

PENDAMPINGAN DESAIN KEMASAN PRODUK KERIPIK MORING DI UMKM BANJARWANGI-BOGOR

Wilna Iznillillah¹⁾, Dede Kardaya²⁾, Helmi Haris³⁾

¹Magister Teknologi Pangan, Sekolah Pascasarjana, Universitas Djuanda

²Fakultas Pertanian, Universitas Djuanda

³Magister Teknologi Pangan, Sekolah Pascasarjana, Universitas Djuanda

Korespondensi Email: wilnaiznilillah1603@gmail.com

ABSTRACT

Zevana Bogor is a Micro, Small, and Medium Enterprise (MSMEs) located in Cibolang Village, Banjarwangi Village, Ciawi District, Bogor Regency that is engaged in the snack food sector in the form of moring chips. Moring is an abbreviation of dry cimol, aka cimol, which is fried dry until it resembles chips. Keripik Moring is a typical snack from the Garut area, made from tapioca flour and wheat flour. The purpose of carrying out this activity is to study aspects of packaging and provide assistance in improving packaging designs. Packaging design is an aspect of product image formation and the totality of features that affect the appearance and function of a product. The method used in this activity is packaging assistance, especially packaging design improvements and completing labeling, including direct experience, direct observation of activities in the field accompanied by interviews, recording, data analysis, discussion, and literature review. The results of the mentoring for packaging design improvements that have been carried out show that the packaging design has been updated by including the latest halal certificate number.

Keywords: Assistance, packaging design, moring chips, MSME product.

ABSTRAK

Zevana Bogor merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berlokasi di Kampung Cibolang, Desa Banjarwangi, Kecamatan Ciawi, Kabupaten Bogor yang bergerak di bidang makanan ringan berupa keripik moring. Moring merupakan singkatan dari cimol kering alias bahan cimol yang digoreng kering hingga menyerupai keripik. Keripik Moring merupakan makanan ringan khas dari daerah Garut, terbuat dari bahan dasar tepung tapioka dan tepung terigu. Tujuan pelaksanaan kegiatan ini adalah untuk mempelajari aspek pengemasan melalui pendampingan perbaikan desain pengemasan. Desain kemasan merupakan aspek pembentukan citra produk dan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi daya penampihan dan fungsi suatu produk. Metode yang digunakan pada kegiatan ini adalah pendampingan pengemasan khususnya perbaikan desain kemasan dan melengkapi pelabelan meliputi terjun langsung, pengamatan dengan melihat langsung aktivitas di lapangan disertai wawancara, pencatatan, analisa data, diskusi dan telaah pustaka. Hasil pendampingan perbaikan desain pengemasan yang telah dilakukan bahwa desain kemasan sudah diperbaharui dengan mencantumkan nomor sertifikat halal terbaru.

Kata kunci: Pendampingan, desain kemasan, keripik moring, produk UMKM.

PENDAHULUAN

Zevana Bogor merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berlokasi di Kampung Cibolang, Desa Banjarwangi,

Kecamatan Ciawi, Kabupaten Bogor. UMKM ini bergerak di bidang makanan ringan. Makanan ringan (*snack*) adalah makanan yang sering disantap di luar waktu makanan utama yang sering juga disebut dengan makanan selingan yang bisa

terjadi pada saat antara sarapan dan makan siang seperti aneka kudapan dan aneka jajanan pasar. Makanan ringan atau yang lebih dikenal dengan sebutan cemilan (*snack*) merupakan makanan yang dikonsumsi diantara makanan utama yang banyak digemari berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga dewasa gemar mengonsumsi makanan ringan atau camilan ini (Nurhayati *et al.*, 2012). Produk akhir yang dihasilkan UMKM ini berupa Keripik Moring. Moring merupakan singkatan dari cimol kering alias bahan cimol yang digoreng kering hingga menyerupai keripik. Keripik Moring (Cimol Kering) merupakan makanan ringan khas dari daerah Garut, terbuat dari bahan dasar tepung tapioka dan tepung terigu yang saat ini sedang dikembangkan di daerah Bogor oleh salah satu pemilik usaha UMKM di Desa Banjarwangi.

