

Perluasan Pasar UKM Sandal Alkopini melalui Strategi Branding dan Packaging di Pasuruan

Abdul Wahid*¹, Nuriyanto², Misbach Munir³, Sucipto⁴, Imron Mas'ud⁵, Hermansyah⁶

^{1,2,3,5,6}Program Studi Teknik Industri, Universitas Yudharta Pasuruan

⁴ Program Studi Teknik Sipil, Universitas Yudharta Pasuruan

Email: wahid@yudharta.ac.id¹, nuriyanto@yudharta.ac.id², misbach.industri@yudharta.ac.id³
sucipto@yudharta.ac.id⁴, imron@yudharta.ac.id⁵

Abstrak

Alkopini merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berlokasi di Dusun Nampes, Desa Nogosari, Kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan, yang berspesialisasi dalam produksi sandal buatan tangan. Bahan baku utama yang digunakan adalah kulit sintetis, dipadukan dengan berbagai bahan pelengkap lainnya, sehingga mampu menghasilkan produk berkualitas tinggi yang kompetitif di pasar. Meskipun demikian, merek Alkopini saat ini memiliki keterbatasan pengenalan di luar wilayah lokalnya dan hanya menggunakan kemasan sederhana berupa kantong plastik, yang disebabkan oleh kekhawatiran akan berkurangnya margin keuntungan jika menggunakan opsi kemasan yang lebih representatif. Inisiatif pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar sandal Alkopini melalui pengembangan dan implementasi identitas merek yang khas serta perbaikan kemasan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan daya tarik konsumen, mendorong adopsi produk, dan konsekuensinya meningkatkan nilai jual yang dirasakan dari setiap item yang dihasilkan. Metode yang digunakan meliputi observasi lapangan awal untuk mengkaji praktik yang berjalan, dilanjutkan dengan sesi desain kolaboratif untuk perancangan merek dan kemasan baru, serta demonstrasi presentasi produk yang telah disempurnakan. Diharapkan bahwa keberhasilan perluasan pasar ini akan memberikan dampak positif, termasuk peningkatan visibilitas merek di tengah masyarakat luas dan peningkatan pendapatan yang vital, terutama relevan di tengah kesulitan ekonomi akibat pandemi yang sedang berlangsung, yang telah berdampak signifikan terhadap pendapatan rumah tangga.

Kata Kunci : *Desain Produk, Pemasaran, UKM*

Abstract

Alkopini, a small and medium enterprise (SME) located in Nampes Hamlet, Nogosari Village, Pandaan District, Pasuruan, specializes in the production of handmade sandals. The primary material utilized is synthetic leather, combined with various complementary materials, to manufacture high-quality products capable of market competition. However, the Alkopini brand currently suffers from limited recognition beyond its immediate locale and employs rudimentary plastic bag packaging, attributed to concerns over diminished profit margins with more substantial packaging options. This community service initiative aimed to broaden Alkopini's sandal market reach through the development and implementation of a distinct brand identity and improved packaging. The objective was to enhance consumer attraction, encourage product adoption, and consequently elevate the perceived market value of each item. The methodology involved initial field observations to assess current practices, followed by collaborative design sessions for the new branding and packaging, and subsequent demonstrations of the improved product presentation. It is anticipated that successful market expansion will yield positive outcomes, including increased brand visibility within the wider community and a vital boost to income, particularly pertinent during the economic adversities of the prevailing pandemic which has significantly impacted household earnings.

