

**PENDAMPINGAN RE-DESAIN LABELLING SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN CITRA PRODUK OPAK UMKM DI
DESA PANTI, KABUPATEN JEMBER**

**ALIFIAN RIZZALUL AHMAD*¹, FIAN ASYFI LUTFIANI²,
AHMAD BAYU APRIADI³**

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember

*¹Email: alifianahmad2292@gmail.com

ABSTRAK

Desa Panti di Kabupaten Jember dikenal sebagai sentra produksi opak dengan cita rasa khas. Namun, keterbatasan desain label produk menjadi hambatan bagi UMKM setempat untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Pendampingan re-desain label ini dirancang untuk membantu UMKM Desa Panti meningkatkan citra dan daya saing produk mereka. Program ini diawali dengan observasi dan identifikasi kebutuhan mitra, yang mengungkap perlunya pembaruan desain label. Sebagai solusi, dilakukan perancangan *prototipe* desain label baru yang menggabungkan elemen visual menarik, seperti warna yang menonjol dan informasi produk yang jelas. Pendampingan juga mencakup pelatihan desain grafis menggunakan aplikasi Canva, yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam membuat desain label mandiri. Hasilnya, desain label baru mendapat respons positif dari konsumen karena tampak lebih profesional dan menarik. Namun, beberapa kendala timbul seperti keterbatasan mitra dalam penggunaan teknologi desain grafis serta peningkatan biaya produksi label. Untuk mengatasi kendala tersebut, tim pengabdian memberikan pendampingan intensif untuk memastikan mitra dapat menguasai teknologi desain. Selain itu, tim membantu mitra mencari penyedia jasa cetak label yang lebih terjangkau agar biaya produksi dapat diminimalkan.

Kata Kunci: Re-desain Label, UMKM, Citra Produk

I. ANALISIS SITUASI

Desa Panti, Jember, merupakan sentra produksi opak yang memiliki cita rasa khas. Namun, keterbatasan dalam aspek pemasaran, terutama desain label produk, menjadi hambatan utama dalam meningkatkan daya saing dan penetrasi pasar. Label produk yang digunakan oleh pelaku UMKM Desa Panti cenderung sederhana, tanpa elemen visual yang mencerminkan kualitas produk atau informasi penting seperti komposisi, tanggal kedaluwarsa, dan kontak produsen. Hal ini membuat produk kurang menarik di pasar yang semakin kompetitif. Analisis situasi ini semakin penting dalam konteks tren pemasaran modern yang semakin bergantung pada visualisasi produk untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Ahmad *et al.*, (2023), inovasi dalam kemasan, termasuk re-desain label, dapat menjadi faktor kunci dalam menciptakan daya tarik produk di pasar yang jenuh. Dalam hal ini, produk opak Desa Panti menghadapi tantangan untuk dapat bersaing dengan produk serupa dari

daerah lain yang telah lebih dulu mengadopsi desain kemasan modern.

Lebih jauh, hasil observasi menunjukkan bahwa rendahnya kesadaran pelaku UMKM akan pentingnya desain label bukan hanya berdampak pada citra produk tetapi juga pada kepercayaan konsumen. Sebuah studi oleh Arief dan Sari (2019) menyatakan bahwa kemasan yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen hingga 40%. Oleh karena itu, tanpa perbaikan desain, UMKM Desa Panti berisiko kehilangan peluang di pasar lokal maupun digital. Kondisi ini diperparah dengan minimnya pengetahuan dan keterampilan teknis pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi desain grafis. Hal ini menjadi penghambat utama dalam proses adaptasi terhadap tuntutan pasar modern. Menurut Nugraha dan Wulandari (2020), edukasi dan pelatihan adalah langkah penting dalam memberdayakan pelaku UMKM untuk memanfaatkan teknologi sebagai alat untuk meningkatkan daya saing.

Program pendampingan re-desain label yang dilaksanakan bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan daya tarik visual produk tetapi juga untuk memberdayakan pelaku UMKM melalui pelatihan desain grafis dan penyediaan *prototipe* label yang

informatif dan menarik. Re-desain label diharapkan mampu menciptakan citra produk yang lebih profesional dan meningkatkan kepercayaan konsumen, sebagaimana diindikasikan oleh respons positif dari hasil uji coba pemasaran produk dengan desain label baru.

