

**ANALISIS DESAIN *PACKAGING* DENGAN MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (STUDI PADA GERAJ UTTON JL. JENDRAL
SUDIRMAN KAB. BONE)**

***ANALYSIS OF PACKAGING DESIGN BY INCREASING SALES TURNOVER IN THE
PERSPECTIVE OF SHARIA ECONOMICS (STUDY ON UTTON OUTLET JL. GENERAL
SUDIRMAN OF BONE REGENCY)***

SYAMSUL RIJAL

Institut Agama Islam Negeri Bone
syamsulrijal303@gmail.com

ARIFIN SAHAKA

Institut Agama Islam Negeri Bone
arifinsahaka1973@gmail.com

HARTAS HASBI

Institut Agama Islam Negeri Bone
hartahasbi@gmail.com3

Abstrak

Analisis Desain Packaging Dengan Meningkatkan Omset Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah desain packaging produk dapat meningkatkan omset penjualan dan apakah desain packaging produk dapat meningkatkan omset penjualan dalam perspektif ekonomi islam pada Gerai UTTON Jl. Jendral Sudirman Kab. Bone Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) karena peneliti melakukan penelitian langsung di Gerai UTTON Kab Bone. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Instrumen dalam penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah lembar wawancara dan lembar dokumentasi. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, verifikasi, dan penarikan kesimpulan, dan keabsahan menggunakan member checking. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain packaging dalam meningkatkan omset penjualan pada Gerai UTTON Jl. Jendral Sudirman Kab. Bone memberikan kemasan yang sifatnya Futuristik yang kesannya kekinian, sehingga membuat daya Tarik cutomer atau pelanggan meningkat disamping pelayanan dan cita rasa produk itu sendiri Perspektif ekonomi islam dalam meningkatkan omset penjualan pada Gerai UTTON Jl. Jendral Sudirman Kab. Bone dengan menerapkan pentingnya kemaslahatan, keadilan, kesederhanaan, keadilan. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, desain packaging dapat mencerminkan nilai-nilai islam dalam meningkatkan omset penjualan.pentingnya kemaslahatan, keadilan, kesederhanaan, keadilan. Dengan

menerapkan prinsip-prinsip ini, desain packaging dapat mencerminkan nilai-nilai islam dalam meningkatkan omset penjualan.

Kata kunci: Analisis, Kemasan, Meningkatkan Omset

Abstract

Analysis of Packaging Design by Increasing Sales Turnover in a Sharia Economic Perspective. This research aims to find out whether product packaging design can increase sales turnover and whether product packaging design can increase sales turnover from an Islamic economic perspective at the UTTON Store Jl. Jendral Sudirman District. Bone The type of research used in this research is field research because the researcher conducted research directly at the UTTON Outlet, Bone Regency. The data collection techniques used in this research are interviews, observation and documentation. The instruments in the research carried out in this research were interview sheets and documentation sheets. The data analysis techniques used in this research are data reduction, data presentation, verification and drawing conclusions, and the validity of using member checking. The research results show that packaging design increases sales turnover at UTTON Outlets Jl. Jendral Sudirman District. Bone provides packaging that is futuristic in nature and has a contemporary feel, thus increasing customer or customer attraction in addition to the service and taste of the product itself. Islamic economic perspective in increasing sales turnover at the UTTON Outlet Jl. Jendral Sudirman District. Bone by applying the importance of benefit, fairness, simplicity, justice. By applying these principles, packaging design can reflect Islamic values in increasing sales turnover.

