P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546
DOI 10.37817/ikra-ithabdimas.v11i1

Inovasi Desain Kemasan Hasil Pertanian Kelompok Tani Berdikari Desa Sumbakeling, Pancalang, Jawa-Barat

[1]Mulyati, [2]Anita Diana, [3]Ahmad Pramegia
[1,3]Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif, Universitas Budi Luhur, Jakarta
[2]Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta

E-mail: [1]mulyati@budiluhur.ac.id, [2]anita.diana@budiluhur.ac.id,
[3]ahmad.pramegia@budiluhur.ac.id

ABSTRAK

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan di Desa Sumbakeling, Pancalang, Kuningan, Jawa Barat. Berdasarkan observasi diketahui bahwa mayoritas penduduk Desa Sumbakeling mempunyai mata pencaharian sebagai petani. Beberapa hasil pertanian diolah menjadi makanan khas lokal seperti opak melinjo atau emping. Salah satu kendala utama yang dihadapi petani adalah kurangnya inovasi dalam desain kemasan produk. Produk pertanian unggulan yang masih dipasarkan tanpa kemasan yang menarik atau tidak sesuai standar pasar sehingga daya tariknya kurang diminati dimata konsumen serta tentunya lebih rendah dibandingkan produk pesaing. Selain itu, branding dan promosi produk dari Desa Sumbakeling masih terbatas sehingga masih banyak pelaku usaha tani belum memiliki pengetahuan atau keterampilan dalam menciptakan identitas kemasan visual yang menarik untuk produk yang dipasarkan seperti desain logo, pemilihan warna atau tampilan visual lainnya yang menggambarkan keunggulan produk. PKM ini bertujuan untuk mengembangkan inovasi kemasan dalam meningkatkan daya tarik konsumen serta memperluas jangkauan pemasaran produk. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi literatur dan observasi terhadap praktik kemasan produk pada sektor UMKM. Inovasi kemasan yang efektif mencakup aspek desain visual dan pemilihan bahan ramah lingkungan. Implementasi kemasan inovatif diharapkan mampu meningkatkan nilai tambah produk, memperluas akses pasar, serta memperkuat posisi produk dalam persaingan, baik di pasar konvensional maupun digital. Dengan pengembangan diharapkan mampu menjadi solusi strategis dalam mengatasi permasalahan pemasaran hasil pertanian melalui peningkatan nilai tambah produk, perluasan jangkauan pasar, serta penguatan hubungan antara petani dan konsumen.

Kata kunci : Inovasi, Kemasan, Pemasaran, Produk Pertanian, Merek

ABSTRACT

This Community Service activity was carried out in Sumbakeling Village, Pancalang, Kuningan, West Java. Based on observations, it is evident that the majority of the residents of Sumbakeling Village earn their living as farmers. Some agricultural products are processed into local specialties, such as opak melinjo or emping. One of the main obstacles faced by farmers is the lack of innovation in product packaging design. Premium agricultural products are often marketed without attractive packaging or fail to meet market standards, resulting in limited consumer appeal and inevitably, a competitive disadvantage compared to rival products. Furthermore, product branding and promotion in Sumbakeling Village remain limited; consequently, many agricultural entrepreneurs lack the knowledge or skills to create appealing visual packaging identities such as logo designs, color schemes, or other visual elements that effectively showcase their products' strengths. This

P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546
DOI 10.37817/ikra-ithabdimas.v11i1

Community Service project aims to develop packaging innovations to enhance consumer appeal and expand the product's marketing reach. The method employed is a descriptive qualitative approach, utilizing a literature review and observation of product packaging practices within the MSME sector. Effective packaging innovation encompasses aspects of visual design and the selection of eco-friendly materials. The implementation of innovative packaging is expected to enhance product value, expand market access, and strengthen the product's competitive position in both conventional and digital markets. This development is expected to serve as a strategic solution for addressing challenges in marketing agricultural produce by enhancing product value-added, expanding market reach, and strengthening the relationship between farmers and consumers.

