

Kumawula, Vol.8, No.1, April 2025, 337 – 352

DOI: <https://doi.org/10.24198/kumawula.v8i1.59799>

ISSN 2620-844X (online)

ISSN 2809-8498 (cetak)

Tersedia online di <http://jurnal.unpad.ac.id/kumawula/index>

PEMBERDAYAAN WIRAUSAHA WANITA: PELATIHAN PEMBUATAN KEMASAN PRODUK DAN KATALOG DIGITAL BAGI KADER PKK DAN IBU RUMAH TANGGA

Ratih Purbasari^{1*}, Rani Sukmadewi², Linda Kurniawati³, Zaenal Muttaqin¹

¹ Administrasi Bisnis, Universitas Padjadjaran

² Bisnis Logistik, Universitas Padjadjaran

³ Administrasi Bisnis PSDKU, Universitas Padjadjaran

*Korespondensi : ratih.purbasari@unpad.ac.id

ABSTRACT

Women entrepreneurs in Cikeruh Village face challenges in increasing business competitiveness due to a lack of understanding and skills in product packaging and digital catalog creation. Many of their products still use simple packaging, and most entrepreneurs have not yet utilized digital catalogs as promotional media, affecting consumer appeal and market reach. This Community Service Program aims to enhance the capacity of women digital entrepreneurs—particularly members of the Family Welfare Empowerment group and housewives—in understanding and applying techniques for product packaging and digital catalog creation. The method used is interactive training that combines theory and practice, including presentations, demonstrations, and hands-on exercises in designing packaging and digital catalogs. Evaluation was conducted by measuring participants' knowledge before and after the training using a questionnaire to assess improvement. The training results showed a significant increase in participants' skills in creating more attractive and professional product packaging and developing effective digital catalogs as marketing tools. After evaluation and monitoring, participants demonstrated a better understanding of branding strategies and digital marketing. In conclusion, this program successfully improved the competencies of women digital entrepreneurs in Cikeruh Village in utilizing technology to develop their businesses. This is expected to enhance their business competitiveness and sustainability in the digital era.

Keywords : *Product packaging; digital catalogue; women digital entrepreneurs*

ABSTRAK

Wirausaha wanita di Desa Cikeruh menghadapi kendala dalam meningkatkan daya saing usaha karena kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam pembuatan kemasan produk dan katalog digital. Produk yang dihasilkan masih menggunakan kemasan sederhana, dan sebagian besar pelaku usaha belum memanfaatkan katalog digital sebagai media promosi, sehingga berpengaruh terhadap daya tarik konsumen dan jangkauan pasar. Program Pengabdian kepada Masyarakat

RIWAYAT ARTIKEL

Diserahkan : 11/12/2024
Diterima : 06/05/2025
Dipublikasikan : 07/05/2025

ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas wirausaha digital wanita, khususnya kader Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga dan ibu rumah tangga, dalam memahami serta mengaplikasikan teknik pembuatan kemasan produk dan katalog digital. Metode yang digunakan adalah pelatihan interaktif yang menggabungkan teori dan praktik, meliputi pemberian materi, demonstrasi, serta latihan langsung dalam mendesain kemasan dan katalog digital. Evaluasi dilakukan melalui pengukuran sebelum dan sesudah pelatihan dengan kuesioner untuk mengetahui tingkat peningkatan pengetahuan peserta. Hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam keterampilan peserta dalam menciptakan kemasan produk yang lebih menarik dan profesional, serta menyusun katalog digital yang efektif sebagai alat pemasaran. Setelah dilakukan evaluasi dan monitoring, peserta menunjukkan pengetahuan yang lebih baik mengenai strategi branding dan pemasaran digital. Kesimpulannya, kegiatan ini berhasil meningkatkan kompetensi wirausaha digital wanita di Desa Cikeruh dalam memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan usaha mereka, yang diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis di era digital.

Kata Kunci: Kemasan produk; katalog digital; wirausaha digital wanita

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, kecenderungan masyarakat untuk berbelanja secara *online* terus menunjukkan peningkatan. Sebuah studi yang dilakukan oleh *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF) mencatat kenaikan transaksi berbelanja *online* di Jawa Barat, khususnya produk UMKM, sebanyak 2,5 kali lipat pada 2022. Dari banyaknya produk UMKM tersebut, Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021 menyebutkan bahwa sebanyak 64,5 persen dari seluruh UMKM di Indonesia dikelola oleh wanita, termasuk Jawa Barat (Kumparan.com, 2024).

Data menunjukkan tingginya potensi wirausaha wanita dalam meningkatkan perekonomian di Jawa Barat. Wirausaha wanita memiliki peran strategis dalam pengembangan ekonomi daerah melalui pemanfaatan sumber daya setempat, membuka lapangan kerja dan kesempatan kerja bagi wanita lainnya, meningkatkan sumber pendapatan keluarga sehingga meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan keluarga (Rosadi, 2021). Potensi wirausaha wanita tersebut, akan dapat tumbuh berkembang jika didukung dengan iklim bisnis yang ramah terhadap perkembangan teknologi.

Iklim usaha *online* di Jawa Barat (Jabar) dinilai telah semakin kondusif dalam

mendukung keberhasilan wirausaha wanita. Hal ini disebabkan karena masyarakat Jabar dinilai semakin tanggap teknologi dan semakin tergantung dengan layanan secara *online* (Y. Putri, 2022).

Seiring dengan perkembangan teknologi, masih terdapat berbagai permasalahan yang menjadi tantangan wirausaha wanita yang cukup kompleks untuk memastikan keberlangsungan dan keberlanjutan usahanya (Biro Hukum dan Humas Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2024; antaranews.com, 2024). Untuk menghadapi berbagai tantangan tersebut, Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jabar telah melaksanakan berbagai program yang berupaya mendorong wirausaha wanita untuk memanfaatkan *platform* digital dan menciptakan peluang di era digital agar dapat meningkatkan daya saing mereka.

Selain itu, Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Jabar juga memiliki target untuk menghasilkan sebanyak 600 wirausaha baru wanita di Provinsi Jabar pada tahun 2025 (Gusmanto, 2024). Dengan upaya pemerintah yang terus membuka cara bagi wanita untuk memanfaatkan teknologi digital ini, diharapkan lebih banyak wirausaha wanita yang *go digital* dan mampu menciptakan wirausaha wanita inovatif berbasis teknologi (Rosadi, 2021; Susilo, 2022).

Wirausaha wanita, yang selanjutnya dikenal dengan istilah *womanpreneur*, didefinisikan sebagai wirausaha wanita yang memiliki keterampilan dalam menjadikan kreativitas dan inovasi sebagai sumber daya utama, tenaga penggerak, tujuan maupun kiat dan juga proses dalam menjalankan suatu bisnis (Novialumi et al., 2020). *Womanpreneur* yang memanfaatkan teknologi digital, internet, *marketplace* atau media sosial seperti *Instagram*, *Whatsapp*, *X (Twitter)*, *Facebook* dan lain sebagainya untuk mengoperasikan bisnisnya (Fourqoniah & Aransyah, 2021), selanjutnya disebut dengan istilah *woman digital entrepreneur*, atau disingkat *woman digipreneur*.

