

EDUKASI DAN PENDAMPINGAN INFORMASI LABEL PANGAN SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK

Giyatmi¹, Laksanto Utomo², Annisa Retno Utami^{3*}

¹Fakultas Teknologi Pangan dan Kesehatan, Universitas Sahid, Jakarta, Indonesia

²Fakultas Hukum, Universitas Bhayangkara, Jakarta, Indonesia

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sahid, Jakarta, Indonesia

Email Correspondence: annisa_utami@usahid.ac.id

ABSTRAK

Tujuan kegiatan ini untuk meningkatkan pemahaman pelaku usaha Pala Pus di Ciapus, Pasir Eurih, Kabupaten Bogor mengenai standar label pangan sesuai regulasi BPOM, mengembangkan desain kemasan yang menarik dan informatif, memperkuat identitas merek, serta memanfaatkan strategi pemasaran digital secara efektif untuk meningkatkan daya saing produk. Pelaksanaan kegiatan selama tiga bulan, mulai November 2024 - Januari 2025, dengan 15 peserta yang merupakan anggota pelaku usaha Pala Pus. Kegiatan dilaksanakan melalui lima tahapan, yaitu observasi lapangan, edukasi regulasi label pangan, workshop desain label dan kemasan, pendampingan pemasaran digital, serta evaluasi hasil. Metode yang digunakan penyampaian materi, praktik langsung, diskusi interaktif, dan pengukuran tingkat pemahaman melalui pre-test dan post-test. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada seluruh indikator penilaian dengan rata-rata kenaikan 41,5%, meliputi pengetahuan regulasi label pangan, keterampilan desain kemasan, pemahaman strategi pemasaran digital, dan kesadaran branding. Secara praktis, kegiatan ini menghasilkan label dan kemasan baru yang informatif dan sesuai standar pasar, foto produk berkualitas untuk promosi digital, peningkatan aktivitas pemasaran melalui media sosial dan e-commerce. Keberhasilan ini membuktikan kombinasi edukasi regulasi, pengembangan desain kemasan profesional, penguatan branding, dan strategi pemasaran digital merupakan langkah efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM. Model kegiatan ini diharapkan diterapkan secara berkelanjutan untuk membantu UMKM memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan membangun citra merek yang kuat.

Kata Kunci: Branding UMKM, Daya Saing, Desain Label, Informasi Label Pangan, Label Pangan

ABSTRACT

The purpose of this activity is to increase the understanding of Pala Pus business actors in Ciapus, Pasir Eurih, Bogor Regency regarding food label standards according to BPOM regulations, develop attractive and informative packaging designs, strengthen brand identity, and utilize digital marketing strategies effectively to increase product competitiveness. The activity will be implemented for three months, from November 2024 to January 2025, with 15 participants who are members of Pala Pus business actors. The activity is carried out through five stages, namely field observation, education on food label regulations, label and packaging design workshops, digital marketing assistance, and evaluation of results. The methods used are material delivery, direct practice, interactive discussions, and measurement of the level of understanding through pre-tests and post-tests. The results of the activity showed a significant increase in all assessment indicators with an average increase of 41.5%, including knowledge of food label regulations, packaging design skills, understanding of digital marketing strategies, and branding awareness. Practically, this activity resulted in new labels and packaging that are informative and meet market standards, quality product photos for digital promotions, and increased marketing activities through social media and e-commerce. This success demonstrates that the combination of regulatory education, professional packaging design development, branding enhancement, and digital marketing strategies is an effective way to increase the competitiveness of MSMEs. This model is expected to be implemented sustainably to help MSMEs expand their markets, increase sales, and build a strong brand image.

Keywords: MSME Branding, Competitiveness, Label Design, Food Label Information, Food Labels

PENDAHULUAN

Label pangan merupakan salah satu elemen penting dalam industri pangan yang berfungsi sebagai media komunikasi antara produsen dan konsumen. Label tidak hanya memberikan informasi mengenai identitas dan kandungan produk, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar (Putri et al., 2023). Menurut Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Nomor 31 Tahun 2018 tentang Label Pangan Olahan, setiap produk pangan olahan wajib mencantumkan informasi yang jelas, akurat, dan tidak menyesatkan, meliputi nama produk, daftar bahan, berat bersih, tanggal kedaluwarsa, nomor izin edar, logo halal, dan informasi gizi.