Keyword : Innovation, Packaging, Marketing, Agricultural Products, Brand

1. PENDAHULUAN

Desa Sumbakeling merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Pancalang, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. Hampir seluruh masyarakat Sumbakeling adalah petani, selain menanam padi mereka juga menanam tanaman lainnya seperti palawija, ketela pohon, ubi jalar dan melinjo. Hasil peternakan yang sudah ada di Desa Sumbakeling, yaitu: kambing, ayam, itik (bebek) dan ikan. Sektor pertanian dan peternakan merupakan tulang punggung peradaban manusia yang tidak hanya berperan dalam penyediaan pangan populasi dunia tetapi juga memengaruhi ekonomi, lingkungan dan stabilitas global (2). Sektor pertanian di Indonesia bahkan mampu bertahan terhadap guncangan pandemi COVID-19 yang mengganggu hampir semua sektor ekonomi. Sektor pertanian telah terbukti menjadi penyangga ekonomi dan ketahanan pangan nasional ketika pandemi tersebut melanda Indonesia dan dunia, tercermin dari pertumbuhan ekonomi sektor pertanian Indonesia yang secara konsisten positif. Secara spesifik, kinerja dan ketahanan relatif sektor pertanian dapat diamati pada beberapa indikator makro sektor pertanian lainnya (3).

Sektor pertanian memainkan peran fundamental dalam pembangunan ekonomi dan ketahanan pangan suatu daerah. Dari total luas wilayah 115,084 km², sekitar 60% merupakan lahan pertanian yang terdiri dari lahan sawah dan non-sawah dengan berbagai komoditas unggulan seperti padi, jagung dan hortikultura. Namun, potensi besar ini belum diimbangi dengan strategi pemasaran yang optimal, sehingga nilai tambah produk pertanian belum maksimal dinikmati oleh petani lokal (4). Situasi ini diperparah oleh terbatasnya akses pasar, lemahnya infrastruktur pemasaran dan rendahnya kapasitas petani dalam mengakses teknologi pemasaran modern. Fenomena ini menunjukkan urgensi pengembangan strategi pemasaran pertanian yang komprehensif dan adaptif dengan kondisi geografis serta sosio-ekonomi Desa Sumbakeling.

Salah satu kendala utama yang dihadapi kelompok tani adalah kurangnya inovasi dalam desain kemasan produk. Saat ini, banyak produk pertanian unggulan yang masih dipasarkan tanpa kemasan yang menarik atau sesuai standar pasar sehingga daya tariknya kurang begitu diminati di mata konsumen serta tentunya lebih rendah dibandingkan produk pesaing (5). Kemasan yang tidak fungsional atau estetis juga berdampak pada persepsi kualitas produk yang berdampak pada nilai jual. Contoh kemasan konvensional seperti pada Gambar 1 berikut ini;



Gambar 1. Kemasan Sederhana

P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546
DOI 10.37817/ikra-ithabdimas.v11i1

Pada Gambar 2 terlihat hasil produk pertanian Kelompok Tani Berdikari sangat sederhana, bahkan sama sekali tidak menarik. Hal ini akan menurunkan harga jual karena tidak dapat bersaing. Kemasan dapat dibandingkan dengan desain dengan inovasi berbasis teknologi lebih menarik dan mempunyai daya jual tinggi (6). Contoh kemasan emping dengan desain inovatif dapat diihat pada Gambar 2 sebagai berikut;



