

## PENDAMPINGAN INOVASI NEW-PACKAGING DAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK TEH BUNGA TELANG DALAM MENINGKATKAN KUALITAS DAN DAYA SAING PRODUK LOKAL

Heptari Elita Dewi<sup>1\*</sup>, Novi Haryati<sup>2</sup>, Anisa Aprilia<sup>3</sup>, Effy Yuswita<sup>4</sup>,  
Djoko Koestiono<sup>5</sup>, Imaniar Ilmi Pariasa<sup>6</sup>, Andrean Eka Hardana<sup>7</sup>,  
Rachman Hartono<sup>8</sup>, Fitria Dina Riana<sup>9</sup>, Silvana Maulidah<sup>10</sup>,  
Arif Yustian Maulana Noor<sup>11</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11</sup>Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Brawijaya, Indonesia

[heptari@ub.ac.id](mailto:heptari@ub.ac.id)

---

### ABSTRAK

**Abstrak:** Komunitas Puri Hijau Royo-royo memproduksi produk teh bunga telang dengan kemasan yang sederhana dan belum ada kelengkapan informasi pada kemasan tersebut. Pemasaran yang dilakukan juga masih terbatas. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan hardskill mitra dalam pengolahan bunga telang, pembuatan desain dan logo kemasan yang lebih menarik, dan pemasaran olahan berupa teh bunga telang. Metode yang digunakan antara lain mengidentifikasi kebutuhan mitra, persiapan material pengabdian, pelatihan dan pendampingan, dan evaluasi kegiatan. Mitra kegiatan ini adalah anggota aktif dari komunitas Puri Hijau Royo-royo sebanyak 15 orang. Evaluasi yang digunakan menggunakan kuesioner pre test dan post test untuk mengukur pemahaman peserta. Setelah dilaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat, terjadi peningkatan pemahaman yang cukup tinggi sebesar 49% setelah pemberian materi tentang pengemasan dan pemasaran produk teh bunga telang. Kemasan dan label yang diajukan oleh tim pengabdian memenuhi harapan peserta, dan rata-rata peserta sangat setuju bahwa pengetahuan mereka bertambah setelah adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

**Kata Kunci:** Desain Kemasan; Desain Logo; Pemasaran; Teh Bunga Telang.

**Abstract:** *The Puri Hijau Royo-Royo Community produces telang flower tea products with simple packaging, and there is no complete information on the packaging. The marketing carried out is limited. This community service aims to increase partners' knowledge and hard skills in processing butterfly pea flowers, creating more attractive packaging designs and logos, and marketing processed telang flower tea. The methods used include identifying partner needs, preparing service materials, training-mentoring, and evaluating activities. The partners for this activity are 15 active members of the Puri Hijau Royo-Royo community. The evaluation used pre-test and post-test questionnaires to measure participants' understanding. After carrying out community service activities, there was a fairly high increase in understanding of 49% after providing material on packaging and marketing of butterfly pea flower tea products. The packaging and labels proposed by the service team met the participants' expectations, and on average, the participants strongly agreed that their knowledge had increased after this community service activity.*

