

Perancangan kemasan berbasis desain komunikasi visual untuk meningkatkan daya saing UMKM sambal Sembayu

Rahmiati Aulia*, Sri Maharani Budi, Rendy Pandita Bestari

Universitas Telkom, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

*Author korespondensi: raulia@telkomuniversity.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.65881/creative.v1i1.22>

INFO ARTIKEL

History:

Submit: 09-01-2026

Revisi: 14-01-2026

Diterima: 15-01-2026

Terbit: 20-01-2026

Kata kunci:

desain kemasan;

identitas brand;

sambal sembayu;

UMKM Bandung.

ABSTRAK

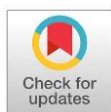
Tujuan: untuk merancang dan mengimplementasikan desain kemasan baru sambal Sembayu dengan menerapkan prinsip desain komunikasi visual (DKV) melalui pendekatan desain partisipatif.

Metode: meliputi identifikasi masalah melalui observasi dan wawancara, studi literatur terkait desain kemasan, perancangan konsep awal (*mock up*), revisi berbasis umpan balik UMKM, serta implementasi dan evaluasi desain pada produk nyata. Pemilik UMKM dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan untuk memastikan kesesuaian desain dengan kebutuhan produksi dan identitas merek.

Hasil: menunjukkan bahwa desain kemasan baru mampu meningkatkan daya tarik visual, kejelasan informasi, dan persepsi profesionalitas produk. Perbandingan antara *mock up* dan implementasi nyata memperlihatkan konsistensi visual yang tinggi, dengan penyesuaian teknis yang justru memperkuat daya tarik kemasan. Pendekatan desain partisipatif terbukti efektif dalam menghasilkan desain yang aplikatif.

Kesimpulan: kegiatan ini berhasil mencapai tujuan perancangan kemasan yang komunikatif, estetis, dan layak produksi bagi UMKM sambal Sembayu. Integrasi prinsip DKV dan desain partisipatif menghasilkan kemasan yang kuat secara konseptual dan kompetitif.

Kontribusi: kegiatan ini memberikan kontribusi praktis berupa desain kemasan siap pakai, kontribusi akademik melalui penerapan desain partisipatif berbasis DKV, serta kontribusi sosial berupa peningkatan pemahaman UMKM dalam memanfaatkan kemasan untuk meningkatkan daya saing.



Artikel akses terbuka di bawah lisensi CC-BY-SA.



Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam menopang pertumbuhan ekonomi, khususnya di negara berkembang. UMKM berkontribusi

signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta berperan sebagai penyerap tenaga kerja utama, sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian di Ghana yang mencatat kontribusi UMKM hingga 70% terhadap PDB nasional (Adjabeng & Osei, 2022). Kondisi ini menegaskan bahwa keberlangsungan dan daya saing UMKM menjadi faktor penting dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan (Fanta, 2015; Hurdawaty & Tukiran, 2024). Meskipun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan struktural dan operasional, seperti keterbatasan akses permodalan, lemahnya manajemen usaha, serta kendala regulasi yang menghambat pengembangan bisnis (Hamdar et al., 2017; Jibir et al., 2018). Selain faktor internal dan eksternal tersebut, aspek pemasaran visual, khususnya desain kemasan produk, sering kali belum menjadi perhatian utama pelaku UMKM.

