

PENINGKATAN DAYA SAING UMKM MELALUI INOVASI DESAIN LABEL PRODUK DI DESA PEMATANG TENGAH

INCREASING MSME COMPETITIVENESS THROUGH DESIGN INNOVATION PRODUCT LABELS IN CENTRAL PEMATANG VILLAGE

Nur Addnin Lubis^{1*}, Laylan Syafina²

^{1,2}Jurusan Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Jl. William Iskandar, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang 20371, Sumatera Utara, Indonesia
*Email Korespondensi: nuraddninlubis123@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan pasar yang semakin ketat menuntut UMKM untuk tidak hanya menghadirkan produk berkualitas, tetapi juga menampilkan identitas visual yang mampu menarik perhatian konsumen. Salah satu unsur penting dalam mengenalkan produk ke masyarakat luas adalah dengan melalui pembuatan label yang informatif dan menarik. Sayangnya, masih banyak UMKM yang belum optimal dalam memanfaatkan label sebagai media branding dan strategi pemasaran. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan daya saing UMKM yang ada di Desa Pematang Tengah, Kabupaten Langkat melalui pembuatan desain label produk. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan pembuatan label produk. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara dengan para pelaku UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam membuat desain label, serta terciptanya produk dengan tampilan yang lebih profesional. Inovasi label membantu memperkuat citra produk, memperluas jangkauan pemasaran, dan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap UMKM.

Kata kunci: UMKM, Label Produk, Desain, Kemasan

ABSTRACT

Increasingly intense market competition requires MSMEs to not only present quality products, but also establish a strong visual identity that can attract consumer attention. One important element in introducing a product to the wider public is the creation of informative and attractive product labels. Unfortunately, there are still many MSMEs that have not optimally utilized product labels as a branding and marketing tool. This community service activity was carried out with the aim of increasing the competitiveness of MSMEs in Pematang Tengah Village, Langkat Regency, through the development of product label designs. The methods used include observation, interviews, and making product labels. The study used primary data obtained from interviews with MSME actors. The results of the activity show an increase in the understanding and skills of MSME actors in creating label designs, as well as the realization of products with a more professional appearance. The label innovation helps strengthen product image, expand marketing reach, and grow consumer trust in MSMEs.

Keywords: MSMEs, Product Labels, Design, Packaging

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Namun, meskipun berperan signifikan, sebagian besar UMKM masih menghadapi kendala dalam meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Salah satu aspek yang masih sering terabaikan adalah branding dan pelabelan produk, padahal hal ini berperan penting dalam membangun citra, kredibilitas, dan kepercayaan konsumen (Ruth Meivera Siburian et al., 2022)

Label produk dan *visual branding* memiliki kemampuan dalam menyampaikan pesan lebih efektif serta mempertahankan fitur utama desain yang dibuat untuk mewujudkan tujuan dan keinginan konsumen yang akan membeli dan menggunakan produk (Putriana, 2024). (Imani, 2024) menyatakan bahwa label produk merupakan identitas suatu produk yang dipasarkan dan menjadi penguat *branding* usaha dalam persaingan bisnis. Penelitian-penelitian terkini mendukung pandangan tersebut, seperti (Dyah Yuni Kurniawati et al., 2024) menegaskan bahwa kemasan dan label yang menarik mampu meningkatkan nilai jual produk dan memperluas jangkauan pasar UMKM. Sayangnya, sebagian besar UMKM di pedesaan masih menggunakan kemasan sederhana dan belum memiliki label yang memadai, sehingga produk sulit bersaing di pasar modern. Kondisi tersebut juga terlihat dalam hasil kegiatan pengabdian masyarakat di berbagai daerah. Misalnya, penelitian oleh (Fitria et al., 2024) menemukan bahwa produk olahan jahe merah lokal tidak dapat diterima di toko oleh-oleh karena tidak memiliki label yang sesuai standar. Demikian pula, (Ruth Meivera Siburian et al., 2022) menemukan bahwa UMKM kuliner di Kecamatan Medan Kota masih menggunakan kemasan plastik polos tanpa identitas usaha, sehingga sulit menembus pasar yang lebih luas. Permasalahan serupa juga muncul di Desa Pasi, Kabupaten Lamongan, di mana banyak pelaku UMKM belum memiliki legalitas usaha dan desain label yang sesuai aturan (Refina Catharina Andriani & Luqman Agung Wicaksono, 2024)

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu ditemukan kesenjangan penelitian (*research gap*) bahwa telah banyak yang meneliti tentang label kemasan produk. Penelitian oleh (Erwantiningsih & Wahyuni, 2024) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas label berpengaruh positif terhadap keputusan membeli produk kuliner UMKM di Pasuruan. Hal serupa ditemukan oleh (Hasanah & Setiyo Pambudi, 2023), kemasan dan label memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen; hasil ini menggambarkan semakin baik kemasan dan label yang dimiliki produk Kripik Neng Ziezie (Kripzie), maka keputusan pembelian konsumen semakin tinggi.

Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Nadya Putri Rahmatika, 2023), variabel kemasan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel brand image berpengaruh positif signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan citra merek dibandingkan tampilan kemasan dalam keputusan membeli produk kecantikan Emina. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kadek Ayu Wintari et al., 2023) yaitu desain kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro. Hal ini disebabkan oleh desain kemasan yang tidak banyak berubah dari waktu ke waktu, sehingga kurang menarik perhatian konsumen. Berbeda lagi dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rebecca et al., 2024), desain kemasan produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *SKINCALE*. Artinya, meskipun tampilan kemasan dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk, faktor tersebut bukan penentu utama dalam membangkitkan minat beli konsumen. Adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian (*research gap*) pada beberapa penelitian di atas terkait dengan desain label produk maka tim pengabdian tertarik untuk melakukan program kerja terkait pembuatan desain label produk pada UMKM di Desa Pematang Tengah.

Pentingnya label juga berkaitan dengan aspek legalitas dan kepatuhan regulasi. Pemerintah melalui Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Kementerian Perdagangan mendorong UMKM untuk mencantumkan label sesuai ketentuan yang berlaku, seperti komposisi bahan, dan informasi produsen. Namun, pelaku UMKM di pedesaan masih menghadapi keterbatasan dalam memahami regulasi tersebut. Kurangnya literasi digital dan desain grafis menyebabkan mereka kesulitan membuat label yang sesuai dengan standar, padahal label merupakan bagian dari strategi branding dan diferensiasi produk (Refina Catharina Andriani & Luqman Agung Wicaksono, 2024).

Dalam konteks Desa Pematang Tengah, Kabupaten Langkat, kondisi serupa juga terjadi. Mayoritas masyarakat di desa ini menggantungkan perekonomian keluarga pada usaha kuliner rumahan seperti dodol, kerupuk, kue tradisional, tape ubi, dan jajanan khas daerah lainnya. Produk-produk ini memiliki cita rasa yang unggul dan potensi ekonomi yang besar, tetapi masih dipasarkan secara sederhana dan belum memiliki label produk yang memadai. Sebagian besar pelaku UMKM belum memahami fungsi label dalam meningkatkan daya saing dan profesionalisme produk. Akibatnya, produk mereka kurang dikenal di pasar yang lebih luas dan sulit memasuki pasar modern. Beberapa penelitian pengabdian sebelumnya menunjukkan bahwa pendampingan pembuatan label dapat memberikan hasil positif. (Kharisma Nur Aisyah, 2024) menunjukkan bahwa kegiatan rebranding dan pembuatan label kemasan baru pada UMKM Tahu Crispy Rakhmad meningkatkan brand awareness dan minat beli konsumen. Sementara itu, (Susilo, 2024) menemukan bahwa pengembangan label merek dagang di Desa Sumbertempur, Kabupaten Malang, berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas jaringan distribusi.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama UMKM kuliner di Desa Pematang Tengah bukan terletak pada kualitas produk, melainkan pada kurangnya kemampuan dalam pengemasan dan pelabelan produk secara profesional. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang untuk melakukan survei lapangan, wawancara pelaku UMKM, serta memberikan pendampingan dan panduan praktis yang relevan bagi UMKM dalam meningkatkan kualitas serta daya tarik produk mereka melalui pengemasan dan pelabelan yang efektif (Ayu Maulidia, 2025). Kegiatan ini diharapkan dapat membantu UMKM lokal memiliki identitas visual yang kuat, meningkatkan nilai jual produk, serta memperluas akses pasar baik secara lokal maupun digital.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Metode pelaksanaan program dilakukan melalui tiga tahapan utama sebagai berikut:

1. Survei Lokasi UMKM. Tahap awal dilakukan dengan survei langsung ke lokasi usaha pelaku UMKM di Desa Pematang Tengah. Survei bertujuan untuk memetakan jumlah pelaku UMKM yang aktif, jenis produk yang dihasilkan, serta penggunaan label dan kondisi kemasan yang selama ini digunakan.

