**Optimalisasi Pemasaran Usaha Kripik Singkong Langgeng melalui Pembuatan Kemasan dan Media Online**

Adinda Hasna Dian Kartika1🖂, Kunhiyatul Muna2, Nur Lailatul Khoiriyah3, Syiva Ratna Sari4, Dea Agustin Permatasari5

1,2,3,4,5Manajemen Keuangan Syariah,Universitas Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia, 66221

E-mail: adindadk30@gmail.com🖂

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Info Artikel:**  Diterima: 9 Juni 2025  Diperbaiki: 12 Juni 2025  Disetujui: 19 Juni 2025 |  | ***Abstract:*** *This study aims to optimize the marketing of Langgeng Cassava Chips Business in Gondang Village, Tulungagung, through packaging innovation and the use of online media. The research method used is descriptive qualitative with data collection through interviews and direct observation. The results show that changing the packaging from plain plastic to standing pouches with attractive and informative designs successfully enhanced product appeal and sales. Additionally, implementing digital marketing strategies on platforms such as Instagram, TikTok, and Shopee proved effective in expanding market reach. Challenges included limited knowledge of digital marketing and difficulties in packaging design, but these were addressed through mentoring and training. In conclusion, the combination of packaging innovation and online marketing significantly improved competitiveness and business growth. Recommendations for further development include increasing investment in digital training and market research to adapt to consumer trends.*  ***Abstrak:*** *Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemasaran Usaha Keripik Singkong Langgeng di Desa Gondang, Tulungagung, melalui inovasi kemasan dan pemanfaatan media online. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan kemasan dari plastik polos menjadi standing pouch dengan desain yang menarik dan informatif berhasil meningkatkan daya tarik produk dan penjualan. Selain itu, implementasi strategi pemasaran digital melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Shopee terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar. Kendala yang dihadapi meliputi keterbatasan pengetahuan tentang pemasaran digital dan tantangan dalam desain kemasan, namun hal ini dapat diatasi dengan pendampingan dan pelatihan. Kesimpulannya, kombinasi inovasi kemasan dan pemasaran online memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan daya saing dan pertumbuhan usaha. Saran untuk pengembangan selanjutnya adalah meningkatkan investasi dalam pelatihan digital dan riset pasar untuk terus beradaptasi dengan tren konsumen.* |
| **Keywords:** *Marketing Optimization, Product Packaging, Online Media, Msmes, Cassava Chips*  **Kata Kunci:** Optimalisasi Pemasaran, Kemasan Produk, Media Online, UMKM, Keripik Singkong |

**Pendahuluan**

Keripik singkong adalah salah satu makanan yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia sejak lama. Keripik ini dibuat dari singkong yang diiris tipis dan digoreng. Meskipun biasanya tersedia dalam berbagai varian rasa, kami tetap mempertahankan rasa original. Proses pembuatan keripik singkong meliputi pengirisan singkong menjadi tipis, penggorengan, pengeringan, pencampuran dengan bumbu, dan pengepakan. Sebagaimana diketahui, singkong adalah salah satu jenis umbi-umbian yang banyak tumbuh di Indonesia. Ia adalah tanaman perdu yang dapat hidup sepanjang tahun dan merupakan hasil pertanian kedua terbesar setelah padi. Oleh karenanya, tanaman ini banyak dibudidayakan oleh petani (Kahlil Gibran et al. 2024).

Di desa Gondang merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi ekonomi berbasis usaha rumahan, Pada awalnya penjualan keripik singkong hanya dikemas menggunakan plastik kiloan saja namun kalah bersaing dengan produk modern yang dikemas lebih kekinian sesuai dengan selera kalangan milenial saat ini, sehingga produsen berfikir untuk membuat kemasan modern dengan menambakan desain pada kemasan karena dapat meningkatkan nilai jual produk, lebih dari itu kemasan juga dapat digunakan sebagai alat pemasaran (Niken Purwidian et al. 2020). Kemasan atau packaging adalah suatu wadah yang menempati suatu barang agar aman, menarik, mempunyai daya pikat dari seorang yang ingin membeli suatu produk. Dapat juga menjadi media komunikasi antara produsen dengan calom konsumen, sehingga didalam desain kemasan tercantum informasi-informasi yang harus diketahui oleh calon konsumen, agar calon konsumen merasa tidak asing dengan produk yang di kemas. (Syukrianti Mukhtar, Muchammad Nurif: 2018). Oleh karena itu untuk meningkatkan daya Tarik konsumen maka dibutuhkan promosi melalui digital marketing dan packaging sebagai salah satu prioritas harus menampilkan yang menarik dan memiliki kesan tersendiri bagi para pelaku usaha dalam membangun kualitas produk yang kuat sehingga menarik banyak konsumen (Indriani Putri Utami et al. 2023).

