

STRATEGI PEMANFAATAN KEMASAN SAYUR UNTUK MENDUKUNG PENGEMBANGAN UMKM DI PEKON TEBA PERING JAYA LAMPUNG BARAT

Oleh:

Muhammad Haidir Syah Putra¹

Anggun Syaphira Salsabila²

Aulian Akbar Prasta³

Dela Sefti Anggraini⁴

Desti Anggraini⁵

Eva Nurdiah⁶

El Yazid Gymnastiar Zidane⁷

Jicki Safikri⁸

Sulistia Ningsih⁹

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Alamat: Jl. Letnan Kolonel H Jl. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota
Bandar Lampung, Lampung (35131).

Korespondensi Penulis: muhammadhaidirsyahputra@radenintan.ac.id

Abstract. *The development of UMKM, especially those based on agriculture in rural areas such as Pekon Teba Pering Jaya, West Lampung, plays an important role in local economic growth. UMKM that focus on vegetable production in this area face challenges in terms of product packaging, which affects quality, market attractiveness and product competitiveness. This article examines the role of packaging in UMKM marketing, evaluates the challenges faced by UMKM players in Pekon Teba Pering Jaya, and offers solutions based on packaging theory to increase product competitiveness. The community service methods implemented include training on the use of packaging and digital marketing. Findings show that effective packaging can extend product shelf life, increase*

STRATEGI PEMANFAATAN KEMASAN SAYUR UNTUK MENDUKUNG PENGEMBANGAN UMKM DI PEKON TEBA PERING JAYA LAMPUNG BARAT

visual appeal, and strengthen brand image. It is hoped that implementing the right packaging strategy can improve product quality, expand market reach and increase the income of UMKM in the area.

Keywords: *UMKM, Packaging, Marketing, Training, Digitalization.*

Abstrak. Perkembangan UMKM khususnya yang berbasis pertanian di pedesaan seperti Pekon Teba Pering Jaya, Lampung Barat, berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi lokal. UMKM yang fokus pada produksi sayuran di daerah ini menghadapi tantangan dari segi kemasan produk yang berdampak pada kualitas, daya tarik pasar, dan daya saing produk. Artikel ini mengkaji peran kemasan dalam pemasaran UMKM, mengevaluasi tantangan yang dihadapi pelaku UMKM di Pekon Teba Pering Jaya, dan menawarkan solusi berdasarkan teori kemasan untuk meningkatkan daya saing produk. Metode pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan antara lain pelatihan penggunaan kemasan dan pemasaran digital. Temuan menunjukkan bahwa pengemasan yang efektif dapat memperpanjang umur simpan produk, meningkatkan daya tarik visual, dan memperkuat citra merek. Penerapan strategi pengemasan yang tepat diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk, memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan UMKM di daerah.

Kata Kunci: UMKM, Kemasan, Pemasaran, Pelatihan, Digitalisasi.

LATAR BELAKANG

Pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi lokal, khususnya di daerah pedesaan. Di Pekon Teba Pering Jaya, Lampung Barat, UMKM berbasis pertanian, terutama yang berfokus pada sayuran, merupakan salah satu tulang punggung ekonomi masyarakat setempat. Meskipun potensi pertanian di daerah ini sangat besar, terdapat sejumlah tantangan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM, salah satunya adalah dalam hal pengemasan produk. Kemasan sayur yang kurang optimal dapat mempengaruhi kualitas, daya tarik pasar, dan daya saing produk di pasar yang lebih luas.

Kemasan memiliki berbagai fungsi yang esensial dalam konteks pemasaran dan distribusi produk. Kemasan berfungsi tidak hanya sebagai pelindung produk tetapi juga sebagai alat pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing di pasar. Kemasan yang baik

dapat menarik perhatian konsumen, memberikan informasi yang relevan tentang produk, serta meningkatkan citra merek. Dalam konteks UMKM sayur di Pekon Teba Pering Jaya, kemasan yang efektif dapat membantu dalam memasarkan produk di pasar lokal dan regional, serta memperpanjang umur simpan produk (Widiastuti dan Dhiwangkara 2016). Oleh karena itu, strategi pemanfaatan kemasan yang efektif menjadi krusial dalam mendukung pengembangan UMKM di Pekon Teba Pering Jaya.

