



## Sosialisasi Penguatan Branding Produk UMKM melalui Kreasi Label dan Kemasan di Desa Toniku

### *Socialization of MSME Product Branding Strengthening through Label and Packaging Creation in Toniku Village*

Yetty<sup>1\*</sup>, Mohammad Kotib<sup>2</sup>, Muammil Sun'an<sup>3</sup>, M Nur Gamtohe<sup>4</sup>, Zulaiha Husen<sup>5</sup>

<sup>1-4</sup> Program Studi Ekonomi Pembangunan, Universitas Khairun, Ternate, Maluku Utara, Indonesia

<sup>5</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Khairun, Ternate, Maluku Utara, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [yetty@unkhair.ac.id](mailto:yetty@unkhair.ac.id)<sup>1</sup>

#### Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 15 Agustus 2026;

Revisi: 31 Agustus 2026;

Diterima: 24 September 2026;

Terbit: 30 September 2026

**Keywords:** Branding; Label; MSMEs; Packaging; Socialization.

**Abstract:** Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Toniku Village, South Jailolo District, West Halmahera Regency, still require a stronger understanding of product identity, particularly regarding the functions of branding, labels, and packaging in supporting business development. This community service activity aimed to provide initial knowledge and practical understanding to local MSME actors and representatives of the Toniku Village Government regarding branding as a strategy for building product identity, labels as a medium for conveying important product information, and packaging as both a protective element and a form of visual communication. The activity was conducted through face-to-face socialization on 28 July 2026 and involved 15 participants consisting of MSME actors and village government representatives. The implementation stages included preparation, opening, material delivery, discussion and question-and-answer sessions, documentation, and closing. The verified results of the activity included the successful implementation of the socialization program, active participant involvement during the discussion session, and the delivery of core materials related to branding, labels, and packaging. In addition, the dissemination outputs of the activity consisted of an online news publication and a documentary video. This activity provided an initial foundation for strengthening participants' understanding of product identity and visual communication in supporting MSME development.

#### Abstrak

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Toniku, Kecamatan Jailolo Selatan, Kabupaten Halmahera Barat, masih memerlukan penguatan pemahaman mengenai identitas produk, khususnya terkait fungsi branding, label, dan kemasan dalam mendukung pengembangan usaha. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan awal dan pemahaman praktis kepada pelaku UMKM setempat serta perwakilan Pemerintah Desa Toniku mengenai branding sebagai strategi dalam membangun identitas produk, label sebagai media penyampaian informasi penting mengenai produk, serta kemasan sebagai sarana perlindungan sekaligus komunikasi visual. Kegiatan dilaksanakan melalui sosialisasi secara tatap muka pada 28 Juli 2026 dan melibatkan 15 peserta yang terdiri atas pelaku UMKM dan perwakilan pemerintah desa. Tahapan pelaksanaan kegiatan meliputi persiapan, pembukaan, penyampaian materi, diskusi dan tanya jawab, dokumentasi, serta penutupan. Hasil terverifikasi dari kegiatan ini meliputi terlaksananya sosialisasi dengan baik, keterlibatan aktif peserta dalam sesi diskusi, serta tersampainya materi inti mengenai branding, label, dan kemasan. Selain itu, luaran diseminasi kegiatan berupa publikasi berita daring dan video dokumentasi. Kegiatan ini memberikan dasar awal dalam memperkuat pemahaman peserta mengenai identitas produk dan komunikasi visual guna mendukung pengembangan UMKM.

**Kata Kunci:** Branding; Kemasan; Label; Sosialisasi; UMKM.

## **1. PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki posisi strategis dalam perekonomian masyarakat karena menjadi sumber pendapatan rumah tangga, ruang tumbuh kewirausahaan, dan sarana pemanfaatan sumber daya lokal. Pada skala desa, keberadaan usaha berbasis pangan, pertanian, dan perikanan membuka peluang peningkatan nilai tambah apabila produk tidak hanya diproduksi dengan baik, tetapi juga diperkenalkan kepada konsumen melalui identitas yang jelas. Dalam konteks tersebut, branding, label, dan kemasan menjadi unsur yang saling berkaitan. Branding membantu membangun identitas dan pengenalan produk, label membawa informasi pokok, sedangkan kemasan tidak hanya melindungi produk tetapi juga membentuk komunikasi visual dengan konsumen.