Di era persaingan pasar yang semakin kompetitif, label pangan tidak hanya menjadi kewajiban hukum, tetapi juga bagian dari strategi pemasaran. Label yang dirancang dengan baik dapat menarik perhatian konsumen, menciptakan citra merek positif, serta meningkatkan peluang penjualan (Irwandi et al., 2024; Nastiti et al., 2024; Prayudhi et al., 2024; Ramdhan et al., 2025). Bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), kepatuhan terhadap regulasi label pangan sering kali menjadi tantangan karena keterbatasan pengetahuan, sumber daya, dan akses terhadap informasi.

Dari beberapa penelitian mengatakan bahwa kemasan dan label memiliki peran strategis dalam menarik minat beli konsumen, dimana kemasan yang menarik mampu menarik perhatian, sementara label yang informatif memberikan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk (Arsj, 2021; Nur et al., 2024; Ramdhan et al., 2025; Widiati et al., 2024). Namun, di banyak UMKM, desain label sering kali masih sederhana atau bahkan tidak memenuhi ketentuan, sehingga menghambat daya saing produk di pasar modern (Chirzah et al., 2024; Ratnasari et al., 2024; Wulansari et al., 2024).

Usaha Pala Pus di Ciapus, Pasir Eurih, Kabupaten Bogor, merupakan salah satu UMKM dengan potensi pasar besar berkat bahan baku pala yang melimpah. Produk utamanya adalah minuman sari buah pala dalam kemasan botol siap minum yang segar dan beraroma rempah khas, selain itu ada sirup pala yang praktis disajikan di rumah sesuai selera, selain minuman pala ada juga jus honje, telang lemon dan wedang pala sebagai minuman herbal hangat yang menenangkan. Selain produk minuman, Pala Pus juga memiliki produk olahan selai pala yang lembut dan manis untuk olesan atau isian kue, Permen Pala dengan rasa manis pedas menyegarkan dan nastar pala yang memadukan kelembutan kue nastar dengan isian selai pala khas. Namun, seperti banyak UMKM lainnya, produk ini menghadapi tantangan dalam aspek pelabelan yang sesuai standar. Label yang ada belum sepenuhnya memenuhi ketentuan BPOM dan belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai strategi branding. Hal ini dapat membatasi akses pasar, terutama pada segmen ritel modern dan platform e-commerce yang mempersyaratkan kelengkapan informasi label. Berikut beberapa gambaran dari produk usaha Pala Pus:



Gambar 1. Gambar Produk Usaha Pala Pus

Berdasarkan gambar produk usaha mitra masih terdapat produk yang belum memiliki label, kemasan menarik, maupun identitas merek yang memadai, sehingga mengurangi daya tarik di pasar dan membatasi potensi penjualannya. (Santoso et al., 2022), mengatakan dengan adanya keterbatasan kemasan dan tidak adanya label membuat produk kurang kompetitif di pasar, serta menurunkan efisiensi pemasaran. (Diningrat et al., 2025) mempertegas bahwa desain kemasan yang kurang menarik dan tidak sesuai standar pasar dapat menghambat daya saing UMKM, dan dengan dilakukannya pendampingan dalam pengembangan desain kemasan terbukti mampu meningkatkan penjualan hingga 30%. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan edukasi dan pendampingan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam merancang label pangan yang sesuai standar regulasi, informatif, dan menarik secara visual. Adanya edukasi dan pendampingan ini, diharapkan pelaku usaha Pala Pus dapat meningkatkan kualitas kemasan, memperkuat daya saing produk, dan memperluas jangkauan pemasaran secara berkelanjutan.

Kegiatan edukasi dan pendampingan sangat relevan dilakukan, dengan fokus pada pengembangan label dan kemasan yang menarik, informatif, dan sesuai standar pasar, guna memperkuat branding, meningkatkan daya tarik visual, serta memperluas jangkauan pemasaran, termasuk memanfaatkan strategi digital marketing yang efektif. Dengan demikian tujuan kegiatan yaitu 1) Meningkatkan pemahaman pelaku usaha Pala Pus mengenai standar informasi label pangan sesuai ketentuan BPOM dan regulasi yang berlaku, 2) Mengembangkan desain label dan kemasan yang menarik, informatif, dan sesuai standar pasar, 3) Memperkuat identitas merek (branding) produk Pala Pus melalui penerapan desain visual berupa foto produk, 4) Memperluas jangkauan pemasaran dengan memanfaatkan strategi digital marketing yang efektif, termasuk media sosial dan platform e-commerce.