Keywords: *Product Design, Marketing, SME*

1. PENDAHULUAN

Usaha Kecil Menengah (UKM) yang berlokasi di dusun Nampes Desa Nogosari Kecamatan Pandaan Kabupaten Pasuruan. bisnis dengan skala kecil yang bukan merupakan anak perusahaan ataupun cabang perusahaan (Yuli Rahmini Suci 2018). UKM memiliki modal yang bersumber dari individu atau yang disebut dengan bootstrapping yaitu bisnis yang di mulai dengan modal kecil dari perorangan atau individu (Dan, Gah, and Efrata 2012). Peranan *bootstrapping* ini sering dipandang sebagai alternatif yang tepat bagi para usaha kecil menengah untuk mendapatkan sumber dana modal (Pakereng and Radja 2023). UKM merupakan salah satu sumber ekonomi untuk menunjang pertumbuhan perekonomian, salah satu perannya adalah membuka lapangan pekerjaan dan meningkatkan pendapatan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan (Sahrullah et al. 2024).

Alkopini adalah Usaha Kecil Menengah (UKM) di Dusun Nampes, Desa Nogosari, yang berfokus pada produksi beragam model sandal berbahan dasar kulit imitasi. Kehadiran UKM ini bertujuan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar dan membuka peluang kerja. Namun, Alkopini menghadapi tantangan signifikan, terutama akibat pasca pandemi COVID-19. Sebagai gambaran, jika sebelum pandemi produksi Alkopini dapat mencapai rata-rata 500 pasang sandal per bulan, angka ini menurun drastis menjadi hanya sekitar 200 pasang per bulan selama puncak pandemi, yang berdampak langsung pada penurunan pendapatan secara signifikan. Oleh karena itu, strategi perluasan usaha menjadi krusial. Salah satu pendekatan utama adalah melalui pengembangan merek (*brand*) dan penggunaan kemasan (*packaging*) yang lebih profesional dan menarik. Langkah ini tidak hanya bertujuan untuk menarik minat konsumen tetapi juga berpotensi meningkatkan nilai jual produk di pasar, sehingga dapat membantu menstabilkan pendapatan di masa sulit ini. Dengan target pasar utama konsumen kalangan menengah ke bawah (Arianto, 2019), perbaikan pada aspek merek dan kemasan diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar Alkopini secara signifikan (Arianto 2019).

Beberapa faktor yang tidak dapat diabaikan dalam dunia usaha yaitu branding dan packaging. Branding adalah sebuah nama atau simbol untuk mengidentifikasikan suatu produk. Sebab fungsi dasar dari sebuah merk adalah sebagai pembeda antara produk satu dengan produk yang lainnya (Fahrunnisa and Verawati 2021).

- Identitas : sebuah *brand* berfungsi untuk mengidentifikasikan dirinya dengan jelas dan tidak ambigu, maka dari itu nama, perlindungan hukum, dan elemen-elemen desain merupakan hal yang penting.
- *Shorthand summary* (ringkasan singkat) : sebuah identitas harus bertindak sebagai ringkasan dari segala informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai *brand*.
- Keamanan : ketika membeli sebuah *brand*, maka *brand* tersebut haruslah menimbulkan perasaan aman bagi konsumen yang membeli. *Brand* harus menjamin untuk menyediakan manfaat seperti yang diharapkan.
- Diferensiasi : *brand* harus dengan sangat jelas membedakan dirinya dengan kompetitor-kompetitornya dan menunjukkan kepada konsumen keunikan yang dimilikinya.
- Menambah nilai : sebuah *brand* berfungsi untuk menawarkan suatu keunggulan yang lebih daripada produk-produk generik.

Dalam konteks pengembangan usaha, dua faktor *fundamental* yang tidak dapat diabaikan adalah branding dan packaging. Branding dapat dipahami sebagai nama,

simbol, atau kombinasi elemen lainnya yang berfungsi untuk mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dari produk kompetitor (Fahrurnisa and Verawati, 2021). Branding pada lakopini ini sangat di perlukan dalam meningkatkan market. dapat di ukur suatu bisnis yang dijalankan dengan melihat kekuatan dari brand yang dimiliki (Arianto 2019).