Woman digital entrepreneur adalah wanita yang menjalankan bisnisnya melalui *platform* digital (Brush et al., 2019). *Term* ini muncul diawali dari berkembangnya konsep kewirausahaan digital. Kewirausahaan digital didefinisikan sebagai mengejar peluang berdasarkan penggunaan media digital dan teknologi informasi dan komunikasi lainnya (Davidson & Vaast, 2010). Konsep ini turut memberikan pengalaman kewirausahaan pada wirausaha wanita dalam mengembangkan digitalisasi pada usahanya (Dy et al., 2017; Henry et al., 2016; Ratih Purbasari, dkk., 2024).

Untuk terus mempertahankan dan memajukan keberlanjutan usahanya, seorang *woman digipreneur* harus memiliki pemikiran inovatif dalam kegiatan pemasaran hingga distribusi. Dengan semakin banyaknya individu yang menggunakan internet untuk keperluan bisnis, peluang bagi perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanan serta berkomunikasi dengan konsumen secara *online* semakin meningkat (Ratih Purbasari, dkk., 2024). Salah satu upaya dalam pemasaran yang dapat meningkatkan nilai produk di mata konsumen sekaligus memudahkan konsumen dalam mengetahui dan mengakses informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen adalah kemasan produk dan katalog digital.

Dalam konteks kemasan produk dan katalog digital, *woman digital entrepreneur* harus memiliki strategi pemasaran yang cerdas untuk dapat bersaing di pasar digital. Salah satu kunci keberhasilan adalah kemampuan mereka untuk memanfaatkan teknologi dengan maksimal, termasuk menciptakan katalog yang interaktif dan kemasan yang menarik serta fungsional.

Kemasan produk dan katalog digital saling terkait erat dalam menciptakan identitas produk yang kuat. Katalog memperkenalkan produk kepada konsumen, sedangkan kemasan memberikan pengalaman nyata saat produk sampai di tangan konsumen. Dalam *e-commerce*, di mana interaksi fisik dengan produk sangat minim, katalog yang bagus dapat menciptakan harapan yang sesuai, dan kemasan yang baik memastikan bahwa harapan tersebut terpenuhi saat produk diterima (McDaniel, Lamb, & Hair, 2011). Kedua elemen ini, ketika digabungkan secara efektif, dapat membangun loyalitas pelanggan dan membantu *woman digital entrepreneur* mencapai kesuksesan dalam bisnis digital mereka.

Secara konseptual, kemasan produk memiliki fungsi lebih dari sekadar pelindung produk. Dalam bisnis digital, kemasan juga merupakan elemen penting dalam membentuk citra dan branding produk. Bagi *woman digital entrepreneur*, kemasan produk menjadi salah satu cara untuk menonjolkan keunikan produk serta menarik perhatian konsumen, terutama dalam persaingan yang ketat di platform digital (Underwood, 2003). Warna, bentuk, dan material kemasan berkontribusi pada persepsi konsumen terhadap nilai produk (Silayoi & Speece, 2007). Selain itu, aspek ramah lingkungan pada kemasan juga menjadi faktor yang penting bagi *woman digital entrepreneur* untuk menarik konsumen yang peduli terhadap isu-isu lingkungan (Ottman, 2011).

Sementara, katalog produk dapat dipahami sebagai kumpulan informasi yang disusun secara sistematis mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh seorang pengusaha, baik secara cetak maupun digital. Katalog berperan

penting dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, sehingga harus dibuat menarik, mudah dimengerti, dan informatif. Dalam dunia kewirausahaan digital, terutama bagi *woman digital entrepreneur*, katalog digital berfungsi sebagai alat pemasaran utama untuk menjangkau konsumen di era globalisasi yang didominasi teknologi (Kotler & Keller, 2016). Katalog digital memanfaatkan *platform* seperti media sosial, situs web, dan *marketplace*. Dengan perkembangan *e-commerce*, penting bagi *woman digital entrepreneur* untuk memaksimalkan tampilan katalog produk dengan memperhatikan kualitas foto, deskripsi produk, harga, dan testimoni pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Masyarakat Desa Cikeruh memiliki mata pencaharian yang beragam, termasuk di sektor wirausaha, pertanian, jasa, dan transportasi. Berdasarkan hasil survei awal yang telah dilakukan, diketahui bahwa sebagian besar wirausaha digital wanita di Desa Cikeruh, Kecamatan Jatinangor belum memperhatikan faktor kemasan dan katalog digital untuk produknya secara optimal. Mereka umumnya masih menggunakan kemasan seadanya dan katalog tradisional, atau bahkan tidak menggunakan katalog sama sekali. Padahal kemasan yang menarik dapat memberikan kesan profesional dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Silayoi & Speece, 2007). Sementara katalog digital yang informatif dan *user friendly* dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan pasar (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Kedua aspek ini jika dilakukan dengan baik, akan memberikan pengalaman berbelanja menjadi lebih mudah dan terkini (Erica, 2022).

Beberapa jenis pelatihan serupa pernah dilakukan oleh tim PPM lain, seperti oleh Alfiyan (2022) yang memberikan pelatihan pembuatan katalog digital sebagai media publikasi wisata pada UMKM di daerah Gombensari, Kabupaten Banyuwangi. Satriadi, S, dkk (2023) juga melaksanakan pelatihan yang mengangkat isu pembuatan *e-catalog* untuk mendukung digitalisasi produk UMKM

di Kelurahan Melau Kota Piring di Kota Tanjung Pinang. Selain itu, Lova dkk (2024) juga memberikan pelatihan pembuatan katalog digital untuk meningkatkan pemasaran di Kota Malang.

Dari berbagai kegiatan PPM tersebut, semuanya telah memperhatikan penting pelatihan yang dapat meningkatkan kemampuan digital wirausaha dalam membuat dan menggunakan katalog digital sebagai media pemasaran, namun perhatian terhadap pentingnya kemasan masih terbatas. Padahal kemasan yang baik dan katalog digital pada hakikatnya saling berkaitan satu sama lain dalam penciptaan persepsi dan kepercayaan pelanggan terhadap produk. Selain itu, kegiatan PPM yang telah dilakukan belum terlalu fokus pada pemberdayaan wirausaha digital wanita, lebih bersifat umum untuk UMKM secara keseluruhan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa berbagai kegiatan pemberdayaan wirausaha wanita yang berorientasi pada peningkatan kapasitas kewirausahaan digital semakin dirasa penting. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian pada masyarakat berbasis pemberdayaan wirausaha wanita digital menjadi salah satu upaya penting yang semakin dirasa perlu dilakukan. Hal ini turut sejalan dengan visi pemerintah untuk menjadikan Indonesia sebagai kekuatan ekonomi dunia pada 2045 (antaranews.com, 2024).

