak hanya meningkatkan pemahaman peserta, melainkan mampu menghasilkan produk branding yang dapat langsung dimanfaatkan pelaku usaha.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Program Pengabdian

No	Kegiatan	Deskripsi Singkat	Hasil
1	Identifikasi awal	Surveri dan wawancara	15 UMKM tanpa logo, sementara 5 UMKM belum konsisten
2.	Pelatihan branding produk	Edukasi identitas visual dan kemasan	Pemahaman fungsi logo, kemasan, dan mock up
3.	Praktik membuat logo	Pendampingan desain logo	20 logo baru/hasil revisi
4.	Praktik pembuatan kemasan	Desain kemasan produk	20 desain kemasan
5.	Pembuatan mock up	Visualiasi produk	20 mock up
6.	Pendampingan lanjutan	Konsultasi dan revisi desain	Branding siap digunakan
7.	Evaluasi	Kuesioner	90% peserta menilai pelatihan bermanfaat bagi pelaku usaha

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa dampak awal program pengabdian terlihat pada meningkatnya kesiapan pelaku usaha dalam memasarkan produk secara lebih professional. Peningkatan tercemin dari kemampuan peserta menyelesaikan desain produk sesuai karakter masing-masing usaha. Kemasan yang baik dapat membantu menarik perhatian, menyampaikan pesan yang jelas, dan membuat merek lebih mudah dikenali (Walton et al., 2024). Peserta mulai menggunakan kemasan baru dan menggunakan desain mock up untuk branding produk masing-masing. Meskipun peningkatan laba belum terukur secara kuantitatif dalam jangka pendek, hasil branding yang dihasilkan menjadi indikator awal peningkatan daya saing dan potensi pengembangan produk UPPKS Lestari Jaya.

4 Pembahasan

Pelaksanaan program pengabdian berupa pelatihan desain *mock up*, logo, dan *packaging* produk khas Bantul telah menunjukkan hasil yang signifikan, dari sisi teknis maupun sosial. Program pengabdian ini dapat menciptakan perubahan yang lebih baik dan memberikan dampak yang positif untuk pelaku UMKM melakukan branding produk guna meningkatkan daya saing pasar bagi UPPKS Lestari Jaya yang berlokasi di Bantul, Yogyakarta. Temuan di lapangan memperlihatkan bahwa pelaku usaha UPPKS Lestari Jaya sebelumnya belum memiliki identitas visual produk, setelah mengikuti pelatihan dan penadampingan mampu menghasilkan logo, desain kemasan, dan mock up yang sesuai dengan produknya. Hasil tersebut sejalan dengan temuan penelitian bahwa penyampaian cita-cita merek kepada konsumen, komitmen terhadap nilai-nilai merek, peningkatan visibilitas merek, dan penciptaan nilai dianggap sebagai indikator paling penting dalam desain strategi branding berkelanjutan untuk produk usaha (Li & Lin, 2024). Capaian ini menguatkan pandangan bahwa peningkatan keterampilan teknis dapat menjadi strategi awal yang efektif meningkatkan daya saing produk di pasar lokal.

Secara teknis, peserta berhasil memperoleh keterampilan dasar branding dan mampu menghasilkan protoipe kemasan sesuai dengan produk masing-masing. Sementara di sisi sosial, kegiatan ini melahirkan perubahan perilaku, tumbuhnya solidaritas kelompok, dan kemampuan individu bagi rekan komunitasnya. Kegiatan pengabdian melalui pengenalan pembaruan logo dan kemasan, serta penggunaan media sosial dapat membantu mitra dalam meningkatkan kemampuan membuat desain dan keterampilan pembuatan konten sosial media yang efisien dan efektif (Hariyani et al., 2022). Peningkatan keterampilan peserta, khususnya dalam memanfaatkan perangkat digital, menunjukkan bahwa pelaku UMKM dapat beradaptasi dengan teknologi untuk memperkuat nilai jual produk dan daya saing di pasar. Dalam konteks kegiatan pengabdian ini, penggunaan aplikais desain seperti Canva terbukti memudahkan peserta dalam memvisualisasikan produk tanpa memerlukan biaya produksi yang tinggi.

