

PELATIHAN DESAIN *PACKAGING* DENGAN CANVA DAN WEPİK

Misnan¹⁾, Agus Hitopa Sukma²⁾, Mayang Riyantie³⁾, Maria Jashinta Elisabet Hamboer⁴⁾, Rezzi Nanda Barizki⁵⁾
Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957 Jakarta¹²³⁴⁵
e-mail: cakmisnankece@gmail.com

ABSTRAK

Pengabdian kepada masyarakat ini memiliki tujuan pelatihan desain secara praktis dan interaktif mengenai desain *packaging* menggunakan Canva dan Wepik dan bentuk pemberian penyuluhan untuk membantu kelompok UMKM Komunitas Sukses Berjamaah Indonesia (KSBI) di Jakarta Selatan dalam pengembangan ketrampilan desain *packaging* serta meningkatkan kualitas dan daya tarik visual produk yang dihasilkan. Dalam kegiatan ini terdapat 5 (lima) tahapan, yakni bentuk pelatihan dan penyuluhan melalui: 1) Pengenalan desain *packaging*, 2) Pengenalan Canva dan Wepik, 3) Praktik desain *packaging* dengan Canva dan Wepik. Adapun metode Pelaksanaan: 1) penyuluhan dan presentasi mengenai pentingnya desain *packaging* yang menarik dan efektif, 2) demonstrasi praktis menggunakan platform Canva dan Wepik untuk mendesain *packaging*, 3) sesi latihan interaktif, yakni peserta dapat mencoba langsung membuat desain *packaging* mereka sendiri, 4) diskusi dan tanya jawab untuk memperjelas konsep dan teknik desain *packaging*. Hasil yang diperoleh melalui pengabdian kepada masyarakat ini, terdiri dari: a) peserta pelatihan memiliki pemahaman yang baik tentang pentingnya desain *packaging* yang menarik dan efektif, b) peserta mampu menggunakan Canva dan Wepik untuk membuat desain *packaging* yang profesional, c) UMKM anggota KSBI Jakarta Selatan dapat menerapkan desain *packaging* yang disesuaikan dengan produk mereka, d) meningkatnya daya saing dan pemasaran produk UMKM anggota KSBI melalui desain *packaging* yang menarik.

KATA KUNCI: Daya Saing, Pemasaran Produk, Desain Menarik.

ABSTRACT

This community service has the aim of practical and interactive design training regarding packaging design using Canva and Wepik and a form of providing counseling to help the MSME group of the Indonesian Congregational Success Community (KSBI) in South Jakarta in developing packaging design skills and improving the quality and visual appeal of products resulting from. In this activity there are 5 (five) stages, namely training and counseling through: 1) Introduction to packaging design, 2) Introduction to Canva and Wepik, 3) Practice packaging design with Canva and Wepik. The implementation methods: 1)

counseling and presentation regarding the importance of attractive and effective packaging design, 2) practical demonstration using the Canva and Wepik platforms to design packaging, 3) interactive training session, where participants can try directly to create their own packaging design, 4) discussion and questions and answers to clarify packaging design concepts and techniques. The results obtained through this community service consist of: a) training participants have a good understanding of the importance of attractive and effective packaging design, b) participants are able to use Canva and Wepik to create professional packaging designs, c) MSMEs are members of KSBI Jakarta The South can implement packaging designs that are tailored to their products, d) increase the competitiveness and marketing of KSBI member MSME products through attractive packaging designs.

KEYWORDS: *Competitiveness, Product Marketing, Attractive Design.*

Accepted: June 18 2023	Reviewed: July 25 2023	Published: February 29 2024
---------------------------	---------------------------	--------------------------------

PENDAHULUAN

Fenomena kompetensi pelaku UMKM adalah situasi ketika banyak pemilik dan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi tantangan dalam mengembangkan dan meningkatkan kompetensi yang diperlukan untuk mengelola bisnis mereka. Beberapa faktor yang menyebabkan fenomena ini antara lain: keterbatasan pengetahuan dan keterampilan, kurangnya akses ke sumber daya, tantangan perubahan lingkungan bisnis, kebijakan dan regulasi yang tidak mendukung (Misnan et al., 2020).

