

## PERANCANGAN KEMASAN PRODUK DAN PENDAMPINGAN PEMASARAN DIGITAL GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN RAHILA BROWNIES

Rieska Ernawati<sup>1\*</sup>, Muhammad Sagaf<sup>1</sup>, Dhafin Akbar<sup>1</sup>, Wahyu Widhiarso<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Sultan Agung  
Jl. Kaligawe Raya Km. 4, Semarang, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Setia Budi  
Jl. Letjen Sutoyo Mojosongo, Surakarta, Indonesia

rieskaernawati@unissula.ac.id\*, sagaf@unissula.ac.id, dhafinakbar@std.unissula.ac.id,  
wahyuwidhiarso@setiabudi.ac.id

(\*) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

### Abstract

*In order to get consumer attention it is necessary to create creative and innovative packaging designs so that the product remains able to compete closely with its competitors. Being a brand image of a product is becoming an important thing in the midst of today's business competition. Rahila Brownies is an UMKM that sells products such as cookies, lekker holand, coffee aren, klappertaart, dessert box, and milescrepes. This dedication programme is implemented in every phase of surveys, packaging label design, package design, digital marketing support, follow-up and evaluation. Packaging design is necessary because between variants of Rahila Brownies products is the same so there is no identity or specificity on each type of product. This community service method includes surveys, design, assistance with packaging label design, and assistance with digital marketing. Implementation of digital marketing support activities can contribute to Rahila Brownies to process and develop her business so as to gain brand image and increase her sales. The aspects achieved and targeted in this community service activities are the design aspects of labels and packaging as well as marketing aspects.*

**Keywords:** digital marketing; label design; packaging design.

### Abstrak

Agar mendapatkan perhatian pelanggan, desain kemasan harus inovatif dan kreatif. Selain itu, produk harus tetap bersaing secara ketat dengan para pesaing. Adanya *brand image* suatu produk menjadi hal penting di tengah persaingan bisnis saat ini. Rahila Brownies merupakan UMKM yang menjual varian produk seperti *cookies*, *lekker holand*, *kopi aren*, *klappertaart*, *dessert box*, dan *milescrepes*. Program pengabdian ini dilaksanakan dalam beberapa tahap survei, perancangan label kemasan, perancangan kemasan, pendampingan pemasaran digital, tindak lanjut dan evaluasi. Perancangan kemasan diperlukan karena antara varian produk Rahila Brownies sama sehingga belum terdapat identitas atau kekhasan pada masing-masing jenis produknya. Metode pengabdian masyarakat ini adalah survei, perancangan, pendampingan desain label kemasan, dan pendampingan pemasaran digital. Pelaksanaan kegiatan pendampingan pemasaran digital dapat memberikan kontribusi pada Rahila Brownies untuk memproses dan mengembangkan bisnisnya sehingga mendapatkan *brand image* serta meningkatkan penjualannya. Aspek yang dicapai dan ditargetkan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah aspek desain label dan kemasan serta aspek pemasaran.

**Kata kunci:** desain label; desain kemasan; pemasaran digital.

## PENDAHULUAN

Perekonomian nasional bergantung pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sering menghadapi masalah karena kemasan yang masih sederhana [1]. Kemasan sangat penting, sehingga desain kemasan harus fungsional dan menarik sehingga mampu bersaing dengan produk lain [2];[3]. Seorang desainer menghadapi tantangan untuk membuat desain kemasan yang baik secara estetik dan fungsional sehingga dapat menghasilkan respon positif, seperti peningkatan daya beli pelanggan. Kemasan yang menarik pasti akan menarik minat pelanggan[4]. Kemasan produk juga sangat mempengaruhi tingkat penjualan [5]

Pada dasarnya, apa yang ada pada produk dipengaruhi oleh desain kemasan. Karena itu, dari segi bentuk, warna, bahan, dan desain kemasan dapat mempengaruhi pelanggan. Perilaku konsumen yang semakin kritis terhadap kemasan produk, terutama yang berkaitan dengan produk makanan, perlu diperhatikan. Konsumen akan memilih bahan kemasan produk yang mudah dibawa, ramah lingkungan, dan aman untuk makanan. Mereka juga akan memilih produk dengan informasi yang cukup jelas [1]. Kemasan dapat dapat menunjukkan kualitas produk atau nilai yang ditawarkan produk [6]. Bahan kemasan dapat diubah, tahan terhadap kerusakan, dan memungkinkan isi tetap aman [7]

