

**Peningkatan Daya Jual Melalui Kreasi Desain Kemasan Produk UMKM Desa
Kampunganyar Banyuwangi**
*Increasing Sales Through Creative Packaging Design for MSME Products in
Kampunganyar Village, Banyuwangi*

Fariska Amalia*, Niniek Imaningsih

Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional

”Veteran” Jawa Timur

Email: 23011010013@student.upnjatim.ac.id, niniekimaningsih@gmail.com

*Corresponding author: 23011010013@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Lokasi pengabdian berada di Desa Kampunganyar Banyuwangi yang memiliki potensi UMKM beranekaragam meliputi jajanan khas tradisional, makanan dan minuman hasil pertanian, hingga kerajinan. Namun masih banyak pelaku UMKM di Desa Kampunganyar Banyuwangi yang belum memaksimalkan kreativitas pada desain kemasan produknya. yakni menggunakan desain kemasan sederhana tanpa desain menarik dan informasi produk yang lengkap. Tujuan dilaksanakannya pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan daya jual UMKM Desa Kampunganyar Banyuwangi melalui kreasi desain kemasan produk. Waktu pelaksanaan pengabdian yakni 2 bulan terhitung mulai 22 Juli 2025 hingga 19 September 2025. Kegiatan pengabdian ini didukung oleh DPPM Kemdiktisaintek melalui Program Pemberdayaan Masyarakat oleh Mahasiswa (PMM). Pelaksanaan pengabdian dimulai dari analisis situasi mitra, pelaksanaan kegiatan berupa sosialisasi dan pelatihan desain kemasan melalui penyampaian pentingnya desain kemasan yang menarik dalam pemasaran produk serta tutorial pembuatan desain kemasan atau logo atau *flyer* digital melalui aplikasi Canva, serta diakhiri dengan evaluasi. Hasilnya, sebanyak 20 dari 24 UMKM mitra (83,3%) berhasil menyelesaikan praktik pembuatan desain kemasan, logo, dan/atau flyer secara mandiri menggunakan aplikasi Canva. Kegiatan pengabdian ini memiliki potensi keberlanjutan apabila pelaku UMKM secara konsisten mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh sehingga turut meningkatkan daya jual produk UMKM Desa Kampunganyar.

Kata Kunci: daya jual; desain kemasan; umkm

ABSTRACT

The community service project is located in Kampunganyar Village, Banyuwangi, which has a diverse range of MSME potential, including traditional snacks, food and beverages made from agricultural products, and handicrafts. However, many MSME operators in Kampunganyar Village, Banyuwangi, have yet to fully leverage their creativity in product packaging design; they currently use simple packaging designs that lack appealing visuals and comprehensive product information. The objective of this community service project is to enhance the marketability of MSMEs in Kampunganyar Village, Banyuwangi, through creative product packaging design. The project will run for two months, from July 22, 2025, to September 19, 2025. This community service initiative is supported by the Directorate General of Higher Education, Research, and Technology (DPPM Kemdiktisaintek) through the Student-Led Community Empowerment Program (PMM). The community service program began with an analysis of the partner's situation, followed by activities such as outreach and training on packaging design—which emphasized the importance of attractive packaging design in product marketing—as well as tutorials on creating packaging designs, logos, or digital flyers using the Canva app, and concluded with an evaluation. As a result, 20 out of 24 partner MSMEs (83.3%) successfully completed the hands-on training in designing packaging, logos, and/or flyers independently using the Canva app. This community service initiative has the potential for sustainability if MSME operators consistently apply the knowledge and skills they have acquired, thereby helping to boost the marketability of products from MSMEs in Kampunganyar Village.

Keywords: marketability; packaging design; SMEs

PENDAHULUAN

Desa Kampunganyar merupakan sebuah desa yang terletak di Kecamatan Glagah, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur. Secara geografis, Desa Kampunganyar berada di lereng Gunung Ijen yang meliputi kawasan hutan, kebun, sungai, mata air, dan lahan pertanian. Desa yang terkenal dengan julukan desa wisata dan "*Smart Kampung*" ini terdiri atas lima dusun: Kalibendo, Krajan, Kopencungking, Panggang, dan Rejopuro. Berdasarkan data administrasi Desa Kampunganyar 2025, total penduduknya mencapai 4.933 orang. Dari banyaknya penduduk tersebut, mata pencaharian penduduk diantaranya sebagai petani, buruh harian lepas, pekebun, peternak, dan pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).