Di lain pihak, desain *packaging* dan kualitas komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam membangun citra merek, menarik konsumen, dan meningkatkan penjualan. Berikut adalah beberapa poin yang perlu dipertimbangkan terkait desain *packaging* dan kualitas komunikasi pemasaran UMKM (Misnan & Barizki, 2021; Misnan & Prisila, 2022) :

1. Menggambarkan Identitas Merek.

Desain *packaging* harus mencerminkan identitas merek UMKM, termasuk logo, warna, dan elemen desain yang konsisten dengan pesan merek. Hal ini membantu membangun citra merek yang kuat dan membedakan produk UMKM dari pesaing.

2. Menarik Perhatian Konsumen.
Desain *packaging* yang menarik dan unik dapat memikat konsumen dan membuat produk UMKM menjadi lebih menonjol di rak toko. Penggunaan warna yang menarik, grafis yang menarik, dan desain yang kreatif dapat membantu produk UMKM untuk menjadi lebih *eye-catching*.
3. Kesesuaian dengan Target Pasar.
Desain *packaging* harus sesuai dengan preferensi dan kebutuhan target pasar UMKM. Penting untuk memahami karakteristik demografis dan psikografis konsumen yang dituju agar desain *packaging* dapat menarik perhatian mereka dan mencerminkan nilai-nilai yang diinginkan oleh target pasar.
4. Informasi Produk yang Jelas.
Desain *packaging* harus memberikan informasi produk yang jelas dan mudah dipahami oleh konsumen. Termasuk di dalamnya adalah nama produk, deskripsi, kegunaan, instruksi penggunaan, dan informasi penting lainnya. Kualitas komunikasi pemasaran yang baik melalui desain *packaging* akan membantu konsumen untuk memahami produk dengan lebih baik.
5. Kualitas Visual dan Keberlanjutan.
Desain *packaging* harus memiliki kualitas visual yang baik, termasuk kejelasan gambar, tipografi yang mudah dibaca, dan tata letak yang teratur. Selain itu, semakin banyak pelanggan yang peduli terhadap isu keberlanjutan, desain *packaging* yang ramah lingkungan juga dapat menjadi nilai tambah yang signifikan bagi UMKM.
6. Konsistensi dengan Komunikasi Visual Lainnya.
Desain *packaging* harus konsisten dengan elemen desain visual lainnya yang digunakan dalam komunikasi pemasaran UMKM, seperti desain logo, brosur, situs web, dan media sosial. Konsistensi visual membantu memperkuat identitas merek dan membuat komunikasi pemasaran lebih terkoordinasi dan efektif.
7. Daya Tahan dan Fungsionalitas.
Desain *packaging* juga harus mempertimbangkan aspek daya tahan dan fungsionalitas. Produk UMKM harus dijaga dan terlindungi dengan baik selama proses pengemasan, pengiriman, dan penyimpanan. Desain *packaging* yang praktis dan fungsional akan memberikan pengalaman positif kepada konsumen.

Dengan memperhatikan desain *packaging* yang menarik dan kualitas komunikasi pemasaran yang baik, UMKM dapat menghasilkan dampak yang

positif dalam membangun citra merek, menjalin hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan produk mereka (Pranawukir et al., 2022).

Oleh karena itu sangat penting untuk mengatasi fenomena kompetensi pelaku UMKM dengan berbagai langkah, seperti menyediakan pelatihan dan pendidikan yang relevan dan terjangkau, meningkatkan akses ke sumber daya dan mentor yang kompeten, serta menciptakan kebijakan yang mendukung pengembangan kompetensi UMKM. Dengan meningkatkan kompetensi pelaku UMKM, mereka akan lebih siap menghadapi tantangan bisnis, meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta berkontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

Perkumpulan UMKM Komunitas Sukses Berjamaah Indonesia (KSBI) di Jakarta Selatan merupakan sebuah organisasi yang berkomitmen untuk mengembangkan dan memajukan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah tersebut. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian lokal, namun sering menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing dan pemasaran produk mereka (Faishol et al., 2021; Suhilmiati et al., 2022).

Salah satu aspek yang krusial dalam daya tarik produk UMKM adalah desain *packaging* yang menarik. Desain *packaging* yang baik dapat membantu UMKM dalam menarik perhatian konsumen, membedakan produk dari pesaing, dan menciptakan nilai tambah yang signifikan (Lathifah et al., 2022). Namun, banyak UMKM yang belum memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam merancang desain *packaging* yang efektif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, proposal pengabdian kepada masyarakat ini didasarkan pada pemikiran bahwa pelatihan desain *packaging* dengan menggunakan platform Canva dan Wepik akan memberikan manfaat yang besar bagi UMKM anggota KSBI Jakarta Selatan. Canva dan Wepik adalah alat desain grafis *online* yang *user-friendly* dan cukup populer di kalangan para pemula.

Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan praktis kepada UMKM agar mereka dapat merancang desain *packaging* yang menarik, profesional, dan sesuai dengan karakteristik produk mereka. Dengan menggunakan Canva dan Wepik, para peserta akan diberikan panduan langkah demi langkah dalam membuat desain *packaging* yang efektif.

Dengan meningkatnya kualitas desain *packaging*, diharapkan UMKM anggota KSBI Jakarta Selatan akan dapat meningkatkan daya saing produk mereka di pasaran. Dalam jangka panjang, hal ini diharapkan dapat membantu UMKM dalam mengembangkan bisnis mereka, meningkatkan pendapatan, serta memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

Dengan demikian, pelatihan ini didesain untuk memberikan solusi konkret bagi masalah yang dihadapi UMKM dalam hal desain *packaging*, serta sejalan dengan tujuan KSBI Jakarta Selatan dalam meningkatkan kualitas dan kesuksesan UMKM di wilayah tersebut.

Adapun tujuan kegiatan antara lain adalah:

1. Meningkatkan pemahaman dan pengetahuan anggota perkumpulan UMKM Komunitas Sukses Berjamaah Indonesia (KSBI) di Jakarta Selatan tentang desain *packaging* yang efektif.
2. Mengembangkan keterampilan anggota perkumpulan UMKM KSBI dalam menggunakan alat desain seperti Canva dan Wepik untuk merancang desain *packaging* yang menarik dan sesuai dengan identitas merek produk mereka.
3. Mengatasi kendala yang dihadapi oleh anggota perkumpulan UMKM KSBI dalam merancang dan mengimplementasikan desain *packaging* yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan tujuan bisnis mereka.
4. Meningkatkan daya saing produk UMKM anggota perkumpulan KSBI melalui desain *packaging* yang menarik dan profesional.
5. Meningkatkan penjualan produk UMKM anggota perkumpulan KSBI melalui desain *packaging* yang efektif dan mampu menarik perhatian konsumen.
6. Meningkatkan kepercayaan diri anggota perkumpulan UMKM KSBI dalam merancang dan mengelola desain *packaging* produk mereka sendiri.
7. Mengevaluasi keberhasilan pelatihan desain *packaging* dengan menggunakan Canva dan Wepik dalam meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri anggota perkumpulan UMKM KSBI.

Dengan mencapai tujuan-tujuan tersebut, diharapkan anggota perkumpulan UMKM KSBI dapat memiliki pemahaman yang lebih baik tentang desain *packaging*, meningkatkan keterampilan mereka dalam menggunakan alat desain, dan mampu merancang desain *packaging* yang menarik dan efektif untuk produk UMKM mereka. Hal ini diharapkan akan berdampak positif pada peningkatan penjualan dan daya saing produk UMKM anggota perkumpulan KSBI.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berusaha melakukan pendekatan model pemecahan masalah yang digunakan untuk mengatasi rumusan masalah yang telah disebutkan adalah sebagai berikut: 1) Identifikasi dan Analisis, 2) Penentuan Tujuan, 3) Perencanaan Kegiatan, 4) Pelaksanaan Kegiatan, 5) Pembinaan Lanjutan (Misnan et al., 2023).

Adapun model tahapan pelaksanaan, terdiri dari 5 (lima) langkah. Dengan memastikan materi disampaikan dengan jelas dan terstruktur, memberikan waktu untuk peserta berlatih menggunakan alat desain Canva dan Wepik dan memberikan kesempatan umpan balik dalam interaksi yang berguna bagi kelompok, maka 5 tahapan tersebut sudah memenuhi aspek standar pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (Subekti et al., 2023).

Model pendekatan ini sesungguhnya mengadaptasi model pemecahan masalah melalui pengajaran yang interaktif, seperti: demonstrasi, latihan langsung, diskusi kelompok atau studi kasus, untuk memberikan pengalaman belajar yang beragam dan efektif. Adapun model monitoring dan evaluasi, diterapkan dengan beberapa tahapan-tahapan: 1) *polling* deskriptif, 2) tanya jawab, 3) peningkatan ketrampilan, 4) tindak lanjut (Hiswanti & Pranawukir, 2023).

