

Smart Packaging for Local Empowerment: Inovasi Kemasan Rendang Analog bagi UMKM Desa Duwet

Evi Suwarni^{1*}, Tiara Estu Amanda², Prima Beauty Kartikasari³, Abdullah Helmy⁴, Karina Ega Nirwana⁵, Faradilla Fauziyah Risnawati⁶

^{1,2,3,4,5,6} Politeknik Negeri Malang; Jl. Soekarno Hatta No.9, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141, telp/fax (0341) 404424

¹⁻⁵ Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

⁶ Jurusan Teknik Mesin, Politeknik Negeri Malang

e-mail: ¹visuwarni@polinema.ac.id, ²tiaramanda@polinema.ac.id, ³primabeauty@polinema.ac.id,

⁴helmyabdul@hotmail.com, ⁵karina.ega@polinema.ac.id, ⁶faradilla.fauziyah@polinema.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Duwet, Kabupaten Malang, melalui inovasi kemasan cerdas pada produk rendang analog berbahan bunga pisang. Program ini dilatarbelakangi oleh rendahnya kemampuan pelaku UMKM dalam mendesain kemasan, membangun identitas merek, dan memanfaatkan teknologi pemasaran sehingga daya saing produk masih terbatas. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif melalui identifikasi kebutuhan, pelatihan desain kemasan digital menggunakan Canva, pendampingan branding dan pelabelan produk, pembuatan prototipe kemasan, serta evaluasi hasil kegiatan. Hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra dalam merancang kemasan yang menarik, informatif, dan ramah lingkungan dengan mengintegrasikan logo, informasi nilai gizi, serta kode QR yang terhubung ke media pemasaran digital. Inovasi tersebut meningkatkan daya tarik produk, kepercayaan konsumen, dan potensi pemasaran baik secara luring maupun daring. Program ini menunjukkan bahwa penerapan kemasan cerdas berbasis branding digital berperan penting dalam meningkatkan daya saing produk lokal sekaligus memperkuat kapasitas kewirausahaan UMKM di wilayah perdesaan.

Kata kunci—pengabdian kepada masyarakat, pemberdayaan UMKM, kemasan cerdas, branding, produk lokal

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis yang berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM [1], UMKM menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 97% tenaga kerja di Indonesia. Namun, di tengah perkembangan era digital dan pasar global, banyak UMKM yang masih menghadapi tantangan dalam aspek inovasi produk dan pemasaran. Salah satu aspek yang sering terabaikan tetapi memiliki pengaruh besar terhadap daya saing produk adalah kemasan.

Kemasan tidak sekadar wadah pelindung produk, melainkan bagian penting dari strategi pemasaran dan komunikasi visual. Kemasan yang baik mampu menyampaikan identitas, nilai, serta keunggulan produk kepada konsumen secara efektif [2]. Menurut Silayoi dan Speece [3], keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh elemen visual seperti warna, bentuk, dan informasi

pada kemasan. Oleh karena itu, inovasi kemasan berperan penting dalam membangun citra produk dan meningkatkan minat beli konsumen.

Desa Duwet, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang, merupakan salah satu desa dengan potensi besar dalam pengembangan produk pangan lokal. Salah satu produk unggulannya adalah rendang analog, yaitu inovasi pangan berbasis bahan nabati dari jantung pisang yang dikembangkan sebagai alternatif makanan sehat dan ramah lingkungan. Produk ini memiliki cita rasa khas, kandungan gizi tinggi, dan sesuai dengan tren *plant-based food*. Namun, berdasarkan hasil observasi, produk rendang analog yang dihasilkan oleh pelaku UMKM di Desa Duwet masih menghadapi kendala pada aspek kemasan dan *branding*.

Sebagian besar pelaku UMKM menggunakan kemasan sederhana tanpa desain menarik, logo, atau informasi produk yang lengkap. Padahal, kemasan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan persepsi kualitas, memperkuat merek, serta memperluas jangkauan pasar [4]. Selain itu, konsumen

modern semakin memperhatikan isu lingkungan dan cenderung memilih produk dengan kemasan ramah lingkungan [5]. Hal ini menunjukkan pentingnya inovasi kemasan yang tidak hanya estetis, tetapi juga berkelanjutan.

