

## **Pendampingan Inovasi Kemasan Produk Jambu Mete sebagai Upaya Meningkatkan Nilai Jual di Desa Lombe**

**Sanusi<sup>1</sup>, Mardiana<sup>2</sup>, Catur Wulandari<sup>3</sup>, La Ode Zainudin<sup>4</sup>, Irwan Nur Rahmadi<sup>5</sup>**

*<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Muslim Buton, Baubau, Indonesia*

Received : 16 Juli 2026, Revised : 26 Agustus 2026, Published : 1 September 2026

### **Corresponding Author**

**Nama Penulis:** Sanusi

**E-mail:** [sanusifekon7806@gmail.com](mailto:sanusifekon7806@gmail.com)

### **Abstrak**

*Produk olahan jambu mete merupakan salah satu potensi usaha masyarakat Desa Lombe yang berkontribusi terhadap perekonomian lokal. Namun, rendahnya kualitas kemasan menyebabkan daya tarik dan nilai jual produk belum optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam menerapkan inovasi kemasan guna meningkatkan nilai jual produk jambu mete. Metode pelaksanaan meliputi tahap persiapan, sosialisasi, pelatihan, praktik pembuatan kemasan, pendampingan, dan evaluasi. Pendekatan yang digunakan meliputi metode ceramah, demonstrasi, praktik langsung, serta diskusi dengan melibatkan pelaku usaha dan masyarakat Desa Lombe sebagai peserta. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kualitas kemasan produk melalui penggunaan desain yang lebih rapi, modern, dan kreatif, penambahan merek, logo, label, serta informasi produk berupa komposisi dan tanggal produksi. Perubahan tersebut meningkatkan daya tarik visual produk, memperkuat kepercayaan konsumen, memperluas peluang pemasaran, serta meningkatkan motivasi masyarakat dalam mengembangkan usaha lokal. Selain itu, masyarakat menunjukkan respons positif terhadap kegiatan pendampingan dan berharap program serupa dapat dilaksanakan secara berkelanjutan. Dengan demikian, inovasi kemasan terbukti menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan nilai jual dan daya saing produk jambu mete sekaligus mendukung pengembangan usaha masyarakat di Desa Lombe.*

**Kata Kunci** - inovasi kemasan, jambu mete, nilai jual produk, pengabdian kepada masyarakat, usaha lokal

### **Abstract**

*Processed cashew nut products represent one of the business potentials of the community in Lombe Village and contribute to the local economy. However, the low quality of product packaging has limited its market appeal and selling value. This community service program aimed to improve the knowledge and skills of the local community in implementing packaging innovations to enhance the selling value of cashew nut products. The implementation methods included preparation, socialization, training, packaging design and production practices, mentoring, and evaluation. The program employed lectures, demonstrations, hands-on practice, and discussion sessions involving local entrepreneurs and community members in Lombe Village. The results showed significant improvements in product packaging through the use of neater, more modern, and creative designs, as well as the addition of brand names, logos, labels, and product information, including composition and production dates. These improvements enhanced the visual appeal of the products, strengthened consumer confidence, expanded marketing opportunities, and increased community motivation to develop local businesses. In addition, participants responded positively to the mentoring activities and expressed their expectation that similar programs would be implemented on a continuous basis. Therefore, packaging innovation proved to be an effective strategy for increasing the selling value and competitiveness of cashew nut products while supporting the development of local community enterprises in Lombe Village.*

**Keywords** - cashew nuts, community service, local enterprises, packaging innovation, product selling value

**How To Cite :** Sanusi, S., Mardiana, M., Wulandari, C., Zainudin, L. O., & Rahmadi, I. N. (2026). Pendampingan Inovasi Kemasan Produk Jambu Mete sebagai Upaya Meningkatkan Nilai Jual di Desa Lombe. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 5(1), 270 - 277. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v5i1.1623>