Setelah pelatihan selesai, langkah penting adalah melakukan evaluasi terhadap hasil dan dampaknya. Evaluasi dapat dilakukan melalui berbagai metode seperti tes, presentasi, atau penilaian proyek desain *packaging* yang telah dibuat oleh peserta. Selain itu, lakukan pemantauan dalam jangka waktu tertentu setelah pelatihan untuk melihat bagaimana anggota perkumpulan UMKM KSBI menerapkan keterampilan desain yang telah dipelajari dan dampaknya terhadap produk dan penjualan mereka. Sedangkan tindak lanjut diperoleh berdasarkan hasil evaluasi dan pemantauan, identifikasi area yang masih memerlukan perbaikan atau dukungan tambahan. Demikian pula perihal keberlanjutan pasca kegiatan, seperti pelatihan lanjutan, mentoring, atau sumber daya tambahan, untuk membantu anggota perkumpulan UMKM KSBI dalam mengatasi kendala yang masih ada atau meningkatkan keterampilan desain mereka, pihak institusi IBI-K57 menjadikan KSBI sebagai UMKM Binaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Presentasi di Ruang Kelas B.201 Kampus IBI-K57.



Dalam permulaan presentasi disampaikan latar belakang, identifikasi masalah, tujuan, rumusan sampai pada manfaat dan target perubahan terhadap objek sasaran. Demikian pula memperjelas pihak komunikator dan komunikan (Pranawukir & Sukma, 2021).



Selanjutnya, pihak pengabdian memberikan kesempatan kepada masing-masing anggota KSBI, terutama Ketua KSBI untuk memperkenalkan diri, sehingga keakraban terjalin. Dalam kesempatan ini, KSBI memperkenalkan produk-produk dari anggota yang hadir untuk dikomentari sekaligus dikaitkan dengan pembahasan desain *packaging*.



Pengabdian mulai memperkenalkan aplikasi CANVA berdasarkan kegunaan dan kemudian aksesnya. Pada intinya, aplikasi diciptakan untuk mempermudah bukan mempersulit. Desainer berusaha keras membuat aplikasi sebagai solusi kesulitan yang dihadapi oleh para pengguna. Jadi, *mind set* ini sangat penting ditanamkan di bagian awal.



Memasuki bagian teknis, yakni memulai desain, bahwa desain packaging selalu diarahkan melalui prinsip AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision* dan *Action*). Dalam hal ini, canva merupakan *platform* desain grafis yang memungkinkan pengguna untuk membuat desain *packaging* dengan mudah dan kreatif. Selanjutnya pengabdian menunjukkan fitur-fiturnya. (Riyantie et al., 2021)

Aplikasi Canva dianggap paling cocok untuk UMKM karena memiliki beberapa keunggulan yang relevan dengan kebutuhan dan keterbatasan UMKM, antara lain (Pranawukir, 2021) :

1) Kemudahan penggunaan.

Canva dirancang dengan antarmuka yang intuitif dan mudah digunakan. UMKM yang mungkin tidak memiliki sumber daya besar dalam hal desain grafis dapat dengan mudah mengakses dan menggunakan Canva tanpa memerlukan keahlian khusus dalam desain. Ini memungkinkan UMKM untuk membuat materi pemasaran yang menarik dengan cepat dan efisien. (Polgan et al., 2024)

2) Template dan desain yang profesional.

Canva menawarkan berbagai template dan desain yang profesional dan menarik. UMKM dapat memilih dari berbagai macam layout, font, warna, dan elemen desain lainnya untuk menciptakan materi pemasaran yang sesuai dengan identitas merek mereka. Dengan Canva, UMKM dapat menciptakan konten visual yang menarik dengan kualitas desain yang tinggi, tanpa perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk menyewa desainer profesional.

3) Fleksibilitas dalam menciptakan berbagai jenis konten. (Misnan et al., 2023)

Canva tidak hanya terbatas pada desain grafis, tetapi juga mendukung pembuatan konten seperti poster, brosur, presentasi, media sosial, dan banyak lagi. Ini memberikan UMKM fleksibilitas dalam menciptakan berbagai jenis materi pemasaran yang diperlukan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka.