Dari sisi sosial, kegiatan pengabdian mendorong solidaritas kelompok dalam proses belajar antaranggota. Peserta saling membantu dalam praktik desain dan saling memberi masukan pada hasil karya peserta lainnya. Peserta juga memberikan masukan melalui angket yang menguatkan hasil program pengabdian. Hampir seluruh peserta menyatakan puas dan berharap kegiatan serupa dapat dilaksanakan secara berkelanjutan dengan tema yang berbeda. Penerapan teknologi ini disinergikan dengan produk UMKM dan optimalisasi peran mitra tim pengabdian yang bersinergi dengan pemberdayaan mitra UMKM (Lestari Jaya) (Purwaningsih et al., 2024). Temuan ini mendukung pendekatan pengabdian berbasis komunitas yang menekankan partisipasi aktif dan kolaborasi mitra dalam proses peningkatan kapasitas UMKM.

Ketika melakukan branding produk, kemasan atau packaging merupakan elemen penting. Artinya, branding yang sudah didapatkan perlu ditindaklanjuti dengan strategi pemasaran digital agar daya saing produk khas Bantul semakin meningkat. Pengemasan produk dan kontinuitas produksi merupakan bagian dari pemasaran produk (Utami et al., 2023). Selain itu, pelaksanaan program pengabdian mempertimbangkan aspek sosial mitra, khususnya peserta perempuan yang memiliki peran ganda dalam rumah tangga. Fleksibilitas pelaksanaan waktu pelatihan memberikan kemudahan bagi peserta pelatihan yang memiliki peran ganda di rumah tangga. Pengaturan waktu ini mendukung proses pemberdayaan perempuan dalam peningkatan branding produk yang berdampak langsung pada kemandirian usaha. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa pemberdayaan perempuan menjadi sangat penting untuk membuat peran perempuan menjadi semakin meningkat agar dapat berkarya, mandiri, terampil dan produktif (Nurul Septya Rohma et al., 2022). Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya fokus pada peningkatan kualitas dan kuantitas desain dan branding produk, melainkan memperkuat peran perempuan sebagai pelaku usaha dalam pengembangan dan pemasaran produk.

Secara keseluruhan, pelaksanaan dua kali pertemuan ini yang dilaksanakan berhasil memberikan bekal pengetahuan dan keterampilan kepada peserta. Pertemuan pertama menanamkan kedisiplinan dan

perlunya branding dan identitas visual produk untuk memperkuat nilai jual di masyarakat. Pertemuan kedua, memperkuat keterampilan mendesain *mock up*, logo, dan *packaging* sesuai dengan karakter produk masing-masing peserta. Teknik pengemasan yang melibatkan pemilihan bahan kemasan yang sesuai, desain kemasan yang menarik, dan pemenuhan fungsi praktis (Ardiansyah et al., 2023). Hasil nyata berupa prototipe kemasan baru yang memperlihatkan kemampuan peserta mengintegrasikan teori branding yang didapatkan dalam praktik desain produk sesuai dengan jenis usaha masing-masing.

Hasil evaluasi kebermanfaatan program pelatihan desain *mock up*, logo, dan *packaging* bagi UPPKS Lestari Jaya di Kabupaten Bantul mendapat apresiasi sangat positif dari pelaku usaha. Pada kualitas penyampaian materi, seluruh peserta merasa bahwa materi yang disampaikan dapat membah wawasan branding, dengan rincian 90% peserta sangat setuju dan 10% lainnya setuju bahwa pelatihan tersebut membah wawasan pengembangan usaha. Ketika proses pelatihan berlangsung peserta mendapatkan motivasi positif dari pemateri, dengan rincian 85% sangat setuju dan 15% setuju. Data ini menunjukkan bahwa tahap awal pelatihan mampu membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*) peserta terhadap pentingnya branding dalam strategi pengembangan usaha masing-masing. Motivasi yang tinggi dari pemateri menjadi faktor penting karena peserta akan lebih mudah menerima pengetahuan baru dan dorongan yang diberikan kepada individu (peserta) untuk mengimplementasikannya (Harahap et al., 2021).