Fenomena yang banyak dijumpai di lapangan menunjukkan bahwa produk UMKM, khususnya di sektor makanan, memiliki kualitas rasa yang baik namun kurang didukung oleh kemasan yang komunikatif dan menarik. Padahal, kemasan memiliki peran penting sebagai media komunikasi visual yang mampu membentuk persepsi konsumen, memperkuat identitas merek, serta memengaruhi keputusan pembelian (Ghorbani & Westermann, 2025). Kondisi ini juga dialami oleh UMKM Sambal Sembayu, produsen sambal bawang rumahan yang mengusung konsep cita rasa nusantara, namun masih menghadapi keterbatasan dalam visualisasi kemasan dan penyampaian informasi produk. Salah satu aspek penting dalam meningkatkan daya saing UMKM adalah pengembangan desain kemasan (Nauli et al., 2024).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa desain kemasan yang baik mampu meningkatkan citra merek, memperjelas informasi produk, serta menarik perhatian konsumen secara efektif (Adrian et al., 2022). Studi pada UMKM Batik di Indonesia juga membuktikan bahwa penggabungan unsur tradisional dan modern dalam desain kemasan dapat meningkatkan daya saing produk di pasar (Hendayana et al., 2019). Selain itu, prinsip desain komunikasi visual seperti penggunaan warna, tipografi, dan komposisi visual yang tepat terbukti berpengaruh terhadap persepsi dan minat beli konsumen. Namun, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada analisis desain kemasan secara konseptual atau studi kasus tanpa melibatkan pelaku UMKM secara aktif dalam proses perancangan. Masih terbatas kajian dan praktik pengabdian yang mengintegrasikan pendekatan desain partisipatif dengan prinsip DKV dalam konteks UMKM pangan skala mikro. Oleh karena itu, terdapat celah pengabdian dalam penerapan desain kemasan berbasis partisipasi pengguna yang tidak hanya menghasilkan luaran desain, tetapi juga memberdayakan UMKM dalam proses pengambilan keputusan desain.

Dalam rangka mendukung pengembangan UMKM, program pengabdian kepada masyarakat (PkM) dari Universitas Telkom dilakukan dengan fokus pada perancangan kemasan untuk sambal Sembayu yang berlokasi di Komplek Manglayang Regency Blok B2 No. 3, desa Cimekar, kecamatan Cileunyi, kabupaten Bandung. Sembayu adalah produsen sambal bawang dengan konsep *homemade* yang menonjolkan cita rasa nusantara. Produk mereka menghadapi tantangan dalam hal visualisasi kemasan yang kurang menarik dan informasi produk yang belum optimal. Program PkM ini bertujuan untuk merancang kemasan baru bagi sambal Sembayu dengan menerapkan prinsip desain komunikasi visual (DKV) yang baik. Prinsip DKV melibatkan elemen seperti warna, tipografi, dan komposisi visual yang diharapkan dapat memperjelas identitas merek, menarik perhatian konsumen, dan mendorong peningkatan penjualan.

Kontribusi yang diharapkan dari kegiatan pengabdian ini meliputi: kontribusi praktis, berupa desain kemasan sambal sembayu yang siap diimplementasikan dan mampu meningkatkan citra merek serta daya tarik produk di pasar. Kontribusi akademik, berupa penerapan dan dokumentasi pendekatan desain partisipatif berbasis prinsip DKV dalam konteks pengabdian kepada UMKM. Kontribusi sosial, yaitu peningkatan kapasitas dan pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya desain kemasan sebagai strategi pemasaran. Kontribusi pengembangan model PkM, sebagai referensi bagi kegiatan pengabdian serupa dalam mendukung peningkatan daya saing UMKM melalui desain kemasan.

Metode

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini mengadopsi pendekatan desain berbasis partisipatif (*participatory design*) yang melibatkan UMKM sembayu secara aktif dalam setiap tahapan proses perancangan kemasan. Desain partisipatif adalah pendekatan yang secara aktif melibatkan pengguna dalam proses desain (Greenbaum, 1991; Jacucci & Kensing, 2006). Desain partisipatif bertujuan untuk menciptakan solusi yang lebih memenuhi kebutuhan manusia dan memberdayakan pengguna (Sanoff, 2011). Desain partisipatif diterapkan di berbagai bidang, termasuk perencanaan kota, desain industri, dan teknologi informasi. Desain partisipatif dalam kasus ini melibatkan pengguna sebagai informan sebagai landasan untuk proses perancangan. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa desain yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan identitas merek yang ingin ditonjolkan oleh Sembayu. Adapun tahapan metode yang diterapkan dalam kegiatan ini meliputi:

Identifikasi masalah dan kebutuhan

Proses ini melibatkan pemilik UMKM, sebelumnya telah diketahui bahwa dalam proses desain partisipatif keterlibatan pengguna adalah hal yang krusial dalam proses perancangan. Tahap awal dimulai dengan proses identifikasi masalah yang dilakukan melalui wawancara dan observasi langsung dengan pemilik UMKM Sembayu. Fokus utama dalam identifikasi ini meliputi kekurangan dalam desain kemasan sebelumnya yang kurang menarik secara visual. Informasi produk yang kurang terorganisir dengan baik, dan citra merek yang belum optimal dalam mencerminkan konsep makanan kondimen nusantara dan alami (Purnamasari & Affandi, 2025). Data yang dikumpulkan dalam tahap ini menjadi dasar dalam merumuskan konsep desain yang akan dikembangkan.