Penempatan produk yang sesuai dan kreatif akan memberikan daya tarik tersendiri terhadap konsumen untuk membeli produk tersebut. Begitu juga dengan packaging yang juga tidak kalah penting dari branding. packaging sendiri berfungsi untuk melindungi produk dari kerusakan hingga sampai ketangan konsumen. selain itu, juga mempercantik penampilan yang langsung terlihat oleh konsumen, sebab packaging (kemasan) langsung berhadapan dengan konsumen sehingga akan dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan penilaian positif. Kemasan juga merupakan alat yang dapat mendorong dalam meningkatkan penjualan (Pengembangan et al. 2021).

Desain packaging atau kemasan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada impulsive buying. Menurut Christy dan Ellyawati (tanpa tahun), impulsif buying merupakan kecenderungan pelanggan untuk membeli produk tanpa perencanaan atau pembelian secara mendadak. Ketertarikan konsumen untuk membeli sebuah produk dapat ditimbulkan melalui kemasan atau packaging (Irawan and Affan 2020). Saat ini perkembangan teknologi informasi sangat pesat, begitu juga dengan dunia internet termasuk juga media sosial yang saat ini menjadi trending topik di semua kalangan baik dari kalangan tua dan muda. Dengan adanya media sosial semua masyarakat dapat dengan mudah dan cepat untuk memperoleh informasi. Dengan melakukan pemasaran melalui media internet yang disebut juga dengan online marketing sangatlah tepat dilakukan untuk memperkenalkan brand yang kami miliki ke masyarakat luas. Online marketing merupakan sistem pemasaran yang menggunakan media internet sebagai alat dalam aktivitas marketnya (Latifah, Handayani, and Muzid 2019).

Komunitas merupakan hal penting dalam peluang usaha (Soedarmadji and Wahid 2021). Dalam perluasan usaha maka perlu melakukan promosi agar brand yang kita miliki dapat diketahui oleh banyak orang. Dapat juga dilakukan dengan menggunakan beberapa media sosial yang dapat digunakan untuk mempromosikan brand agar lebih dikenal oleh masyarakat luas seperti facebook, instagram, tweeter, whatsapp, youtube, dan sebagainya. Menurut Andreas Kaplan & Michael Haenlein (2019) mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”. Dengan semakin berkembangnya zaman pada saat ini media sosialpun menjadi alternatif yang paling cepat dibanding dengan media lainnya, serta dengan adanya media sosial dapat memperoleh semua data yang belum di ketahui (Gunawan 2017).

Tujuan utama kami yaitu membantu untuk memperluas pasar dan dapat meningkatkan nilai jual di pasar dengan mengenalkan brand lebih luas kepada masyarakat di luar dusun nampes desa nogosari. Sehingga dapat diketahui oleh masyarakat luas mengenai keberadaan produk sandal yang dimiliki oleh dusun nampes desa nogosari yang memiliki kualitas yang tidak kalah dengan brand yang lebih awal sudah ada di pasar. Untuk dapat bersaing di pasar, pembenahan brand dan packaging sangat penting, yang perlu dilakukan yaitu penentuan penulisan teks (copywriting) menjadi hal yang paling utama, sebab copywriting yang kreatif dapat menarik minat orang

lain untuk membaca. Dalam proses branding melalui media sosial dibutuhkan konsistensi dalam memosting brand dan produk yang kami miliki (Rahmi and Ula 2020).

Berdasarkan observasi yang telah kami lakukan beberapa hari yang lalu, permasalahan yang dialami oleh Alkopini Di desa nogosari adalah kurangnya perluasan usaha untuk meningkatkan nilai penjualan.

2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan kualitatif-partisipatif yang melibatkan observasi, diskusi, perancangan, dan demonstrasi.

A. Tempat, Waktu, dan Mitra Pelaksanaan

- Tempat: Kegiatan dilaksanakan di lokasi produksi UKM Sandal Alkopini, Dusun Nampes, Desa Nogosari, Kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan.
- Waktu: Pelaksanaan kegiatan berlangsung selama dua bulan, dari Juli hingga Agustus 2024.
- Mitra: Mitra utama dalam kegiatan ini adalah pemilik UKM Alkopini, Bapak Slamet, beserta dua orang tenaga kerjanya.