**Copyright** ©2026 Sanusi Sanusi, Mardiana, Catur Wulandari, La Ode Zainudin, Irwan Nur Rahmadi

## PENDAHULUAN

Pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu bentuk pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang bertujuan memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi masyarakat, khususnya dalam bidang ekonomi dan pengembangan usaha lokal. Salah satu potensi usaha yang memiliki nilai ekonomi di Desa Lombe adalah produk olahan jambu mete. Produk ini menjadi salah satu sumber pendapatan masyarakat karena bahan bakunya mudah diperoleh dan memiliki permintaan pasar yang cukup tinggi (Badan Pusat Statistik, 2023). Namun, dalam proses pemasaran, produk jambu mete masyarakat Desa Lombe masih menghadapi beberapa kendala, terutama pada aspek kemasan produk. Sebagian besar produk masih menggunakan kemasan sederhana sehingga kurang menarik perhatian konsumen dan memiliki daya saing yang rendah di pasaran. Kondisi tersebut menyebabkan nilai jual produk jambu mete belum optimal (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2015).

Hasil observasi awal yang dilakukan tim pelaksana di Desa Lombe menunjukkan bahwa produk olahan jambu mete yang dihasilkan masyarakat, sebelum kegiatan pendampingan dilaksanakan, pada umumnya masih dikemas menggunakan kantong plastik bening polos yang direkatkan dengan alat *sealer* sederhana atau diikat menggunakan tali rafia, tanpa disertai merek, logo, label komposisi, maupun tanggal produksi. Bentuk kemasan yang demikian menyebabkan produk sulit dibedakan dari produk sejenis yang beredar di pasaran serta memberikan kesan kurang higienis di mata konsumen (Widiati, 2019).

Dari sisi harga, produk jambu mete dengan kemasan sederhana tersebut umumnya dijual dengan harga berkisar antara Rp 90.000,- – Rp 100.000,- per 1 Kg, jauh lebih rendah dibandingkan produk sejenis berkemasan lebih baik yang dapat dijual dengan harga Rp 135.000,- per 1 Kg di pasar kabupaten. Kapasitas produksi pelaku usaha juga masih tergolong terbatas, yaitu rata-rata 100 kg per bulan per pelaku usaha, mengingat proses produksi masih dilakukan secara manual dan sangat bergantung pada musim panen jambu mete.

Berdasarkan data yang dihimpun dari pemerintah desa, terdapat sekitar [jumlah] pelaku usaha pengolahan jambu mete di Desa Lombe yang sebagian besar merupakan ibu rumah tangga dan kelompok usaha mikro berskala rumah tangga. Usaha ini pada umumnya dijalankan sebagai usaha sampingan di sela-sela aktivitas rumah tangga dan belum dikelola secara profesional, termasuk dalam aspek pengemasan dan pemasaran produk.

Wilayah pemasaran produk jambu mete Desa Lombe saat ini masih terbatas pada lingkup desa dan kecamatan, serta sebagian kecil dipasarkan secara titip jual di warung-warung sekitar Kabupaten Buton Tengah. Pemanfaatan media sosial dan platform pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar juga belum banyak dilakukan oleh pelaku usaha, sehingga potensi pasar yang lebih luas belum dapat dimanfaatkan secara optimal.

Beberapa kendala pemasaran yang teridentifikasi dari hasil observasi dan wawancara awal antara lain keterbatasan modal untuk membeli bahan kemasan yang lebih baik, minimnya pengetahuan mengenai desain dan fungsi kemasan sebagai media pemasaran, sulitnya akses terhadap bahan kemasan berkualitas di wilayah desa, serta belum adanya pendampingan teknis mengenai branding produk. Kondisi-kondisi tersebut menjadi dasar pertimbangan pentingnya pelaksanaan kegiatan pendampingan inovasi kemasan bagi pelaku usaha jambu mete di Desa Lombe.

