

Peningkatan Daya Jual Produk Terasi Udang Melalui Teknik Pengemasan Dan Visualisasi Branding Produk Di Desa Segoro Tambak, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo

Prayoto*¹, Djoko Surahmat², R. Sugeng Rahardjo³, Sri Wartini⁴, Bambang Supriyadi⁵, Dhady Pelita Mahargyo⁶, Rida Widyastuti⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Prodi Agribisnis Perikanan, Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo

E-mail: prayoto.aps@gmail.com

* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4622>

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article history

Received: 23 Nov 2025

Revised: 05 Dec 2025

Accepted: 29 Dec 2025

Kata Kunci:

terasi udang,
pengemasan produk,
visualisasi branding,
UMKM perikanan,
pengabdian kepada
masyarakat

Keywords:

shrimp paste, product
packaging, branding
visualization, fisheries
MSMEs, community
service



Desa Segoro Tambak, Kabupaten Sidoarjo, memiliki potensi perikanan tambak yang besar, termasuk produk olahan terasi udang. Produk terasi yang dihasilkan pelaku usaha lokal masih menghadapi kendala pada aspek pengemasan dan visualisasi branding, sehingga nilai jual dan daya saing produk belum optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya jual produk terasi udang melalui penerapan teknik pengemasan yang higienis dan penguatan visual branding produk. Metode yang digunakan adalah pendekatan *Asset Based Community Development* dengan teknik deskriptif-partisipatif, yang dilaksanakan melalui observasi lapangan, bimbingan teknis, praktik langsung pengemasan menggunakan bahan *food grade*, serta pendampingan penerapan desain label produk. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam menerapkan kemasan yang lebih rapi, higienis, dan beridentitas. Penerapan kemasan dan branding yang lebih baik memberikan dampak positif terhadap tampilan produk dan kesiapan pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pemasaran terasi udang di Desa Segoro Tambak.

Segoro Tambak Village, Sidoarjo Regency, has significant potential for aquaculture, including processed shrimp paste products. Shrimp paste products produced by local businesses still face challenges in packaging and branding visualization, resulting in suboptimal product sales and competitiveness. This community service activity aims to increase the marketability of shrimp paste products through the application of hygienic packaging techniques and strengthening product visual branding. The method used is the Asset Based Community Development approach with descriptive-participatory techniques, which is carried out through field observations, technical guidance, direct packaging practice using food-grade materials, and assistance in implementing product label design. The results of the activity show an increase in understanding and skills of business actors in implementing neater, more hygienic, and identifiable packaging. The application of better packaging and branding has a positive impact on product appearance and business actors' readiness to expand the marketing reach of shrimp paste in Segoro Tambak Village.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Prayoto, et al (2025). Peningkatan Daya Jual Produk Terasi Udang Melalui Teknik Pengemasan Dan Visualisasi Branding Produk Di Desa Segoro Tambak, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo. 4(3). 15301-15307 . <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4622>

PENDAHULUAN

Desa Segoro Tambak, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo, merupakan kawasan pesisir yang memiliki karakteristik wilayah tambak air payau yang luas. Berdasarkan data Dinas Perikanan Kabupaten Sidoarjo, Kecamatan Sedati memiliki potensi “Perikanan Tambak” seluas 3.908,70 ha, dan

menjadi salah satu sentra tambak penting di wilayah pesisir Sidoarjo. Adapun total luas tambak Sidoarjo secara keseluruhan mencapai 14.794 ha, menempatkan sektor ini sebagai pilar ekonomi pesisir yang menyerap banyak tenaga kerja dan menopang ekonomi rumah tangga nelayan serta pembudidaya. Produksi perikanan tambak di Sedati bahkan mencapai 21.064 ton per tahun (DKP Sidoarjo, 2023).