Berbagai kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa penguatan identitas visual dapat menjadi pintu masuk bagi peningkatan kesiapan UMKM dalam menampilkan produknya. Dikesuma dan Marcelina (2024) menempatkan pengenalan branding dan kemasan sebagai bagian dari strategi promosi, sedangkan Lazuardi et al. (2024) menekankan desain kemasan sebagai sarana untuk meningkatkan daya tarik dan branding produk lokal. Chyntia et al. (2025) juga menunjukkan bahwa edukasi mengenai desain kemasan relevan untuk membangun pemahaman pelaku UMKM tentang fungsi kemasan. Pada sisi identitas, Aula et al. (2024) dan Firdaus et al. (2025) menempatkan logo, identitas lokal, dan inovasi kemasan sebagai komponen penting dalam penguatan citra produk UMKM.

Desa Toniku, Kecamatan Jailolo Selatan, Kabupaten Halmahera Barat, memiliki masyarakat yang menjalankan usaha kecil dan menengah dengan memanfaatkan sumber daya serta keterampilan yang tersedia di lingkungan setempat. Berdasarkan laporan kegiatan, sebagian produk masyarakat masih menggunakan tampilan kemasan sederhana dan identitas produk belum selalu disajikan secara konsisten. Kondisi tersebut tidak serta-merta menunjukkan rendahnya kualitas produk, tetapi memperlihatkan kebutuhan akan pemahaman yang lebih baik mengenai bagaimana produk dikenali, dibedakan, dan dikomunikasikan kepada konsumen. Pusposari et al. (2025) memperlihatkan relevansi kreasi label dan kemasan dalam penguatan branding, sedangkan Damayanti et al. (2024) menunjukkan bahwa identitas produk dapat menjadi bagian dari pengembangan usaha yang lebih terstruktur.

Penguatan kapasitas UMKM pada prinsipnya dapat dilakukan melalui tahapan yang berbeda, mulai dari penyadaran dan sosialisasi, pelatihan teknis, pendampingan, sampai penerapan pada produk. Kegiatan pengabdian di Desa Toniku pada 2026 secara aktual berada pada tahap sosialisasi. Oleh karena itu, ruang lingkup kegiatan dibatasi pada penyampaian wawasan dasar mengenai branding, fungsi label, fungsi kemasan, keterbacaan informasi, dan

konsistensi tampilan produk. Kegiatan tidak mencakup praktik pembuatan desain label, pengujian bahan kemasan, pendampingan pemasaran digital, pengukuran omzet, maupun evaluasi pre-test dan post-test. Pembatasan ini penting agar hasil yang dilaporkan tetap sejalan dengan bukti pelaksanaan.

Praktik pemberdayaan UMKM di Maluku Utara juga menunjukkan pentingnya tahap edukasi sebelum masuk ke intervensi yang lebih teknis. Kotib dan Runtunuwu (2022) menggunakan penyuluhan untuk memperkenalkan ekonomi kreatif, permodalan, dan strategi pemasaran kepada UMKM di Ternate, sementara Yetty et al. (2024) menempatkan pengenalan dan pelatihan literasi digital sebagai bentuk penguatan kapasitas masyarakat. Soamole dan Kotib (2025) serta Soamole et al. (2025) memperlihatkan bahwa kegiatan pengabdian pada pelaku usaha lokal dapat diarahkan pada peningkatan wawasan pengelolaan dan praktik usaha sesuai kebutuhan sasaran. Rujukan tersebut memperkuat posisi sosialisasi sebagai tahap awal, tetapi tidak digunakan untuk mengklaim perubahan yang tidak diukur pada peserta Desa Toniku.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat bertema “Penguatan Branding Produk UMKM melalui Kreasi Label dan Kemasan” dilaksanakan pada 28 Juli 2026 di Desa Toniku. Tujuan kegiatan adalah memberikan pemahaman awal kepada pelaku UMKM dan unsur Pemerintah Desa Toniku mengenai pentingnya branding, label, dan kemasan sebagai bagian dari identitas serta komunikasi produk. Kegiatan juga dimaksudkan untuk membuka ruang komunikasi antara perguruan tinggi, pelaku usaha, dan pemerintah desa mengenai kebutuhan penguatan UMKM yang dapat ditindaklanjuti melalui kegiatan yang lebih aplikatif.