Perkembangan produksi dari tahun ke tahun telah menjadikan produk ini semakin dikenal oleh banyak konsumen dan sudah memiliki beberapa pelanggan tetap yang akhirnya mengharuskan pelaku usaha UMKM untuk melegalkan usahanya agar kualitas produk yang dihasilkan pelaku usaha UMKM terjamin. Adapun perizinan yang sudah pelaku usaha UMKM dapatkan diantaranya sertifikat halal, sertifikat P-IRT, dan sertifikat NIB. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun (2014) tentang Jaminan Produk Halal bahwa sertifikat halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI. Nomor sertifikat halal keripik moring yaitu ID 32110000588170922. Produk Industri Rumah Tangga atau PIRT merupakan industri pangan yang diproduksi di dalam rumah pemilik dengan peralatan dapur yang biasa digunakan sehari-hari untuk memproduksi produk. Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) menandakan dan memberikan jaminan bahwa produk makanan tersebut aman untuk dikonsumsi dan sudah lulus uji dari Dinas Kesehatan. PIRT adalah regulasi yang mengatur keamanan produk pangan dari bahan baku, proses pengolahan, hingga produk akhirnya (Jupri *et al.*, 2021). PIRT adalah salah satu program pemerintah dalam menjamin produk makanan aman untuk dikonsumsi masyarakat, dengan mengeluarkan izin edar melalui izin PIRT yang merupakan jaminan resmi dari pemerintah untuk dapat beredar dan aman dikonsumsi bagi seluruh konsumen. PIRT dikeluarkan melalui badan pengawas yaitu Dinas Kesehatan yang terdapat di suatu Kabupaten (Kurniawan & Astuti, 2018). Nomor sertifikat PIRT keripik

moring yaitu 2063201010614-23. Nomor Induk Berusaha (NIB) merupakan identitas berusaha dan digunakan oleh pelaku usaha untuk mendapatkan izin usaha dan izin komersial atau operasional termasuk untuk pemenuhan persyaratan izin usaha dan izin komersial atau operasional (Hartono *et al.*, 2020). Nomor sertifikat NIB produk keripik moring yaitu 9120017261041.

Sampai saat ini pelaku usaha UMKM masih terus memproduksi makanan ringan keripik moring ini, namun terdapat beberapa kendala yang dihadapi, diantaranya desain kemasan produknya yang masih sederhana dan nomor sertifikat halal terbaru belum dicantumkan. Pelaku usaha mempunyai keinginan untuk mengembangkan desain kemasan agar sektor penjualannya dapat menjadi meningkat dan meluas, sasaran utamanya yaitu dapat dijual kepada semua kalangan konsumen. Pendampingan perbaikan desain kemasan biasa menjadi kemasan dengan desain yang lebih menarik dapat meningkatkan pemasaran produk UMKM keripik moring. Adanya perbaikan desain kemasan UMKM maka dapat meningkatkan pemasaran, segmen pasarnya semakin bertambah, dan omset pemasaran dapat semakin meningkat sehingga dapat mewujudkan UMKM lebih unggul. Pelaku usaha UMKM keripik moring juga mendapatkan nomor sertifikat halal terbaru atau hasil perpanjangan, sehingga perlu dicantumkan pada kemasan dengan desain yang lebih baik.

Desain kemasan adalah rancangan pada kemasan untuk suatu produk sebagai upaya peningkatan untuk mendukung pemasaran yang meliputi bentuk, struktur, bahan, warna, gambar, dan informasi dengan elemen desain tambahan untuk membuat produk yang cocok untuk dipasarkan. Tujuan desain kemasan adalah untuk memenuhi tujuan pemasaran dengan berkomunikasi secara khas kepada konsumen. Sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk. Desain kemasan juga merupakan aspek pembentukan citra produk dan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi daya penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Desain kemasan ini dapat memberikan makna kepada konsumen untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian (Tunky & Kohardinata, 2016). Kemasan merupakan hal pertama yang dilihat pembeli dari sebuah produk. Kemasan mampu menarik bahkan menyingkirkan pembeli. Oleh karena itu kebanyakan produsen membuat kemasan semenarik mungkin untuk meningkatkan minat beli masyarakat. Produsen akan berusaha

untuk memberikan kesan pertama melalui kemasan produk dengan menciptakan model kemasan yang berbeda dengan produk dari produsen lain. Kemasan yang didesain dengan baik dapat menaikkan dan mendorong penjualan (Kusumasari & Supriono, 2017).