II. TINJAUAN PUSTAKA

II.1.1 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia sebagai motor penggerak lapangan kerja dan pembangunan ekonomi daerah. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi branding, termasuk desain kemasan, dapat membantu UMKM meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan nilai tambah bagi produknya. UMKM merupakan tulang punggung ekonomi Indonesia, berkontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi. Menurut Badan Pusat Statistik (2022), UMKM menyumbang lebih dari 60% PDB nasional. Namun, tantangan yang dihadapi oleh UMKM, terutama

dalam aspek pemasaran dan *branding*, menjadi hambatan dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis mereka. Kotler dan Keller (2016) menegaskan pentingnya *branding* sebagai alat untuk menciptakan diferensiasi di pasar yang kompetitif.

II.1.2 Re-Desain Labelling

Label produk merupakan elemen visual yang dapat menciptakan kesan pertama bagi konsumen. Nugraha dan Wulandari (2020) menekankan bahwa desain kemasan yang menarik dan informatif mampu meningkatkan minat beli konsumen. Elemen seperti warna, logo, dan informasi produk yang jelas menjadi faktor kunci

dalam desain label. Re-desain *labelling* merupakan proses inovasi pada kemasan produk yang bertujuan untuk menciptakan daya tarik visual sekaligus memberikan informasi yang relevan kepada konsumen. Menurut Nugraha dan Wulandari (2020), elemen-elemen penting dalam desain label meliputi warna, tipografi, logo, dan informasi produk. Sebuah label yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan minat beli konsumen hingga 70%, terutama dalam kategori produk makanan dan minuman (Ahmad et al., 2023). Dalam kasus Desa Panti, re-desain label opak tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian tetapi juga membangun kepercayaan konsumen melalui penyajian informasi yang jelas dan akurat.

Lebih jauh, penggunaan teknologi desain grafis seperti Canva memungkinkan pelaku UMKM dengan pengetahuan dasar untuk menciptakan label berkualitas tinggi. Menurut studi Arief dan Sari (2019), pelatihan teknologi desain dapat meningkatkan keterampilan pelaku UMKM, memungkinkan mereka

untuk lebih mandiri dalam mengelola aspek visual produk mereka.

II.1.3 Citra Produk

Citra produk merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan informasi dan pengalaman terhadap pengalaman dan ekspektasi mereka terhadap suatu produk. Rangkuti (2009) menyatakan menyebutkan bahwa citra produk yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing di pasar. Oleh karena itu, re-desain label menjadi strategi efektif dalam membangun citra positif produk. Positif tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen tetapi juga memperkuat posisi produk di pasar. Dalam konteks UMKM, citra produk sering kali menjadi penentu keberhasilan pemasaran, terutama ketika produk tersebut bersaing di pasar yang penuh dengan alternatif.

Studi terbaru oleh Liu *et al.*, (2021) menggarisbawahi pentingnya elemen visual dalam membentuk citra produk, terutama di era digital di mana konsumen sering kali membuat keputusan pembelian

berdasarkan tampilan produk di platform online. Oleh karena itu, re-desain label yang dilakukan dalam program ini diharapkan dapat

III. IDENTIFIKASI DAN PERUMUSAN MASALAH

Identifikasi masalah dilakukan melalui observasi langsung, wawancara dengan pelaku UMKM, serta analisis pasar. Dari hasil identifikasi, ditemukan beberapa masalah utama yang menjadi hambatan:

1. Label Produk Tidak Mencerminkan Kualitas Produk:

Label produk yang digunakan saat ini cenderung sederhana dan kurang menarik. Tidak adanya elemen visual seperti warna menarik, logo profesional, atau informasi produk yang lengkap membuat label gagal mencerminkan kualitas produk yang sebenarnya. Menurut Liu *et al.*, (2021), visualisasi yang kurang optimal pada label dapat mengurangi daya tarik konsumen terhadap produk.