Pengumpulan data dan studi literatur

Untuk memperkuat konsep desain yang sesuai dengan teori desain komunikasi visual, dilakukan studi literatur terkait elemen desain kemasan yang efektif. Literatur yang dijadikan acuan meliputi: (1) Prinsip penggunaan warna, tipografi, dan komposisi visual (H. Wang et al., 2023). (2) Area tengah kemasan sebagai fokus utama perhatian (Retamosa et al., 2024). (3) Efektivitas elemen visual seperti gambar dan ikon dalam memperjelas informasi (Letona et al., 2014).

Perancangan konsep desain awal (drafting)

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan dan studi literatur, dilakukan pembuatan beberapa konsep desain awal dengan mengintegrasikan: Pemilihan warna merah yang

melambangkan bahan alami dan rempah sebagai bahan utama. Penggunaan tipografi yang bersih dan mudah dibaca. Penempatan elemen informasi pada area tengah kemasan. Penggunaan visual minimalis dengan ikon pendukung yang mencerminkan manfaat produk (Gumber, 2023). Konsep desain awal kemudian dipresentasikan kepada UMKM Sembayu untuk mendapatkan tanggapan dan masukan sebelum tahap revisi.

Revisi dan finalisasi desain

Setelah menerima umpan balik dari UMKM Sembayu, tim PkM melakukan revisi desain dengan penyesuaian yang mencakup: (1) Penyesuaian warna agar lebih kontras dan menarik. (2) Penambahan ikon visual untuk memperjelas produk sambal. (3) Penyempurnaan penempatan logo dan informasi produk. Revisi dilakukan dalam beberapa iterasi hingga desain dianggap sesuai dengan harapan pemilik UMKM dan selaras dengan teori desain kemasan yang efektif.

Implementasi dan evaluasi

Setelah desain kemasan final disetujui, langkah selanjutnya adalah mencetak dan mengimplementasikan kemasan pada produk sambal Sembayu. Evaluasi dilakukan dengan mengukur respons konsumen melalui survei singkat terhadap kemasan baru. Aspek yang diukur meliputi: daya tarik visual, kemudahan memahami informasi produk, dan kesesuaian desain dengan citra merek Sembayu.

Hasil dan pembahasan

Dalam proses perancangan kemasan untuk sambal Sembayu, studi literatur yang telah dilakukan oleh tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) Universitas Telkom menjadi landasan konseptual dalam pengambilan keputusan desain. Perancangan kemasan dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu observasi dan wawancara, perencanaan desain, serta perancangan dan implementasi kemasan.

Tahap pertama adalah observasi dan wawancara yang dilakukan secara langsung dengan pemilik UMKM sambal Sembayu. Pada tahap ini, tim PkM mengidentifikasi kebutuhan, kendala, serta harapan pemilik usaha terhadap kemasan produk. Hasil observasi menunjukkan bahwa kemasan sebelumnya belum mampu menampilkan identitas merek secara kuat, kurang menarik secara visual, serta belum menyampaikan informasi produk secara optimal kepada konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya perancangan kemasan yang tidak hanya bersifat estetis, tetapi juga komunikatif dan sesuai dengan karakter produk.

Tahap kedua adalah perencanaan desain, di mana tim PkM Universitas Telkom melakukan diskusi mendalam untuk merumuskan konsep desain kemasan berdasarkan hasil observasi dan wawancara. Pada tahap ini, prinsip-prinsip desain komunikasi visual (DKV) serta temuan dari studi literatur diintegrasikan ke dalam konsep perancangan. Fokus perencanaan diarahkan pada pemilihan warna, tipografi, komposisi visual, serta penempatan informasi utama agar kemasan mampu menarik perhatian konsumen dan memperkuat citra merek sambal Sembayu sebagai produk sambal nusantara berbasis *homemade*.