Kemasan adalah salah satu kunci dalam menjaga kualitas produk. Pengemasan dapat juga diartikan sebagai suatu cara untuk menyampaikan barang kepada konsumen dalam keadaan terbaik dan menguntungkan. Kemasan mempunyai peran yang sangat penting karena akan selalu terkait dengan komoditi yang dikemas dan sekaligus merupakan nilai jual dan citra produk (Widiati, 2019). Kemasan yang standar dapat mengangkat citra suatu produk, memberikan nilai tambah dalam penjualan dan dapat melindungi produk dengan baik. Kemasan yang menarik dapat dikatakan bisa menjual dirinya sendiri, sehingga dapat meningkatkan penjualan karena bisa memasuki ke segmen-segmen pasar yang lain (Sifa et al., 2022). Berdasarkan Undang-Undang Nomor 18 Tahun (2012) tentang Pangan bahwa kemasan pangan adalah bahan yang digunakan untuk mewadahi dan/atau membungkus pangan, baik yang bersentuhan langsung dengan pangan maupun tidak.

Desain kemasan sangat penting dilakukan. Oleh karena itu, dalam kegiatan yang dilaksanakan di UMKM Banjarwangi-Bogor ini, penulis mengangkat judul yaitu "Pendampingan Desain Kemasan Produk Keripik Moring di UMKM Banjarwangi-Bogor".

METODE PENELITIAN

Tempat kegiatan dilaksanakan di UMKM ZEVANA yang berlokasi di Kampung Cibolang, Desa Banjarwangi, Kecamatan Ciawi, Kabupaten Bogor. Waktu kegiatan dilaksanakan selama 6 Minggu (satu setengah) bulan terhitung mulai dari 7 November – 18 Desember 2022 dengan jadwal kegiatan terlampir pada Tabel 1.

Metode yang digunakan pada kegiatan ini adalah Pendampingan pengemasan khususnya perbaikan desain kemasan dan melengkapi pelabelan meliputi terjun langsung, pengamatan dengan melihat langsung aktivitas di lapangan disertai wawancara, pencatatan, analisa data, diskusi dan telaah pustaka.

Tabel 1. Jadwal Kegiatan

Kegiatan	Waktu					
	Nov			Des		
	Minggu Ke-					
	2	3	4	1	2	3

Penyelesaian administrasi dan Pengenalan keadaan umum UMKM						
Melakukan tanya jawab dengan pelaku usaha UMKM dan pengamatan Desain Kemasan dan Label Produk UMKM						
Melakukan perbaikan untuk melengkapi pelabelan kemasan produk UMKM						
Melakukan perbaikan desain kemasan produk UMKM						
Melengkapi data dan Menyusun Laporan sementara						
Menyusun draft laporan						

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendampingan Perbaikan Desain Kemasan

Proses pendampingan perbaikan desain kemasan pada produk keripik moring di UMKM Keripik Moring Banjarwangi Bogor ini dilakukan menggunakan aplikasi Canva. Canva merupakan aplikasi berbasis online dengan menyediakan desain menarik berupa template, fitu-fitur, dan kategori- kategori yang diberikan di dalamnya (Nugroho & Prambodo, 2022). Canva memanfaatkan teknologi berbasis online yang digunakan sebagai media desain grafis berbagai jenis konten kreatif. Penggunaan Canva bisa menghemat biaya menyewa desainer (Siska & Noviyah, 2021).

Desain kemasan produk yang tepat merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari strategi pemasaran. Desain kemasan juga dapat berkontribusi pada peningkatan daya saing dan kepentingan pembeli. Hanya kemasan yang didesain, dirancang, dan dibangun dengan baik yang dapat menjamin kualitas suatu produk serta informasi yang terdapat pada kemasan membantu konsumen untuk mengambil keputusan yang tepat. Desain kemasan yang kurang menarik merupakan kelemahan yang bisa memperlemah daya saing produk dalam bersaing di pasar (Wyrwa & Barska, 2017).

