

Daya Saing UMKM Melalui Desain Kemasan Produk Madu Lokal Berbasis Estetika Modern

Vera Vellina

Universitas Multimedia Nusantara

vera.vellina@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk madu lokal melalui penerapan desain kemasan berbasis estetika modern. UMKM madu di Indonesia umumnya menghadapi tantangan pada aspek visual dan kemasan yang belum mampu merepresentasikan kualitas produk, sehingga berdampak pada rendahnya daya tarik konsumen. Melalui pendekatan perancangan berbasis desain (*design-based research*), penelitian ini mengembangkan model kemasan madu yang menonjolkan kesederhanaan bentuk, keseimbangan komposisi, serta tipografi modern yang merefleksikan keaslian dan profesionalitas produk. Tahapan penelitian meliputi observasi visual terhadap kemasan madu lokal yang beredar di pasaran, perancangan konsep estetika modern, pembuatan prototipe digital, serta evaluasi visual berdasarkan persepsi kejelasan, estetika, dan nilai jual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan elemen visual yang terstruktur dan minimalis mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap mutu produk, serta memberikan citra yang lebih kompetitif bagi UMKM. Desain kemasan yang dihasilkan bersifat adaptif dan dapat diterapkan oleh pelaku UMKM dengan biaya produksi yang terjangkau. Implikasi keberlanjutan dari kegiatan ini dalam konteks pengabdian kepada masyarakat terletak pada potensi replikasi desain kemasan sebagai model edukatif dan pendampingan berkelanjutan bagi UMKM di sektor pangan lokal. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa desain kemasan berbasis estetika modern dapat berfungsi tidak hanya sebagai media komunikasi visual, tetapi juga sebagai strategi pemberdayaan ekonomi kreatif untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar lokal maupun digital.

Kata Kunci: Desain Kemasan, Madu Lokal, UMKM, Estetika Modern, Daya Saing

Abstract


This study aims to enhance the competitiveness of local honey products through the application of modern aesthetic-based packaging design. Local honey SMEs in Indonesia often face challenges in visual and packaging aspects that do not adequately represent product quality, resulting in low consumer appeal. Using a design-based research approach, this study develops a packaging model emphasizing geometric simplicity, balanced composition, and modern typography that reflects product authenticity and professionalism. The research process includes visual observation of existing honey packaging, conceptual design of modern aesthetics, digital prototyping, and visual evaluation based on clarity, aesthetics, and perceived value. The results show that the use of structured and minimalist visual elements improves consumer perception of product quality and strengthens the competitive image of SMEs. The developed packaging design is adaptable and feasible for small producers with limited production costs. The sustainability implication of this activity within the context of community service lies in the potential replication of the packaging model as an educational and continuous mentoring framework for local food-based SMEs. This study concludes that modern aesthetic-based packaging design can function not only as a visual communication medium but also as a creative economic empowerment strategy to enhance the competitiveness of local SMEs in both physical and digital markets.

Keywords: Packaging Design, Local Honey, SMEs, Modern Aesthetics, Competitiveness

DOI:
<https://doi.org/10.47134/comdev.v6i1.1759>

*Correspondensi: Vera Vellina
Email: vera.vellina@gmail.com

Received: 30-06-2025
Accepted: 30-07-2025
Published: 30-08-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, terutama dalam memperkuat sektor produksi dan distribusi produk lokal. Namun, sebagian besar pelaku UMKM di Indonesia masih menghadapi tantangan dalam aspek desain kemasan dan komunikasi visual yang berpengaruh terhadap daya saing produk. Permasalahan tersebut juga dialami oleh UMKM Madu Persada, yang menjadi mitra kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini. Madu Persada merupakan produsen madu murni alami yang berdiri sejak tahun 2017 dan berlokasi di Kecamatan Ciledug, Kota Tangerang, Provinsi Banten. Usaha ini dikelola oleh keluarga dengan 5 orang anggota inti dan berfokus pada produksi madu kelengkeng, madu randu, dan madu multiflora dengan kapasitas produksi rata-rata 50 liter per bulan. Produk Madu Persada dipasarkan secara daring dan luring, namun masih menghadapi kendala pada desain kemasan yang belum optimal dalam merepresentasikan kualitas dan karakter produk.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa kemasan produk Madu Persada masih sederhana menggunakan botol plastik polos, label cetak konvensional, dan tipografi yang tidak seragam. Informasi produk belum tersusun sistematis, dan citra visual kemasan belum mampu mencerminkan nilai alami dan profesionalitas yang diusung oleh merek. Kondisi ini menciptakan gap antara potensi kualitas produk dan persepsi pasar. Meskipun madu yang diproduksi telah memiliki sertifikat halal dan izin edar, tampilannya kurang mampu menarik minat konsumen di pasar modern dan *e-commerce*.