Kegiatan pengabdian pada masyarakat (PPM) ini bertujuan untuk memberikan memberikan pengetahuan dan keterampilan mengenai pembuatan kemasan produk dan katalog digital untuk usaha yang dimiliki oleh kader PKK dan ibu-ibu rumah tangga di Desa Cikeruh, Kecamatan Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat. Kegiatan ini bermanfaat untuk membantu wirausaha digital wanita dari kalangan kader PKK dan ibu-ibu rumah tangga di Desa Cikeruh untuk dapat membuat kemasan produk yang lebih menarik sehingga meningkatkan nilai tambah produknya, serta memperluas jaringan pelanggan melalui katalog digital agar produk

usahanya dapat lebih mudah untuk diketahui dan dipesan, baik oleh calon konsumen maupun pelanggan yang sudah ada, yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan penjualan dan daya saing usaha.

METODE

Metode yang digunakan dalam PPM ini adalah metode pelatihan yang melibatkan kombinasi presentasi, diskusi, dan latihan praktis secara langsung untuk memastikan bahwa peserta memiliki pengetahuan tentang konsep-konsep yang diajarkan dan dapat menerapkannya secara efektif dalam praktik. Kegiatan PPM dilaksanakan selama 2 hari pada tanggal 29 dan 30 Juli 2024, dari pukul 09.00-14.00 WIB di Gedung Kantor Desa Cikeruh, dengan melibatkan 30 kader PKK dan ibu-ibu rumah tangga yang berperan sebagai wirausaha wanita dan berdomisili di Desa Cikeruh, Kecamatan Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat.

Program pemberdayaan ini menargetkan kader PKK dan ibu rumah tangga di Desa Cikeruh karena mereka memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi wirausaha digital wanita yang lebih kompetitif. Banyak di antara mereka yang sudah memiliki usaha mikro skala rumahan, namun belum sepenuhnya mengadopsi teknologi digital dalam pemasaran produknya. Selain itu, kader PKK memiliki peran strategis sebagai agen perubahan di masyarakat, sehingga dengan meningkatkan keterampilan mereka, efek domino dapat terjadi, di mana ilmu dan keterampilan yang diperoleh dapat ditularkan kepada anggota komunitas lainnya.

Selain itu, berdasarkan observasi awal, banyak pelaku usaha di Desa Cikeruh masih menggunakan kemasan seadanya dan belum memiliki katalog digital sebagai alat pemasaran, termasuk di kalangan ibu rumah tangga dan kader PKK yang baru merintis usaha. Oleh karena itu, program ini bertujuan untuk memberikan bekal keterampilan kepada kelompok ini agar mereka dapat meningkatkan nilai jual produk, memperluas jangkauan pasar

melalui strategi pemasaran digital, dan pada akhirnya bertransformasi menjadi wirausaha digital wanita yang lebih mandiri dan kompetitif.

Teknik pengumpulan data awal dilakukan dengan melakukan observasi dan wawancara pada saat melakukan survey awal dengan pihak aparat desa yang terlibat untuk mengidentifikasi masalah dan kebutuhan wirausaha wanita dari kalangan kader PKK dan ibu-ibu rumah tangga di Desa Cikeruh. Selanjutnya hasil temuan digunakan untuk menjadi acuan perancangan kegiatan PPM. Pengumpulan data berikutnya dilaksanakan dengan menggunakan kuesioner untuk disebarkan kepada peserta kegiatan atau khalayak sasaran sebagai proses untuk mengukur keberhasilan kegiatan dengan mendapatkan data *pre-test* dan *post-test* pelatihan. Pengumpulan data terakhir melalui wawancara pada proses evaluasi dan monitoring untuk mendapatkan umpan balik dari khalayak sasaran atas kegiatan pelatihan yang dilakukan. Data yang telah diperoleh dari hasil wawancara selanjutnya dianalisis secara deskriptif. Sementara data kuesioner diolah dengan cara tabulasi data dan dianalisis secara deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pemberdayaan wirausaha wanita yang berorientasi pada peningkatan kapasitas kewirausahaan digital semakin dirasa penting. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian pada masyarakat berbasis pemberdayaan wirausaha wanita digital menjadi salah satu upaya penting yang semakin perlu dilakukan. Hal ini sejalan dengan visi pemerintah untuk menjadikan Indonesia sebagai kekuatan ekonomi dunia pada 2045 (antaranews.com, 2024).

Program kegiatan PPM ini merupakan kegiatan yang memberikan pelatihan mengenai pembuatan kemasan produk dan katalog digital untuk usaha yang dimiliki oleh kader PKK dan ibu-ibu rumah tangga di Desa Cikeruh, Kecamatan Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat sebagai upaya untuk meningkatkan

penjualan dan daya saing usaha. Pelaksanaan kegiatan PPM akan dijelaskan sebagai berikut.

1. Program Pelatihan Kemasan Produk dan Katalog Digital

Program pelatihan pembuatan kemasan produk dan katalog digital ini merupakan lanjutan dari pelatihan pembuatan produk *decoupage* sebagai produk kreatif yang memiliki nilai jual yang telah dihasilkan oleh kader PKK dan ibu-ibu rumah tangga untuk selanjutnya diperjualbelikan. Sebagai bentuk kelanjutan dari program pelatihan tersebut, kader PKK dan ibu-ibu rumah tangga diberikan pelatihan kemasan produk dan katalog digital agar produk yang telah dihasilkan sebelumnya menjadi layak dan siap untuk dipasarkan. Program pelatihan kemasan produk dan katalog digital ini melibatkan 30 kader PKK dan ibu-ibu rumah tangga sebagai khalayak sasaran dan telah berjalan dengan baik. Kegiatan pelatihan dilakukan dengan rincian sebagai berikut.

Pemberian Materi Mengenai Kemasan Produk

Pemberian materi mengenai kemasan produk merupakan salah satu komponen penting dalam pelatihan kewirausahaan, khususnya untuk mendukung peningkatan kapasitas pemasaran pelaku usaha. Dalam sesi ini, peserta diberikan pengetahuan tentang konsep, fungsi, dan tujuan kemasan produk.

Kemasan produk tidak hanya berfungsi sebagai pelindung barang tetapi juga menjadi salah satu elemen penting dalam menciptakan identitas merek (*branding*) dan menarik perhatian konsumen (Andivas, 2023; Zunaidi, 2023; Bastomi, 2022). Penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan yang baik dapat meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ramadhan, 2019; Mudrikah et al., 2021).