**Keywords:** *Butterfly Pea Flower Tea; Logo Design; Marketing; Packaging Design.*



#### Article History:

Received: 25-04-2024

Revised : 02-05-2024

Accepted: 21-05-2024

Online : 14-06-2024



*This is an open access article under the  
CC-BY-SA license*

## A. LATAR BELAKANG

Kemasan atau packaging merupakan salah satu ujung tombak penjualan suatu produk. Pada awalnya packaging hanya berfungsi sebagai wadah atau bungkus yang berfungsi untuk melindungi atau menutupi atau untuk memudahkan suatu produk dibawa (Anasrulloh & Basiron, 2017). Pengemasan tradisional memiliki fungsi menjaga pangan aman dalam kemasan untuk didistribusikan, disimpan, transit, dan dikonsumsi; perlindungan terhadap kerusakan fisik, kimia, dan biologi; dan menampilkan fakta nutrisi dan branding untuk tujuan pemasaran (Yan et al., 2022). Dengan kata lain, tujuan pengemasan adalah untuk melindungi suatu konten tertentu dari titik produksi hingga konsumsi serta memfasilitasi negosiasi, identifikasi, dan promosi (Sastre et al., 2022). Tetapi seiring perkembangan zaman, packaging dituntut untuk mampu menumbuhkan ketertarikan konsumen untuk membeli untuk daya saing produk (Uchyani & Irianto, 2016). Dalam perancangan packaging tidak hanya sekedar asal merancang saja, tetapi dituntut adanya ide-ide yang mampu menuangkan keunggulan sebuah merk atau produk sehingga tampilan desain mampu "menjual" dan penting juga tampilan packaging haruslah menarik dan enak dipandang untuk menarik hati konsumen (Putri, 2019) agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis dan pengembangan usaha (Kurniawan & Haryati, 2017).

Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk tetapi juga sebagai elemen strategis yang dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis. Penelitian menunjukkan bahwa investasi dalam desain kemasan yang inovatif dan berkelanjutan dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan (Rundh, 2016; Boz et al., 2020; Asim et al., 2022). Berdasarkan kemajuan zaman, kemasan telah bermetamorfosis menjadi hal yang dapat dibilang cukup menakjubkan. Inovasi teknologi kemasan berkembang pesat dan berperan penting dalam berbagai aspek, mulai dari keamanan produk hingga keberlanjutan lingkungan. Beberapa inovasi utama dalam teknologi kemasan termasuk kemasan aktif dan pintar, kemasan yang ramah lingkungan, dan penggunaan material baru yang lebih efisien (Drago et al., 2020; Fadji & Pathare, 2023). Hal ini didasari pada persaingan bisnis yang membuat para produsen melakukan inovasi pada kemasannya sehingga menjadi upaya promosi yang lebih menarik minat para konsumen.

Perkembangan pemasaran di era digital mengalami perubahan yang cukup signifikan, terutama terkait alat pemasaran yang digunakan, salah satunya dengan penggunaan media online dengan menampilkan fotografi produk yang menarik. Pertumbuhan penjualan online dipacu oleh semakin berkembangnya teknologi handphone, tablet, dan media social (Agustin et al., 2022). Fitur fotografi pada teknologi hand phone dan tablet memiliki kekuatan besar dengan memberi kesan aktual dan dapat dipercaya (Novida et al., 2022). Hal inilah yang berusaha dipertahankan oleh pemasar

yaitu memberikan janji nyata produk terhadap konsumen dengan memperlihatkan produk melalui gambar foto yang nyata. Walaupun masih mempertahankan teknik fotografi (Agustin et al., 2022; Wantoro et al., 2021).

Komunitas Puri Hijau Royo Royo terletak di Kelurahan Buring Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang. Para ibu-ibu PKK telah memiliki produk olahan bunga telang dan secara aktif memasarkannya dalam bentuk produk Teh Bunga Telang. Walaupun demikian, terdapat kelemahan dari kemasan produk tersebut, yaitu kemasan yang cukup sederhana dan tanpa adanya cukup informasi pada kemasan tersebut. Menindaklanjuti kebutuhan mitra pada Komunitas Puri Hijau Royo-Royo, Buring, Kota Malang yang mengajukan permohonan pendampingan mengenai desain packaging dan penguatan strategi pemasaran maka laboratorium Manajemen Produksi dan Operasi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya memandang perlunya perbaikan dan pelatihan inovasi kemasan sebagai wujud tridarma perguruan tinggi kepada masyarakat.

Desain kemasan yang efektif memainkan peran penting dalam menarik pelanggan, meningkatkan pengenalan merek, dan mempengaruhi perilaku pembelian. Desain grafis suatu kemasan dapat dibuat lebih efektif dengan menggunakan warna, tipografi, dan elemen visual lainnya yang melengkapi merek dan menarik audiens sasaran (Spence & Van Doorn, 2022). Desain grafis pada label dan kemasan membentuk kontak pribadi antara produsen dan konsumen serta menciptakan efek psikologis tertentu pada individu. Elemen yang mencakupi warna, teks dan elemen visual adalah elemen yang saling melengkapi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Kemasan dapat meraih perhatian konsumen selama beberapa detik, oleh karena itu hirarki visual yang perlu diperhatikan adalah visibilitas merk, warna yang khas, dan elemen ilustrasi yang unik (Nugrahani, 2015).