Gambar 2. Kemasan Inovatif

Selain itu, branding dan promosi produk dari Desa Sumbakeling masih terbatas sehingga masih banyak pelaku usaha tani belum memiliki pengetahuan atau keterampilan dalam menciptakan identitas kemasan visual yang menarik untuk produk yang dipasarkan seperti desain logo, pemilihan warna atau tampilan visual lainnya yang menggambarkan keunggulan produk (7). Kurangnya kemasan yang inovatif ini menyebabkan produk-produk Desa Sumbakeling masih dianggap "kalah kelas" untuk bersaing di pasar yang lebih luas baik di tingkat nasional maupun terlebih pada taraf internasional. Keterbatasan ini semakin ditambah dengan kurangnya akses terhadap pelatihan teknis yang sesuai. Pelaku usaha tani membutuhkan pelatihan spesifik mengenai desain kemasan baik secara aspek teknis seperti material, bentuk dan fungsi maupun estetika yaitu warna, grafik dan tipografi.

2. METODE

Metode tahapan pelaksanaan menunjukkan bahwa inovasi kemasaan produk untuk peningkatan pemasaran tidak dapat dilakukan secara instan, melainkan melalui proses bertahap yang terstruktur dan berkelanjutan. Integrasi antara inovasi kemasan dan pemasaran produk hasil pertanian dengan pemanfaatan teknologi digital menjadi kunci utama dalam menciptakan usaha yang tidak hanya bernilai ekonomi tinggi, tetapi juga mampu menjawab permasalahan pemasaran yang selama ini dihadapi petani (17). Dengan pendekatan ini, diharapkan tercipta ekosistem agribisnis yang lebih efisien, inklusif dan berdaya saing. Tahapan kegiatan dapat dilihat pada Gambar 3. sebagai berikut;



Gambar 3. Tahapan Penelitian

Metode tahapan pelaksanaan untuk mengembangkan inovasi kemasan, disusun secara sistematis dari identifikasi permasalahan hingga implementasi. Adapun penjelasan dari masing-masing tahapan diatas adalah sebagai berikut;

1. Tahap Sosialisasi meliputi analisis kebutuhan, penyusunan materi pelatihan dan penentuan nara sumber. Kegiatan dimulai dengan melakukan survei dan wawancara untuk mengukur pemahaman mereka tentang desain, branding dan pemasaran. Kemudian disusun matei pelatihan dalam bentuk modul yang akan disajikan oleh naraseumber yang ahli dibidangnya.
2. Tahap Pelaksanaan Pelatihan dilakukan dengan seminar tatap muka yang menjelaskan tujuan kegiatan dan manfaatnya. Peserta akan diberikan akses ke platform online yang berisi materi tambahan seperti video tutorial dan forum diskusi yang dapat

P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546
DOI 10.37817/ikra-ithabdimas.v11i1

digunakan untuk sesi konsultasi sekaligus monitoring.

3. Penerapan Teknologi bertujuan untuk mengintegrasikan inovasi teknologi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat guna meningkatkan efisiensi dan daya saing produk mereka. Pada tahap ini, masyarakat akan dilatih untuk memanfaatkan alat dan platform digital dalam mendukung pembuatan kemasan yang inovatif.
4. Tahap Evaluasi mencakup kegiatan monitoring dan evaluasi progres untuk menilai efektivitas pelatihan. Pengumpulan testimoni dan ulasan pelanggan dikumpulkan untuk memperbaiki materi dan metode pelatihan di masa mendatang.
5. Peningkatan Berkelanjutan dengan melakukan pelatihan lanjutan dengan melibatkan pihak mitra yang dapat dilakukan secara online untuk mendiskusikan kegiatan lanjutan.

