

Pembuatan Desain Kemasan dan Label Ice Cream Sawi yang Menarik Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen di Desa Gampingrowo

Khurrotin Ainin Khasanah^{*1}, Elfara Hajjar Sujani², M. Very Afrizal³, Nazilatun Nisfah⁴ dan Neva Sakdanah Salsabila⁵

¹ Pendidikan Islam Anak Usia Dini, Institut Agama Islam Uluwiyah Mojosari, Indonesia

² Pendidikan Islam Anak Usia Dini, Institut Agama Islam Uluwiyah Mojosari, Indonesia

³ Pendidikan Agama Islam, Institut Agama Islam Uluwiyah Mojosari, Indonesia

⁴ Pendidikan Agama Islam, Institut Agama Islam Uluwiyah Mojosari, Indonesia

⁵ Pendidikan Agama Islam, Institut Agama Islam Uluwiyah Mojosari, Indonesia

Email: ¹ 20222001480297@student.uluwiyah.ac.id, ² elfara@lecturer.uluwiyah.ac.id, ³ veryafrizal04@gmail.com, ⁴ 202220010102248@student.uluwiyah.ac.id, ⁵ 202220010102249@student.uluwiyah.ac.id

Received: May 11, 2025; Revised: Aug 19, 2025; Accepted: Aug 20, 2025

Abstrak

Di era globalisasi dengan persaingan usaha yang ketat, kemasan dan label produk menjadi alat komunikasi krusial untuk menarik perhatian konsumen. Desa Gampingrowo memiliki potensi produk inovatif, es krim sawi, namun kurang dikenal karena desain kemasan yang tidak menarik. Artikel ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap es krim sawi melalui pelatihan desain kemasan dan label bagi UMKM. Metode yang digunakan adalah diskusi, pelatihan pembuatan logo dan desain label menggunakan Canva, serta pendampingan implementasi. Hasilnya menunjukkan peningkatan pemahaman peserta tentang desain kemasan yang menarik, namun masih diperlukan pendampingan intensif untuk desain produk dan penamaan. Kesimpulan dari kegiatan ini adalah pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai desain kemasan yang baik, penggunaan aplikasi desain seperti Canva, serta pentingnya branding dalam pemasaran. Temuan dari kegiatan ini adalah pentingnya pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam desain produk. Dampak dari kegiatan ini adalah diharapkan pelaku UMKM di Desa Gampingrowo memiliki peluang lebih besar untuk bersaing di pasar, meningkatkan penjualan, serta memperkenalkan produk lokal secara lebih luas. Hasilnya pelatihan dapat diterima dengan baik oleh 25 peserta UMKM di Desa Gampingrowo.

Kata Kunci : Desain, Kemasan, Label, Ice, Cream, Sawi

1. PENDAHULUAN

Dalam dunia global yang terus berkembang dan persaingan usaha yang semakin keras, kemasan serta label produk bukan hanya berfungsi sebagai pelindung atau wadah, tetapi juga sebagai saluran komunikasi yang efisien untuk memikat perhatian para konsumen.[1] Desain kemasan dan label yang menarik dapat menjadi elemen kunci dalam proses pengambilan keputusan belanja, terkhusus untuk barang-barang yang berkompetisi di pasar yang ramai, seperti sektor makanan dan minuman. Salah satu jenis produk yang memerlukan pendekatan inovatif dalam desain kemasan dan label adalah es krim sawi, sebuah produk kuliner yang unik dan masih relatif asing bagi masyarakat luas, terutama di Desa Gampingrowo.

Desa Gampingrowo, yang berada di area pedesaan kaya akan potensi pertanian, memiliki berbagai sumber daya alam yang dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan produk lokal bernilai tambah. Sawi, sebagai salah satu hasil pertanian yang mudah ditanam di daerah ini, dapat diubah menjadi beragam jenis makanan, salah satunya es krim. Es krim berbahan sawi bukan

hanya sekadar terobosan di bidang kuliner, tetapi juga kaya akan gizi berkat vitamin dan mineral yang terkandung dalam sawi. Meskipun memiliki potensi yang sangat besar, produk ini masih kurang dikenal oleh masyarakat dan tidak terlalu menarik minat banyak orang, terutama disebabkan oleh pandangan negatif terhadap kombinasi rasa yang tidak lazim.