Dengan menggunakan label, produsen dapat berkomunikasi dengan pelanggan tentang hal-hal yang perlu mereka ketahui tentang produk, terutama tentang hal-hal yang tidak dapat dilihat atau tidak diketahui secara fisik, memberikan petunjuk yang tepat tentang cara terbaik untuk menjalankan produk secara optimal, dan memberikan rasa aman kepada produsen [8]Di Indonesia Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) banyak yang belum memahami strategi pemasaran, pengemasan, dan labeling [9]

Rahila Brownies merupakan UMKM di Semarang yang tumbuh pada saat pandemi covid-19 melanda. Bermula tahun 2020 dari ketidaksengajaan Rahila Brownies menuruti keinginan dari anak pemilik usaha. Hasil uji coba membuat brownies dengan kemampuan otodidak memberikan taste yang berbeda dengan produk brownies lainnya. Di awal pemilik usaha tidak ada keinginan menjual produk ini, namun ketika banyak dukungan dari kerabat yang telah mencoba brownies ini maka pemilik usaha mulai menitipkan produknya ke toko terdekat. Respon dari konsumen diluar dugaan ternyata baik, sehingga pada akhirnya Rahila Brownies membuka *outlet* di ruko

yang tak jauh dari rumah pemiliknya. Tak hanya dijual secara *offline* namun produk Rahila Brownies telah dijual secara online melalui *platform shopeefood, grabfood dan gofood.*

Rahila Brownies pertama kali hanya menjual varian brownies saja, kemudian berkembang menjadi varian yang lain seperti *cookies, lekker holand, kopi aren, klappertaart, dessert box, dan milescrepes.* Kemasan antara varian produk Rahila Brownies sama sehingga belum terdapat identitas atau kekhasan pada masing-masing jenis produknya. Program pengabdian ini berfokus pada kemasan jenis produk cookies. Kemasan yang sebelumnya ada belum dilengkapi dengan *barcode* serta kode produksi, dimana keduanya penting untuk mengetahui batch produk tersebut diproduksi. *Barcode* akan memudahkan produsen dalam menelusuri produk yang mungkin mengalami *defect* tidak sesuai standar, memuat informasi seperti tanggal kadaluarsa produk, kode produksi, tempat penyimpanan, harga, dan penanda produk asli.

Produk Rahila Brownies dipasarkan dengan bantuan *influencer* yang bersedia mempromosikan secara gratis dan hanya diberi sejumlah produk Rahila Brownies. Produk juga pernah dipasarkan oleh pihak *reseller* namun pemilik usaha Rahila Brownies menghentikan kerjasamanya. Adanya penghentian kerjasama dikarenakan pihak *reseller* melanggar perjanjian dengan memberi label pada kemasan produk Rahila Brownies dengan merk *reseller* sendiri. Hal tersebut mengakibatkan Rahila Brownies untuk sementara ini tidak bersedia menjalin kerjasama dengan pihak *reseller* manapun. Rahila Brownies mengembangkan usahanya secara perlahan-lahan karena sesuai prinsip pemiliknya bahwa bisnis ini berkembang sesuai modal yang dimiliki tanpa harus berhutang.

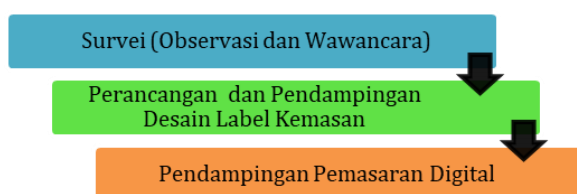
Pihak UMKM harus dapat menyesuaikan diri dengan pergeseran dari pemasaran *offline* ke online. Data yang dikumpulkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa sekitar delapan juta pelaku usaha atau 13% dari seluruh UMKM, saat ini mampu memanfaatkan teknologi informasi dalam operasinya [10]. Digital marketing adalah komponen strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap merek [11], [12]. Beberapa keuntungan *digital marketing* termasuk mengurangi biaya pemasaran, menjangkau pasar yang lebih luas, dan memberikan ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas [13]. Selain itu, preferensi pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh pemasaran *online*. Suatu produk dapat sangat dicari jika dianggap unik dan menarik oleh sejumlah orang, terutama publik figur yang terkenal dari pengaruh *trend*, karena

masyarakat kota di era modern sangat rentan terhadap pengikutan *trend* [14]

