

Inovasi Desain Kemasan (*Packaging*) sebagai Faktor Peningkatan Daya Saing Produk UMKM

Moh Farid Najib¹, Agustunus Februadi², Tjetjep Djatnika³, Wahyu Rafdinal⁴, Carolina Magdalena Lasambouw⁵, Neneng Nuryati⁶

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Bandung

^{5,6}Unit Mata Kuliah Umum, Politeknik Negeri Bandung

*e-mail: mohfaridnajib@polba.ac.id¹, agustinus.februadi@polban.ac.id², t.djatnika@polban.ac.id³, wahyu.rafdinal@polban.ac.id⁴, Carolina.magdalena@polban.ac.id⁵, neneng.nuryati@polban.ac.id⁶

Abstract

This Community Service (PkM) program aims to solve the difficulties of MSMEs for home-based industrial food products in Ciwaruga Village, Parongpong District, West Bandung Regency through assistance in the process of developing product packaging designs produced by MSMEs. Justification for priority issues was developed by optimizing potential through community empowerment through Community Service program support to increase awareness of packaging through surveys of packaging importance, development of appropriate technology and development of marketing networks to increase the competitiveness of MSME home-cooked food products in Ciwaruga Village. The design design of the problem solution implementation method begins with coordination with the Village Head and the Ciwaruga Village Secretary. The output that will be produced from the Community Service program is Appropriate technology, in the form of packaging design/design and a high level of understanding about the importance of packaging through packaging development training.

Keywords: *Packaging design, MSMEs, Home Food Industry, Packaging training*

Abstrak

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk memecahkan kesulitan yang dihadapi oleh UMKM produk olahan makanan industri rumahan di Desa Ciwaruga, Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat melalui bantuan dalam proses pengembangan desain kemasan (packaging) produk yang dihasilkan oleh UMKMt. Justifikasi persoalan prioritas dikembangkan dengan optimalisasi potensi melalui pemberdayaan masyarakat melalui dukungan program Pengabdian kepada Masyarakat guna peningkatan awareness terhadap kemasan melalui survey tingkat kepentingan kemasan, pengembangan teknologi tepat guna dan pengembangan jaringan pemasaran guna peningkatan daya saing produk olahan makanan rumahan UMKM di Desa Ciwaruga. Rancangan desain metode pelaksanaan solusi permasalahan dimulai dengan koordinasi dengan Kepala Desa dan Sekretaris Desa Ciwaruga. Luaran yang akan dihasilkan dari program Pengabdian kepada Masyarakat adalah teknologi Tepat Guna, berupa rancangan/desain kemasan dan tingkat pemahaman yang tinggi tentang pentingnya kemasan melalui pelatihan pengembangan kemasan.

Kata kunci: *Desain kemasan, UMKM, Industri Makanan Rumahan, Pelatihan kemasan.*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mendominasi dunia usaha di Indonesia saat ini. Jumlah UMKM di Indonesia selain disektor pertanian lebih dari 26 juta (98,68 %) UMKM. Disamping itu, tenaga kerja yang diserap oleh UMKM lebih dari 59 juta orang (75,33 persen) selain disektor pertanian (Badan Pusat Statistik, 2019). Krisis moneter yang dialami Indonesia sekitar tahun 1997-1998, menunjukkan bahwa UMKM terbukti tetap berdiri kokoh di saat perusahaan-perusahaan besar mengalami kehancuran (*Center for Information and Development Studies*) dalam artikel "Dampak Kenaikan Harga BBM pada sektor UMKM di Indonesia" (Meryana, 2012). Kontribusi UMKM cukup besar dalam pembangunan ekonomi, Pada saat krisis ekonomi dunia di tahun 1997 yang melanda dunia dan Indonesia, UMKM mampu tetap berdiri kokoh di Indonesia (Suci, 2017). Dengan demikian, pengembangan dan pertumbuhan ekonomi di suatu wilayah UMKM memegang peranan penting. Dalam perekonomian Indonesia, keunggulan UMKM yang tidak kalah penting adalah perannya dalam penyerapan tenaga kerja. UMKM kebanyakan didirikan

oleh individu atau rumah tangga dari kalangan miskin yang disebabkan oleh tidak ada kesempatan kerja untuk memperoleh pekerjaan yang lebih baik. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa melalui pengembangan UMKM dapat dijadikan salah satu solusi terbaik guna menanggulangi pengangguran dan pengentasan kemiskinan (Tambunan, 2011). UMKM sebagai sektor ekonomi utama yang berperan dalam pertumbuhan perekonomian nasional (Febriyantoro, 2018). UMKM memiliki peran peningkatan pendapatan daerah melalui pemenuhan kebutuhan masyarakat atas suatu produk dan terbukanya lapangan pekerjaan (Irawan & Affan, 2020) Badan Pusat Statistik (2019) menyebutkan bahwa setelah keadaan krisis ekonomi tersebut jumlah UMKM menunjukkan pertumbuhan pada tahun 2012 (Nur'aeni, 2018).