Materi yang diberikan meliputi berbagai aspek teknis dan strategis, seperti fungsi kemasan yang mencakup perlindungan produk, penonjolan merek, dan penyampaian

informasi. Fungsi-fungsi ini sangat penting dalam memastikan bahwa produk tidak hanya aman tetapi juga dapat berkomunikasi dengan konsumen tentang nilai dan keunikan produk tersebut (Ningtyas et al., 2021; Rizqi et al., 2021).

Desain kemasan, termasuk pemilihan warna, bentuk, dan material, juga berperan dalam memperkuat citra produk dan menarik perhatian konsumen (Andivas, 2023; Zunaidi, 2023; Swasty et al., 2019). Penelitian menunjukkan bahwa kemasan yang menarik dapat meningkatkan persepsi kualitas produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Ramadhan, 2019; Akbar et al., 2021).

Selain itu, pelatihan ini mencakup jenis kemasan yang tepat berdasarkan karakteristik produk dan target pasar. Pemilihan jenis kemasan yang sesuai sangat penting untuk memastikan bahwa produk dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Ningtyas et al., 2021; Zunaidi, 2023; Bastomi, 2022). Kreativitas dalam kemasan juga menjadi fokus, di mana peserta diajarkan untuk menonjolkan keunikan produk melalui elemen visual dan inovasi desain (Andivas, 2023; Rizqi et al., 2021).

Pelatihan tersebut dirancang untuk memberikan keterampilan praktis kepada peserta dalam mendesain dan membuat kemasan produk mereka, sehingga mampu meningkatkan daya saing di pasar (Zunaidi, 2023; Octasyilva et al., 2020). Pendekatan interaktif dan praktis dilakukan melalui demonstrasi langsung, diskusi, serta sesi tanya-jawab untuk memastikan peserta dapat menerapkan pengetahuan yang diperoleh. Penelitian menunjukkan bahwa metode pelatihan yang melibatkan praktik langsung dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta secara signifikan (Andivas, 2023; Zunaidi, 2023; Bastomi, 2022).



Gambar 1. Pemberian Materi Kemasan Produk

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024)

Pemberian Materi Mengenai Katalog Digital

Katalog digital berfungsi sebagai media promosi yang menyajikan informasi tentang produk atau jasa secara sistematis dan menarik melalui platform digital. Dalam konteks ini, keberadaan katalog digital yang berkualitas sangat penting untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha, terutama di era digital yang semakin berkembang (Halim, 2024; Prasetyo, 2024).

Materi yang disampaikan pada kegiatan pengabdian pada masyarakat ini mencakup beberapa aspek utama, yaitu:

- Konsep katalog digital dijelaskan dengan menekankan definisi, manfaat, dan pentingnya dalam pemasaran, khususnya di *platform online* seperti *marketplace* dan media sosial. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan katalog digital dapat meningkatkan visibilitas produk dan memfasilitasi komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen (Prasetyo, 2024). Selain itu, komponen katalog digital juga dibahas, termasuk elemen-elemen penting seperti foto produk berkualitas, deskripsi yang jelas, informasi harga, dan testimoni pelanggan yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Fathurrahman, 2024).
- Teknik pengambilan foto produk menjadi fokus penting dalam pelatihan ini. Tips dan trik fotografi, termasuk pencahayaan, sudut

pandang, dan komposisi, dibahas untuk membantu peserta menghasilkan gambar produk yang profesional. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas foto dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan merek (Riana, 2024). Desain katalog digital juga menjadi perhatian, di mana pemilihan *layout*, *font*, warna, dan elemen visual lainnya dijelaskan untuk mendukung citra produk dan merek (Wilson & Stephens, 2022).

- Materi terkait *platform* yang dapat digunakan untuk membuat dan menyebarkan katalog digital, seperti *Canva*. Penelitian menunjukkan bahwa platform-platform ini dapat meningkatkan aksesibilitas dan distribusi katalog digital, sehingga memudahkan usaha kecil dan menengah (UKM) dalam memasarkan produk mereka (Prasetyo, 2024).

Pelatihan dilakukan secara interaktif, dimulai dengan pemaparan teori, contoh-contoh katalog digital yang berhasil, hingga praktik langsung, di mana peserta diajak untuk membuat katalog digital dari produk mereka sendiri (Halim, 2024; Prasetyo, 2024). Pelatihan dilakukan secara interaktif, dimulai dengan pemaparan teori, contoh-contoh katalog digital yang berhasil, hingga praktik langsung, di mana peserta diajak untuk membuat katalog digital dari produk mereka sendiri (Halim, 2024; Prasetyo, 2024).



Gambar 2. Pemberian Materi Katalog Digital

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024)

Praktik Pembuatan Kemasan Produk dan Katalog Digital

Selain pemaparan materi, kegiatan pengabdian pada masyarakat ini juga mencakup praktik pembuatan kemasan produk dan katalog digital. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung kepada peserta. Dalam konteks ini, peserta tidak hanya belajar teori, tetapi juga mengaplikasikan pengetahuan mereka dalam menciptakan kemasan dan katalog yang menarik serta fungsional. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital, termasuk pembuatan e-katalog, sangat penting untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital (Hadiwijaya, 2023; Irianto, 2023).

Pada sesi pembuatan kemasan produk, peserta berfokus pada beberapa aspek kunci. Pertama, desain kemasan yang mencerminkan karakteristik produk dan merek sangat penting. Pemilihan warna, bahan, dan bentuk yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar (Kusuma, 2023; Novita et al., 2023). Selain itu, penerapan kreativitas dalam menambahkan elemen visual seperti logo dan tagline juga berkontribusi pada daya tarik kemasan (Saleh, 2023).

Fungsionalitas kemasan juga menjadi perhatian utama, di mana peserta belajar untuk memastikan kemasan tidak hanya menarik tetapi juga melindungi produk selama distribusi (Prameswari, 2023). Aspek ramah lingkungan dalam pemilihan material kemasan semakin penting, mengingat konsumen saat ini semakin peduli terhadap isu keberlanjutan (Pambuko et al., 2020).

Dalam sesi pembuatan katalog digital, peserta diajak untuk mendesain katalog yang efektif untuk pemasaran. Fotografi produk menjadi salah satu fokus utama, di mana teknik pengambilan foto yang baik, termasuk pencahayaan dan komposisi, sangat penting untuk menarik perhatian konsumen (Purwanto & Utomo, 2021). Desain katalog yang menggunakan aplikasi seperti Canva memungkinkan peserta untuk menyusun

informasi produk dengan cara yang menarik dan informatif (Irianto, 2023).



Gambar 3. Praktik Pembuatan Kemasan Produk dan Katalog Digital
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024)

Optimasi digital juga menjadi bagian penting dari praktik ini, di mana peserta belajar cara mengunggah katalog ke berbagai *platform* digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Rahmasari, 2023). Penggunaan e-katalog sebagai media promosi terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas produk dan menarik lebih banyak pelanggan (Rofaida et al., 2020).