Pentingnya kemasan dalam strategi pemasaran UMKM. Kemasan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Sembiring 2016). Kemasan yang baik dapat memberikan kesan profesional dan meyakinkan konsumen bahwa produk yang dibeli adalah berkualitas tinggi. Dalam sektor sayur-sayuran, kemasan yang baik tidak hanya melindungi sayur dari kerusakan tetapi juga dapat memperpanjang umur simpan sehingga produk tetap segar saat sampai ke tangan konsumen.

Di Pekon Teba Pering Jaya, Lampung Barat, UMKM yang bergerak dalam produksi sayur menghadapi berbagai tantangan dalam hal kemasan. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya pengetahuan dan akses terhadap teknologi kemasan yang modern. Banyak UMKM di daerah ini masih menggunakan metode kemasan tradisional yang kurang efektif dalam melindungi produk dan menarik perhatian konsumen. Banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan potensi kemasan secara optimal untuk meningkatkan daya tarik dan daya saing produk mereka di pasar (Aji dan Riyadi 2018). Namun, tantangan ini juga membuka peluang besar bagi pengembangan UMKM di daerah tersebut. Dengan penerapan strategi kemasan yang tepat, UMKM sayur di Pekon Teba Pering Jaya dapat meningkatkan kualitas produk mereka, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan pendapatan. Kemasan yang menarik dan fungsional dapat membantu produk sayur dari daerah ini untuk bersaing dengan produk dari daerah lain, baik di pasar lokal maupun regional.

Beberapa teori terkait kemasan dapat diterapkan untuk meningkatkan pengembangan UMKM di Pekon Teba Pering Jaya. Kemasan yang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui aspek visual dan fungsional. Kemasan yang menarik secara visual dapat menarik perhatian konsumen dan membedakan produk dari pesaing. Selain itu, kemasan yang fungsional dapat

STRATEGI PEMANFAATAN KEMASAN SAYUR UNTUK MENDUKUNG PENGEMBANGAN UMKM DI PEKON TEBA PERING JAYA LAMPUNG BARAT

memudahkan penggunaan dan penyimpanan produk, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Silayoi dan Speece 2007).

Dalam konteks UMKM sayur di Pekon Teba Pering Jaya, strategi kemasan yang efektif dapat mencakup penggunaan bahan kemasan yang ramah lingkungan, desain yang menarik, serta informasi yang jelas dan relevan tentang produk. Kemasan yang ramah lingkungan dapat menjadi nilai tambah yang signifikan, mengingat semakin tingginya kesadaran konsumen akan pentingnya keberlanjutan lingkungan.

Implementasi strategi kemasan yang efektif memerlukan pendekatan yang terintegrasi dan berkelanjutan. Pertama, pelaku UMKM perlu memahami kebutuhan dan preferensi konsumen mereka. Pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen dan preferensi kemasan dapat membantu dalam merancang kemasan yang memenuhi harapan konsumen (Paul dan Rana 2012).

Kedua, pelaku UMKM perlu melakukan investasi dalam teknologi kemasan yang modern. Teknologi kemasan yang lebih canggih dapat membantu dalam memperpanjang umur simpan produk, melindungi produk dari kerusakan, dan meningkatkan daya tarik visual kemasan. Oleh karena itu, perlu adanya pelatihan dan dukungan teknis bagi pelaku UMKM untuk mengadopsi teknologi kemasan yang lebih baik.

Ketiga, penting bagi UMKM untuk mengembangkan desain kemasan yang kreatif dan informatif. Desain kemasan yang kreatif dapat membedakan produk dari pesaing, sementara informasi yang jelas dan relevan dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Kemasan yang informatif juga dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Kemasan memainkan peran yang sangat penting dalam pengembangan UMKM, terutama di sektor pertanian seperti produksi sayur-sayuran di Pekon Teba Pering Jaya, Lampung Barat. Kemasan yang efektif dapat membantu dalam melindungi produk, meningkatkan daya tarik visual, memperpanjang umur simpan, dan memperkuat citra merek. Oleh karena itu, penerapan strategi kemasan yang tepat merupakan langkah penting untuk mendukung pengembangan UMKM di daerah tersebut.

