

Strategi Pemasaran Melalui Pengembangan Label Merek Dagang pada Produk UMKM Desa Sumbertempur Kabupaten Malang

¹⁾Susilo, ²⁾Silvi Asna Prestianawati*, ³⁾Hilmi Alwan Husain, ⁴⁾Wennie Candra Kusuma, ⁵⁾Donny Septianto, ⁶⁾Shahida Pasya, ⁷⁾Khayru Ambyarie Percy, ⁸⁾Muhammad Fawwaz

^{1,2,3,4,5,6,7)}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia
⁸⁾Akademi Pengajian Islam, Universiti Malaya, Malaysia
Email Corresponding: silvi.febub@ub.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: UMKM Label Merek Desa Strategi Pemasaran Identitas Merek	UMKM memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, namun seringkali menghadapi tantangan dalam strategi pemasaran, terutama pada desain label merek. Desain label yang kurang menarik dapat menghambat daya saing produk, sementara label yang baik mampu meningkatkan visibilitas, kepercayaan konsumen, dan penjualan. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk membantu UMKM di Desa Sumbertempur, Kabupaten Malang, dalam meningkatkan desain label merek produk. Metode yang digunakan meliputi sosialisasi, konsultasi, dan pendampingan pembuatan label bersama mahasiswa desain. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa desain label baru membantu meningkatkan citra dan daya tarik produk UMKM. Evaluasi dampak melalui respons konsumen dan penjualan juga menunjukkan hasil yang positif. Pendampingan ini diharapkan menjadi solusi berkelanjutan dalam mengatasi keterbatasan akses pemasaran UMKM serta menjadi model inspiratif bagi kegiatan serupa di masa depan.
Keywords: MSME Brand Label Village Marketing Strategy Brand Identity	ABSTRACT MSMEs play an important role in Indonesia's economic growth, but often face challenges in marketing strategies, especially in brand label design. Unattractive label designs can hinder product competitiveness, while good labels can increase visibility, consumer trust, and sales. This community service activity aims to help MSMEs in Sumbertempur Village, Malang Regency, in improving their product brand label designs. The methods used include socialization, consultation, and assistance in making labels with design students. The results of the activity showed that the new label design helped improve the image and attractiveness of MSME products. Impact evaluation through consumer responses and sales also showed positive results. This assistance is expected to be a sustainable solution in overcoming the limitations of MSME marketing access and become an inspiring model for similar activities in the future. This is an open access article under the CC-BY-SA license.

I. PENDAHULUAN

UMKM memegang peran strategis dalam perekonomian Indonesia dengan memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Namun, di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, banyak UMKM menghadapi kendala dalam strategi pemasaran, terutama dalam hal desain label produk. Label merek bukan sekadar elemen dekoratif, tetapi juga representasi visual yang dapat mencerminkan identitas dan nilai produk. Penelitian menunjukkan bahwa label yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan persepsi kualitas produk, daya tarik konsumen, dan loyalitas merek (Nugrahani, 2015). Sayangnya, banyak UMKM yang masih mengabaikan potensi strategis ini dengan menggunakan desain generik, asal-asalan, atau bahkan tanpa label yang jelas (Hiswanti et al., 2024). Sebagian besar program pengembangan UMKM sebelumnya lebih berfokus pada pelatihan pemasaran digital, pengemasan, atau peningkatan kualitas produk. Misalnya, Rahina et al. (2023) menyoroti pentingnya pelatihan desain grafis

dalam membantu UMKM meningkatkan daya tarik produknya. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran UMKM akan pentingnya elemen visual dalam pemasaran. Namun, jenis pelatihan ini seringkali bersifat umum dan kurang spesifik dalam mengadaptasi desain label dengan kebutuhan lokal. Selain itu, sebagian besar program pengabdian masyarakat hanya bersifat satu arah, di mana pelaku UMKM menerima hasil akhir berupa desain tanpa terlibat langsung dalam proses kreatif (Arief et al., 2023).