Kemasan merupakan salah satu faktor paling penting dan kuat yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun unsur-unsur kemasan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya warna kemasan, bahan kemasannya, inovasi dan desain kemasan. Desain kemasan adalah faktor yang paling penting ketika konsumen membuat keputusan pembelian (Raheem et al., 2014).

Konsumen mempunyai perhatian visual selama berbelanja makanan atau pembelian suatu jenis produk, terutama terpengaruhi oleh ciri fisik dari kemasan produk seperti fitur desain fisik meliputi bentuk dan kontras atau warna mendominasi fase awal dalam pencarian konsumen (Clement *et al.*, 2013). Hal ini menunjukkan bahwa daya saing suatu produk juga sangat ditentukan oleh desain kemasan yang dimiliki, dan hal ini harus disadari oleh para produsen atau pengusaha keripik moring Banjarwangi Bogor.

Tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan pendampingan ini adalah bahwa produk keripik moring UMKM Banjarwangi Bogor memiliki desain kemasan yang lebih menarik dan mengikuti perkembangan zaman dibandingkan desain kemasan yang dipakai saat ini yaitu masih sederhana. Disamping itu pada desain kemasan sebelumnya nomor sertifikat halal sudah tidak berlaku atau nomor sertifikat halal belum diperbaharui. Sehingga perlu dilakukan perbaikan desain kemasan dengan penambahan nomor setifikat halal yang terbaru yang sudah diperpanjang dan desain atau visual yang baru. Gambar 4 menunjukkan desain kemasan sebelum dilakukan perbaikan dari produk keripik moring yang dihasilkan pelaku usaha keripik moring UMKM Banjarwangi Bogor.



Gambar 1. Desain Sebelum Perbaikan

Adapun penggunaan jenis kemasan tetap menggunakan bahan plastik PP (Polypropylene). Beberapa keunggulan yang dinilai dimiliki jenis kemasan tersebut adalah bermanfaat melindungi produk makanan agar tidak terkena debu atau kotoran dari luar, kemasannya yang bening dan transparan secara langsung menunjukkan bentuk fisik produk sehingga bisa menghilangkan keraguan konsumen tentang isi kemasan sekaligus menggugah selera pembelinya, serta berat kemasan yang relatif ringan. Setelah diisi keripik moring, bagian atas kemasan kemudian ditutup rapat dengan menggunakan alat sealler. Berat kemasan produk dibedakan antara 200 gram dan 400 gram.

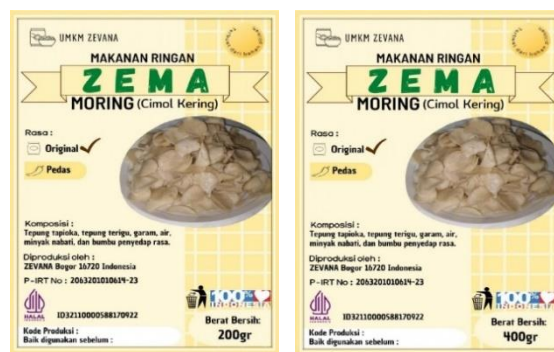
Proses pendampingan desain kemasan dilakukan dengan cara diskusi dan wawancara

kepada pelaku usaha mengenai penjelasan manfaat-manfaat dari desain kemasan produk yang menarik dan mempermudah aktivitas pemasaran dalam jangka panjang maupun untuk memasuki pasar baru nantinya. Proses diskusi dilakukan untuk mengetahui informasi yang akan dicantumkan, juga mengenai penentuan desain kemasan produk yang akan diterapkan meliputi informasi, warna, bentuk dan yang lainnya. Pelaku usaha ikut terlibat bersama-sama dalam penentuan desain kemasan ini. Pendampingan perbaikan desain sticker kemasan dilakukan pada hari Kamis, 1 Desember 2022 di rumah Bapak Heri Sujana dapat dilihat pada Gambar 2.

