

PENERAPAN INOVASI KEMASAN PRODUK SEBAGAI UPAYA BRANDING UMKM KOPI DUA GUNUNG

Dewi Najibah*, Ammah Fazizah

Universitas Yudharta Pasuruan

Correspondent Author Email*: dnajibah51@gmail.com

Abstract

This community service activity aims to increase competitiveness and strengthen the branding of the Dua Gunung Coffee MSME through the implementation of product packaging innovation. The main problem faced by partners was the use of plain plastic packaging that lacked brand identity and was unattractive to consumers. A participatory approach was used, involving partners from problem identification through packaging design and implementation. Data was collected through field observations and interviews with MSMEs and consumers. The innovation involved replacing the old packaging with a standing pouch equipped with an informative label containing the product identity and important information. The results of the activity showed that the new packaging had a more attractive, neat, and professional appearance, increasing consumer purchasing interest. Furthermore, the new packaging strengthened the brand image and increased consumer confidence in product quality.

Keywords: *Packaging Innovation, Branding, MSME Coffee, Product Competitiveness*

Abstrak

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan memperkuat branding UMKM Kopi Dua Gunung melalui penerapan inovasi kemasan produk. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah penggunaan kemasan plastik polos yang belum memiliki identitas merek dan kurang menarik bagi konsumen. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dengan melibatkan mitra sejak tahap identifikasi masalah, perancangan kemasan, hingga penerapannya. Data dikumpulkan melalui observasi lapangan dan wawancara dengan pelaku UMKM serta konsumen. Inovasi dilakukan dengan mengganti kemasan lama menjadi standing pouch yang dilengkapi label informatif berisi identitas produk dan informasi penting. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa kemasan baru memiliki tampilan yang lebih menarik, rapi, dan profesional sehingga meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, kemasan baru mampu memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.

Kata Kunci: Inovasi Kemasan, Branding, UMKM Kopi, Daya Saing Produk

Copyright©2025. Dewi Fazizah & Ammah Fazizah
This is an open access article under the CC-BY NC-SA license.
DOI: <https://doi.org/10.30656/ge3k0e88>

PENDAHULUAN

Masuknya Indonesia ke era Revolusi Industri 4.0 ditandai oleh pesatnya perkembangan teknologi serta integrasi inovasi digital, biologi, dan fisik. Pemerintah melalui inisiatif Indonesia 4.0 menempatkan sektor UKM sebagai salah satu prioritas transformasi. UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, tercermin dari kontribusinya sebesar ±60% terhadap PDB dengan 62,9 juta unit usaha, serta menyerap 97% tenaga kerja nasional (BPS, 2023). Nilai kontribusi tersebut mencapai Rp9.580 triliun, sementara usaha mikro sendiri menyumbang 37,4% PDB pada 2019, mendekati kontribusi perusahaan besar. Data ini menunjukkan bahwa UMKM merupakan sektor yang kuat, adaptif, dan mampu bertahan di tengah krisis, termasuk pada masa pandemi COVID-19.

Salah satu UMKM yang ada di Indonesia adalah UMKM Kopi Dua Gunung. UMKM Kopi Dua Gunung yang beralamat di Pecalukan, Prigen, Pasuruan, merupakan salah satu pelaku usaha mikro yang bergerak di bidang pengolahan dan pemasaran kopi lokal. UMKM ini memproduksi berbagai jenis olahan kopi bubuk dari biji kopi pilihan yang diperoleh dari petani sekitar kawasan pegunungan Arjuno-Welirang. Proses produksi dilakukan secara sederhana namun tetap mempertahankan cita rasa autentik melalui teknik sangrai tradisional dan penggilingan manual. Produk kopi dipasarkan dalam berbagai ukuran kemasan dan dijual melalui pasar lokal, toko oleh-oleh, serta pemasaran langsung kepada konsumen dan reseller.

Namun, seiring meningkatnya persaingan di pasar kopi, terutama produk lokal, UMKM ini menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan daya saingnya. Menurut Chyntia (2025), salah satu tantangan utama adalah pada aspek kemasan produk yang selama ini masih menggunakan plastik polos. Kemasan tersebut dinilai belum mampu menampilkan identitas merek secara jelas, kurang menarik dari segi visual, serta tidak memberikan perlindungan optimal terhadap kualitas dan kesegaran kopi, sehingga berpotensi menurunkan minat beli konsumen dan membuat produk sulit bersaing dengan merek kopi lain yang sudah menggunakan kemasan modern dan informatif (El Chidtian, 2023).