Dalam menganalisis target pasar pada pemasaran digital, penting untuk terlebih dahulu menetapkan segmen pasar dalam mencapai *brand image*. Perusahaan harus fleksibel untuk memenangkan masyarakat. Diantara pesaing Rahila Brownies khususnya di kota Semarang perlu mencapai *brand image*. Kegiatan pendampingan pemasaran digital ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada Rahila Brownies untuk memproses dan mengembangkan bisnisnya sehingga mendapatkan *brand image* serta meningkatkan penjualan. Selain itu tujuan kegiatan ini adalah merancang desain kemasan produk Rahila Brownies khususnya *cookies* sehingga terdapat pembeda antara varian produk yang satu dengan yang lainnya.

### METODE PENGABDIAN MASYARAKAT

*Outlet* Rahila Brownies yang terletak di Jl. Emerald Utama I No. 8, Meteseh, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah menjadi lokasi pelaksanaan kegiatan pengabdian Masyarakat dengan tema Perancangan Kemasan Produk dan Pendampingan Pemasaran Digital guna Meningkatkan Penjualan Rahila Brownies. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat diawali dengan survei, perancangan, pendampingan desain label kemasan, dan pendampingan pemasaran digital. Tahapan metode pelaksanaan dapat ditunjukkan pada Gambar 1.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)

Gambar 1. Metode Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Tahap survei (observasi dan wawancara) dengan mengunjungi lokasi untuk mengevaluasi masalah-masalah yang terjadi di Rahila Brownies. Dalam menyelesaikan permasalahan UMKM, tim pengabdian menggunakan temuan sebagai dasar untuk membuat program kegiatan [15]

Tahap perancangan dan pendampingan desain label dan kemasan dilakukan untuk melakukan pendampingan desain label kemasan selanjutnya mempresentasikan usulan rekomendasi rancangan desain label dan kemasan. Alat yang digunakan dalam pembuatan desain label

kemasan menggunakan canva atau *Adobe Creative Cloud*. Sedangkan alat atau media sosial pemasaran digital yang digunakan dalam pemasaran dan peningkatan konten Rahila Brownies adalah Instagram.

Tahap pendampingan pemasaran digital dengan memberikan materi yang berkaitan dengan *tools* yang dapat digunakan untuk pembuatan konten, menetapkan segmen pasar hingga merencanakan *brand image*. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah desain yang dibuat sudah memenuhi harapan [15].

Tahapan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di *outlet* Rahila Brownies dapat ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Tahap	Kegiatan	Peserta	Metode
Pembukaan	1. Persiapan materi 2. Perkenalan 3. Penyampaian pokok bahasan	Mendengarkan dan menyimak	Tanya jawab
Inti	1. Penyampaian materi desain dan bahan kemasan 2. Penyampaian materi strategi pemasaran digital 3. Praktek langsung pembuatan desain label kemasan produk dan konten pemasaran digital	Mendengarkan dan praktek	Ceramah dan tanya jawab
Penutup	Tanya jawab dan kesimpulan	Menyimak dan menjawab	Tanya jawab

Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian masyarakat ini merupakan inisiasi dari beberapa masalah yang dihadapi *outlet* Rahila Brownies. Dalam upaya mengatasi permasalahan, maka solusi yang diusulkan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini ditunjukkan pada Tabel 2. Selain solusi terdapat pula target penyelesaian luaran sebagai bentuk hasil ketercapaian sasaran.

Tabel 2. Solusi dan Target Penyelesaian Luaran

No	Permasalahan	Solusi	Target Penyelesaian Luaran
1.	Aspek kemasan produk Kemasan produk tidak sesuai standard	Pelatihan pembuatan desain label kemasan menggunakan canva atau <i>Adobe Creative Cloud</i> Rekomendasi desain dan bahan kemasan produk	Desain label kemasan produk Kemasan produk yang unik dan sesuai standar
2.	Aspek pemasaran belum ada media sosial yang menunjang pemasaran digital	Pelatihan dan pendampingan peningkatan konten dalam media sosial (Intagram) sebagai penunjang pemasaran digital produk	Akun media sosial beserta konten promosi mengenai produk

Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dihadiri 2 peserta, yaitu pemilik *outlet* Rahila Brownies. Kegiatan pengabdian masyarakat ini diawali dengan penyampaian materi yang ditunjukkan pada Gambar 2.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)  
Gambar 2. Penyampaian Materi Desain Kemasan dan Pemasaran Digital

Penyampaian materi pada kegiatan pengabdian masyarakat di *outlet* Rahila Brownies mengenai penjelasan dari kemasan, klasifikasi kemasan berdasarkan frekuensi pemakaian, klasifikasi kemasan berdasarkan struktur sistem kemas, peranan dan manfaat kemasan, sifat-sifat bahan kemasan, *eco design*, pemasaran digital, strategi pemasaran digital berdasarkan cara pengiriman, dan *mix strategy* pemasaran melalui internet.

