

Pelatihan Desain Kemasan Dalam Rangka Peningkatan Nilai Jual Produk UMKM di Kabupaten Kuningan

Abdul Muizz Wadud^{1*}, Enung Fitriani²

IAIN Syekh Nurjati Cirebon

¹ e-mail: muizzaw20@syekhnurjati.ac.id

² e-mail: enungfitriani092@gmail.com

*Corresponding Author

ABSTRAK

Desain suatu produk tidak hanya berfungsi sebagai pelindung isi, namun telah menjadi telah berubah fungsinya menjadi media promosi dan penarik minat konsumen. Maka dari itu, desain kemasan yang telah dirancang dan dimodifikasi diharapkan dapat meningkatkan minat dan daya beli konsumen. Akan tetapi, kendala yang sering dihadapi oleh pelaku usaha adalah kurangnya kemampuan dalam membuat desain kemasan produk. Maka dari itu, penulis bekerjasama dengan Dinas Koperasi UKM Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Kuningan mengadakan sosialisasi pelatihan desain kemasan serta pendampingannya dalam rangka mengatasi kendala yang dihadapi para pelaku UMKM di Kabupaten Kuningan. Metode pengumpulan data yang dipakai adalah metode observasi dan metode wawancara / interview, sedangkan metode analisis data menggunakan pendekatan induktif karena penelitian ini bersifat kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah para pelaku UMKM sektor kuliner yang mengikuti pelatihan desain kemasan sudah mulai bisa membuat desain kemasan yang lebih menarik untuk digunakan pada produk mereka sendiri, dengan adanya peningkatan kemasan yang lebih baik maka nilai suatu produknya pun naik.

Kata Kunci: Pelatihan; Desain Kemasan; Nilai Jual Produk

ABSTRACT

The design of a product does not only function as a protector, but its function has changed into a promotional media and attracting consumer interest. Therefore, the packaging design that has been designed and modified is expected to increase purchasing and consumer interest. However, the obstacle that is often faced by business actors is the lack of ability to design product packaging. Therefore, the author in collaboration with the Department of Cooperatives, SMEs, Trade and Industry, Kuningan District, held a socialization of packaging design training and assistance in order to overcome the obstacles faced by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) in Kuningan District. The method used for data collection is the observation method and the interview method, while the data analysis method uses an inductive approach because this research is qualitative. The results of this study are that the culinary sector SMEs who have participated in packaging design training have started to be able to make more attractive packaging designs to use for their own products, by increasing in better packaging, the value of a product also increases.

Keywords: Training; Packaging Design; Selling Price of Product

PENDAHULUAN

Sejarah Nabi Muhammad, istrinya, dan para sahabatnya menyatakan bahwa sebagian besar dari mereka adalah para pengusaha mancanegara yang unggul. Beliau adalah sosok tauladan bagi umat sekaligus praktisi ekonomi. Nabi Muhammad menghabiskan 25 tahun dari usia beliau untuk berdagang, maka dari itu seyogyanya jiwa umat Islam memiliki jiwa yang entrepreneurship yang handal. Selain itu, secara historis agama Islam tersebar ke seluruh wilayah Indonesia pada abad ke 13 melalui jalur para pedagang dari Arab hal tersebut merupakan bukti nyata bahwa etos bisnis yang dimiliki oleh umat Islam sangatlah tinggi.

Membangun kemandirian UKM dalam perspektif Islam adalah sebuah kewajiban berdasarkan pada Al-Qur'an Surat 59:7. Menurut para pakar tafsir, disebutkan bahwa Allah SWT melarang berputarnya harta (modal) hanya di kalangan orang-orang kaya saja. Maka dapat disimpulkan bahwa aktivitas perekonomian hendaknya melibatkan partisipasi aktif dari kelompok masyarakat menengah hingga masyarakat bawah yang merupakan mayoritas penduduk suatu negara. Maka dengan mengembangkan UMKM secara bersama merupakan sebuah upaya untuk menolong dan membangun perekonomian masyarakat yang lemah di suatu negeri (Audira, 2018).