Tahap ketiga adalah perancangan kemasan, yang diwujudkan dalam bentuk *mock up* atau *dummy* kemasan sambal Sembayu (Gambar 1). Desain ini kemudian dikonsultasikan

kembali kepada pemilik UMKM untuk memastikan kesesuaian dengan kebutuhan dan identitas merek sebelum diimplementasikan pada produk akhir.



Gambar 1 *mock up/dummy* sambal Sembayu

Penggunaan gambar dan elemen visual yang menarik

Berdasarkan studi literatur oleh Wang et al. (2023), elemen visual memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan membentuk persepsi awal terhadap produk. Meskipun desain kemasan sambal Sembayu tidak menggunakan fotografi nyata dari produk, penggunaan tipografi yang jelas, layout yang bersih, serta ikon pendukung mampu menciptakan tampilan visual yang menarik dan mudah dipahami. Informasi produk seperti komposisi bahan, tingkat kepedasan, dan karakter rasa ditampilkan secara terstruktur sehingga dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi.

Penggunaan warna dan tipografi

Pemilihan warna dan tipografi mengacu pada prinsip yang dikemukakan oleh Wang & Chou (2009), yang menekankan pentingnya kesesuaian visual dengan karakter produk. Warna hijau dan krem dipilih untuk merepresentasikan kesan alami, tradisional, dan nusantara, sejalan dengan konsep Sambal Sembayu sebagai kondimen makanan berbahan alami. Kombinasi warna ini juga memberikan kesan bersih dan nyaman secara visual. Tipografi yang digunakan dirancang dengan tingkat keterbacaan yang tinggi dan hierarki informasi yang jelas. Penempatan judul produk, subjudul, dan informasi pendukung disusun secara tersegmentasi sehingga memudahkan konsumen dalam memahami informasi penting secara cepat, terutama saat produk dipajang di rak penjualan.

Fokus pada area tengah kemasan

Sesuai dengan temuan Retamosa et al. (2024), area tengah kemasan merupakan titik perhatian utama konsumen. Oleh karena itu, desain kemasan Sambal Sembayu memanfaatkan area tengah secara optimal dengan menempatkan nama produk, logo merek, serta tagline utama seperti "Renyah, Gurih & Tidak Pahit." Penempatan ini bertujuan untuk

memastikan bahwa identitas merek dan pesan utama produk dapat langsung tertangkap oleh konsumen dalam waktu singkat.

Informasi yang mendukung keputusan pembelian

Selain aspek visual, kejelasan informasi menjadi faktor penting dalam desain kemasan. Informasi mengenai komposisi bahan, karakter rasa, serta keunggulan produk ditampilkan secara ringkas namun informatif. Penyampaian informasi ini memberikan nilai tambah edukatif bagi konsumen, khususnya bagi mereka yang mencari sambal khas Indonesia dengan cita rasa tertentu. Hal ini sejalan dengan prinsip komunikasi visual efektif yang dikemukakan oleh Wang & Chou (2009), bahwa kemasan harus mampu menyampaikan informasi secara jelas dan persuasif.

Elemen visual sebagai penarik perhatian konsumen

Mengacu pada Letona et al. (2014), elemen visual yang menarik dapat meningkatkan perhatian lintas kelompok usia. Desain kemasan sambal Sembayu dirancang dengan pendekatan visual yang relatif netral namun tetap menggugah selera (Gambar 2), sehingga dapat menjangkau konsumen dewasa sebagai target utama tanpa mengabaikan daya tarik bagi segmen usia lainnya. Penggunaan warna yang bersih dan kontras moderat membantu menciptakan kesan profesional dan terpercaya.



Gambar 2 desain kemasan untuk sambal Sembayu

Sumber: tim PkM, 2024-2

Implementasi desain kemasan

Desain final kemudian diimplementasikan pada kemasan produk Sambal Sembayu sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3. Implementasi ini menunjukkan bahwa desain yang dihasilkan tidak hanya layak secara konseptual, tetapi juga aplikatif untuk produksi

UMKM. Pemilik UMKM memberikan tanggapan positif terhadap desain kemasan baru karena dinilai lebih representatif terhadap identitas merek dan berpotensi meningkatkan daya tarik produk di pasar. Secara keseluruhan, hasil perancangan kemasan ini menunjukkan bahwa integrasi studi literatur, prinsip desain komunikasi visual, dan pendekatan desain partisipatif mampu menghasilkan kemasan yang lebih komunikatif, estetis, dan sesuai dengan kebutuhan UMKM Sambal Sembayu.