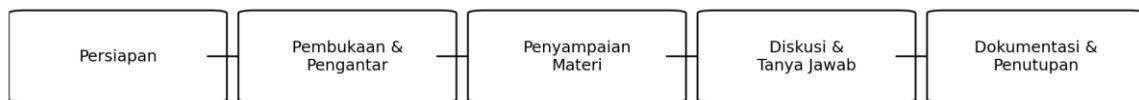
## **2. METODE**

Kegiatan menggunakan metode sosialisasi tatap muka dengan pendekatan komunikatif dan partisipatif. Sosialisasi dipilih karena tujuan kegiatan adalah memberikan pengetahuan awal dan membangun kesadaran peserta mengenai fungsi branding, label, dan kemasan, bukan menghasilkan desain baru atau menerapkan perubahan teknis pada produk. Kegiatan dilaksanakan pada 28 Juli 2026 di Desa Toniku, Kecamatan Jailolo Selatan, Kabupaten Halmahera Barat. Peserta berjumlah 15 orang yang terdiri atas masyarakat yang memiliki usaha kecil dan menengah serta unsur Pemerintah Desa Toniku.

Materi sosialisasi mencakup pengertian dasar branding dan identitas produk, fungsi nama dan identitas visual, fungsi label sebagai media informasi, pertimbangan keterbacaan dan konsistensi label, fungsi kemasan sebagai pelindung dan media komunikasi visual, serta contoh

umum penguatan tampilan produk. Materi disampaikan menggunakan penjelasan yang dekat dengan konteks usaha peserta. Setelah pemaparan, peserta memperoleh ruang untuk menyampaikan tanggapan dan pertanyaan sehingga proses tidak berlangsung satu arah.

Evaluasi pelaksanaan dilakukan secara deskriptif berdasarkan keterlaksanaan agenda, jumlah peserta, keterlibatan dalam diskusi, dokumentasi visual, dan status luaran diseminasi. Kegiatan tidak menggunakan instrumen pre-test dan post-test, sehingga tidak dilakukan perhitungan peningkatan skor pengetahuan. Selain itu, tidak dilakukan pengukuran penjualan, omzet, jangkauan pasar, atau jumlah produk yang menerapkan kemasan baru. Dengan demikian, indikator hasil difokuskan pada proses sosialisasi yang benar-benar terlaksana.



**Gambar 1.** Alur pelaksanaan sosialisasi penguatan branding UMKM di Desa Toniku

### 3. HASIL

Kegiatan sosialisasi “Penguatan Branding Produk UMKM melalui Kreasi Label dan Kemasan” terlaksana sampai selesai pada 28 Juli 2026. Sebanyak 15 peserta mengikuti kegiatan, terdiri atas pelaku usaha kecil dan menengah serta unsur Pemerintah Desa Toniku. Kehadiran kedua unsur tersebut memungkinkan materi tidak hanya diterima oleh pelaku usaha, tetapi juga didiskusikan dalam konteks pengembangan UMKM di tingkat desa.

Materi pertama menekankan branding sebagai proses membangun identitas dan kesan produk secara konsisten. Peserta diperkenalkan pada hubungan antara nama produk, tampilan visual, label, dan kemasan. Branding dijelaskan bukan hanya sebagai pembuatan logo, tetapi sebagai cara produk dikenali dan dibedakan. Materi kedua membahas label sebagai media identitas dan informasi. Penekanan diberikan pada keterbacaan nama produk, identitas usaha, dan informasi yang relevan bagi konsumen. Materi ketiga membahas kemasan dari sisi fungsi perlindungan dan komunikasi visual, termasuk pentingnya kesesuaian tampilan dengan karakter produk.

Sesi diskusi memberi kesempatan kepada peserta untuk menghubungkan materi dengan kondisi usaha masing-masing. Dokumentasi kegiatan menunjukkan adanya interaksi langsung antara peserta dan tim pelaksana. Namun karena tidak dilakukan pengukuran sebelum dan sesudah sosialisasi, keterlibatan tersebut tidak diterjemahkan menjadi angka peningkatan

pengetahuan. Hasil yang dilaporkan dibatasi pada keterlaksanaan kegiatan, partisipasi dalam proses, dan tersampainya materi pokok.

Selain pelaksanaan sosialisasi, kegiatan menghasilkan luaran diseminasi berupa publikasi berita online dan video dokumenter. Artikel ilmiah pengabdian juga telah disubmit ke jurnal dan pada saat penyusunan naskah ini masih menunggu proses publikasi resmi dari pihak jurnal yang direncanakan pada November 2026. Status tersebut dinyatakan sebagai “telah disubmit/menunggu publikasi”, bukan “telah terbit”.