Kemasan merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran, karena tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang

mempengaruhi persepsi konsumen serta memperkuat identitas merek (Setiawardhani, 2025). Berdasarkan pengamatan dan masukan konsumen, kemasan plastik polos yang digunakan UMKM Kopi Dua Gunung dinilai kurang menarik secara visual, tidak optimal menjaga kesegaran kopi, dan kurang mencerminkan kualitas produk. Kondisi ini berpotensi menurunkan minat beli, membatasi penetrasi pasar, dan melemahkan branding produk ('Ainiyah & Ali, 2025)

Sebagai upaya mengatasi permasalahan tersebut, UMKM Kopi Dua Gunung menerapkan inovasi kemasan berupa standing pouch. Standing pouch dipilih karena memiliki daya tarik visual yang kuat dan memudahkan distribusi, sedangkan toples transparan memungkinkan konsumen melihat kualitas kopi secara langsung sekaligus menjaga kesegaran produk lebih lama (Fajri dkk., 2023). Kemasan baru juga dilengkapi stiker label yang informatif, mencakup logo produk, informasi komposisi, dan nomor P-IRT untuk meningkatkan kepercayaan konsumen (Arfian dkk., 2024).

Penerapan inovasi kemasan ini memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan usaha. Produk dengan kemasan baru lebih diminati konsumen, terutama sebagai oleh-oleh khas daerah, dan mendorong reseller melakukan pemesanan dalam jumlah besar (Efendi dkk., 2024). Selain meningkatkan daya tarik produk, kemasan baru memungkinkan UMKM menetapkan harga jual yang lebih tinggi, mencerminkan nilai tambah dan kualitas produk, serta mendukung keberlanjutan dan pengembangan usaha ke depannya. (Kisanjani dkk., 2025).

Penelitian Rahmat & Anastasia (2023) menunjukkan bahwa pengembangan kemasan menggunakan aplikasi Canva pada UMKM Kopi 919 mampu meningkatkan tampilan visual produk dan memperkuat identitas merek. Yuliani dkk. (2021) menemukan bahwa inovasi kemasan kopi robusta berbasis kearifan lokal di Desa Sukamaju berhasil meningkatkan daya tarik konsumen melalui penguatan unsur budaya dalam desain kemasan. Zikra dkk. (2025) mengungkap bahwa inovasi kemasan berpengaruh signifikan terhadap brand evangelism melalui peningkatan customer engagement pada Starbucks Bandung. Sementara itu, Zulkarnain (2020) menegaskan pentingnya strategi desain kemasan kopi specialty pada industri mikro, terutama dalam hal struktur kemasan, estetika, dan fungsi untuk memperkuat citra merek.

Namun, penelitian-penelitian tersebut belum secara spesifik membahas bagaimana inovasi kemasan diterapkan sebagai upaya branding pada UMKM kopi lokal seperti Kopi Dua Gunung yang memiliki karakteristik, kebutuhan, dan tantangan berbeda dengan brand besar maupun UMKM lain. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan inovasi kemasan sebagai strategi branding UMKM Kopi Dua Gunung untuk meningkatkan citra, nilai tambah produk, dan daya tarik konsumen. Implikasi penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi UMKM dalam mengembangkan kemasan yang efektif sebagai alat branding sekaligus menjadi referensi pengembangan strategi pemasaran bagi pelaku industri kopi lokal.

METODE PELAKSANAAN

Pendekatan Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dengan melibatkan UMKM Kopi Dua Gunung secara aktif. Pendekatan ini dipilih agar mitra tidak hanya menjadi objek kegiatan tetapi juga terlibat langsung dalam proses pengambilan keputusan. Keterlibatan mitra dilakukan sejak tahap identifikasi masalah sampai penerapan inovasi kemasan. Melalui pendekatan partisipatif, solusi yang dihasilkan diharapkan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mitra. Pendekatan ini juga bertujuan mendorong keberlanjutan inovasi setelah kegiatan pengabdian selesai (Faidah dkk., 2025).

