

Digitalisasi Potensi Desa Melalui Pelatihan Digital Marketing Dan Desain Kemasan Untuk Meningkatkan Daya Tarik UMKM Di Desa Beku

Ranu Baskora Aji Putra^{1*}, Ahmad Fadhlorrohman², Naila Inayatul Hikmatika³,
Ayun Dinar Safitri⁴, Isti Mulyawati⁵

¹Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Semarang, ²Fakultas Teknik, Universitas Negeri Semarang,

³Biologi, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Negeri Semarang,

⁴Pendidikan Kimia, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Negeri Semarang,

⁵Ilmu Lingkungan, Universitas Ivet Semarang

email: ranu_baskora@mail.unnes.ac.id *(*coressponding author*)

Abstrak

Digital marketing salah satu cara pemasaran yang saat ini diminati oleh pelaku usaha untuk dapat memasarkan produk buaatannya secara digital. Produk keripik kelor salah satu produk unggulan dan diminati oleh masyarakat di Desa Beku. Pemasaran keripik kelor masih secara konvensional, seperti dititipkan di warung, atau pembeli datang langsung ke lokasi produksi. Berdasarkan permasalahan tersebut, pelaku usaha membutuhkan pengetahuan mengenai manajemen usaha dan konsep komersialisasi produk khususnya yang berkaitan dengan desain kemasan dan pemasaran digital. Metode pelaksanaan kegiatan ini yaitu sosialisasi desain kemasan produk serta pelatihan digitalisasi pemasaran melalui marketplace. Hasil dari kegiatan ini mencakup teknologi tepat guna berupa desain kemasan yang inovatif, menarik, dan sesuai tren. Selain itu, kegiatan ini memberikan pemahaman mendalam tentang pentingnya kemasan melalui pelatihan pengembangan kemasan. Kegiatan ini juga membekali peserta dengan pengetahuan tentang promosi produk melalui platform e-commerce seperti Shopee. Dengan adanya pemahaman ini, diharapkan para pelaku UMKM mampu secara mandiri memperluas jangkauan distribusi produk.

Kata kunci: digital marketing; desain kemasan; UMKM

Abstract

Digital marketing is one of the marketing methods that is currently in demand by business people to be able to market their products digitally. Moringa chips products are one of the superior products and are in demand by the people of Beku Village. Marketing of Moringa chips is still conventional, such as leaving them in stalls, or buyers coming directly to the production location. Based on these problems, business actors need knowledge about business management and product commercialization concepts, especially those related to packaging design and digital marketing. The method for implementing this activity is socialization of product packaging design and training on marketing digitalization through the marketplace. The results of this activity include appropriate technology in the form of innovative, attractive and trend-appropriate packaging designs. In addition, this activity provides an in-depth understanding of the importance of packaging through packaging development training. This activity also equips participants with knowledge about product promotion through e-commerce platforms such as Shopee. With this understanding, it is hoped that MSME players will be able to independently expand their product distribution reach.

Keywords: digital marketing; packaging design; MSMEs

I. PENDAHULUAN

Salah satu fondasi fundamental bagi pertumbuhan ekonomi adalah aktivitas bisnis kecil yang beroperasi di sektor-sektor baik tradisional maupun modern melalui upaya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam ekonomi suatu negara atau wilayah, termasuk Indonesia. Konsep UMKM, seperti yang didefinisikan oleh UU Nomor 20 Tahun 2008 mengenai UMKM, merujuk pada kegiatan ekonomi produktif yang dijalankan oleh individu atau entitas bisnis yang bukan merupakan bagian anak perusahaan atau cabang dari suatu perusahaan, dan berkedudukan di wilayah Indonesia [1].

UMKM mempunyai peran dalam perekonomian negara yang sangat strategis, UMKM tidak hanya berperan dalam penyediaan lapangan pekerjaan bagi tenaga kerja dan pertumbuhan perekonomian Indonesia, tetapi juga berperan sebagai penggerak diseminasi capaian pembangunan di seluruh wilayah Indonesia [2]. Salah satu kelompok UMKM yang menjanjikan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat Indonesia adalah sektor bisnis makanan dan minuman. Ini sejalan dengan pernyataan dari Direktur Jenderal Industri Kecil Menengah Kementerian Perindustrian, Euis Saedah, yang menegaskan bahwa peluang bisnis bagi usaha kecil masih menjanjikan, terutama mengingat populasi yang besar di Indonesia [3]. UMKM diakui sebagai sektor industri yang mampu bertahan dalam menghadapi krisis keuangan global berkat pendekatan konvensional yang sebagian besar diterapkan.