Pada aspek pemahaman teknis, hasil evaluasi menunjukkan bahwa 45% menyatakan sangat setuju dan 55% lainnya setuju bahwa materi *mock up*, logo, dan *packaging* mudah dipahami relevan dengan kebutuhan usaha peserta. Temuan ini mencerminkan bahwa peserta dapat menerapkan materi secara langsung dan menunjukkan peningkatan kapasitas teknis peserta. Pendampingan terhadap pelaku usaha mikro kecil dan menengah perlu dilakukan sebagai upaya peningkatan produktivitas peserta (Viknesuari et al., 2022). Pendampingan ini mencakup berbagai aspek, seperti pemilihan bahan kemasan yang lebih ramah lingkungan, penerapan teknik desain yang menarik, serta pemanfaatan strategi pemasaran digital untuk

meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di pasar yang lebih luas. Hal ini menekankan bahwa perlu adanya pendampingan kelanjutan agar keterampilan baru yang dimiliki dapat diterapkan dalam usaha peserta. Sebanyak 90% peserta menilai pendampingan oleh tim PkM sangat membantu selama kegiatan pelatihan berlangsung, yang memperkuat bahwa peran pendamping memberikan dukungan bagi peserta untuk menyelesaikan tugas dan mencapai tujuan program pelatihan. Dengan adanya pendampingan, peserta mampu mengimplementasikan branding secara mandiri dalam aktivitas usahanya.

Pada pelatihan ini pendampingan berfokus pada pembuatan *mock up*, logo, dan *packaging* bagi peserta. Kemampuan membuat desain logo menunjukkan sebagian besar, 50% menyatakan memahami cara membuat yang mencerminkan identitas produk. Pelatihan desain dan pembuatan logo usaha bagi pelaku UMKM. Hal ini sekaligus memberikan informasi kepada pelaku usaha terkait pentingnya logo usaha sebagai ciri khas dan daya tarik calon pembeli karena logo sebuah usaha menggambarkan bagaimana produk yang dijual. Hal ini berkaitan dengan kemampuan individu untuk menampilkan potensi yang ada pada dirinya dan/atau kemampuan untuk melihat peluang yang ada di sekitarnya yang berguna baik untuk kepentingan dirinya maupun kepentingan bersama (Hamzah et al., 2021). Sebuah potensi individu sebagai identitas visual produk pelaku usaha yang harus terbentuk dan tergerak untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Hasil angket menunjukkan bahwa 75% menyatakan sangat setuju dan 25% setuju bahwa pelatihan ini membantu peserta memahami pentingnya desain kemasan (*packaging*) yang menarik. Temuan ini menunjukkan adanya kesadaran akan peran kemasan bukan hanya wadah, melainkan sebagai bagian strategi meningkatkan nilai jual produk. Kemasan yang tepat, efektif dan efisien mampu menciptakan branding sekaligus menarik konsumen (Candrasekar et al., 2023). Pelatihan ini berhasil menumbuhkan kesadaran baru mengenai peran kemasan perlu diperhatikan sebagai bentuk branding produk. Lebih lanjut, 80% peserta sangat setuju, lainnya setuju bahwa pelatihan ini memberikan solusi untuk meningkatkan daya saing produk di pasar. Temuan ini menekankan bahwa keberhasilan UMKM dipengaruhi oleh

kemampuan membaca kebutuhan pasar dan menyesuaikan strategi produk melalui inovasi kemasan. *Branding* produk dengan menciptakan kemasan yang menarik dapat menjadi strategi untuk meningkatkan daya beli karena mampu menarik perhatian calon pembeli.

Dampak program terhadap usaha peserta pelatihan memberikan dampak positif terhadap pengembangan usaha, ditunjukkan dengan capaian 75% sangat setuju dan 25% setuju. Hal ini relevan bahwa materi dan praktik dibutuhkan pelaku usaha untuk memperkuat literatur dan sebagai strategi yang sangat strategis dalam meningkatkan perekonomian kelompok usaha dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian masyarakat (Fatine, 2022). Lebih lanjut, 60% sangat setuju dan 40% menyatakan setuju berencana menerapkan ilmu yang diperoleh selama program pelatihan untuk kemajuan usaha. Peserta tidak hanya mendapatkan pengetahuan, melainkan memiliki komitmen untuk menerapkan desain *mock up*, logo, dan *packaging* yang dipelajari sebagai modal untuk perubahan usaha jangka panjang.