B. Bagan Alir Kegiatan

Alur kegiatan pengabdian ini disajikan dalam gambar 1. sebagai berikut:



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Kegiatan

Tahap Persiapan: Dimulai dengan langkah fundamental yaitu observasi dan wawancara untuk memahami kondisi riil di lapangan.

Tahap Analisis: Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara sistematis menggunakan metode SWOT untuk mendapatkan diagnosis yang akurat.

Tahap Perancangan Solusi: Berdasarkan analisis, dirancang solusi yang spesifik dan relevan, yaitu branding dan packaging baru.

Tahap Implementasi: Solusi yang dirancang tidak hanya diserahkan, tetapi juga didemonstrasikan dan didampingi penerapannya agar mitra dapat melaksanakannya dengan benar.

Tahap Evaluasi: Langkah terakhir adalah mengukur dampak dari intervensi yang dilakukan

C. Metode Pelaksanaan dan Analisis

1. Observasi dan Wawancara: Tim melakukan pengamatan langsung terhadap proses produksi dan sistem pemasaran yang ada. Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan pemilik menggunakan instrumen pedoman wawancara dan lembar observasi untuk memahami kendala dan harapan.
2. Analisis SWOT: Berdasarkan data yang terkumpul, dilakukan analisis SWOT untuk memetakan kondisi internal dan eksternal UKM Alkopini, yang hasilnya disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisis SWOT UKM Sandal Alkopini

Faktor	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
Faktor Internal	1. Kualitas produk baik & kompetitif. 2. Adanya garansi produk selama 1 bulan. 3. Menerima pesanan kustom (model & warna).	1. Identitas merek (branding) belum terdefinisi. 2. Kemasan (packaging) tidak menarik (hanya kantong plastik). 3. Jangkauan pasar masih sangat lokal.
	Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
Faktor Eksternal	1. Pemanfaatan media sosial untuk pemasaran. 2. Tren alas kaki sebagai bagian dari fashion. 3. Potensi kemitraan dengan reseller.	1. Persaingan dengan merek sandal lain yang sudah mapan. 2. Perang harga dengan produk pabrikan. 3. Perubahan selera pasar yang cepat.

3. Demonstrasi dan Pendampingan:

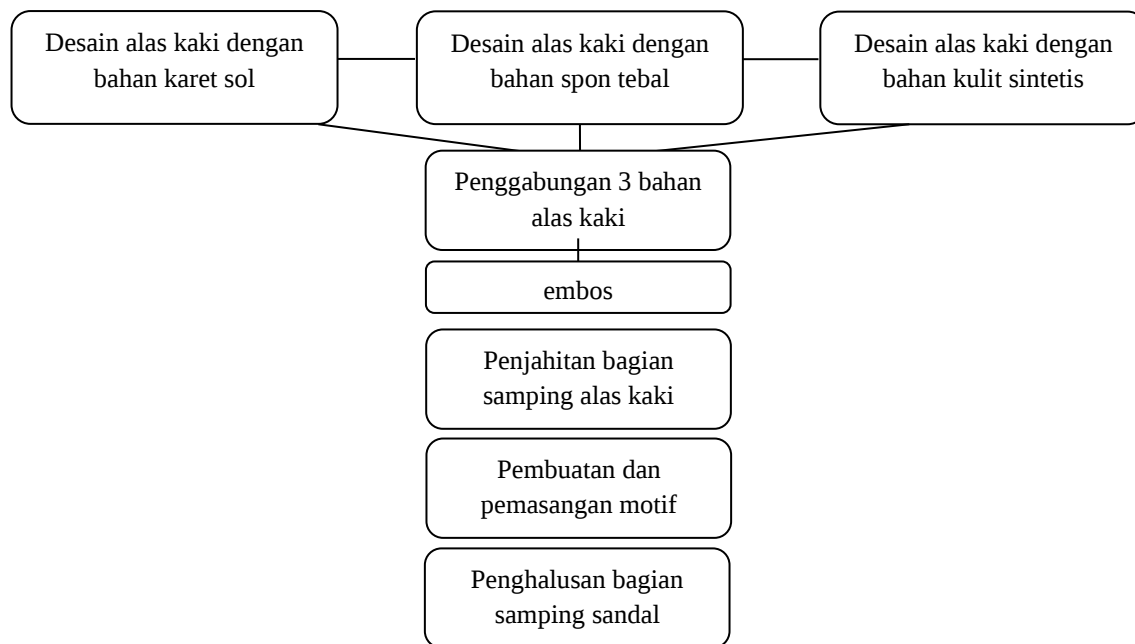
Tim mendemonstrasikan penerapan branding dan packaging baru, meliputi cara pengemasan, teknik foto produk, serta pemasaran online (melalui WhatsApp dan Facebook) dan offline dengan menonjolkan merek baru. Sistem penjualan menggunakan metode Pre-Order (PO) selama maksimal 1 minggu.