Berdasarkan kondisi tersebut, masyarakat masih memiliki keterbatasan pengetahuan mengenai pentingnya inovasi kemasan sebagai strategi pemasaran produk. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang bertujuan memberikan edukasi dan pendampingan kepada masyarakat mengenai inovasi kemasan guna meningkatkan nilai jual produk jambu mete. Melalui kegiatan ini diharapkan masyarakat mampu memahami pentingnya kemasan dalam meningkatkan daya tarik produk sehingga produk jambu mete Desa Lombe dapat memiliki daya saing yang lebih baik dan mampu meningkatkan pendapatan masyarakat (Rangkuti, 2017).

## **METODE**

### **Bentuk Pelaksanaan Kegiatan**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan melalui pendekatan edukatif dan partisipatif yang bertujuan meningkatkan pengetahuan serta keterampilan masyarakat dalam menerapkan inovasi kemasan produk jambu mete. Pelaksanaan kegiatan terdiri atas tahap persiapan, sosialisasi, pelatihan, praktik, pendampingan, dan evaluasi.

### **Lokasi dan Waktu Kegiatan**

Kegiatan dilaksanakan di Desa Lombe, Kabupaten Buton Tengah, dengan sasaran pelaku usaha jambu mete dan masyarakat setempat. Kegiatan berlangsung pada tanggal 8 Juni 2026 dengan total durasi pelaksanaan selama 5 hari, yang mencakup tahap persiapan, sosialisasi, pelatihan, praktik, pendampingan, hingga evaluasi.

### **Sasaran Kegiatan**

Sasaran kegiatan ini meliputi pelaku usaha jambu mete, kelompok usaha kecil masyarakat, ibu rumah tangga pengolah jambu mete, dan masyarakat pemilik usaha produk lokal. Jumlah peserta yang terlibat dalam kegiatan ini sebanyak 5 orang, dengan karakteristik peserta didominasi oleh ibu rumah tangga berusia 40 tahun yang menjalankan usaha pengolahan jambu mete berskala mikro dan rumah tangga.

### **Tahapan Pelaksanaan Kegiatan**

1. Tahap Persiapan: Survei lokasi, koordinasi dengan pemerintah desa, identifikasi kebutuhan, dan persiapan materi/alat pelatihan.
2. Tahap Sosialisasi: Pemberian pemahaman mengenai pentingnya inovasi kemasan, fungsi kemasan, strategi pemasaran, dan pengaruhnya terhadap nilai jual.
3. Tahap Pelatihan: Praktik langsung cara memilih bahan kemasan, pembuatan desain sederhana, pembuatan label, dan penataan produk.
4. Tahap Pendampingan: Bimbingan penerapan inovasi kemasan (pemilihan warna, penempatan logo/label, informasi produk, dan teknik pengemasan).
5. Tahap Evaluasi: Penilaian tingkat pemahaman, perubahan kualitas kemasan, dan dampaknya terhadap minat jual.

Praktik pembuatan kemasan dilakukan menggunakan 3 produk olahan jambu mete milik peserta sebagai objek uji coba, dengan jenis bahan kemasan yang digunakan berupa standing pouch berbahan kertas kraft dengan penutup ziplock. Kriteria desain kemasan yang menjadi acuan meliputi kesesuaian warna dan tipografi dengan identitas produk, kelengkapan informasi produk berupa nama produk, komposisi, berat bersih, tanggal produksi, dan kontak produsen, serta kepraktisan kemasan untuk didistribusikan. Informasi tersebut dicantumkan pada label kemasan agar produk memiliki identitas yang jelas, memberikan informasi yang memadai kepada konsumen, dan lebih siap untuk dipasarkan.

### **Metode Pelaksanaan**

1. Metode Ceramah: Menyampaikan materi inovasi kemasan dan pemasaran.
2. Metode Demonstrasi: Memperlihatkan cara membuat kemasan menarik.
3. Metode Praktik: Peserta membuat langsung kemasan produk jambu mete.
4. Metode Diskusi: Sesi tanya jawab mengenai kendala yang dihadapi peserta.