Produk teh bunga telang yang dibuat dalam bentuk teh memiliki desain kemasan yang disesuaikan dengan karakteristik dari produknya. Tanaman yang diolah dalam bentuk teh mempunyai nilai ekonomi yang tinggi juga mempunyai kandungan-kandungan positif yang berfungsi bagi tubuh manusia. Tanaman teh bunga telang diambil daunnya yang masih muda, kemudian daun diolah dan digunakan untuk bahan minuman dimana yang terpenting adalah faktor aroma (Arizka & Daryatmo, 2015). Bentuk kemasan yang dapat menjaga aroma adalah berbentuk solid (Nf Mufreni, 2016). Selain hal tersebut, desain visual menjadi hal yang penting untuk menunjukkan identitas teh dan menarik minat konsumen (Latifah, 2020).

Oleh karena itu, pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan *hardskill* mitra dalam pengolahan bunga telang, pembuatan desain dan logo kemasan yang lebih menarik, dan pemasaran olahan berupa teh bunga telang. Melalui kegiatan identifikasi kondisi dan permasalahan, sosialisasi dan diskusi, pemberian materi desain proses dan desain produk serta pendampingan kepada pelaku utama usaha

di bidang pertanian yang juga berperan sebagai pelaku usaha mikro. Nilai tambah yang dihasilkan inovasi *New Packaging* pada produk teh bunga telang diharapkan mampu mempengaruhi emosional para konsumen dan dinilai sangat ampuh. Pelatihan akan dilakukan agar terdapat pemahaman pada anggota komunitas khususnya pada unsur-unsur dalam desain kemasan tersebut seperti pemilihan warna, keunikan dan lain sebagainya. Oleh karena itu, pemenuhan unsur-unsur kemasan yang baik dan sesuai dengan produk merupakan hal yang harus diperhatikan agar dapat menambah tingkat penjualan di Komunitas Ijo Royo-Royo Kota Malang.

## B. METODE PELAKSANAAN

Mitra kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah Komunitas Puri Hijau Royo-royo yang aktif dalam budidaya bunga telang dan sayur organik. Pada kegiatan ini, difokuskan kepada pengolahan bunga telang, pengemasan, dan pemasarannya. Jumlah anggota komunitas mitra yang bergabung dalam kegiatan ini adalah 15 orang. Pelaksanaan program pengabdian masyarakat selama 1 bulan dari Juli hingga Agustus 2022. Tim pengabdian terdiri dari 4 dosen inti, dibantu 6 dosen Laboratorium Manajemen Produksi dan Operasi Agribisnis, 1 orang laboran, dan 5 orang mahasiswa. Tahapan pelaksanaan dari kegiatan program pengabdian kepada masyarakat antara lain:



**Gambar 1.** Langkah Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

### 1. Identifikasi Kebutuhan dan Koordinasi Rencana Pelaksanaan

Identifikasi kebutuhan mitra meliputi pencarian informasi awal melalui wawancara dengan ketua Komunitas Puri Hijau Royo Royo di Puri Cempaka Putih Kota Malang. Wawancara ini dilakukan secara daring. Pada tahap ini, dilakukan penggalian kebutuhan mitra terkait dengan skill yang butuh untuk ditingkatkan. Kemudian dilanjutkan dengan dan koordinasi rencana pelaksanaan oleh seluruh tim pengabdian, meliputi ketua, anggota dosen, laboran, dan mahasiswa. Kegiatan koordinasi ini dilaksanakan secara daring di kampus Jurusan Sosek Fakultas Pertanian.

### 2. Persiapan material pengabdian

Persiapan material pengabdian dilakukan sesuai kebutuhan mitra. Material ini meliputi materi pengembangan skill dan alat-alat penunjang sesuai kebutuhan mitra. Persiapan ini dilaksanakan secara luring oleh anggota tim pengabdian untuk mendiskusikan materi, narasumber yang

kompeten memberikan pelatihan, video, katalog, desain logo, desain kemasan, dan peralatan yang dibutuhkan pada saat pelatihan.