Sebagai upaya menjembatani kesenjangan tersebut, kegiatan PkM ini menerapkan desain kemasan berbasis estetika modern sebagai strategi penguatan citra dan peningkatan daya saing UMKM. Prinsip estetika modern seperti kesederhanaan bentuk, keteraturan visual, dan kejelasan tipografi dianggap relevan untuk menghadirkan kemasan yang bersih, fungsional, dan komunikatif (Lupton, 2010). Pendekatan ini dilaksanakan melalui metode *Design-Based Research* (DBR), yang mencakup empat tahapan utama: analisis kebutuhan mitra, perancangan konseptual, pembuatan prototipe digital, dan evaluasi desain bersama pelaku usaha (Suryani, 2021). Kolaborasi ini memungkinkan transfer pengetahuan desain dari akademisi kepada pelaku UMKM secara langsung dan aplikatif.

Selain memperbaiki kualitas visual produk, kegiatan ini juga memiliki implikasi keberlanjutan bagi mitra. Desain kemasan yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi model referensi bagi UMKM lain di sektor pangan alami di wilayah Tangerang, serta memperkuat peran kampus dalam pembinaan ekonomi kreatif berbasis masyarakat.

Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan daya saing dan nilai jual produk madu UMKM Madu Persada melalui penerapan desain kemasan berbasis estetika modern yang fungsional, komunikatif, dan berkelanjutan. Kegiatan ini diharapkan tidak hanya menghasilkan desain kemasan baru, tetapi juga memperkuat kapasitas literasi desain mitra agar mampu memahami dan menerapkan prinsip visual branding secara mandiri di masa mendatang (Kotler & Keller, 2016).

II. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan *Design-Based Research* (DBR) yang dikombinasikan dengan pendampingan langsung (workshop desain) kepada mitra. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjembatani antara teori desain akademik dan praktik penerapan nyata di lapangan. Metode DBR bersifat iteratif, partisipatif, dan kontekstual, di mana setiap tahap dirancang untuk menghasilkan solusi desain yang aplikatif dan relevan dengan kebutuhan mitra (Reeves, 2006; Suryani, 2021).

Kegiatan dilaksanakan selama tiga bulan (Juli–September 2025) bekerja sama dengan UMKM Madu Persada, produsen madu alami yang berlokasi di Kecamatan Ciledug, Kota Tangerang. Mitra ini memiliki kapasitas produksi sekitar 50 liter madu per bulan dengan distribusi lokal dan daring. Total peserta kegiatan berjumlah lima orang anggota UMKM yang aktif terlibat dalam seluruh tahapan pendampingan.

Kegiatan ini dilaksanakan melalui lima tahapan utama, yaitu:

1. Analisis Situasi dan Kebutuhan Desain

Tahap ini dilakukan melalui observasi langsung ke lokasi produksi dan wawancara dengan pelaku usaha Madu Persada. Analisis difokuskan pada kondisi eksisting kemasan, identitas visual produk, serta persepsi konsumen terhadap tampilan kemasan lama. Data dikumpulkan melalui dokumentasi visual, analisis label, dan penilaian elemen desain seperti warna, tipografi, serta hierarki informasi (Marsetiani, 2014). Hasil analisis menjadi dasar untuk merumuskan permasalahan desain dan kebutuhan komunikasi produk.