2. Minimnya Daya Tarik Visual pada Kemasan:

Tidak adanya elemen desain yang estetik membuat produk sulit

meningkatkan citra produk opak Desa Panti, menjadikannya lebih kompetitif di pasar lokal dan digital.

bersaing, terutama di pasar modern yang semakin bergantung pada daya tarik visual. Studi Nugraha dan Wulandari (2020) menyebutkan bahwa desain kemasan yang menarik dapat meningkatkan minat beli hingga 70%.

3. Minimnya Pemahaman Mitra UMKM tentang Pentingnya Desain Label:

Pelaku UMKM di Desa Panti memiliki keterbatasan pengetahuan tentang peran desain label dalam strategi pemasaran. Mereka cenderung menganggap desain sebagai elemen sekunder, padahal kemasan dan label adalah aspek penting dalam membangun citra produk (Kotler & Keller, 2016).

4. Kendala Teknologi dan Sumber Daya:

Mitra UMKM belum menguasai teknologi desain grafis untuk menciptakan label yang sesuai dengan tren pasar. Selain itu, biaya

untuk mencetak label dengan desain modern juga menjadi kendala. Berdasarkan identifikasi tersebut, dirumuskan beberapa permasalahan inti:

1. Bagaimana meningkatkan daya tarik visual label produk agar sesuai dengan kebutuhan pasar modern?
2. Bagaimana memberdayakan mitra UMKM untuk memahami

pentingnya desain label dalam pemasaran?

3. Bagaimana menciptakan desain label yang profesional dengan biaya yang terjangkau?
4. Bagaimana memastikan desain label mampu meningkatkan citra produk dan kepercayaan konsumen?

IV. TUJUAN KEGIATAN

Berdasarkan identifikasi dan perumusan masalah yang ada, maka tujuan kegiatan ini sebagai berikut:

1. Meningkatkan citra produk opak UMKM Desa Panti melalui re-desain label.

2. Memberikan pelatihan keterampilan desain grafis kepada pelaku UMKM.
3. Membantu UMKM meningkatkan daya saing di pasar lokal dan digital.

V. MANFAAT KEGIATAN

Berdasarkan tujuan kegiatan yang telah ditetapkan maka manfaaat kegiatan ini sebagai berikut:

1. Meningkatkan kesadaran pelaku UMKM tentang pentingnya desain kemasan.

2. Memperluas peluang pemasaran produk UMKM Desa Panti.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal.

VI. KERANGKA PEMECAHAN MASALAH

Program ini dilakukan melalui tahapan:

1. **Observasi Awal untuk Identifikasi Kebutuhan Mitra**

Observasi awal dilakukan untuk memahami kebutuhan dan kendala yang dihadapi pelaku UMKM Desa Panti. Metode ini melibatkan kunjungan lapangan, wawancara langsung dengan pelaku UMKM, dan pengumpulan data mengenai produk serta kemasan yang digunakan saat ini. Observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi kesenjangan antara kondisi aktual dan kebutuhan pasar modern, khususnya dalam aspek desain label produk. Menurut Creswell (2014), observasi lapangan memungkinkan pengumpulan data yang lebih kontekstual, sehingga memberikan landasan yang kuat untuk merancang solusi yang tepat sasaran.

2. Penyusunan Konsep Desain Label Berdasarkan Karakteristik Produk

Berdasarkan hasil observasi, dilakukan penyusunan konsep desain label yang sesuai dengan karakteristik produk. Proses ini melibatkan analisis elemen desain, seperti pemilihan warna, tipografi, dan logo yang mencerminkan kualitas serta identitas produk.

Desain yang disusun juga memperhatikan nilai estetika dan relevansi dengan target pasar. Nugraha dan Wulandari (2020) menunjukkan bahwa label produk yang dirancang dengan estetika dan informasi yang jelas dapat meningkatkan minat beli konsumen hingga 70%.

3. Pendampingan Desain Grafis

Menggunakan Aplikasi Canva

Pendampingan dilakukan untuk membantu pelaku UMKM mendesain label produk secara langsung menggunakan aplikasi Canva. Dalam pendampingan ini, pelaku UMKM mendapatkan arahan dan bimbingan intensif mulai dari pengenalan alat desain hingga proses pembuatan desain sesuai dengan karakteristik produk mereka. Pendekatan pendampingan ini memastikan setiap peserta dapat memahami dan mengaplikasikan pengetahuan secara praktis. Canva dipilih karena kemudahan penggunaannya dan kemampuannya menghasilkan desain profesional dengan biaya minimal. Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa pendampingan yang berfokus pada

pemanfaatan teknologi dapat meningkatkan kapabilitas pelaku usaha dalam menghadapi persaingan.