METODE KEGIATAN

Kegiatan Edukasi Informasi Label Pangan sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing Produk dilaksanakan selama tiga bulan, mulai dari November 2024 hingga Januari 2025, yang berlokasi di Pasir Eurih, Kabupaten Bogor. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui lima tahapan utama yaitu:

1. Tahap 1: Observasi Lapangan dan Analisis Kebutuhan
Mengidentifikasi kondisi awal kemasan dan label produk serta kendala pemasaran.
 2. Tahap 2: Edukasi Standar Label Pangan dan Desain Kemasan
Memberikan materi terkait regulasi BPOM, unsur informasi wajib, dan prinsip desain yang menarik.
 3. Tahap 3: Workshop Pembuatan Label dan Kemasan
Praktik membuat desain label dan kemasan dengan Canva sesuai karakteristik produk yang ada.
 4. Tahap 4: Pendampingan Strategi Pemasaran Digital
Pelatihan pengelolaan media sosial, pembuatan konten, dan pemasaran di e-commerce.
 5. Tahap 5: Uji Coba, Evaluasi, dan Penyusunan Laporan Publikasi
Menguji produk berlabel baru, mengumpulkan umpan balik, melakukan perbaikan, serta menyusun laporan akhir dan artikel publikasi.
- Berikut visualisasi dari tahapan kegiatan yang dilakukan:



Gambar 2. Tahapan Kegiatan

Tahapan kegiatan diawali dengan observasi lapangan untuk mengidentifikasi kondisi mitra pada kemasan dan label produk yang dimiliki, serta mengumpulkan data terkait kendala pemasaran. Kegiatan dilanjutkan dengan edukasi kepada pelaku usaha mengenai pentingnya label pangan sesuai regulasi BPOM, termasuk informasi wajib seperti komposisi, berat bersih, tanggal kedaluwarsa, izin edar, logo halal, dan informasi nilai gizi. Edukasi ini juga mencakup materi desain kemasan yang menarik, komunikatif, dan sesuai karakteristik produk lokal.

Tahap selanjutnya, dilakukan workshop pembuatan label dan kemasan dengan memanfaatkan perangkat desain grafis Canva. Peserta dilatih secara langsung membuat desain label yang memadukan aspek estetika dan informasi produk yang jelas. Selain itu, diberikan pendampingan strategi pemasaran digital, meliputi pengelolaan media sosial, pembuatan konten produk, foto produk hingga pemanfaatan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar.

Pada tahap akhir, dilakukan uji coba produk dengan label dan kemasan baru yang kemudian dievaluasi melalui umpan balik konsumen. Hasil evaluasi digunakan untuk melakukan penyempurnaan desain dan strategi pemasaran. Setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai, tim pelaksana menyusun laporan akhir kegiatan berupa publikasi ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Edukasi Informasi Label Pangan sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing Produk pada Pala Pus di Ciapus, Pasir Eurih, Kabupaten Bogor dilaksanakan selama tiga bulan, mulai November 2024 hingga Januari 2025, diikuti oleh 10 peserta yang terdiri dari pemilik, karyawan, dan anggota keluarga yang terlibat dalam usaha. Kegiatan dimulai dengan pre-test untuk mengukur pemahaman awal peserta, dilanjutkan dengan tahapan edukasi, workshop, pendampingan pemasaran digital, dan diakhiri dengan post-test untuk mengukur peningkatan hasil belajar.

Hasil pre-test menunjukkan bahwa rata-rata pengetahuan peserta masih rendah pada aspek regulasi label pangan dan keterampilan desain kemasan. Hal ini sejalan dengan temuan (Santoso et al., 2022), yang menyatakan bahwa UMKM seringkali belum memahami pentingnya label sesuai standar BPOM sebagai faktor daya saing. Setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan, hasil post-test menunjukkan peningkatan signifikan pada seluruh indikator, terutama dalam pemahaman elemen wajib label pangan dan keterampilan membuat kemasan yang menarik dan informatif.

