

## Desain Kemasan Online: Solusi Kreatif dan Terjangkau untuk UMKM melalui Brand PackDe

Rangga Wasita Ningrat<sup>1\*</sup>, Jonathan Cristiano Rabika<sup>2</sup>, Anggito Rangkuti Bagas Muzaqi<sup>3</sup>, Wien Kuntari<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup>Institut Pertanian Bogor, Indonesia

Alamat: Jl. Kumbang No.14, RT.02/RW.06, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16128

\*Korespondensi penulis: [rangganingrat@apps.ipb.ac.id](mailto:rangganingrat@apps.ipb.ac.id)

**Abstract.** *Product packaging is an important element in creating the identity and attractiveness of a product, especially for small and medium enterprises (SMEs). This research aims to develop an online-based packaging design service through the PackDe platform that offers easy access, transparent pricing, and a variety of customizable design options. The methods used include literature study, competitor observation, and social media analysis to understand market needs and current design trends. The results show that PackDe is able to provide functional and aesthetic packaging design solutions, supporting SME product branding effectively. Nevertheless, challenges such as limited human resources and marketing need to be overcome to reach a wider market. The implications of this research show that digital-based packaging design innovation can improve the competitiveness of SME products in national and global markets. PackDe is expected to be a strategic partner for SMEs in creating packaging that is not only visually appealing but also has added value to the packaged product.*

**Keywords:** *Digital Innovation, Packaging Design, PackDe, SMEs, Small Business Branding*

**Abstrak.** Kemasan produk menjadi elemen penting dalam menciptakan identitas dan daya tarik suatu produk, terutama bagi usaha kecil dan menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan layanan desain kemasan berbasis online melalui platform PackDe yang menawarkan kemudahan akses, harga transparan, dan beragam pilihan desain yang dapat disesuaikan. Metode yang digunakan meliputi studi literatur, observasi kompetitor, dan analisis media sosial untuk memahami kebutuhan pasar dan tren desain terkini. Hasil menunjukkan bahwa PackDe mampu menyediakan solusi desain kemasan yang fungsional dan estetis, mendukung branding produk UMKM secara efektif. Kendati demikian, tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia dan pemasaran perlu diatasi untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi desain kemasan berbasis digital dapat meningkatkan daya saing produk UMKM di pasar nasional maupun global. PackDe diharapkan menjadi mitra strategis bagi pelaku UMKM dalam menciptakan kemasan yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memiliki nilai tambah bagi produk yang dikemas.

**Kata kunci:** Desain Kemasan, Inovasi Digital, PackDe, UMKM, Usaha Kreatif.

### 1. LATAR BELAKANG

Kemasan produk memainkan peran strategis sebagai wajah merek yang tidak hanya memperkuat identitas tetapi juga menjadi faktor penentu daya tarik produk di pasar yang kompetitif (E. Devi, 2021). Hal ini menjadi semakin relevan bagi usaha kecil dan menengah (UMKM), yang sering kali menghadapi keterbatasan dalam mengakses layanan desain kemasan profesional (Ningsih et al., 2024). Desain kemasan yang efektif

tidak hanya menjamin perlindungan produk, tetapi juga menjadi alat pemasaran visual yang mampu menarik perhatian konsumen dan secara signifikan memperkuat citra merek (Prastyo et al., 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa inovasi dalam desain kemasan dapat membantu meningkatkan daya saing produk di pasar lokal maupun internasional.

Namun, masih terdapat kesenjangan dalam layanan desain kemasan yang dapat diakses dengan mudah oleh UMKM (Metekohy et al., 2022). Sebagian besar penyedia layanan desain mematok harga yang tidak transparan dan kurang menawarkan fleksibilitas bagi klien dalam memilih desain sesuai kebutuhan mereka. Kendala lain yang dihadapi UMKM adalah kebanyakan penyedia layanan desain menawarkan harga yang kurang transparan serta minim fleksibilitas dalam menyesuaikan desain dengan kebutuhan spesifik klien (Aliwinoto et al., 2022; Ikhsani et al., 2021). Dalam konteks ini, platform PackDe hadir sebagai solusi inovatif dengan menyediakan layanan desain kemasan berbasis online yang menawarkan kemudahan akses, harga yang kompetitif, dan berbagai opsi desain yang dapat disesuaikan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan mengevaluasi model bisnis PackDe, termasuk metode pemasaran digital dan pengelolaan sumber daya, untuk memastikan bahwa layanan ini dapat mendukung pertumbuhan UMKM secara efektif. Dengan mengatasi tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia dan strategi pemasaran, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan daya saing produk UMKM melalui inovasi kemasan yang menarik dan fungsional.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **2.1 Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu**

Sub-bab ini membahas teori-teori utama dan penelitian sebelumnya terkait desain kemasan, branding, serta penerapan layanan digital untuk UMKM. Fokusnya adalah pada aspek strategis yang relevan dengan konteks penelitian.