Para usaha mikro, kecil dan menengah di Desa Gampingrowo telah menunjukkan banyak kemajuan dalam beberapa tahun terakhir. Namun, kurangnya upaya branding dan identifikasi produk yang efektif adalah masalah utama. Hal ini mengarah pada kesulitan masyarakat dalam membedakan dan persepsi produk yang tersedia. Untuk mengatasi masalah ini, penulis mengimplementasikan program pengabdian masyarakat melalui pelatihan pengemasan, desain, dan label produk untuk meningkatkan penjualan para UMKM yang ada di Desa Gampingrowo.[2] Namun, tantangan yang dihadapi usaha mikro, kecil dan menengah di Desa Gampingrowo sangat rumit. Masalah utama dengan UMKM merujuk pada pemasaran dan desain pengemasan yang tidak menarik, dan bagaimana cara meningkatkan bisnis para UMKM melalui jumlah produk yang diproduksi.[3]

Peran UMKM jelas berkontribusi dalam meningkatkan ekonomi masyarakat. Maka dari itu, dukungan untuk UMKM sangat diperlukan. Salah satu cara untuk memberdayakan UMKM adalah melalui pelatihan dalam desain kemasan barang. Banyak barang serupa di pasaran yang berasal dari perusahaan asing yang mendominasi pasar domestik dengan mengalahkan produk asal Indonesia. Faktor penyebabnya adalah kemasan produk lokal yang kurang menarik dan dianggap tidak bersih. Sebenarnya, apa pun jenis produknya, jika kemasannya menarik, bisa meningkatkan nilai produk tersebut. Kemasan produk kita masih terbilang sederhana untuk bersaing dengan barang luar.[4]

Salah satu elemen krusial dalam suatu produk ialah kemasan. Kemasan kerap kali diistilahkan sebagai “the silent salesperson” karena mencerminkan ketidakhadiran staf dalam menampilkan mutu produk. Para pakar pemasaran menyebut desain kemasan sebagai pesona produk (*the product charm*), sebab kemasan memang berada di tingkat akhir suatu proses alur produksi yang tidak saja untuk memikat mata (*eye-catching*) tetapi juga untuk memikat pemakaian (*usage attractiveness*).[5] Jika kemasan dari suatu produk menarik perhatian para pembeli maka nilai jual dari suatu produk bisa meningkat, begitu juga sebaliknya.

Pelatihan ini tidak hanya memberikan pengetahuan dan keterampilan langsung yang terkait dengan pengemasan, desain dan produksi label produk, tetapi juga mendorong motivasi dan antusiasme bagi para pelaku UMKM untuk melanjutkan bisnis mereka. Pelatihan ini berharap bahwa para UMKM dapat meningkatkan kekuatan kreatif dan inovasi mereka dalam pengembangan produk. Dengan kemasan, desain, dan label yang menarik, UMKM dapat lebih efektif dalam menarik konsumen dan bersaing dengan pesaing mereka di pasar lokal dan regional.[3]

Di sinilah pentingnya desain kemasan dan label yang menarik untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Kemasan dan label tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang dapat menyampaikan nilai-nilai produk, seperti keunikan, kualitas, dan manfaat kesehatan. Desain kemasan yang kreatif dan informatif dapat membantu mengubah persepsi konsumen terhadap es krim sawi, dari produk yang dianggap aneh menjadi produk yang menarik dan layak dicoba. Selain itu, kemasan yang menarik juga dapat membangun identitas merek yang kuat, sehingga produk ini dapat bersaing dengan produk-produk es krim lainnya di pasaran.

Selain mengenai pemasaran, desain dari kemasan dan label perlu memperhatikan fungsi serta dampak lingkungan. Misalnya, kemasan yang berkelanjutan dapat menjadi daya tarik tambahan bagi konsumen yang semakin memperhatikan isu keberlanjutan. Di Gampingrowo, di mana penduduknya sangat menghargai nilai-nilai tradisional dan kesederhanaan, kemasan yang ramah lingkungan bisa

mencerminkan karakter desa tersebut. Ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan.