Perkembangan teknologi informasi memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Dengan penguasaan atas teknologi dan informasi, individu memiliki modal yang cukup penting untuk mencapai kemenangan dalam kompetisi global. Informasi menjadi landasan utama bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta menjadi alat utama dalam upaya memajukan ekonomi nasional.

Meningkatnya popularitas penggunaan platform media sosial di tengah masyarakat dan kemajuan teknologi internet membuka peluang baru bagi pihak-pihak yang terlibat dalam Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kondisi ini diperkuat oleh perkembangan perangkat mobile yang semakin meluas digunakan oleh masyarakat. Pertumbuhan media online juga membuka berbagai kesempatan dan wadah kreatif bagi para pelaku UMKM dan kelompok-kelompok komunitas lainnya untuk mengambil manfaat dari kemajuan teknologi mobile guna menjalankan berbagai jenis bisnis secara online [4].

Kemampuan menguasai teknologi digital muncul sebagai tantangan utama bagi individu yang beroperasi di dalam Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Situasi ini dapat menghambat upaya untuk memperluas jangkauan pemasaran produk UMKM di wilayah Desa Beku. Pemahaman terhadap proses digitalisasi menjadi aspek penting yang harus diperoleh oleh pihak-pihak yang terkait dengan UMKM di Desa Beku. Khususnya pada UMKM Keripik Kelor, yang melakukan transaksi perdagangan dengan pasar lokal di sekitarnya. Meskipun begitu, strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh UMKM Keripik Kelor masih bersifat tradisional dan belum sepenuhnya memanfaatkan potensi teknologi digital dalam mempromosikan produknya. Skala pemasaran terbatas karena pelaku UMKM ini hanya menjual produknya secara lokal di dalam lingkup desa tersebut [2].

Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) diharapkan untuk menghadirkan inovasi dalam mengelola bisnis mereka dan mengikuti arus perkembangan zaman agar tetap eksis dan bahkan berkembang di tengah persaingan yang ketat, baik di tingkat lokal maupun nasional [5]. Era digitalisasi yang kita alami pada abad ke-20 ini memiliki dampak signifikan pada para pelaku UMKM. Bagi mereka yang sudah bersiap menghadapi era digital ini, akan mendapatkan manfaat yang besar, sedangkan bagi

mereka yang belum siap, risiko tersisih dari kompetisi yang intens juga semakin tinggi. Salah satu aspek yang sangat penting bagi pelaku UMKM adalah pemasaran produk. Pemasaran adalah strategi yang dirancang untuk menginformasikan, mengenalkan, dan mendistribusikan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen [6]. Dengan menerapkan promosi dan pemasaran melalui platform online, produk dapat lebih mudah dijangkau oleh target konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka dengan cara yang cepat dan efisien.

Pemanfaatan teknologi internet dan media sosial telah mempermudah pelaksanaan kegiatan pemasaran, meski tetap diperlukan strategi yang benar agar pemasaran melalui platform sosial media menjadi efektif dan sesuai dengan target yang diinginkan. Kehadiran produk pertama kali di indera oleh konsumen melalui kemasannya, sehingga para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) perlu memberikan perhatian khusus pada desain kemasan produknya. Salah satu unsur krusial dari sebuah produk adalah kemasannya. Umumnya, kemasan merujuk pada lapisan luar yang digunakan untuk melindungi produk dari benturan, kondisi cuaca, dan kontak dengan objek lain. Desain kemasan memiliki peran signifikan dalam menunjang penjualan produk yang ditawarkan. Hal tersebut juga memiliki hubungan dengan nilai tambah yang dimiliki oleh kemasan, yang mampu mempengaruhi persepsi konsumen dan bernilai sangat efektif [7]. Oleh karena itu, desain kemasan memiliki peran yang esensial dalam mengoptimalkan penjualan produk. Terutama elemen-elemen seperti pemilihan warna dan keunikan desain kemasan.