Fenomena-fenomena tersebut menggambarkan menunjukkan UMKM menjadi usaha yang produktif yang dapat dikembangkan di Indonesia (Suci, 2017; Febriyantoro, 2018). Dalam menghadapi tantangan revolusi industri 4.0 perkembangan UMKM di Indonesia, pemilik dan pengelola UMKM dituntut untuk dapat bersaing. Menurut Nura'aeni et al., (2018) *Digitalpreneurship* dapat membantu berkembangnya UMKM dengan menggunakan dan memaksimalkan peran internet sebagai bagian dari media bisnisnya, khususnya di *broadband technology era*, dimana perilaku konsumen telah bergeser, dimana perubahan perilaku dalam berbelanja dari belanja langsung (*offline*), berubah ke perilaku belanja *online* (baik melalui *e-commerce*, media sosial ataupun *marketplace*) (Hapsoro et al., 2019).

UMKM meskipun dilihat seolah memiliki beberapa keunggulan, UMKM, namun juga menghadapi keterbatasan-keterbatasan. Hal ini yang menjadikan UMKM menghadapi kesulitan untuk mempunyai daya saing dan berkembang. LPPi dan BI (2015) mengungkapkan bahwa keterbatasan-keterbatasan tersebut di antaranya; akses perbankan yang minim; masih rendahnya pengelolaan masih sederhana karena kemampuan dan pengetahuan SDM-nya; keterbatasan penggunaan teknologi; dan kurang mempunyai kemampuan dalam merespon perubahan perilaku konsumen. Lebih lanjut, Suryanto dan Muhyi (2017) menyebutkan bahwa permasalahan UMKM antara lain; masih terbatas jiwa kewirausahaan, kompetensi SDM yang masih rendah, keterbatasan untuk akses ke lembaga permodalan, dan bimbingan yang masih kurang. Tambunan (Tambunan, 2011) juga menambahkan jika mayoritas UMKM tidak teregistrasi sehingga tidak mempunyai akses terhadap pajak maupun program-program pemerintah. UMKM seperti halnya pedagang yang berjualan dipasar tradisional, banyak mengalami tantangan baik dengan para pedagang sendiri maupun dengan pasar modern, dari sisi layanan, ketersediaan produk dan daya saingnya (Najib & Adila, 2018; Najib & Sosianika, 2019; Najib, 2020).

Mitra program kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) adalah para Usaha Kecil Menengah (UMKM) di Desa Ciwaruga. Di Desa Ciwaruga ini, Politeknik Negeri Bandung berlokasi juga, yang implikasinya banyak sekali mahasiswa-mahasiswi yang tinggal di desa tersebut. Hasil wawancara dengan Kepala Desa dan Sekretaris Desa Ciwaruga Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat terdapat lebih dari 2.000 UMKM yang ada yang meliputi usaha rumah makan/restoran, toko eceran, sampai produk olahan makanan industri rumahan (Gambar 1).



Gambar 1. Kantor Kepala Desa Ciwaruga, Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat

Lebih lanjut, dari Desa Ciwaruga sangat bervariasi dan berpotensi untuk dipasarkan tidak hanya di sekitar saja, namun juga dapat dipasarkan ke wilayah lainnya (Gambar 2 Variasi jenis produk olahan makan industri rumahan UMKM di Desa Ciwaruga). Variasi jenis produk olahan

makanan industri rumahan UMKM di Desa Ciwaruga, diantaranya: raginan, opak asin, klontong, opak aci, opak manis, jitnong, borondong, angling, dan lainnya.