Program pelatihan inovasi desain kemasan diharapkan dapat mendukung pemasaran produk pertanian unggulan pada Kelompok Tani Berdikari Desa Sumbakeling, Kabupaten Kuningan. Desain kemasan yang inovatif menjadi faktor penting untuk meningkatkan daya saing produk, menciptakan nilai tambah serta memperluas jangkauan pemasaran (18). Melalui pelatihan ini peserta akan dibekali pengetahuan dan keterampilan dalam menciptakan kemasan yang menarik secara visual, ramah lingkungan dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Pelatihan ini didukung teknologi dalam membuat kemasan yang menarik dengan perangkat lunak desain grafis sebagai alat utama untuk menciptakan desain kemasan yang profesional dan menarik. Beberapa tools misalnya dipilih karena fleksibilitasnya dalam mendukung pembuatan elemen visual seperti logo, warna, tipografi dan ilustrasi. Peserta dilatih untuk mendesain kemasan yang merepresentasikan identitas produk pertanian unggulan seperti ubi, emping dan lainnya. Fokus pelatihan adalah menghasilkan desain yang mencirikan kualitas dan keunikan produk sehingga mampu menarik perhatian konsumen di pasar lokal maupun nasional.

Komponen desain juga mencakup pemilihan bahan kemasan yang ramah lingkungan. Peserta akan diperkenalkan pada berbagai jenis bahan seperti plastik biodegradable, kertas kraft, dan alumunium foil yang dapat menjaga kualitas produk sambil tetap berkontribusi pada pelestarian lingkungan. Pelatihan ini akan memandu peserta dalam menentukan bahan yang sesuai dengan karakteristik produk mereka, misalnya kertas kraft untuk opak atau plastik vakum untuk menjaga kesegaran beras organik. Diskusi tentang ukuran, bentuk, dan efisiensi penggunaan bahan juga menjadi bagian dari pelatihan, sehingga desain kemasan dapat mengoptimalkan aspek logistik dan distribusi.

3. PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan dirancang sebagai penguatan rantai nilai (*value chain*) produk emping melinjo, dari segi kemasan untuk meningkatkan pemasaran. Tahapan kegiatan yang digunakan dalam pengabdian masyarakat sebagai program pengembangan UMKM desa.

3.1 3.1 Analisis Produk dan Permasalahan

1. Tahap Identifikasi Potensi dan Permasalahan

Pada tahap awal dilakukan survei dan observasi terhadap kondisi masyarakat penghasil melinjo untuk memetakan potensi sekaligus permasalahan usaha emping di desa. Kegiatan masyarakat Desa Sumbakeling seperti pada Gambar 4 berikut ini

P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546
DOI 10.37817/ikra-ithabdimas.v11i1



Gambar 4. Kegiatan Penduduk

Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi:

a. Ketersediaan pohon melinjo dan kapasitas produksi biji melinjo.
b. Jumlah masyarakat yang mampu dan belum mampu mengolah melinjo menjadi emping.
c. Permasalahan pascapanen, seperti cepat busuknya biji melinjo dan rendahnya harga jual bahan mentah.
d. Kondisi kelembagaan koperasi serta sistem pemasaran yang telah berjalan.

2. Tahap Penguatan Kelompok dan Tata Kelola Produksi

Setelah potensi dan masalah teridentifikasi, dilakukan penguatan kerja sama antara petani, pengrajin emping dan koperasi. Tujuannya agar sistem kemitraan yang jelas antara pemasok bahan baku, pengolah dan pemasar. Gambar 5 merupakan bentuk kerja sama antara penduduk yang mempunyai pohon melinjo dengan penduduk yang mengolah biji melinjo menjadi emping



Gambar *5*. Mengolah Biji Melinjo

Kegiatan meliputi:

a. Pembentukan atau penguatan kelompok usaha emping.
b. Penyusunan mekanisme pembelian biji melinjo dari petani kepada pengrajin emping.
c. Penyusunan standar kualitas bahan baku dan produk emping.
d. Pembagian peran antara petani, pengrajin dan koperasi.

3. Tahap Peningkatan Kapasitas Produksi Emping

Tahap ini bertujuan meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mengolah melinjo menjadi emping berkualitas. Kegiatan yang dilakukan:

a. Pelatihan teknik pembuatan emping yang baik dan higienis.
b. Pelatihan penggunaan peralatan produksi yang lebih efisien.
c. Pendampingan proses produksi untuk menjaga kualitas produk.
d. Transfer pengetahuan kepada masyarakat yang belum memiliki keterampilan membuat emping.