Dalam kegiatan pemasaran yang sering menjadi kendala pada usaha kecil mikro dan menengah (UMKM), yaitu pemanfaatan media pemasaran yang kurang maksimal dan kurang memberi keuntungan bagi bisnis. Dengan tidak adanya tanda pengenal produk juga menyebabkan daya saing produk dari UKM ini dipasaran sangat kurang. Jadi, diperlukan inovasi pemasaran yaitu dengan memanfaatkan media digital dan meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli dengan kreativitas dalam pengemasan produk (Komang Dian et al. 2022). Digital Marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online. Tujuan utama digital marketing adalah menarik pelanggan dan memungkinkan pelaku usaha dan pelanggan berinteraksi melalui pemanfaatan media elektronik, oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk.

Dengan melihat permasalahan di atas, tujuan dan manfaat dari penulisan ini adalah untuk mendapatkan gambaran bagaimana UMKM keripik singkong di Desa Gondang dapat memanfaatkan media sosial lain dengan memberikan inovasi pada produk yang dijual serta memperluas pemasaran dengan menggunakan instagram, twitter, untuk keuntungan bisnisnya serta mengenalkan produk tersebut kepada masyarakat luas agar mendapatkan potensi pangsa pasar yang lebih luas. Selain itu, tujuan dari inovasi kemasan adalah untuk Meningkatkan daya tarik visual kemasan sehingga dapat menarik minat konsumen dan memudahkan produk dikenali di pasaran, termasuk dengan desain yang menarik dan penggunaan logo yang jelas. Dengan demikian, inovasi kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai strategi pemasaran dan peningkatan nilai jual produk keripik singkong di pasar yang semakin kompetitif.

**Metode**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus yang berfokus pada optimalisasi pemasaran usaha keripik singkong Langgeng melalui pembuatan kemasan dan pemanfaatan media online. Pendekatan kualitatif dipilih untuk menggali secara mendalam proses, strategi, serta persepsi pelaku UMKM dalam mengembangkan pemasaran produk keripik singkong, sesuai dengan metode yang diterapkan dalam beberapa penelitian terdahulu yang menekankan pada pemasaran online dan inovasi kemasan sebagai kunci peningkatan daya saing UMKM.

Data yang dikumpulkan berupa data kualitatif yang meliputi informasi mengenai proses pembuatan kemasan, strategi pemasaran digital terhadap produk keripik singkong Langgeng. Sumber data utama berasal dari pelaku usaha keripik singkong Langgeng sebagai informan kunci, serta dokumentasi pemasaran dan kemasan produk. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pelaku UMKM untuk mendapatkan gambaran lengkap mengenai pembuatan kemasan dan strategi pemasaran digital yang digunakan. Observasi partisipatif juga dilakukan untuk melihat langsung proses produksi dan pemasaran, serta dokumentasi berupa foto kemasan dan konten media sosial yang digunakan dalam pemasaran.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, yaitu dengan mengidentifikasi pola-pola dan tema-tema utama yang muncul dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan optimalisasi pemasaran melalui inovasi kemasan dan media online. Dengan metode kualitatif ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif tentang strategi optimalisasi pemasaran keripik singkong Langgeng yang efektif melalui inovasi kemasan dan pemanfaatan media online, serta rekomendasi praktis bagi pengembangan UMKM serupa.