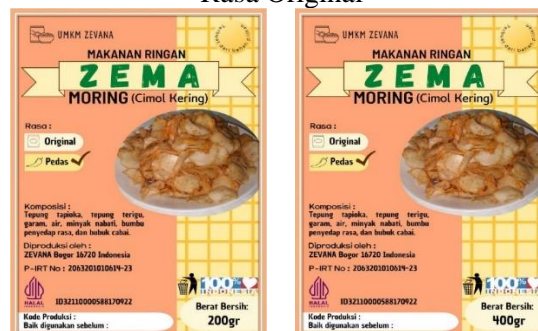


Gambar 2. Pendampingan Perbaikan Desain Sticker Kemasan

Setelah beberapa kali berdiskusi mengenai desain kemasan produk, pelaku usaha menyepakati desain sticker kemasan yang terbaru. Berikut adalah desain kemasan terbaru hasil pendampingan dengan pelaku usaha UMKM Keripik Moring Banjarwangi Bogor dapat dilihat pada Gambar 3 dan Gambar 4.



Gambar 3. Desain Sticker Kemasan Terbaru Rasa Original



Gambar 4. Desain Sticker Kemasan Terbaru Rasa Pedas

Informasi pada kemasan produk keripik moring ini mencantumkan nama merek, nama produk, keterangan varian rasa, komposisi produk, tempat produksi, keterangan P-IRT, logo halal dan nomor sertifikat halal, keterangan kode produksi dan tanggal kadaluarsa, berat bersih dari produk, juga informasi mengenai saran membuang sampah pada tempatnya dan 100% cinta Indonesia serta gambar asli dari keripik moring yang telah dihasilkan oleh pemilik usaha. Hal ini sesuai dengan ketentuan pencantuman keterangan pelabelan pangan Industri Rumah Tangga berdasarkan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor Hk.03.1.23.04.12.2206 Tahun 2012 tentang Cara Produksi Pangan Yang Baik Untuk Industri Rumah Tangga dan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 31 Tahun (2018) tentang Label Pangan Olahan.

Adapun penamaan produk pada kemasan keripik moring yaitu dengan nama Keripik ZEMA Moring (Cimol Kering), nama ZEMA diambil dari gabungan nama anak Pelaku Usaha yaitu Zevana dan Marsya. Keripik Moring (Cimol kering) merupakan produk yang akan dipasarkan. Penggunaan nama produk ini menjadikan konsumen mengetahui produk makanan jenis apa yang dijual dan dari siapa produk ini diproduksi. Adapun untuk varian rasa terdapat rasa original dan rasa pedas. Keterangan komposisi yang tercantum pada sticker kemasan sesuai dengan yang digunakan ketika proses produksi yaitu terdiri dari tepung tapioka, tepung terigu, garam, air, minyak nabati, bumbu penyedap rasa untuk varian original, dan penambahan bubuk cabai untuk varian rasa pedas. Keterangan tempat produksi yaitu oleh Zevana Bogor 16720 Indonesia. Keterangan P-IRT yaitu mencantumkan nomor sertifikatnya yaitu 2063201010614-23. Keterangan halal mencantumkan logo halal dan nomor sertifikat halal terbaru yaitu ID 32110000588170922. Keterangan berat bersih produk terdiri dari 400 gram dan 200 gram.

Produk dari keripik moring yang dihasilkan oleh UMKM Banjarwangi ini memiliki 2 varian rasa, maka untuk perancangan kemasannya menjadi 2 jenis menyesuaikan varian rasa yang ada dengan diberikan perbedaan warna. Warna merupakan aspek yang paling berpengaruh pada desain kemasan. Warna merupakan salah satu elemen desain yang penting dalam pembuatan kemasan karena dapat menyampaikan pesan yang diinginkan oleh merek suatu produk. Warna jauh

lebih diingat daripada bentuk dan warna adalah titik pertama dalam mengidentifikasi suatu merek (Dewi et al., 2019).

Target sasaran lebih mengidentifikasi warna kemasan sebelum fitur visual lain. Pemakaian satu warna yang konsisten dalam suatu desain kemasan dapat menetapkan warna sebagai alat pengidentifikasi merek. Warna merupakan segi penting suatu kepribadian produk atau citra merek, oleh karenanya banyak produk konsumsi yang dikenali dari warna desain kemasannya. Masing-masing warna dapat mengkomunikasikan kesan berbeda terhadap produk yang diwakilkan. Penggunaan warna dengan tepat, dapat menerobos kategori produk, dan mendiferensiasi ragam produk, komposisi, rasa, atau bau dalam suatu lini produk (Sari, 2013).