Secara lebih rinci, hasil observasi awal tim pengabdian menunjukkan bahwa kemasan produk rendang analog yang digunakan mitra hanya berupa plastik klip bening polos yang direkatkan dengan proses *sealing* sederhana, tanpa logo usaha, tanpa nama produk, tanpa keterangan komposisi maupun tanggal kedaluwarsa, dan tanpa mencantumkan izin edar (PIRT/BPOM). Kondisi ini menyebabkan produk sulit dibedakan dari produk sejenis di pasar, menimbulkan keraguan konsumen terhadap keamanan dan ke higienisan produk, serta membatasi akses mitra ke saluran pemasaran modern seperti minimarket, toko oleh-oleh, dan *platform e-commerce* yang mensyaratkan standar label dan kemasan tertentu. Mitra juga belum memiliki pengetahuan maupun akses terhadap perangkat lunak desain, sehingga setiap perubahan kemasan selama ini dilakukan secara manual dan tidak konsisten antarproduksi. Kondisi-kondisi tersebut menjadi dasar utama diperlukannya pelatihan dan pendampingan packaging secara terstruktur, sebagai intervensi yang secara langsung menjawab akar permasalahan yang dihadapi mitra.

Keterbatasan kemampuan desain dan akses terhadap teknologi menjadi faktor penghambat utama bagi UMKM. Banyak pelaku usaha belum menguasai aplikasi desain digital atau tidak memiliki sumber daya untuk memproduksi kemasan profesional. Studi [6] menegaskan bahwa sebagian besar UMKM sektor pangan di Indonesia masih tertinggal dalam pemanfaatan teknologi kemasan dan *digital branding*. Keterbatasan ini menyebabkan produk lokal kesulitan bersaing dengan produk komersial yang memiliki tampilan lebih modern.

Untuk menjawab tantangan tersebut, diperlukan program pemberdayaan berbasis inovasi kemasan cerdas (*smart packaging*). Inovasi ini tidak hanya menekankan aspek desain visual, tetapi juga fungsi kemasan sebagai media edukasi, promosi, dan koneksi digital melalui elemen seperti kode QR, informasi gizi, dan identitas merek [7]. Melalui kemasan yang dirancang secara strategis, produk UMKM dapat menampilkan citra profesional dan meningkatkan nilai tambah.

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku UMKM Desa Duwet melalui pelatihan desain kemasan digital menggunakan aplikasi Canva, pendampingan

branding produk, serta penerapan kemasan berkelanjutan yang menarik dan informatif. Metode partisipatif digunakan untuk memastikan keterlibatan aktif masyarakat dalam setiap tahap kegiatan, mulai dari identifikasi kebutuhan hingga evaluasi hasil.

Pendekatan ini sejalan dengan konsep *community-based innovation*, di mana masyarakat menjadi subjek utama perubahan [8]. Dengan demikian, kegiatan pengabdian tidak hanya menghasilkan produk akhir berupa kemasan baru, tetapi juga membangun kapasitas sumber daya manusia agar mampu berinovasi secara mandiri.

Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan beberapa dampak positif, antara lain: (1) meningkatkan keterampilan digital pelaku UMKM, (2) memperkuat *branding* produk lokal, (3) memperluas jangkauan pasar melalui kemasan profesional, dan (4) mendukung pengembangan ekonomi kreatif berbasis potensi desa. Melalui kemasan cerdas yang dirancang secara kreatif, produk rendang analog Desa Duwet diharapkan dapat menjadi ikon kuliner inovatif yang memperkuat identitas dan perekonomian masyarakat setempat.