**Hasil dan Pembahasan**

1. **Pembuatan Kemasan**

Pengertian kemasan produk secara umum adalah suatu wadah ataupun pembungkus yang memiliki fungsi untuk mencegah ataupun meminimalisir terjadinya kerusakan pada produk yang dikemas (Dona et al., 2023). Usaha rumahan kripik singkong bermerek “Langgeng” di Desa Gondang pada awalnya menggunakan kemasan plastik polos tanpa desain maupun label. Meskipun produk tersebut memiliki cita rasa yang gurih dan renyah, penjualannya tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini disebabkan oleh tampilan kemasan yang kurang menarik sehingga konsumen cenderung mengabaikan produk tersebut di toko, terlebih jika dibandingkan dengan produk sejenis yang telah menggunakan kemasan berwarna dan logo yang menonjol. Situasi ini mendorong pemilik usaha, Bu Wiwit, untuk menyadari bahwa keunggulan rasa saja tidak cukup dalam menarik minat konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat. Setelah berdiskusi dengan suaminya, Bu Wiwit memutuskan untuk melakukan inovasi dengan mendesain kemasan yang lebih menarik serta menciptakan logo khusus untuk produk kripik singkong Langgeng.

Pada awalnya, kripik singkong Langgeng dikemas menggunakan plastik kiloan berkualitas standar yang sering menyebabkan produk rusak atau remuk selama pengiriman, sehingga bentuk kripik tidak utuh ketika sampai ke tangan konsumen. Untuk menjaga kualitas dan bentuk produk, Bu Wiwit kemudian mengganti kemasan dengan plastik kiloan yang lebih tebal dan berkualitas tinggi agar produk tetap utuh meskipun ditumpuk selama pengiriman.

Sebagai solusi lanjutan, disarankan untuk mengganti kemasan plastik kiloan biasa menjadi kemasan standing pouch. Standing pouch merupakan jenis kemasan plastik fleksibel yang dapat berdiri sendiri dan dilengkapi dengan zipper, sehingga praktis dan ekonomis. Kemasan ini memudahkan konsumen dalam membuka dan menutup kemasan, serta lebih mampu menjaga kualitas produk karena perlindungan yang lebih baik dibandingkan kemasan plastik biasa yang hanya direkatkan dengan lilin. Namun, penggunaan standing pouch juga dapat berpengaruh terhadap kenaikan harga jual produk, sehingga perlu dipertimbangkan agar tetap sesuai dengan daya beli masyarakat setempat. Selain itu, industri kripik singkong Langgeng juga menyediakan berbagai pilihan ukuran kemasan, mulai dari ukuran kecil, standar, hingga jumbo, yang dapat dipesan langsung kepada pemilik usaha. Inovasi pada kemasan ini bertujuan untuk menjaga mutu produk sekaligus memberikan variasi pilihan kemasan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan konsumen.



*Gambar 1.* Kemasan Lama



*Gambar 2.* Sticker Kemasan Baru



*Gambar 3.* Kemasan Baru

1. **Pemasaran Melalui Media Online**

Pemasaran merupakan hal penting dalam pembuatan suatu produk. Dua hal tersebut sangat penting dilakukan untuk dapat meningkatkan penjualan dari produk yang dihasilkan. (Desi et al., 2023). Dalam era digital saat ini, pemasaran melalui media online menjadi kunci sukses bagi banyak usaha, akan tetapi hal tersebut belum sepenuhnya menjangkau banyak usaha, termasuk usaha kripik singkong Langgeng di Tulungagung. Pada wawancara dengan Bu Wiwit selaku pemilik usaha kripik Langgeng, terungkap bahwa beliau belum memanfaatkan berbagai platform online seperti Instagram, Facebook dan marketplace seperti Shopee dan TikTok untuk memasarkan produk tersebut. Padahal di era digital saat ini penggunaan media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara langsung, memperlihatkan produk melalui gambar dan video yang menarik.

Dengan seiring berjalannya waktu dan banyaknya perkembangan teknologi belakangan ini, Bu Wiwit akhirnya melihat potensi besar dari media sosial untuk memperluas jangkauan pasar kripik singkong Langgeng di dalam maupun luar Tulungagung. Bu Wiwit percaya bahwa dengan strategi yang tepat, produknya dapat dikenali dari berbagai daerah, mengingat semakin banyaknya orang yang beralih ke belanja online. Hal ini membuka peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas yang sebelumnya tidak terjangkau. Dengan memasarkan produknya melalui online tentu lebih berkualitas jika dibandingkan dengan hanya mempromosikan produknya melalui toko offline saja. (Indriani et al., 2023).