Kesenjangan lainnya terletak pada minimnya jangkauan program pengabdian masyarakat ke daerah-daerah tertentu yang memiliki potensi besar namun minim akses terhadap pelatihan dan pendampingan desain. Salah satunya adalah Desa Sumbertempur di Kabupaten Malang yang memiliki berbagai usaha lokal seperti produksi pupuk, buah segar, dan keripik buah. Produk-produk tersebut memiliki potensi besar untuk dipasarkan lebih luas, namun sebagian besar masih menggunakan kemasan seadanya tanpa label merek yang jelas. Kondisi ini menjadi kendala dalam membangun identitas merek, menarik konsumen, dan memperluas jangkauan pasar. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk menjawab kesenjangan tersebut dengan menawarkan pendekatan baru yang lebih fleksibel, kolaboratif, dan kontekstual. Salah satu kontribusi barunya adalah menjangkau daerah baru di Kabupaten Malang, yaitu Desa Sumbertempur yang belum banyak mendapat perhatian dari program sejenis. Dengan melibatkan pelaku UMKM secara langsung dalam proses desain, pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menciptakan label merek yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga relevan dengan identitas produk dan kebutuhan pasar lokal. Pendekatan ini juga memadukan unsur pemasaran modern, desain grafis, dan prinsip psikologi konsumen untuk menciptakan solusi praktis dan strategis.

Selain memberikan solusi praktis berupa desain label merek, program ini juga memberikan pendampingan untuk membantu UMKM memahami pentingnya elemen visual dalam strategi pemasaran mereka. Misalnya, penelitian Fajrina dan Rizky (2023) menunjukkan bahwa penggunaan metode design thinking dalam desain label dapat meningkatkan keterlibatan UMKM dalam proses kreatif, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap produk mereka sendiri. Dengan pendekatan serupa, layanan ini tidak hanya menghasilkan label merek tetapi juga meningkatkan kapasitas UMKM untuk memanfaatkan elemen visual guna memperkuat daya saing produk mereka. Melalui kolaborasi dengan mahasiswa desain, program ini memberikan pelatihan dan pendampingan langsung kepada UMKM untuk membuat desain yang relevan dengan kebutuhan mereka. Proses kreatif ini meliputi diskusi desain, pembuatan konsep visual, revisi berdasarkan masukan UMKM, hingga finalisasi label produk. Dengan demikian, hasil desain tidak hanya berupa representasi visual dari produk, tetapi juga mencerminkan karakteristik unik dari masing-masing usaha.

Layanan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi UMKM di Desa Sumbertempur, khususnya dalam meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar produk mereka. Selain itu, pendekatan yang digunakan dalam program ini dapat menjadi model inspiratif yang dapat direplikasi di daerah lain, khususnya bagi UMKM yang menghadapi tantangan serupa. Dengan menjangkau lokasi baru, melibatkan pelaku UMKM secara langsung, dan menggunakan pendekatan yang fleksibel, layanan ini menawarkan solusi yang lebih relevan dan berkelanjutan dalam mendukung pengembangan UMKM di Indonesia.

II. MASALAH

Desa Sumbertempur terletak di Kecamatan Wonosari Kabupaten Malang, bertepatan di bawah kaki Gunung Kawi. Masyarakat di desa tersebut, mayoritas masyarakat bekerja sebagai peternak, petani dan pelaku UMKM. Dari sisi peternak, Desa Sumbertempur setiap harinya menghasilkan banyak sekali kotoran ternak yang belum dapat diolah menjadi suatu produk, kemudian hal inilah yang menginisiasi salah satu pelaku UMKM membuat produk pupuk ternak untuk memanfaatkan limbah kotoran hewan yang tersedia di desa tersebut. Begitu halnya dengan petani, hasil tani di Desa Sumbertempur juga tergolong melimpah dengan berbagai tanaman yang tersedia, hal ini juga kemudian membuka peluang untuk pelaku UMKM buah mendirikan usahanya. Namun, kedua pelaku UMKM tersebut menuturkan bahwa usaha mereka masih memiliki permasalahan terkhusus dalam strategi pemasaran karena produknya yang masih belum dikenal oleh banyak orang. Para pelaku UMKM berharap bisa memiliki label merek sebagai identitas produk, dan sarana marketing agar dapat lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas.

