

## PERANCANGAN KEMASAN DUPA YANG EKONOMIS DAN RAMAH LINGKUNGAN

Ni Wayan Rustiarini<sup>1</sup>, Ni Putu Nita Anggraini<sup>2</sup>, I Ketut Sassu Budi Satwam<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Akuntansi, Universitas Mahasaraswati Denpasar, Indonesia

<sup>2</sup>Manajemen, Universitas Mahasaraswati Denpasar, Indonesia

<sup>3</sup>Teknik Informatika, STMIK STIKOM, Indonesia

[rusti\\_arini@unmas.ac.id](mailto:rusti_arini@unmas.ac.id)<sup>1</sup>, [nitaanggraini@unmas.ac.id](mailto:nitaanggraini@unmas.ac.id)<sup>2</sup>, [sassu@stiki-indonesia.ac.id](mailto:sassu@stiki-indonesia.ac.id)<sup>3</sup>

---

### ABSTRAK

---

**Abstrak:** Kemasan merupakan salah satu penentu keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk. Namun, banyak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang mengabaikan arti pentingnya kemasan. Sebagian besar UMKM belum menggunakan kemasan yang ramah lingkungan. Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan ini bertujuan untuk merancang kemasan dupa yang ekonomis dan ramah lingkungan. Mitra kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah Dupa Man'ku yang memiliki enam orang tenaga kerja. Metode pelaksanaan pengabdian meliputi sosialisasi, workshop perancangan kemasan, serta evaluasi. Melalui proses evaluasi pertama, akademisi dan pelaku UMKM mampu memetakan keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan tantangan menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan survei konsumen, hasil evaluasi kedua menunjukkan bahwa kemasan tabung dupa mampu menarik perhatian konsumen.

**Kata Kunci:** Daya Tarik; Dupa; Estetika; Kemasan

**Abstract:** Packaging is one of the determinants of consumer decisions in purchasing a product. However, many SMEs ignore the importance of packaging. Some of SMEs have not used environmentally friendly packaging. Based on these problems, the activity aims to design economical and eco-friendly packaging of incense product. The partner of this community service activity is Dupa Man'ku, which has six workers. The method of implementing the service includes socialization, packaging design workshops, and evaluation. In the first evaluation process, academics and SME actors mapped the SME's strengths, weaknesses, opportunities, and challenges using a SWOT analysis. Based on a consumer survey, the results of the second evaluation showed that tube incense packaging could attract consumers' attention.

**Keywords:** Attractiveness; Aesthetics; Incense; Packaging



#### Article History:

Received: 25-06-2021

Revised : 06-07-2021

Accepted: 06-07-2021

Online : 01-08-2021



This is an open access article under the  
[CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license

### A. LATAR BELAKANG

Kemasan merupakan salah satu penentu keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk. Kemasan dengan desain menarik menjadi "silent sales person" suatu produk (Herlina, 2019). Oleh karena itu, kemasan produk harus mengandung kreativitas dan estetika agar mampu menjadi daya tarik konsumen (Wang & Hsu, 2019; Wijaya & Annisa, 2020). Selain

itu, kemasan hendaknya memiliki nilai fungsi, kultural, ekonomi, sosial, dan lingkungan (Imiru, 2017; Lydekaityte & Tambo, 2020). Meskipun demikian, banyak UMKM yang mengabaikan arti pentingnya kemasan produk (Baporikar & Deshpande, 2017; Lusianingrum et al., 2021). Pelaku UMKM menganggap kemasan produk belum memberikan nilai tambah, bahkan cenderung meningkatkan biaya produksi (Wiyancoko et al., 2018).