Gambar 2. Produk olahan makanan industri rumahan UMKM di Desa Ciwaruga dan Model Kemasannya,

Namun sangat disayangkan UMKM yang tergolong dalam industri makanan rumahan belum dapat mengembangkan potensi pasarnya, hal ini disebabkan oleh; pengetahuan dasar mengenai pemasaran masih sangat terbatas terutama *men-design* kemasan. Sementara, desain kemasan adalah factor yang sangat penting karena desain kemasan tidak hanya berkaitan dengan estetika akan tetapi juga terkait dengan keamanan dan ketahanan dari produk tersebut.

Dengan demikian, permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Desa Ciwaruga, Kabupaten Bandung Barat adalah; (1) *Design* kemasan produk yang dihasilkan masih belum optimal, disebabkan oleh nilai estetika belum dimiliki, ketahanan dan keamanan produk, dan efisiensi kemasan; (2) Era revolusi industri-4.0 telah menuntut para UMKM agar lebih adaptif dengan teknologi pemasaran produk-nya, apabila tanpa kualitas yang lebih baik termasuk inovasi dalam rancangan kemasan), maka akan memperkecil pasar, hal ini disebabkan pesaing diberbagai wilayah yang semakin banyak dengan jenis produk yang sama, yang berimplikasi kebutuhan akan kekhasan produk dan menjadi *added value* dari produk UMKM di Desa tersebut; dan; (3) Kebutuhan kemasan yang mampu menambah penampilan serta nilai produk semakin meningkat.

Pengemasan adalah aspek penting dari pemasaran karena merupakan cara yang ampuh untuk meningkatkan atribut produk dan kesan merek tertentu melalui elemen desain grafis, tekstual, dan strukturalnya (Celhay & Trinquocoste, 2015; Fenko at all, 2016; Cornil at all, 2017; Magnier & Schoormans, 2017; Ye at all, 2019). Di antara elemen-elemen ini, pengemasan akhir ini menjadi menarik perhatian para peneliti, yang sebagian besar berfokus pada peran mereka dalam meningkatkan atribut produk. Misalnya, Magnier at all. (2016) mengamati bahwa pengemasan berkelanjutan menyebabkan persepsi kualitas makanan tinggi. Namun, hingga saat ini, pengetahuan tentang kesan merek yang didorong oleh penyelesaian kemasan tertentu, mekanisme psikologis yang mungkin terlibat, dan faktor yang dapat mendorong evaluasi konsumen tetap terbatas.

Perkembangan sosial media dan media pemasaran di era revolusi industri 4.0 sangat informatif, sehingga peran kemasan menjadi sangat penting, kondisi ini berhubungan dengan kemasan produk dimana citra produk dan nilai jua; menjadi bagian yang tidak terpisahkan. Dimana nilai jual suatu produk akan tinggi apabila adanya nilai tambah karena kemasan yang menarik. Sementara, citra produk berhubungan dengan gambaran produk dalam benak konsumen, hal ini akan terjadi jika kemasana produk tersebut baik, maka akan dapat membangun kesan produk yang baik (Gonzales at all, 2007; Resmi & Wismiarsi, 2015; Bettels at all, 2020).

2. METODE

2.1 Desain Solusi Permasalahan

Permasalahan secara umum apabila diperhatikan sebagaimana dijelaskan pada permasalahan mitra. Oleh karena itu, secara umum solusi permasalahannya tidak dapat dilakukan secara parsial, namun harus simultan (Gambar 3).



Gambar 3. Rancangan Solusi Permasalahan

Gambar 3, menunjukkan desain solusi permasalahan UMKM Produk olahan makanan industri rumahan di Desa Ciwaruga, terhadap permasalahan-permasalahan yang dihadapi. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh para pengerajin dapat disimpulkan inti permasalahannya. Penyebab munculnya permasalahan ini, dapat diidentifikasi, yaitu; (1) desain kemasan (*packaging*) masih belum maksimal; (2) penggunaan teknologi masih lemah; dan; (3) rendahnya manajemen usaha. Oleh karena itu, upaya peningkatan kapasitas dapat dilakukan melalui; (1) pemahaman pentingnya kemasan; (2) survei kebutuhan kemasan; dan (2) rancangan kemasan yang berdaya saing. Pertimbangan atas rancangan solusi permasalahan adalah karena pengemasan dapat meningkatkan transmisi informasi ke konsumen (Bettels at all, 2020). Desain kemasan menjadi salah satu elemen terpenting dalam bauran pemasaran perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (McDaniel & Baker, 1977; Rundh, 2009). Karena kehadirannya di titik penjualan dan perannya sebagai bantuan penting yang diandalkan konsumen untuk pengambilan keputusan mereka, desain kemasan adalah media yang sangat kuat (Orth dan Malkewitz, 2008). Kondisi ini menawarkan kemungkinan untuk lebih menonjolkan dari massa produk kompetitif dan dengan demikian mengarahkan pilihan konsumen yang mendukung produk perusahaan sendiri (Clement, 2007).