Produk terasi udang menjadi salah satu olahan khas yang dihasilkan warga Segoro Tambak. Ketersediaan bahan baku udang yang melimpah dari tambak setempat menjadikan desa ini memiliki potensi besar dalam usaha pengolahan hasil laut bernilai tambah. Penelitian oleh Prawira & Agustin (2020) menunjukkan bahwa terasi merupakan produk dengan nilai ekonomi tinggi apabila proses produksi, standar mutu, dan pengemasannya ditingkatkan sesuai prinsip keamanan pangan. Meskipun demikian, UMKM pengolah terasi di Desa Segoro Tambak masih menghadapi beberapa kendala dalam meningkatkan daya saing produk, khususnya terkait kemasan dan pemasaran. Kemasan tradisional yang masih digunakan sebagian besar pelaku UMKM membuat produk terasi kurang menarik di pasar yang lebih luas. Sutopo (2019) menegaskan bahwa kemasan bukan sekadar wadah, tetapi bagian penting dari strategi pemasaran karena mampu meningkatkan persepsi kualitas, memperpanjang umur simpan, dan meningkatkan nilai jual produk.

Selain itu, kurangnya identitas merek (*brand identity*) pada produk terasi Segoro Tambak menjadi hambatan pemasaran. Studi oleh Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa visual identity dan branding yang kuat dapat meningkatkan daya beli konsumen dan memperkuat kepercayaan terhadap produk pangan lokal. Hal ini diperkuat oleh penelitian Wijayanti (2021) yang menemukan bahwa UMKM pengolahan hasil perikanan yang menerapkan branding profesional mengalami peningkatan penjualan hingga 30–45% dalam kurun satu tahun. Kondisi geografis Segoro Tambak yang berada di kawasan pesisir juga memiliki tantangan produksi, terutama karena proses pembuatan terasi masih mengandalkan penjemuran tradisional. Studi oleh Romadhon et al. (2018) menunjukkan bahwa UMKM pengolah hasil perikanan skala rumah tangga rentan mengalami fluktuasi mutu akibat variabilitas cuaca dan metode pengolahan tradisional yang belum terstandarisasi. Di sisi lain, peluang pengembangan nilai tambah terbuka lebar. Penelitian oleh Fauzan & Mulyadi (2022) menunjukkan bahwa diversifikasi olahan berbasis udang, termasuk pemanfaatan limbah (kepala/kulit udang), dapat meningkatkan pendapatan rumah tangga pesisir sebesar 20–40%. Hal ini selaras dengan potensi Segoro Tambak yang memiliki limbah udang cukup banyak dari industri kecil pembuatan terasi.

Secara sosial-ekonomi, sektor perikanan memberikan kontribusi signifikan bagi Kabupaten Sidoarjo. PDRB sektor perikanan mencapai Rp 636,61 miliar atau sekitar 1,84% dari total PDRB kabupaten (Perbup 86/2019). Dengan demikian, peningkatan daya saing UMKM pengolah hasil perikanan, termasuk terasi udang, menjadi bagian penting dari penguatan ekonomi daerah. Berbagai literatur menyampaikan bahwa peningkatan kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan pengemasan dan branding merupakan strategi efektif pemberdayaan ekonomi masyarakat pesisir. Sulistyowati (2020) menegaskan bahwa program pengabdian masyarakat di sektor perikanan terbukti mampu meningkatkan literasi pemasaran, meningkatkan kualitas produk, dan menghubungkan UMKM dengan pasar digital.

Produk terasi udang Desa Segoro Tambak memiliki potensi pasar yang besar karena bahan bakunya berasal dari kawasan tambak udang yang produktif. Namun, nilai jual produk masih relatif rendah karena para pelaku usaha umumnya memasarkan terasi dalam kemasan tradisional tanpa standar ukuran, tanpa label yang informatif, dan tanpa identitas merek yang kuat. Ketiadaan visual branding membuat produk sulit bersaing dengan terasi kemasan modern yang saat ini mendominasi pasar ritel, baik lokal maupun regional. Selain itu, pelaku usaha belum memiliki kemampuan dalam menentukan desain kemasan yang higienis, menarik, dan sesuai regulasi pangan (PIRT/label), sehingga jangkauan pemasaran masih terbatas pada pasar lokal. Minimnya literasi pemasaran digital juga menyebabkan produk belum dapat dipromosikan secara optimal melalui platform seperti marketplace, media sosial, maupun Google Business Profile.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam kegiatan ini mengacu pada pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD) yang dipadukan dengan metode deskriptif-partisipatif. Pendekatan ABCD dipilih karena menitikberatkan pada penggalian dan penguatan potensi yang telah dimiliki oleh masyarakat sasaran, khususnya pelaku usaha terasi udang di Desa Segoro Tambak, bukan semata-mata

