

**Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-4**  
**Fakultas Pertanian**  
**Universitas Sebelas Maret, Surakarta**  
**Tahun 2024**

**“Sinergi Pengembangan Partisipasi Masyarakat dan Hilirisasi Pertanian dalam Mewujudkan Ketahanan Pangan dan Pelestarian Lingkungan”**

**Pemberdayaan Masyarakat Desa Bumiharjo dengan Optimalisasi Potensi Sektor Ekonomi melalui Pengembangan Branding UMKM**

**Iftitahul Khoiriyah<sup>1</sup>, Miastika Nur Sayidina<sup>2</sup>, Jagad Rahma Widanti<sup>3</sup>, Biharul Ikhwan Hafizhuddin<sup>4</sup>, Calvin Herlianda Saputra<sup>5</sup>, Sudadi\***

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Sebelas Maret

*\*Corresponding Author* : [sudadi62@staff.uns.ac.id](mailto:sudadi62@staff.uns.ac.id)

**Abstrak**

Bumiharjo memiliki masyarakat yang heterogen dan kondisi ekonomi yang didominasi oleh sektor pertanian dan UMKM. Kelompok KKN 288 UNS berfokus pada peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui aspek ekonomi berupa inovasi kemasan untuk produk selar di Desa Bumiharjo. Selar adalah makanan khas yang berbentuk seperti kremesan dengan tambahan ikan selar. Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberdayakan Masyarakat desa bumiharjo dengan optimalisasi potensi ekonomi melalui pengembangan branding produk UMKM. Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi lapangan, wawancara dengan pelaku usaha, serta diskusi kelompok untuk memahami kebutuhan dan kendala yang ada. Hasil kegiatan ini yaitu pelaku UMKM di Desa Bumiharjo memiliki keterampilan untuk memahami cara memaksimalkan peluang usaha. Selain itu, kemasan produk selar yang baru berhasil dibuat dan dibagikan kepada pemilik UMKM Selar yang ada di Bumiharjo.

Kata kunci: **Bumiharjo, kemasan, KKN, selar, UMKM**

**Pendahuluan**

Desa Bumiharjo merupakan salah satu desa di Kecamatan Giriwoyo, Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah. Desa Bumiharjo memiliki luas 4,66 km<sup>2</sup> dan terbagi menjadi 7 dusun, di antaranya Dusun Sanggomo, Dusun Dawung, Dusun Tukul, Dusun Mengger, Dusun Gobeh, Dusun Cungkrung, Dusun Karangrejo, dan Dusun Sumberingin. Masyarakat Desa Bumiharjo dikatakan heterogen karena memiliki keberagaman etnis maupun agama. Kondisi tersebut tidak menjadi masalah bagi mereka, justru adanya multikulturalisme mampu membangun kesadaran untuk saling menghargai dan saling membantu demi terciptanya harmonisasi Desa Bumiharjo. Perangkat desa dan lembaga kemasyarakatan juga berkontribusi dalam upaya mensejahterakan masyarakat. Hal tersebut tercermin dalam kegiatan rutin yang diselenggarakan oleh PKK (Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga), kelompok tani, kelompok UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), karang taruna, serta pertemuan rutin masyarakat setempat. Berdasarkan kondisi ekonomi, masyarakat Bumiharjo mayoritas bermata pencaharian sebagai petani dan peternak. Komoditas utama dalam bidang pertanian adalah jagung dan tembakau, sedangkan komoditas utama dalam bidang peternakan yaitu ayam, kambing, dan sapi. Di sisi lain, kegiatan masyarakat Desa Bumiharjo juga tidak lepas dari kondisi sarana dan prasarana yang cukup baik, seperti kantor kepala desa, balai

**Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-4**  
**Fakultas Pertanian**  
**Universitas Sebelas Maret, Surakarta**  
**Tahun 2024**

**“Sinergi Pengembangan Partisipasi Masyarakat dan Hilirisasi Pertanian dalam Mewujudkan Ketahanan Pangan dan Pelestarian Lingkungan”**

dusun, masjid, SD (Sekolah Dasar), TK (Taman Kanak-Kanak), dan KB (Kelompok Bermain).