Keberadaan UMKM bersifat krusial dalam mendukung perekonomian Indonesia. Sebagaimana yang telah diatur oleh negara menurut UU No 20 Tahun 2008, UMKM merupakan usaha dagang produktif yang dikelola oleh perorangan sesuai dengan undang-undang yang berlaku. UMKM berperan aktif baik dari segi kuantitas maupun kualitas, yakni meningkatkan kesejahteraan dan peluang kerja secara merata bagi masyarakat. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian pada Januari 2025 menyatakan UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional berkontribusi untuk produk domestik bruto (PDB) sebanyak lebih dari 60%. Lebih lanjut dijelaskan terdapat sebanyak 64 juta unit usaha yang tersebar di

seluruh wilayah Indonesia yang menyerap hampir 97% tenaga kerja. Data tersebut mendukung seluruh lapisan warga negara termasuk pemerintah, sivitas akademika, dan masyarakat untuk tetap mempertahankan, mendukung, serta mengembangkan UMKM sehingga lebih berdampak pada perekonomian Indonesia.

Potensi UMKM di Desa Kampunganyar beranekaragam meliputi jajanan khas tradisional, makanan dan minuman hasil pertanian, hingga kerajinan. Namun dalam pelaksanaan penjualan, UMKM Desa Kampunganyar menghadapi tantangan rendahnya daya jual produk. Menurut Rusdian & Hildayani (2021), daya jual merupakan nilai tambah yang ditawarkan pada konsumen untuk menciptakan makna yang berbeda untuk diterima konsumen. Rendahnya daya jual dipicu oleh berbagai faktor (1) kemasan produk cenderung sederhana, tidak menampilkan nilai kreativitas dan estetika, serta tidak terdapat detail informasi seperti merek, komposisi, dan tanggal kedaluwarsa. Padahal kemasan tidak hanya berperan sebagai pembungkus saja, kemasan juga turut menyampaikan kesan mendalam pada pandangan pertama yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau membatalkan pembelian (Apriyanti, 2018); (2) belum terintegrasinya logo produk pada setiap UMKM sehingga

masih belum terbentuk identitas UMKM untuk membedakan UMKM satu dengan yang lainnya dengan jenis produk yang sama; dan (3) proses penjualan produk masih bersifat konvensional, belum memaksimalkan pemasaran digital. Di era digital seperti saat ini, pemasaran digital penting untuk menjangkau pemasaran yang lebih luas. Pemasaran digital dapat dilakukan melalui berbagai macam media sosial melalui unggahan foto, video, bahkan *flyer* untuk menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal terhadap 24 UMKM mitra di Desa Kampunganyar, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan kemasan produk yang sederhana, tanpa mencantumkan informasi penting seperti merek, komposisi, maupun tanggal kedaluwarsa. Selain itu, mayoritas UMKM belum memiliki logo sebagai identitas produk sehingga sulit membedakan produk satu UMKM dengan UMKM lain yang menjual jenis produk serupa. Proses pemasaran yang dilakukan pun masih bersifat konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara maksimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa 24 UMKM mitra memiliki keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola aspek visual serta pemasaran produknya, yang berdampak pada rendahnya daya jual produk di pasar. Apabila kondisi ini terus dibiarkan, UMKM Desa Kampunganyar berpotensi kalah bersaing dengan produk sejenis

dari daerah lain yang telah mengelola kemasan dan pemasarannya secara lebih profesional. Maka diperlukan program pendampingan yang dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam mendesain kemasan produk yang lebih menarik dan informatif.

Berlandaskan data dan permasalahan tersebut, penulis memberikan solusi melalui pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat, khususnya kepada 24 UMKM di Desa Kampunganyar Banyuwangi. Pelaksanaan pengabdian ini tidak terlepas dari pengabdian terdahulu. Pengabdian pada UMKM Desa Ciwaruga oleh Najib dkk. (2022) memperoleh hasil kenaikan *awareness* pelaku UMKM terhadap kemasan setelah dilaksanakannya pelatihan desain kemasan. Lebih lanjut, pengabdian oleh Rizianiza dkk. (2021) menyatakan adanya peningkatan pemahaman materi kemasan setelah dilakukannya pelatihan terkait kemasan rumput laut di rumah produksi Paklahsar Swakarya Bersama. Selain itu, pelatihan kemasan oleh Badri dkk. (2022) juga menyatakan adanya peningkatan inovasi kemasan bagi UMKM Wedang Jahe di Desa Sidodadi Asri. Artinya, pelatihan kemasan memberikan peningkatan inovasi dan pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya kemasan. Hal ini selaras dengan