Hasil dari praktik ini menunjukkan bahwa peserta mampu menciptakan prototipe kemasan produk dan katalog digital yang siap digunakan. Karya mereka mencerminkan peningkatan dalam aspek estetika, kreativitas, dan profesionalisme (Sugianto et al., 2017). Selain itu, pengalaman kolaboratif selama praktik memungkinkan peserta untuk saling bertukar ide dan memberikan umpan balik, menciptakan suasana belajar yang interaktif dan produktif (Indraswari et al., 2021). Dengan keterampilan yang diperoleh, peserta diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar mereka di era digital ini.



Gambar 4. Tim Pelaksana dan Peserta Kegiatan Pelatihan

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024)

2. Perubahan pada Khalayak Sasaran

Program pelatihan kemasan produk dan katalog digital ini telah berjalan dengan baik. Hal ini ditandai dengan adanya perubahan pada khalayak sasaran dimana diperoleh hasil *Pre-test* dengan skor yang diperoleh adalah 668 yang berarti hanya sebagian kecil saja dari peserta khalayak sasaran yang mengetahui dan mampu membuat kemasan produk dan katalog digital. Hal ini dimungkinkan karena khalayak sasaran tidak memiliki atau belum pernah mendapatkan pengetahuan atau mengikuti pelatihan kemasan produk dan katalog digital sebelumnya. Namun setelah diadakan pelatihan, terlihat peningkatan yang signifikan, dengan skor *post-test* sebesar 869, yang menunjukkan bahwa seluruh peserta khalayak sasaran yang mengetahui dan mampu membuat kemasan produk dan katalog digital.

Tabel 1. Hasil Perhitungan *Pre-Test* dan *Post-Test*

No	Kuesioner	<i>Pre-Test</i>	<i>Post-Test</i>
	Item Pernyataan	Skor	Skor
Pengetahuan			
1	Q4 - Arti Kemasan Produk	62	75
2	Q5 - Tujuan Kemasan Produk	62	78
3	Q6 - Fungsi Kemasan Produk	63	76

No	Kuesioner	<i>Pre-Test</i>	<i>Post-Test</i>
	Item Pernyataan	Skor	Skor
4	Q7 - Jenis Kemasan Produk	60	73
5	Q8 - Teknis Kemasan Produk	55	73
	Q9 - Pengetahuan tentang Katalog Produk	56	75
Keterampilan			
7	Q10 - Kemampuan Mengemas Produk	50	79
8	Q11 - Kreasi Kemasan Produk	37	70
9	Q12 - Cara melakukan foto produk	63	75
10	Q13 - Teknik Foto Produk	58	75
11	Q14 - Kemampuan membuat katalog produk	51	74
12	Q15 - Kemampuan mengambil foto produk	61	76
Skor Total		678	899

(Sumber: Hasil Analisis, 2024)

Dari hasil data *pre-test* dan *post-test* yang terangkum pada tabel 1, dapat dipahami bahwa:

- 1) Sebelum dilakukan pelatihan, sebagian besar khalayak sasaran belum mengetahui konsep kemasan produk dan katalog digital, serta belum memiliki kemampuan untuk memanfaatkan dan menggunakannya secara optimal untuk kebutuhan kegiatan pemasaran bisnis.
- 2) Setelah dilakukan pelatihan, terjadi peningkatan pengetahuan kemampuan pada sebagian besar khalayak sasaran tentang pembuatan dan pemanfaatan kemasan produk dan katalog digital sebagai strategi branding, menambah nilai produk dan media promosi untuk meningkatkan penjualan.

Hasil perhitungan *pre-test* dan *post-test* menunjukkan adanya peningkatan yang

signifikan dalam peningkatan pengetahuan dan kemampuan peserta pelatihan terkait pembuatan kemasan produk dan katalog digital. Skor *pre-test* peserta adalah 678, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar peserta memiliki pengetahuan dan keterampilan yang terbatas dalam memahami konsep serta penerapan kemasan produk dan katalog digital sebelum pelatihan. Hal ini menunjukkan bahwa peserta belum memanfaatkan aspek-aspek tersebut secara optimal dalam aktivitas usaha mereka. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan *pre-test* dapat membantu dalam mengidentifikasi kebutuhan pembelajaran dan memfasilitasi peningkatan pengetahuan di antara peserta (Malini et al., 2020; Boyas et al., 2012).

Setelah mengikuti pelatihan, skor *post-test* meningkat menjadi 899, yang mencerminkan adanya peningkatan pengetahuan keterampilan, dan penerapan peserta dalam membuat kemasan produk dan katalog digital. Peningkatan ini terjadi pada seluruh aspek yang diuji, meliputi pengetahuan terhadap arti, tujuan, dan fungsi kemasan produk, jenis dan teknik pembuatan kemasan, kreasi dalam desain kemasan, serta pengetahuan dan kemampuan membuat katalog digital. Peningkatan skor yang signifikan ini sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa pelatihan yang terstruktur dengan baik dapat meningkatkan hasil belajar peserta secara signifikan (Ju & Li, 2019).

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa sebelum pelatihan, peserta cenderung menggunakan kemasan seadanya dan tidak memiliki katalog digital, sehingga usaha mereka kurang menarik dan kompetitif di pasar. Namun, pelatihan ini memberikan wawasan baru kepada peserta bahwa kemasan produk dapat meningkatkan citra produk dan menciptakan persepsi positif di mata konsumen, sementara katalog digital dapat memperluas jangkauan pemasaran secara signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik dan relevansi materi dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan

peserta (Çakır & Yalçın, 2022). Faktor yang mendorong peningkatan:

1. Penyampaian materi yang interaktif. Pelatihan menggunakan kombinasi teori, studi kasus, dan praktik langsung, yang membuat peserta lebih mudah memahami dan mengaplikasikan materi. Penelitian menunjukkan bahwa metode pengajaran yang interaktif dapat meningkatkan keterlibatan dan pemahaman peserta (Zhao et al., 2021).
2. Praktik langsung. Peserta diberi kesempatan untuk mencoba langsung membuat kemasan produk dan katalog digital, sehingga pembelajaran menjadi lebih efektif. Pengalaman praktis dalam pelatihan dapat memperkuat pembelajaran (Guðmundsdóttir & Hatlevik, 2017).
3. Relevansi dengan kebutuhan. Materi pelatihan dirancang untuk menjawab kebutuhan spesifik peserta yang mayoritas adalah wirausaha wanita berbasis digital. Penelitian menunjukkan bahwa pelatihan yang relevan dengan kebutuhan peserta dapat meningkatkan motivasi dan hasil belajar (Sarunas, 2022).

Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil memberikan dampak positif terhadap pengetahuan dan keterampilan peserta. Kemampuan peserta dalam membuat kemasan produk dan katalog digital meningkat secara signifikan, yang pada akhirnya dapat mendukung upaya mereka untuk meningkatkan daya saing usaha di era digital. Dengan penerapan hasil pelatihan secara konsisten, peserta diharapkan dapat mengembangkan usahanya lebih lanjut, meningkatkan nilai tambah produk, serta memperluas pasar melalui pemanfaatan teknologi digital. Penerapan hasil pelatihan yang konsisten dapat menghasilkan peningkatan yang berkelanjutan dalam keterampilan dan pengetahuan peserta (Raju et al., 2020).

Pada dasarnya pembuatan kemasan produk dan katalog digital tidak sulit dipelajari dan dipraktikkan, sehingga bisa mudah dipelajari oleh semua orang, terutama oleh kader PKK dan ibu-ibu rumah tangga yang cenderung

memiliki banyak waktu luang yang dimanfaatkan untuk mengembangkan dirinya menjadi lebih produktif dan menghasilkan tambahan pendapatan untuk meningkatkan ekonomi keluarga. Perbedaan signifikan akan terlihat pada karya kemasan produk dan desain katalog digital yang dihasilkan, khususnya pada aspek artistik, kerapian, dan kelengkapan informasi. Inilah yang akan menjadi ciri khas dari masing-masing produk.

3. Hasil Evaluasi dan Monitoring Pelatihan

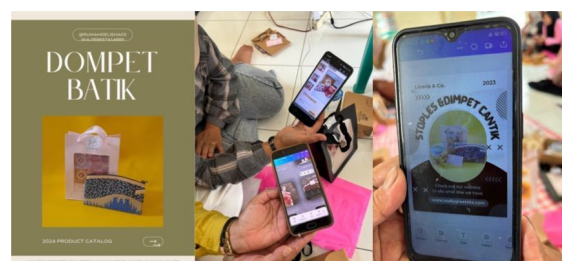
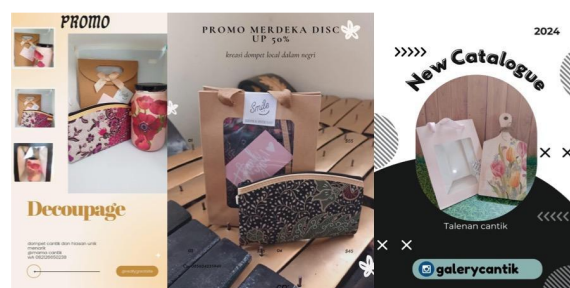
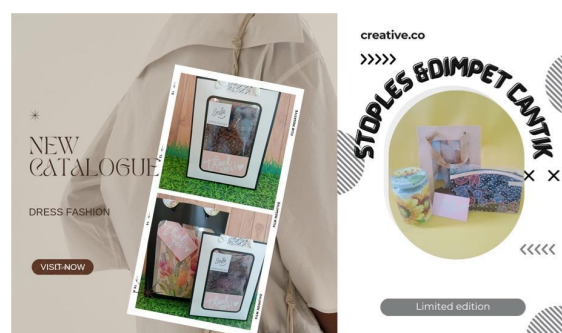
Kegiatan evaluasi dan monitoring dilakukan dengan mengadakan wawancara dan diskusi dengan pihak perwakilan kader PKK dan ibu-ibu rumah tangga untuk mereview dan memberikan *feedback* berupa testimoni terhadap proses dan hasil pelatihan. Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa peserta kegiatan sebagai khalayak sasaran memberikan testimoni sangat puas dengan kegiatan PPM ini. Peserta mengaku mendapatkan pengetahuan dan keterampilan dalam membuat kemasan produk dan katalog digital, serta merasa lebih siap untuk segera memanfaatkan platform marketplace sebagai media penjualan produk-produknya.

Dari hasil wawancara dan diskusi pada kegiatan evaluasi dan monitoring, dapat dipahami bahwa:

1. Terdapat peningkatan pengetahuan dan kemampuan khalayak sasaran terkait pembuatan kemasan produk yang menarik dan profesional.
2. Setelah dilakukan evaluasi dan monitoring, khalayak sasaran lebih memahami mekanisme kerja dan cara membuat katalog digital yang menarik dan mudah digunakan oleh calon konsumen dan pelanggan.



Gambar 5. Hasil Pelatihan Kemasan Produk
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024)



Gambar 6. Hasil pelatihan katalog digital
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024)

SIMPULAN

Program pelatihan kemasan produk dan katalog digital bagi kader PKK dan ibu-ibu rumah tangga di Desa Cikeruh ini telah berjalan dengan baik. Skor *pre-test* peserta kegiatan pelatihan adalah 668 dan pada *post-test* menjadi 869. Peningkatan ini memperlihatkan bahwa tujuan pelatihan yaitu menambah pengetahuan dan kemampuan kader PKK dan ibu-ibu rumah tangga sebagai khalayak sasaran kegiatan pelatihan pembuatan kemasan produk dan katalog digital sudah tercapai.

Hasil evaluasi dan monitoring kegiatan menunjukkan bahwa peserta kegiatan sebagai khalayak sasaran memberikan testimoni sangat puas dengan kegiatan PPM ini. Peserta mengaku mendapatkan pengetahuan dan keterampilan dalam membuat kemasan produk dan katalog digital, serta merasa lebih siap untuk melanjutkan tahap berikutnya dalam usaha mereka yaitu mengoptimalkan platform marketplace sebagai media penjualan produk-produknya.

Keterbatasan Program Pengabdian kepada Masyarakat (PPM)

PPM ini memiliki keterbatasan dalam jangka waktu pelaksanaan yang singkat, kurangnya pendampingan lanjutan, serta keterbatasan akses peserta terhadap perangkat digital yang memadai. Evaluasi dampak juga masih terbatas pada periode singkat setelah pelatihan. Untuk PPM serupa, disarankan adanya pendampingan berkelanjutan melalui mentoring atau komunitas belajar serta kolaborasi dengan industri kreatif atau platform marketplace. Evaluasi lanjutan juga diperlukan untuk memastikan penerapan keterampilan yang diperoleh serta memberikan intervensi tambahan jika dibutuhkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih atas dukungan dana dari DRPMI Universitas Padjadjaran untuk semua proses kegiatan

PPM dengan tema Unpad Bermanfaat tahun 2024.