Pentingnya isu ini juga didukung oleh kenyataan bahwa sektor makanan dan minuman, termasuk es krim, terus mengalami pertumbuhan yang pesat. Para konsumen semakin cermat dalam memilih produk, tidak hanya mempertimbangkan rasa, tetapi juga melihat penampilan kemasan serta informasi yang tertera pada label. Dengan demikian, desain kemasan dan label yang menarik tidak hanya akan memperkuat daya saing produk es krim sawi di pasar lokal, tetapi juga berpotensi membuka jalan untuk memasuki pasar yang lebih luas, termasuk pasar regional dan nasional.

Dalam aspek Desa Gampingrowo, inovasi dalam desain kemasan dan label yang menarik untuk es krim sawi bisa menjadi bagian dari langkah untuk memberdayakan masyarakat serta mengembangkan ekonomi setempat. Dengan menghadirkan produk yang menawarkan nilai tambah yang signifikan, masyarakat desa berpotensi meningkatkan pendapatan mereka serta mengurangi ketergantungan pada pertanian tradisional. Selain itu, produk ini juga berfungsi sebagai simbol desa yang mengenalkan potensi lokal kepada dunia luar.

Secara keseluruhan, proses menciptakan desain kemasan dan label untuk es krim sawi yang menarik adalah langkah strategis yang tidak hanya memperbesar daya tarik bagi konsumen, tetapi juga mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, menjaga lingkungan, dan memperkenalkan produk-produk inovatif kepada masyarakat umum. Karena itu, topik ini sangat pantas untuk dibahas dan diterapkan sebagai upaya menciptakan nilai tambah bagi produk-produk lokal di Desa Gampingrowo.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan ABCD (Asset-Based Community Development), yang mana merupakan pengembangan berbasis aset yang sudah dimiliki oleh masyarakat. Pemanfaatan sumber daya lokal ditekankan untuk meningkatkan kesejahteraan dan keberlanjutan usaha. Adapun langkah-langkah metode ABCD dilakukan dengan: pertama, identifikasi aset lokal. Peneliti melakukan pemetaan aset desa seperti bahan baku sawi yang melimpah dan ditanam oleh petani lokal. Pada tahapan ini peneliti juga melakukan diskusi dengan kepala desa, tokoh masyarakat, dan pelaku UMKM untuk menggali potensi yang bisa dikembangkan dari aset-aset ini.

Kedua, sosialisasi dan koordinasi. Peneliti berkoordinasi dengan pemerintah desa dan kelompok UMKM untuk memastikan dukungan dalam pelaksanaan program. Peneliti mengundang masyarakat dan pelaku UMKM yang tertarik untuk mengembangkan produk es krim sawi. Ketiga, Pelatihan dan pemberdayaan berbasis aset. Peneliti memberikan pelatihan tentang cara mengolah sawi menjadi es krim dengan pendekatan yang inovatif. Kemudian peneliti memberikan pelatihan untuk memanfaatkan keterampilan masyarakat lokal dalam membuat kemasan produk yang menarik. Keempat, kolaborasi dan implementasi. Peserta workshop dilibatkan dalam membuat produk dan kemasan serta mendorong kolaborasi antar UMKM untuk menciptakan branding yang kuat.

Kelima, Evaluasi dan pendampingan. Tahapan ini dilakukan dengan melakukan refleksi dan diskusi dengan para peserta workshop. Adapun pelaksanaan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Gampingrowo dengan melibatkan 25 orang peserta pada hari Rabu, 26 Februari 2025. Kegiatan diawali dengan pemberian pemahaman tentang pengelolaan sawi menjadi ice cream dan strategi digital

marketing, kemudian sosialisasi media sosial dan cara membuat kemasan produk yang menarik, dan dilanjutkan dengan diskusi.