**Tabel 1.** Ringkasan pelaksanaan dan capaian aktual kegiatan

| Komponen         | Capaian Aktual            | Keterangan                                                            |
|------------------|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| Bentuk kegiatan  | Sosialisasi tatap muka    | Berfokus pada penguatan wawasan branding, label, dan kemasan.         |
| Waktu dan lokasi | 28 Juli 2026, Desa Toniku | Kecamatan Jailolo Selatan, Kabupaten Halmahera Barat.                 |
| Peserta          | 15 orang                  | Pelaku usaha kecil dan menengah serta unsur Pemerintah Desa Toniku.   |
| Berita online    | Tercapai                  | Publikasi kegiatan telah dimuat pada media online.                    |
| Video dokumenter | Tercapai                  | Video dokumenter kegiatan telah dihasilkan.                           |
| Artikel jurnal   | Sudah disubmit            | Menunggu proses publikasi resmi yang direncanakan pada November 2026. |



**Gambar 2.** Dokumentasi bersama tim pelaksana dan peserta kegiatan PKM di Desa Toniku



**Gambar 3.** Dokumentasi interaksi peserta pada sesi sosialisasi

#### 4. DISKUSI

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sosialisasi dapat digunakan sebagai tahap awal untuk memperkenalkan logika branding kepada pelaku UMKM sebelum masuk pada praktik desain atau pendampingan. Posisi ini penting karena pemahaman mengenai identitas produk menjadi dasar bagi keputusan visual selanjutnya. Pusposari et al. (2025), Lazuardi et al. (2024), dan Chyntia et al. (2025) sama-sama menempatkan label dan kemasan sebagai bagian penting dalam penguatan branding. Temuan dari kegiatan-kegiatan tersebut mendukung substansi materi yang disampaikan di Toniku, tetapi tidak digunakan sebagai pengganti data hasil peserta Toniku.

Diskusi mengenai label menekankan bahwa fungsi label tidak terbatas pada hiasan. Label berperan sebagai pembawa identitas dan informasi produk. Karena kegiatan ini hanya berupa sosialisasi, pembahasan berhenti pada prinsip dasar seperti keterbacaan, konsistensi nama, dan kejelasan informasi. Kegiatan tidak sampai pada audit kepatuhan label atau pengujian informasi wajib. Pendekatan yang lebih teknis dapat dilakukan pada program lanjutan melalui konsultasi desain, pemeriksaan kesesuaian informasi, serta uji coba pada produk. Dwilestari dan Ismunandar (2025), Akbar et al. (2025), serta Faidah et al. (2025) menunjukkan bahwa kegiatan yang berlanjut ke inovasi kemasan dan pemasaran dapat memberikan pengalaman praktik yang lebih mendalam dibandingkan sosialisasi semata.

Pada aspek kemasan, materi menekankan dua fungsi dasar, yaitu perlindungan dan komunikasi visual. Aula et al. (2024) dan Najib (2022) menunjukkan bahwa inovasi kemasan dapat dikaitkan dengan daya tarik dan daya saing produk, sedangkan Samsuri et al. (2024) membahas peran inovasi packaging dalam konteks UMKM. Meski demikian, kegiatan Toniku tidak melakukan pengujian bahan, umur simpan, maupun penerapan kemasan baru. Karena itu, naskah ini tidak menyatakan bahwa kualitas fisik produk atau daya tahan produk meningkat setelah kegiatan.

Partisipasi unsur Pemerintah Desa Toniku merupakan komponen penting karena penguatan UMKM tidak hanya bergantung pada pengetahuan individual pelaku usaha. Pemerintah desa dapat berperan dalam memfasilitasi kegiatan lanjutan, mendata kebutuhan usaha, dan menghubungkan pelaku UMKM dengan dukungan kelembagaan. Buamonabot et al. (2025) memperlihatkan pentingnya strategi pemberdayaan UMKM berbasis kelompok lokal, sedangkan Yetty et al. (2024) dan Kotib dan Runtunuwu (2022) menunjukkan bahwa edukasi masyarakat dapat menjadi pintu masuk penguatan kapasitas di Maluku Utara. Konteks lokal tersebut memperkuat relevansi kolaborasi antara perguruan tinggi, masyarakat, dan pemerintah desa.