#### **2.1.1 Desain Kemasan dan Branding**

Desain kemasan memegang peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Menurut Sudjana (2020), kemasan yang efektif harus memenuhi tiga fungsi utama: melindungi produk, menarik perhatian konsumen, dan

membangun identitas merek. Elemen desain seperti warna, tipografi, dan tata letak berkontribusi dalam menciptakan daya tarik estetika yang meningkatkan citra produk.

Penelitian oleh Hendrayani & Manihuruk (2020) mengungkapkan bahwa desain ulang kemasan memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek dan preferensi konsumen, terutama dalam pasar yang kompetitif. Desain kemasan yang inovatif dapat menjadi alat pembeda di pasar, membantu UMKM memosisikan produk mereka dengan lebih baik.

Sementara itu, Kris et al. (2024) menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh daya tarik visual kemasan. Konsumen cenderung memilih produk dengan kemasan yang mencerminkan kualitas, nilai, dan gaya hidup mereka. Dalam konteks UMKM, desain kemasan berperan sebagai alat branding untuk memperkuat identitas merek dengan anggaran yang terbatas.

Namun, desain kemasan saja tidak cukup. Branding sebagai elemen strategis pemasaran juga berperan dalam membangun koneksi emosional dengan pelanggan. Menurut Wardhana (2024), branding membantu menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, terutama dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif. Branding berbasis digital dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat kesan merek.

### **2.1.2 Layanan Digital untuk UMKM**

Transformasi digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka. Menurut Vinsensia et al. (2023), teknologi digital memungkinkan UMKM untuk mengakses alat dan layanan yang sebelumnya hanya tersedia bagi perusahaan besar, termasuk dalam desain kemasan. Media sosial, platform e-commerce, dan alat desain berbasis digital menjadi sarana efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Suherlan et al. (2024) menemukan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran tetapi juga memberikan cara interaktif untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Dalam konteks desain kemasan, platform berbasis digital mempermudah UMKM untuk menciptakan desain yang menarik dan relevan tanpa memerlukan keterampilan teknis yang tinggi.

Bimo Sandya Prima Sakti (2023) juga menyoroti bahwa layanan desain berbasis digital mampu meningkatkan efisiensi operasional UMKM. Dengan memanfaatkan alat seperti Canva atau platform desain khusus, UMKM dapat menghasilkan desain kemasan yang profesional dengan biaya yang lebih terjangkau.

Namun, kendala seperti kurangnya pemahaman teknologi dan keterbatasan anggaran masih menjadi tantangan bagi banyak UMKM. Oleh karena itu, inovasi dalam layanan digital yang ramah pengguna dan berbiaya rendah sangat dibutuhkan.

### **2.1.3 Kesenjangan Penelitian dan Kebaruan**

Meskipun banyak penelitian membahas pentingnya desain kemasan dan branding, sebagian besar masih berfokus pada klien dengan anggaran besar. UMKM, yang sering memiliki keterbatasan sumber daya, masih menghadapi tantangan dalam mengakses layanan desain berkualitas.

Prastyo et al. (2024) mencatat bahwa layanan desain kemasan cenderung lebih mengutamakan pasar korporasi, meninggalkan celah bagi UMKM. Solusi seperti platform PackDe, yang menawarkan layanan desain kemasan online dengan harga transparan dan fleksibilitas tinggi, menjadi salah satu pendekatan inovatif yang menjawab kebutuhan ini.

Selain itu, penelitian oleh Abel Tri Rahma et al. (2023) menyoroti pentingnya pengintegrasian desain kemasan dengan branding digital. Hal ini mencakup pembuatan logo, desain media sosial, dan elemen visual lain yang dapat digunakan secara konsisten pada berbagai platform. Penelitian ini juga menekankan pentingnya personalisasi dalam desain untuk menarik perhatian konsumen modern.