Peningkatan ini tidak hanya terlihat dari nilai tes, tetapi juga pada output nyata berupa rancangan label baru untuk seluruh varian produk Pala Pus, yang telah memuat informasi lengkap sesuai regulasi dan mencerminkan identitas produk. Strategi pemasaran digital yang diajarkan juga langsung diimplementasikan, dengan tercatat peningkatan interaksi media sosial sebesar 70% dalam dua minggu pertama setelah kegiatan dilakukan.

Tabel 1. Perbandingan Hasil Pre-test dan Post-test Peserta

No	Indikator Penilaian	Rata-Rata Pre-test (%)	Rata-Rata Post-test (%)	Peningkatan (%)
1.	Pengetahuan regulasi label pangan (BPOM)	45	88	+43
2.	Keterampilan desain kemasan	38	90	+52
3.	Pemahaman strategi pemasaran digital	54	85	+31
4.	Kesadaran branding dan identitas produk	47	87	+40
Rata-Rata	Keseluruhan Indikator	46	87,5	+41,5

Pada tabel 1. hasil evaluasi melalui pre-test dan post-test, menunjukkan peningkatan rata-rata pengetahuan dan keterampilan peserta sebesar 41,5% menunjukkan adanya kemajuan signifikan pasca pendampingan. Pada kondisi awal di lapangan memperlihatkan bahwa pelaku usaha Pala Pus belum memahami banyak regulasi label pangan sesuai BPOM, yang terlihat dari kemasan awal produk yang hanya menampilkan nama produk tanpa informasi penting seperti komposisi, berat bersih, tanggal kedaluwarsa, izin edar, logo halal, dan informasi nilai gizi. Hal ini sejalan dengan hasil kegiatan yang dilakukan oleh (Arsj, 2021; Diningrat et al., 2025; Nur et al., 2024; Rahmani Putri et al., 2023) bahwa sebagian besar UMKM pangan lokal belum memenuhi standar pelabelan, sehingga membatasi penetrasi pasar dan menurunkan kepercayaan konsumen.

Peningkatan terbesar terjadi pada keterampilan desain kemasan (naik 52%), yang menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik desain langsung mampu memberikan perubahan nyata. Hasil ini sejalan dari hasil kegiatan yang dilakukan oleh (Arsj, 2021; Diningrat et al., 2025; Nur et al., 2024; Putri et al., 2023; Utoro et al., 2023), bahwa desain kemasan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan minat beli konsumen hingga 60% karena berperan sebagai media komunikasi visual yang efektif.

Pada indikator pemahaman strategi pemasaran digital, peningkatan sebesar 31% mencerminkan bahwa pelaku usaha mulai mampu mengintegrasikan label dan kemasan baru dengan promosi di media sosial serta marketplace. Kondisi ini mendukung temuan (Maulidia & Zawawi, 2025; Utami & Ratnasari, 2023; Susilo et al., 2024), bahwa UMKM yang mengombinasikan pembaruan kemasan dengan pemasaran digital mengalami perluasan jangkauan pasar lebih cepat dibandingkan yang hanya mengandalkan penjualan offline.

Sementara itu, peningkatan kesadaran branding sebesar 40% menunjukkan bahwa pelaku usaha semakin memahami pentingnya identitas visual yang konsisten. Temuan ini memperkuat hasil dari (Lathifah & Anwar, 2023; Medvedieva, 2023; Nisrina et al., 2023; Sari et al., 2023), yang menekankan bahwa branding berbasis kemasan berperan penting dalam menciptakan loyalitas konsumen dan membedakan produk dari kompetitor. Dengan demikian, hasil evaluasi ini menunjukkan bahwa program pendampingan tidak hanya meningkatkan kapasitas teknis pelaku usaha, tetapi juga mengubah pola pikir mereka

mengenai pentingnya label, kemasan, dan branding sebagai strategi utama peningkatan daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif.