### **Indikator Keberhasilan**

Keberhasilan kegiatan diukur dari meningkatnya pengetahuan masyarakat, adanya perubahan fisik kemasan produk menjadi lebih menarik, meningkatnya minat berwirausaha, serta bertambahnya nilai jual produk jambu mete

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Hasil Kegiatan**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) mengenai inovasi kemasan produk jambu mete di Desa Lombe telah dilaksanakan sesuai dengan tahapan yang direncanakan, yaitu persiapan, sosialisasi, pelatihan, praktik pembuatan kemasan, pendampingan, dan evaluasi. Seluruh rangkaian

kegiatan mendapat respons yang positif dari masyarakat, khususnya pelaku usaha jambu mete yang menjadi sasaran program.

Sebelum kegiatan dilaksanakan, produk jambu mete yang dihasilkan masyarakat umumnya masih menggunakan kemasan plastik bening sederhana tanpa identitas produk, sehingga kurang menarik secara visual dan belum mampu meningkatkan nilai jual produk secara optimal. Kondisi tersebut menjadi salah satu kendala dalam meningkatkan daya saing produk di pasaran.



**Gambar 1.** Kondisi kemasan produk jambu mete sebelum kegiatan pendampingan

Setelah sosialisasi dan pelatihan, terjadi perubahan signifikan pada tampilan produk jambu mete, meliputi:

1. Penggunaan kemasan yang lebih rapi, modern, dan kreatif.
2. Penambahan merek, logo, dan label produk.
3. Pencantuman informasi produk (komposisi dan tanggal produksi).



**Gambar 2.** Kemasan produk jambu mete setelah inovasi kemasan

Selain perubahan pada aspek fisik kemasan, kegiatan ini juga meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya kemasan sebagai salah satu strategi pemasaran produk. Peserta menunjukkan antusiasme selama pelaksanaan kegiatan dan menyampaikan harapan agar program pendampingan serupa dapat dilaksanakan secara berkelanjutan untuk mendukung pengembangan usaha lokal



**Gambar 3.** Suasana sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan bersama pelaku usaha jambu mete Desa Lombe

## **B. Pembahasan**

### **Pengaruh Inovasi Kemasan terhadap Nilai Jual**

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa inovasi kemasan memberikan perubahan pada tampilan produk jambu mete yang dihasilkan masyarakat Desa Lombe. Kemasan yang semula menggunakan plastik bening tanpa identitas produk berubah menjadi kemasan yang lebih rapi, modern, serta dilengkapi dengan merek, logo, label, dan informasi produk. Perubahan tersebut mendukung peningkatan daya tarik produk sehingga berpotensi meningkatkan nilai jualnya. Kondisi ini sejalan dengan teori Philip Kotler yang menyatakan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media pemasaran yang mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Dengan demikian, inovasi kemasan menjadi salah satu strategi yang dapat mendukung peningkatan daya saing produk jambu mete di pasaran (Kotler & Keller, 2016).

### **Penerapan Teori Inovasi**

Pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa masyarakat memberikan respons positif terhadap inovasi kemasan yang diperkenalkan melalui sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan. Peserta mampu menerapkan materi yang diberikan dalam bentuk perubahan desain kemasan yang lebih menarik dan informatif. Hal tersebut menunjukkan bahwa proses pendampingan berhasil meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya inovasi sebagai upaya pengembangan usaha berbasis potensi lokal. Penerapan inovasi kemasan diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam meningkatkan kualitas produk sekaligus memperkuat daya saing usaha masyarakat Desa Lombe.