Keywords: Analysis, Packaging, Increase Turnover

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional. Sektor ini mampu menggerakkan perekonomian masyarakat dan menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Untuk itu Pemerintah melalui Gerakan Kewirausahaan Nasional 2014 semakin meningkatkan pembinaan kepada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terutama membantu mengatasi masalah-masalah yang dihadapi oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Salah satu tantangan utama yang kerap dihadapi oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kemasan produk yang masih terkesan sederhana dan kurang menarik. Padahal, kualitas produk yang dihasilkan oleh UMKM sering kali tidak kalah enak dan bagus dibandingkan produk pabrikan. Sayangnya, tampilan kemasan yang kurang profesional membuat nilai jual produk UMKM menurun di mata konsumen, terutama saat bersaing di pasar modern. Keterbatasan kemasan ini menjadi faktor penghambat dalam

memperluas jangkauan pasar dan menembus segmentasi yang lebih luas. Sebagai contoh, UMKM *Makaroni Ngehe* berhasil meningkatkan penjualannya secara signifikan setelah melakukan rebranding kemasan yang lebih modern dan kekinian, membuktikan bahwa kemasan menarik dapat menjadi kunci sukses dalam pemasaran produk.

Menurut Kementerian Negara Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah bahwa Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah (KUKM) Pangan adalah salah satu KUKM yang mempunyai potensi dalam pengembangan perekonomian Nasional. Dengan berjalannya waktu KUKM makanan dan Minuman Indonesia akan tergilas oleh makanan dan minuman impor apabila tidak meningkatkan mutu hasil produksi dan kemasannya (Ari widiaty,2019).

Kemasan adalah salah satu kunci dalam menjaga kualitas produk, Kottler dan Amstrong "*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*" yang berarti, kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, untuk melindungi produk. Kemasan selalu melibatkan *design* agar pesan produk tersampaikan kepada konsumen, fungsi kemasan sendiri saat ini selain untuk melindungi produk juga berfungsi sebagai media pemasaran yang jitu.

Desain kemasan tidak bisa lepas dari estetika, estetika lahir dari pewarnaan, informasi dan fakta produk, hal tersebut dibuat untuk memenangkan hati konsumen ketika akan memilih suatu produk. Hermawan kertajaya berpendapat bahwa dulu kemasan melindungi produk yang akan dijual, tetapi seiring dengan berkembangnya jaman dan perubahan gaya hidup, kemasan menjual produk yang dilindungi dengan kata lain kemasan sudah menjadi silent seller. Kemasan sendiri saat ini sudah berkembang dengan *alternative* beberapa pilihan material diantaranya *plastic, aluminium foil* hingga kertas daur ulang, setiap dari bahan tersebut mempunyai fungsi dan peran masing-masing tergantung dari jenis produk yang dilindunginya (alfin, 2016).

Dalam menjalankan usaha, pelaku bisnis dituntut untuk terus meningkatkan kreativitas guna memperoleh keunggulan kompetitif di tengah ketatnya persaingan pasar. Keberadaan pesaing merupakan tantangan yang harus dijawab dengan inovasi dan strategi

yang tepat agar eksistensi usaha tetap terjaga. Kreativitas menjadi salah satu kunci utama kesuksesan, karena hanya dengan pendekatan yang segar dan berbeda, pelaku usaha dapat menarik serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas ini tidak muncul begitu saja, melainkan dibentuk melalui pelayanan prima serta inovasi produk yang berkelanjutan. Produk harus dirancang secara menarik dan terus diperbarui agar pelanggan tidak merasa bosan dan tetap memilih produk yang sama meskipun banyak tersedia alternatif serupa di pasaran (Yuli, 2020).

Salah satu bentuk inovasi yang kini semakin disadari pentingnya adalah pada aspek kemasan produk. Saat ini, kemasan dengan warna metalik, baik berbahan dasar logam seperti aluminium maupun plastik, telah menjadi tren yang memengaruhi daya tarik visual produk. Sebagai contoh, desain iPod Mini dengan casing warna-warni metalik dan kemasan kosmetik dengan nuansa serupa menjadi bukti bahwa kemasan yang atraktif dapat meningkatkan citra produk di mata konsumen. Di masa lalu, menciptakan efek metalik pada bahan non-logam merupakan hal yang sulit karena keterbatasan teknologi, namun kini dengan kemajuan seperti *electroplating* dan *chemical dipping*, efek tersebut dapat diwujudkan. Meski begitu, tantangan baru muncul, yakni menjaga ketahanan kemasan agar warna tidak mudah luntur atau terkelupas selama distribusi maupun saat produk digunakan.