Sebagai langkah inovasi, penelitian ini bertujuan mengembangkan layanan desain kemasan yang memadukan estetika modern dengan fungsionalitas tinggi, serta memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung efisiensi. Kajian ini mendukung urgensi penelitian ini dalam menjembatani kebutuhan UMKM akan desain kemasan yang efektif, terjangkau, dan berbasis teknologi.

## **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengeksplorasi dan menganalisis layanan desain kemasan berbasis digital melalui platform PackDe. Penelitian dirancang untuk memahami kebutuhan UMKM terhadap desain kemasan,

mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam implementasi layanan, serta mengevaluasi efektivitas solusi yang ditawarkan.

### **3.1. Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi penelitian mencakup pelaku UMKM di Indonesia yang membutuhkan layanan desain kemasan. Sampel penelitian dipilih secara purposif, terdiri dari tiga UMKM yang menggunakan layanan PackDe selama periode implementasi awal proyek, yaitu sektor makanan dan minuman.

### **3.2. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi langsung, wawancara mendalam dengan pemilik UMKM, dan analisis media sosial. Observasi digunakan untuk memahami proses desain kemasan di PackDe dan cara klien berinteraksi dengan platform. Wawancara mendalam bertujuan untuk menggali pengalaman klien terkait layanan yang diterima. Selain itu, data tambahan diperoleh melalui analisis media sosial PackDe untuk mengukur efektivitas promosi dan engagement audiens.

### **3.3. Alat Analisis Data**

Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema utama dari wawancara dan observasi. Data kuantitatif sederhana, seperti tingkat engagement media sosial, digunakan untuk mendukung analisis. Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana PackDe berhasil memenuhi kebutuhan desain kemasan UMKM serta mengatasi tantangan dalam pelaksanaan layanan.

### **3.4. Model Penelitian**

Model penelitian yang digunakan mencakup kerangka Business Model Canvas (BMC) untuk menganalisis elemen utama bisnis, seperti proposisi nilai, segmen pelanggan, dan saluran distribusi (Sukarno & Ahsan, 2021). BMC membantu pengusaha dan manajer bisnis untuk merancang, mendeskripsikan, dan menganalisis model bisnis mereka secara visual (Muktarom et al., 2022). Dengan memetakan elemen-elemen ini, BMC memungkinkan identifikasi keunggulan kompetitif serta peluang pengembangan layanan yang dapat meningkatkan kinerja bisnis (Sukarno & Ahsan, 2021b). Pendekatan ini membantu dalam mengidentifikasi keunggulan kompetitif PackDe serta peluang pengembangan layanan. Simbol dalam model, seperti "proposisi nilai" dan

"segmen pelanggan," merujuk pada elemen dalam BMC yang saling berhubungan untuk menciptakan nilai tambah bagi klien.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pengembangan layanan desain kemasan berbasis digital, khususnya dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui inovasi kemasan.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan hasil penelitian yang meliputi proses pengumpulan data, hasil analisis berdasarkan elemen-elemen yang relevan, serta pembahasan terkait keterkaitan hasil penelitian dengan konsep dasar atau studi sebelumnya. Selain itu, implikasi hasil penelitian baik secara teoritis maupun praktis juga diuraikan di bagian ini.

##### **4.1. Proses Pengumpulan Data**

Proses pengumpulan data berlangsung selama periode September hingga November 2024, menggunakan pendekatan berbasis digital. Media sosial Instagram digunakan sebagai saluran utama untuk mempromosikan layanan dan mengukur keterlibatan audiens (Wahyuni & Istikhomah, 2024). Di sisi lain, WhatsApp dimanfaatkan sebagai platform komunikasi untuk konsultasi langsung dengan klien. Observasi dan wawancara dilakukan untuk memahami kebutuhan klien, sementara analisis media sosial digunakan untuk mengevaluasi efektivitas promosi (A. S. Devi et al., 2024).

##### **4.2. Hasil Analisis Data**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PackDe berhasil menarik klien melalui pendekatan pemasaran digital yang sederhana namun efektif. Berdasarkan analisis Business Model Canvas (BMC), ditemukan bahwa proposisi nilai utama PackDe adalah kemudahan akses, harga yang transparan, dan fleksibilitas desain. Namun, hasil juga menunjukkan adanya tantangan berupa keterbatasan sumber daya manusia yang membatasi jumlah klien yang dapat dilayani.