III. METODE

Metode pengabdian ini berfokus pada optimalisasi desain label produk UMKM untuk meningkatkan daya tarik visual dan memperkuat kredibilitas merek. Tahap awal dimulai dengan proses pengumpulan data melalui survei lapangan langsung di UMKM yang berlokasi di Desa Sumbertempur, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang. Survei ini bertujuan untuk mengidentifikasi situasi awal, seperti hambatan dalam strategi pemasaran, kebutuhan spesifik dalam desain label, serta preferensi pelaku UMKM terhadap elemen identitas visual produk mereka. Selain itu, wawancara mendalam dilakukan untuk menggali lebih jauh ekspektasi pelaku UMKM terhadap pengembangan desain label serta tantangan yang dihadapi dalam mempertahankan daya saing.

Dalam menunjang kegiatan ini, data sekunder seperti literatur terkini terkait strategi desain label, hasil pengabdian sebelumnya, serta tren pemasaran modern dimanfaatkan untuk membangun kerangka kerja yang relevan dalam pengembangan konsep desain. Setelah data primer dan sekunder terkumpul, kegiatan dilanjutkan dengan sesi sosialisasi kepada pelaku UMKM untuk meningkatkan pemahaman mereka mengenai pentingnya elemen visual dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. Sosialisasi ini dilakukan melalui serangkaian seminar, workshop, dan pelatihan interaktif yang difasilitasi oleh tim pengabdian. Materi yang disampaikan mencakup penjelasan mendalam tentang elemen desain yang strategis, seperti pemilihan warna, tipografi, dan ikonografi, yang secara langsung merepresentasikan nilai dan karakteristik produk. Dokumentasi dalam bentuk foto dan video dihasilkan selama kegiatan ini sebagai bahan evaluasi dan laporan formal.

Tahap berikutnya, yaitu proses konsultasi intensif dan kolaborasi antara pelaku UMKM dengan mahasiswa desain yang telah memiliki kompetensi khusus dalam perancangan label produk. Diskusi kolaboratif ini ditujukan untuk mengeksplorasi elemen desain yang paling relevan dengan kebutuhan spesifik dan karakter produk masing-masing UMKM. Pendekatan ini memastikan bahwa desain akhir tidak hanya menarik secara estetika tetapi juga memiliki keterkaitan yang kuat dengan identitas merek yang ingin ditonjolkan oleh pelaku UMKM. Proses desain diawali dengan pembuatan prototipe atau sketsa awal berdasarkan masukan yang diberikan oleh pelaku UMKM. Setelah itu, desain tersebut melalui tahapan revisi yang didasarkan pada umpan balik hingga mencapai hasil akhir yang disepakati bersama. Desain yang telah disempurnakan kemudian diterapkan pada produk UMKM, baik dalam bentuk label cetak berkualitas tinggi maupun stiker, tergantung pada preferensi dan sumber daya yang tersedia. Pendampingan intensif dilakukan untuk memastikan pelaku UMKM memahami penggunaan label baru secara optimal dalam strategi pemasaran mereka. Setelah implementasi desain baru, dilakukan evaluasi komprehensif untuk mengukur dampaknya terhadap performa produk UMKM. Evaluasi ini mencakup wawancara lanjutan dengan pelaku UMKM, survei kepuasan konsumen, dan analisis data penjualan sebelum dan sesudah penerapan label baru. Indikator utama yang dianalisis meliputi kesan visual konsumen, kemudahan pengenalan merek, dan persepsi terhadap kualitas produk. Selain itu, distribusi produk dengan desain label baru dioptimalkan melalui jaringan pemasaran yang lebih luas, baik secara fisik maupun melalui platform digital, untuk menilai tingkat penerimaan pasar.