Berkaitan dengan perancangan kemasan, Kementerian Perindustrian Indonesia memotivasi pelaku UMKM untuk memenuhi empat nilai manfaat, yaitu ekonomi, sosial, lingkungan, dan kesehatan (Kemenperin.go.id, 2020). Ditinjau dari sisi ekonomi, biaya produksi kemasan harus proporsional dengan manfaat yang diterima (Gurtu & Arendt, 2020). Mengacu pada aspek sosial, kemasan hendaknya bersifat praktis dan fungsional, mengandung estetika, serta mencerminkan nilai budaya masyarakat setempat (Nguyen et al., 2020; Wang & Hsu, 2019). Ditinjau dari aspek lingkungan, kemasan sebaiknya menggunakan bahan ramah lingkungan, termasuk mengurangi penggunaan kemasan plastik (Ketelsen et al., 2020). Dari aspek kesehatan, kemasan tidak hanya melindungi produk dari kerusakan, namun juga turut menjaga kesehatan konsumen (Adeyeye, 2019; Orzan et al., 2018). Dengan demikian, pelaku UMKM wajib mempertimbangkan keempat aspek tersebut dalam merancang kemasan produk.

Kegiatan pengabdian ini dilakukan pada UMKM Dupa Man'ku yang memproduksi dupa biting (*incense sticks*). Dupa merupakan salah satu sarana ritual keagamaan umat Hindu di Bali. UMKM ini berlokasi di Desa Mendoyo Daging Tukad, Kecamatan Mendoyo, Kabupaten Jembrana, Provinsi Bali. UMKM yang telah berdiri selama lima tahun ini memiliki enam orang tenaga kerja. Bidang usaha UMKM ini memiliki potensi cukup menjanjikan mengingat dupa menjadi sarana ritual keagamaan masyarakat di Bali. Meskipun demikian, salah satu permasalahan yang dihadapi UMKM Dupa Man'ku adalah mayoritas kemasan dupa menggunakan bahan dasar plastik. Kondisi ini menjadi permasalahan mengingat sampah plastik sulit terurai secara hayati. Selain itu, Peraturan Gubernur Bali No. 97 Tahun 2018 tentang Pembatasan Timbulan Sampah Plastik Sekali Pakai mewajibkan pelaku usaha untuk menyediakan pengganti plastik sekali pakai (Balipost.com, 2018). Regulasi tersebut mendorong pelaku usaha untuk menggunakan bahan kemasan alternatif, seperti daun, kertas, rotan, dan bambu. Dalam upaya mendukung kebijakan tersebut, fokus utama kegiatan pengabdian ini adalah merancang kemasan produk UMKM yang ekonomis dan ramah lingkungan.

Bertitik tolak dari permasalahan UMKM Dupa Man'ku tersebut, program pengabdian masyarakat yang ditawarkan adalah merancang kemasan dupa yang ekonomis dan ramah lingkungan. Untuk memenuhi kriteria tersebut, kemasan produk menggunakan bahan kertas dan bambu. Penggunaan kedua bahan tersebut tidak hanya bernilai ekonomi namun

juga berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan. Selain itu, penggunaan kemasan ramah lingkungan turut mendukung kebijakan pemerintah Provinsi Bali untuk melestarikan lingkungan hidup.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk merancang kemasan produk dupa yang ekonomis dan ramah lingkungan. Kemasan yang menarik mampu meningkatkan nilai jual sehingga menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk. Selain itu, konsumen merasakan manfaat secara visual, rasional, maupun emosional ketika membeli produk tersebut. Oleh karena itu, kemasan produk harus dirancang sedemikian rupa agar mendapatkan respon positif dari konsumen. Dengan demikian, perancangan kemasan dupa yang ekonomis dan ramah lingkungan diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk UMKM Dupa Man'ku.