2. Perancangan Konseptual Desain Kemasan

Berdasarkan hasil observasi, tim pelaksana dan mitra melakukan sesi *brainstorming* untuk menentukan arah estetika desain. Prinsip estetika modern diterapkan dengan menekankan kesederhanaan bentuk, keteraturan grid, dan penggunaan tipografi *sans-serif* yang bersih (Lupton, 2010). Tahap ini menghasilkan beberapa alternatif rancangan label dan sistem kemasan dalam bentuk sketsa dan rancangan digital menggunakan perangkat lunak *Adobe Illustrator*.

3. Pendampingan Langsung dan Pelatihan Desain

Tahap ini menjadi inti kegiatan PkM dan dilaksanakan melalui dua kali pelatihan intensif di lokasi mitra. Materi pelatihan meliputi:

- a) pengenalan prinsip desain komunikasi visual dan estetika modern,
- b) praktik penyusunan elemen desain kemasan (logo, warna, tipografi, dan label informasi),
- c) simulasi digital pembuatan kemasan sederhana yang bisa diaplikasikan menggunakan peralatan produksi lokal.

Dalam sesi ini, dosen bertindak sebagai fasilitator, sementara pelaku UMKM dilatih untuk memahami proses perancangan visual dasar. Pendekatan partisipatif ini bertujuan agar mitra tidak hanya menerima hasil desain, tetapi juga memperoleh pengetahuan dan keterampilan desain dasar yang dapat diterapkan secara mandiri di masa depan (Nafi, 2020).

4. Pembuatan Prototipe Kemasan dan Uji Visual

Desain hasil pelatihan kemudian diwujudkan dalam bentuk mockup digital dan fisik menggunakan material lokal yang mudah diperoleh. Prototipe diuji berdasarkan tiga aspek utama, yaitu keterbacaan informasi, konsistensi visual, dan persepsi estetika. Evaluasi dilakukan melalui visual review bersama mitra untuk menilai kesesuaian desain terhadap karakter produk dan preferensi konsumen.

5. Evaluasi, Refleksi, dan Rekomendasi Keberlanjutan

Tahap akhir melibatkan diskusi reflektif antara tim pelaksana dan mitra mengenai hasil desain dan penerapan praktisnya. Mitra diberikan panduan digital (*design toolkit*) yang berisi template label, panduan warna, dan format cetak kemasan agar proses produksi dapat dilanjutkan secara mandiri. Selain itu, tim pelaksana memberikan rekomendasi keberlanjutan berupa pembentukan Klinik Desain Kemasan UMKM berbasis kampus sebagai wadah pendampingan berkelanjutan di bidang ekonomi kreatif (Hidayat, 2020).

Flowchart Tahapan Metode Desain Kemasan Madu Lokal

Analisis Situasi → Perancangan Konseptual → Pelatihan dan Pendampingan Desain → Pembuatan Prototipe → Evaluasi dan Rekomendasi Keberlanjutan



Gambar 1. Tahapan Metode

Penjelasan:

1. Analisis Situasi menjadi dasar identifikasi kebutuhan visual mitra.
2. Perancangan Konseptual menghasilkan alternatif desain berbasis estetika modern.
3. Pelatihan Desain memberikan pengalaman belajar langsung bagi mitra.
4. Pembuatan Prototipe menguji implementasi desain secara visual dan material.
5. Evaluasi dan Keberlanjutan memastikan hasil kegiatan dapat diterapkan secara mandiri dan direplikasi oleh UMKM lain.

Metode pelaksanaan ini dirancang agar kegiatan PkM tidak berhenti pada hasil desain visual semata, tetapi juga menghasilkan transfer ilmu dan peningkatan kapasitas desain bagi pelaku UMKM. Dengan pendekatan kolaboratif dan partisipatif, kegiatan ini diharapkan mampu menciptakan dampak berkelanjutan dalam penguatan branding dan daya saing produk lokal di wilayah Tangerang (Kotler & Keller, 2016) (Zahro' & Wahyuni, 2020).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Pelaksanaan Kegiatan dan Evaluasi Visual

Kegiatan pendampingan dilaksanakan melalui dua sesi pelatihan utama yang diikuti oleh lima anggota aktif Madu Persada. Materi pertama berfokus pada pengenalan prinsip desain komunikasi visual dan estetika modern, sedangkan sesi kedua mencakup praktik langsung pembuatan label dan tata letak kemasan. Mitra diberikan panduan digital sederhana agar dapat mereplikasi proses desain secara mandiri di kemudian hari.