### **3. Pelatihan dan Pendampingan**

Pada tahap ini, untuk membantu mitra secara langsung dalam mengatasi kendala, tim pengabdian akan melatih dan mendampingi mitra dalam mempraktikkan materi yang diperoleh. Pelatihan ini meliputi pengolahan bunga telang, inovasi new-packaging dan strategi pemasaran produk teh bunga telang yang dilaksanakan secara luring di lokasi mitra.

### **4. Evaluasi Kegiatan**

Pada tahapan ini, dilakukan evaluasi berupa pemberian pre test dan post test kepada peserta kegiatan pengabdian. Pre test diberikan pada awal kegiatan yang meliputi pertanyaan sebagai berikut:

- a. Pemasaran harus memperhatikan hal apa saja?
- b. Apa yang bapak ibu pahami tentang kemasan yang baik?
- c. Apa fungsi dari kemasan produk?
- d. Elemen apa saja yang harus ada dalam kemasan (label)?

Setelah kegiatan pelatihan, dilakukan juga post-test dengan pertanyaan yang sama, namun ditambahi dengan evaluasi kemasan yang diajukan oleh tim pengabdian berupa pernyataan dengan jawaban skala likert 1-5 (sangat tidak setuju-sangat setuju).

## **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan ini diawali dengan identifikasi kebutuhan mitra, yakni Komunitas Puri Hijau Royo-royo. Hasil dari identifikasi kebutuhan adalah sebagai berikut:

- a. Mitra membutuhkan pengetahuan tentang pengolahan bunga telang yang lebih inovatif.
- b. Kemasan yang ada masih sederhana dan belum ada kelengkapan informasi pada kemasan. Maka dibutuhkan pembuatan logo, label, dan kemasan produk yang lebih menarik.
- c. Pemasaran mitra masih terbatas pada kenalan dan tamu yang berkunjung. Maka dibutuhkan peningkatan kemampuan untuk memasarkan produk olahan bunga telang dengan lebih menarik seperti video promosi dan katalog produk.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Puri Cempaka Putih Arjowinangun Kota Malang, tepatnya di kebun bersama Komunitas Puri Hijau Royo-royo pada tanggal 16 Agustus 2022. Sebelum diadakan pelatihan, tim pengabdian membuat video dan katalog untuk pemasaran olahan bunga telang kering dengan cara pengambilan gambar dan video kegiatan produksi olahan bunga telang yang dilakukan oleh mitra. Pada

kegiatan pengabdian pendampingan, tim pengabdian memberikan pelatihan yang terdiri dari dua sub materi, antara lain (Gambar 2):

- a. Potensi Pengolahan Bunga Telang.
- b. Inovasi new-packaging dan strategi pemasaran produk teh bunga telang.



**Gambar 2.** Pelatihan dan Pendampingan

### 1. Hasil Pre Test dan Post Test

Sebelum diberikan pelatihan dan pendampingan, peserta diberi pretest dan post tes untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta tentang pemasaran dan packaging produk. Tabel 1 merupakan hasil dari Pre Test dan Post Test.

**Tabel 1.** Hasil Pre Test dan Post Test

No	Nama	Nilai Pre-Test	Nilai Post Test
1	AS	50	65
2	ER	40	32.5
3	HM	30	70
4	IN	55	55
5	IS	28	55
6	LF	50	35
7	LL	20	25
8	NN	40	20
9	RS	30	70
10	SS	27.5	70
11	SH	25	70
12	SK	20	32.5
13	SW	20	35
14	YD	25	60
15	YR	30	45
Rata-rata		32.97	49.33
Peningkatan nilai		16.36	

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan pemahaman antara sebelum dan sesudah pemberian materi. Rata-rata nilai pretest adalah 32,97 poin untuk 4 soal, dimana setiap soal berbobot 25 poin. Rata-rata nilai posttest adalah 49,33 poin, dimana terjadi peningkatan rata-

rata 16,36 poin, atau setara 49%. Nilai tertinggi pada posttest adalah 70 yang menunjukkan peningkatan pemahaman yang cukup tinggi setelah pemberian materi.