3. HASIL

Sebuah produk tidak hanya perlu memiliki merek dan kemasan, tetapi juga wajib dilengkapi dengan label. Label (penandaan) adalah elemen dari suatu produk yang memberikan informasi atau keterangan tentang barang tersebut ataupun penjualnya.[6] Menurut Kotler, label merupakan tampilan simpel pada produk ataupun foto yang dirancang dengan rumit yang menjadi satu kesatuan dengan kemasan, label dapat cuma mencantumkan merek ataupun data.

Ketentuan mengenai label diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 yang membahas tentang label serta promosi makanan. Label makanan olahan atau yang disebut Label mencakup semua informasi mengenai Pangan Olahan yang dapat berupa ilustrasi, teks, kombinasi keduanya, atau bentuk lainnya yang kemudian disertakan, ditempel, atau menjadi bagian dari kemasan produk.[7]

Pada Gambar 1 ditampilkan identifikasi aset lokal, tim pengabdian mengunjungi kantor Desa Gampingrowo dan melakukan interview serta diskusi dengan pihak terkait yaitu perangkat desa dan paguyuban UMKM. Desa Gampingrowo memiliki potensi sumber daya lokal yang melimpah, salah satunya adalah sawi, yang telah diolah menjadi produk inovatif berupa Ice Cream Sawi. Namun, potensi ini belum dimaksimalkan secara optimal karena kurangnya perhatian serta pemahaman pelaku UMKM pada aspek pemasaran, khususnya desain kemasan dan label yang menarik. Identifikasi masalah menunjukkan bahwa kemasan dan label produk saat ini belum mampu menarik perhatian konsumen secara efektif, sehingga mempengaruhi daya saing produk di pasaran.



Gambar 1. Mengunjungi Kantor Desa Gampingrowo

Tahapan kedua dilakukan dengan sosialisasi dan koordinasi. Peneliti memastikan bahwa pemerintah desa memberikan dukungan dalam kegiatan workshop terkait pembuatan desain kemasan

yang menarik. Pada tahapan ini peneliti juga mengundang pelaku UMKM sekaligus masyarakat desa Gampingrowo untuk melakukan pembuatan desain kemasan yang menarik.

Tahapan ketiga adalah pelatihan dan pemberdayaan masyarakat berbasis aset. Peneliti menyediakan materi pelatihan tentang bagaimana membuat kemasan dan design atau label yang menjadi daya tarik pembeli. Sebelum acara workshop berlangsung, salinan digital dan cetak dari materi telah diserahkan terlebih dahulu kepada peserta yang berperan dalam penyelenggaraan agar dapat diperbanyak sesuai dengan jumlah peserta yang telah direncanakan. Dengan berbagi materi, peserta juga belajar tentang kemasan, merek dan label. Selama kegiatan ini, para mitra menunjukkan antusiasme dan minat yang besar terhadap pengetahuan tentang kemasan dan perannya dalam perlindungan produk.[8] Materi pertama mengenai cara pembuatan logo melalui aplikasi Canva, fungsi kemasan, ciri-ciri kemasan yang baik, dan memberikan contoh kemasan bagaimana bentuk kemasan yang menarik daya beli pembeli.

Materi ini disampaikan oleh M. Shobirin. Pembahasan dari materi ini meliputi pengertian dari label produk, keuntungan dari penggunaan label produk, cara merancang label produk yang efektif, serta langkah-langkah untuk menciptakan nama produk ditambah contoh label produk yang sudah ada di pasar dan menarik perhatian konsumen.[9] Gambar 2. Penyampaian materi mengenai bagaimana membuat kemasan dan design atau label. Desain produk dan kemasan adalah dua aspek krusial dalam pemasaran suatu produk. Desain produk mencakup estetika, fungsionalitas, dan keunikan suatu produk,[10] sementara desain kemasan melibatkan penentuan tampilan dan perlindungan fisik produk melalui kemasan. Selain kemasan, label produk bisa mencuri perhatian konsumen.[11]