Tingkat kepuasan tinggi dari peserta, dengan 80% sangat setuju dan 20% setuju senang dan puas mengikuti kegiatan pelatihan ini. Tingginya kepuasan ini menjadi indikator bahwa metode pelatihan, materi, dan pendampingan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan peserta. Keterlibatan peserta selama kegiatan pelatihan sebagai pengalaman baru untuk mendapatkan literasi mengenai branding produk melalui pemanfaatan teknologi digital dalam bisnis mereka (Arianto et al., 2025). Kepuasan peserta pelatihan berhubungan langsung dengan loyalitas dan keterlibatan dalam proses pelatihan.

Hal yang paling signifikan yakni perolehan 95% sangat setuju, berharap pelatihan seperti ini dapat dilaksanakan secara berkelanjutan, menandakan tingginya permintaan untuk program lanjutan. Data ini menunjukkan tingginya permintaan untuk program lanjutan, sekaligus indikator keberhasilan pengabdian dalam pemenuhan kebutuhan peserta. Pemberdayaan yang berhasil bila masyarakat menunjukkan keinginan untuk melanjutkan proses secara mandiri atau dengan dukungan eksternal berkesinambungan. Dengan mengimplementasikan proses bisnis yang jelas diharapkan dapat meningkatkan produktivitas, meningkatkan efisiensi operasional, serta membuka peluang ekspansi

usaha di masa depan (Nurmadewi et al., 2024). Selain data kuantitatif tersebut, masukan kualitatif peserta memperkaya analisis. Sebagian besar peserta mengharapkan keberlanjutan program dengan tema berbeda, terutama pemasaran digital. Beberapa peserta juga menyoroti waktu pelaksanaan yang fleksibel, penyampaian apresiasi terhadap kualitas pemateri, dan pendampingan tim.

Pemahaman yang diperoleh peserta akan diterapkan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan jangkauan pemasaran dengan desain yang menarik dan profesional. Mock-up digital juga dapat mengurangi biaya dan waktu produksi, membuat UMKM lebih siap untuk bersaing di era digital. Pelatihan ini merupakan langkah strategis untuk membantu UMKM untuk menjadi lebih kreatif dan berdaya saing dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif. Hasil tersebut sejalan dengan pandangan yang menyoroti preferensi terhadap branding yang menekankan identitas unik, kearifan, dan budaya komunitas, serta pengemasan yang menambah nilai dan mewakili karakter komunitas baik evaluasi ahli maupun umpan balik konsumen mencerminkan kepuasan yang tinggi terhadap desain baru tersebut, yang menegaskan efektivitasnya dalam memenuhi harapan pasar (Ploysri & Charoensopa, 2025). Dengan demikian, program pengabdian ini berdampak pada peningkatan keterampilan pelaku usaha, memperkuat jaringan sosial, dan kesiapan komunitas dalam menghadapi persaingan pasar. Transformasi sosial yang tampak di kelompok UPPKS Lestari Jaya menjadi indikasi bahwa program telah berjalan sesuai dengan tujuan, mendukung kemandirian dan daya saing UMKM melalui penguatan branding produk usaha.

5 Kesimpulan

Pelaksanaan pelatihan desain mock up, logo, dan packaging produk khas Bantul sebagai sarana branding menunjukkan adanya peningkatan kompetensi bagi UPPKS Lestari Jaya di Bantul Yogyakarta dalam memahami pentingnya branding produk sebagai upaya mempertahankan dan meningkatkan daya saing terhadap produk yang dimiliki. Selain itu, dapat mengadakan pelatihan dan pendampingan berkelanjutan terkait desain *mockup*, logo, dan *packaging*. Seluruh

peserta terlibat aktif selama proses pelatihan dari menerima materi, diskusi, dan praktik. Hasil evaluasi kepuasan menunjukkan bahwa peserta kegiatan menilai program pelatihan sangat bermanfaat bagi usaha peserta, khususnya dalam meningkatkan daya saing produk dan wawasan mengenai strategi branding. Dengan demikian, pelatihan ini dapat meningkatkan keterampilan praktis pelaku usaha UMKM dan pemberdayaan ekonomi lokal. Perlu adanya pelatihan lanjutan terkait strategi pemasaran digital untuk mendukung kemandirian dan keberlanjutan UMKM di masa depan.