###### **4.2.1 Business Model Canvas (BMC)**

Penelitian menunjukkan bahwa BMC memberikan fleksibilitas yang tinggi, memungkinkan pengguna untuk mengubah konten setiap komponen sesuai dengan

kebutuhan bisnis yang berubah. Ini menjadikan BMC sebagai alat yang adaptif dalam perencanaan bisnis (Muktarom et al., 2022). Berikut ini adalah hasil analisis elemen-elemen BMC PackDe.



**Gambar 1.** Business Model Canvas dari bisnis UMKM PackDe

#### 4.2.1.1 Proposisi Nilai

PackDe menawarkan desain kemasan yang fleksibel, ramah pengguna, dan terjangkau. Klien diberikan opsi untuk revisi hingga tiga kali, meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### 4.2.1.2. Saluran Distribusi

PackDe memanfaatkan Instagram sebagai saluran utama untuk promosi dan portofolio, sementara WhatsApp digunakan untuk konsultasi langsung dan pemesanan.

#### 4.2.1.3. Segmen Pelanggan

Sebagian besar klien PackDe adalah UMKM di sektor makanan dan minuman yang membutuhkan kemasan menarik untuk meningkatkan daya saing produk mereka.

### 4.3. Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi PackDe, analisis SWOT membantu entitas untuk mengidentifikasi kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan serta kelemahan dan ancaman yang perlu diatasi. Dengan demikian, analisis ini memberikan pemahaman

menyeluruh tentang dinamika bisnis dan membantu dalam pengambilan keputusan strategis yang lebih baik (Jannah et al., 2024):

1. Kekuatan (Strengths): Layanan yang terjangkau dan fleksibel menjadi daya tarik utama bagi UMKM.
2. Kelemahan (Weaknesses): Jumlah desainer yang terbatas menghambat kapasitas pelayanan.
3. Peluang (Opportunities): Tren digitalisasi dan meningkatnya kebutuhan branding produk memberikan peluang besar untuk memperluas pasar.
4. Ancaman (Threats): Persaingan dari penyedia layanan desain global menuntut inovasi berkelanjutan.



**Gambar 2.** Analisis SWOT dari bisnis UMKM PackDe

#### 4.3.1. Kekuatan (Strengths)

Kekuatan mencerminkan aspek internal yang menjadi keunggulan kompetitif PackDe dalam industri layanan desain digital:

1. Layanan yang Terjangkau dan Fleksibel:

PackDe menawarkan harga yang ramah untuk pelaku UMKM, sebuah keunggulan signifikan di pasar yang didominasi oleh penyedia layanan desain dengan harga tinggi. Fleksibilitas dalam opsi desain memungkinkan pengguna memilih layanan sesuai kebutuhan mereka, menjadikan PackDe pilihan yang relevan dan menarik bagi segmen ini.

Konteks Penelitian Sebelumnya: Penelitian oleh Vinsensia et al. (2023) menekankan bahwa solusi yang terjangkau merupakan faktor kunci dalam membantu UMKM meningkatkan daya saing mereka.

2. Platform Digital yang Ramah Pengguna:

Dengan mengintegrasikan teknologi digital dalam proses pemesanan dan desain, PackDe memberikan pengalaman pengguna yang sederhana dan efisien, bahkan untuk individu dengan pemahaman teknologi yang terbatas.

3. Fokus pada UMKM:

Sebagai platform yang dirancang khusus untuk UMKM, PackDe menyesuaikan layanan dengan kebutuhan unik pelaku usaha kecil. Pendekatan ini memperkuat hubungan pelanggan dan membangun loyalitas.

#### 4.3.2. Kelemahan (Weaknesses)

Kelemahan mengacu pada keterbatasan internal yang perlu diatasi untuk meningkatkan daya saing:

1. Jumlah Desainer yang Terbatas:

Kapasitas layanan PackDe terhambat oleh jumlah desainer yang terbatas, yang dapat memengaruhi kecepatan dan kualitas layanan, terutama saat permintaan tinggi.