## 2. Evaluasi pada kemasan produk

Tim pengabdian kepada masyarakat memberikan contoh (prototipe) dari produk yang sudah didesain ulang. Desain ulang tersebut meliputi logo, desain botol sirup, label botol sirup, desain teh celup, label teh celup, desain toples untuk telang kering, dan box besar untuk hampers. Tim juga memberikan desain katalog produk yang lengkap dengan penjelasan manfaat setiap produk. Pada evaluasi kemasan, digunakan skala Likert yang terdiri dari lima tingkatan yang dimulai dari angka satu sampai angka lima yang memiliki arti tingkatan 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (ragu-ragu), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju). Berikut merupakan rumus untuk memperoleh kriteria rata-rata dari jawaban responden.

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{jumlah skor terbesar} - \text{jumlah skor terendah}}{\text{jumlah skala}}$$

$$\text{Rentang Skala} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka diketahui rentang skala antar skor yaitu sebesar 0,8. Berikut merupakan rincian rentang skala dalam skor:

- a. Skor 1 (sangat tidak setuju): 1,0 – 1,8
- b. Skor 2 (tidak setuju): 1,9 – 2,6
- c. Skor 3 (ragu-ragu): 2,7 – 3,4
- d. Skor 4 (setuju): 3,5– 4,2
- e. Skor 5 (sangat setuju): 4,3 – 5,0

Hasil evaluasi pada kemasan produk yang diajukan oleh tim pengabdian ditunjukkan pada Tabel 2 sebagai berikut.

**Tabel 2.** Evaluasi pada kemasan produk

Indikator	Skala					Mean	Keterangan
	1	2	3	4	5		
Kemasan praktis dibawa	1	4		2	8	3.80	Setuju
Kemasan mudah dibuka tutup	1	3		6	5	3.73	Setuju
Berat kemasan ringan		5		6	4	3.60	Setuju
Kemasan cocok dijadikan sebagai oleh-oleh/buah tangan		3	1	3	8	4.07	Setuju
Kemasan berwarna menarik	1			5	9	4.40	Sangat setuju
Desain kemasan mudah diingat		1		4	10	4.53	Sangat setuju
Bentuk kemasan menarik	1			4	10	4.47	Sangat setuju

Indikator	Skala					Mean	Keterangan
	1	2	3	4	5		
Huruf dapat dibaca dengan jelas	1			4	1 0	4.47	Sangat setuju
Font pada kemasan terlihat jelas	1			4	1 0	4.47	Sangat setuju
Susunan huruf pada label kemasan dapat dibaca jelas	1	1	1	4	8	4.13	Setuju
Makna kalimat pada label kemasan mudah dimengerti	1	1	1	4	8	4.13	Setuju
Label mengandung informasi komposisi yang sesuai	1	1		5	8	4.20	Setuju
Kombinasi warna grafis (latar belakang maupun tulisan) unik dibanding produk teh lain		2		6	7	4.20	Setuju
Kemasan dapat menjaga isi teh dan olahannya agar awet		2		3	1 0	4.40	Setuju
Kemasan dapat melindungi teh dan olahannya dari pengaruh cuaca yang tidak menentu	1	1		3	1 0	4.33	Sangat baik
Kemasan kokoh atau tidak mudah rusak	1			4	1 0	4.47	Sangat baik
Kemasan melindungi teh dan olahannya dari pencemaran bau yang menyengat	1			4	1 0	4.47	Sangat baik
Rata-rata						4.49	Sangat baik

Berdasarkan evaluasi dari peserta, dapat diketahui bahwa kemasan dan label yang diajukan oleh tim pengabdian memenuhi harapan peserta, dengan rata-rata nilai 4,49 yang berarti sangat baik. Terdapat beberapa peserta yang mengisi sangat tidak setuju, tidak setuju, dan kurang setuju pada indikator kemasan yang diajukan, hal ini dikarenakan logo yang masih belum konsisten, warna yang kurang terang (terlalu lembut), dan beberapa font yang terlalu kecil pada label produk.