DAFTAR PUSTAKA

- A. M. Dy, S. Marlow, & L. Martin. (2017). A web of opportunity or the same old story? Women digital entrepreneurs and intersectionality theory. *Human Relations*, 70(3), 286–311. <https://doi.org/10.1177/0018726716650730>
- A. Novialumi, A. Affandy, & U. Narimawati. (2020). Perkembangan media sosial dalam merubah perilaku women entrepreneurship di Kota Bekasi. *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 15(2), 188–195. <https://doi.org/10.32534/jv.v15i2.1412>
- Akbar, B., Magfuri, I., & Apriliasari, D. (2021). Pelatihan kewirausahaan di kampung literasi berdaya saing menuju revolusi industri 4.0. *Adi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 36–42. <https://doi.org/10.34306/adimas.v2i1.523>
- Alfiyan, F. (2022). Pembuatan katalog digital sebagai media publikasi wisata dan UMKM di Pokdarwis Gombengsari Banyuwangi. *Jurnal Abdimastek (Pengabdian Masyarakat Berbasis Teknologi)*, 3(2).
- Andivas, M. (2023). Pelatihan perancangan desain kemasan produk UMKM keripik pisang menggunakan perangkat lunak Canva. *Surya Abdimas*, 7(3), 450–457. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v7i3.2962>
- antaranews.com. (2024, March 6). Kemenkop UKM dorong wirausaha perempuan inovatif, berbasis teknologi. <https://www.antaranews.com/berita/3998238/kemenkop-ukm-dorong-wirausaha-perempuan-inovatif-berbasis-teknologi>
- Bastomi, M. (2022). Peningkatan daya saing kopi dengan strategi kemasan dan pemasaran di Dusun Borojabung. *Dinamis Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.33752/dinamis.v2i1.530>
- Biro Hukum dan Humas Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. (2024). Menteri

- PPPA dorong pemberdayaan ekonomi perempuan Jawa Barat lewat pelatihan vokasional, Nomor: B-227/SETMEN/HM.02.04/07/2024. <https://kemenpppa.go.id/page/view/NTMyMg==>
- Boyas, E., Bryan, L., & Lee, T. (2012). Conditions affecting the usefulness of pre- and post-tests for assessment purposes. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 37(4), 427–437. <https://doi.org/10.1080/02602938.2010.538665>
- Brush, C. G., Edelman, L. F., Manolova, T. S., & Welter, F. (2019). A gendered look at entrepreneurship ecosystems. *Small Business Economics*, 53(2), 393–408.
- Çakır, Z., & Yalçın, S. (2022). The effect of the Montessori approach-based STEM activities on the pre-school pre-service teachers' lifelong learning. *Pamukkale University Journal of Education*. <https://doi.org/10.9779/pauefd.1022966>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson.
- Davidson, E., & Vaast, E. (2010). Digital entrepreneurship and its sociomaterial enactment. *Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, 1–10.
- Evi Fajriantina Lova, dkk. (2024). Pelatihan pembuatan katalog produk berbasis digital guna meningkatkan pemasaran bagi grup jual beli online. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(3).
- Fathurrahman, A. (2024). Designing a catalog of UMKM metal crafts in fancy copper as a branding and marketing media. *Jurnal Pengabdian Teknologi Tepat Guna*, 5(1), 51–60. <https://doi.org/10.47942/jpttg.v5i1.1558>
- Fourqoniah, F., & Aransyah, F. (2021). Pemanfaatan media sosial untuk wirausahawan wanita di masa pandemi Covid-19: Studi literatur sistematis. *Matarik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 15(2), 265–275. <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2021.v15.i02.p9>
- Guðmundsdóttir, G., & Hatlevik, O. (2017). Newly qualified teachers' professional digital competence: Implications for teacher education. *European Journal of Teacher Education*, 41(2), 214–231. <https://doi.org/10.1080/02619768.2017.1416085>
- Gusmanto, L. (2024, November 12). Sekda Herman Suryatman targetkan 600 ribu wirausaha perempuan terlahir di Jabar. *Bandung News Photo*. <https://www.bandungnewsphoto.com/ekonomi/19613928171/sekda-herman-suryatman-targetkan-600-ribu-wirausaha-perempuan-terlahir-di-jabar>
- Hadiwijaya, H. (2023). Transformasi digital di industri kerajinan: Pendekatan praktis Dedy Gerabah melalui adopsi e-katalog. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(10), 2487–2492. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i10.538>
- Halim, M. (2024). Creating a catalog of UMKM Setu Babakan products for the development of Betawi culture to international markets. *Kne Engineering*. <https://doi.org/10.18502/keg.v6i1.15428>
- Henry, C., Foss, L., & Ahl, H. (2016). Gender and entrepreneurship research: A review of methodological approaches. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 34(3), 217–241. <https://doi.org/10.1177/0266242614549779>
- Indraswari, C., Insan, R., Maulida, S., Fajriyani, M., & Arifah, H. (2021). Psikoedukasi digital marketing dan pembuatan e-katalog di wisata Jaka Garong. *Psyche 165 Journal*, 290–295. <https://doi.org/10.35134/jpsy165.v14i3.32>
- Irianto, W. (2023). Digitalisasi produk UMKM berbasis e-katalog untuk meningkatkan komersialisasi pemasaran di lingkungan komunitas UMKM Paduka. *Bulletin of Community Engagement*, 3(2), 153. <https://doi.org/10.51278/bce.v3i2.826>
- Ju, B., & Li, J. (2019). Exploring the impact of training, job tenure, and education-job and skills-job matches on employee turnover intention. *European Journal of Training and Development*, 43(3/4), 214–231. <https://doi.org/10.1108/ejtd-05-2018-0045>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