Dalam pemasarannya, Bu Wiwit memiliki target pasar yang spesifik yaitu kalangan muda sampai tua, para pemilik toko makanan ringan atau juga toko oleh-oleh dan juga para penggemar singkong yang dapat digunakan sebagai souvenir acara-acara tertentu. Dengan rencana pemasaran online tersebut Bu Wiwik merasa dapat menjangkau semua target pasarnya dengan lebih mudah. Ke depannya, Bu Wiwik berencana mengembangkan strategi pemasaran onlinenya melalui sosial media marketplace seperti Shopee dan TikTok.

Sebelumnya Bu Wiwik bercerita bahwasanya secara tidak sengaja pernah mengupload produk keripik singkongnya di TikTok dengan berbentuk gambar dan beberapa hari

kemudian ada customer yang membeli melalui direct massage dari TikTok dan akhirnya produk keripik singkong itupun dikemas dan diantarkan kepada pembeli melalui kurir. Dengan adanya kejadian tidak sengaja tersebut, Bu Wiwik menjadi tertarik dan memiliki keinginan yang tinggi untuk mencoba melakukan pemasaran melalui media online seperti Shopee dan Tiktok. Sebagai tim pengabdian masyarakat yang sedang berfokus pada UMKM khususnya di Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung turut serta membantu dan melakukan pendampingan dalam pembuatan akun media sosial seperti Shopee dan TikTok agar Bu Wiwik dapat melakukan pemasaran online produknya. Melalui rencana ini, usaha keripik singkong Langgeng memiliki potensi untuk tumbuh dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif. Kegiatan ini dapat memberikan dorongan atau motivasi kepada pelaku UMKM untuk lebih berkembang dan memberikan wawasan kepada para pelaku, pentignya inovasi bisnis dalam hal pemasaran dan kemasan produk sehingga bisa bersaing dengan produk-produk sejenis. Dengan demikian usaha UMKM ini dapat bertahan dan berkelanjutan. (Kahlil et al., 2024)

1. **Kendala Pemasaran**

Dalam proses pembuatan dan pengembangan kemasan yang lebih optimal untuk usaha kripik singkong Langgeng, terdapat beberapa kendala yang cukup signifikan. Awalnya, usaha kripik singkong Langgeng menggunakan kemasan plastik kiloan yang tidak mampu menjaga kesegaran produk dengan baik. Ketika kemasan sudah terbuka, sisa kripik singkong akan mengalami penurunan kualitas akibat suhu ruangan (Shoodiqin et al, 2022) Setelah mempertimbangkan berbagai opsi, keputusan diambil untuk beralih ke *standing pouch*. *Standing pouch* merupakan jenis kemasan plastik fleksibel yang dapat berdiri sendiri dan dilengkapi dengan *zipper*, sehingga praktis dan ekonomis. Namun, tantangan muncul dalam mencari bahan yang tepat. Penting untuk memastikan bahwa bahan kemasan baru ini tidak hanya kuat dan tahan lama, tetapi juga aman untuk makanan dan mampu menjaga kualitas kripik dalam jangka waktu yang lebih lama.

Selain itu, proses desain kemasan juga menjadi tantangan tersendiri. Upaya dilakukan untuk menciptakan kemasan yang menarik dan mencerminkan identitas merek Usaha Kripik Singkong Langgeng, sehingga diperlukan waktu dan usaha untuk merancang logo dan stiker yang sesuai. Uji coba juga harus dilakukan untuk memastikan bahwa kemasan baru ini berfungsi dengan baik, seperti kemudahan dalam membuka dan menutup kembali, serta kemampuan untuk menjaga kesegaran keripik. Semua proses ini memerlukan koordinasi yang baik antara tim desain, produksi, dan pemasaran agar kemasan baru dapat diluncurkan dengan sukses dan memenuhi harapan konsumen.