### **Pengaruh Kemasan terhadap Perilaku Konsumen**

Perbaikan kemasan memberikan nilai tambah terhadap tampilan produk sehingga menghasilkan kesan yang lebih menarik dibandingkan dengan kemasan sebelumnya. Penggunaan merek, logo, label, dan informasi produk memberikan identitas yang lebih jelas sehingga produk lebih mudah dikenali oleh konsumen. Selain meningkatkan daya tarik visual, kemasan yang lebih baik juga memberikan kesan produk yang lebih modern dan higienis (Suryani, 2013; Swastha, 2014). Oleh karena itu, inovasi kemasan menjadi salah satu faktor yang dapat mendukung peningkatan minat konsumen terhadap produk jambu mete yang dihasilkan masyarakat Desa Lombe.

## **C. Dampak Kegiatan**

Pelaksanaan kegiatan memberikan dampak positif terhadap masyarakat Desa Lombe, terutama dalam meningkatkan wawasan dan keterampilan mengenai inovasi kemasan produk. Masyarakat memperoleh pemahaman mengenai pentingnya kemasan sebagai media komunikasi produk sekaligus sebagai strategi untuk meningkatkan daya tarik dan nilai jual. Selain itu, kegiatan ini juga meningkatkan motivasi masyarakat untuk mengembangkan usaha berbasis potensi lokal secara lebih kompetitif.

Perbaikan kualitas kemasan diharapkan menjadi langkah awal dalam meningkatkan daya saing produk jambu mete, memperluas peluang pemasaran, serta mendukung peningkatan pendapatan pelaku usaha secara berkelanjutan.

## **D. Evaluasi Kegiatan**

Berdasarkan diskusi dan pengamatan langsung, masyarakat merasa sangat terbantu dan berharap program pendampingan serupa dapat terus dilanjutkan secara berkala agar usaha produk lokal dapat terus berkembang.

## **KESIMPULAN**

### **Kesimpulan:**

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) "Pendampingan Inovasi Kemasan Produk Jambu Mete sebagai Upaya Meningkatkan Nilai Jual di Desa Lombe" telah dilaksanakan dengan baik melalui tahapan persiapan, sosialisasi, pelatihan, praktik, pendampingan, dan evaluasi. Berdasarkan metode dan hasil yang telah disajikan, kegiatan ini berhasil meningkatkan kualitas visual, identitas, dan kelengkapan informasi produk jambu mete melalui kemasan yang lebih rapi, modern, serta dilengkapi merek, logo, label, dan informasi produk, sekaligus meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai fungsi kemasan sebagai bagian dari strategi pemasaran; namun, karena kegiatan ini belum disertai pengukuran data penjualan, kenaikan harga jual, maupun omzet secara kuantitatif, klaim mengenai

peningkatan nilai jual secara nyata masih perlu dibuktikan melalui evaluasi lanjutan yang lebih terukur. Oleh karena itu, disarankan agar masyarakat pelaku usaha terus konsisten mengembangkan inovasi kemasan dan menjaga kualitas produk secara berkelanjutan, pemerintah desa memberikan dukungan nyata bagi pengembangan UMKM melalui program pelatihan lanjutan maupun bantuan pembiayaan usaha, perguruan tinggi terus melakukan kemitraan dan pembinaan berkelanjutan terhadap potensi produk lokal lainnya, serta perlu adanya langkah lanjutan berupa pemanfaatan media sosial dan platform pemasaran digital guna memperluas jaringan pasar produk jambu mete Desa Lombe, termasuk pendokumentasian data penjualan secara berkala agar dampak inovasi kemasan terhadap nilai jual dapat diukur secara lebih objektif pada kegiatan berikutnya.