KAJIAN TEORITIS

Penelitian oleh Aji dan Riyadi (2018) yang berjudul "*Peran Kemasan dalam Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM di Pasar Lokal*" berfokus pada pentingnya

kemasan sebagai elemen strategis dalam memajukan daya saing produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di pasar lokal. Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik ini antara lain:

1. Sari, N. (2016). *"Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM."* Jurnal Manajemen Pemasaran, 18(2), 30-42.

Penelitian ini menyoroti bagaimana desain kemasan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk UMKM. Sari menemukan bahwa elemen visual seperti warna, bentuk, dan material kemasan sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung pentingnya kemasan sebagai salah satu faktor kunci yang menentukan daya tarik produk UMKM di pasar.

2. Haryanto, S., & Widodo, R. (2015). *"Peran Branding dan Packaging dalam Meningkatkan Penjualan Produk Lokal di Pasar Tradisional."* Jurnal Ekonomi Kreatif, 7(1), 15-29.

Studi ini meneliti peran branding dan kemasan dalam meningkatkan penjualan produk lokal di pasar tradisional. Haryanto dan Widodo menekankan bahwa selain branding, kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya saing produk lokal dengan menciptakan nilai tambah dan memperkuat persepsi kualitas produk di mata konsumen.

3. Rahmawati, D. (2017). *"Efektivitas Kemasan dalam Menarik Konsumen dan Meningkatkan Daya Saing UMKM di Daerah Perdesaan."* Jurnal Inovasi UMKM, 5(3), 58-69.

Penelitian ini lebih terfokus pada peran kemasan dalam lingkungan pasar perdesaan. Rahmawati menemukan bahwa meskipun konsumen di perdesaan cenderung lebih memperhatikan harga, kemasan tetap memainkan peran penting dalam menciptakan citra positif dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk-produk UMKM lokal.

METODE PENELITIAN

Pengabdian masyarakat ini dilakukan langsung ke masyarakat di Masjid Al-Istiqamah hamkertaun pekon teba pering jaya. Kegiatan pengabdian masyarakat tersebut melibatkan 40 orang dan dilakukan edukasi tentang pemafaatan packging sayur dan praktik langsung cara packging yang benar supaya sayur tahan lebih lama. Adapun waktu

STRATEGI PEMANFAATAN KEMASAN SAYUR UNTUK MENDUKUNG PENGEMBANGAN UMKM DI PEKON TEBA PERING JAYA LAMPUNG BARAT

pelaksanaannya adalah pada tanggal 25 Juli 2024. Metode kegiatan ini berupa pelatihan, berikut beberapa metode pendekatan yang digunakan dalam pelaksanaan program ini, antara lain meliputi:

- a) Pendidikan masyarakat, penyuluhan dan sosialisasi yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai strategi pemasaran melalui digitalisasi secara online dengan media sosial.
- b) Pelatihan/ Training E-commerce untuk peningkatan daya saing masyarakat di Era digital.

1) Tahap Perencanaan

Pada tahapan ini disusun rencana program kerja yang akan dilaksanakan selama kegiatan Praktik Kerja Pengabdian Masyarakat berlangsung. Pada tahap ini juga dilakukan persiapan dalam bentuk pelatihan, penyuluhan/ sosialisasi kepada pelaku UMKM mengenai strategi pemasaran melalui digitalisasi, pembuatan desain kemasan produk yang menarik, dan Training E-commerce.

2) Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini pelaku UMKM akan diberikan pemahaman mengenai pentingnya logo/label pada kemasan produk, packaging yang menarik, juga pemasaran melalui digital. Tahap berikutnya adalah dengan melakukan kegiatan pendampingan dan pelatihan kepada pelaku UMKM untuk mulai merubah kemasan produk, pemakaian logo/label pada kemasan yang sebelumnya produk UMKM ini tidak memiliki logo/label pada kemasan, juga mulai memasarkan produk melalui media sosial yang selama ini tidak memasarkan secara online sama sekali.