Penyelesaian masalah dalam pengabdian ini adalah kami melakukan kerjasama dengan pihak Alkopini untuk membantu langsung dalam memasarkan produk yang dilakukan dengan cara membuat brand dan packaging baru yang tepat dengan langsung memasarkan produk dikalangan masyarakat, dilakukan secara online dan offline. Dengan tujuan untuk memperluas pasar dan dapat meningkatkan nilai jual setiap produk sandal yang di produksi oleh Alkopini. Untuk penjualan offline kami melakukan pemasaran dengan langsung memasarkan dan mengenalkan produk yang kami miliki tetap dengan menaati protokol kesehatan. Untuk penjualan secara online kami berfokus pada media sosial yaitu instagram, facebook dan whatsapp yang dimiliki masing – masing individu.

Kami menjual produk dengan menggunakan sistem PO selama 1 minggu (maksimal), dengan keuntungan yang di dapat konsumen dapat request model, warna dan ukuran yang di inginkan juga mendapatkan garansi selama satu bulan. Jika selama satu bulan sandal yang diorder mengalami kerusakan maka konsumen dapat melakukan pengajuan untuk dilakukan perbaikan kembali.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelumnya kami melakukan observasi dengan mendatangi langsung tempat produksi melihat secara langsung proses pembuatan sandal Alkopini. Berikut langkah – langkah pembuatan sandal dari bahan dasar kulit sintetis hingga menjadi sandal dapat di lihat pada gambar. 1



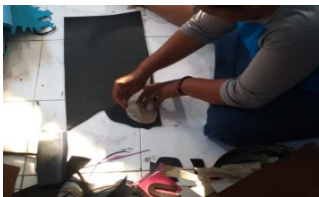
Gambar 2. Proses Pembuatan Sandal

Dari gambar 2 dapat di ketahui bahwa beberapa langkah dalam produksi alas kaki yaitu :

- a. Proses desain alas kaki dengan menggunakan cetakan alas sandal sesuai dengan ukuran secara manual. Bahan alas yang pertama karet sol, lapisan kedua spon tebal, lapisan ketiga kulit sintetis. Dengan menggabungkan semua lapisan menggunakan perekat (lem) sandal.
- b. Pemberian label (embos).
- c. Proses penjahitan di bagian samping sandal untuk menambah kekuatan pada sandal yang di hasilkan.
- d. Pembuatan dan pemasangan motif sandal sesuai dengan pesanan konsumen. (Penghalusan bagian samping sandal agar terlihat rapi dan menambah nilai keindahan dalam setiap produk sandal yang dihasilkan.

Adapun proses produksi secara detail baik dalam bentuk visual dapat di liha pada tabel 2.