Seluruh hasil dari rangkaian kegiatan ini disusun dalam laporan akhir yang mencakup analisis data awal, proses perancangan, hasil implementasi, dan dokumentasi kegiatan. Laporan ini diharapkan tidak hanya menjadi panduan keberlanjutan desain label untuk UMKM, tetapi juga sebagai referensi strategis bagi pengembangan program pengabdian masyarakat yang serupa. Dengan pendekatan yang terintegrasi dan berbasis data, pengabdian ini bertujuan untuk memberikan solusi yang berdaya guna dan relevan bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing dan nilai tambah produk mereka di pasar yang semakin kompetitif.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini diawali dengan survei lapangan di Desa Sumbertempur, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang, untuk mengidentifikasi hambatan utama yang dihadapi oleh UMKM. Survei ini memberikan gambaran bahwa meskipun produk yang dihasilkan UMKM memiliki kualitas tinggi, seperti pupuk fermentasi dan buah segar, mereka mengalami keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Mayoritas UMKM hanya menjual produk mereka kepada lingkungan sekitar, seperti tetangga dan warga desa setempat, karena strategi pemasaran yang masih konvensional. Banyak UMKM belum memanfaatkan teknologi digital atau media sosial sebagai alat promosi yang lebih efektif. Selain itu, penggunaan kemasan seadanya dan ketiadaan label merek menyebabkan produk tidak memiliki identitas visual yang kuat, sehingga kurang menarik perhatian konsumen di luar komunitas lokal.

Tim pengabdian merancang strategi berbasis desain untuk menjawab permasalahan tersebut. Tahap awal mencakup sosialisasi kepada UMKM mengenai pentingnya elemen visual dalam membangun identitas produk. Sosialisasi ini dirancang untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap peran label merek dalam memperkuat citra produk dan menarik minat konsumen. Melalui presentasi dan diskusi, tim pengabdian menunjukkan bagaimana perusahaan besar memanfaatkan logo dan elemen visual lain untuk meningkatkan daya saing dan menciptakan loyalitas pelanggan. Pendekatan ini memberikan wawasan baru bagi UMKM, terutama tentang pentingnya menciptakan identitas merek yang konsisten dan sesuai dengan nilai produk.



Gambar 1. Sosialisasi tentang Identitas Merek kepada UMKM di Desa Sumbertempur

Setelah melakukan sosialisasi, dilakukan pendampingan intensif kepada dua UMKM utama, yaitu Kelompok Tani Jengglong Sejahtera dan usaha buah segar milik Ibu Sunarmi. Pada UMKM pupuk, kegiatan difokuskan pada pengembangan desain logo yang dapat mencerminkan kualitas produk dan membangun kepercayaan konsumen. Tim pengabdian juga membantu mendesain kemasan produk yang lebih menarik serta memproduksi spanduk dan poster promosi untuk meningkatkan visibilitas produk di pasar lokal. Produk pupuk fermentasi yang sebelumnya hanya dikenal oleh segelintir konsumen kini memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan adanya identitas merek yang jelas.

Pada usaha buah segar milik Ibu Sunarmi, permasalahan utama yang dihadapi adalah kurangnya elemen promosi di toko, yang menyebabkan produk terlihat kurang menarik di mata konsumen. Buah-buahan segar yang dijual, seperti apel, pisang, dan mangga, dipasok langsung dari kebun miliknya. Buah ini dipetik sendiri oleh Ibu Sunarmi sehingga kualitasnya dapat dijamin secara langsung. Harga jual yang ditawarkan bervariasi, mulai dari Rp 2.000,00 hingga Rp 15.000,00 per buah untuk pembelian eceran, dan Rp 8.000,00 hingga Rp 40.000,00 per kilogram untuk pembelian grosir. Masyarakat Desa Sumbertempur sering membeli buah secara eceran untuk konsumsi sehari-hari, sementara pembelian grosir umumnya dilakukan untuk kebutuhan acara tertentu atau oleh pembeli dari luar daerah.