3) Tahap Evaluasi

Pada tahap ini dilakukan evaluasi terhadap seluruh rangkaian program kegiatan. Penyusunan laporan akhir akan dilakukan pada tahap ini. Pada tahap ini merupakan tahapan yang terpenting dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepadamasyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran merupakan hal yang digunakan untuk mencapai tujuan

penjualan agar dapat memenangkan persaingan pasar. Sangat penting bagi sebuah bisnis untuk dapat melakukan strategi pemasaran yang baik, terutama pada bisnis UMKM. Strategi pemasaran yang tepat akan mendukung kesuksesan pada suatu usaha/bisnis, diperlukan yang efektif dan efisien agar sesuai dengan STP (segmentasi, targeting, positioning) yang dituju oleh suatu usaha tersebut (Buchari & Nurcahya, 2021). Pemasaran melalui digitalisasi akan dapat membantu pelaku UMKM untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merek, mengurangi biaya dan untuk penjualan online (Pitriyani & Kasmi, 2017).

Pelaku UMKM harus dapat lebih memahami bagaimana pemasaran melalui digitalisasi, karena mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam mengembangkan usahanya, dengan adanya pemasaran secara digital pelaku UMKM lebih cepat menerima informasi lewat internet/ media sosial, Dengan akses yang cepat dan murah hal ini bisa dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk dapat berani mempromosikan produk-produknya karena jaringan internet sangat luas (Suhaeni, 2018). Dalam pemanfaatan strategi kemasan sayur, kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Pendidikan Masyarakat mengenai “Pemanfaatan Kemasan Sayur Untuk Mendukung Pengembangan UMKM”

Pendidikan masyarakat adalah usaha memberikan wawasan terhadap pelaku UMKM dengan tujuan agar pelaku UMKM memiliki kesadaran akan pentingnya penerapan teknologi pada proses produksi produk. Pendidikan masyarakat dapat dilakukan dengan menggunakan sosialisasi, sosialisasi ini ditujukan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada warga dalam memanfaatkan packaging.

Masalah krusial yang dihadapi UMKM adalah terbatasnya akses UMKM terhadap sumber daya produktif, terutama permodalan, teknologi, informasi, dan pasar (Mustangin et al., 2021). Faktanya di Indonesia banyak UMKM yang masih melakukan produksi, pemasaran serta promosi bersifat tradisional dan tidak memanfaatkan kecanggihan teknologi (Rante Rerung, 2018). Dalam kegiatan ini, kelompok KKN 557 melakukan edukasi dengan pemilik UMKM mengenai pemanfaatan teknologi digital serta penerapannya terhadap produk usaha dan upaya peningkatan sumber daya pelaku UMKM dapat dilaksanakan melalui kegiatan pendidikan, yaitu salah satunya adalah pendidikan nonformal (Mustangin et al., 2021).

STRATEGI PEMANFAATAN KEMASAN SAYUR UNTUK MENDUKUNG PENGEMBANGAN UMKM DI PEKON TEBA PERING JAYA LAMPUNG BARAT



Gambar 1 Penyampaian materi sosialisasi disertai pratik langsung

2. Pendampingan Pengemasan Produk

Kemasan atau packaging adalah suatu wadah yang menempati suatu barang agar aman, menarik, mempunyai daya pikat dari seorang yang ingin membeli suatu produk (Mukhtar & Nurif, 2015). Pengemasan produk tidak hanya bertujuan untuk menjaga kualitas produk namun juga memberikan kesan bagus dan menjadi nilai tambah bagi produk tersebut. Produk dengan kemasan yang menarik dan informatif sangat penting untuk diperhatikan. Kemasan yang informatif diantaranya berisi merk atau nama produk, logo produk, pencantuman bahan baku yang digunakan, tanggal kadaluarsa, alamat, serta nomor telepon penjual. Hal ini disebabkan oleh persepsi konsumen yang menganggap produk dengan kemasan yang baik berpengaruh terhadap kualitas dan kepercayaan konsumen pada produk tersebut (Hastari et al., 2021).