Tabel 2. Proses Produksi Sandal

No	Gambar	Uraian
1		Desain dan Pemotongan Pola: Pembuatan pola alas sandal sesuai ukuran pada bahan utama (karet sol, spon, dan kulit sintetis).
2		Pengeleman dan Pengepresan: Penggabungan lapisan-lapisan bahan alas menggunakan perekat khusus dan mesin pres.
3		Pemberian Label Merek (Emboss): Logo merek dicetak pada bagian alas sandal.
4		Penjahitan: Penjahitan tepi alas sandal untuk menambah kekuatan.
5		Perakitan Motif: Pemasangan bagian atas (motif) sandal sesuai desain pesanan.
6		Finishing: Penghalusan bagian tepi dan kontrol kualitas akhir.

Pemilihan branding dan packaging yang dapat menarik minat konsumen untuk mengenal dan membeli produk yang kami pasarkan. Dengan konsep tulisan Pamit Pulang maka mengisaratkan bahwa kita harus tetap patuh terhadap aturan kehidupan sehingga dengan kalamat unik ini akan lebih banyak masyarakat yang mengenal mengenai produk sandal yang di produksi di dusun Nampes desa Nogosari kecamatan pandaan kabupaten pasuruan ini.

Lengkap ditandai dengan logo yang di buat sekreatif mungkin yang dapat membuat konsumen merasa penasaran mengenai produk apa yang sedang kami pasarkan. Logo merupakan karya desain yang melibatkan beberapa unsur (bentuk, warna, tekstur, ruang) yang berfungsi sebagai identitas visual utama dalam branding (Listya and Rukiah 2018).

Kami juga menggunakan packaging berupa kardus lengkap dengan pemberian brand. Dengan begitu konsumen memiliki pemikiran positif mengenai kondisi produk yang kami pasarkan. Dengan pemberian garansi selama satu bulan kepada konsumen juga menambah nilai positif terhadap produk serta menambah keyakinan konsumen untuk membeli produk yang kami pasarkan. Untuk Pengenalan brand yang kami miliki membutuhkan waktu yang panjang dan berkelanjutan, dengan demikian akan dapat dinilai sejauh manakah gagasan kami dapat terealisasi. Di logo tertera tulisan pamit pulang, disana tidak sedikit orang yang merasa tertarik dan penasaran mengenai produk apa yang sedang kami pasarkan dalam brand pamit pulang bisa di lihat pada tabel 3.

Tabel 3. Sebelum Program Pengabdian Masyarakat

Hari / Tanggal	Target Produksi (Pasang)	Produksi Aktual (Pasang)	Selisih (Aktual - Target)	Keterangan
Senin, 1 Jan 2025	15	15	0	Produksi normal
Selasa, 2 Jan 2024	15	14	-1	Bahan sol datang terlambat
Rabu, 3 Jan 2025	15	16	1	Ada lem sisa dari hari sebelumnya
Kamis, 4 Jan 2025	15	15	0	Produksi sesuai target
Jumat, 5 Jan 2025	15	15	0	-
Sabtu, 6 Jan 2025	15	14	-1	Fokus penyelesaian pesanan custom
Total Produksi Mingguan	90	89	-1	Rata-rata Harian: 14.8 Pasang

(Sumber : Data UKM)

Sehingga masyarakat akan merasa tertarik melihat berbagai model sandal seperti apa saja yang tersedia di dalamnya. Setelah masyarakat dilihat telah mengetahui mengenai keberadaan brand yang kami miliki, barulah kami mempromosikan berbagai model sandal yang kami tawarkan tentu dengan sudut pandang yang indah sehingga dapat menarik konsumen untuk menggunakannya. Melihat saat ini sandal atau alas kaki dengan berbagai model yang ditawarkan memiliki daya tarik tersendiri terutama pada kaum wanita dan menjadi produk yang diperlukan dalam kegiatan sehari – hari juga dapat digunakan untuk menunjang penampilannya.