2. Dampak Strategis: Keterbatasan ini dapat menyebabkan keterlambatan dalam pengiriman desain dan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

Tinjauan Penelitian Sebelumnya: Menurut Prastyo et al. (2024), keterbatasan sumber daya manusia sering menjadi kendala utama bagi UMKM atau layanan berbasis UMKM untuk berkembang.

3. Minimnya Fitur Desain Otomatis:

Tidak adanya fitur desain otomatis berbasis AI membatasi skala layanan yang dapat disediakan secara efisien, terutama dalam era otomatisasi teknologi.

#### 4.3.3. Peluang (Opportunities)

Peluang mencerminkan kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan:

1. Tren Digitalisasi:

Digitalisasi yang berkembang pesat menciptakan kebutuhan baru bagi UMKM untuk meningkatkan identitas visual mereka melalui desain kemasan dan branding digital.

2. Relevansi Tren: Penelitian oleh Suherlan et al. (2024) menunjukkan bahwa 80% pelaku UMKM kini memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran dan branding, memberikan peluang besar bagi penyedia layanan seperti PackDe.
3. Meningkatnya Kebutuhan Branding Produk:  
Dengan meningkatnya persaingan di pasar, banyak UMKM mulai menyadari pentingnya branding untuk membedakan produk mereka dari pesaing. Hal ini memperbesar permintaan akan layanan desain profesional yang mudah diakses.
4. Ekspansi Pasar Global:  
Teknologi digital memungkinkan PackDe untuk tidak hanya melayani pasar domestik tetapi juga berekspansi ke pasar internasional, terutama di negara-negara berkembang dengan sektor UMKM yang tumbuh pesat.

#### **4.3.4. Ancaman (Threats)**

Ancaman mencakup faktor eksternal yang dapat memengaruhi keberlanjutan bisnis:

1. Persaingan dari Penyedia Layanan Desain Global:  
Kehadiran platform desain global seperti Canva atau Fiverr, yang menawarkan layanan serupa dengan dukungan teknologi canggih, menjadi tantangan utama. Persaingan ini memaksa PackDe untuk terus berinovasi agar tetap kompetitif.  
Tinjauan Penelitian Sebelumnya: Bimo Sandya Prima Sakti (2023) mencatat bahwa pasar desain digital semakin kompetitif karena teknologi terus berkembang.
2. Perubahan Preferensi Konsumen:  
Konsumen cenderung mencari solusi yang lebih cepat dan otomatis. Jika PackDe tidak segera beradaptasi dengan teknologi terkini, mereka berisiko kehilangan pelanggan ke platform yang lebih maju secara teknologi.
3. Keterbatasan Infrastruktur Digital:  
Di beberapa daerah, keterbatasan akses internet masih menjadi kendala, yang dapat mengurangi jumlah pengguna potensial dari platform ini.

#### **4.4. Keterkaitan dengan Konsep Dasar dan Penelitian Sebelumnya**

##### **4.4.1. Keselarasan dengan Konsep Dasar**

Penelitian ini mendukung teori (Sudjana, 2020) yang menyatakan bahwa desain kemasan dapat memperkuat branding produk dan menarik perhatian konsumen.

#### 4.4.2. Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Suherlan et al., 2024), yang menyebutkan bahwa media sosial merupakan alat yang efektif untuk mempromosikan layanan desain, khususnya bagi UMKM.

#### 4.5. Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi penelitian ini mencakup dua aspek utama:

1. Teoretis: Penelitian ini memperkuat literatur yang menekankan pentingnya desain kemasan digital sebagai alat branding.
2. Terapan: Bagi UMKM, temuan ini memberikan panduan praktis untuk memanfaatkan layanan desain digital yang hemat biaya dan fleksibel.

##### 4.5.1. Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur mengenai digitalisasi layanan kreatif untuk UMKM, khususnya dalam inovasi desain kemasan.

##### 4.5.2. Implikasi Terapan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan praktis bagi UMKM untuk memanfaatkan teknologi digital dalam memperoleh layanan desain yang efisien dan terjangkau.