Pelaku usaha, mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi salah satu kekuatan penunjang ekonomi Indonesia khususnya ekonomi daerah. UMKM merupakan suatu bentuk usaha produktif yang bergerak dalam ruang lingkup kegiatan perdagangan yang dimiliki perorangan atau badan usaha (Lestari, 2020).

Resesi yang dialami oleh ekonomi dunia dan Indonesia tidak berdampak negative bagi para pelaku UMKM. Berdasarkan data yang diperoleh dari kementerian perindustrian, bahwa perekonomian negara dapat ditunjang oleh sebagian besar pelaku UMKM, hal tersebut dikarenakan ditunjang oleh industri skala besar serta kelompok industri skala kecil secara signifikan. Selain membantu penyerapan tenaga kerja local, Produk Domestik Bruto (PDB) terbukti meningkat dalam lima tahun terakhir melalui UMKM. Sejalan dengan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, bahwa kontribusi sektor UMKM mengalami peningkatan sebesar 2,5% (dari 57,84 persen menjadi 60,34 persen) (Kemenperin, 2016).

Keberagaman minat para konsumen mendorong para pelaku UMKM untuk menyediakan produk yang beranekaragam. Penyediaan keragaman produk (*Product assortment*) yang baik tidak hanya menarik daya minat saja dari para konsumen, tetapi dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk mengkonsumsi dan berbelanja. Salah satu strategi perusahaan untuk dapat melakukan persaingan dalam dunia bisnis adalah melalui desain kemasan, karena menurut Kotler

desain merupakan sesuatu yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen secara totalitas.

Kendala yang sering dihadapi oleh pelaku usaha adalah kurangnya kemampuan dalam membuat desain kemasan produk, pengetahuan yang rendah mengenai tata cara pembuatan dan perancangan kemasan. Industri UMKM saat ini banyak bergerak di bidang makanan dengan desain kemasan yang terbatas dan seadanya, sehingga berdampak pada nilai jual produk yang rendah, walaupun cita rasa produk layak untuk dihargai tinggi (Wahyuni, 2020). Sedangkan label merupakan tulisan, tag, gambar, atau deskripsi lain yang tertulis, dihias atau dihias, atau dicantumkan pada kemasan atau wadah. Adapun hal-hal yang tercantum pada sebuah label pada umumnya adalah nama *cap/trade mark* (bila ada), komposisi, nama pihak produksi, keterangan kadaluarsa, berat bersih, nomor registrasi dinas kesehatan, kode produksi, distributor/pengedar (bila ada), dan logo halal (Juniawan *et al*, 2019).

BAHAN DAN METODE

Pendampingan dan Pelatihan Kemasan yang dilakukan Dinas Koperasi UKM Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Kuningan yang berlokasi di Gedung Plut Kabupaten Kuningan ini menggunakan beberapa alat, diantaranya bahan alam seperti daun pisang dan bambu. Selain itu, ada yang menggunakan barang bekas, seperti kardus, kertas koran atau majalah Adapun peserta pada pelatihan ini berjumlah 28 pelaku usaha UMKM.

Pada pelaksanaan pelatihan, peserta yang memiliki usaha kuliner diberikan penjelasan sekaligus dipraktekkan cara pembuatan desain kemasan. Media yang digunakan untuk praktek pembuatan desain kemasan adalah aplikasi *canva*. Disana sudah terdapat beberapa template yang bisa digunakan dan hanya tinggal di edit saja atau bisa juga membuat desain sendiri sesuai keinginan. Pada pelatihan ini juga peserta dibekali tentang cara memberikan label stiker serta posisi label yang benar agar kemasan terlihat menarik. Selain itu, peserta juga diberikan pelatihan untuk menggunakan bahan alam seperti bambu dan daun pisang atau bahan lainnya seperti kertas majalah atau barang bekas sebagai kemasan, hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dengan biaya yang lebih efisien.