Masalah kemiskinan harus menjadi fokus utama pemerintahan saat ini, mengingat tingginya jumlah penduduk miskin di Indonesia, baik secara persentase maupun dalam jumlah. Selain itu, jumlah penduduk yang hanya sedikit di atas garis kemiskinan juga cukup besar, sehingga mereka rentan jatuh ke dalam kemiskinan jika terjadi sedikit saja gejolak ekonomi. Oleh karena itu, pemerintah perlu mengambil langkah-langkah strategis untuk menahan laju peningkatan jumlah penduduk miskin. Salah satu pendekatan yang memiliki potensi besar untuk mengentaskan kemiskinan adalah pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kemajuan teknologi informasi telah menghasilkan industri yang lebih kompetitif (Nabilah, L., & Andarini, 2023). Sejak krisis moneter tahun 1997, sektor UMKM telah mampu berkontribusi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan menjadi instrumen penting dalam pemulihan ekonomi nasional. UMKM tidak hanya berperan dalam mempercepat laju pertumbuhan ekonomi, tetapi juga sebagai program pengentasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja. Dengan demikian, melalui pengembangan UMKM, masyarakat memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu memenuhi kebutuhan hidup ataupun meningkatkan taraf hidup melalui UMKM (Fidianing et al., 2020).

Salah satu aspek permasalahan di desa Bumiharjo adalah aspek ekonomi. Aspek ekonomi dinilai penting dalam mendukung kesejahteraan masyarakat. Salah satu usaha yang dapat dilakukan yaitu dengan mewujudkan pemberdayaan masyarakat sebagai langkah penting dalam membentuk masyarakat yang sejahtera dan berkelanjutan. Perekonomian di Desa Bumiharjo mayoritas ditopang oleh UMKM yang sebelumnya masyarakat hanya memanfaatkan sektor pertanian. UMKM telah menjadi salah satu sumber penghasilan utama bagi masyarakat Bumiharjo. UMKM ini didominasi oleh usaha-usaha yang bergerak di sektor pangan. Adapun tantangan yang dihadapi masyarakat meliputi kurangnya pengembangan dan kualitas usaha serta modal yang terbatas. Kondisi tersebut menjadi peluang bagi Tim 288 KKN UNS untuk memberikan pengetahuan yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi. Tim 288 KKN UNS merancang sosialisasi mengenai rebranding (desain kemasan), manajemen keuangan UMKM, serta sosialisasi terkait hukum tindak pidana di lingkup organisasi UMKM. Sosialisasi pengembangan usaha melalui rebranding bertujuan untuk menyampaikan informasi dan wawasan terkait kualitas produk melalui kemasan. Desain kemasan yang menarik (visual, warna, dan font tulisan) berdampak pada minat konsumen yang tinggi dan mampu meningkatkan daya saing (Indrawan et al., 2024). Usaha meningkatkan daya saing agar dapat berkembang di pasar juga harus diperkuat dengan pemahaman tentang manajemen keuangan. Sosialisasi manajemen keuangan yang baik menjadi program lanjutan Tim 288 KKN UNS dengan maksud agar pelaku UMKM Desa Bumiharjo bisa mengolah keuangan dengan baik dan lebih efektif. Manajemen keuangan mampu menjadi instrumen pembantu bagi pelaku UMKM dalam memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha (Maulana et al., 2024).

**Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-4**  
**Fakultas Pertanian**  
**Universitas Sebelas Maret, Surakarta**  
**Tahun 2024**

**“Sinergi Pengembangan Partisipasi Masyarakat dan Hilirisasi Pertanian dalam Mewujudkan Ketahanan Pangan dan Pelestarian Lingkungan”**