6 Pengakuan

Ucapan terima kasih yang tulus atas terselenggaranya kegiatan pengabdian masyarakat ini, Tim PPM sampaikan kepada pelaku UPPKS Lestari Jaya di Bantul, Yogyakarta atas kolaborasinya, Lembaga Pengabdian pada Masyarakat dan Penelitian (LPPMP), Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat (DRPM) UNY, Fakultas Bahasa, Seni, dan Budaya (FBSB), dan Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) telah memberikan kontribusi yang berarti dalam melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

7 Referensi

- Ardiansyah, I., Dewantara, Y. F., Djunaid, I. S., Facrureza, D., Susanto, P., Krisnadi, A. R., & Vishnuvardhana, V. (2023). Strategi Pelatihan Penguatan Ekonomi UMKM: Mengatasi Tantangan Pengembangan Desa Wisata Ciderum, Bogor. *As-Sidanah : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 441–457. <https://doi.org/10.35316/assidanah.v5i2.441-457>
- Arianto, A., Choirunnisa, C., Setiawan, H., & Rahmawati, A. (2025). Sosialisasi Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Mengoptimalkan Penjualan Pada UMKM. *Lamahu: Jurnal Pengabdian Masyarakat Terintegrasi*, 4(1), 37–42. <https://doi.org/10.37905/ljpmt.v4i1.29576>
- Arifudin, D., Heryanti, L., & Pramesti, D. (2021). Pelatihan Desain Mockup

dan Logo Sebagai Branding Produk Untuk Meningkatkan Nilai Jual Bagi UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(5), 2640–2651. <https://doi.org/10.31764/jmm.v5i5.5847>

Aziz, M. A. A., & Firdaus, R. (2025). *Edukasi Sertifikasi Halal Self-Declare bagi Pelaku UMKM: Membangun Wirausaha Halal di Kecamatan Kadungora, Garut*. 6(2). <https://doi.org/10.31764/jmm.v8i3.23313>

Candrasekar, A. R., Maharani, G. D., Aprilia, N., Wibowo, K., Tsaqif, M. R., Sunyoto, H. S., Paramita, A., Afriza, A. M., Tobing, A. K., Simanjuntak, Y., Baladdien, L., Anggraeni, S. D., Fadhila, S. A., & Hartati, R. (2023). Optimalisasi Peran Perempuan dalam Meningkatkan Potensi Wisata Bahari Melalui Sekolah Perempuan dan Pengembangan UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(1), 398. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i1.12161>

Fatine, S. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Kota Dibidang Ekonomi Melalui Umkm Ladu Arai Pinang di Lubuk Buaya Kota Padang. *Lamahu: Jurnal Pengabdian Masyarakat Terintegrasi*, 1(2), 78–83. <https://doi.org/10.34312/ljpmt.v1i2.15346>

Hamzah, M., Rusida, R., Devi, S., Khotimah, H., Tartila, T., Isma, N., & Aluf, W. (2021). PKM Pendampingan Strategi Usaha Mikro dan Kecil Menengah Batik Dewi Rengganis untuk Meningkatkan Ekonomi Keluarga dan Daya Saing. *GUYUB: Journal of Community Engagement*, 2(3). <https://doi.org/10.33650/guyub.v2i3.2908>

Harahap, N. F., Anjani, D., & Sabrina, N. (2021). Analisis Artikel Metode Motivasi dan Fungsi Motivasi Belajar Siswa. *Indonesian Journal of Intellectual Publication*, 1(3), 198–203. <https://doi.org/10.51577/ijipublication.v1i3.121>

Jeong, H., Lee, S., & Shin, K. (2021). Development of Food Packaging through TRIZ and the Possibility of Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(4), 213. <https://doi.org/10.3390/joitmc7040213>

Julianto, I. N. L., Mudra, I. W., Suparthana, I. P., Adnyana, I. N. W., & Andreani, N. P. E. (2024). Rebranding Keripik Pelepah Pisang Produk UP2K PKK Desa Kukuh Kerambitan Tabanan. *Wikrama Parahita* :

Jurnal Pengabdian Masyarakat, 8(1), 1–6.
<https://doi.org/10.30656/jpmwp.v8i1.5512>

Li, Y.-F., & Lin, F.-S. (2024). Exploring Design Strategies for Cultivating Sustainability and Enhancing Brand Image in Personal Care Product Brands. *Sustainability*, 16(6), 2476.
<https://doi.org/10.3390/su16062476>

Nurmadewi, D., Amby, A., Raymundus, G. R., Pashay, R., & Rizal, S. (2024). Pelatihan Pemodelan Proses Bisnis pada UMKM Dapur Bu Batik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(3), 523–529.
<https://doi.org/10.52436/1.jpmi.2702>