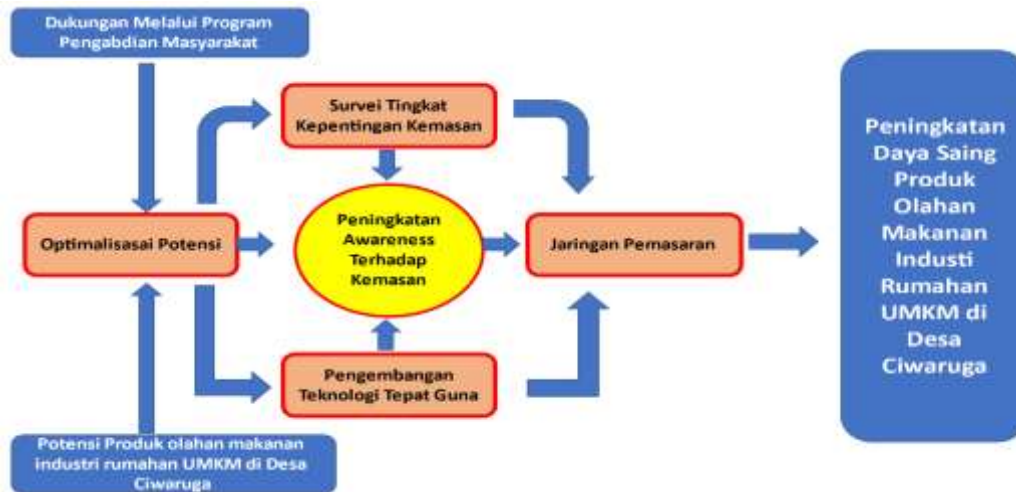
Secara khusus, bentuk kemasan dapat menjadi faktor penentu. Bentuk spesifik yang membedakan produk dari semua produk lain dapat menarik perhatian konsumen secara meyakinkan, memungkinkan produk untuk dipertimbangkan sejak awal (Underwood at all, 2001). Bentuk kemasan membantu konsumen untuk melihat produk termasuk dalam kategori produk tertentu. Kesan visual produk dengan demikian ditafsirkan sebagai kode kategori dalam proses kognisi dan dengan demikian merupakan faktor penentu untuk posisi produk yang diinginkan (Pieters & Warlop, 1999).

2.2 Justifikasi Persoalan Prioritas

Justifikasi persoalan prioritas dibangun melalui pemberdayaan masyarakat yang diinisiasi melalui peningkatan daya saing produk olahan makanan industri rumahan UMKM di Desa Ciwaruga. Oleh karena itu, model pendukung dalam pengembangan “Daya Saing UMKM Produk Olahan Makan Industri Rumahan” di Desa Ciwaruga ini, dibangun melalui; (1) Dukungan

pihak luar (yaitu melalui program Pengabdian pada Masyarakat (PkM) yang dilakukan Dosen Politeknik Negeri Bandung); (2) Pemberdayaan UMKM produk olahan makanan industri rumahan di Desa Ciwaruga ini melalui potensi para UMKM di wilayah pengabdian menjadi justifikasi dalam persoalan prioritas; dan; (3) Hasilnya berupa Peningkatan daya saing produk olahan makanan industri rumahan UMKM di Desa Ciwaruga melalui rancangan/desain kemasan yang menarik.

Usaha-usaha peningkatan *awareness* terhadap kemasan, apabila mendapatkan hasil, maka dapat meningkatkan potensi kearah yang produktif dan menghasilkan usaha peningkatan daya saing produk olahan makanan industri rumahan UMKM di Desa Ciwaruga. Sehingga perlu perlu partisipasi dan dukungan dari anggota komunitas (Gambar 4).