Berdasarkan hasil evaluasi, mitra menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman desain dan penerapan identitas visual produk. Sebelum kegiatan, kemasan produk Madu Persada hanya terdiri atas label polos tanpa tata letak informatif. Setelah pelatihan dan implementasi desain baru, kemasan menampilkan struktur informasi yang rapi, elemen visual yang konsisten, dan tipografi *sans-serif* dengan tingkat keterbacaan tinggi. Warna dominan kuning madu dan putih digunakan untuk memperkuat kesan alami dan bersih, sementara ilustrasi geometris lebah menambah daya tarik visual (Lupton, 2010).



Gambar 2. Hasil Perancangan



Gambar 3. Penerapan pada Kemasan

Keterangan: Gambar 2 menampilkan hasil prototipe digital yang memperlihatkan kesederhanaan struktur visual dan penggunaan komposisi geometris pada label. Elemen tipografi diletakkan secara seimbang untuk menonjolkan informasi utama seperti jenis madu, berat bersih, dan tanggal produksi.

2. Testimoni Mitra dan Hasil Evaluasi Kualitatif

Evaluasi persepsi dilakukan melalui wawancara sederhana dengan lima responden dari pihak mitra setelah implementasi desain. Hasil wawancara menunjukkan perubahan positif terhadap pemahaman pentingnya kemasan:

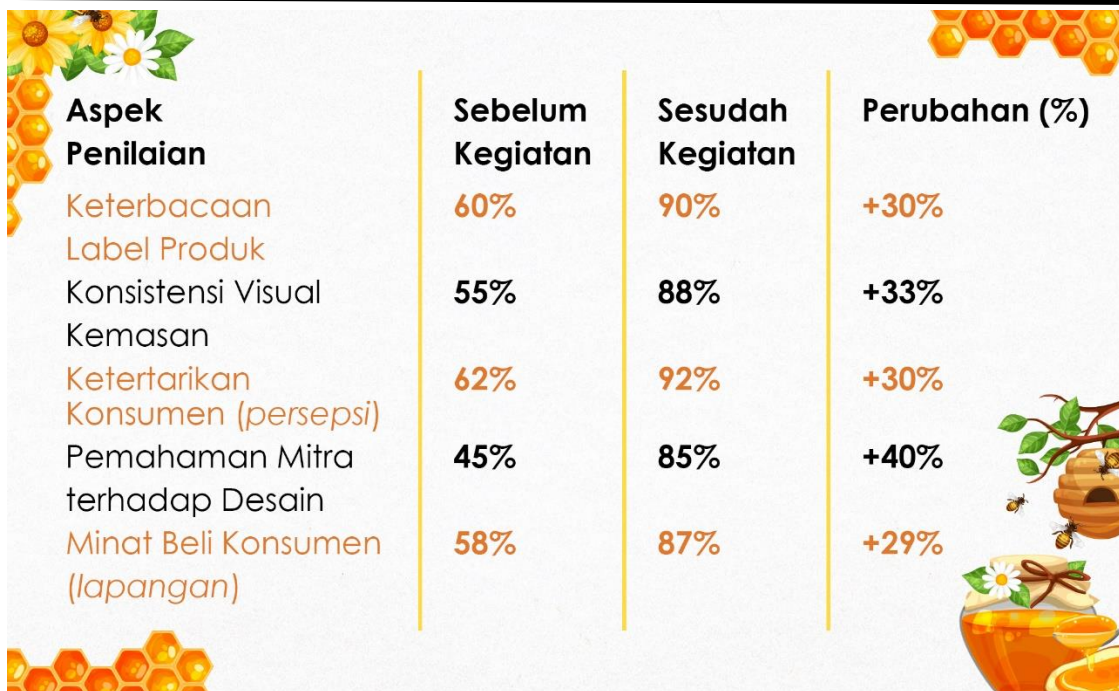
“Sebelumnya kami tidak tahu bahwa tampilan kemasan bisa sangat mempengaruhi minat pembeli. Setelah pelatihan ini, kami jadi paham bagaimana warna dan tulisan bisa membuat produk terlihat lebih meyakinkan,”

— *Siti Rahayu, pemilik UMKM Madu Persada (2025)*

“Desain baru membuat produk kami terlihat lebih rapi dan modern.”