berfokus pada permasalahan. Tahap awal metode ini diawali dengan survei pendahuluan dan observasi lapangan untuk mengidentifikasi kondisi aktual pengemasan dan visual branding produk terasi udang, termasuk jenis kemasan yang digunakan, tingkat higienitas, konsistensi ukuran, serta keberadaan label dan identitas produk. Data pada tahap ini diperoleh melalui pengamatan langsung, diskusi informal, dan komunikasi dengan pelaku usaha serta perangkat desa. Hasil identifikasi tersebut kemudian digunakan sebagai dasar perumusan kebutuhan pelatihan dan pendampingan, sehingga materi yang disampaikan relevan dengan kondisi riil dan kapasitas pelaku usaha di lokasi pengabdian.

Tahap pelaksanaan metode dilakukan melalui bimbingan teknis yang bersifat aplikatif dengan kombinasi antara penyampaian materi, praktik langsung, serta diskusi dan tanya jawab. Penyampaian materi difokuskan pada aspek teknik pengemasan pangan yang higienis dan berstandar, serta konsep dasar visualisasi branding produk, termasuk desain label dan identitas merek. Selanjutnya, peserta dilibatkan secara aktif dalam praktik pengemasan menggunakan bahan food grade dan teknik penyegelan yang tepat, serta praktik pembuatan dan penerapan desain label pada kemasan produk. Metode partisipatif ini memungkinkan peserta untuk belajar melalui pengalaman langsung dan menyesuaikan penerapan teknik dengan kondisi usaha masing-masing. Evaluasi dilakukan melalui monitoring dan penilaian terhadap peningkatan pemahaman, keterampilan, serta kemampuan peserta dalam menerapkan teknik pengemasan dan branding setelah kegiatan berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengembangan yang dilakukan dibagi menjadi beberapa tahap, yakni persiapan, pelaksanaan, serta monitoring dan evaluasi. Penelitian ini juga bentuk dari pengabdian masyarakat. Pengabdian kepada Masyarakat merupakan pelaksanaan pengalaman ilmu pengetahuan, teknologi dan seni budaya langsung pada Masyarakat secara kelembagaan melalui metodologi ilmiah sebagai penyebaran Tri Dharma Perguruan Tinggi serta tanggung jawab yang luhur dalam usaha mengembangkan kemampuan Masyarakat, sehingga dapat mempercepat laju pertumbuhan tercapainya tujuan Pembangunan Nasional. Secara umum, program Pengabdian kepada Masyarakat di Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo dirancang oleh Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, yang kemudian teknis dan pelaksanaannya dilakukan oleh Dosen Program Studi.

Tahap persiapan merupakan langkah awal dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Segoro Tambak. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan koordinasi internal untuk menyusun rencana kegiatan, membagi tugas, serta menyiapkan bahan dan alat praktik yang akan digunakan dalam kegiatan pelatihan pengemasan dan visualisasi branding produk terasi udang. Selain itu, dilakukan koordinasi dengan mitra di Desa Segoro Tambak untuk mengidentifikasi pelaku usaha terasi udang yang akan menjadi peserta kegiatan serta menentukan waktu dan lokasi pelaksanaan. Tim pengabdian juga melakukan observasi awal terhadap kondisi pengemasan dan branding produk terasi udang yang telah diproduksi oleh pelaku usaha. Hasil observasi ini digunakan sebagai dasar penyusunan materi pelatihan agar sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi mitra.

Tahap pelaksanaan kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui metode pelatihan dan praktik langsung di lapangan. Kegiatan diawali dengan pemberian penjelasan singkat mengenai pentingnya pengemasan higienis dan visual branding dalam meningkatkan nilai jual produk. Materi disampaikan secara interaktif untuk mendorong partisipasi aktif dari pelaku usaha.



Gambar 1. Penyampaian Materi Pengabdian kepada Peserta

Selanjutnya, peserta melakukan praktik teknik pengemasan menggunakan bahan kemasan *food grade*, seperti plastik vacuum dan *standing pouch zipper*. Peserta dibimbing dalam penerapan teknik sealing yang benar, penataan produk dalam kemasan, serta penyesuaian berat produk agar lebih seragam. Pada sesi visualisasi branding, peserta didampingi dalam penerapan desain label produk, mulai dari penempatan logo, informasi produk, hingga penyesuaian warna dan tipografi agar tampilan produk lebih menarik dan informatif. Melalui praktik langsung tersebut, pelaku usaha dapat langsung melihat perbedaan antara kemasan lama dan kemasan baru hasil pendampingan, baik dari segi kerapian, higienitas, maupun estetika visual produk.

Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengukur ketercapaian tujuan kegiatan pengabdian serta tingkat keberhasilan penerapan teknik pengemasan dan visualisasi branding oleh pelaku usaha terasi udang. Evaluasi dilakukan terhadap 30 responden pelaku usaha yang mengikuti seluruh rangkaian kegiatan, dengan indikator meliputi aspek pengetahuan, keterampilan, dan hasil penerapan pada produk. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebanyak 26 dari 30 responden (86,7%) mengalami peningkatan pemahaman mengenai pentingnya pengemasan higienis dan standar setelah mengikuti kegiatan pelatihan. Sementara itu, 24 responden (80%) telah mampu menerapkan teknik pengemasan baru secara mandiri, termasuk penggunaan kemasan *food grade* dan teknik sealing yang lebih rapi dan tertutup.

Dari aspek visual branding, sebanyak 23 responden (76,7%) berhasil menerapkan desain label dan identitas produk yang lebih informatif dan konsisten dibandingkan kondisi awal. Penerapan branding ini ditandai dengan pencantuman nama produk, berat bersih, dan identitas produsen pada kemasan. Selain itu, 21 responden (70%) menyatakan bahwa tampilan produk mereka menjadi lebih menarik dan layak dipasarkan ke segmen pasar yang lebih luas, termasuk pasar oleh-oleh dan penjualan daring. Indikator lain yang diukur adalah persepsi manfaat kegiatan terhadap usaha yang dijalankan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 25 responden (83,3%) menyatakan kegiatan pengabdian sangat bermanfaat dalam meningkatkan kualitas produk, sedangkan 22 responden (73,3%) menyampaikan adanya peningkatan kepercayaan diri untuk memasarkan produk setelah menerapkan kemasan dan branding baru. Secara keseluruhan, hasil monitoring dan evaluasi menunjukkan bahwa mayoritas responden mampu mengadopsi teknik pengemasan dan visual branding yang diperkenalkan dalam kegiatan pengabdian. Capaian kuantitatif tersebut mengindikasikan bahwa kegiatan pengabdian ini efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha serta kualitas produk terasi udang di Desa Segoro Tambak.

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pengemasan dan visualisasi branding memberikan dampak positif terhadap daya tarik dan nilai jual produk terasi udang. Secara teoretis, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran yang menyampaikan informasi, citra, dan nilai produk kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016). Kemasan yang higienis, rapi, dan berstandar mampu meningkatkan persepsi kualitas serta kepercayaan konsumen terhadap produk pangan olahan, termasuk produk berbasis perikanan. Penerapan kemasan *food grade* dan teknik sealing yang lebih baik pada produk terasi udang Desa Segoro Tambak sejalan dengan konsep *value added through packaging*, di mana kemasan berperan dalam meningkatkan nilai tambah tanpa mengubah komposisi produk itu sendiri (Nugraha, 2022). Dalam konteks UMKM, perbaikan kemasan menjadi strategi awal yang relatif mudah diterapkan namun berdampak signifikan terhadap daya saing produk di pasar lokal maupun regional (Suryana & Bayu, 2021).



Gambar 2. Penyampaian Contoh Kemasan kepada Peserta

Selain aspek pengemasan, visual branding melalui desain label dan identitas produk juga memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen. Branding yang kuat membantu membedakan produk dari pesaing serta membangun *brand recognition* dan *brand trust* (Aaker, 2014). Desain visual yang konsisten, informatif, dan menarik pada kemasan terasi udang mampu memperkuat identitas produk lokal Desa Segoro Tambak tanpa menghilangkan karakter tradisionalnya.