Gambar 4. Justifikasi Persoalan Prioritas

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pentingnya Pengembangan Desain Kesamas

Dari hasil survei yang dilakukan terhadap para UMKM industri makanan di Desa Ciwaruga, Kecamatan Parongpong Kabupaten Bandung Barat, menunjukkan bahwa rata-rata 4,594 yang menunjukkan penting menuju sangat penting dari semua unsur pentingnya kemasan sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Survey Tingkat Kepentingan Kemasan

No	Deskripsi	Mean
	<i>Portability</i>	4,646
1	Kemasan praktis untuk dibawa	4,833
2	Kemasan mudah dibuka tutup	4,750
3	Kemasan Ringan	4,333
4	Kemasan mudah disimpan	4,667
	<i>Memorable</i>	4,250
5	Warna kemasan menarik	4,750
6	Desain kemasan mudah diingat	4,583
7	Bentuk kemasan tidak perlu menarik	2,500
8	Huruf terbaca dengan jelas	4,833
9	Font yang digunakan menarik	4,583
	<i>Easy to read</i>	4,646
10	Susunan huruf pada kata-kata di dalam kemasan terbaca jelas	4,667

Tabel 1. Lanjutan

11	Makna kalimat pada kemasan dapat dimengerti	4,500
12	Informasi komposisi isi di dalam kemasan sesuai dengan isi yang sebenarnya	4,833
13	Kombinasi warna grafisnya (warna latar dan warna tulisan) lebih unik dibanding dengan produk lain	4,583
	<i>Visual Protection</i>	4,833
14	Kemasan dapat menjaga isinya agar tetap segar	4,833
15	Kemasan dapat melindungi isinya dari pengaruh cuaca yang berubah-ubah	5,000
16	Kemasan tidak mudah rusak	4,667
17	Kemasan melindungi produk dari pencemaran bau yang menyengat.	4,833

Dari hasil survei sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1, menggambarkan pengemasan dapat menyebabkan persepsi kualitas makanan, hal ini sejalan dengan pendapat Magnier at all (2016). Disamping itu, kemasan yang baik dapat dapat membangun citra kesan yang baik bagi konsumen, hal ini sejalan dengan Resmi & Wismiarsi (2015) Gonzales at all, (2007) Resmi & Wismiarsi (2015) dan Bettels at all. (2020), kemasan dapat meningkatkan penjualan (Deng & Srinivasan (2013)

3.1 Desain Kemasan

Desain kemasan dan label produk makanan industri rumahan UMK di Desa Ciwaruga, Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 9, Gambar 10 dan Gambar 5.



Gambar 5. Desain Label Kemasan Produk Industri Makanan Rumahan

3.2 Pelatihan Desain Kemasan

Kegiatan ini akan dilaksanakan pada tanggal 4 September 2021, bertempat di Kantor Kelurahan Ciwaruga, Kecamatan Parongpong, Kecamatan Bandung Barat. Tema yang diambil dalam pelatihan tersebut adalah "Peningkatan *Awareness* Melalui Pelatihan Pengembangan Kemasan dan Labelisasi". Dengan susunan materi pelatihan sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Materi Penyaji dan Garis Besar Isi

No	Materi	Garis Besar Isi Materi
1	Kemasan dan Pentingnya Kemasan	5 Strategi dan 7 Taktik menentukan nama brand (menggunakan nama yang baik, menggunakan kategori produk atau domain web, taktik dan strategi)
2	Teknologi Kemasan, Desain dan Pelabelan Kemasan Produk Makanan	Kemasan dan permasalahannya, fungsi dan kegunaan kemasan, kemasan sebagai media informasi, kemasan sebagai media promosi, jenis-jenis bahan kemasan, labeling kemasan, desain label, dan pencetakan label.
3	Kemasan dan Branding	Kemasan dan pentingnya, pentingnya kemasan bagi industri kecil produsen aneka kue jajan pasar dan cemilan
4	Aspek Hukum Dalam Kemasan	Ijin-ijin yang harus dilakukan, agar kemasan terlindung, ijin tidak susah untuk umkm
5	Memasarkan Produk Melalui Internet	Berjualan secara on-line, panduan pengelolaan instagram (IG) bisnis, mengubah akun pribadi menjadi akun bisnis, profil instagram, upload ke instagram dan beriklan di instagram
6	Praktek Kemasan dan Labeling	Praktek menggunakan peralatan seperti vacuum sealet, sealer plastik, dan merancang kemasan serta melakukan kegiatan pengemasan

Setelah dilakukan pelatihan dan praktik pengembangan kemasan dilakukan evaluasi atas efektifitas dengan memberikan pre-test dan post test dengan hasil yang mengembirakan, dimana terjadi peningkatan *awareness* para peserta pelatihan sebagaimana ditunjukkan pada table 3.