#### 4.6. Tabel dan Gambar Pendukung

##### 4.6.1. Tabel Hasil Penjualan PackDe

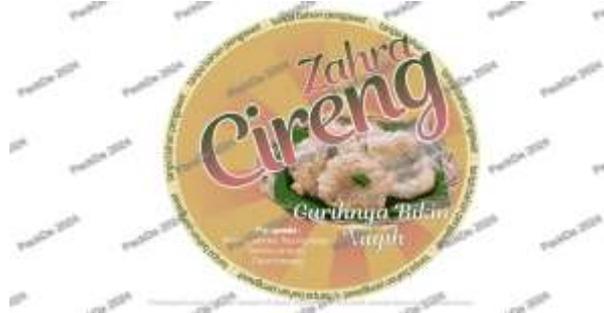
Tabel berikut menunjukkan ringkasan hasil penjualan selama periode penelitian.

**Tabel 1.** Tabel hasil penjualan PackDe

Jenis Layanan	Jumlah Terjual	Pendapatan (IDR)
Desain Label Kemasan	2	60.000
Desain Box Makanan	0	0
Bundling Desain	1	72.000
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>132.000</b>

#### 4.6.2. Hasil Desain Label Untuk Bisnis UMKM Cireng Zahra

Gambar berikut menunjukkan hasil penjualan desain label untuk bisnis UMKM Cireng Zahra



**Gambar 3.** Desain label untuk bisnis UMKM Cireng Zahra

#### 4.6.3. Hasil Desain Label Untuk Bisnis UMKM Kedai Chima

Gambar berikut menunjukkan hasil penjualan desain label untuk bisnis UMKM Kedai Chima



**Gambar 4.** Desain label untuk bisnis UMKM Kedai Chima

#### 4.6.4. Sampel Desain Kemasan PackDe

Gambar berikut merupakan sampel yang dibuat oleh tim PackDe yang bisa dilihat klien sebelum melakukan pemesanan



**Gambar 5.** Sampel desain kemasan PackDe

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa layanan desain kemasan berbasis digital melalui platform PackDe memiliki potensi besar untuk mendukung usaha kecil dan menengah (UMKM) dalam meningkatkan daya saing produk mereka di pasar. PackDe berhasil menawarkan solusi desain kemasan yang fleksibel, mudah diakses, dan terjangkau, sesuai dengan kebutuhan UMKM yang memerlukan branding produk secara efektif. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram sebagai saluran promosi dan komunikasi menjadi strategi yang efektif dalam menjangkau klien. Namun, penelitian ini mengidentifikasi beberapa tantangan, seperti keterbatasan jumlah desainer dan kurang optimalnya strategi pemasaran, yang menghambat perluasan jangkauan layanan PackDe.

Untuk meningkatkan efektivitas layanan, PackDe disarankan untuk memperluas tim desainer grafis guna menangani lebih banyak klien secara bersamaan dan mengoptimalkan strategi pemasaran, seperti menjalin kemitraan dengan platform e-commerce atau influencer digital untuk meningkatkan eksposur merek. Selain itu, penelitian ini mengakui keterbatasan pada sampel klien yang masih terbatas, sehingga penelitian di masa depan disarankan untuk memperluas cakupan studi ke sektor lain di luar makanan dan minuman. Penelitian berikutnya juga dapat mengeksplorasi penggunaan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan dalam personalisasi desain kemasan. Dengan pendekatan strategis dan inovatif, PackDe memiliki peluang untuk menjadi pemimpin dalam industri desain kemasan berbasis digital di masa mendatang.

## DAFTAR REFERENSI

- Abel Tri Rahma, Aisyah Az Zahra, Hisma Rahman, Jaya Rizaldi Fajri, Melis Anita, M.iqbal, Salsabila Putri, Siti Khofifah Amara, & Sri Wahyuni. (2023). Pengenalan Dan Design Logo Kemasan Untuk Umkm Dalam Era Digital: Strategi Meningkatkan Pemasaran Di Desa Sungai Siput. *JPMNT: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT NIAN TANA*, 1(4), 46–53. <https://doi.org/10.59603/jpmnt.v1i4.115>
- Aliwinoto, C., Hedyani, M., & Malinda, M. (2022). *ANALISIS BUSINESS MODEL CANVAS USAHA MIKRO KECIL MENENGAH TOKO JIF BANDUNG, INDONESIA. 1.*