Adapun waktu pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di laksanakan selama 1 (satu) bulan, yaitu mulai tanggal 29 September sampai 29 Oktober 2025. Dalam kurun waktu tersebut, kegiatan pengabdian di lakukan secara bertahap dan berkelanjutan sesuai dengan tahapan pelaksanaan pengabdian

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi observasi lapangan dan wawancara terstruktur. Observasi dilakukan secara langsung pada proses produksi dan pengemasan kopi UMKM Kopi Dua Gunung. Aspek yang diamati meliputi jenis kemasan, ketahanan kemasan, serta tampilan visual produk. Wawancara terstruktur dilakukan kepada pemilik UMKM dan beberapa konsumen untuk memperoleh informasi

pendukung (Joesyiana, 2018). Teknik ini digunakan untuk memperoleh data yang akurat dan relevan dengan tujuan kegiatan pengabdian (Beu dkk., 2021).

Sumber Data

Sumber data dalam kegiatan pengabdian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil observasi lapangan dan wawancara dengan pemilik UMKM serta konsumen (Sulung & Muspawi, 2024). Data ini digunakan untuk menggambarkan kondisi awal kemasan dan kebutuhan mitra terkait inovasi produk. Data sekunder diperoleh dari studi literatur yang relevan dengan inovasi kemasan dan branding UMKM (Sahir, 2022). Seluruh data digunakan untuk mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat (Beu dkk., 2021).

Tahapan Pelaksanaan

1. Identifikasi permasalahan kemasan

Tahap ini dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara dengan pemilik UMKM Kopi Dua Gunung. Kegiatan difokuskan pada kondisi kemasan sebelum inovasi diantaranya jenis kemasan, tampilannya, dan proses pengemasan yang diterapkan oleh mitra. Observasi bertujuan untuk mengetahui kelemahan kemasan yang digunakan. Hasil tahap ini menjadi dasar perumusan kebutuhan inovasi kemasan (Joesyiana, 2018).

2. Perancangan inovasi kemasan

Pada tahap ini dilakukan perancangan kemasan baru bersama mitra UMKM secara partisipatif. Mitra terlibat dalam pemilihan bahan kemasan standing pouch yang sesuai dengan produk kopi. Selain itu, ditentukan desain label yang mencerminkan identitas produk. Informasi penting seperti logo, jenis kopi, tanggal kedaluwarsa, dan nomor P-IRT dicantumkan pada kemasan. Proses ini bertujuan menghasilkan desain kemasan yang fungsional dan menarik (Faidah dkk., 2025).

3. Produksi dan penerapan kemasan baru

Kemasan yang telah dirancang selanjutnya diproduksi sesuai dengan desain yang disepakati. Produk kopi UMKM kemudian dikemas menggunakan kemasan baru tersebut. Penerapan kemasan baru dilakukan pada sebagian produk sebagai tahap

awal. Proses ini bertujuan melihat kesiapan mitra dalam mengaplikasikan inovasi kemasan. Tahap ini juga menjadi bagian dari pembelajaran praktis bagi mitra.

4. Uji coba pemasaran dan evaluasi

Produk dengan kemasan baru dipasarkan dalam skala terbatas kepada konsumen. Kegiatan ini bertujuan memperoleh tanggapan terkait daya tarik visual dan kemudahan penggunaan kemasan. Selain itu, konsumen diminta memberikan penilaian terhadap persepsi kualitas produk. Umpan balik konsumen dikumpulkan sebagai bahan evaluasi. Hasil evaluasi digunakan untuk penyempurnaan kemasan sebelum diterapkan secara lebih luas (Kristia, 2021).

Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan setelah kemasan baru diterapkan pada produk kopi. Produk dipasarkan dalam skala terbatas untuk memperoleh tanggapan dari konsumen. Evaluasi di ukur menggunakan beberapa indikator utama, yaitu daya tarik visual kemasan, kemudahan penggunaan produk, dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Daya tarik visual diukur berdasarkan penilaian terhadap desain, warna, dan kejelasan informasi pada kemasan. Kemudahan penggunaan di ukur dari kemudahan konsumen dalam membuka dan menutup kembali serta menyimpan produk. Sementara itu persepsi kualitas produk diukur dari kesan konsumen terhadap kebersihan, keamanan dan kesesuaian kemasan dengan citra produk kopi. Data evaluasi di analisis secara deskriptif dan di gunakan sebagai dasar untuk melakukan penyempurnaan desain kemasan sebelum di terapkan dan disebarluaskan secara luas (Kristia, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat diawali dengan kunjungan lapangan ke UMKM Kopi Dua Gunung untuk memahami kondisi usaha secara menyeluruh. Tim melakukan observasi langsung terhadap proses produksi kopi mulai dari tahap penyangraian, penggilingan, sampai produk siap dikemas. Berdasarkan hasil pengamatan, proses produksi sudah dilakukan secara teratur dan konsisten. Pelaku UMKM telah memahami tahapan dasar pengolahan kopi yang baik. Namun, proses produksi belum sepenuhnya didukung dengan kemasan dan strategi pemasaran yang memadai.