Penciptaan merek atau nama produk pada suatu produk dapat berguna sebagai identitas produk yang nantinya dapat dengan mudah dikenal oleh masyarakat. Selain penciptaan merk, logo produk juga penting untuk membedakan antara produk satu dengan lainnya. Logo produk harus dibuat semenarik mungkin dan memiliki makna di setiap elemennya yang menggambarkan sebuah produk tersebut. Pencantuman bahan baku yang digunakan juga penting agar konsumen tidak perlu meragukan aman atau tidaknya kandungan atau bahan yang digunakan pada produk yang akan dibeli. Tanggal kadaluarsa harus dicantumkan terutama pada produk makanan sebagai informasi kepada konsumen bahwa produk makanan tersebut masih layak konsumsi. Penyertaan alamat dan nomor telepon juga dapat memberikan informasi kepada konsumen.



Gambar 2 Pengemasan produk

3. Penerapan E-Commerce pada UMKM

E-commerce adalah sebuah bentuk perdagangan ataupun perniagaan barang maupun jasa. Proses ini dilakukan melalui media elektronik terutama menggunakan internet. E-commerce ini juga bisa disebut sebagai aplikasi dan juga proses yang saling menghubungkan antara perusahaan, komunitas, dan juga konsumen melalui sebuah transaksi elektronik (Setiawati et al., 2022).

Semakin majunya teknologi membuat semakin banyak orang yang tertarik untuk belanja secara online. Ada banyak sekali kemudahan yang bisa dilakukan baik bagi pihak penjual maupun untuk pihak konsumen. Kedua belah pihak sama – sama diuntungkan inilah yang membuat semakin banyak tertarik dengan dunia e-commerce (Febriyantoro & Arisandi, 2018).



Gambar 3 Penjelasan E-commerce

STRATEGI PEMANFAATAN KEMASAN SAYUR UNTUK MENDUKUNG PENGEMBANGAN UMKM DI PEKON TEBA PERING JAYA LAMPUNG BARAT

Sosialisasi pemanfaatan packing dapat dijadikan solusi alternatif terhadap penjualan sayur. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah memberikan pemahaman mendalam kepada masyarakat mengenai strategi penjualan, packing sayur serta pelatihan e-commerce kepada masyarakat. Sosialisasi mengenai pemanfaatan packing diselenggarakan melalui sesi presentasi dan tanya jawab yang melibatkan peserta kegiatan. Tujuan utama kegiatan ini adalah agar peserta dapat memahami dan mampu mengola sayur supaya tahan lama dengan pemahaman dasar tentang manfaat packing serta dapat menjaga kebersihan sayur. Melalui pemahaman ini, diharapkan para peserta dapat lebih menghargai peran packing dalam menjaga kebersihan dan kesehatan keluarga (Nurdianti et al., 2024).

Pemberian informasi mengenai packing guna mengembangkan UMKM di bidang digital, sehingga kegiatan jual beli produk lebih praktis dilakukan secara online. Dalam penyuluhan ini pun terdapat beberapa materi mengenai strategi marketing di media sosial agar pelaku UMKM mampu menjalankan usahanya secara online.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kemasan memainkan peran yang sangat penting dalam pengembangan UMKM, terutama di sektor pertanian seperti produksi sayur di Pekon Teba Pering Jaya. Kemasan yang efektif dapat melindungi produk, meningkatkan daya tarik visual, memperpanjang umur simpan, dan memperkuat citra merek. Oleh karena itu, penerapan strategi kemasan yang tepat merupakan langkah penting untuk mendukung pengembangan UMKM di daerah tersebut. Penerapan pelatihan dan pengembangan teknologi kemasan modern serta strategi pemasaran digital dapat membantu UMKM meningkatkan kualitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan pendapatan.

Penerapan strategi kemasan yang efektif dan pemanfaatan teknologi digital merupakan langkah penting untuk mendukung pertumbuhan dan pengembangan UMKM di Pekon Teba Pering Jaya. Upaya edukasi dan pelatihan kepada pelaku UMKM diharapkan dapat membawa perubahan yang signifikan dalam meningkatkan kualitas produk, daya saing, dan keberhasilan usaha mereka.