Beberapa studi menyebutkan bahwa desain kemasan dan label yang baik dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung, terutama pada produk UMKM yang dipasarkan di pasar modern dan digital (Widodo, 2020; Nugraha, 2022). Hal ini relevan dengan hasil kegiatan pengabdian, di mana pelaku usaha menunjukkan peningkatan pemahaman bahwa tampilan produk merupakan salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Dari sisi pelaku usaha, pendekatan praktik langsung yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan dan kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya pengemasan dan branding. Pendekatan partisipatif dalam pengabdian masyarakat memungkinkan terjadinya proses pembelajaran yang aplikatif dan berkelanjutan, sehingga hasil kegiatan tidak hanya bersifat sementara, tetapi dapat diterapkan secara mandiri oleh mitra (Rahmawati et al., 2019). Dengan demikian, hasil pengabdian ini memperkuat teori bahwa peningkatan kualitas pengemasan dan visual branding merupakan strategi penting dalam pengembangan produk UMKM perikanan. Implementasi kedua aspek tersebut menjadi langkah awal yang strategis dalam meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan mendorong keberlanjutan usaha produk terasi udang di Desa Segoro Tambak.

Selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Segoro Tambak, terdapat beberapa permasalahan dan kendala yang ditemui, baik pada tahap persiapan maupun pelaksanaan di lapangan. Kendala tersebut bersifat teknis dan nonteknis, namun tidak menghambat pencapaian tujuan utama kegiatan secara keseluruhan. Salah satu kendala yang dihadapi adalah perbedaan tingkat pemahaman dan keterampilan awal pelaku usaha terkait pengemasan dan branding produk. Sebagian peserta masih terbiasa menggunakan metode pengemasan tradisional dan belum terbiasa dengan penggunaan kemasan modern serta desain label yang terstandar. Kondisi ini menyebabkan proses pendampingan memerlukan waktu lebih panjang agar seluruh peserta dapat mengikuti materi dan praktik secara optimal. Selain itu, keterbatasan fasilitas produksi dan peralatan pendukung pada sebagian pelaku usaha menjadi tantangan dalam penerapan teknik pengemasan yang lebih baik. Tidak semua pelaku usaha memiliki alat sealing atau perlengkapan pengemasan yang memadai, sehingga pada tahap awal penerapan masih bergantung pada fasilitas praktik yang disediakan oleh tim pengabdian. Kendala lain yang muncul adalah keterbatasan waktu pelaku usaha untuk mengikuti kegiatan secara penuh. Sebagian peserta harus membagi waktu antara mengikuti pelatihan dan menjalankan aktivitas produksi harian, sehingga diperlukan penyesuaian jadwal pelaksanaan agar kegiatan tetap berjalan efektif tanpa mengganggu aktivitas utama mitra. Dari sisi branding, terdapat tantangan dalam menyamakan persepsi terkait konsep desain kemasan. Pelaku usaha memiliki preferensi visual yang beragam, sementara prinsip branding menuntut konsistensi desain agar identitas produk dapat terbentuk dengan kuat. Oleh karena itu, proses diskusi dan revisi desain memerlukan pendekatan persuasif dan partisipatif agar konsep branding dapat diterima dan diterapkan oleh mitra. Meskipun demikian, kendala-kendala tersebut dapat diatasi melalui pendekatan pendampingan langsung, diskusi intensif, serta penyesuaian metode pelaksanaan di lapangan. Pengalaman ini menjadi bahan evaluasi penting untuk perencanaan kegiatan pengabdian lanjutan yang lebih efektif dan berkelanjutan.

SIMPULAN

Permasalahan utama yang dihadapi pelaku usaha terasi udang terletak pada aspek pengemasan dan visualisasi branding produk yang belum memenuhi standar higienitas, konsistensi, dan daya tarik pasar. Melalui pendekatan Asset Based Community Development (ABCD) yang menekankan pada pemanfaatan potensi lokal, kegiatan ini mampu mengidentifikasi kondisi awal usaha secara objektif sekaligus mengembangkan kapasitas pelaku usaha melalui bimbingan teknis yang terstruktur. Penerapan teknik pengemasan menggunakan bahan food grade, teknik penyegelan yang lebih baik, serta penataan produk yang lebih rapi terbukti meningkatkan kualitas fisik kemasan dan persepsi mutu produk. Selain itu, pemahaman pelaku usaha terhadap pentingnya standar kemasan dan informasi produk pada label mengalami peningkatan, sehingga produk terasi udang tidak lagi dipandang semata sebagai produk