2. Wawancara Pelaku UMKM. Setelah survei, dilakukan wawancara mendalam dengan pelaku UMKM untuk menggali informasi terkait strategi pemasaran yang telah dilakukan, kendala yang dihadapi dalam penjualan produk, serta pemahaman mereka tentang pentingnya label produk. Wawancara juga diarahkan untuk mengetahui kebutuhan spesifik setiap UMKM dalam pengembangan label agar sesuai dengan karakter produk yang dihasilkan.
3. Pembuatan dan Pengaplikasian Label Produk. Berdasarkan hasil survei dan wawancara, tim pengabdian menyusun desain label produk yang menarik, dan informatif sesuai dengan keinginan para pelaku usaha. Desain label dibuat dengan mempertimbangkan aspek estetika, identitas usaha, dan kebutuhan informasi konsumen. Selanjutnya, label yang sudah dicetak ditempelkan langsung pada produk-produk UMKM khususnya produk dodol dengan datang ke lokasi usaha para pelaku UMKM sebagai bentuk implementasi nyata dari kegiatan.

Sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh tim pengabdian melalui wawancara dengan para pelaku UMKM yang ada di Desa Pematang Tengah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Pematang Tengah, Kabupaten Langkat, memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi UMKM di desa tersebut. Desa Pematang Tengah, Kabupaten Langkat terdapat empat dusun yaitu Dusun Fajar, pelangi, harapan dan kesuma. Tim pengabdian melakukan kunjungan ke setiap dusun untuk melihat UMKM yang ada di setiap dusun. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, diketahui bahwa sebagian besar pelaku UMKM bergerak di bidang kuliner tradisional seperti dodol, kerupuk, kue basah maupun kering, serta tape ubi. Sebagian besar usaha dijalankan secara rumahan dengan peralatan sederhana dan tenaga kerja dari keluarga sendiri. Survei juga mengungkap bahwa hanya sebagian kecil pelaku UMKM yang memiliki identitas usaha yang jelas, baik dalam bentuk nama dagang maupun logo. Produk-produk tersebut memiliki kualitas rasa yang baik dan berpotensi besar untuk dipasarkan lebih luas, namun pada kenyataannya sebagian besar masih dijual dengan kemasan sederhana, bahkan ada yang sama sekali tidak memiliki label. Produk hanya dikemas menggunakan plastik polos.

Hasil survei juga menunjukkan bahwa akses informasi dan kemampuan digital pelaku UMKM masih terbatas. Banyak pelaku usaha yang belum memahami pentingnya pengemasan dan pelabelan produk dalam membangun citra produk. Sebagian besar hanya mengandalkan penjualan langsung di pasar tradisional atau menitipkan produk ke warung di sekitar desa. Dari hasil observasi, potensi pengembangan produk lokal sangat besar apabila pelaku UMKM diberikan pemahaman dan pendampingan dalam aspek branding dan pemasaran.



Gambar 1. Kegiatan Survei UMKM

Tahapan berikutnya adalah wawancara mendalam dengan para pelaku UMKM. Berdasarkan kegiatan survei sebelumnya ditemukan beberapa UMKM yang kurang sesuai untuk menggunakan label produk seperti toko sembako, toko alat tulis dan lainnya. Untuk itu tim pengabdian memilih UMKM rumahan yang memproduksi produknya sendiri untuk dilanjutkan ke tahap wawancara terkait label produk yang akan dibuat karena UMKM rumahan yang memproduksi produk sendiri lebih cocok untuk dibuatkan label produk agar produk mereka lebih dikenal oleh masyarakat luas. Tim pengabdian mengambil satu UMKM dari setiap dusun yang ada di Desa Pematang Tengah yaitu Dusun Fajar, kesuma, pelangi dan harapan sehingga terdapat empat UMKM yang ditetapkan untuk dilakukan tahap wawancara dan pembuatan label produk. Wawancara dilakukan secara tatap muka dengan mengunjungi rumah pelaku UMKM yang ada di masing-masing dusun untuk mengetahui persepsi, pengalaman, dan kendala yang mereka hadapi dalam memasarkan produk. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa sebagian besar pelaku UMKM menganggap label produk bukan sebagai kebutuhan mendesak. Mereka beralasan bahwa pembeli sudah mengenal produk mereka dari rasa dan kepercayaan yang terbangun secara turun-temurun. Selain itu, keterbatasan biaya dan ketidaktahuan cara membuat label juga menjadi faktor penghambat utama. Beberapa pelaku UMKM menyatakan keinginan untuk memiliki label, tetapi tidak tahu bagaimana memulainya dan ke mana harus mencetak desain yang sesuai dengan karakter produk mereka. Dari wawancara tersebut, tim pengabdian menyimpulkan bahwa persoalan utama bukan pada niat untuk berkembang, tetapi pada kurangnya akses terhadap pengetahuan dan keterampilan desain. Oleh karena itu, kegiatan kemudian diarahkan untuk memberikan solusi praktis berupa pembuatan dan penempelan label produk secara langsung.