Pada akhir pelatihan dilakukan wawancara yang ditunjukan kepada peserta pelatihan kemasan untuk mengetahui respon dan tanggapan mereka. Wawancara pada tahap berikutnya dilakukan untuk mengetahui pengaruh pelatihan kemasan terhadap tingkat pendapatan masing-masing pelaku UMKM.

Beberapa pengertian dan kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan kriteria dan pengertian UMKM berlandaskan pada Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah. Adapun pengertian-pengertian UMKM tersebut adalah:

1. Usaha Mikro, kriteria kelompok usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini:
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2. Usaha Kecil, kriteria usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3. Usaha Menengah, kriteria usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah), atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah).

Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah lembaga pemerintah seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), selama ini menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk mendefinisikan kriteria skala usaha. Misalnya, menurut BPS, Usaha Mikro Indonesia (UMI) adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang; Usaha Kecil (UK) antara 5 hingga 19 pekerja; Usaha Menengah (UM) dari 20 hingga 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori Usaha Besar (UB) (Cenadi, 2000).

Beberapa keunggulan yang dimiliki oleh UMKM dibandingkan dengan usaha besar antara lain: (1) Inovasi dalam teknologi yang dengan mudah terjadi dalam pengembangan produk. (2) Hubungan kemanusiaan yang akrab di dalam perusahaan kecil. (3) Fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibandingkan dengan perusahaan berskala besar yang pada umumnya birokratis. (4) Terdapat dinamisme manajerial dan peranan kewirausahaan. Sedangkan kelemahan yang dimiliki UMKM adalah: (1) Kesulitan pemasaran, (2) Keterbatasan finansial, (3) Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM), (4) Masalah bahan baku, (5) Keterbatasan teknologi.

Adapun konsep pelatihan, berdasarkan Undang-undang No. 20 Tahun 2003 definisi dari pelatihan merupakan bagian dari pendidikan non formal, yang merupakan bentuk pendidikan berkelanjutan untuk mengembangkan kemampuan peserta didik dengan penekanan pada penguasaan keterampilan, standar kompetensi, pengembangan sikap kewirausahaan, serta pengembangan kepribadian profesional. Berdasarkan uraian pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwasanya pelatihan merupakan kegiatan sistematis dan terencana pada suatu tujuan bagian dari pendidikan yang menyangkut belajar di luar sekolah formal dimana dalam prosesnya terdiri dari serangkaian kegiatan yang memerlukan waktu yang relatif singkat, dan lebih menekankan pada praktik. Adapun pelatihan diselenggarakan di lingkungan masyarakat yang lebih luas serta terkait dengan kebutuhan dunia kerja (Jannah, 2019).

Sedangkan kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan memproduksi dan merancang sebuah wadah atau kemasan suatu produk. Kemasan meliputi tiga hal, yaitu kemasan itu sendiri, merek, dan label. Ada beberapa alasan utama mengapa pembungkusan perlu dilakukan, seorang pakar di bidang pemasaran, Hermawan Kertajaya mengatakan, bahwa teknologi telah membuat kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah, tetapi dapat menjual produk yang dikemasnya.

Perkembangan fungsional kemasan tidak hanya berhenti sampai di situ saja. Sekarang ini kemasan sudah berfungsi sebagai media komunikasi. Misalnya pada kemasan susu atau

makanan bayi seringkali dibubuhi nomor telepon *toll-free* atau bebas pulsa yang berfungsi sebagai pusat informasi untuk bertanya tentang segala hal yang berhubungan dengan kemasan juga dapat berfungsi sebagai *complain*. Jika produsen ingin meluncurkan suatu produk baru, salah satu tugas yang penting adalah membuat kemasannya unik dan lain dari pada yang lain. Maka dengan demikian kemasan produk baru tersebut harus mampu “beradu” dengan kemasan produk-produk lainnya (Cenadi, 2000).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan desain kemasan produk melalui aplikasi canva serta barang bekas atau bahan alam yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi UKM Perdagangan dan Perindustrian Kuningan Jawa Barat yang bekerja sama dengan Penulis dan Politeknik Bandung sangat bermanfaat dan berdampak positif bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) bidang Kuliner di Kabupaten Kuningan. Peserta pelatihan sangat antusias mengikuti tahapan demi tahapan pelatihan yang diberikan oleh instruktur yang memiliki kompetensi dibidang tersebut. Bagi UMKM bidang kuliner manfaat pelatihan sangat terasa karena para pelaku usaha di bidang ini dapat membuat berbagai alternative desain untuk kemasan produknya, sehingga tampilan produknya lebih variatif, menarik (*eye catching*), namun masih tetap terjaga kualitas produknya.