Kebaruan (*novelty*) kegiatan pengabdian ini terletak pada perbedaannya dengan pelatihan kemasan konvensional yang umumnya hanya berhenti pada aspek estetika visual. Kebaruan tersebut secara spesifik terletak pada lima aspek berikut: (1) integrasi desain kemasan berbasis aplikasi Canva yang memadukan prinsip desain grafis dengan standar informasi pangan (BPOM dan label gizi); (2) penerapan kode QR sebagai media pemasaran digital yang menghubungkan kemasan fisik dengan kanal promosi dan pemesanan daring; (3) *branding* yang dibangun dari identitas desa, yaitu penamaan produk, tagline, dan elemen visual yang secara eksplisit merepresentasikan asal-usul dan kearifan lokal Desa Duwet; (4) penggunaan bahan kemasan ramah lingkungan sebagai respons terhadap preferensi konsumen terhadap keberlanjutan; dan (5) model pemberdayaan UMKM yang dirancang agar dapat direplikasi pada kelompok UMKM pangan lokal lain, melalui tahapan kegiatan yang sistematis dan terdokumentasi. Kelima aspek tersebut menjadikan kegiatan ini sebagai model kemasan cerdas (*smart packaging*) berbasis *digital branding* yang secara ilmiah dapat dibedakan dari pelatihan pengemasan biasa yang tidak menyentuh aspek digitalisasi, identitas lokal, dan keberlanjutan lingkungan secara bersamaan.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema “Inovasi Kemasan Cerdas untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Rendang Analog di Desa Duwet” dilaksanakan oleh tim dosen Politeknik Negeri Malang pada bulan Juli 2024 di Desa Duwet, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif dan kolaboratif (*participatory action approach*), yang menekankan keterlibatan aktif masyarakat sebagai subjek kegiatan, bukan sekadar objek penerima manfaat. Pendekatan ini dipilih agar pelaku UMKM memiliki rasa kepemilikan (*sense of ownership*) dan kemampuan berkelanjutan untuk berinovasi setelah kegiatan berakhir.

Tahapan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini terdiri dari enam tahapan utama yang terintegrasi secara sistematis, sebagaimana dijelaskan berikut:

2.1 Observasi dan Analisis Kebutuhan

Tahap pertama dilakukan melalui kunjungan lapangan, wawancara, dan diskusi bersama pelaku UMKM rendang analog di Desa Duwet. Tujuan tahap ini adalah untuk mengidentifikasi permasalahan utama terkait kemasan produk, mencakup aspek desain, bahan, informasi label, dan biaya produksi. Dari hasil observasi, diperoleh gambaran bahwa mayoritas pelaku usaha menggunakan kemasan polos tanpa logo dan informasi gizi, serta belum memahami teknik desain yang sesuai dengan standar pemasaran produk pangan.

2.2 Pelatihan Desain Kemasan Digital

Tahap kedua adalah kegiatan pelatihan berbasis teknologi sederhana menggunakan aplikasi Canva. Aplikasi ini dipilih karena mudah diakses, memiliki antarmuka yang sederhana, dan tidak memerlukan kemampuan desain tingkat lanjut. Materi pelatihan meliputi: prinsip dasar desain grafis, komposisi warna, tipografi, penyusunan elemen visual, serta cara menampilkan identitas produk melalui kemasan. Peserta dilatih untuk mendesain label kemasan sendiri, mulai dari menentukan ukuran, menambahkan logo, hingga menuliskan informasi produk sesuai standar BPOM dan label gizi.

2.3 Pendampingan Branding dan Visual Identity

Tahap ketiga melibatkan pendampingan intensif dalam pembuatan identitas visual produk (logo, warna khas, tagline, dan simbol daerah). Pendampingan dilakukan secara langsung agar pelaku

UMKM mampu menyesuaikan desain kemasan dengan karakter produk lokal. Pendekatan *learning by doing* digunakan untuk mendorong kreativitas peserta, sehingga hasil akhir benar-benar mencerminkan citra produk dan identitas Desa Duwet sebagai sentra kuliner inovatif.

2.4 Pembuatan Prototipe dan Uji Coba Kemasan

Setelah desain selesai, tim membantu mitra mencetak prototipe kemasan menggunakan bahan yang sesuai dengan karakter rendang analog, yaitu *jar* 250 gram dan *standing pouch* ramah lingkungan. Prototipe diuji secara fisik untuk menilai daya tahan terhadap suhu, kelembapan, dan proses distribusi. Selain itu, dilakukan *proofing* warna untuk memastikan desain cetak sesuai tampilan digital.

2.5 Evaluasi dan Umpan Balik Mitra

Tahap kelima dilakukan dengan mengumpulkan umpan balik dari mitra UMKM dan calon konsumen lokal. Evaluasi mencakup dua aspek, yaitu (1) peningkatan keterampilan mitra dalam desain dan *branding*, serta (2) efektivitas kemasan dalam meningkatkan persepsi kualitas produk. Evaluasi dilakukan melalui kuesioner kepuasan mitra, wawancara mendalam, dan perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test* kemampuan desain. Hasilnya menunjukkan peningkatan rata-rata 25 poin pada pengetahuan desain dan pemahaman *branding*.