Gambar 1. Proses Produksi

Hasil Observasi Awal kemasan

Hasil observasi menunjukkan bahwa sistem pengemasan produk kopi masih sangat sederhana (Gambar 2). Produk dikemas menggunakan plastik bening polos tanpa identitas merek. Kemasan tersebut belum mencerminkan karakter atau keunikan produk Kopi Dua Gunung. Selain itu, tidak terdapat informasi penting yang seharusnya ada pada produk pangan. Informasi seperti logo usaha, berat bersih, tanggal kedaluwarsa, alamat produksi, dan nomor P-IRT belum dicantumkan. Desain kemasan ini berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen, terutama konsumen baru. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan produk dengan informasi yang jelas dan lengkap. Kemasan polos juga membuat produk sulit dibedakan dengan produk kopi lainnya di pasaran. Dari sisi pemasaran, kemasan tersebut tidak memiliki nilai visual yang kuat. Oleh karena itu, diperlukan inovasi kemasan agar produk memiliki identitas yang jelas dan lebih kompetitif.



Gambar 2. Kemasan Produk Lama

Proses Desain Kemasan

Berdasarkan permasalahan tersebut, dilakukan pengembangan desain kemasan produk Kopi Dua Gunung. Proses pengembangan dimulai dengan diskusi bersama pemilik UMKM mengenai desain kemasan yang diinginkan. Selanjutnya dibuat label stiker sebagai identitas produk yang mudah diaplikasikan. Label dirancang dengan tampilan sederhana namun informatif agar mudah dipahami oleh konsumen. Informasi yang dicantumkan meliputi logo UMKM, jenis kopi, komposisi, alamat produksi, tanggal kedaluwarsa, dan nomor P-IRT (Gambar 3).

Selain penambahan label, jenis kemasan juga diperbaiki dengan menggunakan standing pouch. Kemasan ini dipilih karena lebih praktis dan memiliki daya tahan yang baik. Standing pouch juga memberikan kesan modern dan profesional. Dengan kemasan baru, produk terlihat lebih rapi dan siap bersaing di pasar yang lebih luas (Gambar 4). Inovasi kemasan ini berfungsi sebagai media komunikasi merek kepada konsumen.



Gambar 3. Proses Pembuatan Desain Baru (a); Kemasan Produk dengan Desain Baru (b); Evaluasi Kemasan Baru (c)

Inovasi Kemasan Produk dan Dampaknya terhadap Branding

Pemasaran dan promosi merupakan aspek krusial dalam pemasaran produk, karena keduanya berperan langsung dalam meningkatkan penjualan serta memperluas jangkauan konsumen. Pada era digital saat ini, media sosial dan platform marketplace menjadi metode paling efektif dan efisien untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas (Makigawe & Ikaningtyas, 2025). Pada UMKM Kopi Dua Gunung, kegiatan pendampingan dilakukan dengan memberikan edukasi mengenai pentingnya

pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, terutama melalui platform Shopee yang memiliki basis pengguna besar dan potensi pasar yang luas. Pemanfaatan media sosial dipandang sebagai langkah strategis untuk memperkuat kehadiran digital UMKM sehingga produk lebih mudah dikenal oleh masyarakat (Safitri & Harahap, 2025).

Pelatihan kemudian dilakukan dalam bentuk pembuatan akun Shopee sebagai "warung digital" Kopi Dua Gunung. Langkah-langkah yang diberikan meliputi: mengunduh aplikasi Shopee dan membuat akun, melengkapi profil toko dengan logo serta informasi usaha, beralih ke akun penjual, mengatur layanan ekspedisi sesuai wilayah pemasaran, serta mengunggah foto produk yang jelas dan menarik. Proses ini dirancang agar UMKM mampu mengelola toko online secara mandiri sekaligus memahami strategi visual branding melalui tampilan produk.