Fenomena ini menunjukkan bahwa kemasan bukan sekadar pembungkus, melainkan bagian penting dari strategi branding. Sayangnya, sebagian pelaku UMKM—seperti penjual nasi campur, kue tradisional, dan makanan lokal lainnya—masih beranggapan bahwa rasa enak, harga terjangkau, dan pelayanan baik sudah cukup untuk mempertahankan pasar. Padahal, tanpa kemasan yang mendukung identitas produk, posisi mereka akan rentan tergeser oleh kompetitor yang lebih inovatif dalam mem-branding produknya. Nyatanya, hampir tidak ada produk yang dapat dijual tanpa kemasan, bahkan produk curah sekalipun kini dikemas, meskipun hanya dalam bentuk sederhana seperti kantong plastik polos atau botol plastik. Dalam era persaingan ketat saat ini, kemasan yang efektif bukan hanya

penting untuk jangka pendek, tetapi juga menjadi aset berharga dalam membangun keberlanjutan usaha di masa depan (Sry Yulianti, 2014).

TINJAUAN PUSTAKA

1. Penelitian yang dilakukan oleh Umi Fadilah

Penelitian yang dilakukan oleh Umi Fadilah, yang berjudul “Analisis Besaran Upah Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Karyawan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam ” pada tahun 2017, Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran upah dalam meningkatkan kesejahteraan karyawan pada pekerja *cleaning service* di UIN Raden Intan Lampung dan bagaimana pandangan ekonomi Islam terhadap implementasi besaran upah dalam meningkatkan kesejahteraan karyawan pada pekerja *cleaning service* di UIN Raden Intan Lampung.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang ada diatas maka berikut persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai upah dalam perspektif ekonomi Islam. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Umi Fadilah menggunakan metode penelitian kuantitatif yang fokus penelitiannya adalah untuk mengetahui besaran upah dalam meningkatkan kesejahteraan karyawan pada pekerja *cleaning service* dalam perspektif ekonomi Islam. Adapun penelitian ini berfokus pada perbedaan upah dalam meningkatkan kinerja karyawan ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Agus Guntoro

Penelitian yang dilakukan oleh Agus Guntoro, yang berjudul “Analisis Pengupahan *Outsourcing* pada Karyawan PT. Deta Sukses Makmur dalam Perspektif Ekonomi Islam” pada tahun 2017, mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui praktik pengupahan *outsourcing* pada karyawan PT. Deta Sukses Makmur dalam perspektif ekonomi Islam (agus,2016).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang ada diatas maka berikut persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif membahas mengenai upah dalam perspektif ekonomi Islam. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Agus Guntoro yang fokus penelitiannya adalah untuk mengetahui praktik pengupahan *outsourcing* pada karyawan PT. Deta Sukses Makmur dalam perspektif ekonomi Islam. Adapun penelitian ini berfokus pada perbedaan upah dalam meningkatkan kinerja karyawan ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Daniel Raven

Dalam menjalankan sebuah usaha, memahami perilaku konsumen menjadi hal yang sangat krusial, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen tidak serta-merta membeli atau memilih produk tanpa melalui proses pertimbangan yang kompleks. Djatmiko dan Pradana (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari serangkaian aktivitas perilaku pra-pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Proses ini mencakup identifikasi berbagai alternatif hingga pemilihan satu opsi spesifik yang dianggap paling sesuai untuk mengurangi risiko yang mungkin terjadi (Aghekyan-Simonian et al., 2012).