Kegiatan ini diawali dengan memberikan materi tentang *packaging* kepada peserta. Materi yang diberikan terkait dengan pentingnya kemasan produk dan hubungannya dengan tingkat penjualan. Dalam pemberian materi juga peserta diberikan pengetahuan tentang kemasan, merek, dan label. Selama kegiatan ini ini mitra sangat antusias dan tertarik dengan pengetahuan mengenai kemasan dan fungsinya dalam melindungi produk. Mereka mengakui bahwa seringkali produk mereka rusak karena tidak dikemas dengan baik. Mereka juga baru menyadari bahwa ada beberapa material kemasan yang mereka gunakan selama ini berbahaya bagi konsumen dan lingkungan.

Tiga minggu setelah pelatihan desain kemasan penulis berkesempatan melakukan wawancara bersama 28 orang peserta pelatihan mengenai pelatihan desain kemasan yang telah mereka ikuti. Dari hasil wawancara tersebut diperoleh bahwa pelatihan desain kemasan ini sangat penting karena dengan mengikuti pelatihan desain kemasan mereka bisa menambah ilmu pengetahuan tentang bagaimana kemasan yang baik dan menarik, karena salah satu daya tarik suatu produk adalah desain kemasannya yang menarik dan juga jika kemasannya menarik maka akan semakin banyak orang yang membeli dengan begitu dapat meningkatkan pendapatan, selain itu dengan mengikuti pelatihan desain kemasan juga menumbuhkan motivasi para pelaku

UMKM pada bidang kuliner dan kerajinan tangan untuk mengganti kemasan mereka menjadi lebih baik dan menarik.

Melalui pelatihan desain kemasan ini, para pelaku UMKM yang ingin membuat kemasan yang menarik, mereka tidak perlu menggunakan jasa desain grafis karena mereka mampu membuatnya sendiri selain menghemat biaya, mereka sudah dibekali ilmu tersebut melalui pelatihan ini. Dalam kesempatan wawancara ini juga penulis menanyakan tentang harga produk yang mereka jual apakah ada perubahan setelah mengganti kemasan mereka menjadi lebih baik dan menarik, jawaban yang saya peroleh 21 dari 28 narasumber menjawab adanya perubahan harga karena mengganti kemasan mereka menambah biaya produksi sehingga mereka sedikit menaikkan harga. Beberapa narasumber yang penulis wawancarai yang menjawab tidak menaikkan harga, beliau beralasan bahwa kemasan yang beliau buat tidak terlalu membutuhkan biaya yang banyak sehingga tidak perlu menambah biaya produksi.

Salah satu faktor yang dapat mengangkat nilai jual sebuah produk adalah tampilannya. Tampilan itu meliputi kemasan dan cara pelabelan. Pegemasan yang baik adalah bagaimana cara supaya produk tersebut tersimpan dengan baik sehingga rasa, aroma dan wujudnya tidak cepat berubah. Tak hanya itu, pengemasan juga perlu dibuat secantik mungkin supaya konsumen tertarik dengan produk. Tampilan yang menarik ini juga bisa digunakan sebagai strategi menaikkan nilai jual suatu produk, dalam perspektif islam strategi pemasaran atau marketing syariah diartikan sebagai suatu disiplin unit bisnis strategis yang diarahkan kepada suatu proses dimana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari satu penggagas kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan muamalah dalam Islam (Miftah, 2015).