4. Uji Coba Pemasaran dengan Desain Label Baru

Setelah desain label baru diterapkan, dilakukan uji coba pemasaran untuk mengukur efektivitasnya dalam meningkatkan daya tarik konsumen dan volume penjualan. Uji coba ini melibatkan penjualan produk dengan label baru di pasar lokal dan modern, serta pengumpulan umpan balik dari konsumen melalui survei. Hasil uji coba ini akan dianalisis untuk mengetahui sejauh mana desain label berpengaruh pada peningkatan citra produk. Menurut Liu *et al.*, (2021), visualisasi yang menarik pada produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk tersebut.

VII. KHALAYAK SASARAN

Pelaksanaan program pengabdian kepada Masyarakat pada *home industry* UMKM Opak Gambir tentang Pendampingan Pendampingan Re-desain *Labelling* sebagai Upaya Meningkatkan Citra

5. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dilakukan selama proses pendampingan dan pembuatan desain untuk memastikan peserta memahami setiap langkah dan menghasilkan desain yang sesuai. Evaluasi dilakukan melalui penilaian hasil desain, data penjualan sebelum dan sesudah penerapan label baru, serta survei kepuasan konsumen. Tahap ini juga mencakup analisis keberlanjutan untuk memastikan pelaku UMKM mampu mengembangkan keterampilan desain mereka. Monitoring dan evaluasi yang sistematis sejalan dengan panduan Creswell (2014), yang menekankan pentingnya analisis berkelanjutan untuk mengukur dampak program secara menyeluruh.

Produk Opak UMKM di Desa Panti, Kabupaten Jember. Berikut adalah identitas mitra kerjasama:

Nama : Arifin Hidayat
Jabatan : Owner/Pelaku Usaha
Nama Usaha : Opak Gambir

Alamat : Desa Panti,
Kecamatan Panti,
Kabupaten Jember

Pemilihan mitra ini didasarkan pada analisis situasi yang menunjukkan kebutuhan mendesak untuk meningkatkan citra produk Opak Gambir melalui desain label yang lebih menarik dan profesional. Permasalahan utama yang dihadapi adalah label produk saat ini yang kurang menarik secara visual dan belum mencerminkan kualitas produk secara optimal. Hal ini berpotensi menghambat daya tarik produk di pasar lokal maupun dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

VIII. METODE KEGIATAN

Pelaksanaan pengabdian terdiri atas 4 tahapan sebagai berikut:

1. Observasi Awal dan Identifikasi Masalah

Observasi dilakukan pada tanggal 03 Agustus 2024 di Desa

Oleh karena itu, program pendampingan ini difokuskan pada re-desain label sebagai upaya strategis untuk meningkatkan citra produk. Pendampingan ini tidak hanya melibatkan proses perancangan ulang desain label yang sesuai dengan karakteristik produk dan preferensi pasar, tetapi juga memberikan edukasi kepada mitra tentang pentingnya elemen visual dalam strategi pemasaran. Melalui kegiatan ini, diharapkan produk Opak Gambir mampu memiliki citra yang lebih positif di mata konsumen, sehingga meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Panti untuk memahami kondisi produk opak yang dihasilkan oleh mitra UMKM. Dari hasil observasi, ditemukan beberapa permasalahan utama, yaitu:



Gambar 1. Desain Label Lama

- a. Desain label produk yang sederhana dan tidak informatif:

Label hanya mencantumkan nama produk tanpa informasi penting lainnya, seperti komposisi, tanggal kedaluwarsa, atau kontak produsen.

- b. Minimnya daya tarik visual kemasan:

Warna dan elemen visual pada label kurang menarik sehingga tidak mampu mencerminkan kualitas produk.

- c. Kurangnya pemahaman mitra tentang pentingnya desain label:

Pelaku UMKM belum menyadari bahwa desain kemasan yang baik dapat meningkatkan

kepercayaan konsumen dan daya jual produk.