Gambar 4. Toko Online Shopee

Penerapan toko Shopee sebagai strategi digital branding memberikan beberapa dampak positif bagi UMKM Kopi Dua Gunung. Pertama, jangkauan pasar menjadi lebih luas karena toko online memungkinkan konsumen dari berbagai daerah mengakses produk tanpa batasan geografis. Konsumen dapat melihat katalog produk, membaca deskripsi lengkap, hingga membandingkan harga dengan kompetitor. Kedua, toko online memberikan citra branding yang lebih profesional. Foto produk yang menampilkan inovasi kemasan baru menjadikan tampilan katalog Shopee lebih menarik, rapi, dan meyakinkan, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan

pembelian. Ketiga, platform Shopee memfasilitasi konsumen untuk memberikan ulasan dan foto produk, sehingga testimoni positif mengenai kemasan, aroma, dan kualitas kopi berfungsi sebagai bukti sosial yang memperkuat reputasi usaha. Ulasan ini juga menjadi sumber evaluasi penting bagi UMKM dalam mengembangkan produk sesuai kebutuhan pasar (Nurdiansyah dkk., 2024).

Integrasi antara inovasi kemasan dan pemasaran digital melalui Shopee terbukti memberikan efek signifikan terhadap penguatan branding UMKM Kopi Dua Gunung. Kemasan baru yang lebih profesional menjadi daya tarik visual utama dalam etalase online, sedangkan kehadiran toko Shopee memperluas jangkauan pasar sekaligus membangun kepercayaan melalui ulasan konsumen. Keduanya saling melengkapi dalam membentuk citra merek yang kuat, modern, dan kompetitif, sehingga mendukung peningkatan daya saing produk di pasar lokal maupun digital.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian, penerapan inovasi kemasan pada UMKM Kopi Dua Gunung terbukti memberikan dampak positif terhadap daya saing produk di pasar lokal. Kemasan baru mampu meningkatkan tampilan produk sehingga terlihat lebih menarik dan profesional. Perubahan ini juga membantu memperkuat identitas merek Kopi Dua Gunung di mata konsumen. Keberhasilan inovasi kemasan didukung oleh keterlibatan aktif mitra UMKM dalam proses perancangan dan penerapannya. Selain itu, respons konsumen yang cenderung positif menunjukkan bahwa kemasan memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli. Namun, masih terdapat tantangan terkait penyesuaian desain kemasan dengan selera konsumen serta pengelolaan biaya produksi. Oleh karena itu, evaluasi dan pengembangan kemasan secara berkelanjutan perlu dilakukan untuk mendukung pertumbuhan UMKM Kopi Dua Gunung.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kami sampaikan kepada tim UMKM dan semua pihak yang telah mendukung kegiatan ini. Semoga hasil pengabdian ini bermanfaat dalam meningkatkan kualitas produk, daya saing, dan jangkauan pasar UMKM Kopi Dua Gunung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainiyah, K., dan Ali, H. 2025. Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Brand Awareness dan Dampaknya pada Minat Beli Konsumen. *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah dan Muamalah*, 2(3), 128–139. <https://doi.org/10.38035/jhesm.v2i3.279>
- Achmad, Z. A., Rosida, D. F., Priyadarshini, R., Safeyah, M., dan Lestari, W. D. 2024. Peran Inovasi untuk Mendorong UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) Bidang Ekonomi Kreatif.
- Arfian, A., Siregar, J., dan Syafranto. 2024. Strategi Peningkatan Daya Saing dan Nilai Tambah Melalui Sosialisasi Desain Kemasan Produk UMKM di Desa Sirmajaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Bersinergi Inovatif*, 2(1), 149–154.
- Beu, N. S., Moniharpon, S., dan Samadi, R. L. 2021. Analisis Strategi Bauran Pemasaran terhadap Penjualan Ikan Kering pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1530–1538. <https://doi.org/10.35794/emb.v9i3.35821>
- Chyntia, E., Wardana, D. P., Rahmalia, L., Ulfira, U., Aisy, N. R., Harif, M., Pratama, A. A., dan Hutasoit, M. R. 2025. Kemasan Menarik, Produk Meningkat: Edukasi Desain Kemasan untuk Penguatan Branding UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 3(4), 698–704. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v3i4.207>
- Efendi, N. P., Besar, I., Minarti, F. R., Wahdania, I., dan Musin, I. A. 2024. Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Keripik Pisang Askha Jaya dalam Meningkatkan Daya Saing untuk Oleh-Oleh Khas Lampung. *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4(12).
- El Chidtian, A. S. C. R., Alamiyah, S. S., dan Atasa, D. 2023. Perancangan Kemasan Produk Kelompok Petani Kopi Sumber Wandhe. *Judikatif: Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, 5(2), 119-127.
- Faidah, H. N., Rahmasari, I. D., Dwi, S., Zulfaizah, S., Alif, S. N., Kartika, T., dan Indrawan, R. 2025. Mengembangkan UMKM Kicimpring Cipondok Melalui Desain, Kemasan Inovatif, Optimalisasi Branding dan Penjualan Online. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 3(1), 8–18.
- Fajri, M. J., Wahyudi, N., dan Maheni, M. T. 2023. Perancangan Kemasan Flat Bottom Pouch untuk Produk Biji Kopi. *Jurnal Katamata*, 1(1), 1-10.
- Irawan, D., Anindia, Z. N., Zailani, A. D., Prameswari, L. D., dan Putri, R. E. 2024. Pengaruh Branding dan Packaging terhadap Minat Pembelian Produk UMKM Keripik Tempe Desa Tanjung Rejo Provinsi Lampung. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 3(4), 414-422.