tujuan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Desa Kampunganyar Banyuwangi yakni meningkatkan daya jual produk UMKM Desa Kampunganyar melalui pelatihan kreasi desain kemasan produk UMKM.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian ini terdiri atas tiga tahapan, yaitu tahap analisis situasi mitra, tahap pelaksanaan kegiatan, dan tahap evaluasi. Masing-masing tahapan dijelaskan sebagai berikut:

1. Analisis Situasi Mitra, dilakukan melalui observasi dan wawancara terhadap 24 UMKM di Desa Kampunganyar Banyuwangi yang tersebar di lima dusun, yakni Kalibendo, Krajan, Kopencungking, Panggang, dan Rejopuro. Observasi dilakukan dengan mengunjungi UMKM secara langsung untuk mengetahui kondisi kemasan produk, penggunaan logo, serta proses penjualan yang diterapkan. Dari hasil observasi, ditemukan bahwa mayoritas UMKM masih menggunakan kemasan sederhana, belum memiliki logo, serta masih menjalankan penjualan secara konvensional. Wawancara kepada 24 pelaku UMKM dilakukan untuk menggali informasi lebih lanjut mengenai produk, kendala kemasan, dan kendala penjualan yang dihadapi.

2. Pelaksanaan Kegiatan, dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi dan pelatihan kreasi desain kemasan produk. Sosialisasi disampaikan mengenai pentingnya desain kemasan yang menarik dalam mendukung pemasaran produk, dilanjutkan dengan pelatihan teknis pembuatan desain kemasan, logo, dan flyer digital menggunakan aplikasi Canva. Pelatihan dilakukan secara praktik langsung, di mana peserta didampingi untuk mempraktikkan pembuatan desain kemasan/logo/flyer produknya masing-masing menggunakan aplikasi Canva. Proses pendampingan pelatihan berkisar satu hingga dua jam, sudah termasuk sesi diskusi bersama antara pendamping dan pelaku UMKM selaku peserta pelatihan.
3. Evaluasi, yakni dengan membandingkan kondisi kemasan produk UMKM sebelum dan sesudah pelaksanaan pelatihan, sebagai indikator untuk menilai keberhasilan kegiatan. Selain itu, keberhasilan pelatihan turut diukur berdasarkan jumlah peserta yang berhasil menyelesaikan praktik pembuatan desain kemasan/logo/flyer secara mandiri

menggunakan aplikasi Canva hingga akhir sesi pelatihan. Dari 24 UMKM mitra yang mengikuti kegiatan, sebanyak 20 UMKM berhasil menyelesaikan praktik desain kemasan/logo/flyer produknya. Seluruh proses kegiatan didokumentasikan dalam bentuk foto, termasuk foto produk beserta kemasannya sebelum dan sesudah pelatihan, sebagai bahan evaluasi dan bukti pelaksanaan kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat oleh penulis didukung oleh Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) di bawah Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (Kemdiktisaintek) melalui program Pemberdayaan Masyarakat oleh Mahasiswa (PMM). Pengabdian ini dilaksanakan selama dua bulan sejak 22 Juli 2025 hingga 19 September 2025. Waktu yang cukup panjang dimanfaatkan penulis untuk melaksanakan tahap pendekatan metode pengabdian mulai dari observasi, wawancara, serta dokumentasi secara berkelanjutan ke 24 UMKM yang tersebar di lima dusun di Desa Kampunganyar Banyuwangi (Gambar 1 dan Gambar 2). Hal ini berguna untuk menganalisis kebutuhan UMKM terutama yang berkaitan dengan kemasan produk. Produk unggulan UMKM Desa Kampunganyar meliputi jajanan khas tradisional, makanan dan minuman hasil pertanian, hingga kerajinan. Produk UMKM

khususnya jajanan khas tradisional serta makanan dan minuman hasil pertanian masih menggunakan desain kemasan sederhana yang kurang menarik tanpa menampilkan estetika serta identitas produk berupa merek, logo, komposisi, dan tanggal kedaluwarsa. Padahal sebuah desain kemasan yang bagus memberikan sebuah nilai tambah terhadap produk yang dikemasnya (Cenadi, 2000). Selesaiannya tahap pendekatan metode pengabdian, penulis melaksanakan sosialisasi dan pelatihan desain kemasan kepada UMKM di Desa Kampunganyar.