Gambar 2. Kegiatan Mewawancarai pelaku UMKM

Tahap pembuatan label dimulai dengan proses identifikasi kebutuhan setiap UMKM. Tim mendesain label yang disesuaikan dengan karakteristik produk. Misalnya, untuk produk dodol, label dibuat dengan warna hangat dan elemen grafis tradisional yang mencerminkan cita rasa lokal. Sedangkan untuk produk tape ubi dan bolu mini, digunakan desain yang lebih modern dan cerah agar menarik perhatian konsumen muda. Label juga dilengkapi dengan elemen informatif seperti nama produk, nama usaha, komposisi bahan, dan informasi kontak produsen. Proses pembuatan label melibatkan pelaku UMKM secara langsung agar mereka memahami prinsip dasar desain, seperti pemilihan warna, *font*, dan tata letak yang mudah dibaca. Tim juga memperkenalkan beberapa aplikasi desain sederhana seperti Canva yang dapat digunakan secara gratis melalui ponsel.



Gambar 3. Kegiatan Membuat desain label produk

Setelah label selesai didesain dan dicetak, kegiatan dilanjutkan dengan penempelan label pada kemasan produk khususnya pada produk dodol yang merupakan makanan khas Kabupaten Langkat. Hasilnya menunjukkan perubahan signifikan pada tampilan produk UMKM. Produk yang sebelumnya tampak polos dan sederhana kini terlihat lebih profesional dan memiliki daya tarik visual yang kuat.



Gambar 4. Kegiatan penempelan label pada produk dodol

Pelaku UMKM memberikan respons positif terhadap hasil kegiatan ini. Mereka merasa lebih percaya diri dalam memasarkan produk mereka, terutama saat mengikuti bazar, kegiatan desa, atau menitipkan produk ke toko modern. Temuan ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek berupa label yang siap pakai, tetapi juga menumbuhkan kesadaran dan motivasi jangka panjang untuk mengembangkan identitas usaha secara berkelanjutan.

Hasil kegiatan ini sejalan dengan pandangan Imani (2024) yang menyatakan bahwa label pada kemasan produk tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga sebagai media informasi dan sarana *branding* yang dapat meningkatkan daya tarik serta kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Tanpa label pada kemasan, produk akan terkesan tidak aman karena tidak adanya jaminan pada produk tersebut (Nur Amalia & Mulyaningsih, 2025). Melalui kegiatan ini, UMKM di Desa Pematang Tengah tidak hanya memperoleh label produk, tetapi juga mendapatkan pemahaman baru bahwa desain dan identitas visual merupakan bagian dari strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing di pasar lokal maupun digital.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil memberikan dampak nyata, baik secara estetika maupun fungsional, terhadap peningkatan mutu produk UMKM kuliner di Desa Pematang Tengah. Penerapan label yang menarik dan informatif diharapkan menjadi langkah awal menuju pengembangan *branding* yang lebih kuat, sehingga UMKM desa mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Pematang Tengah, Kabupaten Langkat, memberikan gambaran nyata mengenai tantangan yang dihadapi pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya, khususnya pada aspek kemasan dan pelabelan produk. Berdasarkan hasil survei, wawancara, dan pendampingan, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar UMKM di desa ini bergerak di bidang kuliner tradisional seperti dodol, kerupuk, kue basah dan kue kering, serta tape ubi, namun belum memiliki pemahaman yang memadai tentang pentingnya label produk sebagai identitas dan sarana promosi. Melalui tahapan survei dan wawancara, ditemukan bahwa kendala utama UMKM bukan terletak pada kualitas produk, melainkan pada kurangnya pengetahuan, keterampilan desain, dan akses terhadap layanan pembuatan label yang terjangkau. Kegiatan pendampingan dalam pembuatan dan penempelan label memberikan dampak positif yang signifikan. Produk yang semula dikemas secara sederhana kini tampil lebih menarik, informatif, dan profesional. Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan berkelanjutan di bidang desain label dan *branding* sangat diperlukan untuk mendorong kemandirian UMKM. Kemudian program lanjutan dapat difokuskan pada pelatihan desain digital sederhana, edukasi standar pelabelan pangan, serta pengurusan legalitas usaha dan merek dagang. Dengan dukungan berkelanjutan dari akademisi, pemerintah desa, dan lembaga terkait, UMKM kuliner di Desa Pematang Tengah berpotensi menjadi contoh keberhasilan penguatan ekonomi lokal berbasis inovasi visual dan identitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu Maulidia, Z. 2025. Labeling dan Packaging Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Di Desa Galengdowo, Kecamatan Wonosalam. *ABIMANYU: Journal of Community Engagement*, 6(1).
- Dyah Yuni Kurniawati, Fairuz Rahmawati, Syifa Albalqis Danayomi, Intanita Nurlaili Rosyada, Dona Puan Maharani, Addina Harir Nur Azka, Sari Ayu Dwi Lestari, Rahmat Yanuar, & Aldito Sadewo Putranto. 2024. Optimalisasi UMKM Melalui Edukasi Branding dan Inovasi Packaging di Desa Bandardawung. *SAFARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(2), 24–30. <https://doi.org/10.56910/safari.v4i2.1344>
- Erwantiningsih, E., & Wahyuni, H. 2024. Product Label Perception, Product Quality On Purchasing Decisions Of UMKM Culinary Products Through Trust As An Intervening Variable In Pasuruan City (Number 1). <https://prosiding.arimbi.or.id/index.php/ICMEB>
- Fitria, Khalid, A., & Iryanie, E. 2024. Pelatihan Pembuatan Label Produk untuk Pemberdayaan UMKM Serbuk Jahe Merah Wangi di Desa Karang Indah Barito Kuala. *Warta Pengabdian Andalas*, 31(4), 707–713. <https://doi.org/10.25077/jwa.31.4.707-713.2024>
- Hasanah, U., & Setiyo Pambudi, B. 2023. Pengaruh Kemasan dan Label terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 14(6). <https://journal.ikopin.ac.id>