### **Metode**

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) kelompok 288 di Desa Bumiharjo, Kecamatan Giriwoyo, Kabupaten Wonogiri dilaksanakan secara langsung dengan menggunakan metode ceramah dan praktik. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan pada bulan Juli-Agustus 2024 di Desa Bumiharjo. Luaran yang dihasilkan ialah desain kemasan baru bagi produk Selar Bu Tumini dan Selar Sarang Burung. Pelaksanaan dimulai dengan mengkomunikasikan permasalahan yang ada pada mitra UMKM terkait kemasan produk sebagai bagian dari branding. Kemudian diputuskan solusi berupa bentuk dan desain kemasan baru untuk mendukung aspek komunikasi visual. Perancangan desain kemasan terdiri dari beberapa tahap mencakup riset, survei, pelaksanaan, dan sosialisasi. Desain dan cetak kemasan kemudian diberikan kepada mitra yakni UMKM Selar Bu Tumini dan Selar Sarang Burung. Pelaksanaan program kerja ini bertujuan untuk memberikan dampak positif jangka panjang, yang dapat dirasakan baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam pelaksanaannya, program kerja KKN ini melibatkan berbagai pihak dari lapisan masyarakat, mulai dari pihak kelurahan hingga warga setempat tanpa memandang batasan usia.

Tahap Riset → Tahap Pelaksanaan → Tahap Sosialisasi

### **Hasil dan Pembahasan**

Pengembangan UMKM merupakan proses peningkatan keterampilan dan pengetahuan kewirausahaan melalui pelatihan yang terstruktur serta program pembangunan kelembagaan yang ditujukan kepada individu yang berkeinginan untuk memulai atau mengembangkan bisnis (Rachmawati, 2020). Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu alternatif dalam upaya mengurangi tingkat pengangguran, mengentaskan kemiskinan, serta menciptakan pemerataan pendapatan. UMKM adalah unit usaha mandiri yang dimiliki oleh individu atau badan usaha non-korporasi yang beroperasi secara produktif dalam menghasilkan produk di berbagai sektor ekonomi suatu negara (Amrullah & Zumrotussaadah, 2021). Sektor UMKM memiliki posisi strategis karena memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan usaha besar atau menengah, seperti kemampuan dalam menyerap tenaga kerja, pemanfaatan sumber daya lokal, serta sifatnya yang relatif fleksibel.

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Bumiharjo terdiri dari 4 tahap, diantaranya:

#### **1. Tahap Riset**

Tahap riset dimulai dengan survei awal sebelum keberangkatan KKN. Dalam survei awal ini, kami melakukan wawancara kepada kepala Desa Bumiharjo. Desa

**Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-4**  
**Fakultas Pertanian**  
**Universitas Sebelas Maret, Surakarta**  
**Tahun 2024**

**“Sinergi Pengembangan Partisipasi Masyarakat dan Hilirisasi Pertanian dalam Mewujudkan Ketahanan Pangan dan Pelestarian Lingkungan”**

Bumiharjo sendiri memiliki beberapa UMKM diantaranya selar, onde-onde, kerupuk kulit, dan usaha mie ayam. Selar menjadi produk unggulan di desa ini, sehingga kami melakukan analisis lanjut terhadap produk selar. Selanjutnya, di minggu pertama keberjalanan KKN, kami melakukan survei langsung ke produsen selar di dusun Mengger. Kami melakukan wawancara langsung kepada pelaku usaha selar terkait beberapa hal diantaranya, proses produksi selar, biaya pembuatan selar, pengemasan produk selar, dan pemasaran produk. Kami menganalisis letak kekurangan dan kelemahan kemasan produk selar berdasarkan hasil wawancara dan melihat langsung proses pengemasan selar.

Tahap riset juga meliputi tahap observasi yang merupakan langkah penting untuk memahami kondisi awal dan kebutuhan UMKM sebelum melaksanakan pengembangan strategi branding yang tepat. Observasi ini akan membantu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang dihadapi UMKM dalam hal branding. Hasil diskusi menunjukkan bahwa UMKM Selar Bu Tumini dan Sarang Burung belum memiliki tagline dan kemasan yang unik sebagai pembeda dengan Selar lainnya. Selain itu, kemasan produk yang digunakan belum menarik dan kurang informatif karena hanya terdiri dari plastik dengan logo yang ditempel di atasnya. Permasalahan terkait kemasan menjadi permasalahan yang perlu diselesaikan karena kemasan yang baik mampu menjangkau konsumen yang lebih luas.