Gambar 1. Penulis Melakukan Wawancara Terhadap UMKM "Sirup Pala Ibu Nurhayati"



Gambar 2. Dokumentasi Kemasan Produk Sederhana UMKM "Kue Semprong Dapur Mama Fazka Niki"

Sosialisasi Desain Kemasan
UMKM Desa Kampunganyar Banyuwangi

dilaksanakan secara *door to door* dengan mendatangi secara langsung tempat UMKM berada di masing-masing dusun Desa Kampunganyar; Kalibendo, Krajan, Kopencungking, Panggang, dan Rejopuro (Gambar 3). Dalam kegiatan ini, penulis memaparkan materi tentang desain kemasan guna meningkatkan pemahaman pentingnya desain kemasan bagi UMKM dan dapat diimplementasikan secara berkelanjutan. Materi tersebut terbagi atas (1) pengertian kemasan produk; (2) ciri kemasan produk yang menarik, yakni desain kemasan yang selain menjaga kualitas produk, pada tampilan luarnya menampilkan estetika serta informatif mengandung informasi berupa merek, logo, komposisi, dan tanggal kedaluwarsa; (3) pentingnya desain kemasan yang menarik untuk promosi penjualan dan peningkatan daya jual; serta (4) penjelasan perbedaan contoh kemasan lama sebelum redesain dan kemasan baru setelah redesain.



Gambar 3. Sosialisasi kepada UMKM "Telur Asin DONAK"

Pelatihan Desain Kemasan UMKM Desa Kampunganyar Banyuwangi merupakan agenda lanjutan setelah sosialisasi dilaksanakan. Pelatihan ini berfokus pada pengoperasian aplikasi *editing* Canva. Proses pelatihan ini meliputi (1) penulis mengingatkan kembali terkait pentingnya desain kemasan yang telah disampaikan pada sosialisasi sebelumnya, beserta tambahan pentingnya desain logo dan *flyer* dalam promosi digital. Logo penting digunakan untuk membedakan antara usaha yang satu dengan usaha yang lainnya. Sedangkan *flyer* penting untuk disebarkan melalui media sosial digital untuk menarik jangkauan konsumen yang lebih luas; (2) penulis memperkenalkan aplikasi *editing* Canva sekaligus menjelaskan fitur yang dimiliki beserta cara penggunaannya; (3) pelaku UMKM berkesempatan mencoba *editing* di Canva menggunakan perangkat lunak (*smartphone* atau *laptop*) masing-masing dengan cara mengikuti arahan yang disampaikan oleh penulis (Gambar 4); serta (4) pelaku UMKM dapat menggunakan desain kemasan baru yang telah diedit beserta logo dan *flyer* hasil edit dari aplikasi Canva (Gambar 5, Gambar 6, dan Gambar 7).



Gambar 4. Pelatihan Desain kepada UMKM "Seblak Khas Bandung Bu Tutik"



Gambar 5. Desain Kemasan UMKM "Kue Semprong Dapur Mama Fazka Niki"



Gambar 6. Logo UMKM Kerajinan "Nglet'es"



Gambar 7. Flyer UMKM "Putra-Putri – Aneka Camilan"

Tabel 1. Capaian Kegiatan Pelatihan Desain Kemasan UMKM Desa Kampunganyar

Indikator	Jumlah	Persentase
UMKM mitra yang mengikuti sosialisasi dan pelatihan	24	100%
UMKM yang berhasil menyelesaikan praktik desain kemasan/logo/flyer secara mandiri	20	83,3%
UMKM yang belum berhasil menyelesaikan	4	16,7%