Prinsip Desain Packaging yang Efektif

Desain packaging yang efektif harus mencerminkan **identitas merek**, menarik perhatian, dan memberikan informasi yang jelas kepada konsumen.



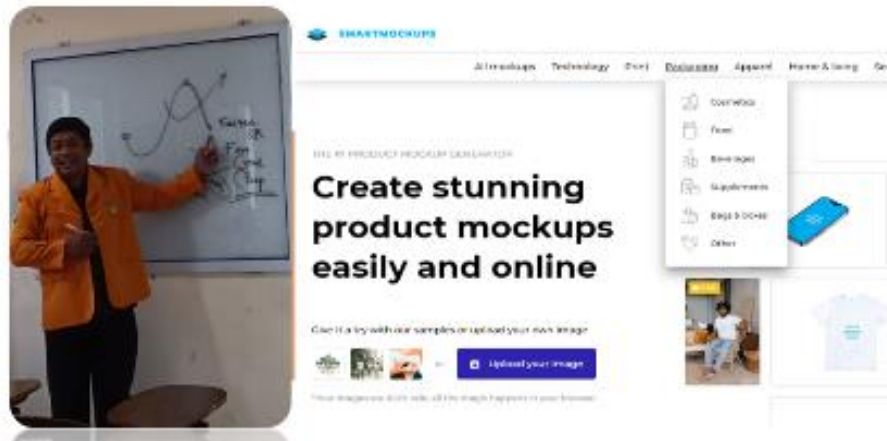
Pola dan Grafis dalam Desain Packaging

Pola dan grafis yang menarik dapat **menambahkan dimensi visual** pada desain packaging Anda, menciptakan kesan yang menarik dan unik.



SMARTMOCKUPS KUNCINYA ...

Desain Packaging Berkelanjutan



Penerapan Desain Packaging dalam Bisnis Anda

80% PESERTA TIDAK FAMILIER DGN KOMPUTER

Saatnya menerapkan pengetahuan yang telah Anda dapatkan dalam desain packaging untuk **mengoptimalkan** produk UMKM Anda. Mari berkreasi!



Studi Kasus Desain Packaging Sukses

Mari kita lihat beberapa contoh desain packaging yang sukses dari UMKM lokal, dan pelajari **strategi-strategi** yang dapat diterapkan dalam desain packaging kita.



Strategi Pemasaran melalui Desain Packaging

Desain packaging dapat menjadi alat pemasaran yang **efektif**. Mari pelajari strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan melalui desain packaging.



Penerapan Warna dalam Desain Packaging

Pemilihan warna yang tepat dalam desain packaging dapat **mempengaruhi emosi** konsumen dan menciptakan identitas merek yang kuat.



Penting untuk mempertimbangkan **aspek ramah lingkungan** dalam desain packaging. Mari pelajari cara menciptakan desain packaging yang berkelanjutan.

Desain Packaging Berkelanjutan
DESIGN THINKING



PADA
Pertanyaan dan Diskusi

STRATEGI MENAIKKAN KELAS UMKM



Hasil Polling Pengetahuan tentang Canva dan Wepik

Tanggal: 15 Desember 2023

Responden: 30 orang (15 *offline* dan 15 *online*)

1. Apakah Anda pernah mendengar tentang Canva dan Wepik sebelumnya?
 - a. Ya: 15 responden (50%)
 - b. Tidak: 15 responden (50%)

2. Jika Anda pernah mendengar tentang Canva dan Wepik, seberapa familiar Anda dengan kedua aplikasi tersebut?
 - a. Sangat familiar: 5 responden (16.7%)
 - b. Cukup familiar: 4 responden (13.3%)
 - c. Sedikit familiar: 6 responden (20%)
 - d. Tidak familiar sama sekali: 0 responden (0%)
 - e. Tidak dapat menjawab: 10 responden (33.3%)

3. Jika Anda pernah menggunakan Canva dan Wepik, seberapa sering Anda menggunakannya?
 - a. Setiap hari: 2 responden (6.7%)
 - b. Beberapa kali dalam seminggu: 3 responden (10%)
 - c. Sekali dalam sebulan: 5 responden (16.7%)
 - d. Jarang digunakan: 5 responden (16.7%)
 - e. Belum pernah menggunakan: 15 responden (50%)