- Kadek Ayu Wintari, N., Santoso, A., Raya Olat Maras, J., Alang, B., & Hulu, M. 2023. Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro. 2(2).
- Kharisma Nur Aisyah, H. P. 2024. Rebranding Label Kemasan untuk Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM Tahu Crispy Rakhmad. Edisi Oktober-Desember, 5(4), 6270–6276. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i4.3654>
- Nadya Putri Rahmatika, B. W. 2023. pengaruh brand image, kemasan produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan emina (studi kasus mahasiswa feb unisma angkatan 2019).
- Nur Amalia, S., & Mulyaningsih, S. 2025. Peran Labeling Terhadap Pertumbuhan Umkm Bakso Goreng (Basreng) Di Desa Pangebatan. RENATA: Jurnal Pengabdian Masyarakat Kita Semua, 3(3). <https://doi.org/10.61124/1.renata.212>
- Putriana, P., Meflinda, A., Diniati, D., & Sandora, M. 2024. Pelatihan dan pendampingan kemasan, design dan label produk UMKM Kelurahan Tuah Madani Pekanbaru Riau. Community Insight: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(2), 77–83.
- Rebecca, M., Kawatu, V., Simamora, A.L., Sancoko, A. H.2024. pengaruh perceived quality, product packaging design dan content marketing terhadap purchase intention pada produk SKINCALE. Journal of Entrepreneurial Studies (JES), 1(1), 36–49. <https://doi.org/10.33508/jes.v1i1.5626>
- Andriani, R. C., & Wicaksono, L. A. 2024. Pendampingan pengurusan legalitas usaha dan pembuatan label kemasan pada UMKM di Desa Pasi, Kabupaten Lamongan. DIANDRA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(1), 62–67. <https://doi.org/10.33005/diandra.v3i1.46>
- Imani, R. D. 2024. Penyuluhan pentingnya label pada kemasan produk usaha mikro kecil menengah (UMKM) Desa Randusanga Wetan. CITAKARYA: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(2), 17–28.
- Ruth Meivera Siburian, Sipayung Liskedame, Marvin Hutabarat, & Alex Chandra. 2022. PUBLIKASI KEGIATAN PENGABDIAN MASYARAKAT (PUNDIMASWID) Kemasan dan Desain Label Produk Bagi UMKM. 1(1). <https://doi.org/10.54593/pundimaswid.v1i1.110>
- Susilo, Prestianawati, S. A., Husain, H. A., Kusuma, W. C., Septianto, D., Pasya, S., Percy, K. A., & Fawwaz, M. 2024. Strategi pemasaran melalui pengembangan label merek dagang pada produk UMKM Desa Sumbertempur Kabupaten Malang. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN), 6(1.1), 691–697. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.1.4973>