2.6 Monitoring dan Keberlanjutan Program

Tahap terakhir adalah pendampingan lanjutan dalam penerapan kemasan baru untuk kegiatan pemasaran. Tim pengabdian membantu mitra dalam strategi promosi digital, seperti membuat konten media sosial dan marketplace menggunakan kemasan hasil desain pelatihan. Kegiatan ini juga diarahkan untuk memperluas jejaring pemasaran UMKM melalui kerja sama dengan toko oleh-oleh, pusat kuliner, dan pameran UMKM daerah.

Peserta, Instrumen Evaluasi, dan Teknik Analisis Data

Kegiatan ini melibatkan 30 peserta pelaku UMKM rendang analog di Desa Duwet sebagai peserta utama, dengan karakteristik peserta meliputi rentang usia 20 - 45 tahun tingkat pendidikan SD-SMA serta lama usaha berkisar antara 1-3 tahun. Sebagian besar peserta belum pernah mengikuti pelatihan desain kemasan digital sebelumnya dan mengelola usaha secara mikro/rumahan.

Instrumen *pre-test* dan *post-test* disusun dalam bentuk kuesioner terstruktur yang mengukur

pemahaman dan keterampilan peserta pada empat aspek, yaitu prinsip desain grafis, pemanfaatan aplikasi Canva, penyusunan informasi produk sesuai standar label pangan, dan pemahaman konsep *branding*. Setiap aspek dinilai menggunakan skala 0-100, dengan *pre-test* dilaksanakan sebelum pelatihan dimulai dan *post-test* dilaksanakan setelah seluruh rangkaian pelatihan selesai. Selain itu, kuesioner kepuasan mitra menggunakan skala Likert 1-5 digunakan untuk mengukur persepsi peserta terhadap kualitas kemasan baru dan efektivitas pendampingan.

Indikator keberhasilan kegiatan ditetapkan mencakup: (1) peningkatan skor pengetahuan dan keterampilan desain minimal 20 poin dari hasil *pre-test* ke *post-test*; (2) minimal 80% mitra mampu menghasilkan desain kemasan baru secara mandiri menggunakan Canva; (3) minimal 70% mitra mengadopsi elemen kode QR pada kemasan; dan (4) terjadinya peningkatan indikator pemasaran (minat pembeli dan/atau volume penjualan) pada periode uji pasar pascakegiatan. Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif untuk data *pre-test/post-test* dan kuesioner kepuasan (dengan membandingkan rerata skor sebelum dan sesudah kegiatan), serta secara deskriptif kualitatif untuk data hasil wawancara dan observasi lapangan guna memperkaya interpretasi hasil kuantitatif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Duwet, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang menghasilkan sejumlah capaian penting baik dari sisi teknis, pengetahuan, maupun dampak sosial ekonomi terhadap pelaku UMKM. Secara umum, kegiatan ini berhasil mencapai tujuannya, yaitu meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam mendesain kemasan, memperkuat *branding* produk lokal, dan meningkatkan daya saing melalui penerapan kemasan yang menarik, informatif, dan berkelanjutan.

1. Peningkatan Kualitas Desain dan Fungsionalitas Kemasan

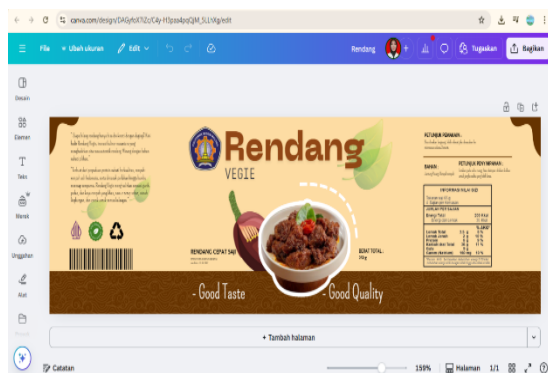
Sebelum kegiatan dilaksanakan, kemasan rendang analog yang dihasilkan oleh UMKM mitra masih sangat sederhana hanya berupa plastik bening tanpa label atau informasi produk. Setelah mengikuti pelatihan desain digital dan pendampingan *branding*, mitra mampu menghasilkan kemasan baru dengan desain yang lebih profesional dan informatif.