### 3. Penilaian Peserta Terhadap Pengetahuan Setelah Kegiatan

Saat posttest, peserta kegiatan pengabdian kepada masyarakat diberikan lembar umpan balik terkait pengetahuan yang diperoleh setelah kegiatan. Tabel 3 menunjukkan hasilnya.

**Tabel 3.** Penilaian peserta terhadap pengetahuan setelah kegiatan

Indikator	Skala					Mean	Keterangan
	1	2	3	4	5		
Pengetahuan mengenai pengemasan bertambah	1			5	9	4.4	Sangat setuju
Materi yang diberikan jelas	1			5	9	4.4	Sangat setuju
Materi yang disampaikan sudah dipahami dengan baik	1			6	8	4.33	Sangat setuju
Keterampilan mengenai pengemasan bertambah	1			7	7	4.27	Sangat setuju
Respon baik dari pembicara	1			7	7	4.27	Sangat setuju

Indikator	Skala					Mean	Keterangan
	1	2	3	4	5		
Materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan kami		1		3	1	4.6	Sangat setuju
Perlu diadakan penilaian berkesinambungan	1			2	1	4.6	Sangat setuju
Rata-rata						4.41	Sangat setuju

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa rata-rata peserta sangat setuju dengan rata-rata nilai 4,41 dimana pengetahuan mereka bertambah setelah adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Pengetahuan tersebut meliputi pengetahuan tentang pengemasan. Di samping itu, keterampilan peserta juga bertambah. Tanggapan peserta tentang materi dan pembicara juga sangat baik karena sesuai dengan kebutuhan peserta. Hal ini juga didukung dengan penggalan informasi terlebih dahulu sebelum dilakukan kegiatan pengabdian. Peserta juga sangat menginginkan agar kegiatan ini berlanjut dan terjalin hubungan hingga tahun-tahun berikutnya.

#### D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil memenuhi tujuan, meliputi mengidentifikasi kebutuh target yaitu Komunitas Puri Hijau Royo-royo, melakukan pelatihan pendampingan Pengolahan Bunga Telang, dan melakukan pelatihan desain pengemasan dan foto produk untuk peningkatan strategi pemasaran Teh Bunga Telang. Hasil pre-test dan posttest menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan tentang pengemasan dan pemasaran teh bunga telang dengan peningkatan nilai rata-rata 16,36 poin atau 49% peningkatan pemahaman. Kemudian evaluasi dari peserta, dapat diketahui bahwa kemasan dan label yang diajukan oleh tim pengabdian memenuhi harapan peserta dengan rata-rata nilai 4,49 atau sangat baik. Rata-rata peserta sangat setuju bahwa pengetahuan mereka bertambah dengan rata-rata nilai 4.41 setelah adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Berdasarkan hasil yang didapatkan, maka hubungan baik bersama mitra dapat berlanjut dengan mengadakan pengabdian masyarakat pada tahun berikutnya, seperti pelatihan pemasaran nasional dan internasional untuk produk lokal.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya yang telah mendedikasikan sumber dayanya untuk mensukseskan pengabdian ini. Selain itu ucapan terima kasih juga disampaikan kepada mitra Komunitas Puri Hijau Royo-Royo yang telah membuat kegiatan ini terlaksana.