Nurul Septya Rohma, I., Marwiyah, S., & Candradewi Pusoitarini, R. (2022). Pemberdayaan Perempuan Melalui Kelompok Batik Tulis Ronggo Mukti Pada Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sidomukti, Kecamatan Kraksaan, Kabupaten Probolinggo. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9), 1585–1594.
<https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.211>

Ploysri, W., & Charoensopa. (2025). Developing Product Branding and Packaging to Enhance Competitiveness of Green Travel. The Community Enterprises in Thailand. *New Design Ideas*, 9(2).
<https://doi.org/10.62476/ndi.92556>

Purwaningsih, E., Fathurahman, M., Basrowi, B., Salim, N., & Agil, A. S. (2024). Branding, Artificial Intelligence, dan Tradisi Berdesa dalam Membangun Kinerja Inovasi BUMDesa. *GUYUB: Journal of Community Engagement*, 5(3), 765–787.
<https://doi.org/10.33650/guyub.v5i3.9189>

Sari, N. P., Prastiwinarti, W., Lokman, A. M., Yamin, I., Isna, A., Yennia, L., & Naufal, R. (2024). Developing the Concept of Emotion for Rendang Packaging Design Using Kansei Engineering. In T. Tsai, K. Chen, T. Yamanaka, S. Koyama, S. Schütte, & A. Mohd Lokman (Eds), *Kansei Engineering and Emotion Research* (Vol. 2313, pp. 15–27). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-97-9890-2_2

Song, Q., & Bai, Z. (2025). Sustainable Application and Evaluation of the

Novel Stingray Model in Non-Heritage Packaging: The Case of Clay Sculptures in Joon County. *Applied Sciences*, 15(11), 6033. <https://doi.org/10.3390/app15116033>

Sujarwadi, A., Karim, A. M., & Afnan, A. (2019). Desain Sistem Promosi Usaha Katering (Jasa Boga) Kelompok PKK Desa Sumberadi, Kabupaten Sleman. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 52–56. <https://doi.org/10.30656/jpmwp.v3i2.1674>

Utami, K. S., Prasetya, B. P., & Rifa'i, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku Umkm Melalui Pelatihan Pengemasan Produk Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 29–36. <https://doi.org/10.46576/rjpkkm.v4i1.2046>

Valente, K. R. D. M., & Ribeiro, S. D. C. A. (2024). Current Perspectives on the Development of Food Packaging in Local Agri-Food Systems: An Integrative Review. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(3), e06976. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n3-112>

Viknesuari, S., Naffarindra, K., & Ramadhanti, F. (2022). Pendampingan Peningkatan Produktivitas dan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah Teh Tarik Jelly Campernik Cianjur. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 107–115. <https://doi.org/10.30656/jpmwp.v6i1.3784>

Wahyunti, S., Amelia, R., Sukrin, S., Salam, A., & Jayanti, M. I. (2022). Pendampingan UMKM Kelompok Nggali Nggawa Desa Bre Melalui Digital Branding dalam Mengembangkan Arunggina Sebagai Produk Olahan Khas Bima. *Taroa: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 101–112. <https://doi.org/10.52266/taroa.v1i2.1009>

Walton, E. P., Purnamasari, R., Pratama, Y. B., Vebrian, R., & Nabela, S. J. (2024). Pelatihan Packaging dan Pembuatan Logo Bagi Pelaku UMKM Untuk Meningkatkan Nilai Ekonomis Produk. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(3), 3020–3030.

Yang, J., & OuYang, R. (2025). Research and Improved Design on Children's Toy Packaging Experience Evaluation from the Perspective of Information Processing. In M. Schrepp (Ed.), *Design*,

User Experience, and Usability (Vol. 15795, pp. 446–460). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-93224-3_29

Yusuf, W. F., Sulhan, M., Aziziyah, N., Syarifah, N., Ulinnuha, M. J., Abas, A., Sari, A. K., Andriyani, K., Mayang, M., & Eryan, M. R. (2024). Pendampingan Inovasi dan Pemasaran Melalui Digital Marketing UMKM Tape Ketan Hitam di Desa Nguling Pasuruan. *GUYUB: Journal of Community Engagement*, 5(1), 386–403. <https://doi.org/10.33650/guyub.v5i1.7586>