Produk UMKM Zevana dengan varian rasa original dengan keripik moring yang digoreng sampai warna putih kekuningan menumbuhkan ide kemasan menjadi berwarna kuning muda. Kuning adalah warna emosional yang menciptakan keceriaan, persahabatan dan harapan (Dewi et al., 2019). Warna kuning melambangkan warna dari keripik moring sekaligus memiliki makna keceriaan karena kuning identik dengan ceria sehingga diharapkan konsumen produk keripik moring varian original ini turut bersuka cita pada saat membeli dan mengonsumsi produk varian original ini. Selain memiliki makna keceriaan, warna kuning juga mempunyai makna optimisme (*optimism*), kehangatan (*warmth*), kebahagiaan (*happiness*), kreativitas (*creativity*), dan keramahan (*friendliness*) (Nugroho & Prambodo, 2022).

Selain itu UMKM Zevana juga memiliki satu varian produk lainnya yaitu varian rasa pedas, dimana keripik moring diberi bumbu pedas sebagai variasi dari varian original. Varian rasa pedas menumbuhkan ide kemasan menjadi berwarna merah ke orange nan. Warna merah melambangkan warna cabai yang menandakan rasa pedas sekaligus untuk menarik perhatian konsumen dengan harapan konsumen menjadi tertarik dengan varian rasa pedas (Prameswari et al., 2021). Warna merah mempunyai makna kekuatan (*power*), kegembiraan (*excitement*), kekuatan (*strength*), gairah (*passion*), dan energi (*energy*) (Nugroho & Prambodo, 2022).

Adapun pemilihan warna font pada nama desain sticker kemasan tersebut menggunakan dominan warna hitam, hal ini diambil agar informasi dapat terlihat jelas karena latar belakang warna yang digunakan yaitu warna yang terang, kecuali pemilihan warna pada nama merek ZEMA

menggunakan warna hijau, ini menjadi warna pilihan dari pelaku usaha karena warna pada desain sticker sebelumnya menggunakan warna hijau sehingga tidak menghilangkan ciri khas dari produk moring ini.

Hal ini sesuai dengan penelitian (Sari, 2013), bahwa elemen-elemen yang diperlukan pada umumnya (elemen primer) meliputi tanda merek, nama merek, nama produk, keterangan komposisi (*ingredient*), berat bersih, informasi nilai gizi, tanggal kadaluarsa, peringatan bahaya, arahan penggunaan, dosis, intruksi, ragam, barcode. Elemen yang diatur dengan desain (elemen sekunder) meliputi warna, citra, huruf, ilustrasi, sarana grafis, foto (non informasi), simbol (non informasi), ikon, hirarki visual. Penyusunan elemen-elemen ini harus mempertimbangkan prinsip desain dan komunikasi yang jelas agar informasi dapat dipahami, dan perbedaan produk mudah dibedakan. Untuk mencapai kesuksesan dalam mengkomunikasikan kepribadian produk, diperlukan strategi dalam memilih skala, penempatan posisi, layout, warna, dan desain, serta huruf yang akan digunakan.

Setelah dirasa desain kemasan telah sesuai dengan yang diharapkan, kemudian sticker dilakukan pencetakan. Pencetakan sticker dilakukan oleh pelaku usaha di daerah Gundaling dan juga dibantu penulis selaku mahasiswa di daerah Ciawi. Berikut adalah produk keripik moring dengan desain sticker terbaru dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Keripik Moring Terkemas Setelah Perbaikan Desain Kemasan

Ukuran sticker kemasan terbaru mempunyai ukuran berbeda dengan yang sebelumnya yang memiliki ukuran yang sama untuk kemasan besar maupun kemasan kecil yaitu dengan ukuran 9 x 6 cm. Sticker desain kemasan terbaru ini mempunyai ukuran 8 x 6 cm untuk kemasan ukuran 200 gram dan ukuran 12 x 9 cm untuk kemasan 400 gram. Perbedaan ukuran ini dilakukan karena ukuran kemasan yang digunakan juga berbeda, sehingga disesuaikan dengan ukuran kemasan agar informasi yang terdapat pada sticker

dengan desain terbaru dapat tersampaikan dengan mudah kepada konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pendampingan perbaikan desain pengemasan produk makanan ringan yaitu produk Moring pada pelaku usaha UMKM di Kampung Cibolang, Desa Banjarwangi, Kecamatan Ciawi, Kabupaten Bogor, disimpulkan bahwa Desain kemasan sudah diperbaharui dengan mencantumkan nomor sertifikat halal terbaru.