## DAFTAR RUJUKAN

- Agustin, D., Rushadiyati, R., Asim, A., Ahmadun, A., & Nurminingsih, N. (2022). Pelatihan Membuat Foto Produk dengan Kamera Smart-Phone Bagi Usaha Mikro Kecil di Kelurahan Cilangkap, Jakarta Timur. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat (Pamas)*, 6(1), 39–44. <https://doi.org/10.52643/pamas.v6i1.1969>
- Anasrulloh, M., & Basiron. (2017). Pelatihan Pembuatan Kemasan Packaging Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Olahan Kacang Emping Melinjo. *J-Adimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(1), 26–30. <https://doi.org/10.29100/j-adimas.v5i1.631.g298>
- Arizka, A., & Daryatmo, J. (2015). Perubahan Kelembaban dan Kadar Air Teh Selama Penyimpanan pada Suhu dan Kemasan yang Berbeda. *Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan*, 4(4), 124–129. <https://doi.org/10.17728/jatp.v4i4.6>
- Asim, Z., Shamsi, I.R.A., Wahaj, M., Raza, A., Abul Hasan, S., Siddiqui, S.A., Aladresi, A., Sorooshian, S., Seng Teck, T. (2022). Significance of Sustainable Packaging: A Case-Study from a Supply Chain Perspective. *Appl. Syst. Innov.*, 5, 117. <https://doi.org/10.3390/asi5060117>
- Boz, Z., Korhonen, V., Koelsch Sand, C. (2020). Consumer Considerations for the Implementation of Sustainable Packaging: A Review. *Sustainability*, 12, 2192. <https://doi.org/10.3390/su12062192>
- Drago, E., Campardelli, R., Pettinato, M., Perego, P. (2020). Innovations in Smart Packaging Concepts for Food: An Extensive Review. *Foods*, 9, 1628. <https://doi.org/10.3390/foods9111628>
- Fadiji, T., Pathare, P.B. (2023). Technological Advancements in Food Processing and Packaging. *Processes*, 11, 2571. <https://doi.org/10.3390/pr11092571>
- Kurniawan, M., & Haryati, N. (2017). Analysis of Business Development Strategy of Soursop Juice Beverage. *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 6(2), 97–102. <https://doi.org/10.21776/ub.industria.2017.006.02.6>
- Latifah, A. (2020). Kajian Visual Kemasan I Tubruk Lokal. *Ars: Jurnal Seni Rupa Dan Desain*, 23(2), 62–83. <https://doi.org/10.24821/ars.v23i2.3704>
- Nf Mufreni, A. (2016). Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi KasITeh Hijau Serbuk Tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 48–54. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>
- Novida, S., Linggarweni, B. I & ... (2022). Pelatihan Pembuatan Kemasan dan Foto Produk Pangan Olahan Bagi Enterpreneur Milenial di Kota Mataram. *Magister Pendidikan IPA*. <https://www.jpmpipa.unram.ac.id/index.php/jpmpipa/article/view/1371%0Ahttps://www.jpmpipa.unram.ac.id/index.php/jpmpipa/article/download/1371/1014>
- Nugrahani, R. (2015). Peran Desain Grafis Pada Label Dan Kemasan Produk Makanan Umkm. *Imajinasi: Jurnal Seni*, 9(2), 127–136. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/view/16056>
- Putri, S. A. (2019). Desain Kemasan untuk Mendukung Pemasaran Produk Olahan Pangan Kelompok Wanita Tani Kreatif Permata. *Charity*, 2(1), 0–1. <https://doi.org/10.25124/charity.v2i1.2143>
- Rundh, B. (2016), "The role of packaging within marketing and value creation", *British Food Journal*, Vol. 118 No. 10, pp. 2491-2511. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2015-0390>
- Sastre, R.M., de Paula, I.C., Echeveste, M.E.S. (2022). A Systematic Literature Review on Packaging Sustainability: Contents, Opportunities, and Guidelines. *Sustainability*, 14, 6727. <https://doi.org/10.3390/su14116727>
- Spence, C., Van Doorn, G. (2022). Visual communication via the design of food and beverage packaging. *Cogn. Research* 7, 42. <https://doi.org/10.1186/s41235-022-00391-9>

- Uchyani, R., & Irianto, H. (2016). Pengembangan Pasar Produk Olahan Kacang Melalui Perbaikan Kemasan. *Ajie - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 1(1), 32–37. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol1.iss1.art6>
- Wantoro, Kurniawan, I., & Anggraeni, S. (2021). Perbandingan Visual Foto Pada Kemasan Indomie Varian Mi Goreng Tahun 2006 dan 2010. 10,issue? 1–11.
- Yan, M.R., Hsieh, S., Ricacho, N. (2022). Innovative Food Packaging, Food Quality and Safety, and Consumer Perspectives. *Processes*, 10, 747. <https://doi.org/10.3390/pr10040747>