## **B. METODE PELAKSANAAN**

Metode pelaksanaan yang digunakan untuk mengatasi permasalahan mitra, meliputi sosialisasi, workshop, serta monitoring dan evaluasi. Metode pelaksanaan melibatkan tiga orang dosen dari dua perguruan tinggi, yaitu Universitas Mahasaraswati Denpasar dan STMIK STIKOM Indonesia. Pihak UMKM yang terlibat dalam kegiatan pengabdian ini sebanyak satu UMKM, yaitu Dupa Man'ku. Pelaku UMKM yang terlibat adalah dua orang, yaitu pemilik dan penanggung jawab operasional UMKM. Kegiatan dilakukan selama dua hari, yaitu 29-30 Mei 2021. Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat diuraikan melalui tahapan sebagai berikut:

### **1. Sosialisasi**

Tahap pertama adalah kegiatan sosialisasi mengenai pentingnya kemasan dalam meningkatkan penjualan produk. Kegiatan sosialisasi ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan pemilik dan pengelola UMKM mengenai nilai dan fungsi kemasan. Pada tahap ini, dosen pengabdian menyampaikan materi mengenai mengenai fungsi kemasan dalam membangun merek UMKM. Kegiatan sosialisasi dilakukan satu hari secara luring (tatap muka) di lokasi usaha UMKM.

### **2. Workshop**

Tahap kedua adalah workshop perancangan kemasan dupa. Pada tahap awal, dosen pengabdian dan pemilik UMKM mendiskusikan bentuk kemasan yang praktis dan fungsional namun memiliki suatu keunikan. Berdasarkan hasil diskusi, ditentukan kemasan dupa berbentuk tabung menggunakan bahan dasar kertas dan bambu. Selanjutnya, dosen pengabdian menyediakan desain kemasan sedangkan pemilik UMKM memberikan saran untuk menyempurnakan desain kemasan tersebut.

### **3. Monitoring dan Evaluasi**

Tahap ketiga adalah kegiatan monitoring dan evaluasi atas program pengabdian masyarakat yang dilakukan. Kegiatan evaluasi dilakukan melalui dua tahapan. Pada evaluasi pertama, dosen pengabdian dan pemilik UMKM melakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi

keberlanjutan strategi bisnis dupa Man'ku (Mei & Yulita, 2021; Prastiyo et al., 2018). Evaluasi kedua melakukan survei kepada konsumen atas persepsi mereka terhadap kemasan dupa tabung kertas dan bambu. Kedua evaluasi ini dilakukan pasca kegiatan perancangan kemasan dupa tabung.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Persaingan bisnis yang kompetitif memaksa setiap pelaku bisnis untuk menawarkan keunggulan kompetitif (Agostini et al., 2015), termasuk UMKM. Sejumlah literatur pemasaran mengungkapkan bahwa kemasan produk menjadi kekuatan UMKM dalam membangun merek (*branding*) produk (Choudhary et al., 2019; Maziriri, 2020; Odoom et al., 2017). Bahkan, kemasan produk menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian produk. Tidak dapat dipungkiri bahwa kemasan produk mempengaruhi keputusan pembelian produk konsumen. Oleh karena itu, kemasan produk menjadi bagian integral dari strategi pemasaran UMKM. Namun, selama ini banyak UMKM yang mengabaikan arti pentingnya kemasan produk (Baporikar & Deshpande, 2017; Lusianingrum et al., 2021). Pelaku UMKM menganggap pembuatan kemasan belum memberikan nilai ekonomis, bahkan justru dianggap meningkatkan biaya produksi (Wiyancoko et al., 2018). Dengan demikian, kegiatan sosialisasi ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman dan pengetahuan pemilik UMKM mengenai nilai dan fungsi kemasan produk.

Pada kegiatan sosialisasi ini, dosen pengabdian juga menyampaikan poin-poin penting yang harus dipertimbangkan dalam merancang kemasan produk. Pertama, desain kemasan hendaknya memiliki keunikan dan kreatifitas untuk menciptakan kesan dan respon positif konsumen. Kemasan yang menarik secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Kedua, kemasan dupa hendaknya dibuat seefektif mungkin sehingga menawarkan kemudahan bagi konsumen untuk menyimpan dan membawa dupa dalam kegiatan persembahyangan. Ketiga, perancangan kemasan juga harus mempertimbangkan visual desain, seperti huruf, warna, ilustrasi, dan layout. Keempat, hal terpenting lainnya adalah penggunaan material kemasan yang ramah lingkungan. Terakhir, kemasan produk hendaknya mencantumkan informasi produk sehingga konsumen dapat menggunakan produk tersebut dengan benar. Selain itu, kemasan produk hendaknya memenuhi tiga aspek nilai, yaitu nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan. Kegiatan sosialisasi dan pelaksanaan workshop ditunjukkan pada Gambar 1 berikut.