Dalam upaya memasarkan produk keripik singkong Langgeng, terdapat kendala terkait minimnya pengetahuan mengenai penggunaan media sosial secara efektif, terutama di platform seperti TikTok yang memiliki potensi besar untuk menjangkau konsumen lebih luas. Saat ini, pemilik usaha hanya mengandalkan nomor kontak yang tertera pada profil untuk menerima pesanan, yang membatasi kemudahan bagi konsumen. Untuk mengatasi masalah ini, langkah proaktif telah diambil dengan memberikan pengarahan kepada pemilik usaha tentang cara memanfaatkan media sosial dan membuatkan akun tambahan untuk mempermudah penjualan produk. Dengan demikian, konsumen dapat melakukan pemesanan dengan lebih mudah, bahkan dari jarak jauh.

**Kesimpulan**

Dalam perjalanan optimalisasi pemasaran usaha kripik singkong Langgeng, baik melalui pembuatan kemasan yang menarik maupun pemanfaatan media online, terdapat banyak pelajaran yang dapat diambil. Peran kemasan dalam pemasaran tidak bisa dipandang sebelah mata; kemasan yang menarik dan fungsional mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Jenis kemasan yang dipilih, mulai dari yang ramah lingkungan hingga desain yang eye-catching, menjadi pertimbangan penting untuk menciptakan citra positif. Sementara itu, pemanfaatan media online membuka peluang besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas, dengan strategi pemasaran yang tepat dan konten yang relevan.

Namun, perjalanan ini tidak tanpa kendala. Proses pengembangan kemasan dan pemasaran melalui media sosial seringkali dihadapkan pada tantangan yang memerlukan kreativitas dan solusi inovatif. Kendala seperti keterbatasan sumber daya dan pemahaman tentang platform digital dapat menghambat pertumbuhan. Meskipun demikian, dengan pendekatan yang strategis dan adaptif, pelaku usaha keripik singkong Langgeng terus berusaha mengatasi masalah tersebut. Ke depannya, dengan rencana pengembangan yang matang dan komitmen untuk terus berevolusi, usaha ini memiliki potensi besar untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang pesat di pasar yang kompetitif. Kesuksesan usaha ini adalah cerminan dari kerja keras, inovasi, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar.

Saran bagi usaha keripik singkong Langgeng adalah untuk terus mengeksplorasi inovasi dalam kemasan dan meningkatkan kehadiran di platform media sosial yang sedang tren, seperti TikTok dan Shopee. Selain itu, penting untuk melakukan riset pasar secara berkala untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Kritik yang dapat disampaikan adalah perlunya lebih banyak investasi dalam pelatihan pemasaran digital dan desain kemasan yang menarik agar produk dapat bersaing secara efektif di pasar yang semakin kompetitif. Dengan komitmen untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas, usaha ini diharapkan dapat mencapai kesuksesan yang lebih besar di masa depan.

**Ucapan Terima Kasih**

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Wiwit selaku pemilik usaha kripik singkong Langgeng atas kerjasama, keterbukaan, dan dukungan penuh yang telah diberikan selama pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini. Partisipasi aktif beliau sangat berperan dalam kelancaran proses pembaharuan kemasan produk serta upaya modernisasi dalam sistem pemasaran.

Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada seluruh teman-teman yang telah turut serta secara langsung dalam mensukseskan kegiatan ini. Kontribusi mereka dalam merancang dan merealisasikan desain kemasan baru, serta dalam proses pembuatan dan pengelolaan akun marketplace di Shopee dan TikTok, sangat membantu memperluas jangkauan pemasaran produk kripik singkong Langgeng secara daring. Semangat kolaboratif dan kerja keras yang ditunjukkan menjadi fondasi keberhasilan dari program ini.

Tanpa adanya bantuan dan dukungan dari semua pihak tersebut, pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini tidak akan berjalan seefektif dan sebermakna seperti yang telah dicapai.

**Referensi**

Amelia, A., Willyam, A. P., Salsabilla, G., Sari, R. S., & Sari, V. N. (2023). Penerapan Metode Online Marketing Pada Pengenalan Produk Untuk Meningkatkan Jumlah Jual Pada UMKM Home Industry Jagung. Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa, 1(5), 316-324.

Candra, K. D. P., Puspita, N. K. N., & Maharani, P. D. (2022). PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN BRANDING PADA USAHA KERIPIK SINGKONG DI DESA BLAHBATUH. In Prosiding Seminar Regional Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar (Vol. 1, No. 1, pp. 472-478).