- Joesyiana, K. 2018. Penerapan Metode Pembelajaran Observasi Lapangan (Outdoor Study) pada Mata Kuliah Manajemen Operasional. PEKA, 6(2), 90–103.
- Kisanjani, A., Kurnia, W. I., Andivas, M., Harits, D., dan Sugiono, N. 2025. Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Pelatihan Perancangan Kemasan Produk. Idea Pengabdian Masyarakat, 5(2), 158–165. <https://doi.org/10.53690/ipm.v5i02.382>
- Kristia, S. E. 2021. Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi TikTok untuk Meningkatkan Minat Beli Produk UKM DM-Seafood, 9(3).
- Makigawe, N. S., dan Ikaningtyas, M. 2025. Revolusi Digital UMKM: Membuka Peluang Pasar Lebih Luas Melalui Media Sosial dan E-Commerce di Desa Kedungjambe. Masyarakat Mandiri: Jurnal Pengabdian dan Pembangunan Lokal, 2(1), 62-75.
- Nurdiansyah, D., Maharani, S., dan Lolita, R. R. 2024. Penguatan Brand Awareness Melalui Good Visual E-Katalog Marketplace pada Pelaku UMKM di Desa Tamansari Bogor. Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat, 2(3), 10-29.
- Rahmat, R., dan Anastasia, A. 2023. Pengembangan Kemasan dengan Menggunakan Aplikasi Canva pada UMKM Kopi 919. ADMIT: Jurnal Administrasi Terapan, 1(1), 1-15.
- Safitri, I., dan Harahap, N. 2025. Analisis Branding Media Sosial dalam Meningkatkan Minat Masyarakat terhadap Produk Tas Purun. Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 10(1), 219-230.
- Sahir, S. H. 2022. Metodologi Penelitian. Medan: Universitas Medan Area Press.
- Samitawa, Y. Y., dan Sunarya, R. R. 2021. Desain Kemasan untuk Meningkatkan Nilai Tambah Tembakau sebagai Produk Unggulan di Desa Tanjungwangi. Proceedings UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 1(62), 96-102.
- Setiawardhani, W. O. 2025. Peran Packaging dalam Strategi Marketing bagi Daya Tarik Beli Konsumen: (Studi Kasus Air Mineral UMTQU). Komunikata, 6(1), 152-162.
- Sulung, U., dan Muspawi, M. 2024. Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, dan Tersier. Edu Research, 5(3), 110–116.
- Yuliani, D., Nursetiawan, I., dan Taufiq, O. H. 2021. Inovasi Kemasan Kopi Robusta Kekinian Desa Sukamaju Berbasis Kearifan Lokal. MALLOMO: Journal of Community Service, 1(2), 64-72.
- Zikra, F. K., Widodo, A., dan Madiawati, P. N. 2025. Exploring the Impact of Menu, Packaging Innovations, and Brand Experience on Brand Evangelism through

Customer Engagement: A Study at Starbucks Bandung. IRJEMS: International Research Journal of Economics and Management Studies, 4(3), 164-175.

Zulkarnain, Z. 2020. Strategi Konsep Desain Kemasan Kopi Specialty untuk Industri Skala Mikro. Jurnal Desain, 8(1), 17-26.