**Gambar 1.** Sosialisasi dan Workshop Perancangan Kemasan Bambu

Tahap selanjutnya adalah perancangan kemasan. Selama ini, UMKM Dupa Man'ku menggunakan kemasan plastik. Pada kegiatan pengabdian ini, dosen pengabdian dan pemilik UMKM merancang kemasan baru berbentuk tabung menggunakan bahan dasar kertas dan bambu. Desain kemasan dupa berbentuk tabung memiliki desain praktis dan fungsional sehingga menjadi daya tarik visual bagi konsumen. Kemasan tabung juga memberikan fungsi penyimpanan yang baik sehingga aroma wangi dupa tetap terjaga. Selain itu, kemasan tabung belum banyak digunakan oleh produsen dupa lainnya. Dengan demikian, kemasan dupa tabung ini menjadi keunggulan kompetitif dalam memasarkan produk dupa premium UMKM. Adapun kemasan dupa plastik disajikan pada Gambar 2 berikut.



**Gambar 2.** Dupa menggunakan kemasan plastic

Tahap selanjutnya adalah pemilihan bahan dasar kemasan, yaitu menggunakan bahan kertas dan bambu. Beberapa pertimbangan yang mendasari penggunaan bahan kertas adalah biaya produksi relatif lebih murah, dapat digunakan berulang kali (ekonomis), serta mudah diproduksi. Apabila dibandingkan dengan kemasan plastik, kemasan kertas cenderung lebih ramah lingkungan karena mudah diuraikan oleh mikroorganisme. Kemasan dupa tabung berbahan kertas dibuat dengan ukuran tinggi 24 cm dan diameter 7,5 cm.

Alternatif kemasan lainnya adalah kemasan tabung berbahan dasar bambu. Kemasan ini memiliki berbagai keunggulan, seperti memiliki nilai estetika tinggi dan ramah lingkungan. Pembuatan kemasan dupa bambu dilakukan bekerjasama dengan pengerajin bambu yang mendapatkan penghargaan Anugerah Bali Brand 2019. Pada kemasan tabung bambu, pemberian logo diberikan secara manual melalui proses pengukiran. Selain

itu, kemasan dupa bambu memiliki ukiran motif wayang Bali yang menjadi ciri khas (keunikan) budaya atau kearifan lokal Bali. Hal ini menjadi keunggulan kemasan bambu, yaitu ukiran wayang dapat dipesan sesuai permintaan konsumen. Kemasan ini dirancang dengan ukuran tinggi 31 cm dan diameter 5 cm. Dengan demikian, perancangan kemasan dikatakan telah memenuhi tiga aspek penilaian, yaitu aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Kemasan dupa tabung disajikan pada Gambar 3 berikut.



**Gambar 3.** Kemasan Dupa Tabung Berbahan Kertas dan Berbahan Bambu

Tahap terakhir kegiatan pengabdian ini adalah melakukan monitoring dan evaluasi, yang dilakukan dalam dua tahap. Evaluasi pertama dilakukan menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity, Threats*). Hasil kajian analisis SWOT disajikan pada Tabel 1 berikut.