Sering terjadi calon konsumen tidak membeli produk hanya karena design kemasan yang tidak menarik. Begitu juga sebaliknya banyak calon konsumen membeli produk yang memiliki design kemasan yang menarik atau unik walaupun harga jauh lebih mahal. Itu artinya, kemasan berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Kedua aspek ini saling terkait dan berkontribusi pada kesuksesan produk di pasar. Desain produk yang menarik dan fungsional dapat meningkatkan nilai produk, sementara desain kemasan yang efektif membantu membangun citra merek dan melindungi produk dari kerusakan.[12]



Gambar 2. Penyampaian Materi Pelatihan Mengenai Bagaimana Membuat Kemasan dan Design atau Label

Tahap ketiga melibatkan pendampingan dalam pelaksanaan materi pelatihan untuk 25 individu yang terlibat dalam UMKM dan pemuda di desa yang berpartisipasi. Di tahapan ini, kita mencoba menerapkan membuat kemasan yang menarik. Pelatihan berlangsung menarik karena banyak interaksi dua arah antara pemateri dengan peserta, selain itu tiap peserta diberikan pendampingan dan pengarahan secara khusus agar materi yang diberikan dapat dipahami dan dipraktekan dengan baik meskipun ada beberapa kendala yang dialami pada sesi praktik. Selain itu, agar pendampingan berjalan maksimal, Tim pengabdian mengikutsertakan 4 mahasiswa untuk berpartisipasi dalam program pengabdian.[13] Waktu untuk melaksanakan tahap ketiga dijadwalkan satu minggu setelah tahap kedua agar peserta memiliki kesempatan untuk memahami dan mempelajari materi yang telah disampaikan.



Gambar 3. Kemasan Ice Cream

Tahap keempat adalah kolaborasi dan implementasi. Peserta workshop mengimplementasikan pembuatan desain yang menarik untuk produk ice cream sawi. Selain itu peserta workshop juga didorong untuk terlibat secara aktif dalam melakukan kolaborasi antar UMKM untuk membuat branding yang lebih baik. Pada tahap akhir, yang berlangsung satu minggu setelah tahap ketiga, tim pengabdian masyarakat melakukan pemantauan dan penilaian terhadap pembuatan kemasan, desain, dan label untuk memastikan kesesuaiannya dengan materi pelatihan yang diberikan. Dari tahapan yang telah dijalankan, pemahaman mengenai pembuatan kemasan, desain, dan label yang menarik

sudah dapat diterima dengan baik oleh 25 peserta UMKM di Desa Gampingrowo. Namun, dalam hal pembuatan desain dan penamaan produk, masih diperlukan pelatihan dan pendampingan yang lebih intensif. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa pelaku UMKM masih menghasilkan produk dengan desain dan label yang sangat sederhana.



Gambar 4. Peserta Workshop Pelatihan

4. KESIMPULAN

Program pelatihan pengemasan, desain, dan label produk di Desa Gampingrowo telah memberikan wawasan serta keterampilan kepada pelaku UMKM untuk meningkatkan daya tarik produk mereka, khususnya es krim sawi. Kemasan yang menarik tidak hanya berfungsi sebagai perlindungan produk, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing di pasar lokal maupun lebih luas.

Melalui metode diskusi, pelatihan, dan pendampingan, program ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai desain kemasan yang baik, penggunaan aplikasi desain seperti Canva, serta pentingnya branding dalam pemasaran. Namun, masih terdapat tantangan dalam penerapan desain dan penentuan nama produk, yang membutuhkan pendampingan lebih lanjut.