Kemasan hasil desain menampilkan elemen penting seperti:

- Logo dan identitas produk, untuk memperkuat brand awareness;
- Informasi produk (komposisi, berat bersih, nilai gizi, dan tanggal kedaluwarsa);
- Desain visual modern, dengan kombinasi warna coklat, hijau, dan emas yang menggambarkan unsur alami serta cita rasa tradisional;
- QR *code* yang mengarahkan konsumen ke kontak pemesanan atau marketplace online.

Penerapan kemasan cerdas ini memberikan kesan profesional dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Hasil observasi menunjukkan bahwa 100% mitra menyatakan puas dengan tampilan kemasan baru, dan 80% menyebut bahwa desain kemasan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka. Data kepuasan tersebut diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh seluruh peserta 30 responden pada akhir rangkaian kegiatan, sedangkan indikator minat beli dan penjualan diukur melalui uji pasar selama 2 bulan pasca pendampingan dengan membandingkan data omzet dan jumlah transaksi sebelum kegiatan (rata-rata Rp300.000/bulan) dan sesudah penerapan kemasan baru (rata-rata Rp1.000.000/bulan), yang dicatat langsung oleh mitra dengan pendampingan tim pengabdian.

Temuan yang didapat sejalan dengan teori Kotler dan Keller [2] yang menempatkan kemasan sebagai bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi ganda sebagai pelindung produk sekaligus alat komunikasi merek, serta memperkuat temuan Rundh [4] bahwa investasi pada aspek visual dan fungsional kemasan menciptakan nilai tambah (*value creation*) yang berdampak pada persepsi kualitas dan keputusan pembelian. Hasil ini juga mendukung Silayoi dan Speece [3] yang menegaskan bahwa elemen visual kemasan, seperti warna, logo, dan informasi produk, menjadi faktor determinan dalam keputusan pembelian konsumen, sebagaimana tercermin dari peningkatan kepercayaan konsumen pada produk mitra setelah penerapan kemasan baru. Dibandingkan dengan kegiatan pengabdian *branding* UMKM sejenis yang umumnya hanya berfokus pada pelatihan aplikasi desain [9], [10], capaian pada kegiatan ini relatif lebih komprehensif karena turut mengintegrasikan aspek kepatuhan label pangan, kode QR, dan strategi keberlanjutan pemasaran digital, sehingga kontribusinya tidak hanya bersifat deskriptif tetapi juga memberikan model pemberdayaan yang dapat direplikasi pada UMKM pangan lokal lain.



Gambar 1. Proses desain kemasan Rendang Analog



Gambar 2. Pelaksanaan pengabdian masyarakat



Gambar 3. Penyerahan dan diskusi dengan peserta UMKM

2. Penguatan *Branding* dan Identitas Produk

Sebelum program dijalankan, produk rendang analog Desa Duwet belum memiliki identitas merek yang jelas. Melalui pendampingan *branding*, mitra dibimbing untuk menentukan nama merek, tagline, dan konsep visual yang mencerminkan nilai lokal. Misalnya, merek “Rendang Nabati Duwet” digunakan untuk menonjolkan keunikan bahan jantung pisang dan asal-usul desa. *Branding* ini berfungsi sebagai alat pembeda (*product differentiation*) dan simbol identitas desa. Menurut Rundh (2016), kemasan yang kuat dalam aspek *branding* dapat menciptakan nilai tambah emosional bagi konsumen dan meningkatkan loyalitas, sejalan dengan konsep ekuitas merek yang menekankan pentingnya diferensiasi dan asosiasi merek yang kuat bagi produk skala kecil [14]. Setelah program, mitra melaporkan peningkatan minat

pembeli baru sebesar $\pm 60\%$ dalam dua bulan pertama uji pasar produk dengan kemasan baru, yang mengindikasikan bahwa persepsi kualitas produk turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen [15] dan berkontribusi terhadap kinerja usaha mitra secara keseluruhan [16].