Gambar 2. Tim Pengabdian melakukan survei kepada pelaku UMKM

Meskipun memiliki potensi yang besar, usaha ini menghadapi berbagai kendala yang signifikan. Salah satu tantangan utama adalah ketiadaan alat promosi seperti spanduk atau logo yang dapat menarik perhatian konsumen. Toko tempat Ibu Sunarmi berjualan tidak memiliki elemen visual yang merepresentasikan identitas merek atau menunjukkan kualitas produk yang dijual. Hal ini menyebabkan usaha tersebut terlihat kurang profesional, meskipun produk yang dijual memiliki kualitas unggul. Selain itu, usaha ini sebagian besar bergantung pada jaringan konsumen yang sudah mengenalnya, sehingga penjualan lebih banyak dilakukan kepada pelanggan tetap atau melalui hubungan personal. Kondisi ini membuat perluasan jangkauan pasar menjadi sulit, terutama untuk menarik konsumen baru dari luar desa.

Sebagai langkah awal dalam pendampingan, tim pengabdian melakukan koordinasi intensif dengan Ibu Sunarmi untuk memahami kebutuhan spesifik usahanya. Dalam tahap ini, tim pengabdian tidak hanya mengidentifikasi permasalahan, tetapi juga mengeksplorasi potensi pengembangan usaha melalui strategi pemasaran visual. Diantaranya, yaitu:

UMKM Pupuk

- a. Melakukan pendampingan pembuatan label merek berupa logo sebagai identitas merek
- b. Membuat bahan pemasaran untuk media sosial
- c. Memberikan penanda dan bahan pemasaran langsung berupa spanduk pada tempat pengelolaan UMKM pupuk, serta desain pengemasan produk.

UMKM Buah

- a. Melakukan pendampingan pembuatan label merek berupa logo sebagai identitas merek
- b. Membuat bahan pemasaran secara langsung berupa spanduk yang dapat dipasang di depan toko, dan stiker buah sehingga dapat menjadi sarana promosi yang dapat dilihat pembeli.

Proses desain dimulai dengan konsultasi langsung antara tim pengabdian dan Ibu Sunarmi. Konsultasi ini melibatkan diskusi tentang preferensi visual, nilai-nilai yang ingin ditonjolkan melalui merek, dan elemen-elemen desain yang sesuai dengan karakteristik produk. Mahasiswa desain yang tergabung dalam tim pengabdian kemudian membuat beberapa prototipe logo dan spanduk berdasarkan hasil konsultasi. Setiap desain ditinjau dan direvisi bersama untuk memastikan bahwa hasil akhir tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga relevan dengan kebutuhan pasar lokal.

Logo yang dihasilkan menampilkan elemen visual yang sederhana namun mampu merepresentasikan kualitas dan kesegaran produk. Spanduk yang dipasang di depan toko menampilkan logo, nama usaha, serta informasi kontak yang dapat mempermudah pelanggan baru untuk menemukan toko tersebut. Stiker buah yang diproduksi menambahkan nilai estetika pada produk dan menciptakan kesan bahwa produk yang dijual memiliki kualitas tinggi dan terpercaya. Selain itu, penggunaan stiker juga membantu membedakan produk Ibu Sunarmi dari produk serupa yang dijual di pasar lokal dan memberikan identitas yang unik pada usahanya.

Analisis terhadap hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa elemen visual memiliki peran yang sangat penting dalam membangun identitas merek dan meningkatkan daya tarik konsumen. Dalam kasus Ibu Sunarmi, logo dan spanduk tidak hanya membantu menciptakan kesan profesional pada usahanya, tetapi juga meningkatkan visibilitas toko di antara masyarakat desa dan pembeli dari luar daerah. Pendampingan ini juga memberikan edukasi kepada pelaku UMKM tentang pentingnya memanfaatkan elemen visual dalam strategi pemasaran jangka panjang, baik untuk pasar lokal maupun melalui media sosial.

Pendampingan yang dilakukan pada UMKM ini memberikan wawasan penting tentang bagaimana elemen visual dapat digunakan untuk mengatasi tantangan pemasaran yang sering dihadapi oleh usaha kecil. Dengan pendekatan yang terstruktur dan berbasis kebutuhan spesifik, kegiatan pengabdian ini tidak hanya membantu meningkatkan daya saing produk tetapi juga menciptakan fondasi yang kuat untuk pengembangan usaha yang berkelanjutan. Elemen visual yang dihasilkan, seperti logo, spanduk, dan stiker, kini menjadi alat penting bagi Ibu Sunarmi untuk menarik perhatian konsumen, membangun kepercayaan, dan memperluas jangkauan pasarnya.