Oleh karena itu, disarankan agar masyarakat pelaku usaha terus konsisten mengembangkan inovasi kemasan dan menjaga kualitas produk secara berkelanjutan, pemerintah desa memberikan dukungan nyata bagi pengembangan UMKM melalui program pelatihan lanjutan maupun bantuan pembiayaan usaha, perguruan tinggi terus melakukan kemitraan dan pembinaan berkelanjutan terhadap potensi produk lokal lainnya, serta perlu adanya langkah lanjutan berupa pemanfaatan media sosial dan platform pemasaran digital guna memperluas jaringan pasar produk jambu mete Desa Lombe, termasuk pendokumentasian data penjualan secara berkala agar dampak inovasi kemasan terhadap nilai jual dapat diukur secara lebih objektif pada kegiatan berikutnya.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Muslim Buton atas dukungan dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat sebagai bagian dari pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Apresiasi juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Lombe, pelaku usaha jambu mete, serta seluruh masyarakat Desa Lombe yang telah memberikan izin, berpartisipasi aktif, dan bekerja sama selama proses sosialisasi, pelatihan, praktik, serta pendampingan. Kontribusi seluruh pihak tersebut sangat mendukung kelancaran pelaksanaan kegiatan dan pencapaian tujuan program

## DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, N. D., Wuryantoro, J. A., Paramarta, M. M. A., Sari, N. L. W., Rahman, F. A., Syahrul, M., Yusuf, A. H., & Nurajizah. (2024). Developing product packaging innovations to improve the attractiveness of UMKM in Teros Village. *Jurnal Wicara Desa*, 3(1). <https://doi.org/10.29303/wicara.v3i1.6724>
- Aprilliyani, W. (2020). Pengaruh desain kemasan dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Almond Crispy Oro D'Jero. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(1), 9–16. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1292>.
- Arifin, M., Purwanto, E., & AR, M. M. S. (2024). Pendampingan pembuatan desain kemasan pada UMKM di Desa Sumbernangka. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 157–164. <https://doi.org/10.36407/berdaya.v6i2.117>
- Arifudin, O., Juhadi, J., Tanjung, R., & Hendar, H. (2020). Pendampingan peningkatan inovasi produk makanan khas Subang Jawa Barat. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 4(6), 1094–1106. <https://doi.org/10.31764/jmm.v4i6.2813>
- Ariodutho, S., Sugiyanti, L., Larasati, A., & Wijaya, I. S. (2023). Pengaruh *packaging* produk terhadap persepsi kualitas dan nilai produk UMKM Anisa Bakery. *Masarin: Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 2(1), 204–214. <https://doi.org/10.56881/masarin.v2i1.206>
- Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*. Rajawali Pers.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik tanaman buah-buahan dan sayuran tahunan Indonesia 2023*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id>
- Dawud, M. Y., & Abryandoko, E. W. (2025). Re-design kemasan kopi biji salak berdasarkan preferensi pelanggan menggunakan metode Kansei Engineering. *Journal of Industrial Engineering and Technology*, 5(1). <https://doi.org/10.24176/jointech.v5i1.13871>
- Hidayat, A., & Ramadhan, F. (2022). Pengaruh inovasi pengemasan terhadap daya saing produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 7(1), 42–50. <https://doi.org/10.26740/jik.v7n1.p42-50>
- Himma, M., Nurtjahjani, F., Poernamawati, D. E., Rachmi, A., Muwidha, M., & Novitasari, A. F. (2025). The effect of branding and packaging on purchase decisions in UMKM Cahaya Rasa,