Lebih lanjut, Macias dan Cervino (2017) membedakan antara konsep minat beli dan keputusan pembelian. Menurut mereka, tidak semua keinginan untuk membeli akan terealisasi dalam bentuk pembelian aktual karena dapat terhalang oleh berbagai faktor, seperti keterbatasan finansial, akses lokasi yang sulit, hingga kurangnya kemampuan untuk membandingkan alternatif produk. Menariknya, Tushnet (2008) mengungkapkan bahwa rendahnya minat beli tidak selalu berarti keputusan pembelian juga menurun. Dalam beberapa kasus, rasa percaya diri konsumen terhadap kemampuan daya belinya justru mendorong pembelian tanpa pertimbangan mendalam. Selain itu, Papafotikas et al. (2014) menambahkan bahwa keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh

karakteristik pribadi konsumen, seperti usia, tahapan hidup, gaya hidup, pekerjaan, serta kepribadian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun minat beli merupakan cikal bakal dari keputusan pembelian, namun realisasi pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor individual yang unik pada setiap konsumen. Perbedaan inilah yang membuat perilaku konsumen menjadi sangat dinamis dan menantang untuk dipahami dalam strategi pemasaran.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Lestari

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Lestari, yang berjudul “Sistem Pengupahan dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Pada UMKM Produksi Ikan Teri Salin Group Di Desa Korowelang Cepiring-Kendal” pada tahun 2015, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang menganalisis praktek pengupahan pekerja dalam perspektif ekonomi Islam pada UMKM Produksi Ikan Teri Salin Group Di Desa Korowelang Cepiring-Kendal (dewi,2015).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang ada diatas maka berikut persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif yang membahas mengenai upah dalam perspektif ekonomi Islam.

Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Dewi Lestari fokus penelitiannya berfokus pada bagaimana menganalisis praktek pengupahan pekerja dalam perspektif ekonomi Islam pada UMKM Produksi Ikan Teri Salin Group Di Desa Korowelang Cepiring-Kendal. Sedangkan penelitian ini berfokus pada perbedaan upah dalam peningkatan kinerja karyawan ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

METODOLOGI PENELITIAN

Untuk mengetahui bagaimana desain kemasan (packaging) dapat meningkatkan omzet penjualan, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui metode penelitian lapangan. Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat memperoleh

gambaran yang mendalam mengenai kondisi aktual di lapangan secara sistematis dan faktual. Menurut Jhon W. Creswell, metode kualitatif merupakan pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami suatu fenomena sosial atau gejala yang terjadi, sementara menurut Nazir, pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antarfenomena secara akurat. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai prosedur utama yang menghasilkan informasi kaya dan bermakna. Sumber data meliputi pedoman wawancara, catatan lapangan, foto, video, dokumen pribadi, memo, dan dokumen resmi lainnya (Panirikan, 2021). Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengungkap secara rinci strategi yang digunakan, seperti *electronic word of mouth* dalam konteks pemasaran online, sebagaimana diteliti sebelumnya oleh Raharjo (2021) di Kota Palangka Raya, sehingga hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif terhadap pengaruh desain kemasan terhadap peningkatan penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gerai UTTON Kabupaten Bone merupakan usaha minuman dingin kekinian yang berdiri sejak tahun 2020 dan berlokasi di Jl. Jenderal Sudirman, Kecamatan Tanete Riattang Timur, Kabupaten Bone. Pada awal pendiriannya, usaha ini masih berskala kecil dan belum banyak dikenal masyarakat. Namun, memasuki tahun 2021, Gerai UTTON mulai menunjukkan perkembangan signifikan seiring meningkatnya minat pelanggan terhadap produk-produk minuman yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa salah satu kunci peningkatan omzet penjualan adalah penerapan strategi desain kemasan (*packaging*) yang disesuaikan dengan selera pasar lokal. Menurut pemilik, tampilan kemasan yang menarik menjadi salah satu keunggulan kompetitif, bahkan mampu bersaing dengan produk sejenis dari gerai-gerai ternama lainnya.