4. Apakah Anda merasa pengetahuan tentang Canva dan Wepik penting untuk kegiatan desain grafis?
 - a. Sangat penting: 10 responden (33.3%)
 - b. Penting: 8 responden (26.7%)
 - c. Kurang penting: 7 responden (23.3%)
 - d. Tidak penting: 3 responden (10%)
 - e. Tidak tahu: 2 responden (6.7%)

5. Apakah Anda berminat untuk belajar lebih lanjut tentang penggunaan Canva dan Wepik?
 - a. Sangat berminat: 12 responden (40%)
 - b. Berminat: 9 responden (30%)

- c. Kurang berminat: 4 responden (13.3%)
- d. Tidak berminat: 3 responden (10%)
- e. Tidak tahu: 2 responden (6.7%)

Catatan:

Data polling ini hanya mencerminkan hasil dari 30 responden yang diambil sebagai sampel acak. Hasil ini tidak mewakili populasi secara keseluruhan.

Penilaian Materi

- a) Materi yang disampaikan mudah dipahami. (100% POSITIF)
- b) Penyampaian materi oleh fasilitator/pendidik jelas dan terstruktur. (80% POSITIF)
- c) Materi yang disampaikan relevan dengan kebutuhan saya. (65% POSITIF)

Penyerapan Materi

- a) Saya mampu mengidentifikasi konsep dasar *desain packaging untuk membangun brand differentiation*. (80% POSITIF)
- b) Saya memahami strategi pemasaran yang efektif untuk memperkuat citra merek melalui desain *packaging*. (80% POSITIF)
- c) Saya dapat menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam penyuluhan dalam bisnis saya sendiri, utamanya dalam membuat desain *packaging* produk. (60%)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil polling, evaluasi dan monitoring disertai tindak lanjut berikut adalah simpulan yang diperoleh oleh pelaksana pengabdian kepada masyarakat, yaitu: 1) Komunitas UMKM KSBI mampu mengidentifikasi konsep dasar desain *packaging* untuk membangun *brand differentiation* sebuah merk sehingga mendapatkan 80% tanggapan positif. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa yakin dan percaya bahwa mereka memiliki pemahaman yang baik tentang konsep dasar desain *packaging* untuk membangun perbedaan merk. Desain *packaging* merupakan elemen penting dalam membedakan merk dari pesaing, dan responden di sini merasa mampu mengidentifikasi elemen-elemen desain yang dapat memperkuat perbedaan merk tersebut. 2) Komunitas UMKM KSBI memahami strategi pemasaran yang efektif untuk memperkuat citra merk melalui desain *packaging* juga mendapatkan 80% tanggapan positif. Hal ini

menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa yakin dan percaya bahwa mereka memiliki pengetahuan yang memadai tentang strategi pemasaran yang efektif untuk memperkuat citra merek melalui *desain packaging* sehingga kelompok mampu mengimplementasikan bagaimana desain *packaging* yang tepat dapat membantu memancarkan nilai merek, menarik perhatian konsumen, dan menciptakan pengalaman positif. 3) Komunitas baik secara kelompok maupun individu mampu menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam penyuluhan dalam bisnis sendiri, utamanya dalam membuat suatu desain *packaging* produk mendapatkan 60% tanggapan positif. Meskipun mayoritas responden memberikan tanggapan positif, persentase ini lebih rendah dibandingkan dengan dua pernyataan sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa sebagian responden merasa kurang yakin atau percaya diri dalam menerapkan pengetahuan yang diperoleh dari penyuluhan dalam bisnis mereka sendiri, terutama dalam konteks pembuatan desain *packaging* produk.

Secara keseluruhan, hasil polling menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa percaya diri dalam memahami konsep dasar desain *packaging* untuk membangun perbedaan merek dan strategi pemasaran yang efektif melalui desain *packaging*. Namun, ada ruang untuk peningkatan dalam menerapkan pengetahuan tersebut dalam bisnis mereka sendiri, terutama dalam konteks pembuatan desain *packaging* produk. Dalam hal ini, mungkin diperlukan lebih banyak latihan atau pengalaman praktis untuk membantu responden mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh dari penyuluhan dalam konteks bisnis UMKM KSBI.