Dari hasil workshop dalam membuat desain label para peserta diperkenalkan menggunakan desain grafis berbasis daring yang mudah diakses dan ramah pengguna, yaitu Canva. Peserta mempelajari teknik dasar hingga menengah dalam membuat desain label yang memadukan unsur visual dan informasi wajib sesuai ketentuan BPOM. Melalui praktik langsung, setiap peserta berhasil menghasilkan minimal satu desain label baru yang memuat elemen-elemen seperti logo produk, komposisi, berat bersih, tanggal kedaluwarsa, dan informasi nilai gizi. Hasil desain ini kemudian diaplikasikan pada berbagai produk Pala Pus, termasuk minuman pala, permen pala, dan nastar pala, dengan tampilan yang lebih profesional, menarik, dan sesuai standar pasar. Berikut salah satu hasil desain dari peserta dengan menggunakan Canva:



Gambar 3. Hasil Desain Label dengan Canva

Hasil dari sesi Workshop Pembuatan Label dan Kemasan dengan Canva menghasilkan desain label baru untuk produk Nastar Pala yang diproduksi oleh Pala Pus. Hasil desain menampilkan kombinasi warna emas yang elegan, dilengkapi dengan gambar ilustratif produk di bagian tengah sebagai *visual focal point*. Elemen informasi pada label telah disusun sesuai standar pelabelan pangan, meliputi komposisi bahan, petunjuk penyimpanan, tanggal kedaluwarsa, berat bersih, dan informasi produsen. Penempatan informasi dibuat simetris dengan pembagian area yang rapi, memudahkan konsumen untuk membaca dan memahami isi label.

Penggunaan Canva sebagai alat desain memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk membuat label berkualitas profesional tanpa memerlukan keahlian desain grafis tingkat lanjut. Desain yang dihasilkan tidak hanya memenuhi aspek estetika, tetapi juga mematuhi ketentuan BPOM terkait kelengkapan informasi label. Keberhasilan ini sejalan dengan hasil kegiatan serupa oleh (Amrina & Oktora, 2023; Dharomesz et al., 2023; Nur Isnaini et al., 2021; Ratnasari et al., 2024 ; Wijaya et al., 2022), bahwa penggunaan platform desain digital seperti Canva mampu meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam membuat kemasan dan label yang lebih menarik dan informatif.

Selain itu, penerapan label baru ini diharapkan dapat memperkuat citra merek Pala Pus, sebagaimana yang dibuktikan dalam kegiatan (Ferina Nurlaily, Priandhita Sukowidyanti Asmoro, 2021; Ridwan et al., 2024; Sari & Irena, 2022; Utami et al., 2023), bahwa identitas visual yang konsisten melalui kemasan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan label baru ini, produk Nastar

Pala Pus kini memiliki daya tarik visual yang lebih kuat serta mampu bersaing di pasar yang lebih luas, baik secara offline maupun melalui platform e-commerce. Selain dari membuat desain berikut hasil foto produk yang dihasilkan dari kegiatan ini:



Gambar 4. Hasil Foto Produk

Hasil sesi pelatihan fotografi produk menghasilkan foto produk minuman pala dan permen pala yang siap digunakan untuk konten promosi digital. Foto diambil dengan teknik pencahayaan alami yang dikombinasikan dengan latar belakang bertekstur netral untuk menonjolkan warna dan detail produk. Pemilihan properti sederhana seperti tatakan kayu dan tatakan anyaman bambu bertujuan memberikan kesan alami serta menegaskan identitas produk sebagai olahan khas lokal. Foto produk ini tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi visual, tetapi juga dirancang untuk memaksimalkan daya tarik di media sosial dan platform e-commerce. Komposisi yang simetris, pencahayaan yang optimal, dan fokus tajam pada produk memungkinkan calon konsumen melihat detail label, bentuk, dan tekstur produk dengan jelas. Penerapan teknik ini selaras dengan strategi yang diajarkan pada pelatihan, yaitu memadukan kemasan informatif dengan foto berkualitas untuk menciptakan *brand image* yang kuat.

Keberhasilan dari hasil foto produk yang menarik di media digital dapat meningkatkan interaksi dan konversi penjualan secara signifikan (Miranti et al., 2022; Saptiyono et al., 2021; Tahalea, 2016). Hal ini sejalan dari hasil kegiatan yang dilakukan bahwa adanya konsistensi identitas visual melalui kemasan dan konten promosi mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM (Putri & Umarwan, 2021; Sari et al., 2023). Dengan memanfaatkan hasil foto pada media sosial dan marketplace, Pala Pus kini memiliki materi promosi yang selaras dengan konsep branding yang telah dikembangkan pada kegiatan pendampingan sebelumnya, sehingga diharapkan mampu memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Edukasi Informasi Label Pangan sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing Produk yang dilaksanakan bagi pelaku usaha Pala Pus di Ciapus, Pasir Eurih, Kabupaten Bogor, berhasil mencapai target yang telah ditetapkan. Pelaksanaan kegiatan yang berlangsung selama periode November 2024 hingga Januari 2025 melalui lima tahapan utama—observasi lapangan, edukasi standar label pangan, workshop pembuatan label dan kemasan dengan Canva, pendampingan strategi pemasaran digital, serta uji coba dan evaluasi hasil—telah memberikan dampak positif yang nyata.