- Kumparan.com. (2024, July 7). Pengusaha UMKM perempuan di Jabar lebih berdaya berkat program pelatihan ini. <https://kumparan.com/kumparanwoman/pengusaha-umkm-perempuan-di-jabar-lebih-berdaya-berkat-program-pelatihan-ini-235DYIObHjY/full>
- Kusuma, N. (2023). Geliat ekonomi kreatif pasca Covid-19: Peran pemerintah dalam mengembangkan IKM Mall di Kota Cirebon. *Sahid Mengabdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat Institut Agama Islam Sahid Bogor*, 2(2), 59–63. <https://doi.org/10.56406/jsm.v2i02.309>
- Malini, M., Ravi, G., Sudhir, G., A., A., & S., J. (2020). Evaluating the effectiveness of physiology lectures by introducing pre-test and post-test in a medical college. *Indian Journal of Clinical Anatomy and Physiology*, 7(3), 316–319. <https://doi.org/10.18231/j.ijcap.2020.065>
- McDaniel, C., Lamb, C. W., & Hair, J. F. (2011). *Introduction to Marketing*. South-Western Cengage Learning.
- Mudrikah, S., Santoso, J., Astuti, D., & Pitaloka, L. (2021). Penguatan usaha pengrajin gula aren di Desa Pakis Kabupaten Kendal. *Surya Abdimas*, 5(2), 107–118. <https://doi.org/10.37729/abdimas.vi.940>
- Ningtyas, R., Silvia, D., Zulkarnain, Z., Muryeti, M., Prastiwinarti, W., Imam, S., ... & Sari, N. (2021). Pengembangan labelling dan kemasan vakum pada UKM di wilayah Kepulauan Seribu. *Logista: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 160. <https://doi.org/10.25077/logista.5.2.160-165.2021>
- Novita, Y., Fera, F., & Dewi, P. (2023). Dampak promosi program katalog cinta produk lokal Sigi terhadap pelaku usaha mikro di Kabupaten Sigi. *IJMST*, 1(1), 37–41. <https://doi.org/10.31004/ijmst.v1i1.111>
- Octasyilva, A., Leonita, S., & Damang, S. (2020). Pelatihan desain kemasan produk UMKM di Tangerang Selatan. *Empowerment in the Community*, 1(2), 41. <https://doi.org/10.31543/ecj.v1i2.356>
- Ottman, J. A. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Berrett-Koehler Publishers.
- Pambuko, Z., Salma, T., Wijayanti, E., Sholihin, T., Ismailah, N., & Rochman, N. (2020). Katalog digital Mitramu untuk memperluas jangkauan promosi produk UMKM di Bandongan, Magelang. *Community Empowerment*, 5(3), 147–151. <https://doi.org/10.31603/ce.3833>
- Prameswari, N. (2023). Desain e-katalog UMKM fesyen “Womanpreneur Community” Surakarta dalam transformasi ekonomi digital. *Fashion and Fashion Education Journal*, 12(2), 39–53. <https://doi.org/10.15294/ffej.v12i2.74315>
- Prasetyo, D. (2024). Optimization of two-dimensional ad design with persuasion aspects using value engineering and analysis hierarchy process (Project: XYZ Singosari Car Salon). *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(4), 1430–1453. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i4.926>
- Purbasari, R., Sukmadewi, R., Kurniawati, L., & Muttaqin, Z. (2024). Woman digital entrepreneur: Pelatihan pembuatan produk kerajinan industri kreatif "Decoupage" berbahan dasar limbah rumah tangga bagi ibu rumah tangga. *Jurnal Dinamika*, 9(1).
- Purwanto, E., & Utomo, B. (2021). Induksi teknologi visualisasi katalog produk sebagai strategi pemasaran pada industri kreatif kerajinan tangan di Desa Kuwel Keprabon. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 4(2), 190–194. <https://doi.org/10.30591/japhb.v4i2.2257>
- Putri, Y. (2022, May 26). Digital marketing dorong UMKM kuasai pasar online. *Digitalytics*. <https://digitalytics.id/trending/digital-marketing-dorong-umkm-kuasai-pasar-online-digitalbisa/>
- Rahmasari, E. (2023). Pelatihan desain foto dan katalog produk Bank Sampah Pentul Asri Semarang. *Abdimasku Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(3), 1064. <https://doi.org/10.62411/ja.v6i3.1563>
- Raju, S., Tofil, N., Gaither, S., Norwood, C., Zinkan, J., Godsey, V., ... & Rutledge, C. (2020). The impact of a 9-month booster training using rapid cycle deliberate practice on pediatric resident

- PALS skills. *Simulation in Healthcare: The Journal of the Society for Simulation in Healthcare*, 16(6), e168–e175.
<https://doi.org/10.1097/sih.00000000000000538>
- Ramadhan, T. (2019). Peran visualisasi label kemasan produk minuman usaha mikro kecil menengah (UMKM) terhadap pengambilan keputusan konsumen. *Artic*, 3, 103–112.
<https://doi.org/10.34010/artic.v3i0.2489>
- Riana, I. (2024). Design of the Nirmana Dwimatra teaching material book for students of the Polimedia Photography Department. *Kne Engineering*.
<https://doi.org/10.18502/keg.v6i1.15432>
- Rizqi, A., Jufriyanto, M., & Pusporini, P. (2021). Pelatihan desain kemasan produk asosiasi UMKM Kecamatan Sidayu, Kabupaten Gresik (Studi kasus: Produk kerupuk). *IJCOSIN: Indonesian Journal of Community Service and Innovation*, 1(1), 33–38.
<https://doi.org/10.20895/ijcosin.v1i1.261>
- Rofaida, R., Aryanti, A., & Perdana, Y. (2020). Strategi inovasi pada industri kreatif digital: Upaya memperoleh keunggulan bersaing pada era revolusi industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(3), 402–414.
<https://doi.org/10.33059/jmk.v8i3.1909>
- Rosadi, D. (2021). Mendukung UMKM perempuan dengan Go Digital. <https://katadata.co.id/digital/teknologi/615d7d29255c5/mendukung-umkm-perempuan-dengan-go-digital>
- Saleh, N. (2023). Menaklukkan tantangan digital: Resiliensi UMKM Polewali Mandar dalam era pasar digital. *Jurnal E-Business Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 3(2), 33–38.
<https://doi.org/10.59903/ebusiness.v3i2.80>
- Satriadi, S., Rafida, R., Nasution, U. O., Saputra, A., Saputra, A. A., Huda, M. K., ... & Agustina, A. (2023). Pembuatan e-catalog dalam mendukung digitalisasi produk pada UMKM di Kelurahan Melayu Kota Piring. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 4166–4168.
<https://doi.org/10.31004/cdj.v4i2.15794>
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495–1517.
- Šniras, Š. (2022). Impact of the social skills training programme on adolescents attending physical education classes. *International Journal of Contemporary Education*, 11, 515–525.
<https://doi.org/10.13187/ejced.2022.2.515>
- Sugianto, D., Abdullah, A., Elvyanti, S., & Muladi, Y. (2017). Modul virtual: Multimedia flipbook dasar teknik digital. *Innovation of Vocational Technology Education*, 9(2).
<https://doi.org/10.17509/invotec.v9i2.4860>
- Susilo, S. A. (2022, April 22). Pemerintah dorong perempuan jadi wirausaha go-digital. *Suara Merdeka*.
https://jakarta.suaramerdeka.com/nasional/pr-1343259360/pemerintah-dorong-perempuan-jadi-wirausaha-go-digital#google_vignette
- Swasty, W., Rahman, Y., & Fadilla, A. (2019). Pelatihan kemasan produk kuliner yang persuasif bagi koperasi dan UKM Kabupaten Bandung. *Charity*, 2(1).
<https://doi.org/10.25124/charity.v2i1.2067>
- Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62–76.
- Wilson, R., & Stephens, A. (2022). The challenges of B2B innovation: Using marketing analytics to plan and implement a successful digital catalog adoption. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 38(2), 290–302.
<https://doi.org/10.1108/jbim-12-2021-0598>
- Zhao, L., Liu, X., & Su, Y. (2021). The differentiate effect of self-efficacy, motivation, and satisfaction on pre-service teacher students' learning achievement in a flipped classroom: A case of a modern educational technology course. *Sustainability*, 13(5), 2888.
<https://doi.org/10.3390/su13052888>
- Zunaidi, R. (2023). Pelatihan dan pendampingan desain kemasan produk

UMKM Kampung Kranggan Gang V
Kota Surabaya. *Bemas: Jurnal
Bermasyarakat*, 4(1), 62–69.
<https://doi.org/10.37373/bemas.v4i1.599>