Gambar 3 implementasi desain kemasan untuk sambal Sembayu

Sumber: tim PkM, 2024-2

Analisis perbandingan antara rancangan awal (*mock up*) dan implementasi nyata kemasan sambal Sembayu dilakukan untuk mengevaluasi konsistensi desain, efektivitas penerapan prinsip desain komunikasi visual (DKV), serta kesesuaian desain dengan kebutuhan produksi UMKM. Perbandingan ini juga bertujuan untuk melihat sejauh mana konsep visual yang dirancang secara teoritis dapat diterapkan secara praktis tanpa kehilangan fungsi komunikatif dan estetika. Secara umum, implementasi nyata kemasan menunjukkan tingkat konsistensi yang tinggi terhadap rancangan *mock up*. Elemen utama seperti logo merek "Sembayu", nama produk "Sambal Bawang", ilustrasi sambal, serta palet warna utama tetap dipertahankan. Hal ini menunjukkan bahwa konsep visual yang dirancang pada tahap *mock up* telah mempertimbangkan keterbatasan teknis produksi UMKM sehingga dapat direalisasikan tanpa perubahan signifikan. Konsistensi ini penting untuk menjaga identitas merek dan memudahkan konsumen dalam mengenali produk (Srivastava et al., 2022).

Perbedaan yang terlihat antara *mock up* dan implementasi nyata terutama terdapat pada karakter warna dan tekstur visual. Pada *mock up*, warna krem dan gradasi oranye tampak lebih datar dan seragam karena disajikan dalam format digital. Sementara itu, pada

implementasi nyata, warna kemasan dipengaruhi oleh material label dan transparansi botol kaca. Warna isi sambal yang terlihat melalui botol turut memberikan efek visual tambahan yang membuat produk tampak lebih hidup dan menggugah selera. Penyesuaian ini justru memperkuat daya tarik visual tanpa mengurangi keterbacaan informasi. Dari aspek keterbacaan, implementasi nyata menunjukkan bahwa hierarki visual yang dirancang pada *mock up* tetap efektif saat diaplikasikan pada kemasan fisik. Ukuran tipografi judul produk dan logo tetap dominan dan mudah dibaca dari jarak pandang normal konsumen. Namun, pada implementasi nyata, ruang visual menjadi lebih terbatas karena penyesuaian dengan bentuk silinder botol, sehingga beberapa informasi sekunder disusun lebih ringkas. Hal ini menunjukkan adanya kompromi desain antara kelengkapan informasi dan kenyamanan visual, yang masih berada dalam batas efektif untuk kemasan UMKM.

Mock up disajikan dalam bentuk dua dimensi yang menampilkan kemasan secara terbuka dan statis, sedangkan implementasi nyata memungkinkan interaksi visual yang lebih dinamis. Pada kemasan fisik, konsumen dapat memutar botol untuk melihat informasi secara menyeluruh, serta mengamati langsung tekstur sambal melalui botol kaca. Interaksi ini menambah nilai pengalaman visual yang tidak dapat sepenuhnya direpresentasikan pada *mock up*, sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Dari segi persepsi, *mock up* berfungsi sebagai alat komunikasi desain antara tim PkM dan pemilik UMKM, sementara implementasi nyata berfungsi sebagai representasi langsung produk di pasar. Implementasi kemasan menunjukkan peningkatan persepsi profesionalitas dibandingkan kemasan sebelumnya, terutama melalui keseragaman visual, pemilihan material, dan kejelasan identitas merek. Hal ini mengindikasikan bahwa desain yang dirancang tidak hanya layak secara konseptual, tetapi juga kompetitif untuk digunakan dalam konteks pemasaran UMKM (Harti et al., 2024). Perbandingan antara *mock up* dan implementasi nyata juga memperlihatkan efektivitas pendekatan desain partisipatif. Masukan dari pemilik UMKM pada tahap *mock up* berkontribusi pada minimnya revisi saat tahap implementasi. Dengan demikian, desain akhir dapat diaplikasikan secara optimal tanpa mengorbankan kebutuhan produksi dan identitas merek. Hal ini memperkuat argumen bahwa keterlibatan pengguna sejak tahap awal perancangan mampu menghasilkan desain yang lebih aplikatif dan berkelanjutan.

Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini berhasil mencapai tujuan utama, yaitu merancang dan mengimplementasikan desain kemasan baru bagi UMKM sambal Sembayu yang lebih komunikatif, estetis, dan sesuai dengan identitas merek sebagai produk sambal nusantara berbasis *homemade*. Melalui penerapan prinsip desain komunikasi visual (DKV) yang meliputi pemilihan warna, tipografi, komposisi visual, serta fokus area tengah kemasan, desain yang dihasilkan mampu meningkatkan kejelasan informasi produk dan daya tarik visual kemasan. Pendekatan desain partisipatif yang melibatkan pemilik UMKM secara aktif dalam setiap tahapan perancangan terbukti efektif dalam menghasilkan desain yang aplikatif dan sesuai dengan kebutuhan produksi UMKM. Hasil perbandingan antara rancangan awal (*mock up*) dan implementasi nyata menunjukkan konsistensi visual yang tinggi, dengan penyesuaian teknis yang justru memperkuat persepsi kualitas dan profesionalitas produk di pasar. Implementasi kemasan pada produk nyata juga memperlihatkan bahwa desain yang dirancang tidak hanya layak secara konseptual, tetapi juga realistis dan kompetitif untuk digunakan dalam konteks pemasaran UMKM.

Dari sisi kontribusi, kegiatan ini memberikan manfaat praktis berupa desain kemasan yang siap digunakan dan berpotensi meningkatkan citra merek serta daya saing sambal Sembayu. Secara akademik, kegiatan ini berkontribusi pada penerapan dan dokumentasi pendekatan desain partisipatif berbasis prinsip DKV dalam konteks pengabdian kepada UMKM pangan skala mikro. Selain itu, kontribusi sosial tercermin dari meningkatnya pemahaman dan kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya kemasan sebagai media komunikasi visual dan strategi pemasaran. Dengan demikian, kegiatan ini juga berkontribusi sebagai model PkM yang dapat direplikasi untuk mendukung penguatan daya saing UMKM melalui desain kemasan yang berorientasi pada kebutuhan pengguna. Namun ada beberapa rekomendasi untuk peningkatan kemasan ini. Pertama adalah menambahkan gambar nyata produk untuk lebih memperkuat daya tarik visual. Kedua, mengoptimalkan ikon atau simbol yang mewakili Nusantara untuk memperkuat kesan visual. Pada dasarnya, desain ini sudah sesuai dengan prinsip-prinsip teori yang dibahas namun dapat lebih dimaksimalkan dengan elemen visual tambahan.

Ucapan terima kasih

Ucapan terima kasih hanya bisa disampaikan kepada yang memberi hibah pengabdian masyarakat dari PPM Telkom Univertisy dan mitra.