Keterbatasan utama kegiatan adalah tidak adanya pre-test dan post-test, praktik pembuatan label, pendampingan penerapan kemasan, serta pengukuran indikator ekonomi. Keterbatasan ini membuat hasil yang dapat dilaporkan terutama berada pada level proses: kegiatan terlaksana, 15 peserta hadir, materi tersampaikan, diskusi berlangsung, dan luaran diseminasi tersedia. Pendekatan pelaporan berbasis bukti menghindari klaim bahwa sosialisasi satu kali secara otomatis meningkatkan keterampilan, omzet, atau jangkauan pasar.

Untuk pengembangan berikutnya, sosialisasi dapat dilanjutkan dengan tiga tahap yang lebih aplikatif: pertama, praktik menyusun label sederhana berdasarkan identitas masing-masing produk; kedua, konsultasi pemilihan kemasan sesuai karakter produk dan kemampuan

biaya; ketiga, pendampingan promosi setelah identitas visual lebih siap. Dikesuma dan Marcelina (2024), Damayanti et al. (2024), Aziizah et al. (2025), Budiman (2025), dan Williams et al. (2026) menunjukkan bahwa penguatan identitas produk sering menjadi lebih efektif ketika dihubungkan dengan pendampingan pengelolaan usaha dan pemasaran. Namun, penerapan tahap tersebut memerlukan program tersendiri, instrumen evaluasi, dan periode pemantauan yang memadai.

## **5. KESIMPULAN**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat mengenai penguatan branding produk UMKM melalui kreasi label dan kemasan telah dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi tatap muka pada 28 Juli 2026 di Desa Toniku, Kecamatan Jailolo Selatan, Kabupaten Halmahera Barat. Kegiatan diikuti oleh 15 peserta dari unsur pelaku usaha kecil dan menengah serta Pemerintah Desa Toniku. Materi yang disampaikan mencakup konsep dasar branding, fungsi label sebagai identitas dan media informasi, serta fungsi kemasan sebagai pelindung dan media komunikasi visual. Capaian yang dapat diverifikasi adalah terlaksananya kegiatan sampai selesai, adanya interaksi peserta, publikasi berita online, tersedianya video dokumenter, serta artikel jurnal yang telah disubmit dan menunggu proses publikasi resmi yang direncanakan pada November 2026. Karena tidak dilakukan evaluasi kuantitatif, praktik teknis, atau pengukuran omzet, kegiatan ini tidak digunakan untuk menyimpulkan peningkatan keterampilan maupun dampak ekonomi. Tindak lanjut yang disarankan adalah kegiatan praktik desain label, konsultasi kemasan, serta pendampingan penerapan dan promosi dengan instrumen evaluasi yang terukur.

## **PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS**

Tim pelaksana menyampaikan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Khairun atas dukungan terhadap Program Kemitraan Masyarakat tahun 2026, Pemerintah Desa Toniku atas fasilitasi kegiatan, masyarakat dan pelaku usaha yang berpartisipasi sebagai peserta, serta mahasiswa yang membantu pelaksanaan dan dokumentasi kegiatan.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Akbar, M. G. T., Travolta, J. F., et al. (2025). Pendampingan UMKM keripik daun singkong melalui inovasi pengemasan di Desa Muara Damai. *EDU SOCIETY: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial dan Pengabdian Kepada Masyarakat*. <http://jurnal.permapendis-sumut.org/index.php/edusociety/article/view/1674>
- Aula, R., Maulida, I., Raudhatinur, R., Anora, A., et al. (2024). Pendampingan pembuatan logo dan inovasi kemasan untuk meningkatkan nilai jual produk UMKM di Desa Paya Bili.

Jurnal Pengabdian Ekonomi dan Sosial.  
<https://ojs.unimal.ac.id/jpes/article/view/19335>