Pemahaman dasar tentang pemasaran, terutama dalam hal desain kemasan, masih sangat terbatas. Pada kenyataannya, desain kemasan adalah elemen penting karena mencakup bukan hanya aspek estetika tetapi juga mencakup faktor keamanan dan daya tahan produk. Untuk unggul dalam lingkungan kompetitif, UMKM perlu mengembangkan kemampuan mereka dalam mengelola desain kemasan produk agar lebih

menarik sehingga menambah minat para konsumen. Pada zaman ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan cita rasa tetapi juga elemen estetika dari produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk memahami dan menguasai cara merancang kemasan produk agar dapat mengelolanya secara efektif, yang pada gilirannya akan meningkatkan pendapatan dan memperkuat daya saing mereka [8].

Berdasarkan hasil pengamatan, diskusi, dan observasi yang telah dilakukan dengan para pelaku usaha di Desa Beku, dapat dinyatakan bahwa kualitas produk dari mitra program usaha mikro dinilai baik, baik dari segi bentuk maupun cita rasanya. Kemampuan dalam merancang kemasan yang lebih menarik tentu akan berdampak positif terhadap citra produk dan harga jualnya. Karakteristik rasa, bentuk, dan kemasan akan mempengaruhi nilai jual produk. Namun, dalam konteks Desa Beku, UMKM menghadapi kendala dalam pemasaran yang masih terbatas pada lingkup lokal, hanya mencakup satu pasar. Metode pemasaran yang digunakan masih berbasis manual, seperti penjualan melalui metode tatap muka. Oleh karena itu, permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Desa Beku, Kabupaten Klaten, dapat diuraikan sebagai berikut: 1) Desain kemasan produk yang dihasilkan masih belum optimal karena nilai estetika, ketahanan, keamanan produk, dan efisiensi kemasan masih perlu diperbaiki, 2) Era revolusi industri 4.0 menuntut UMKM untuk beradaptasi dengan teknologi dalam pemasaran produk mereka. Tanpa peningkatan kualitas, termasuk inovasi dalam desain kemasan, peluang pasar akan semakin sempit. Persaingan yang semakin banyak dan serupa di berbagai wilayah mengimplikasikan perlunya kekhasan produk dan nilai tambah dari produk UMKM di Desa tersebut, 3) Permintaan akan kemasan yang lebih menarik dan memiliki nilai tambah semakin meningkat, dan 4) Lingkup pemasaran masih terbatas karena kurangnya pemahaman tentang teknik promosi melalui media sosial.

Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan pelatihan kepada UMKM tentang bagaimana teknologi informasi dapat digunakan sebagai sarana promosi dan bagaimana mengembangkan kemasan produk. Hal ini memungkinkan produk manufaktur untuk mendapatkan permintaan yang kuat dari konsumen dan mengembangkan bisnis dengan sukses. Dengan demikian, upaya ini diharapkan dapat memberikan dampak ekonomi yang positif untuk pembangunan di Desa Beku.

II. SUMBER INSPIRASI

Permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat Desa Beku adalah pemasaran keripik kelor masih secara konvensional, seperti dititipkan di warung, atau pembeli datang langsung ke lokasi produksi. Berdasarkan permasalahan tersebut, pelaku usaha membutuhkan pengetahuan mengenai manajemen usaha dan konsep komersialisasi produk khususnya yang berkaitan dengan desain kemasan dan pemasaran digital. Harapannya setelah kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini membantu masyarakat Desa Beku dalam mengembangkan kemasan untuk meningkatkan pemasaran UMKM.