- Wringinsongo Village, Malang Regency. *International Journal of Educational Review, Law and Social Sciences*, 5(4), 3592–3599. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v5i4.3720>
- Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia. (2022). *Panduan pengabdian kepada masyarakat*. Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th Global ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13). Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Laoli, H. Y. K., Mendrofa, Y., Zai, K. S., & Zalukhu, Y. (2024). Pengaruh citra merek dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Rifi Gamumu di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)*, 4(3), 1452–1459. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i3.4710>
- Mufti, D., Noviyarsi, N., Ulfah, M., & Burmawi. (2026). Inovasi pengemasan produk sebagai upaya peningkatan daya saing UMKM dalam program pengabdian kepada masyarakat. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 11(3), 706–713. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v11i3.11249>
- Najib, M. F., Febuadi, A., Djarnika, T., Rafdinal, W., Lasambouw, C. M., & Nuryati, N. (2022). Inovasi desain kemasan (packaging) sebagai faktor peningkatan daya saing produk UMKM di Desa Ciwarua, Kabupaten Bandung Barat. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 56–64. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i1.8397>
- Najibah, D., & Fazizah, A. (2025). Penerapan inovasi kemasan produk sebagai upaya branding UMKM Kopi Dua Gunung. *BANTENESE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(2), 480–492. <https://doi.org/10.30656/ps2pm.v7i2.11617>
- Nasution, S. R., Ritonga, M., & Zebua, Y. (2026). Desain kreatif dan terjangkau: Optimalisasi Canva untuk inovasi kemasan dan peningkatan nilai jual produk di UMKM Desa Bandar Kumbul. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(4), 24386–24392. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.5971>
- Natsir, K., & Waani, A. M. (2024). Meningkatkan nilai produk kuliner melalui inovasi kemasan. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 6(3), 661–670. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v6i3.21059>
- Noviawan, L. A., Rispawati, D., Umam, K., Sukma, P., & Azhari, M. (2025). Inovasi kemasan produk estetik dan fungsional sebagai upaya branding untuk meningkatkan nilai jual produk UMKM Desa Sukadana Kecamatan Pujut Lombok Tengah. *DARMADIKSANI*, 5(4), 176–184. <https://doi.org/10.29303/darmadiksani.v5i4.8899>
- Partiwi, A., & Arini, E. (2024). Pengaruh kemasan dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *JIIIP -Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(3), 2691–2697. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i3.3793>
- Rangkuti, F. (2017). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus: Integrated marketing communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Samsuri, Ramadian, A., Ismartaya, Sulistiawati, V., Nurjanah, D. A., Rahayu, A. D., & Rabbani, M. R. (2024). Inovasi dalam packaging produk brondong: Dampak terhadap penjualan dan loyalitas konsumen UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(4). <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i4.4310>
- Setiadi, T., Wibawa, E. S., Priyadi, P., Sudirman, B., Kusumajaya, R. A., & Kawuri, S. (2026). Transformasi branding UMKM krupuk melalui integrasi desain kemasan kreatif dan storytelling produk di Kecamatan Pati. *JPN: Jurnal Padamu Negeri*, 3(2), 143–151. <https://doi.org/10.69714/zezhtp76>
- Sinaga, S. (2022). Pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian produk biskuit dan makanan ringan PT Siantar Top Tbk pada siswa-siswi SMA Santa Lusia Bekasi. *PANDITA: Interdisciplinary Journal of Public Affairs*, 5(1), 51–60. <https://doi.org/10.61332/ijpa.v5i1.40>
- Suprpto, R., & Azizi, Z. W. (2020). Pengaruh kemasan, label halal, label izin P-IRT terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM kerupuk ikan. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 3(2), 125–133. <https://doi.org/10.31002/rn.v3i2.1984>
- Suryani, T. (2013). *Perilaku konsumen di era internet: Implikasinya pada strategi pemasaran*. Graha Ilmu.
- Sutarti, Anharudin, & Maulana, B. (2023). Inovasi pengemasan produk sebagai sarana peningkatan daya tarik konsumen pada UMKM Desa Kubang Jaya. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(1), 187–195. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i1.13319>

- Swastha, B. (2014). *Manajemen pemasaran modern* (Edisi ke-2). Liberty.
- Syaifuddin, S., & Rusdian, S. (2025). Penguatan daya saing produk UMKM melalui inovasi pemasaran dan packaging ramah lingkungan: Studi kasus di Kecamatan Bojongsoang. *Celebes Journal of Community Services*, 4(1), 174–182. <https://doi.org/10.37531/celeb.v4i1.2517>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-4). ANDI.
- Widiati, A. (2019). Peranan kemasan (packaging) dalam meningkatkan pemasaran produk usaha mikro kecil menengah (UMKM) di 'Mas Pack' Terminal Kemasan Pontianak. *Jurnal Audit dan Akuntansi*, 8(2). <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>