Pemasaran islami adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan yang meliputi seluruh proses menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam. Pentingnya pemasaran dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli. Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimalkan faktor produksi yang ada di dalamnya. Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif. Pasar syari'ah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan finansial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah.

Etika dalam berbisnis seperti yang telah diteladankan Rasulullah yaitu sewaktu muda beliau berbisnis dengan memperhatikan kejujuran, kepercayaan dan ketulusan serta keramah-tamahan. Kemudian mengikutinya dengan penerapan prinsip bisnis dengan nilai *ṣiddiq*, amanah, *tabligh*, dan *faṭānah*, serta nilai moral dan keadilan. Islam memaknai marketing sebagai dakwah, karena pada dasarnya dakwah ini adalah menjual dan mempromosikan nilai Islam yang kita yakini kebenarannya. Dalam berdakwah ini akan berurusan dalam penjualan produk yang sudah Allah berikan kepada kita melalui Nabi Muhammad. Oleh karena itu dalam prosesi marketing ini perlu memperhatikan beberapa hal, antara lain: (1) Konten, (2) Sasaran/segmentasi pasar, (3) Pengemasan, (4) Pemasaran/promosi, (5) Closing/transaksi/kesepakatan.

Harga yang ditetapkan pedagang, adakalanya terkandung unsur penipuan, ada yang disadari dan ada pula yang tidak disadari, misalnya, harga yang ditetapkan berdasarkan negosiasi (tawar menawar), biasanya ditentukan oleh keahlian pelanggan dalam menawar, bisa jadi harga berbeda untuk barang yang sama, tempat yang sama. Apabila pelanggan bertemu satu sama lain, dengan membeli barang yang sama, tetapi harga berbeda, maka pelanggan dengan harga tinggi merasa tertipu. Hal itu tidak diperbolehkan dalam Islam.

Berdasarkan penjelasan di atas kemasan di sahkan atau diboleh dalam strategi pemasaran islam karena dalam kemasan biasanya ada komposisi yang semua bahan – bahanya tertera dalam kemasan sehingga para konsumen tidak akan tertipu oleh si penjual. Dalam kemasan juga terdapat label halal dimana Allah mewajibkan manusia memakan makanan yang halal.

Rancangan kemasan pada suatu produk dilakukan sebagai upaya peningkatan dan syarat yang mendukung pemasaran suatu produk, tujuan dari desain kemasan adalah identifikasi produk, menarik perhatian, serta menciptakan citra / profesionalitas. Membuat desain masing-masing UMKM tidak perlu ahli mendesain tetapi yang paling penting adalah mempunyai konsep, Karena hal ini biasanya berkaitan dengan jenis produk, segmen pasar, dan keinginan pemilik produk.

Daya tarik pada kemasan dapat digolongkan menjadi dua (Cenadi, 1998): daya tarik visual (estetika) dan daya tarik praktis (fungsional). Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan yang mencakup unsur-unsur grafis. Daya tarik visual sendiri berhubungan dengan factor emosi dan psikologis manusia. Sebuah desain yang baik harus mampu mempengaruhi konsumen untuk memberikan respons positif tanpa disadarinya. Daya tarik praktis (fungsional) merupakan efektivitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor. Misalnya, untuk kemudahan penyimpanan atau pemajangan produk.

Beberapa daya tarik praktis lainnya yang perlu dipertimbangkan antara lain : dapat melindungi produk, mudah dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan, porsi yang sesuai

untuk produk makanan/minuman, dapat digunakan kembali (*reusable*), mudah dibawa, dijinjing atau dipegang, dan memudahkan pemakai untuk menghabiskan isinya dan mengisi kembali dengan jenis produk yang dapat diisi ulang (*refill*) (Wicaksono, 2015).

KESIMPULAN

Kemasan atau tampilan suatu produk adalah salah satu strategi pemasaran yang bisa meningkatkan nilai jual produk tersebut. Kemasan yang menarik akan menambah minat pembeli. Dalam islam juga diperbolehkan produsen membuat kemasan sebagus mungkin namun tetap harus berlaku jujur dalam mencantumkan komposisi dan desain yang dipakai tidak melanggar norma agama. Dalam kemasan juga biasanya terdapat label halal.