DAFTAR RUJUKAN

- Faishol, R., Masruroh, F., Meliantina, M., & Rohmah, K. (2021). PENDAMPINGAN INOVASI PRODUK KESET KAKI KAIN PERCA UNTUK MENINGKATKAN STRATEGI PEMASARAN MELALUI E-COMMERCE SHOPEE DI DESA. *ABDI KAMI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 241–251. http://ejournal.iaiiibrahimy.ac.id/index.php/Abdi_Kami/article/view/754
- Hiswanti, H., & Pranawukir, I. (2023). Pelatihan Public Speaking Pengurus OSIS SMKN 62 Lenteng Agung DKI Jakarta. *ABDI MOESTOPO: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 6(1), 78–91. <https://doi.org/10.32509/abdimoestopo.v6i1.2452>
- Lathifah, L., Oktaviani, L., Suaidah, S., Aldino, A. A., & Putri, N. A. (2022).

- PELATIHAN PEMBUATAN KEMASAN (PACKAGING) UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK UMKM MARNING DI DESA MARGOJADI. *ABDI KAMI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 010–019. http://www.ejournal.iaiiibrahimy.ac.id/index.php/Abdi_Kami/article/view/1296
- Misnan, M., & Barizki, R. N. N. (2021). Strategi Komunikasi Bisnis Hipmikindo Dalam Mensinergikan Sumberdaya Akademisi Dan Pelaku Umkm. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(2), 226–241. <https://doi.org/10.32509/wacana.v20i2.1722>
- Misnan, M., Soo II, K., Hitopa Sukma, A., Hiswanti, H., Pranawukir, I., & Riyanti, M. (2023). Improving Interpersonal Communication Capability Of Indonesian Workers In South Korea. *International Journal Of Community Service*, 3(4), 306–312. <https://doi.org/10.51601/ijcs.v3i4.223>
- Misnan, M., Sukma, A. H., Sobir, O. Z., & ... (2020). Menginspirasi Peluang Usaha Melalui Komunikasi Lintas Budaya. *Jurnal Pengabdian ...*, 1(1).
- Misnan, & Prisila, D. (2022). Manajemen Resiko Bisnis Pakaian Impor Bekas (Penyuluhan Partisipatif pada “Mahad Aly” Yayasan Pondok Pesantren Tahfidz Madinatul Quran Sukmajaya Depok). *Jurnal Pengabdian Teratai*, 3(1), 53.
- Nurdin, H., Rambey, T., & Andriyanty, R. (2020). Analisis Karakteristik, Adaptasi Bisnis Dan Kompetensi Manajemen Terhadap Pengembangan Kewirausahaan Pelaku Umkm Di Kampung Budaya Betawisetu Babakan Jakarta Selatan. *Mediastima*, 26(2), 254–272.
- Polgan, J. M., Pranawukir, I., Rahmadani, S., Hasanah, S., Shofwani, S. A., & Jayabaya, U. (2024). *Influence of Social Media on Employee Engagement and Organizational Culture in the Field of Human Resources Management*. 13.
- Pranawukir, I. (2021). Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Adaptifitas Sumberdaya Manusia Dan Keunggulan Kompetitif Lembaga. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(2), 247–259. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i2.1635>
- Pranawukir, I., Misnan, & Alamsyah. (2022). Komunikasi Pemasaran Dengan Strategi Promosi Bioskop CGV Central Park Untuk Menarik Minat Penonton. *Cakrawala-Jurnal Humanioran Dan Sosial*, 22(2), 95–102.
- Pranawukir, I., & Sukma, A. H. (2021). Strategi Corporate Social Responsibility Dompot Dhuafa dalam Membangun Brand Differentiation Lembaga. *Jurnal Inovasi Ilmu Sosial Dan Politik (JISoP)*, 3(1), 22.

<https://doi.org/10.33474/jisop.v3i1.9000>

- Riyantie, M., Alamsyah, A., & Pranawukir, I. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Di Era Digital Dan Era Pandemi Covid-19. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(2), 255–267. <https://doi.org/10.32509/wacana.v20i2.1721>
- Subekti, R., Syah, S., Rifiyanti, H., Permana, D. S., & Hidayat, S. (2023). Optimizing Digital Marketing at IWAPI (Indonesian Women Entrepreneurs Association) DPC Depok. *Indonesian Journal of Advanced Social Works*, 2(4), 209–216. <https://doi.org/10.55927/darma.v2i4.5903>
- Suhilmiati, E., Yusroh, M., Fatimah, N., & Hidayah, N. (2022). Pendampingan UMKM Pandai Besi melalui Digital Marketing di Era Covid-19 Desa tegalharjo Kecamatan Glenmore. *ABDI KAMI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 82–94.