Begitu juga dengan memilih packaging yang tepat, akan menambah nilai positif dari produk sandal yang kami tawarkan. Packaging juga diartikan sebagai bajunya

produk, tidak hanya untuk menjamin atau melindungi keamanan produk tetapi juga lebih ke estetika. Seperti kata kiasan “kesan pertama harus menggoda, selanjutnya terserah anda” (Menarik et al. 2019). Dikarenakan kemasan merupakan tahapan paling akhir dalam proses produksi yang dapat digunakan sebagai pemikat konsumen, para pakar pemasaran menyebut bahwa kemasan merupakan pesona produk (the product charm) (Rofieq, Poerwanto, and Budiyo 2017). Kami menggunakan packaging berupa kardus sepatu sehingga akan terlihat lebih indah dan dapat menjaga keadaan produk agar tetap aman sampai ketangan konsumen. Dengan pemberian packaging yang memadai seperti yang disebutkan diatas maka konsumen atau masyarakat akan memiliki penilaian positif terhadap produk yang kami pasarkan sehingga dengan sendirinya produk kami memiliki nilai yang tidak kalah dengan brand lain yang di kenal masyarakat yang sudah dulu ada di pasar.

Dengan melakukan sesuai rencana pengabdian masyarakat ini, kami membantu dalam meningkatkan penjualan, dimana yang biasanya Alkopini kurang lebih memproduksi 15 pasang sandal perharinya dapat menambah jumlah produksi kurang lebih 20 hingga 25 pasang sandal perharinya. Untuk itu maka perlu diadakannya perluasan pasar dengan konsisten dalam meningkatkan penjualan dapat dilihat pada tabel.4.

Tabel 4. Setelah dilakukan Perbaikan

Hari / Tanggal	Target Produksi (Pasang)	Produksi Aktual (Pasang)	Selisih (Aktual - Target)	Keterangan
Senin, 10 Maret 2025	22	22	0	Alur kerja baru diterapkan
Selasa, 9 Maret 2025	22	23	1	Proses pengeleman lebih efisien
Rabu, 10 Maret 2025	22	20	-2	Stok tali sandal warna biru habis
Kamis, 11 Maret 2025	22	24	2	Mengerjakan pesanan besar
Jumat, 12 Maret 2025	22	25	3	Semua proses lancar, ada lembur 1 jam
Sabtu, 13 Maret 2025	22	22	0	Sesuai target
Total Produksi Mingguan	132	136	4	Rata-rata Harian: 22.6 Pasang

(Sumber: data Diolah)

Untuk menunjang usaha kami dalam memperluas pasar serta meningkatkan nilai jual pasar, kami mendesain logo dan packaging seperti sebagai berikut.



Gambar 8. Logo Sandal

Dengan adanya logo baru yang cukup unik maka bisa meningkatkan target produksi dan dalam hal ini bisa secara kontinyu untuk bisa di kembangkan.