Dari hasil pelatihan desain kemasan yang diadakan oleh Dinas Koperasi UKM Perdagangan dan Perindustrian para pelaku UMKM sektor kuliner menyadari pentingnya pelatihan desain kemasan dan pentingnya kemasan yang menarik untuk memikat para konsumen, selain itu para pelaku UMKM sektor kuliner juga sudah bisa membuat desain kemasan yang baik dan lebih menarik sehingga nilai jual produk mereka menjadi naik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah turut membantu dan berkontribusi mensukseskan kegiatan pengabdian ini, khususnya para pegawai Dinas Koperasi Perindustrian Perdagangan dan UMKM Kuningan dan para pelaku UMKM di Kuningan. Tak lupa terima kasih dihaturkan kepada Politeknik Bandung dan IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang telah memberikan fasilitas mensukseskan kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Audira, N. (2018). *Analisis Peranan Pelatihan Program Kampung Ukm Digital Terhadap Perkembangan Ukm Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada KUB Telo Rezeki Sentra Industri Keripik Kota Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Cenadi, C. S. (2000). Peranan desain kemasan dalam dunia pemasaran. *Nirmana*, 2(2).
- Indrawijaya, S. (2012). Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Industri Kecil Makanan Ringan Pada Supermarket di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 1(1), 33-38.
- Jannah, M. (2019). *Studi Komparatif Hasil Pelatihan Kewirausahaan Masyarakat Kota Dan Pesisir Di Kabupaten Pangkep (Studi Pada Usaha Kecil Menengah Binaan Dinas*

- Koperasi Dan Umkm Kabupaten Pangkep*) (Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Makassar).
- Juniawan, F. P., Sujono, H., & Sylfania, D. Y. (2019). Pelatihan Desain Kemasan Bagi UKM Rumah Tangga di Bangka Barat. *SINDIMAS*, 1(1), 18-22.
- Lestari, K. C., & Amri, A. M. (2020). *Sistem Informasi Akuntansi: Beserta Contoh Penerapan Aplikasi SIA Sederhana dalam UMKM*.
- Miftah, A. (2015). Mengenal Marketing dan Marketers Syariah. *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2).
- Putro, P. U. W., & Sulistiyowati, L. N. (2019). Pelatihan Smart Packaging pada Usaha Mikro Emping Jagung di Kabupaten Magetan. *Jurnal Berdaya Mandiri*, 1(2), 193-201.
- Rahardjo, S. T. (2019). *Desain Grafis Kemasan UMKM*.
- Resmi, N., & Wismiarsi, T. (2015). Pengaruh kemasan dan harga pada keputusan pembelian minuman isotonik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 13(1), 1-20.
- Samuddin, S. F., Lahi, B., Toalib, R., & Gazali, G. (2018). Sosialisasi Pentingnya Menjaga Mutu dan Daya Pikat Kemasan Produk. *Journal of Character Education Society*, 1(2), 18-23.
- Subagyo, N. J. F., Handoko, Y. A., & Yulianingsih, W. (2021). Pengaruh Jenis Kemasan Terhadap Masa Simpan Bawang Daun. *Jurnal Sains Dan Teknologi Pangan*, 6(3), 4001–4010.
- Wadud, A. M., & Yahya, M. (2020). Respon Dan Minat Masyarakat Dalam Bertransaksi Untuk Pengembangan Modal Usaha Pada USPPS BMT Al-Ishlah. *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 161-170.
- Wahyuni, I., & Ernawati, S. (2020). Analisis Pengaruh Product Assortment dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Pada UMKM Di Kota Bima.
- Wibowo, D. H., & Arifin, Z. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59-66.
- Wicaksono, G., & Udjang, R. (2015). Strategi peningkatan nilai jual makanan tradisional. In *PROSID*