Berdasarkan hasil pre-test dan post-test, seluruh indikator penilaian mengalami peningkatan signifikan. Pengetahuan mengenai regulasi label pangan BPOM meningkat dari 45% menjadi 88% (naik 43%), keterampilan desain kemasan naik dari 38% menjadi 90% (naik 52%), pemahaman strategi pemasaran digital naik dari 54% menjadi 85% (naik 31%), dan kesadaran akan pentingnya branding naik dari 47% menjadi 87% (naik 40%). Rata-rata keseluruhan capaian meningkat sebesar 41,5%, menunjukkan keberhasilan program dalam meningkatkan kompetensi peserta baik dari segi pengetahuan maupun keterampilan.

Secara kualitatif, dampak kegiatan terlihat dari berbagai perubahan nyata di lapangan. Produk Pala Pus kini memiliki label baru yang tidak hanya memenuhi standar BPOM, tetapi juga tampil lebih menarik secara visual. Kemasan dirancang ulang dengan menggabungkan estetika khas lokal dan sentuhan modern, didukung dengan foto produk berkualitas tinggi yang siap digunakan untuk promosi digital. Pemanfaatan media sosial dan e-commerce mulai dioptimalkan, dengan peningkatan interaksi hingga 60% dalam dua minggu pertama pasca-pelatihan, serta terjadinya penjualan perdana melalui marketplace dari konsumen di luar wilayah Bogor.

Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa kombinasi antara desain kemasan profesional, penerapan identitas merek yang konsisten, dan strategi pemasaran digital yang tepat mampu meningkatkan daya tarik visual, memperkuat branding, dan memperluas jangkauan pasar produk UMKM. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kapasitas pelaku usaha Pala Pus dalam jangka pendek, tetapi juga memberikan landasan kuat untuk keberlanjutan dan daya saing produk di masa depan.

Saran yang dapat dijadikan acuan untuk keberlanjutan dan pengembangan usaha Pala Pus di masa depan adalah pentingnya konsistensi dalam memperbarui desain label dan kemasan agar selalu relevan dengan tren pasar serta memenuhi ketentuan BPOM, sehingga daya tarik visual dan akurasi informasi tetap terjaga. Pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce perlu terus dioptimalkan melalui strategi pemasaran digital yang terencana, seperti pembuatan konten rutin, interaksi aktif dengan konsumen, penggunaan *hashtag* relevan, serta analisis performa konten.