Hasil observasi ini menjadi dasar untuk merancang konsep desain yang sesuai dengan kebutuhan mitra dan pasar.

2. Penyusunan Konsep Desain

Tahap ini bertujuan untuk menghasilkan rancangan awal label dan banner yang sesuai dengan identitas produk opak. Proses penyusunan konsep desain meliputi:

- a. Diskusi dengan mitra UMKM:

Mengumpulkan informasi tentang karakteristik produk, dan preferensi mitra terkait desain label.

- b. Penentuan elemen desain:

Tim memasukkan elemen seperti padi dan foto produk untuk memperkuat identitas produk. Elemen ini dikombinasikan dengan warna cerah untuk menarik perhatian konsumen.

c. Pembuatan tiga *prototipe* desain:

Desain mencakup logo, nama produk, informasi produk (bahan, berat bersih, tanggal produksi, dan kontak), serta visualisasi opak dalam kemasan. *Prototipe* desain kemudian dikonsultasikan dengan mitra untuk mendapatkan masukan dan revisi sebelum digunakan.

3. Pendampingan dan Penyerahan Desain Label serta Banner

Setelah konsep desain disetujui, tim melakukan pendampingan kepada mitra UMKM untuk:

a. Memberikan pelatihan penggunaan aplikasi desain grafis:

Pelaku UMKM diajarkan menggunakan aplikasi Canva untuk memodifikasi desain secara mandiri di masa depan. Pelatihan ini dilakukan pada tanggal 30 Agustus 2024.

b. Penyerahan hasil desain:

Desain label dan banner diserahkan kepada mitra dalam format cetak dan digital. Label baru ini memiliki elemen visual yang menarik dan informatif, sedangkan banner dirancang untuk meningkatkan *branding* produk saat dipasarkan di toko atau pameran lokal. Mitra juga diberikan panduan sederhana untuk mencetak label dan banner secara mandiri.



Gambar 2. Desain Label Baru



Gambar 3. Desain Banner

4. Uji Coba dan Evaluasi Desain

Tahap akhir adalah menguji efektivitas desain baru dengan cara:

a. Penerapan desain pada produk:

Label baru dicetak dan ditempel pada kemasan produk opak, sementara banner dipasang di lokasi pemasaran produk.

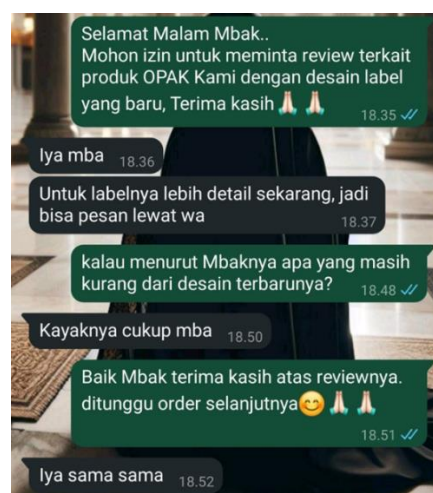
b. Uji pasar:

Produk dengan desain baru dipasarkan di lingkungan lokal,

seperti warung, pasar tradisional, dan acara pameran kecil di Desa Panti.

c. Pengumpulan umpan balik:

Tim mengadakan wawancara dengan konsumen dan mitra untuk mendapatkan tanggapan terkait desain baru. Konsumen menyatakan bahwa label baru terlihat lebih menarik, informatif, dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk.



Gambar 4. Review Pelanggan terhadap Label Baru

d. Analisis hasil uji coba:

Desain yang digunakan menunjukkan peningkatan daya tarik visual dan meningkatkan penjualan. Evaluasi dari tahap ini

menjadi dasar untuk melakukan revisi desain agar lebih optimal sesuai kebutuhan pasar.

IX. EVALUASI KEGIATAN

Monitoring dan evaluasi merupakan tahapan esensial dalam menilai keberhasilan program pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada peningkatan daya saing produk UMKM Opak Desa Panti melalui optimalisasi desain label. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan indikator capaian sebelum dan sesudah pelaksanaan program serta menganalisis kendala yang ditemui selama implementasi.