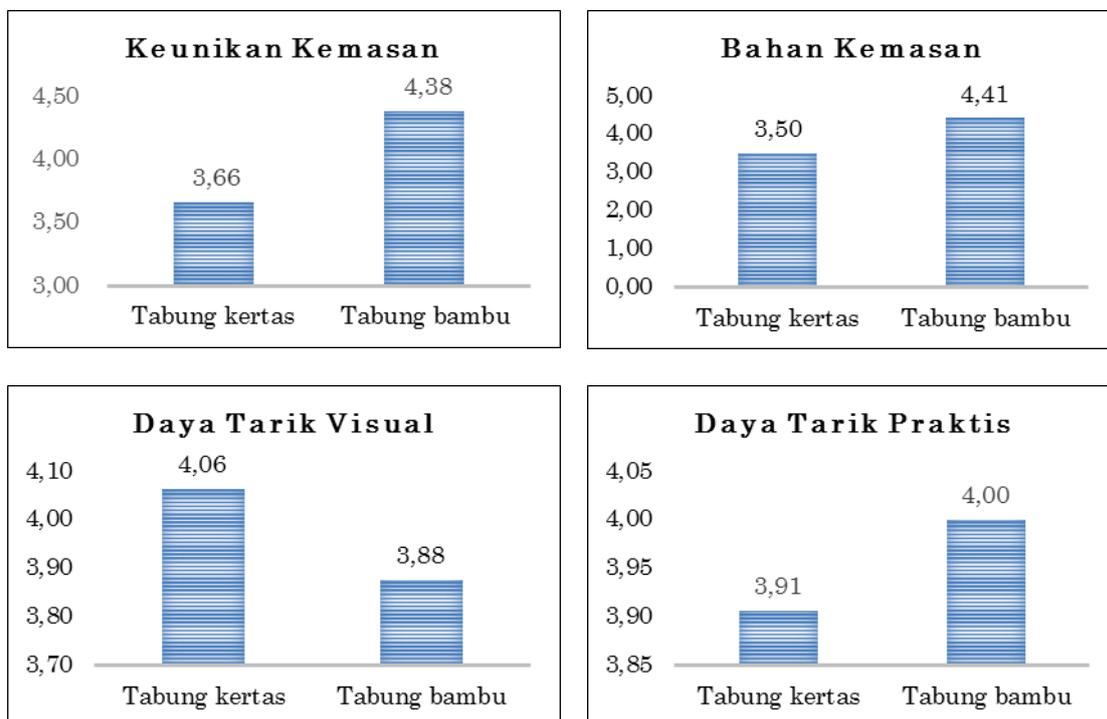
**Tabel 1.** Analisis SWOT Kemasan Tabung Kertas dan Bambu

Jenis Bahan Tabung	Strengths (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)	Opportunity (Kesempatan)	Threats (Tantangan)
<b>Kertas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desain simpel, mudah dibawa</li> <li>2. Dapat dipakai berulang kali</li> <li>3. Biaya produksi lebih murah</li> <li>4. Mudah terurai dan didaur ulang</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mudah rusak dan terbakar</li> <li>2. Tidak tahan air dan lembab</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belum banyak kompetitor</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memicu deforestasi</li> </ol>
<b>Bambu</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dapat dipakai berulang kali</li> <li>2. Memiliki estetika tinggi</li> <li>3. Mencerminkan budaya local</li> <li>4. Mudah terurai</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembuatan sulit</li> <li>2. Biaya produksi lebih mahal</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belum banyak kompetitor</li> <li>2. Kemasan dapat dibuat sesuai permintaan konsumen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memicu deforestasi</li> <li>2. Memerlukan keahlian khusus</li> </ol>

Hasil kajian analisis SWOT pada Tabel 1 menunjukkan bahwa kedua kemasan memiliki kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan tantangan. Hasil ini mengisyaratkan agar pemilik UMKM mampu mengelola

kelemahan dan tantangan, serta memaksimalkan kekuatan dan kesempatan kemasan tersebut. Misalnya, pemilik UMKM harus menentukan segmen pasar yang tepat sehingga penjualan dupa kemasan tabung dapat dilakukan secara efektif. Selain itu, hasil analisis SWOT dapat digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat mengingat kemasan dupa tabung belum familiar digunakan di masyarakat. Dengan demikian, penggunaan kemasan ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan UMKM.