Daftar pustaka

- Adjabeng, F. N., & Osei, F. (2022). The Development of Small Medium Enterprises and Their Impact on the Ghanaian Economy. *Open Journal of Business and Management*, 10(6), 2939–2958. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.106145>
- Adrian, N. E., Agung, A., Lison, E., Lokita, I., Ethan Prawira, M., Luis, R., Marsha, Q., & Chandra M., N. (2022). Dampak Pengembangan Kemasan terhadap Minat Beli. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Indonesia*, 4(2), 195–214. <https://doi.org/10.21632/jpmi.4.2.195-214>
- Fanta, A. B. (2015). Exploring the economic significance of small and medium enterprises. *Journal of Governance and Regulation*, 4(1), 27–34. https://doi.org/10.22495/jgr_v4_i4_p3
- Ghorbani, M., & Westermann, A. (2025). Exploring the role of packaging in the formation of brand images: a mixed methods investigation of consumer perspectives. *Journal of Product & Brand Management*, 34(2), 186–202. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4738>
- Greenbaum, J. (1991). Towards Participatory Design: The Head and the Heart Revisited. *DAIMI Report Series*, 20(374). <https://doi.org/10.7146/dpb.v20i374.6606>
- Gumber, S. (2023). Minimalism In Design: A Trend Of Simplicity In Complexity. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 4(2), 357–365. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v4.i2.2023.539>
- Hamdar, B. C., Najjar, R., & Karamah, K. (2017). The Lebanese Perception of the Impact of Small & Medium Enterprises (SMEs) on the National Economy. *Journal of Economics and Public Finance*, 3(3), 330. <https://doi.org/10.22158/jepf.v3n3p330>
- Harti, A. O. R., Marina, I., Sujadi, H., Fahrudin, M., & Fitria, A. N. (2024). Effective Packaging Design as an Empowerment Strategy for Household MSMEs: A Participatory Learning and Action Approach. *Unram Journal of Community Service*, 5(2), 114–118. <https://doi.org/10.29303/ujcs.v5i2.639>
- Hendayana, Y., Suryana, S., Disman, M. S., Mulyadi, H., & Saputra, J. (2019). The

- Empowering Comparative Supply Chain Operations of Batik SMEs through Uniqueness of Packaging, Productivity and Innovation. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(5), 986–993. <https://ojs.excelingtech.co.uk/index.php/IJSCM/article/view/3908>
- Hurdawaty, R., & Tukiran, M. (2024). Strategies to Increase the Competitiveness of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs): A Narrative Literature Review. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 21(1), 112–125. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2024/v21i1768>
- Jacucci, G., & Kensing, F. (2006). Proceedings of the ninth conference on Participatory design: Expanding boundaries in design - Volume 1. *PDC'06: Expanding Boundaries in Design*. <https://dl.acm.org/doi/proceedings/10.1145/1147261>
- Jibir, A., Ahmed, I., & Bello, A. (2018). Impact of Small and Medium Scale Enterprises on Economic Growth : Evidence from Nigeria. *Global Journal of Economic and Business*, 4(2), 236–244. <https://doi.org/10.12816/0047942>
- Letona, P., Chacon, V., Roberto, C., & Barnoya, J. (2014). A qualitative study of children's snack food packaging perceptions and preferences. *BMC Public Health*, 14(1), 1274. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-14-1274>
- Nauli, D., Hasanah, K., Ayuningtyas, D., Sari, R. P., & Wahyudin, W. (2024). Optimasi Proses Produksi Kemasan Makanan pada UMKM ECOSEKAM Packaging Menggunakan Quality Function Deployment dan Operation Process Chart. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(4), 2065–2096. <https://doi.org/10.54082/jupin.822>
- Purnamasari, R. P., & Affandi, D. (2025). Visual Branding Strategies in Indonesian Coffee Shops and Street Food Vendors: A Semiotic and Thematic Analysis. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 15(8). <https://doi.org/10.59188/covalue.v15i8.5226>
- Retamosa, M., Aliagas, I., & Millán, A. (2024). Displaying ingredients on healthy snack packaging: A study on visual attention, choice, and purchase intention. *Journal of Sensory Studies*, 39(4). <https://doi.org/10.1111/joss.12944>
- Sanoff, H. (2011). Multiple Views of Participatory Design. *Focus*, 8(1). <https://doi.org/10.15368/focus.2011v8n1.1>
- Srivastava, P., Ramakanth, D., Akhila, K., & Gaikwad, K. K. (2022). Package design as a branding tool in the cosmetic industry: consumers' perception vs. reality. *SN Business & Economics*, 2(6), 58. <https://doi.org/10.1007/s43546-022-00222-5>
- Wang, H., Ab Gani, M. A. A., & Liu, C. (2023). Impact of Snack Food Packaging Design Characteristics on Consumer Purchase Decisions. *Sage Open*, 13(2). <https://doi.org/10.1177/21582440231167109>
- Wang, W. Y. R., & Chou, M.-C. (2009). Consumer Comprehension of the Communication Designs for Food Packaging. In A. Chakrabarti (Ed.), *Proceedings of the 2nd International Conference on Research into Design*. Design Society. https://www.designsociety.org/publication/32296/consumer_comprehension_of_the_communication_designs_for_food_packaging