praktik desain
kemasan/logo/flyer
secara mandiri

Berdasarkan Tabel 1, sebanyak 20 dari 24 UMKM mitra (83,3%) berhasil menyelesaikan praktik pembuatan desain kemasan, logo, dan/atau flyer secara mandiri menggunakan aplikasi Canva. Capaian ini menunjukkan bahwa pelatihan yang dilaksanakan efektif dalam meningkatkan keterampilan teknis pelaku UMKM, sejalan dengan hasil pengabdian (Rizianiza et al., 2021) yang juga menunjukkan adanya peningkatan pemahaman materi kemasan setelah pelatihan dilaksanakan pada mitra binaan mereka. Sementara itu, terdapat 4 UMKM (16,7%) yang belum berhasil menyelesaikan praktik hingga akhir sesi pelatihan dikarenakan keterbatasan waktu dan kurangnya adaptasi teknologi digital. Kondisi ini menjadi catatan penting bagi keberlanjutan program, agar pendampingan lanjutan dapat difokuskan pada UMKM yang belum sepenuhnya menguasai teknik editing desain kemasan.

Selain capaian keterampilan teknis tersebut, kegiatan kreasi desain kemasan produk membawa perubahan pada beberapa aspek kemasan UMKM, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Perbandingan Kondisi Desain Kemasan Produk UMKM Desa Kampunganyar Sebelum dan Sesudah Kegiatan Pelatihan

Aspek	Kondisi Sebelum Pelatihan	Kondisi Setelah Pelatihan
Tampilan dan Estetika	Kemasan polos, belum menonjolkan ciri khas produk maupun UMKM	Tampilan lebih menarik serta mencerminkan identitas masing-masing UMKM
Legalitas dan Identitas Produk	Belum mencantumkan logo maupun keterangan kontak usaha	Sudah dilengkapi logo usaha sebagai penanda identitas dan pembeda antar-UMKM
Kelengkapan Keterangan Produk	Informasi terbatas pada nama produk saja	Mencantumkan komposisi bahan dan tanggal kedaluwarsa sebagai bentuk transparansi kepada konsumen

Posisi di Pasar	Cenderung sulit menonjol di antara produk sejenis	Berpotensi lebih mudah menarik perhatian konsumen
-----------------	---	---

Menurut Tabel 2, kegiatan pelatihan membawa perubahan pada berbagai aspek kemasan produk UMKM Desa Kampunganyar, mulai dari tampilan yang semula polos menjadi lebih variatif dan mencerminkan identitas UMKM, hingga kelengkapan logo, komposisi, dan tanggal kedaluwarsa yang sebelumnya belum tercantum. Perubahan ini sejalan dengan pernyataan (Christine Suharto Cenadi, 2000) bahwa desain kemasan yang baik memberikan nilai tambah sekaligus berperan sebagai wajah utama produk. Hal ini juga memperkuat temuan (Najib et al., 2022) mengenai peningkatan *awareness* pelaku UMKM terhadap pentingnya kemasan dan identitas visual usaha, selaras dengan hasil pengabdian (Rico Elhando Badri et al., 2022), serta (Rizianiza et al., 2021) yang juga menunjukkan peningkatan inovasi dan pemahaman kemasan setelah pelatihan serupa dilaksanakan. Secara kumulatif, perubahan pada aspek-aspek tersebut berpotensi membuat produk UMKM lebih mudah menarik perhatian konsumen di pasar lokal dibandingkan kondisi sebelumnya.

SIMPULAN

Pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Kampunganyar

Banyuwangi berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan 24 UMKM mitra mengenai pentingnya desain kemasan produk serta teknik dasar editing menggunakan aplikasi Canva. Capaian kegiatan ini terlihat dari keberhasilan 20 dari 24 UMKM mitra (83,3%) dalam menyelesaikan praktik pembuatan desain kemasan, logo, dan/atau flyer produknya secara mandiri. Selain capaian tersebut, kegiatan ini juga membawa perubahan pada kemasan produk UMKM, meliputi tampilan yang lebih menarik, kelengkapan identitas usaha melalui logo, serta kelengkapan informasi produk berupa komposisi dan tanggal kedaluwarsa. Hal ini menjadikan produk UMKM dinilai berpotensi lebih mudah bersaing di pasar dibandingkan kondisi sebelumnya. Dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan pengabdian ini efektif dalam mendukung peningkatan daya jual produk UMKM Desa Kampunganyar melalui kreasi desain kemasan produk.