III. METODE KEGIATAN

Permasalahan maupun potensi di Desa Beku ditemukan pada saat observasi dan survei yang dilakukan oleh mahasiswa KKN UNNES dengan Dosbing. Observasi dilaksanakan untuk mengetahui permasalahan yang ada pada masyarakat baik dalam bidang ekonomi, sosial, budaya, dan pendidikan. Selain menggali permasalahan pada saat observasi juga temukan berbagai potensi yang dapat dikembangkan. Setelah observasi dilakukan perencanaan program untuk mengembangkan potensi yang ada di Desa Beku salah satunya yaitu Produk UMKM. Kemudian pelaksanaan program kerja berupa kegiatan sosialisasi digital marketing dan

desain kemasan produk serta pembuatan label produk UMKM yang dilaksanakan di Aula Kelurahan Desa Beku, Kecamatan Karangnom, Kabupaten Klaten dengan sasaran karang taruna dan pemilik UMKM dilaksanakan pada tanggal 23 Juli 2023. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini berupa penjelasan materi, pelatihan, dan tanya jawab dengan narasumber dari mahasiswa KKN UNNES yang bertugas di Desa Beku. Pada kegiatan penjelasan materi disampaikan mengenai digital marketing berbasis marketplace dan desain kemasan produk. Kegiatan pelatihan dilakukan dengan pemaparan tutorial membuat akun marketplace yaitu shopee. Kemudian, kegiatan tanya jawab dilakukan pengajuan pertanyaan dari para partisipan yang akan dijawab oleh narasumber. Pada kegiatan ini disertai pemberian label pada salah satu produk UMKM di Desa Beku yaitu kripik daun kelor, mitra tersebut dibuatkan desain label kemasan yang lebih baik dan menarik dari desain label yang sebelumnya.

IV. KARYA UTAMA

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Beku dilaksanakan dengan mengadakan sosialisasi digital marketing dan desain kemasan produk yang dipaparkan oleh mahasiswa KKN UNNES yang bertugas di Desa Beku, Kecamatan Karangnom, Kabupaten Klaten. Banyaknya pelaku UMKM desa yang aktif tentunya memiliki peran yang penting untuk membantu meningkatkan perekonomian masyarakat yang berada di desa terutama di Desa Beku. Adapun beberapa UMKM yang bergerak aktif di Desa Beku terdiri dari produk makanan dan produk kerajinan. Produk UMKM berupa makanan yang berada di Desa Beku antara lain kripik tempe, kripik daun kelor, stik bunga telang, dan sirup bunga telang. Selain itu terdapat produk UMKM berupa kerajinan antara lain keris. Maka dari itu diperlukan kegiatan yang mampu

mengembangkan UMKM yang berada di Desa Beku. Kegiatan sosialisasi digital marketing dan desain kemasan produk ditujukan bagi pelaku UMKM dan Karang Taruna untuk memperluas pemasaran produk UMKM dan menambah daya tarik terhadap produk UMKM.

Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing Melalui Marketplace Shopee

Kegiatan sosialisasi dan pelatihan digital marketing melalui marketplace shopee dilaksanakan dengan tujuan memperluas pemasaran produk UMKM terutama yang berada di Desa Beku. Kegiatan sosialisasi dan pelatihan ini sebagai upaya untuk mewujudkan digitalisasi potensi desa melalui pemanfaatan teknologi. Seiring perkembangan jaman seluruh lapisan masyarakat diharapkan mampu menguasai teknologi agar tidak menjadi masyarakat yang tertinggal. Dengan adanya perkembangan teknologi yang pesat dapat dimanfaatkan terutama pelaku UMKM untuk mempermudah dan memperluas pemasaran produk UMKM melalui media sosial. Adapun Kelebihan yang didapatkan dengan memanfaatkan pemasaran digital bagi produk UMKM adalah sebagai berikut:

- a. Mudah memantau dan menyediakan kebutuhan yang sesuai dengan keinginan konsumen
Pelaku usaha dapat memantau produk yang sedang trending atau sedang banyak diminati oleh konsumen.
- b. Mudah diakses oleh konsumen
Konsumen dalam pencarian barang yang diinginkan atau dibutuhkan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menjelajah dunia maya atau internet.
- c. Menjangkau target pasar yang lebih luas
Jangkauan pasar yang lebih luas karena produk yang kita pasarkan dapat diketahui oleh masyarakat luas baik di dalam negeri maupun di

2. Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada

luar negeri.