Dengan adanya program ini, pelaku UMKM di Desa Gampingrowo memiliki peluang lebih besar untuk bersaing di pasar, meningkatkan penjualan, serta memperkenalkan produk lokal secara lebih luas. Keberlanjutan program pelatihan dan pendampingan akan menjadi faktor kunci dalam memastikan bahwa inovasi yang diperkenalkan dapat diterapkan secara optimal demi pertumbuhan ekonomi desa.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih Kepala Desa Gampingrowo dan Perangkat Desa atas dukungan, izin, dan kerja sama yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan. Terima kasih Paguyuban UMKM Desa Gampingrowo atas partisipasi aktif dan antusiasme dalam mengikuti pelatihan dan pendampingan. Terima kasih Para Peserta Pelatihan atas semangat dan dedikasi dalam mengikuti setiap tahapan kegiatan. Dan tak lupa juga terima kasih kepada Tim Pengabdian Masyarakat atas kerja keras, dedikasi, dan profesionalisme dalam melaksanakan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Christine Suharto Cenadi, "Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran," *Nirmana*, vol. 2, no. 2, pp. 92–103, 2000, [Online]. Available: <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/view/16056>
- [2] M. R. S. Wawan Cahyo Nugroho, "PELATIHAN KEMASAN, DESIGN DAN LABEL PRODUK BAGI PELAKU UMKM DI KECAMATAN BUBUTAN KOTA SURABAYA," vol. 2, no. 2, pp. 486–491, 2024.
- [3] W. Febriana, I. N. Y. Sumadewa, C. Satria, and I. Cahyadi, "Pembuatan Desain Kemasan untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah melalui Strategi Virtual Marketing," vol. 4, no. 2, pp. 509–522, 2024, doi: 10.30812/adma.v4i2.3263.
- [4] D. A. A. Zayyinul Hayati Zen, Satriardi, Dedi Dermawan and F. A. Y. St. Nova Meirizha, "PELATIHAN DESAIN KEMASAN PRODUK UMKM," vol. 1, no. 2, 2017.
- [5] M. J. Hidayat, "Tinjauan Kognisi Desain Produk Kemasan Sebagai Unsur Identitas Budaya Populer Atas Produk Kemasan Makanan Industri Kecil Menengah (Ikm)," *J. Kawistara*, vol. 1, no. 3, 2011, doi: 10.22146/kawistara.3929.
- [6] S. R. J. S. Tahdeus Maturbongs, Maudy Marla Tanihatu, "Desain Kemasan Dan Label Produk Enbal Pada UMKM Nen Te Idar Desa Ngilngof, Maluku Tenggara," vol. 3, no. 1, pp. 168–178, 2024.
- [7] M. A. A. S. Ahsani, A. Maulidia, A. S. Putri, F. Al Rizky, C. Rosalia, and D. S. Y. Kartika, "Development of Packaging and Labeling for Msme Products in Galengdowo Village , Wonosalam District," *J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 2, pp. 45–50, 2024.
- [8] Rico Elhando Badri, Cahyani Pratisti, and Anandha Sartika Putri, "Pengembangan Inovasi Kemasan Produk Untuk Meningkatkan Daya Tarik Ukmk Wedang Jahe di Desa Sidodadi Asri," *PaKMas J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 2, pp. 347–353, 2022, doi: 10.54259/pakmas.v2i2.1268.
- [9] Dicky Wisnu Usdek Riyanto, "Pendampingan Desain Logo dan Kemasan untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal," *ALKHIDMAH J. Pengabdi. dan Kemitraan Masy.*, vol. 2, no. 3, pp. 69–77, 2024, doi: 10.59246/alkhidmah.v2i3.970.
- [10] A. S. Nurrohkayati *et al.*, "Desain Kemasan sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Penjualan Produk IRT Kripik," vol. 2020, no. Senastika, pp. 246–252, 2020.
- [11] U. Hasanah and B. S. Pambudi, "Pengaruh Kemasan dan Label terhadap Keputusan Pembelian," *Co-Value J. Ekon. Kop. dan kewirausahaan*, vol. 14, no. 6, 2023, [Online]. Available: <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/covalue/article/view/3903>
- [12] S. P. M Khoirul Nur Rokhim, "Pelatihan Desain Produk, Bahan Dan Bentuk Kemasan Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Arjuna's Cake," vol. 10, no. September, pp. 597–604, 2024.
- [13] A. L. L. R. Raudatul Jannah, Dassucik, Susi Radila, Shinta Nur Maulidah, "PELATIHAN DESAIN KEMASAN DAN LABEL MENGGUNAKAN MEDIA CANVA SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN BAGI PELAKU UMKM DI DESA TREBUNGAN SITUBONDO," vol. 3, no. 2, pp. 180–194, 2024.