- Bimo Sandya Prima Sakti. (2023). Inovasi Desain Kemasan Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Healthy Tasty Food Surabaya. *ASPIRASI: Publikasi Hasil Pengabdian dan Kegiatan Masyarakat*, 2(1), 128–135. <https://doi.org/10.61132/aspirasi.v2i1.196>
- Devi, A. S., Khusnul Hotimah, A. R. S., Karimullah, A., & Anshori, M. I. (2024). Mewawancarai Kandidat: Strategi untuk Meningkatkan Efisiensi dan Efektivitas. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(2), 66–78. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i2.387>
- Devi, E. (2021). *PENGARUH DESAIN KEMASAN PRODUK DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN*. 3(1).
- Hendrayani, Y., & Manihuruk, H. (2020). REDESAIN KEMASAN DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PRODUK UNGGULAN UKM CILODONG BERKARYA. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 3(1). <https://doi.org/10.24912/jbmi.v3i1.8338>
- Ikhsani, K., Wuryandari, N. E. R., & Widayati, C. C. (2021). *DESAIN KOMERSIALISASI KEMASAN SEBAGAI MEDIA INTERAKTIF PADA UMKM KELURAHAN TANJUNG DUREN UTARA*. 1(1).
- Jannah, M., Faizah, A. N., Indraputri, A. J., Puspita, V. E., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). *Pentingnya Analisis Swot dalam Suatu Perencanaan dan Pengembangan Bisnis*.
- Kris, H. Y., Mendrofa, Y., Zai, K. S., & Zalukhu, Y. (2024). *Pengaruh Citra Merek Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Rifi Gamumu Di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli*.
- Metekohy, E. Y., . F., . D., Nuraeni, Y., & Purwaningrum, E. (2022). EVALUASI DAN INOVASI DESAIN KEMASAN PRODUK UMKM KOTA DEPOK – JAWA BARAT. *Ekonomi & Bisnis*, 21(2), 158–171. <https://doi.org/10.32722/eb.v21i2.5223>
- Muktarom, A., Budheci, D. R., Habibah, N., Afriliani, S. D., Wahyudi, P. H., Ningsih, R., & Supandi, A. (2022). STRATEGI BISNIS DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) DAN ANALISIS SWOT PADA WARUNG MAKAN BEBEK NANO-NANO. *Jurnal USAHA*, 3(2), 63–78. <https://doi.org/10.30998/juuk.v3i2.1558>

- Ningsih, E. N., Surbakti, H., Indriani, D. P., & Agussalim, A. (2024). Peningkatan Produktivitas Pemasaran UMKM di Desa Sungsang II Melalui Peningkatan Kemasan Produk. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM) TABIKPUN*, 5(2), 163–170. <https://doi.org/10.23960/jpkmt.v5i2.162>
- Prastyo, P. A., Kanti, Y. A., & Nurfitri, R. (2024a). *Penerapan Desain Kemasan yang Efisien dan Ekonomis untuk Sayur Mayur pada Produk Bada*.
- Prastyo, P. A., Kanti, Y. A., & Nurfitri, R. (2024b). *Penerapan Desain Kemasan yang Efisien dan Ekonomis untuk Sayur Mayur pada Produk Bada*.
- Sudjana. (2020). *Desain Kemasan Produk (Analisis Perbandingan: Efektivitas Pelindungan Desain Industri atau Merek)*. 4(1).
- Suherlan, Y., Nurfitrianto, A. F., Yatofa, A. E., Wija, C. R., Kusuma, C., Azzahra, D. A. R., Akbar, E. S., Amalia, K. A. N., Yurianto, M. B. G., & Ardzillah, Y. (2024). *DESAIN KEMASAN DALAM MEMAKSIMALKAN PENJUALAN KELENGKENG ITOH UNTUK MEMBANGUN CITRA PRODUK DI DESA WISATA SEBORO*. 4.
- Sukarno, B. R., & Ahsan, M. (2021a). Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Business Model Canvas. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 4(2), 51–61. <https://doi.org/10.15642/manova.v4i2.456>
- Sukarno, B. R., & Ahsan, M. (2021b). Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Business Model Canvas. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 4(2), 51–61. <https://doi.org/10.15642/manova.v4i2.456>
- Vinsensia, D., Utami, Y., Jannah, N., & Wulandari, D. I. (2023). Penerapan Inovasi Desain Kemasan Sebagai Branding Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3).
- Wahyuni, E. T., & Istikhomah, F. (2024). *Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Jasa Fotografi pada Akun @fearless.creativa*. 2.