- d. Mendongkrak angka penjualan
Adanya kemudahan untuk mengakses informasi mengenai produk yang sedang dicari karena luasnya jangkauan pasar dapat mendongkrak angka penjualan.
- e. Hemat biaya
Pelaku usaha dapat memiliki banyak variasi fitur seperti promosi dan jangkauan konsumen yang dapat disesuaikan dengan budget pelaku usaha.

Kegiatan pembuatan desain kemasan produk UMKM ini dilaksanakan setelah dilakukannya sosialisasi mengenai aspek penting dalam mendesain kemasan, dengan tujuan memberikan bantuan desain label kemasan yang menarik pada produk UMKM di Desa Beku.

V. ULASAN KARYA

Hasil kegiatan pengabdian yang dilakukan berupa senam lutut, informasi dan monitoring kesehatan, yaitu:

1. Analisis situasi

Hasil analisis situasi di Desa Beku, Kabupaten Klaten, UKMM dalam mendesain kemasan produk yang dihasilkan masih belum optimal karena nilai estetika, ketahanan, keamanan produk, dan efisiensi kemasan ditingkatkan serta adaptasi dengan teknologi dalam pemasaran produk mereka. Tanpa peningkatan kualitas, termasuk inovasi dalam desain kemasan, dan peluang pasar akan semakin sempit. Lingkup pemasaran masih terbatas karena kurangnya pemahaman tentang teknik promosi melalui media sosial. Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan pelatihan kepada UMKM tentang bagaimana teknologi informasi dapat digunakan sebagai sarana promosi dan bagaimana mengembangkan kemasan produk.

masyarakat di Desa Beku dilaksanakan dengan mengadakan sosialisasi digital marketing dan desain

kemasan produk yang dipaparkan oleh mahasiswa KKN UNNES yang bertugas di Desa Beku, Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Klaten. Banyaknya pelaku UMKM desa yang aktif tentunya memiliki peran yang penting untuk membantu meningkatkan perekonomian masyarakat yang berada di desa terutama di Desa Beku. Adapun beberapa UMKM yang bergerak aktif di Desa Beku terdiri dari produk makanan dan produk kerajinan. Produk UMKM berupa makanan yang berada di Desa Beku antara lain kripik tempe, kripik daun kelor, stik bunga telang, dan sirup bunga telang. Selain itu terdapat produk UMKM berupa kerajinan antara lain keris. Maka dari itu diperlukan kegiatan yang mampu mengembangkan UMKM yang berada di Desa Beku. Kegiatan sosialisasi digital marketing dan desain kemasan produk ditujukan bagi pelaku UMKM dan Karang Taruna untuk memperluas pemasaran produk UMKM dan menambah daya tarik terhadap produk UMKM. Adapun kegiatan pengabdian adalah sebagai berikut: kegiatan sosialisasi desain kemasan produk dilaksanakan di Aula Kelurahan Desa Beku pada tanggal 23 Juli 2023 mulai pukul 09.00 WIB sampai

dengan pukul 12.00 WIB. Sasaran dari kegiatan ini adalah karang taruna dan pelaku UMKM yang berada di Desa Beku. Kegiatan ini berisi pemaparan materi mengenai pengertian dari kemasan, kegunaan kemasan, aspek-aspek penting dari desain kemasan yang perlu diperhatikan, dan contoh dari kemasan produk yang sesuai. Setelah pemaparan materi, dilanjutkan dengan tanya jawab dengan peserta sosialisasi terkait materi yang dipaparkan. Pemaparan materi disampaikan oleh salah satu mahasiswa KKN UNNES yang sedang bertugas di Desa Beku dan dilakukan pendampingan dalam prakteknya (Gambar 1). Kemasan yang baik memungkinkan produk manufaktur untuk mendapatkan permintaan yang kuat dari konsumen dan mengembangkan bisnis dengan sukses. Kemasan yang telah dibuat sebelumnya, label produk berukuran kecil hanya tertera di pojok kemasan sehingga kurang terlihat jelas oleh calon konsumen. Kemasan harus mampu menjadi sarana interaksi antara produk dengan target konsumen. Kemasan juga harus mencerminkan citra dari sebuah merek dengan penampilan dan fungsi yang seimbang [9][10].