Tabel 3. Hasil Evaluasi Pelatihan

No	Deskripsi	Mean Pree Test	Mean Post Test	Beda
	<i>Portability</i>	4,646	4,792	0,146
1	Kemasan praktis untuk dibawa	4,833	4,889	0,056
2	Kemasan mudah dibuka tutup	4,750	4,944	0,194
3	Kemasan Ringan	4,333	4,722	0,389
4	Kemasan mudah disimpan	4,667	4,722	0,055
	<i>Memorable</i>	4,25	4,744	0,494
5	Warna kemasan menarik	4,75	4,944	0,194
6	Desain kemasan mudah diingat	4,583	4,667	0,084
7	Bentuk kemasan tidak perlu menarik	2,5	4,500	2,000
8	Huruf terbaca dengan jelas	4,833	4,833	0,000
9	Font yang digunakan menarik	4,583	4,778	0,195
	<i>Easy to read</i>	4,646	4,792	0,146
10	Susunan huruf pada kata-kata di dalam kemasan terbaca jelas	4,667	4,722	0,055
11	Makna kalimat pada kemasan dapat dimengerti	4,500	4,722	0,222
12	Informasi komposisi isi di dalam kemasan sesuai dengan isi yang sebenarnya	4,833	4,889	0,056
13	Kombinasi warna grafisnya (warna - latar dan warna tulisan) lebih unik dibanding dengan produk lain	4,583	4,833	0,250
	<i>Visual Protection</i>	4,833	4,931	0,098
14	Kemasan dapat menjaga isinya agar tetap segar	4,833	5,000	0,167
15	Kemasan dapat melindungi isinya dari pengaruh cuaca yang berubah-ubah	5,000	5,000	-
16	Kemasan tidak mudah rusak	4,667	4,833	0,166
17	Kemasan melindungi produk dari pencemaran bau yang menyengat.	4,833	4,889	0,056

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat pada UMKM industri makanan rumahan di Desa Ciwaruga Kecamatan Prongpong, Kabupaten Bandung Barat, yang diangkat terkait dengan pengembangan inovasi desain kemasan telah mampu memberikan desain kemasan untuk industri makanan rumahan di objek tersebut. Pelaksanaan ini diakhiri dengan memberikan pelatihan yang ditutup dengan praktik mengemas dengan didukung oleh peralatan yang disediakan beserta bahan-bahan praktiknya. Program ini perlu dilanjutkan terkait dengan memasarkan melalui market place, seperti; tokopedia, bukalapak, shopee, Lazada, dan Blibli, dan program ini sudah diinisiasi dari kegiatan ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Artikel ini merupakan hasil dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dibiayai oleh DIPA Politeknik Negeri Bandung sesuai dengan Surat Perjanjian Pelaksanaan Kegiatan No: 107.38/PL1.R7/PM.01.01/2021.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik, Republik Indonesia. (2019) Analisis Hasil SE206 Lanjutan, Potensi Peningkatan Kinerja Usaha Mikro Kecil.
- Badan Pusat Statistik, Indonesia (2019) Analisis Hasil SE-2016 Lanjutan Potensi Peningkatan Kinerja Usaha Mikro Kecil.
- Bettels, J., Haase, J. & Wiedmann, K.-P. (2020) "Shaping consumer perception: effects of vertical and horizontal packaging alignment", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 37 No. 4, pp. 423-431.
- Celhay, F. & Trinquocoste, J.F. (2015) "Package graphic design: investigating the variables that moderate consumer response to atypical designs", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 32 No. 6, pp. 1014-1032.
- Cornil, Y., Chandon, P. & Krishna, A. (2017) "Does red bull give wings to vodka? Placebo effects of marketing labels on perceived intoxication and risky attitudes and behaviors", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 27 No. 4, pp. 456-465.
- Clement, J. (2007) "Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design", *Journal of Marketing Management*, Vol. 23 Nos 9/10, pp. 917-928. 2007.
- Deng, X. & Srinivasan, R. (2013) "When do transparent packages increase (or decrease) food consumption?", *Journal of Marketing*, Vol. 77No. 4, pp. 104-117.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018) Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 61-76.
- Fenko, A., Lotterman, H. & Galetzka, M. (2016) "What's in a name? The effects of sound symbolism and package shape on consumer responses to food products", *Food Quality and Preference*, Vol. 51, pp. 100-108.
- Gonzalez, M.P., Thorhsbury S., & Twede D. (2007) Packaging as a tool for product development: Communicating value to consumers. *Journal of Food Distribution Research*, 38 (1): 61-66.
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 23(2), 117-120. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15294/abdima.v23i2.17880>
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020) Pendampingan Branding Dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 1(1), 32-36. <https://doi.org/10.22219/janayu.v1i1.11188>
- Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (LPPI) dan Bank Indonesia (BI). (2015) Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Kerjasama LPPI dan BI.