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil mencapai tujuannya dalam meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM rendang analog Desa Duwet melalui inovasi kemasan cerdas. Penerapan desain kemasan digital berbasis aplikasi Canva dan pendampingan *branding* terbukti efektif dalam:

1. Meningkatkan kompetensi desain dan *branding* mitra rata-rata sebesar 25 poin, dari hasil perbandingan skor *pre-test* dan *post-test*;
2. Menghasilkan capaian 100% mitra mampu membuat desain kemasan baru secara mandiri menggunakan Canva, dan 80% mitra mengadopsi kode QR pada kemasan sebagai media pemasaran digital;
3. Meningkatkan minat pembeli baru sekitar 60% dan volume penjualan hingga dua kali lipat selama masa pendampingan dan uji pasar pascakegiatan; dan
4. Memperkuat citra produk lokal sebagai hasil olahan kreatif berbasis potensi desa.

Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif dalam aspek ekonomi, sosial, dan teknologi. Inovasi kemasan menjadi faktor penting dalam mengangkat nilai produk, memperluas pasar, dan memperkuat kemandirian UMKM di wilayah pedesaan. Ke depan, kegiatan serupa perlu dikembangkan dengan fokus pada *digital marketing* dan sertifikasi produk untuk mendorong keberlanjutan usaha serta memperkuat ekosistem ekonomi kreatif berbasis desa.

5. SARAN

Program pengabdian selanjutnya perlu difokuskan pada pendampingan pemasaran digital, pengurusan legalitas produk, dan evaluasi dampak jangka panjang agar daya saing serta keberlanjutan usaha UMKM semakin meningkat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) Politeknik Negeri Malang yang telah memberikan dukungan pendanaan melalui Dana

DIPA Politeknik Negeri Malang sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada seluruh mitra UMKM di Desa Duwet yang telah berpartisipasi aktif dalam pelaksanaan kegiatan ini.

packaging innovation, branding, and technological capability on MSME performance: A case study of fresh noodle producers in the Madiun Residency. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 11(1), 1. <https://doi.org/10.17358/ijbe.11.1.1>

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia., 2023, *Laporan tahunan UMKM 2023*. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- [2] Kotler, P., & Keller, K. L., 2016, *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- [3] Silayoi, P., & Speece, M., 2007. The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495–1517.
- [4] Rundh, B., 2016, The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*, 118(10), 2491–2511.
- [5] Steenis, N. D., van der Lans, I. A., van Herpen, E., & van Trijp, H. C. M., 2017. Consumers' perception of sustainability in packaging: The role of material and design. *Food Quality and Preference*, 58, 142–150.
- [6] Prabowo, R., Handayani, T., & Firmansyah, D., 2020. Challenges of MSMEs in food packaging innovation. *Indonesian Journal of Entrepreneurship and Small Business Development*, 5(1), 34–41.
- [7] Cimatti, B., Campana, G., & Carluccio, L., 2017. Eco design and sustainable manufacturing in fashion: A case study in the packaging field. *Procedia Manufacturing*, 8, 393–400.
- [8] Chesbrough, H., 2020, *Open innovation results: Going beyond the hype and getting down to business*. Oxford University Press.
- [9] Solihah, S., & Zakiah, N. E., 2022. Pelatihan penggunaan aplikasi Canva untuk mengembangkan kreativitas dalam pemasaran produk UMKM makanan khas daerah Ciamis. *Abdimas Galuh*, 4(2), 1041–1050.
- [10] Sapanji, A. E. V. T., 2023. Pelatihan brand identity untuk UMKM: Meningkatkan kesadaran merek dan daya saing di era digital. *ABDIMASKU: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 490–499.
- [11] Komariah, K., et al., 2025. Pemberdayaan UMKM kuliner di Sleman melalui penerapan design thinking dalam perancangan kemasan produk. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 10(3), 799–811.
- [12] Rohmanto, R., & Hadiansyah, R., 2023. Sosialisasi cara membuat desain kemasan produk mockups dan Smartmockups pada Canva bagi pelaku UMKM Desa Cikancung. *Jurnal AbdiMU: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 53–58.
- [13] Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A., 2012, *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- [14] Rangkuti, F., 2018, *The power of brands*. Gramedia Pustaka Utama.
- [15] Wijaya, A. K., Wahyudi, H. D., Siswanto, E., Munir, M., & Yusof, M. B., 2026. The influence of product quality, packaging, and brand image on purchase decisions: The mediating role of perceived value in MSME bakery context. *Journal of Social Work and Science Education*, 7(1), 590–606.
- [16] Purnomo, R. A., Sartika, R. C., Juwita, A. H., Chamidah, S., Hartono, S., & Nguyen, T. T. T., 2025. The effect of product