4. KESIMPULAN

Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah dapat memperluas pasar sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas diluar desa nogosari serta dapat meningkatkan nilai jual. Dengan berbagai keuntungan yang diberikan kepada konsumen mulai dari pemberian garansi setiap pembelian produk, kualitas sandal yang di hasilkan tidak kalah dengan kualitas sandal yang di miliki brand yang sudah terkenal serta packaging yang dapat menarik minat masyarakat luar, Sehingga akan dapat meningkatkan pendapatan. Rekomendasi untuk keberlanjutan perkembangan usaha ini adalah di kombinasi dengan penambahan pelatihan tentang produksi sandal sehingga kualitas Sandal Alkopini akan semain berkembang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Yudharta Pasuran melalui lembaga penelitian dan pengabdian masyarakat yang telah memberikan dana hibah internal untuk kegiatan pelaksanaan kegiatan ini, owner sandal pamit pulang yang ada di desa pandaaan Desa Kabupaten Pasuruan, dan Bapak Slamet selaku mitra masyarakat dalam kegiatan ini. Semoga ALLAH SWT memberikan balasan atas semua kebaikan yang telah di berikan kepada kami, dan semoga artikel ini dapat bermanfaat bagi semua pembacanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B. 2019. "Buzzer Media Sosial Dan Branding Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta." *Jurnal UMKM Dewantara*, no. December.
- Dan, Kecil, Enen Gah, and Tommy C Efrata. 2012. "Penerapan Metode Ootstrap Financin G Pada Us," no. 64, 1399–1406.
- Fahrunnisa, Restu, and Dian Marlina Verawati. 2021. "Analysis of Packaging and Brand Design Assistance Programs by the Ministry of Industry in Improving Product Quality." *Journal of Business and Management Review* 2 (3): 203–15. <https://doi.org/10.47153/JBMR23.992021>.
- Gunawan, Arief. 2017. "ABSTRAK" 3 (1): 49–52.
- Irawan, Dwi, and Muhammad Wildan Affan. 2020. "Pendampingan Branding Dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaha Aisiyiah Di Kota Malang." *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)* 1 (1): 32–36. <https://doi.org/10.22219/janayu.v1i1.11188>.
- Latifah, Noor, Putri Kurnia Handayani, and Syafiul Muzid. 2019. "Perluasan Pangsa Pasar Dan Peningkatan Pendapatan Mina Collection Kudus Melalui Online Marketing." *Muria Jurnal Layanan Masyarakat* 1 (2): 67–71.
- Listya, Ariefika, and Yayah Rukiah. 2018. "Visual Branding Produk Belimbing Olahan Umkm Depok Melalui Desain Logo." *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)* 3 (02): 199. <https://doi.org/10.25124/demandia.v3i02.1548>.
- Menarik, Yang, Pada Umkm, Desa Gumukrejo, and Teras Boyolali. 2019. "Untuk Menarik Perhatian Calon Konsumen, K" 01 (01): 5–8.
- Pakereng, Yulita Milla, and Melkianus Radja. 2023. "Bootstrap Financing as a Capital

- Raising Strategy in Ikat Weaving Enterprises.” *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan*, March, 73–82.
<https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2023.V17.I01.P06>.
- Pengembangan, Pendampingan, Kemasan Produk Bagi, Umkm Kota, Bogor Mashadi, and Aang Munawar. 2021. “Pendampingan Pengembangan Kemasan Produk Bagi UMKM Kota Bogor.” *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan* 2 (1): 1–8.
<https://doi.org/10.37641/JADKES.V2I1.1402>.
- Rahmi, Purwati Ayu, and Mas Ula. 2020. “Sebagai Upaya Penguatan Branding Produk-Produk Umkm Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean” 1 (3): 13–18.
- Rofieq, Mochammad (Universitas Merdeka Malang), Andi (Universitas Merdeka Malang) Poerwanto, and Hery (Universitas Merdeka Malang) Budiyanto. 2017. “Pelatihan Desain Kemasan Produk Umkm.” *Jurnal ABDIMAS Unmer Malang* 1 (2): 1–6.
- Sahrullah, Sahrullah, Meldilianus Nabas J. Lenas2, Muhammad Abbas, and Sudirman Sappara. 2024. “Edukasi Investasi Sebagai Langkah Strategis Untuk Memperkuat Ekonomi UMKM Dan Rumah Tangga.” *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4 (2): 135–42. <https://doi.org/10.52072/ABDINE.V4I2.919>.
- Soedarmadji, Wisma, and Abdul Wahid. 2021. “Pendampingan Pengembangan Wisata Desa Blarang Kecamatan Tukur Kabupaten Pasuruan.” *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1 (2): 72–78. <https://doi.org/10.52072/abdine.v1i2.212>.
- Yuli Rahmini Suci. 2018. “Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia.” *UU No. 20 Tahun 2008*, no. 1, 1–31.