Evaluasi kedua dilakukan melalui survei konsumen terhadap 32 orang ibu-ibu yang membeli dupa selama tiga hari, yaitu 20-22 Juni 2021. Survei dilakukan untuk mengetahui persepsi responden atas kemasan tabung berbahan dasar kertas dan bambu. Survei dilakukan untuk mengetahui persepsi konsumen atas empat indikator yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya (Darmawan, 2017). Keempat indikator tersebut meliputi keunikan (ciri khas), bahan, daya tarik visual, dan daya tarik praktis. Hasil survei atas persepsi responden disajikan pada Gambar 4 berikut.



**Gambar 4.** Hasil survei persepsi responden atas kemasan dupa tabung

Hasil survei yang disajikan pada Gambar 6 menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kemasan dupa tabung adalah baik, yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata persepsi konsumen lebih besar dari 3,5. Angka ini mengindikasikan bahwa kemasan tabung mampu menarik hati konsumen. Berdasarkan indikator keunikan, kemasan tabung bambu memiliki nilai lebih tinggi daripada tabung kertas. Hal ini dikarenakan kemasan tabung bambu memiliki ciri khas kemasan yang berbasis kearifan lokal. Demikian pula halnya dengan persepsi responden atas bahan yang

digunakan. Kemasan tabung bambu memiliki nilai lebih tinggi karena dipandang lebih ramah lingkungan daripada kemasan tabung kertas. Meskipun memiliki keunikan dan keunggulan bahan, hasil survei menunjukkan bahwa tabung kertas memiliki daya tarik visual lebih tinggi daripada tabung bambu karena dipandang memiliki desain kemasan yang baik. Selain itu, tabung kertas mencantumkan informasi tambahan pada kemasan belakang, yaitu doa yang harus diucapkan ketika menyalakan dupa. Ditinjau dari indikator daya tarik praktis, persepsi responden atas kemasan tabung kertas dan bambu tidak jauh berbeda, atau dapat dikatakan relatif sama.

#### D. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil evaluasi atas kegiatan pengabdian masyarakat dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini telah terlaksana dengan baik. Hasil evaluasi pertama telah berhasil mengidentifikasi potensi dan kelemahan masing-masing kemasan. Hasil evaluasi kedua mengindikasikan bahwa kedua kemasan ini memiliki penilaian konsumen yang baik. Selama pelaksanaan kegiatan, tidak ada permasalahan atau kendala. Hal ini dikarenakan pemilik UMKM menyediakan waktu yang cukup untuk melakukan diskusi dan komunikasi, serta memberikan masukan kreatif dalam proses perancangan kemasan. Meskipun demikian, kegiatan pengabdian ini perlu dilanjutkan dengan upaya mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan, misalnya melalui media sosial, website, atau pameran dagang.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Kementerian Riset dan Teknologi/Badan Riset dan Inovasi Nasional sesuai dengan Kontrak PkM Pelaksanaan PPM Nomor 091/SP2H/PPM/DRPM/2021 tanggal 1 April 2021 dan kontrak Nomor 982.1/LL8/KM/2021 yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Adeyeye, S. A. O. (2019). Food packaging and nanotechnology: Safeguarding consumer health and safety. *Nutrition & Food Science*, 49(6), 1164–1179. <https://doi.org/10.1108/NFS-01-2019-0020>
- Agostini, L., Filippini, R., & Nosella, A. (2015). Brand-building efforts and their association with SME sales performance. *Journal of Small Business Management*, 53(S1), 161–173. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12185>
- Balipost.com. (2018). *Gubernur Bali Keluarkan Pergub, Ini Tiga Bahan Plastik yang Dilarang*. <https://www.balipost.com/news/2018/12/24/64588/Gubernur-Bali-Keluarkan-Pergub,Ini...html>
- Baporikar, N., & Deshpande, M. (2017). SMEs and branding strategies. *International Journal of Applied Management Sciences and Engineering (IJAMSE)*, 4(1), 43–55. <https://doi.org/10.4018/IJAMSE.2017010104>
- Choudhary, S., Nayak, R., Dora, M., Mishra, N., & Ghadge, A. (2019). An