4. Tahap Pengolahan dan Pengendalian Mutu Produk

Untuk menghasilkan produk yang mampu bersaing di pasar, dilakukan standarisasi kualitas emping agar produk emping seragam dan memiliki kualitas yang terjamin. Kegiatan yang dilakukan menyakup

a. Penyusunan standar ketebalan, ukuran, warna dan tingkat kekeringan emping.
b. Pelatihan penyimpanan produk agar tahan lama.
c. Pengendalian mutu sebelum produk diserahkan ke koperasi.

5. Tahap Inovasi Kemasan Produk

Emping yang telah diproduksi selanjutnya dikemas secara modern agar memiliki nilai jual lebih tinggi. Produk emping dengan kemasan modern dan identitas merek yang kuat. Tahapan dalam memdesain kemasan adalah;

P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546
DOI 10.37817/ikra-ithabdimas.v11i1

a. Perancangan merek (branding) produk desa.
b. Pembuatan logo dan identitas produk.
c. Pelatihan desain kemasan modern dan informatif.
d. Penggunaan kemasan yang menarik, higienis, dan sesuai standar pemasaran.

Untuk menentukan dan membuat kemasan yang inovatif serta modern pada produk emping, prinsip utamanya adalah kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat pemasaran (marketing tool). Kemasan yang baik dapat meningkatkan persepsi kualitas produk sehingga harga jual menjadi lebih tinggi.

1. Analisis Pasar dan Target Konsumen

Emping akan dipasarkan adalah produk yang disiapkan sebagai oleh-oleh khas Desa Sumbakeling, kemasan harus menonjolkan unsur budaya lokal dan cerita tentang emping sebagai produk unggulan desa.

2. Menentukan Konsep Inovasi Kemasan

Kemasan *standing pouch* saat ini banyak digunakan pada UMKM modern. Inovasi pada kemasan ini adalah;

a. Dapat berdiri di rak.
b. Tampak profesional.
c. Mudah disimpan.
d. Cocok untuk penjualan online dan offline.

3. Kemasan dengan Jendela Transparan

Sebagian kemasan dibuat transparan agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga konsumen dapat melihat isi produk selain itu untuk menampilkan kualitas emping secara langsung.

Selain itu kemasan sebaiknya menggunakan bahan kertas kraft dengan lapisan *food grade*, teknologi dari kemasan ini adalah mendukung tren produk berkelanjutan selain itu memberikan kesan premium sehingga menarik bagi konsumen muda. Contoh desain kemasan seperti pada Gambar 6 berikut;



Gambar 6. Desain Kemasan

Gambar diatas merupakan contoh desain kemasan dengan jendela transparan agar produk dapat dilihat yang terbuat dari kertas kraft dengan lapisan *food grade* yang merupakan bahan kemasan ramah lingkungan

4. Membuat Identitas Produk

Kemasan modern harus memiliki identitas yang kuat. Komponen yang perlu dicantumkan diantaranya nama merek, logo serta tagline. Pada kemasan perlu juga ditambahkan informasi produk yang lengkap seperti terdapat informasi, berat bersih, komposisi, informasi gizi, tanggal produksi dan tanggal kedaluwarsa serta alamat produsen. Gambar 7. merupakan desain kemasan untuk produk UKMK



Gambar 7. Desain Merek Produk UMKM

Gambar pada desain mempunyai makna, Segitiga biru adalah atap rumah, melambangkan produk adalah industri rumahan. Daun hijau mengupamakan daun belinjo, dimana buah belinjo sebagai bahan baku emping. Selain itu ubi adalah salah satu hasil perkebunan unggulan.