Gambar 1. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di Desa Beku

VI. KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan dan sosialisasi tentang digital marketing melalui marketplace dan desain kemasan produk bagi pelaku UMKM yang berada di Desa Beku dapat diselenggarakan dengan baik dan berjalan dengan lancar sesuai dengan rencana kegiatan yang telah disusun. Kegiatan ini memiliki dampak positif bagi pelaku UMKM agar dapat mengelola usahanya menjadi lebih baik dan dapat memperluas jangkauan pasar sehingga dapat mendukung kemajuan usaha untuk meningkatkan pendapatan masyarakat.

VII. DAMPAK DAN MANFAAT KEGIATAN

Kegiatan pelatihan dan sosialisasi tentang digital marketing melalui marketplace dan desain kemasan produk berdampak:

1. Timbulnya kesadaran untuk mengembangkan usaha mikro di Desa Beku.
2. Tambahnya wawasan dan usaha memperbaiki usaha mikro dari masyarakat dengan kemasan yang menarik.
3. Masyarakat mulai menggunakan teknologi digital untuk menjajakan dagangan usaha mikronya secara online, sehingga jangkauan pasar luas dan meningkat pengembangan usahanya.

Perkembangan teknologi digital telah mempengaruhi seluruh aspek kegiatan manusia termasuk pemasaran. Penguasaan tentang teknologi informasi merupakan modal yang cukup penting untuk mencapai kemenangan dalam kompetisi global sehingga dapat menjadi harapan bagi UMKM untuk terus berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi.

VIII. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Rivani, R., Muftiadi, A., dan Nirmalasari, H. 2021. Implementasi program digital marketing pada pelaku UMKM di masa pandemi Covid-19. Kumawula: Jurnal Pengabdian. Kepada Masyarakat, 4(2):353-362.
- [2] Badri, R.E., Pratisti, C., dan Putri, A.S. 2022. Pengembangan Inovasi Kemasan Produk Untuk Meningkatkan Daya Tarik Umkm Wedang Jahe di Desa Sidodadi Asri. PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(2):347-353.
- [3] Suraya, F., Maharani, D.G., Rachmawati, H., Putri, D.M.Y., dan Sari, R.A. 2021. Peran Digital Marketing dan Packaging dalam Meningkatkan Produktifitas UMKM di Desa Muntung, Kecamatan Candiroto, Kabupaten Temanggung. Jurnal Puruhita, 3(2):52-58.
- [4] Buchari, R.A dan Nurcahya, E. 2021. Pengembangan Strategi Pemasaran Melalui Digitalisasi Pada Era New Normal Di Kelurahan Kebon Baru Kota Cirebon. Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat, 2(1):56-60.
- [5] Arifudin, O. 2020. PKM Pembuatan Kemasan Dan Perluasan Pemasaran Minuman Sari Buah Nanas Khas Kabupaten Subang Jawa Barat. Aptekmas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(2):20-28.
- [6] Yudhanto, F., Anugrah, R. A., dan Wijaya, O. 2022. Pelatihan Pengemasan dan Pemasaran Produk UMKM Masyarakat di Desa Wates Kulon Progo. Diseminasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 4(1):61-66.
- [7] Agustina, R., Dwanoko, Y.S., dan Suprianto, D. 2021. Pelatihan Desain Logo dan Kemasan Produk UMKM di Wilayah Sekarpuro Kecamatan Pakis Kabupaten Malang. Jurnal Aplikasi dan Inovasi Ipteks SOLIDITAS, 4(1): 69-76.
- [8] Supriyadi, S., Wiyani, W., dan Nugraha, G.I.K. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 4(1):74-85.
- [9] Sari, N.L.D.I.D. 2013. Elemen Visual Kemasan Sebagai Strategi Komunikasi Produk. Jurnal

Profetik, 6(1):43-52.

- [10] Wheeler, A. 2009. *Designing Brand Identity*.
John Wiley & Sons, Inc. Canada.

IX. UCAPAN TERIMA KASIH

Diucapkan terima kasih kepada masyarakat Desa Beku yang telah bersedia untuk para dosen dan mahasiswa melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat sehingga kegiatan berjalan sesuai dengan yang diharapkan oleh tim pengabdian dan bermanfaat.