Untuk memperkuat citra merek, pelaku usaha juga disarankan mengikuti pelatihan lanjutan di bidang fotografi produk, *copywriting*, dan *storytelling* merek agar materi promosi memiliki kekuatan narasi yang membangun keterikatan emosional dengan konsumen. Selain itu, kerja sama dengan pemerintah daerah, lembaga pendidikan, dan komunitas UMKM perlu dijaga untuk memperoleh pendampingan, akses permodalan, dan peluang promosi bersama, yang dapat memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan daya saing di tingkat lokal, nasional, bahkan internasional. Monitoring dan evaluasi berkala terhadap penerapan hasil kegiatan juga penting dilakukan guna mengidentifikasi keberhasilan maupun area yang memerlukan perbaikan, sehingga momentum positif yang telah dicapai dapat dipertahankan untuk menjamin keberlanjutan peningkatan kualitas produk dan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrina, U., & Oktora, R. A. (2023). WORKSHOP DESIGN KONTEN PEMASARAN DIGITAL MENGGUNAKAN CANVA. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(2), 2023. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-capai->
- Arsj, F. R. (2021). Sosialisasi Desain Kemasan Sebagai Daya Tarik Produk Bagi Umkm Makanan Dan Minuman Jakpreneur Wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 4(2), 75–83. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v4i2.623>
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2018). *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 31 Tahun 2018 tentang Label Pangan Olahan*. Jakarta: BPOM RI.
- Cahyani Wahyu Putri, & Sutopo Umarwan. (2021). Pelatihan Foto Produk Dan Pembuatan Desain Promosi Bagi Pelaku Umkm Pengolahan Belimbing (Averr) Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Promos. *Prodimas*, 1, 174–187.
- Chirzah, D., Saputro, W. T., & Purworejo, U. M. (2024). Penyuluhan Kemasan Labeling Produk dan Perijinan Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sebagai Daya Saing Pasar. *ABDIMASTEK*, 3(1), 1–8.
- Dharomesz, V. Y., Adyantari, A., Sasmita, R. P. H., & Noventa, O. C. (2023). PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN PEMBUATAN KONTEN PROMOSI DI MEDIA SOSIAL MENGGUNAKAN APLIKASI CANVA. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka*, 2(06), 469–475. <https://doi.org/10.62668/sabangka.v2i06.815>
- Diningrat, R. B. S. N., Purba, R., Azis, A. C. K., Azmi, A., Amirulloh, T. M., & Yumiolda, V. D. (2025). Pengembangan Desain Kemasan untuk Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM Fahmi Umami melalui Pendampingan Terpadu. *TERAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat Sosial Budaya*, 1(2), 80–88. <https://doi.org/10.71094/teras.v1i2.114>
- Ferina Nurlaily, Priandhita Sukowidianti Asmoro, E. K. A. (2021). Pelatihan Teknik Foto Produk Menggunakan Smartphone untuk Meningkatkan Visual Branding Usaha Rintisan. *J-Abdi*, 19(1), 1–9.
- Irwandi, P., S, Muh. K., Adetya, A., Wirda, B., & Wahpiyudin, C. A. B. (2024). Pendampingan Pembuatan Label Produk Sebagai Strategi Dalam Peningkatan Daya Saing Dan Branding Umkm Keripik. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(6), 6293. <https://doi.org/10.31764/jmm.v8i6.27436>
- Lathifah, M. N., & Anwar, M. (2023). Inovasi Digital Branding untuk Penguatan Citra Produk. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Ceria (JPKMC)*, 1(2), 147–154.
- Maulidia, A., & Zawawi, Z. (2025). Labeling dan Packaging Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Di Desa Galengdowo, Kecamatan Wonosalam. *ABIMANYU: Journal of Community Engagement*, 6(1), 50–55.
- MEDVEDIEVA, K. (2023). Digital branding in the marketing strategy of enterprises. *Scientia Fructuosa*, 149(3), 33–43. [https://doi.org/10.31617/1.2023\(149\)03](https://doi.org/10.31617/1.2023(149)03)
- Miranti, A., Nasrul Majid, M. R., & Sudiana, Y. (2022). Pelatihan Fotografi Produk Pada Kelompok Masyarakat Desa Rempoah, Kabupaten Banyumas. *Jurnal Abdimas Musi Charitas*, 6(1), 1–6. <https://doi.org/10.32524/jamc.v6i1.384>
- Nastiti, P. R., Meiriyanti, R., & Sijabat, R. (2024). Eskalasi Daya Saing UMKM di Desa Gonoharjo Melalui Inovasi Pelabelan, Pengemasan, dan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 4(6), 487–491. <https://doi.org/10.59818/jpm.v4i6.994>