P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546
DOI 10.37817/ikra-ithabdimas.v11i1

Pada Gambar 8 ditampilkan hasil produksi pertanian dalam hal ini, emping yang telah dikemas dalam kemasan yang lebih inovatif



Gambar 8. Kemasan Inovatif

5. Pemasaran

Tahap Penguatan Koperasi sebagai Pusat Distribusi. Koperasi berperan sebagai lembaga yang mengumpulkan, mengemas dan memasarkan produk. Koperasi menjadi pusat pengelolaan dan pemasaran emping desa. Kegiatan yang dilakukan koperasi adalah;

a. Pengembangan sistem pencatatan stok dan penjualan.
b. Pelatihan manajemen usaha dan keuangan koperasi.
c. Penyusunan sistem pembagian keuntungan yang transparan.
d. Pengembangan jaringan distribusi produk.

Pemasaran dan promosi produk yang telah memiliki kualitas dan kemasan yang baik dipasarkan secara lebih luas. Pemasaran dapat ditingkatkan atau diperluas jangkauan dan volumenya dengan menerapkan beberapa hal seperti; pemasaran melalui media sosial dan marketplace, seperti pada Gambar 9, merupakan bentuk pemasaran dan promosi melalui website



Gambar 8. Halaman Pada Platform Digital

Keikutsertaan dalam peran UMKM dan produk unggulan daerah. Kerja sama dengan toko oleh-oleh seperti minimarket atau distributor. Kegiatan UMKM seperti terlihat pada Gambar 10 berikut;



Gambar 10. Kegiatan UMKM

Gunakan Bahasa Indonesia yang baku untuk ragam ilmiah. Jika Anda menggunakan istilah asing yang belum diserap ke dalam Bahasa Indonesia, tuliskan *italic* (miring). Jika istilah tersebut sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia atau sudah lazim di dunia informatika, seperti monitor, tidak perlu Anda tulis miring.

4. KESIMPULAN

Untuk mendukung keberlanjutan program, diperlukan peningkatan kapasitas masyarakat melalui pelatihan produksi, manajemen usaha, dan pemasaran digital secara berkala. Selain itu, perlu dilakukan standarisasi mutu produk agar kualitas emping yang dihasilkan tetap konsisten dan mampu memenuhi kebutuhan pasar yang lebih luas. Koperasi desa diharapkan dapat memperkuat perannya sebagai lembaga pengelola usaha bersama, termasuk dalam pengadaan bahan baku, pengemasan, promosi, dan pemasaran produk. Pengembangan merek dagang yang kuat serta pemanfaatan media sosial dan marketplace juga perlu ditingkatkan untuk memperluas akses pasar di tingkat regional maupun nasional. Selanjutnya, dukungan dari pemerintah daerah,

P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546
DOI 10.37817/ikra-ithabdimas.v11i1

perguruan tinggi, dan pihak swasta diperlukan dalam bentuk pendampingan, bantuan peralatan produksi, sertifikasi produk, serta fasilitasi akses permodalan. Dengan sinergi berbagai pihak, usaha emping melinjo di desa dapat berkembang menjadi industri rumah tangga yang berdaya saing tinggi dan menjadi salah satu penggerak ekonomi masyarakat berbasis potensi lokal.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih sampaikan kepada Yayasan Budi Luhur Cakti yang telah memberikan kesempatan kepada Tim Pengusul untuk melakukan Pengabdian Kepada Masyarakat dan telah memfasilitasi kegiatan serta pendanaan yang telah dikeluarkan selama kegiatan. Ucapan terima kasih juga disampaikkan seluruh pihak Desa Sumbakeling atas kerjasamanya sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