Setelah penyampaian materi mengenai kemasan produk dan pemasaran digital, selanjutnya praktek langsung pembuatan desain label kemasan produk Rahila Brownies menggunakan canva atau

*Adobe Creative Cloud* dan pembuatan konten pemasaran Rahila Brownies menggunakan Instagram. Tujuan praktek langsung ini adalah memberikan contoh cara pembuatan desain label kemasan produk dengan canva dan pembuatan konten pemasaran digital dengan Instagram bagi pemilik *outlet* Rahila Brownies. Dengan dilakukannya praktek langsung pada kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat memberikan rekomendasi pada desain label dan bahan kemasan produk yang unik dan konten promosi yang menarik sehingga dapat meningkatkan penjualan produk Rahila Brownies.

Setelah praktek langsung, maka tahap terakhir dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah melakukan evaluasi. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui target penyelesaian luaran yang telah dicapai. Hasil penyelesaian luaran yang telah dicapai adalah sebagai berikut:

#### 1. Desain label kemasan produk

Desain label kemasan produk Rahila Brownies sebelumnya belum dilengkapi dengan barcode dan kurang mampu merepresentasikan identitas tiap varian secara spesifik. Oleh karena itu, dilakukan perancangan ulang label kemasan untuk meningkatkan daya tarik visual serta memberikan informasi yang lebih lengkap dan jelas kepada konsumen.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)  
Gambar 3. Label Kemasan Produk *Cookies*

Gambar 3 menunjukkan contoh desain label kemasan untuk produk *Cookies* Rahila Brownies. Label ini menampilkan logo merek secara jelas di sisi kiri, dengan judul produk "*COOKIES - Premium Taste*" yang dicetak tebal dan mudah dibaca. Dominasi warna cokelat dan krem pada label merepresentasikan bahan utama produk, memberikan kesan hangat dan menggugah selera. Foto produk *cookies* di bagian tengah berfungsi sebagai visual cue yang membantu konsumen mengenali produk dengan cepat. Daftar komposisi

bahan ditempatkan di sisi kanan, sementara barcode dan tanggal kedaluwarsa terletak di bagian bawah, menunjang proses pemasaran dan distribusi yang lebih profesional.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)

Gambar 4. Label Kemasan Produk Brownies Mini

Sementara itu, Gambar 4 memperlihatkan desain label untuk produk *Brownies Mini* yang menggunakan warna dasar krem dan putih, memberikan kesan bersih dan elegan sekaligus membedakan varian ini dari produk lain. Nama produk ditulis dengan font yang sederhana dan jelas di kanan atas, diikuti oleh ilustrasi *brownies* mini yang memperkuat identifikasi produk. Informasi tanggal kedaluwarsa dan berat bersih (350 g) disusun secara teratur di bawah nama produk. Daftar komposisi bahan dengan latar kuning cerah ditempatkan di kanan bawah agar mudah dibaca, disertai *barcode* di kiri bawah dan kontak WhatsApp serta media sosial sebagai sarana komunikasi dengan konsumen.

Secara keseluruhan, desain label pada kedua produk ini mengedepankan keseimbangan antara estetika, kejelasan informasi, dan fungsi pemasaran, sehingga diharapkan dapat meningkatkan citra merek Rahila Brownies sekaligus memudahkan konsumen dalam mengenali serta memilih produk yang sesuai.

2. Kemasan produk yang unik dan sesuai standar Pada varian produk *cookies* direkomendasikan kemasan yang kekinian mengikuti karakteristik produk *cookies* Rahila Brownies. Sebelumnya kemasan seluruh produk Rahila Brownies menggunakan box kotak berwarna coklat berbentuk standar, seperti Gambar 5. Rekomendasi kemasan produk yang terbaru terdapat pada Gambar 6.