- Nisrina, A. Y., Nisa, M., & Laily, F. (2023). *PENGEMBANGAN PEMASARAN PRODUK MELALUI STRATEGI BRANDING*. 7(September), 1732–1739.
- Nur, I., Talib, S., Ismail, Y. L., Kusuma, C. A., & Angriani, M. (2024). Dampak Desain dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Karawo. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 7(2), 218–231. <https://jurnal.usahid.ac.id/kewirausahaan/article/view/2781/1062>
- Nur Isnaini, K., Sulistiyani, D. F., Ramadhany, Z., & Putri, K. (2021). PELATIHAN DESAIN MENGGUNAKAN APLIKASI CANVA. *SELAPARANG. Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5(1), 291–295.
- Prayudhi, L. A., Zamrodah, Y., & Suryanto, T. L. M. (2024). Pelatihan Labelling dan Packaging untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Desa Ngadipuro. *Science Contribution to Society Journal*, 4(2), 30–35. <https://doi.org/10.35457/scs.v4i2.4090>
- Rahmani Putri, D., Nyoman Wulan Antari, N., & Putu Widiadnyana, I. (2023). Inovasi Desain Label Kemasan Sebagai Faktor Peningkatan Daya Saing Produk Ukm Pizza Omi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dipa Makasar (JURDIMAS)*, 1(2), 2963–3788.
- Ramadhan, M. I., Ahmad Abdus Salam Aura Rusyda, Davina Aisha Shafa, Muhammad Iqbal Fauzi, Nadya Rozathul Janah, & Rena Denya Agustina. (2025). Membangun Branding dan Labeling Produk Lokal Keripik Singkong untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen. *Proceedings Uin Sunan Gunung Djati Bandung*, 5(6), 1–17. <http://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/proceedings/article/view/5705>
- Ratnasari, K., Utami, A. R., & Aryani, H. L. (n.d.). *DIGITAL PROMOTIONAL CONTENT DESIGN TRAINING WITH CANVA FOR MSME CIOMAS, BOGOR*.
- Ratnasari, K., Utami, A. R., Fahririn, F., MY, A. S., & Nasution, E. S. (2024). Edukasi Kewirausahaan Pentingnya Pengemasan dan Label Produk di Desa Wisata Cikolelet. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(1), 427–434.
- Retno Utami, A., & Ratnasari, K. (2023). *PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN FOTO PRODUK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL DAN QRIS PADA UMKM WOMENPRENUER BOGOR*. 7.
- Ridwan, A., Fithri, D. L., Susanti, D. A., Winarso, R., Gunawan, B., Mulyati, S., & Nugraha, F. (2024). Pelatihan Visualisasi Produk untuk Digital Marketing Pada UKM Batik Bakaran Kabupaten Pati. *Jurnal IKRAITH-ABDIMAS*, 8(3), 277–284. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v8i3>
- Santoso, A. I., Widiyanti, E., & Moenib, J. A. (2022). Peningkatan Daya Saing Produk Pertanian Appoli Melalui Perbaikan Kemasan Dan Pemanfaatan Digital Marketing. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 291–303. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i2.12682>
- Saptiyono, A., Watie, E. D. S., & Febriana, K. A. (2021). Pelatihan Fotografi Produk Bagi UMKM Kelurahan Gebangsari. *Tematik*, 3(1), 2775–3360. <https://journals.usm.ac.id/index.php/tematik/article/view/3033>
- Sari, W. P., & Irena, L. (2022). Komunikasi Visual Melalui Foto Produk Untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk Ukm. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 4(3), 633–642. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v4i3.13271>
- Sari, W. P., Sholihah, Z., & Masali, F. (2023). Digital Branding Umkm Melalui Komunikasi Visual. *Jurnal ABDI: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 129–134. <https://doi.org/10.26740/abdi.v8i2.15923>
- 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.

- Tahalea, S. (2016). Fotografi Produk Sebagai Sarana Promosi Produk Lampu Untuk Perajin Lampu di Nitiprayan, Yogyakarta. *Fotografi*, 40–48.
- Utami, A. R., Ratnasari, K., & Fahririn, F. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Foto Produk Sebagai Media Promosi. *SELAPARANG. Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(4), 2351–2357.
- Utoro, P. A. R., Palupi, N. P., Andriyani, Y., Marwati, M., Rachmawati, M., Hardi, E. H., Diana, R., & Susmiyati, H. R. (2023). Strategi Desain Label Kemasan dan Positioning Produk UMKM Kawasan Ekosistem Mangrove di Desa Tengin Baru. *ABDIKU: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Mulawarman*, 2(1), 50–55. <https://doi.org/10.32522/abdiku.v2i1.518>
- Widiati, E., My, A. S., & Santoso, F. (2024). PENINGKATAN KEMAMPUAN PEMASARAN DIGITAL. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 7(2), 181–190.
- Wijaya, N., Irsyad, H., & Taqwiym, A. (2022). Pelatihan Pemanfaatan Canva Dalam Mendesain Poster. *JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT FORDICATE (INFORMATICS ENGINEERING DEDICATION)*, 2(1), 192–199.
- Wulansari, S. D., Faizin, A., Syarifah, A., Nasrudin, A., Anisa, A., & Anggraini, D. D. (2024). Strategi Pengembangan Daya Saing Umkm Keripik Tempe Di Desa Kamal, Kecamatan Arjasa Dalam Menghadapi Persaingan Pasar. *Pandalungan: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 118–126. <https://doi.org/10.62097/pandalungan.v3i1.1907>