Dewanti, R. P., Ningsih, H., Paryanto, E., & Yudhanto, S. H. (2021). Desain kemasan produk umkm makanan ringan sebagai peningkatan daya beli konsumen keripik singkong. UN PENMAS (Jurnal Pengabdian Masyarakat untuk Negeri), 1(2), 50-56.

Firdaus, R. M., Kusufa, R. A. B. D., & Suryaningtyas, D. (2022). Pemasaran online keripik singkong pada masa pandemi covid-19 di desa Kendalpayak Kecamatan Pakisaji Kabupaten Malang. Jurnal ABM Mengabdi, 9(2), 69-76.

Gibran, K., Rahmania, N., Saputra, D. I., Yanti, I., Hardianti, S., & Yunarni, B. R. T. (2024). Inovasi kemasan dan pemasaran keripik singkong ripnim untuk meningkatkan daya saing umkm. Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi dan Bisnis Digital, 1(3), 208-214.

Laily, D. W., Prabowo, H. T., Firdausy, N., & Maharani, A. D. U. (2023). Diversifikasi logo dan kemasan produk sebagai strategi branding UMKM keripik singkong dua bersaudara. KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(1), 50-58.

Prayogi, M. A., & Handayani, A. (2022, November). Pemberdayaan Usaha Keripik Singkong sebagai usaha peningkatan kesejahteraan masyarakat di Desa Bangun Purba Kecamatan Deli Serdang Sumatera Utara. In Unri Conference Series: Community Engagement (Vol. 4, pp. 192-197).

Rizki, M. F., Hasanah, A. H., Aqil, M. A., Ikhsan, I. T., Maghfiroh, A., & Hartanti, D. (2024). Pemasaran Digital Usaha Keripik Singkong sebagai Optimalisasi Pemberdayaan UMKM Desa Kebonadem. Aksi Nyata: Jurnal Pengabdian Sosial dan Kemanusiaan, 1(4), 42-48.

Sampena, I. D., Adam, F., Gunawan, R., Ramadhani, R., Agustina, A., Arba’iah, A. I., ... & Lusanti, N. S. (2024). Pengembangan Packaging Produk Keripik Singkong untuk Menambah Nilai Jual Produk Menuju Ketahanan Ekonomi di Desa Pandan Sari. Mitra Abdimas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 4(2), 56-60.

Setiawan, R. D., & Oemar, E. A. (2015). Pengembangan Desain Kemasan Keripik Singkong UD. Aji Jaya Makmur di Kecamatan Cerme di Kabupaten Gresik. J. Seni Rupa, 3(03), 183-189.

Shoodiqin, D. M., Atrinawati, L. H., & Sukmara, R. B. (2022). Peningkatan penjualan keripik singkong melalui penambahan variasi rasa dan peningkatan desain kemasan. Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat, 5(3), 24-29.

Subroto, D. E., Nurmiati, A. S., Supriatna, E., Khaldun, F., & Fajariana, D. E. (2024). Sosialisasi Penggunaan Advertising Sosial Media Sebagai Langkah Peningkatan Digital Marketing Pada Home Industry. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara, 5(1), 1509-1517.

Utami, I. P., Zulhijah, M. P. S., Dorianti, D., Kurniawan, D. A., Veronica, M., Ulum, B., & Hendarmin, R.R. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Dan Pengembangan Kemasan Pada Umkm Mak Mirwan Di Desa Talang Nangka Kec. Lembak Kab. Muara Enim. Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4(4), 9296- 9304.

Utami, R. A., Azzam, D. N., Nurhilaliah, N., Inayahtullah, N., Kasim, N. A., Fitrah, N. W., ... & Hadisaputra, S. (2023, June). OPTIMALISASI PRODUK UMKM DI DESA TAMAN AYU MELALUI INOVASI PENGEMASAN DAN PENINGKATAN NILAI GUNA PEMASARAN. In Prosiding Seminar Nasional Gelar Wicara (Vol. 1, No. 1, pp. 370-377).

Vinsensia, D., Utami, Y., Jannah, N., & Wulandari, D. I. (2023). Penerapan Inovasi Desain Kemasan Sebagai Branding Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara, 4(3), 2306-2311.