1. Aditya R. Jalan Soekarno Hatta Rembuksari No 1A Malang Jawa Timur Indonesia ecosia@asia.ac.id | (62 341.
2. D, Marlinda Apriyani M, Dita Pratiwi M, Fadila Marga Saty Ms, Rini Desfaryani Ms, Tunjung Andarwangi Ms, et al. Pemasaran Hasil Pertanian [Internet]. Available from: www.penerbitlitnus.co.id
3. Trymastuty B, Alfannisa HR, Dianastiti FE. Pemasaran Produk Hasil Pertanian Desa Pasuruhan Kecamatan Mertoyudan Melalui Media Sosial: Strategi Pendampingan Terstruktur History Artikel. Vol. 1. 2020;1(1).
4. Saleh R, Fattah N, Syahriati IA. Bahan Kemasan Produk Olahan Hasil Pertanian Penerbit Cv.Eureka Media Aksara.
5. Andika Noviawan L, Rispawati D, Umam K, Sukma P, Azhari M. Inovasi Kemasan Produk Estetis Dan Fungsional Sebagai Upaya Branding Untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk UMKM Desa Sukadana Pujut Lombok Tengah. Jurnal Pengabdian Ilmu Pendidikan, Sosial, dan Humaniora [Internet]. 2025. Available from: http://journal.unram.ac.id/index.php/darmadiksani
6. Nabilah Nabilah, Ratna Habibah, Nor Latifah. Peran Inovasi Kemasan dalam Menjaga Stabilitas dan Keamanan Produk Farmasi: Sebuah Literature Review. OBAT: Jurnal Riset Ilmu Farmasi dan Kesehatan. 2025 Jul 4;3(4):306–13. doi:10.61132/obat.v3i4.1562
7. Tutuk Safirin M, Samanhudi D, Aryanny E, Pudji EW, Pembangunan Nasional U, Timur J. Pemanfaatan Teknologi Packaging untuk Meningkatkan Kualitas dan Keamanan Produk Pangan Lokal. Jurnal Pengabdian Masyarakat. 2023.
8. Dimas P, Jurnal :, Masyarakat P, Hardaningtyas RT, Artikasari H, Artikel I. Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional. e-issn: xxx-xxx Volume: 1 Nomor: 1 Edisi Oktober 2022 Halaman: 1-5 Inovasi Desain Kemasan Produk & Repackaging Pada Umkm Rengginang "BU TAMSUNI." 2022.
10. Staciana A. Dampak Inovasi Pada Produk Serta Kemasan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen [Internet]. Vol. 4. 2023;4(2):114–26. Available from: http://jurnal.unda.ac.id/index.php/KEIZAI/index
11. Hidayah NP, Susilawati S, Yustati H. Urgensi Pemenuhan Kebutuhan (Mustikaati, et. al) | 378-382 Madani. Jurnal Ilmiah Multidisipline. 2025;3(4). doi:10.5281/zenodo.15517894

P-ISSN : 2654-5721
E-ISSN : 2654-7546
DOI 10.37817/ikra-ithabdimas.v11i1

12. Rahayu M. Design Kemasan untuk Usaha Kecil dan Menengah (UKM): Strategi Meningkatkan Daya Tarik dan Daya Saing Produk. SWAGATI : Journal of Community Service. 2024 May 18;2(1):7–12. doi:10.24076/swagati.2024v2i1.1389

13. Pengabdian Masyarakat Volume J, Peningkatan Penjualan Melalui Packaging Produk Yang Menarik Pada UMKM Di Desa Banjarsari Kecamatan Cerme Kabupaten Gresik Siti Samsiyah S, Sulistyawan E, Munir Rachman M, Prihanto Utomo S, Manajemen P, et al. EKOBIS ABDIMAS.

14. Juliana R, Zaini M, Firman Hakim A, Nadroh U. Social, Humanities, and Educational Studies SHEs: Conference Series 8 (2) (2025) 441-449 Inovasi Produk dan Kemasan Amplang UD Taufik Jaya Makmur Dalam Meningkatkan Nilai Kualitas di Samarinda [Internet]. Available from: https://jurnal.uns.ac.id/shes

15. Yuswono I, Turmudhi A, Ristianawati Y, Praptitorini MD, Salim N. Inovasi Kemasan Produk Sebagai Strategi Pemberdayaan UMKM [Internet]. Available from: http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com/index.php/JPM