1. Monitoring Proses Pelaksanaan

Selama proses pendampingan, pelaku UMKM mengikuti kegiatan dengan antusias, meskipun terdapat beberapa tantangan dalam mengoperasikan aplikasi desain grafis. Monitoring dilakukan secara langsung untuk memastikan setiap mitra dapat mengikuti tahapan pendampingan, mulai dari memahami dasar desain hingga

menghasilkan label yang sesuai dengan karakteristik produk mereka.

2. Evaluasi Uji Coba Pemasaran

Setelah penerapan desain label baru, dilakukan uji coba pemasaran di pasar lokal. Konsumen memberikan respons positif terhadap label yang lebih profesional, yang meningkatkan daya tarik produk. Data menunjukkan peningkatan penjualan rata-rata sebesar 20%, membuktikan efektivitas desain label dalam mendukung strategi pemasaran.

3. Indikator Capaian Sebelum dan Sesudah Program

Tabel 1. Indikator Capaian Sebelum dan Sesudah Program

Indikator	Sebelum Program	Sesudah Program
Pemahaman tentang desain label	Rendah: hanya 30% mitra memahami pentingnya desain label	Tinggi: 80% mitra memahami pentingnya desain label
Keterampilan desain grafis	Tidak ada: belum ada mitra yang menguasai aplikasi desain grafis	Meningkat: 70% mitra mampu membuat desain secara mandiri
Daya tarik visual produk	Rendah: desain label sederhana dan kurang menarik	Tinggi: desain label baru lebih profesional dan menarik
Penjualan produk	Stagnan: tidak ada peningkatan signifikan	Meningkat: rata-rata kenaikan penjualan 20%

Sumber: Data hasil pengabdian 2024

4. Kendala yang ditemui dan Solusi

Tabel 2. Kendala yang Ditemui dan Solusi

Kendala	Deskripsi	Solusi yang Diterapkan
Keterbatasan Pengetahuan Mitra	Mitra menghadapi kesulitan dalam menggunakan aplikasi desain grafis.	Pendampingan intensif secara personal dengan pendekatan langkah-demi-langkah.
Biaya Cetak Label	Biaya cetak label baru lebih tinggi karena desain lebih kompleks.	Membantu mitra mencari penyedia jasa cetak dengan biaya terjangkau dan efisiensi desain.
Waktu Revisi Desain	Revisi desain memakan waktu lebih lama karena harus menyesuaikan masukan dari konsumen.	Menjadwalkan sesi revisi secara terstruktur untuk memastikan proses berjalan efisien.

Sumber: Data hasil pengabdian 2024

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, A. R., & Wahyuni, L. K. (2024). Pengaruh Inovasi Produk dan Inovasi Proses Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran UMKM Produk Camilan. *Majalah Ilmiah Dian Ilmu*, 23(1), 71-92.

Ahmad, A. R., Fernani, N. H., & Anwar, M. K. (2023). Pengembangan Usaha melalui Inovasi Kemasan Produk Jamur Tiram di Desa

- Kertonegoro Kecamatan Jenggawah. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 1863-1865.
- Ardianto, W., Purnomo, A. N. H., Widiyanto, B., Fikri, K., Maulidya, H. R., Sari, Y. N., ... & Mayasiana, N. A. (2024). Pengembangan dan Inovasi Produk Kerupuk Petulo untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro. *Majalah Ilmiah Pelita Ilmu*, 7(1), 47-57.
- Arief, R., & Sari, P. (2019). Peningkatan daya saing produk UMKM melalui rebranding dan pemasaran digital. *Jurnal Inovasi dan Teknologi*, 8(1), 34-42.
- Badan Pusat Statistik. (2022). UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap PDB nasional. Diakses dari <https://www.bps.go.id>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Liu, Q., Zhang, X., & Wang, Z. (2021). *The Impact of Visual Design on Consumer Decision-Making in E-commerce Platforms*. *Journal of Consumer Studies*, 45(4), 123-138.
- Nugraha, A., & Wulandari, R. (2020). Pengaruh desain kemasan terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(2), 45-52.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM.
- Rangkuti, F. (2009). *Branding: Strategi Memasarkan Produk Anda*. Gramedia.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.