Gambar 3. Foto bersama di tempat UMKM Buah (Kiri) dan UMKM Pupuk (kanan)

V. KESIMPULAN

Dari kegiatan pengabdian ini, dapat disimpulkan bahwa penguatan UMKM melalui strategi visual seperti desain label, logo, dan elemen pemasaran lainnya memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan daya saing dan jangkauan pasar. Pengabdian yang berfokus pada kebutuhan spesifik UMKM, seperti yang dilakukan di Desa Sumbertempur, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang, menunjukkan bahwa pendekatan yang berbasis kolaborasi dan relevan dengan kondisi lokal mampu menghasilkan solusi yang efektif dan berkelanjutan. Elemen visual, seperti logo dan spanduk, tidak hanya menciptakan identitas merek yang kuat, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan visibilitas produk UMKM di pasar yang lebih luas. Tidak hanya itu, edukasi kepada pelaku UMKM tentang pentingnya elemen visual dan strategi pemasaran berbasis teknologi juga menjadi langkah penting dalam memperkuat kapasitas mereka. Dengan memanfaatkan elemen visual sebagai alat pemasaran, UMKM tidak hanya mampu memperbaiki citra produk, tetapi juga membuka peluang untuk menjangkau konsumen baru, baik secara lokal maupun melalui platform digital. Pendampingan yang terstruktur dan berbasis kebutuhan menjadi kunci keberhasilan kegiatan ini.

Kegiatan pengabdian seperti ini diharapkan dapat menjadi contoh yang dapat direplikasi di wilayah lain untuk membantu UMKM yang menghadapi tantangan serupa. Dengan kolaborasi antara akademisi, generasi muda yang kreatif, dan dukungan dari pemerintah setempat, diharapkan pengabdian masyarakat dapat memberikan kontribusi nyata dalam memperbaiki kondisi ekonomi dan sosial masyarakat secara holistik. Langkah ini tidak hanya meningkatkan kualitas UMKM, tetapi juga membangun fondasi yang kuat untuk kemajuan masyarakat secara keseluruhan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Departemen Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, yang telah mensponsori kegiatan pengabdian ini sehingga dapat berjalan dengan lancar. Terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Sumbertempur yang terus mendukung dan juga mendampingi tim pengabdian selama kegiatan berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Erlyana, Y. (2018). Analisis Peranan Desain Kemasan Terhadap Brand Identity Dari Sebuah Produk Makanan Lokal Indonesia Dengan Studi Kasus: Produk Oleh-Oleh Khas Betawi 'Mpo Romlah.' *National Conference of Creative Industry*.
- Fajrina, N., & Rizky, A. (2023). Design Thinking untuk Desain Label Produk UMKM: Studi Kasus di Indonesia. *Jurnal Desain dan Inovasi Produk*, 5(1), 45–58.

- Hiswanti, H., Misnan, M., Alamsyah, A., Bachtiar, A., & Pranawukir, I. (2024). Strategi Peningkatan Brand Positioning untuk Produk dan Jasa: Penyuluhan bagi Perkumpulan UMKM Komunitas Sukses Berjamaah Indonesia (KSBI) di Jakarta Selatan. *ABDI KAMI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 10–27.
- Nugrahani, R. (2015). Peran desain grafis pada label dan kemasan produk makanan umkm. *Imajinasi: Jurnal Seni*, 9(2), 127–136.
- Rahina, I., & Arief, F. (2023). Efektivitas Pelatihan Desain Grafis dalam Meningkatkan Daya Tarik Produk UMKM. *Jurnal Pengabdian dan Inovasi*, 4(3), 66–79.
- SekolahDesain.id. (2023). *Cara Membuat Label Produk yang Menarik dan Profesional, Ini 7 Tips Pentingnya*. <https://www.sekolahdesain.id/post/cara-membuat-label-produk-yang-menarik-dan-profesional-ini-7-tips-pentingnya>