Dari sisi konsumen, hasil wawancara dengan Saudara Ridwan menunjukkan bahwa lokasi Gerai UTTON yang strategis—berada di pusat kota Bone—menjadi faktor utama yang memudahkan akses pembeli untuk datang dan bertransaksi. Sementara itu, pelanggan lain bernama Jumyarti mengungkapkan bahwa variasi rasa minuman dingin yang ditawarkan, dipadukan dengan desain

kemasan yang estetik dan menarik, menjadi daya tarik tersendiri yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara inovasi produk dan desain kemasan berkontribusi nyata terhadap peningkatan penjualan Gerai UTTON dalam perspektif ekonomi syariah, yaitu dengan tetap memperhatikan nilai halal, kejujuran, dan kepuasan konsumen.

Pembahasan

Desain kemasan atau packaging yang menarik dan sesuai dengan selera pasar terbukti mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk, termasuk di Gerai UTTON Kabupaten Bone. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, strategi desain kemasan menjadi bagian penting dari rencana pengembangan bisnis. Strategi ini diwujudkan melalui tampilan produk yang estetik dan kekinian, yang sejalan dengan prinsip ekonomi syariah, yakni menghadirkan nilai manfaat tanpa mengandung unsur penipuan atau gharar. Dalam hal ini, pemilik Gerai UTTON secara aktif melakukan promosi produk melalui diskon pada hari-hari besar Islam dan momen spesial lainnya, yang diputuskan secara fleksibel berdasarkan kebijakan internal. Hal ini mencerminkan nilai-nilai keislaman seperti berbagi dan tolong-menolong dalam konteks muamalah bisnis.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan Gerai UTTON, salah satu faktor penting dalam menarik minat beli dan meningkatkan omzet adalah pelayanan yang prima. Pegawai gerai menunjukkan sikap yang ramah, sopan, dan profesional, sesuai dengan prinsip pelayanan dalam ekonomi syariah yang menekankan kejujuran dan keramahan. Selain itu, upaya memperkenalkan produk secara langsung kepada pelanggan dilakukan agar mereka dapat memahami keunggulan rasa dan tampilan produk. Interaksi ini penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sebagaimana dijelaskan oleh pelanggan bernama Jumyarti, yang menyatakan bahwa kemasan menarik dan variasi rasa menjadi alasan utama melakukan pembelian berulang. Strategi pelayanan ini juga memperkuat posisi Gerai UTTON di tengah persaingan bisnis minuman kekinian.

Pemanfaatan media sosial menjadi langkah strategis yang dilakukan Gerai UTTON untuk memperluas jangkauan pasar. Berdasarkan data lapangan, pemilik usaha

memanfaatkan platform seperti Instagram sebagai media pemasaran yang efektif. Melalui media sosial, visualisasi desain kemasan dapat disajikan dengan menarik untuk meningkatkan minat beli konsumen secara daring. Hal ini membuktikan bahwa kemasan produk tidak hanya berfungsi sebagai pelindung isi, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang mempengaruhi persepsi konsumen. Dalam perspektif ekonomi syariah, penggunaan media sosial untuk memasarkan produk termasuk bentuk ikhtiar yang sah dan dianjurkan, selama informasi yang disampaikan jujur, tidak menyesatkan, serta memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Pemasaran produk di Gerai UTTON dilakukan dengan menerapkan nilai-nilai ekonomi Islam yang mengutamakan unsur ibadah dan muamalah. Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha, pendekatan pemasaran dilakukan bukan semata-mata untuk mengejar keuntungan, tetapi juga untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Produk yang ditawarkan dijamin halal dan thayyib, memberikan manfaat ekonomi, serta mampu memberikan kepuasan bagi masyarakat. Hal ini sejalan dengan prinsip pemasaran Islam yang menjunjung tinggi nilai kejujuran, ketakwaan, dan keadilan. Dengan menerapkan etika bisnis Islam, Gerai UTTON menunjukkan bahwa keberhasilan dalam usaha tidak hanya diukur dari sisi materi, tetapi juga dari keberkahan dan kebermanfaatannya bagi sesama.