- integrated lean and green approach for improving sustainability performance: A case study of a packaging manufacturing SME in the U.K. *Production Planning & Control*, 30(5-6), 353-368. <https://doi.org/10.1080/09537287.2018.1501811>
- Darmawan, D. (2017). Pengaruh kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian produk sayuran hidroponik. *Agrimas*, 1(1), 1-10. <https://doi.org/10.31227/osf.io/vcsg3>
- Gurtu, A., & Arendt, J. D. (2020). Packaging, business, and society. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 25(3), e1670. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1670>
- Herlina, E. (2019). Design analysis of Mountoya Bottled water. *Balong International Journal of Design*, 2(2), 67-74. <https://doi.org/10.25134/balong.v2i2.2420>
- Imiru, G. A. (2017). The effect of packaging attributes on consumer buying decision behavior in major commercial cities in Ethiopia. *International Journal of Marketing Studies*, 9(6), 43-54. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n6p43>
- Kemenperin.go.id. (2020). *Kemenperin: Desain Kemasan Produk IKM Perlu Dukung Protokol Kesehatan*. <https://www.kemenperin.go.id/artikel/21965/Kemenperin:-Desain-Kemasan-Produk-IKM-Perlu-Dukung-Protokol-Kesehatan>
- Ketelsen, M., Janssen, M., & Hamm, U. (2020). Consumers' response to environmentally-friendly food packaging - A systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 254(5), 1-38. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120123>
- Lusianingrum, F. P. W., Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2021). Pelatihan labeling kemasan produk UMKM mitra binaan Posyantek Al-Ikhlas. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(2), 624-632.
- Lydekaityte, J., & Tambo, T. (2020). Smart packaging: Definitions, models and packaging as an intermediary between digital and physical product management. *The International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research*, 30(4), 377-410. <https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1724555>
- Maziriri, E. T. (2020). Green packaging and green advertising as precursors of competitive advantage and business performance among manufacturing small and medium enterprises in South Africa. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1719586>
- Mei, N. Y., & Yulita, R. (2021). Bimbingan konseling dan inovasi produk kipang pulut bonjol. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(2), 784-792. <https://doi.org/10.31764/jmm.v5i2.4230>
- Nguyen, A. T., Parker, L., Brennan, L., & Lockrey, S. (2020). A consumer definition of eco-friendly packaging. *Journal of Cleaner Production*, 252(4), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119792>
- Odoom, R., Narteh, B., & Boateng, R. (2017). Branding in small and medium sized enterprises (SMEs). *Qualitative Market Research: An International Journal*, 20(1), 68-89. <https://doi.org/10.1108/QMR-12-2015-0091>
- Orzan, G., Cruceru, A. F., Bălăceanu, C. T., & Chivu, R.-G. (2018). Consumers' behavior concerning sustainable packaging: An exploratory study on Romanian consumers. *Sustainability*, 10(6), 1-11. <https://doi.org/10.3390/su10061787>
- Prastiyo, A., Fathoni, A., & Malik, D. (2018). Strategi pemasaran produk jahe merah melalui analisis SWOT pada perusahaan UD. Barokah Ungaran. *Journal of Management*, 4(4), 1-14. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/992>
- Wang, J., & Hsu, Y. (2019). Does sustainable perceived value play a key role in the purchase intention driven by product aesthetics? Taking smartwatch as an example. *Sustainability*, 11(23), 1-24. <https://doi.org/10.3390/su11236806>
- Wijaya, A. P., & Annisa, I. T. (2020). The influence of brand image, brand trust,

and product packaging information on purchasing decisions. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 18(1), 24–35. <https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v18i1.3077>

Wiyancoko, D., Djati, I. D., Riyadi, S., & Jelantik, B. (2018). Desain kemasan buah pasca panen dengan fungsi higroskopis melalui pemanfaatan komposit limbah kayu. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 33(1), 144–153. <https://doi.org/10.31091/mudra.v33i1.317>