- Aziizah, A. N., Susanto, B., Ramadhani, S., Al-Mas, A., Hermansyah, A., & Suarga, N. (2025). Pemberdayaan UMKM berbasis digital: Strategi pemasaran, penguatan merek, dan legalitas usaha dan pengembangan kapasitas digital. *ARDHI: Jurnal Pengabdian Dalam Negeri*, 3(4), 58-67. <https://journal.aripafi.or.id/index.php/ARDHI/article/view/1408>
- Buamonabot, I., Fahri, J., Jabid, A. W., et al. (2025). Strategi pemberdayaan UMKM oleh kelompok tani salak di Kelurahan Bobo, Kota Tidore Kepulauan. *Jurnal Widya Laksmi*. <https://jurnalwidyalaksmi.com/index.php/jwl/article/view/139>
- Budiman, A. (2025). Optimalisasi produk UMKM melalui pendampingan pemasaran digital dan branding lokal di Desa Patala, Kecamatan Cilebak, Kabupaten Kuningan: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 3(4), 3919-3925. <http://jerkin.org/index.php/jerkin/article/view/757>
- Chyntia, E., Wardana, D. P., Rahmalia, L., et al. (2025). Kemasan menarik, produk meningkat: Edukasi desain kemasan untuk penguatan branding UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 3(4), 698-704. <https://bhinnekapublishing.com/ojsbp/index.php/Jpmb/article/view/207>
- Damayanti, A. I., Nurhidayati, A., Ihsan, S., et al. (2024). Pendampingan dan pengembangan usaha UMKM Anis Tempe melalui branding produk di era digital. *ADI WIDYA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/adiwidya/article/view/9810>
- Dikesuma, H., & Marcelina, D. (2024). Pelatihan branding produk bagi pelaku UMKM Kelurahan Lebung Gajah Kota Palembang. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/reswara/article/view/4019>
- Dwilestari, I., & Ismunandar, F. (2025). Upgrading desain kemasan dan pemasaran produk UMKM “Bintang Timur” untuk pemberdayaan ekonomi kreatif. *Karuna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://journal.yazri.com/index.php/karuna/article/view/178>
- Faidah, H. N., Rahmasari, I. D., Dwi, S., et al. (2025). Mengembangkan UMKM Kicimpring Cipondok melalui desain, kemasan inovatif, optimalisasi branding dan penjualan online. *JUPEMAS*. <https://ejurnal.suaninstitute.org/index.php/JUPEMAS/article/view/118>
- Firdaus, J., Hidayat, N., Arifah, H. K. N., Awan, E., & Zulkarnain, R. (2025). Penguatan branding UMKM camilan khas Madura melalui pelatihan dan pendampingan desain logo untuk meningkatkan nilai tambah produk: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1), 6422-6427. <http://jerkin.org/index.php/jerkin/article/view/2652>
- Kotib, M., & Runtunuwu, P. C. H. (2022). Penyuluhan ekonomi kreatif tentang permodalan dan strategi pemasaran pada UMKM Salsabila Kelurahan Sasa Ternate. *KALAM: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <http://www.jurnalprisanicendekia.com/index.php/kalam/article/view/21>
- Lazuarni, S., Roswaty, R., Syafitri, L., et al. (2024). Pelatihan desain packaging sebagai strategi meningkatkan daya tarik dan branding UMKM lokal. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/reswara/article/view/4125>

- Najib, M. F. (2022). Inovasi desain kemasan (packaging) sebagai faktor peningkatan daya saing produk UMKM di Desa Ciwarua, Kabupaten Bandung Barat. *Dinamisia*. <https://www.academia.edu/download/87388741/3780.pdf>
- Pusposari, L. F., Firmantika, L., Hidayat, I. W., & Saputri, A. B. (2025). Penguatan branding produk UMKM melalui kreasi label dan kemasan. *Amal Ilmiah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <http://repository.uin-malang.ac.id/24468/>
- Samsuri, S., Ramadian, A., Ismartaya, I., et al. (2024). Inovasi dalam packaging produk brondong: Dampak terhadap penjualan dan loyalitas konsumen UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*. <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/4310>
- Soamole, B., & Kotib, M. (2025). Pelatihan pendampingan alat analisis (BEP) sebagai alat perencanaan keuangan bagi masyarakat petani sayur hidroponik (UKM) di Kelurahan Sasa Kota Ternate. *Jurnal Pengabdian Sosial*. <https://ejournal.jurnalpengabdiansosial.com/index.php/jps/article/view/746>
- Soamole, B., Kotib, M., & Mala, S. (2025). Pelatihan UMKM pada generasi milenial dalam pembuatan desain menu dan menata biaya hasil penjualan Roti Bakar Bandung 78 di Kota Ternate Selatan. *Jurnal Pengabdian Sosial*. <https://ejournal.jurnalpengabdiansosial.com/index.php/jps/article/view/894>
- Williams, J., Yoseph, J. S., Ponto, R. L., et al. (2026). Pendampingan literasi keuangan dan branding kemasan untuk meningkatkan profesionalisme UMKM HaRaZ. *Janayu: Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat*. <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/Janayu/article/view/42134>
- Yetty, Y., Suar, A., Senuk, A., & Duko, F. (2024). Pengenalan dan pelatihan literasi digital pada generasi milenial. *Jurnal Nusantara Berbakti*. <https://ukitoraja.id/index.php/jnb/article/view/459>