Kesimpulan

Setelah menguraikan beberapa permasalahan maka peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Sistem Packaging Berbasis Nilai Islam: Gerai UTTON menerapkan strategi packaging yang sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam, seperti saling tolong-menolong dan muamalah. Produk yang ditawarkan memiliki etika pemasaran yang baik, yaitu halal dan thayyib, bermanfaat bagi konsumen, memiliki nilai tambah ekonomi yang tinggi, serta mampu memberikan kepuasan kepada masyarakat. Packaging tidak hanya difokuskan pada estetika, tetapi juga pada nilai spiritual dan kebermanfaatannya dalam jangka panjang.
2. Faktor Pendukung dan Kendala: Keberhasilan strategi packaging di Gerai UTTON didukung oleh respons positif dari konsumen, sistem manajemen yang baik, dan standar pelayanan yang profesional. Namun demikian, terdapat pula kendala seperti keterbatasan sumber daya dan tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas kemasan. Meski begitu, strategi ini tetap memberikan dampak positif terhadap peningkatan omzet dan pencitraan usaha yang sesuai dengan nilai-nilai syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Arista Tri, dkk., "Peningkatan Omset Usaha Keripik Nanas Melalui Pembaharuan Desain Kemasan Dan Penjualan E-Commerce", *Jurnal Pengabdian Untuk Mu NegeRI*, Vol.5, No.1, Mei 2021.
- Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003. Patimbangi, Andi dan Rahma Hidayati Darwis, *Metode Penelitian Kualitatif* Cet. III; D.I. Yogyakarta; Lintas Nalar, 2022.
- Erlyana, Yana, "Analisis Peranan Desain Kemasan Terhadap Brand Identity Dari Sebuah Produk Makanan Lokal Indonesia Dengan Studi Kasus: Produk Oleh-Oleh Khas Betawi 'Mpo Romlah'", *journal.ubm.ac.id*, e-ISSN, No: 2622 -7436, September 2018.
- Julianti, Sri, *The Art of Packaging*, Cet. I , Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2014. <http://repository.unpas.ac.id/33135/5/Bab-2.pdf>, dikutip pada tanggal 30 Juli 2022.
- Mufrenia, Alfin NF "Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha)", *Jurnal Ekonomi Manajemen* Vol. 2, No. 2, November 2016.
- Nurani , Putri Suci Nurani, dkk. "Analisis Desain Kemasan Cheeklit Cream Blush Emina Terhadap Audiens dan Identitas Brand", *Journal of Visual Communication Design*, Vol. 1 Issue 1, 2021.
- Najib, Moh Farid, Agustunus Februadi, Tjetjep Djarnika, Wahyu Rafdinal, Carolina Magdalena Lasambouw, and Neneng Nuryati, 'Inovasi Desain Kemasan (Packaging) Sebagai Faktor Peningkatan Daya Saing Produk UMKM Di Desa Ciwarua, Kabupaten Bandung Barat', *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6.1 (2022), pp. 56–64, doi:10.31849/dinamisia.v6i1.8397
- Prameswari, Nadia Sigi, dkk., "Strategi Pembentukan Citra Produk Ukm Melalui Perancangan Desain Kemasan Stick Snack "Sabilla Djaya", *Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Intermedia*, Vol. 03, No.01, Maret 2021

- Rahmat, Jalaluddin, *Metode Penelitian Kualitatif* Cet. I; Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2000.
- Sari, Yuli Lukita dan Cahyo Tri Atmojo, "Pengaruh Desain Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kafe Di Jombang", *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan Bisnis Dan Manajmen*, Vol.4, No.2, 2020.
- Setiawandari, Niluh Eka Putri, dkk. "Pengembangan Desain Kemasan Produk Untuk Memperluas Pasar Pada Umkm Catering Makanan Tradisional", *Communnity Development Journal*, Vol.3, No.2, Juni2022.
- Widiati, Ari "Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di "Mas Pack" Terminal Kemasan Pontianak", *Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura*, Vol. 8, No. 2, 2019.
- Yulianti, Sry, "The art of packaging: mengenal metode, teknik dan strategi", pt grand media pustaka utama 2014.