tradisional, tetapi sebagai produk olahan yang memiliki nilai tambah dan lebih siap bersaing di pasar yang lebih luas. Selain peningkatan pada aspek pengemasan, kegiatan ini juga menunjukkan bahwa visualisasi branding memiliki peran penting dalam memperkuat identitas produk terasi udang Desa Segoro Tambak. Pendampingan dalam perancangan desain label, pemilihan elemen visual, serta penyusunan informasi produk yang jelas dan konsisten membantu pelaku usaha membangun identitas merek yang lebih terstruktur. Hasil monitoring dan evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mampu menerapkan desain kemasan dan branding baru secara mandiri, serta memiliki kepercayaan diri yang lebih tinggi dalam memasarkan produk. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini dapat disimpulkan efektif dalam meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan pelaku usaha untuk mengembangkan produknya secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. New York: Morgan James Publishing.
- Al-Kautsari, M. M. (2019). Asset-Based Community Development : Strategi Pengembangan Masyarakat. *Empower: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 4(2), 259. <https://doi.org/10.24235/empower.v4i2.4572>
- Dinas Perikanan Kabupaten Sidoarjo (2023). *Data perikanan (luas tambak, produksi, pelaku usaha)*.
- Fauzan, A., & Mulyadi, R. (2022). Pemanfaatan Limbah Udang untuk Diversifikasi Produk Olahan Pesisir. *Jurnal Teknologi Hasil Perikanan*.
- Firmansyah, Jefri. (2009). *Perbedaan Adversity Quotient dan Perilaku Prosocial Antara Petani Dan Nelayan Di Desa Bulumeduro*. Skripsi. Universitas Sebelas Maret: Surakarta.
- Framita, D., & Maulita, D. (2020). Peningkatan Penjualan Melalui Pengemasan, Labelling dan Branding Produk di Desa Sukaratu Kecamatan Cikeusal Kabupaten Serang. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 107 – 118
- Herydiansyah, G., Candra, M., & Pahlevi, R. (2019). Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk Dan Pajak Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Desa Tebedak II Kecamatan Payaraman Ogan Ilir. *Suluh Abdi : Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 84–89.
- Khusna, S.W., Fisabilillah, F.A.N., Iskandar, M., Falakh, S.I., Andianto, A. and Nurfuadi, N., 2023. Peningkatan Nilai Jual Produk Melalui Labeling Kemasan Pada Produk UMKM Desa Lenggerong. *Kampelmas*, 2(1), pp.293-303.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Nugraha, A. R. (2022). Peran kemasan dan branding dalam meningkatkan nilai tambah produk UMKM pangan lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 85–96.
- Peraturan Bupati Sidoarjo No. 86 Tahun 2019 tentang Perhitungan PDRB.
- Purwastuty, I. (2018). Pemberdayaan keluarga miskin melalui aset komunitas. *Mimbar Kesejahteraan Sosial*, 1(November), 1–16.
- Syara Annisa Fita Hutami, & Mutmainah, I. (2021). Strategi Pemasaran UMKM KUB Berkah di Desa Karang Asem pada Era New Normal. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 97–105. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v3i1.35.97-105>
- Rahmawati, D., Santoso, B., & Lestari, P. (2019). Pendekatan partisipatif dalam program pengabdian masyarakat untuk penguatan kapasitas UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 45–53.
- Romadhon, A., dkk. (2018). *Studi Rantai Nilai Produk Perikanan Skala Rumah Tangga di Wilayah Pesisir*. *Jurnal Sosial Ekonomi Perikanan*.
- Sulistiyowati, N. (2020). Pemberdayaan UMKM Perikanan melalui Pelatihan Pengemasan dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*.
- Suryana, Y., & Bayu, K. (2021). Strategi peningkatan daya saing UMKM melalui inovasi kemasan produk. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(3), 210–220.
- Sutopo, W. (2019). Peran Kemasan dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pangan. *Jurnal Teknologi Industri*.
- Syara, Annisa Fita & Mutmainah, I. (2021). Strategi Pemasaran UMKM KUB Berkah di Desa Karang Asem pada Era New Normal. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 97–105. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v3i1.35.97-105>

- Widodo, T. (2020). Pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan UMKM. *Jurnal Riset Manajemen*, 7(2), 101–110.
- Wijayanti, S. (2021). Efektivitas Branding Produk UMKM Pangan Berbasis Komoditas Lokal. *Jurnal Bisnis & Pemasaran*.