Sedangkan Gambar 7 menunjukkan kemasan produk *cookies* dengan kuantitas yang lebih sedikit. Penggunaan kemasan baru pada produk Rahila Brownies memberikan dampak signifikan dalam

memperkuat daya saing usaha. Desain kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang efektif dalam membangun citra merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendukung strategi pemasaran digital secara berkelanjutan.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)

Gambar 5. Kemasan Lama



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)

Gambar 6. Kemasan Baru



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)

Gambar 7. Kemasan Cookies Isi 3

3. Akun media sosial beserta konten promosi mengenai produk

Kemasan produk sangat penting untuk keberhasilan kegiatan pemasaran, seperti yang ditunjukkan oleh fakta bahwa tampilan produk dalam kegiatan pemasaran berfungsi sebagai modal awal untuk produk tersebut untuk menarik minat pembeli [16]. Rahila Brownies telah menggunakan media sosial Instagram dalam memasarkan produknya. Materi pemasaran digital yang disampaikan tidak hanya mengenai teori namun ada pengenalan *tools* yang dapat menunjang dalam pembuatan konten promosi. Hasil pembuatan konten promosi produk *creamcheese* terbaru dapat ditunjukkan pada Gambar 8.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)  
Gambar 8. Konten Media Sosial

Kegiatan pengabdian masyarakat ini ditutup dengan foto bersama tim pengabdian dan pemilik *outlet* Rahila Brownies ditunjukkan pada Gambar 9.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)  
Gambar 9. Foto Bersama Tim Pengabdian dan Pemilik *Outlet* Rahila Brownies

Hasil evaluasi dari Rahila Brownies setelah dilakukan pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat telah berhasil mencapai target luaran pada aspek desain kemasan dan pemasaran digital. Rahila Brownies memperoleh peningkatan kompetensi, produk memiliki identitas visual yang lebih kuat, dan media pemasaran digital telah dimanfaatkan secara efektif. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap pengembangan usaha Rahila Brownies dan menjadi dasar untuk program pendampingan lanjutan yang lebih berorientasi pada keberlanjutan bisnis dan peningkatan penjualan.

## KESIMPULAN

Adanya dua aspek permasalahan dalam program pengabdian masyarakat baik aspek kemasan produk dan pemasaran telah dituntaskan dalam seluruh rangkaian kegiatan. Kegiatan yang dilaksanakan sesuai target penyelesaian aspek kemasan produk dengan adanya rekomendasi mengenai label kemasan baru dan kemasan khusus varian *cookies*. Label kemasan yang baru dilengkapi dengan keterangan seperti barcode dan kode produksi. Rekomendasi kemasan varian *cookies* terdapat dua alternatif jenis bentuk kemasan yang berbeda menyesuaikan dengan kuantitas berat bersih *cookies*, ada yang versi kemasan kecil dilengkapi pula dengan kemasan lebih besar. Aspek yang ditargetkan selanjutnya adalah pemasaran yang dikhususkan pada pemasaran digital. Pemasaran digital yang dimaksudkan adalah pemasaran berbasis internet. Materi yang berkaitan pemasaran digital dijelaskan kepada pemilik *outlet* Rahila Brownies. Selain itu dilakukan pendampingan dalam pembuatan konten yang menunjang media sosial Rahila Brownies di kanal Instagram. Seluruh aspek dan target penyelesaian masalah telah diselesaikan sesuai solusi yang telah

ditawarkan, terdapat aspek lain yang direncanakan untuk dilaksanakan pada program pengabdian masyarakat selanjutnya.

### UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada mitra yang bersedia terlibat dalam seluruh rangkaian kegiatan yaitu Rahila Brownies. Terimakasih juga kepada pihak LPPM Universitas Islam Sultan Agung sebagai penyandang dana dari program pengabdian masyarakat ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Hasibuan, F. Lestari, and J. Rajana, "Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Digital Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Desa Firdaus," *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 1, pp. 2029–2034, Jan. 2022, doi: 10.53625/jabdi.v1i9.1230.
- [2] J. H. Beckley, *Accelerating New Food Product Design and Development*, 2nd ed. New Jersey: Wiley, 2017. [Online]. Available: <https://www.wiley.com/en-us/Accelerating+New+Food+Product+Design+and+Development%2C+2nd+Edition-p-9781119149323#relatedProducts-section>
- [3] T. Szaky, *The Future of Packaging: From Linear to Circular*, Oakland: Berret Koehler Publishers, 2018. [Online]. Available: [https://www.google.co.id/books/edition/The\\_Future\\_of\\_Packaging/sEmCDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&pg=PT11&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/The_Future_of_Packaging/sEmCDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&pg=PT11&printsec=frontcover)
- [4] G. E. Fajarani, A. Hestiningtyas, and K. A. Ivani, "Daya Saing Produk Risol Di Kota Balikpapan," *Jurnal Ekonomi & Bisnis Digital Terpadu*, vol. 1, no. 1, pp. 55–66, 2024.
- [5] R. A. Puspasari, C. Amelia, B. P. Pangestu, and N. P. Sari, "Perancangan Konsep Desain Kemasan Makanan Kucing Menggunakan Metode Kansei Engineering," *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, vol. 22, no. 2, p. 143, 2023, doi: 10.20961/performa.22.2.80744.
- [6] A. Agus Darmawan, "Perancangan Desain Kemasan UMKM Nusapad (Nusantara Desk Pad) Dalam Membentuk Citra Produk," *JURNAL Dasarrupa: Desain dan Seni Rupa*, vol. 5, pp. 1–9, Feb. 2024, doi: 10.52005/dasarrupa.v5i2.161.
- [7] B. Bahri, N. P. Sari, and F. Alamsyah, "Pelatihan Desain Kemasan (Packaging) Dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Kapanewon Turi," *As-Sidanah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 5, no. 1, pp. 15–31, Apr. 2023, doi: 10.35316/assidanah.v5i1.15-31.
- [8] G. Adella, Y. Hadiprawiro, and W. Prastiwinarti, "Perancangan ulang label kemasan Chip&Joe," in *Proceeding Seminar Nasional Teknologi Cetak dan Media Kreatif (TETAMEKRAF)*, vol. 1, no. 2, pp. 519–527, Dec. 2022.
- [9] A. Hidayatulloh, R. Kristiana, A. Prabowo, A. H. I. Muflihati, and S. Suhendriani, "Penerapan online & offline marketing terstruktur serta perbaikan desain kemasan guna meningkatkan daya saing UMKM King Keripik di Kabupaten Batang," *Riau Journal of Empowerment*, vol. 5, pp. 1–12, Apr. 2022, doi: 10.31258/raje.5.1.1-12.
- [10] G. Sagita and Z. R. Wijaya, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07," *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, vol. 1, no. 3, pp. 24–31, Sep. 2022, doi: 10.58192/ebismen.v1i3.37.
- [11] A. F. A. Rahman, I. Sudirman, and N. Kadir, "Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek Lumier Skincare Dimasa Pandemi Covid-19," *SEIKO: Journal of Management & Business*, vol. 5, no. 2, pp. 2022–229, 2022, doi: 10.37531/sejaman.v5i2.1968.
- [12] P. R. Rodriguez, *Effectiveness of YouTube Advertising: A Study of Audience Analysis*, Thesis, Rochester Institute of Technology, 2017. [Online]. Available: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:157209080>
- [13] M. Fitriana, Rieska Ernawati, and P. K. Astuti, "Analisis Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Wisata CV. SKR Tour & Travel di Era New Normal," *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, vol. 7, no. 2, pp. 157–165, Dec. 2021, doi: 10.30656/intech.v7i2.3988.
- [14] A. I. Handoko, R. S. Andarini, and O. M. Bafadhal, "Pemberdayaan Wirausaha Melalui Digital Marketing Masyarakat Desa Menang Raya Kecamatan Pedamaran Kabupaten Ogan Komering Ilir Sumatera Selatan," *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat)*, vol. 10, no. 1, p. 78, Apr. 2021, doi: 10.20961/semar.v10i1.46507.
- [15] D. Hariyanto, A. Zaki Azzuhairi, A. Winarno, and A. Hermawan, "PENGEMBANGAN KEMASAN PRODUK UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING BATIK SUJO," *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 3, no. 1, Jul. 2022, doi: 10.31004/cdj.v3i1.3087.

- [16] N. S. Prameswari, M. D. Haq, G. Gunadi, and P. B. Widagdo, "Strategi Pembentukan Citra Produk UKM melalui Perancangan Desain Kemasan Stick Snack 'Sabilla Djaya,'" *Citradirga - Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Intermedia*, vol. 3, no. 01, pp. 1-9, Mar. 2021, doi: 10.33479/cd.v3i01.357.