Guna menjaga keberlanjutan program, disarankan agar dilakukan pendampingan lanjutan khususnya kepada 4 UMKM yang belum berhasil menyelesaikan praktik desain kemasan secara mandiri, agar seluruh UMKM mitra memiliki kemampuan yang setara dalam mengelola desain kemasan produknya. Selain itu, perlu dilakukan monitoring dan

evaluasi berkala terhadap implementasi desain kemasan baru pada produk UMKM untuk memastikan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh benar-benar diterapkan secara konsisten. Kerja sama dengan perangkat Desa Kampunganyar juga disarankan, misalnya melalui pembentukan forum pendampingan sebaya antar-pelaku UMKM yang telah mahir menggunakan Canva. Pada tahap selanjutnya, program pengabdian serupa dapat dikembangkan dengan materi lanjutan seperti strategi pemasaran digital dan pengelolaan media sosial, agar peningkatan kualitas kemasan yang telah dicapai turut diiringi dengan peningkatan jangkauan pasar dan daya jual produk UMKM Desa Kampunganyar secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *sosio e- kons*, 10(01), 20-27.
- Badri, R.E., Pratisti, C., & Putri, A. S. (2022). Pengembangan Inovasi Kemasan Produk untuk Meningkatkan Daya Tarik UMKM Wedang Jahe di Desa Sidodadi Asri. *PaKMas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(2), 347-353.
- Cenadi, C. S. (2000). Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 2(1), 92-103.
- Deril Sukma, Y., & Dyah, L. (2020). Jurnal perseda. *Jurnal Persada*, 4(2), 60–67.
- Ekon.go.id. (2025, 30 Jan). Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia. Diakses pada 2 Desember 2025, dari <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>
- Indonesia. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Sekretariat Negara. Jakarta
- Kampunganyar-glagah.id. (2025). Data Statistik Desa Kampunganyar. Diakses pada 1 Desember 2025, dari <https://kampunganyar-glagah.id/data-statistik>
- Khansa, R. S., Savilka, N., & Fadhilah, R. A. (2025). Penerapan SAK ETAP dan Faktor Pendukungnya terhadap Kualitas Laporan Keuangan UMKM di Era Digital. *Journal ANC*, 01(05), 160.
- Komariah, K., Brilianti, G. P., Putra, P. S., Anugerah, A. R., Ibrahim, F. Z., Wahyuni, R. T., & Haq, A. Al. (2025). Pemberdayaan UMKM Kuliner di Sleman melalui Penerapan Design Thinking dalam Perancangan Kemasan Produk. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(3), 799–811.
- Maulana, D., & Saefudin, N. (2023). Strategi Pemasaran Berbasis Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya

- Jual Produk UMKM (Studi Kasus: Wajit Legieta di Cililin). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1660-1674.
- Najib, M. F., Febuadi, A., Djatnika, T., Rafdinal, W., Lasambouw, C. M., & Nuryati, N. (2022). Inovasi Desain Kemasan (Packaging) sebagai Faktor Peningkatan Daya Saing Produk UMKM. *DINAMISA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 56-64.
- Rizianiza, I., Mungil, D., & Idhil, A. (2021). Peningkatan Pemahaman Tentang Kemasan pada UMKM Pengolah Runput Laut . *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 5(1), 144-152.
- Rohmanto, R., & Hadiansyah, R. (2023). Sosialisasi Cara Membuat Desain Kemasan Produk Mockups dan Smartmockups pada Canva bagi Pelaku UMKM Desa Cikancung. *Jurnal AbdiMU (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 3(2), 53–58.
- Romanda, S. A. (2020). Pengembangan Desa Wisata Air Berbasis "Smart Kampung" Desa Kampunganyar Kabupaten Banyuwangi . *Jurnal Graha Pengabdian*, 2(2), 155-162.
- Rusdian, S., & Hildayani, N. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Roseberry Cake Shop Garut). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 132-140.
- Subyantoro, E., Supriyatna, A. R., Afifah, D. A., & Qomariyah, N. (2024). Peningkatan Daya Saing Ukm Dapur Oma Cinta Dan Kopi Lampung Nusantara Melalui Pelatihan Desain Kemasan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (AJPKM)*, 8(2).
- Sumadi, Budiyono, Samanto, H., Efendi, T. F., & Agustin, T. (2023). Pengabdian Masyarakat Sosialisasi Pentingnya Pemasaran Digital dan Protokol Kesehatan pada Pelaku UMKM di Desa Trucuk Klaten. *Jurnal BUDIMAS*, 5(2), 1-6.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Penerbit Alfabeta, Bandung.