- Magnier, L., Schoormans, J. & Mugge, R. (2016) "Judging a product by its cover: packaging sustainability and perceptions of quality in food products", *Food Quality and Preference*, Vol. 53, pp. 132-142.
- Magnier, L. & Schoormans, J. (2017) "How do packaging material, colour and environmental claim influence package, brand and product evaluations?", *Packaging Technology and Science*, Vol. 30 No. 11, pp. 735-751.
- McDaniel, C. & Baker, R.C. (1977) "Convenience food packaging and the perception of product quality", *Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 4, pp. 57-58. 1977Meryana, E. (2012) Megapolitan Kompas. Retrieved from Kompas.com: <https://megapolitan.kompas.com/read/2012/03/28/11481062/cides.hadapi.kenaikan.harga.bbm.umkm.sudah.teruji>. 2012. Diakses tanggal 27 April 2021.
- Meryana, E. (2012) Megapolitan Kompas. Retrieved from Kompas.com: <https://megapolitan.kompas.com/read/2012/03/28/11481062/cides.hadapi.kenaikan.harga.bbm.umkm.sudah.teruji>.
- Najib, M. F., & Sosianika, A. (2018). Retail service quality scale in the context of Indonesian traditional market. *International Journal of Business and Globalisation*, 21(1). <https://doi.org/10.1504/IJBG.2018.094093>.
- Najib, M.F. & Sosianika, A. (2019) 'Retail service quality, satisfaction, and trust: the key to shopper loyalty in the context of the Indonesian traditional market', *Int. J. Electronic Marketing and Retailing*, Vol. 10, No. 4, pp.425-440.
- Najib, M. F. (2021, April). How Store Image Affect Satisfaction and Loyalty. In 2nd Annual Conference on Social Science and Humanities (ANCOSH 2020) (pp. 5-9). Atlantis Press.
- Nura'aeni, E., Lidinillah, D., & Pranata, O. (2018) Pengembangan digitalpreneurship melalui model quadruple helix untuk mahasiswa BIDIKMISI di UPI kampus Tasikmalaya. *Seminar Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 117-124.
- Orth, U.R. & Malkewitz, K. (2008) "Holistic package design and consumer brand impressions", *Journal of Marketing*, Vol. 72No. 3, pp. 64-81.
- Pieters, R. & Warlop, L., "Visual attention during brand choice: the impact of time pressure and task motivation", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 16No. 1, pp. 1-16. 1999.
- Resmi, N., & Wismiarsi, T., (2015). Pengaruh Kemasan Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis. Sriwijaya* Vol.13 No.1.
- Rundh, B. (2009) "Packaging design: creating competitive advantage with product packaging", *British Food Journal*, Vol. 111 No. 9, pp. 988-1002.
- Suci, Y. R. (2017) Development of MSME (Micro, Small and Medium Enterprises) in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51-58.
- Suryanto & Muhyi, H.A. (2017) Profile and Problem of Micro, Small and Medium Enterprises in Bandung, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR)*, volume 141 International Conference on Public Policy, Social Computing and Development 2017 (ICOPOSDev 2017)
- Tambunan, T. T. H. (2011) Development of Micro, Small and Medium Enterprises and Their Constraints: A Story from Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 13(1).
- Underwood, R.L., Klein, N.M. & Burke, R.R. (2001) "Packaging communication: attentional effects of product imagery", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10 No. 7, pp. 403-422.
- Ye, N., Morrin, M. & Kampfer, K. (2019) "From glossy to greasy: the impact of learned associations on perceptions of food healthfulness", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 30 No. 1, pp. 94-124. 2019.