Tabel 1. Kelebihan dan Kekurangan Kemasan Selar (Yola et al, 2020)

Kelebihan	Kekurangan
Pembungkusan tidak memerlukan alat/mesin yang canggih	Kemasan tidak dilengkapi dengan nama usaha, tanggal kadaluwarsa, komposisi, nilai gizi, dan logo halal
Harga kemasan relatif murah	Kemasan plastik tidak aman untuk produk karena produk rentan pecah
Pengemasan dapat dilakukan mandiri	Kemasan membuat produk tidak awet dengan maksimal Belum ada aspek tradisional yang ditampilkan, padahal selar berpotensi menjadi makanan oleh-oleh Khas Wonogiri Tidak terdapat saran cara konsumsi dalam kemasan

Setiap konsumen memiliki kecenderungan keinginan akan pemenuhan kebutuhan yang tidak ada habisnya (Yola et al, 2020). Peluang ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menangkap pikiran konsumen sehingga produk yang dibuat memiliki jangkauan yang jauh lebih luas. Sebuah usaha harus diubah menjadi sistem *customers oriented* dimana hal tersebut telah disinggung guna memenuhi keinginan

**Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-4**  
**Fakultas Pertanian**  
**Universitas Sebelas Maret, Surakarta**  
**Tahun 2024**

**“Sinergi Pengembangan Partisipasi Masyarakat dan Hilirisasi Pertanian dalam Mewujudkan Ketahanan Pangan dan Pelestarian Lingkungan”**

konsumen akan produk yang memiliki daya tarik, salah satunya kemasan. Kemasan yang baik memiliki kekuatan yang dapat memberikan brand image akan suatu produk. Berangkat dari hal tersebut, pembuatan desain kemasan baru untuk produk selar menjadi solusi yang efektif bagi pelaku usaha.



Gambar 1. Produk Selar yang Dikemas dengan Plastik

## **2. Tahap Pelaksanaan**

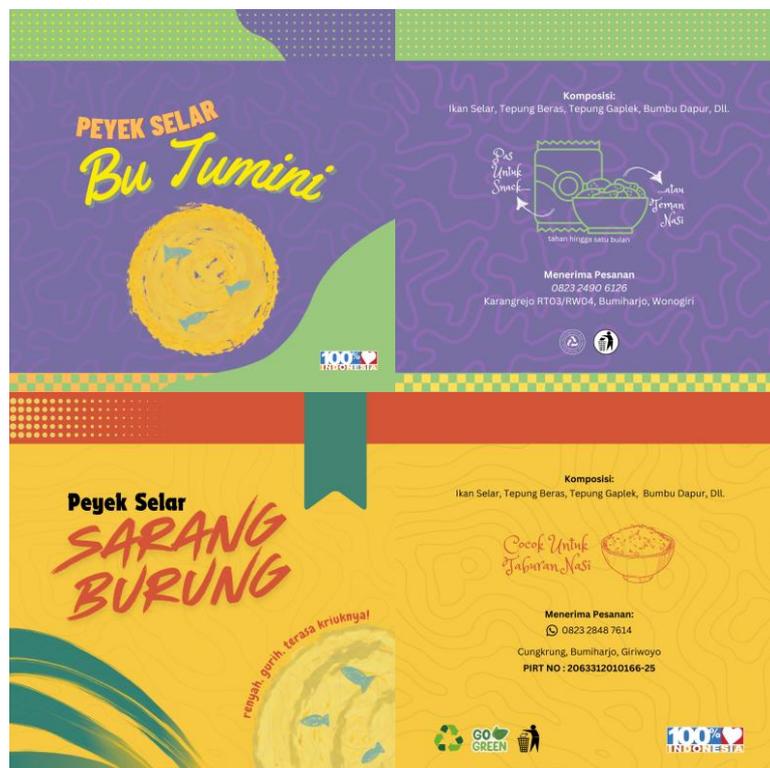
Tahap pelaksanaan merupakan tahap dimana proses *brainstorming* ide dilaksanakan. Dimulai dari penentuan *tagline* dan *keyword* dari UMKM Selar Bu Tumini dan Selar Sarang Burung. Penentuan *keyword* dan *tagline* adalah langkah penting dalam pengembangan branding, karena keduanya membantu memperkuat identitas merek dan menarik perhatian konsumen. *Keyword* adalah kata atau frasa yang mencerminkan inti dari produk atau layanan UMKM. *Keyword* dapat mempermudah untuk meningkatkan peluang ditemukan dalam pencarian. *Keyword* ini penting karena digunakan dalam pemasaran digital, terutama untuk SEO (Search Engine Optimization) dan konten di media sosial. Berkembangnya teknologi internet sebagai media pemasaran untuk berbisnis maka kebutuhan SEO juga semakin meningkat. Kemasan sangat mempengaruhi konsumen dalam beberapa hal yaitu daya tarik, minat pembelian, kepercayaan konsumen, identitas suatu produk, dan keputusan pembelian produk. Kemasan produk seharusnya dibuat tampil lebih menarik dan dapat bersaing dengan produk lainnya. Maka dari itu dalam pembuatan desain kemasan sebaiknya memperhatikan beberapa aspek yaitu bentuk, pemilihan warna, bahan, dan tulisan yang menarik berbeda dengan yang lainnya. Kemasan yang baik dapat menarik perhatian para konsumen untuk memperhatikan produk yang kita tawarkan dan konsumen akan mempertimbangkan untuk membelinya, karena pada

**Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-4**  
**Fakultas Pertanian**  
**Universitas Sebelas Maret, Surakarta**  
**Tahun 2024**

**“Sinergi Pengembangan Partisipasi Masyarakat dan Hilirisasi Pertanian dalam Mewujudkan Ketahanan Pangan dan Pelestarian Lingkungan”**

dasarnya design kemasan mempengaruhi apa yang berada di dalamnya. Kemasan yang bagus tentunya akan mempengaruhi harga jual suatu produk.

Kami memilih 2 UMKM Selar yang ada di Bumiharjo, yaitu Selar Bu Tumini dan Selar Sarang Burung. Tahap pertama, yakni penentuan isi dari desain kemasan selar, mulai dari nama produk, komposisi, saran penyajian, *tagline*, nomor PIRT, alamat, dan nomor hp pemilik usaha. Hal-hal ini telah kami cari tau ketika proses riset melalui wawancara. Selanjutnya merupakan tahap desain, yakni tahap penting yang dilakukan untuk *branding* UMKM. Dalam bukunya *Analysis & Design of Information Systems* (2005), Al-Bahra Bin Ladjamudin menjelaskan bahwa desain merupakan proses merancang sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah perusahaan dengan memilih solusi terbaik. Desain dibuat menggunakan 2 *software*, yaitu *canva* dan *procreate*. Tahap awal desain dimulai dari menentukan warna untuk kemasan selar, dan dipilih 2 warna untuk 2 produk yaitu kuning dan ungu. Desain yang dibuat lebih awal adalah desain bagian depan, yang memuat informasi nama produk, gambar produk, dan *tagline*. Kemudian desain bagian belakang memuat beberapa informasi diantaranya komposisi, saran penyajian, PIRT, alamat, dan nomor hp pelaku usaha.



Gambar 2. Desain Kemasan untuk Produk Selar

Setelah tahap desain selesai, maka tahap selanjutnya adalah mencetak hasil desain yang telah dibuat. Dalam hal ini kami menggunakan jasa percetakan yang ada di *e-commerce* untuk memaksimalkan hasil cetak. Kami mencetak masing-masing 25

**Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-4**  
**Fakultas Pertanian**  
**Universitas Sebelas Maret, Surakarta**  
**Tahun 2024**

**“Sinergi Pengembangan Partisipasi Masyarakat dan Hilirisasi Pertanian dalam Mewujudkan Ketahanan Pangan dan Pelestarian Lingkungan”**

kemasan untuk 2 produk dengan rincian harga 1 kemasan adalah Rp. 7.200. Harga ini tergolong mahal karena pemesanan dalam partai kecil. Namun, ketika cetak kemasan dalam partai yang besar maka harga kemasan dapat ditekan sehingga tidak mahal di akhir produk masih terjangkau konsumen.