Saran

UMKM Keripik moring diharapkan dapat meningkatkan kualitas desain kemasan dengan melengkapi informasi pada desain kemasan seperti kandungan gizi sehingga memberikan banyak manfaat untuk konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Hartono, S., Ardiana, T. E., Listyono, R., Purwaningrum, T., & Cahyono, Y. (2020). Pendampingan Pengesahan Pendirian, Nomor Induk Berusaha, dan Penyusunan Laporan Keuangan Amal Usaha Muhammadiyah Di Wilayah Kabupaten Ngawi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 94–99. <https://doi.org/10.29040/budimas.v2i2.1268>
- Jumiono, A., Harun, A., & Dihansih, E. (2020). Strategi Distribusi Dan Promosi Mi Glosor Sebagai Makanan Khas Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Pangan Halal*, 1(2), 39–47. <https://doi.org/10.30997/jiph.v1i2.3096>
- Jupri, A., Prasedya, E. S., Rozi, T., Septianingrum, N., Difani, I., & Sarjoni. (2021). Pentingnya Izin PIRT terhadap UMKM di Kelurahan Rakam untuk Meningkatkan Pemasaran Produk. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 4(4), 162–166. <https://doi.org/10.29303/jpmpi.v3i2.1046>
- Kurniawan, D. A., & Astuti, R. Y. (2018). Pendampingan Pengurusan Izin PIRT Sebagai Langkah Awal Pengembangan dan Perluasan Pasar Bagi Produk Lokal IKM Ponorogo. *Journal of Social Dedication*, 1(2), 55–64. <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/khadimulummah/article/view/2493/1512>
- Kusumasari, A. D., & Supriono. (2017). Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik

- Iklan Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 49(2), 103–111.
- Amanda Lestari, T., & Jumiono, A. (2021). Pendampingan Penyusunan Manual Sistem Jaminan Produk Halal dan Digital Marketing Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Pangan Halal*, 3(1).
- Nugroho, F., & Prambodo, Y. L. (2022). Pelatihan Penggunaan Copywriting bagi Komunitas Kubependa Rawalumbu Bekasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)*, 2(3), 28–35. <https://www.journal.hdgi.org/index.php/jpmg/article/view/67>
- Nurhayati, A., Lasmanawati, E., & Yulia, C. (2012). Pengaruh Mata Kuliah Berbasis Gizi pada Pemilihan Makanan Jajanan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Boga. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 13(1), 1–6. <http://jurnal.upi.edu/file/1-ai.pdf>
- Prameswari, Sigi, N., Haq, M. D., Gunadi, G., & Widagdo, P. B. (2021). Strategi Pembentukan Citra Produk UKM melalui Perancangan Desain Kemasan Stick Snack “Sabilla Djaya.” *Citradirga-Jurnal Desain Komunikasi Visual Dan Intermedia*, 3(1), 1–9.
- Presiden Republik Indonesia. (2012). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2012 Tentang Pangan*.
- Presiden Republik Indonesia. (2014). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal*.
- Sari, N. L. D. I. D. (2013). Elemen Visual Kemasan Sebagai Strategi Komunikasi Produk. *Jurnal Komunikasi PROFETIK*, 6(1), 43–52.
- Sifa, M. A., Ummah, S. E. N., & Amalia. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengemasan dan Pemasaran Produk Lokal (Jambu Mete dan Kawis) Desa Sembungin Kecamatan Banjar. *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 1–11.
- Tunky, H., & Kohardinata, C. (2016). Perancangan Desain Kemasan Pada Merk Keripik Pisang Bananation Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 576–583.
- Widiati, A. (2019). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) Di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 8(2), 67–76. <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>