Saran

Pada bagian ini peneliti ingin memberikan beberapa saran yang mungkin berguna untuk penelitian selanjutnya. Pengembangan penelitian selanjutnya dapat lebih diperdalam melalui metode studi kasus. Atau melalui penelitian kuantitatif, yaitu menyelidiki masyarakat dalam kasus-kasus tertentu. Hal ini juga terkait dengan konsep media yang mengambil masyarakat sebagai partisipan.

DAFTAR REFERENSI

- Aji, A., & Riyadi, A. (2018). *"Peran Kemasan dalam Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM di Pasar Lokal."* Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 20(1), 45-58.
- Buchari, A., & Nurcahya, R. (2021). *"Strategi Pemasaran yang Efektif dan Efisien dalam Mendukung Kesuksesan Usaha: Studi Kasus pada UMKM."* Jurnal Manajemen dan Pemasaran, 18(1), 77-89.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean.* JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hastari, S., Subagio, D. P. W., & Pudyaningasih, A. R. (2021). *Peningkatan Nilai Produk Melalui Pendampingan Packaging dan Pemasaran Yang Menarik Pada Industri Rumahan Susu Kedelai Di Desa Sekarputih Kabupaten Pasuruan.* Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara, 5(1), 160–167. <https://doi.org/10.29407/ja.v5i1.14622>
- Mustangin, I., Hadi, M., & Yuliana, S. (2021). *"Tantangan dan Solusi dalam Pengembangan UMKM: Studi Kasus pada Akses Terhadap Sumber Daya Produktif."* Jurnal Pengembangan Ekonomi, 9(2), 112-127.
- Mustangin, M., Iqbal, M., & Buhari, M. R. (2021). *Proses Perencanaan Pendidikan Nonformal untuk Peningkatan Kapasitas Teknologi Pelaku UMKM.* Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan, 5(3), 414. <https://doi.org/10.23887/jppp.v5i3.38927>
- Mukhtar, S., & Nurif, M. (2015). *Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen.* Jurnal Sosial Humaniora, 8(2), 181. <https://doi.org/10.12962/j24433527.v8i2.1251>

STRATEGI PEMANFAATAN KEMASAN SAYUR UNTUK MENDUKUNG PENGEMBANGAN UMKM DI PEKON TEBA PERING JAYA LAMPUNG BARAT

- Nurdianti, L., Indra, Wulandari, W. T., Idacahyati, K., Fajar, Setiawan, Wardani, G. A., Aprillia, A. Y., & Gustaman, F. (2024). Pelatihan Pembuatan “*Smart Clean*” Sebagai Upaya Peningkatan Produktivitas Ibu Pkk Desa Karangbenda Kabupaten Pangandaran. 7, 530–540
- Paul, J., & Rana, J. (2012). “*Consumer Buying Behavior and the Role of Packaging in Consumer Decision Making.*” *Journal of Marketing and Consumer Research*, 6, 20-30.
- Pitriyani, D., & Kasmi, E. (2017). “*Peran Digitalisasi dalam Pemasaran dan Pengembangan UMKM.*” *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 12(2), 105-118.
- Setiawati, L., Mulyandi, M. R., & Mayrene, G. (2022). *Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Binaa Yayasan Cinta Baca Indonesia.* *Jurnal Terapan Abdimas*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.25273/jta.v7i2.12710>
- Sembiring, E. N. (2016). *Pengaruh Faktor Higienis, Labeling Dan Kemasan Terhadap Loyalitas Melalui Perantara Kepuasan Pelanggan (Studi Empiris Pada Pelanggan Minuman Aloe Vera Cap I SUN Vera Pontianak).* *Jurnal Manajemen Update*, 5(2).
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). “*The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach.*” *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495-1517.
- Suhaeni, E. (2018). “*Pengaruh Akses Internet Terhadap Pemasaran Produk UMKM.*” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(3), 234-247.
- Rante Rerung, I. (2018). “*Kendala dan Peluang Teknologi dalam Pengembangan UMKM di Indonesia.*” *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 14(1), 88-102.
- Widiastuti, N., & Dhiwangkara, A. (2016). “*Peran Kemasan dalam Strategi Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Umur Simpan Produk.*” *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 14(2), 123-136.
- Widiastuti, H., & Maryam, S. (2022). *Sabun Organik : Pengenalan, Manfaat Dan Pembuatan Produk.* *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(1), 46–55