Gambar 4. Spesifikasi Pemesanan Cetak Kemasan Produk Selar

### 3. Tahap Sosialisasi

Sosialisasi mengenai *branding* UMKM dilaksanakan pada tanggal 5 Agustus 2024 di Balai Desa Bumiharjo. Kegiatan ini dihadiri oleh 50 masyarakat yang merupakan pelaku usaha/UMKM di Desa Bumiharjo. Sosialisasi mengenai *branding* UMKM disampaikan oleh mahasiswa KKN UNS. Program ini bertujuan untuk membantu meningkatkan perekonomian masyarakat setempat yang masih tergolong miskin. Antusiasme peserta terlihat dari tingginya tingkat kehadiran dan keaktifan mereka sepanjang acara berlangsung. Pemberdayaan UMKM di Desa Bumiharjo ini bertujuan untuk membantu masyarakat setempat dalam mengembangkan dan memperkuat usaha mereka masing-masing. Saat ini, UMKM lebih banyak memusatkan perhatian pada perdagangan ketimbang *branding*, padahal keduanya sama-sama penting dan memberikan manfaat yang sama (Kotler, P., & Keller, 2019). Dalam kegiatan ini, para peserta mendapatkan informasi tentang cara meningkatkan kapasitas dan keterampilan dalam manajemen bisnis, pemasaran, serta inovasi produk, termasuk dalam hal rebranding dan desain kemasan. Kegiatan ini berupaya untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jaringan pemasaran, yang pada akhirnya diharapkan dapat memperkuat ekonomi lokal. Dengan jangkauan pemasaran yang lebih luas, produk UMKM akan semakin dikenal oleh masyarakat luas, dan bahkan berpotensi untuk bersaing di tingkat lokal maupun nasional. Melalui program ini, diharapkan tercipta lebih banyak peluang usaha dan peningkatan kesejahteraan masyarakat Desa Bumiharjo, sehingga tujuan pengentasan kemiskinan dapat tercapai.

**Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-4**  
**Fakultas Pertanian**  
**Universitas Sebelas Maret, Surakarta**  
**Tahun 2024**

**“Sinergi Pengembangan Partisipasi Masyarakat dan Hilirisasi Pertanian dalam Mewujudkan Ketahanan Pangan dan Pelestarian Lingkungan”**



Gambar 5. Pemaparan Materi Pengembangan UMKM oleh Mahasiswa KKN UNS

Luaran dari kegiatan ini adalah pembagian kemasan kepada pemilik usaha selar, yaitu Bu Tumini dan Selar Sarang Burung. Keunggulan dari kemasan ini yaitu kemampuan untuk menjaga kesegaran dan kualitas produk lebih lama berkat segel rapat yang mencegah udara dan kelembapan masuk. Selain itu, model kemasan *ziplock* ini memiliki tingkat efisiensi yang lebih, karena praktis dan mudah disimpan. Kemasan baru dari produk selar Bu Tumini dan Selar Sarang Burung juga memiliki keunggulan yaitu informatif. Beberapa informasi penting seperti komposisi dan kontak usaha telah dituliskan sehingga memiliki peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

### **Kesimpulan**

Hasil kemasan selar berhasil dibuat dan didapatkan spesifikasi akhir kemasan yang lebih rapi, mudah dibuka, mudah ditutup, praktis, mudah disusun, mudah disimpan, anti air, aman, tulisan tahan lama dan juga informatif. Biaya pembuatan kemasan baru memiliki selisih yang cukup banyak dengan kemasan yang lama. Namun selisih biaya tersebut bisa ditutupi dengan menaikkan nilai jual produk untuk kemudian dapat di distribusikan dengan lebih luas melalui toko oleh-oleh yang ada di sekitar.

### **Ucapan Terimakasih**

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Desa Bumiharjo yang telah mendukung setiap kegiatan kami. Ucapan terima kasih juga dapat ditujukan kepada pihak-pihak lain yang sangat berperan.

**Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-4**  
**Fakultas Pertanian**  
**Universitas Sebelas Maret, Surakarta**  
**Tahun 2024**

**“Sinergi Pengembangan Partisipasi Masyarakat dan Hilirisasi Pertanian dalam Mewujudkan Ketahanan Pangan dan Pelestarian Lingkungan”**

**Daftar pustaka**

- Amrullah, A. T. H., & Zumrotussaadah, M. D. (2021). Analisis Dampak Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah untuk Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Sebagai Upaya Penanggulangan Kemiskinan dan Pengangguran di Masa Pandemi. *Inspire Journal: Economics and Development Analysis* |, 1(2), 199–212.
- Fadhli, K., Usluhyah, R., & Widyaningsih, B. (2021). Pembelian Rumah Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) di Jombang pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Education and Development*, 9(4), 5–11.
- Fidianing, S., Kusumawati, W., & Wahyudi, K. E. (2020). Implementasi Kebijakan Pengentasan Kemiskinan melalui Pemberdayaan UMKM di Kabupaten Sidoarjo. *Syntax Idea*, 2(6), 26–40.
- Indrawan, S., Azmi, K., & Wirotto, N. (2024). Implementasi Desain Kemasan Produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Daya Saing Produk. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 1(9), 1305–1309.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2019). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13.
- Ladjamudin, A.-B. b. (2005). Analisis dan Desain Sistem Informasi. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Lukito, R. B., Lukito, C., & Arifin, D. (2014). Penerapan Teknik SEO (Search Engine Optimization) Pada Website dalam Strategi Pemasaran Melalui Internet. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 1050-1058.
- Maulana, Y., Masrurroh, R., Lestari, E. A., & Putriiti Fildzah Karamina. (2024). Pelatihan Manajemen Keuangan UMKM dan BUMDES Desa Padamatang. *Community Development Journal*, 5(1), 1098–1103.
- Nabilah, L. D., & Andarini, S. (2023). Penyuluhan Tentang Pentingnya Inovasi dan Kemasan dalam Penerapan Digital Marketing di Era Revolusi Industri 4.0 pada UMKM di Desa Ngepoh. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains dan Teknologi*, 2(3), 67-77.
- Rachmawati, M. (2020). Kontribusi Sektor UMKM pada Upaya Pengentasan Kemiskinan di Indonesia. *INTELEKTIVA : Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 1(7), 1–13.
- Ramadhan, M. I., Yuniar, T., Hildayanti, S. K., Hertati, L., & Hendarmin, R. (2023). Pelatihan dan Sosialisasi Inovasi Produk sebagai Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen Kelas Khas Desa Petanang. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 8134-8142.
- Setiawati, A., & Safitri, A. R. (2021). Strategi Pemasaran UMKM Era Pasar Digital Melalui Pelatihan Kewirausahaan di Kota Tangerang. *Jurnal Inovasi Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JIPkM)*, 1(2), 71-79.
- Sufaidah, S., Munawwarah, Aminah, N., Ayu Prasasti, M., & Oktavianti, D. (2022). Pengembangan Kualitas Produk UMKM Melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 152–156.
- Waqfin, M. S. I., Wulandari, S. R., Tifliya, F. M., Indrayani, S., Wahyudi, W., & Roziqin, M. K. (2021). Penerapan Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM di Desa Kepuhdoko Jombang. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 155–159.
- Widiati, A. (2019). Peranan Kemasan (*packaging*) dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura*, 8(2), 67-76.

**Seminar Nasional Pengabdian dan CSR Ke-4  
Fakultas Pertanian  
Universitas Sebelas Maret, Surakarta  
Tahun 2024**

**“Sinergi Pengembangan Partisipasi Masyarakat dan Hilirisasi Pertanian dalam Mewujudkan Ketahanan Pangan dan Pelestarian Lingkungan”**

Yola, M., Dafi, F., Hartati, M., & Anggraini, W. (2020). Re-Design Kemasan Keripik Nenas Berdasarkan Persepsi Konsumen. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Komunikasi dan Industri Tahun 2020 (SNTIKI-12)*, 502-510.