— *Abdullah Yusuf, staf produksi Madu Persada (2025)*

Selain testimoni, dilakukan kuesioner internal sederhana untuk menilai persepsi perubahan setelah kegiatan. Hasilnya ditunjukkan pada Tabel 1 berikut :



Aspek Penilaian	Sebelum Kegiatan	Sesudah Kegiatan	Perubahan (%)
Keterbacaan Label Produk	60%	90%	+30%
Konsistensi Visual Kemasan	55%	88%	+33%
Ketertarikan Konsumen (<i>persepsi</i>)	62%	92%	+30%
Pemahaman Mitra terhadap Desain	45%	85%	+40%
Minat Beli Konsumen (<i>lapangan</i>)	58%	87%	+29%

Gambar 4. Perbandingan Sebelum dan Sesudah Perancangan Kemasan Madu Lokal

Data diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dan pengamatan terhadap respons pelanggan selama dua minggu setelah penerapan kemasan baru. Nilai persentase mencerminkan persepsi relatif berdasarkan skor rata-rata dari lima responden internal dan observasi lapangan.

3. Dampak Sosial dan Ekonomi Kegiatan PkM

Secara sosial, kegiatan ini meningkatkan literasi desain dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mempresentasikan produknya di pasar. Sebelum kegiatan, anggota Madu Persada menganggap kemasan hanya sekadar wadah produk. Setelah pendampingan, mitra memahami bahwa kemasan adalah sarana komunikasi nilai dan pembentuk citra merek (Kotler and Keller, 2016). Hal ini mendorong mereka untuk lebih aktif mengadaptasi prinsip desain pada konten promosi digital, seperti unggahan media sosial dan katalog *online*.

Dari sisi ekonomi, dampak positif mulai terlihat dalam waktu satu bulan setelah implementasi desain kemasan baru. Berdasarkan laporan internal mitra, terjadi peningkatan rata-rata penjualan sebesar 25% dibandingkan bulan sebelumnya. Produk dengan kemasan baru lebih mudah diterima oleh toko oleh-oleh lokal dan mendapat tanggapan positif dari pelanggan daring. Selain itu, mitra melaporkan adanya peningkatan minat pembeli baru, terutama dari segmen konsumen muda yang lebih memperhatikan tampilan produk.

Secara tidak langsung, kegiatan ini juga menciptakan efek berantai (*multiplier effect*) terhadap lingkungan sosial mitra. Dua pelaku UMKM tetangga yang bergerak di bidang pangan alami (minuman herbal dan madu trigona) mulai menunjukkan minat untuk mengikuti pelatihan serupa. Hal ini memperlihatkan bahwa kegiatan PkM berbasis desain dapat memberikan dampak pemberdayaan

berkelanjutan, bukan hanya terhadap satu mitra, tetapi juga terhadap jejaring usaha kecil di sekitarnya (Hidayat, 2020).

4. Analisis dan Pembahasan

Hasil kegiatan ini memperkuat temuan bahwa penerapan estetika modern dalam desain kemasan mampu meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk lokal (Budiarto and Setiawan, 2021). Prinsip kesederhanaan, keteraturan visual, dan keseimbangan tipografi menciptakan citra profesional dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Lupton, 2010). Lebih dari itu, kegiatan PkM ini menegaskan bahwa pelatihan desain yang bersifat kolaboratif dapat meningkatkan kemampuan adaptasi UMKM terhadap perubahan tren pasar dan teknologi visual (Suryani, 2021).

Secara konseptual, kegiatan ini juga membuktikan bahwa penerapan *Design-Based Research* dalam konteks pengabdian masyarakat dapat menghasilkan dua output utama: (1) produk desain kemasan yang aplikatif dan dapat diproduksi ulang oleh UMKM, serta (2) peningkatan kapasitas sumber daya manusia di bidang desain dan pemasaran kreatif. Keberhasilan Madu Persada dalam mengadopsi hasil desain menjadi bukti bahwa kegiatan berbasis pendampingan langsung lebih efektif dibandingkan pendekatan penelitian konseptual semata (Pambudi and Widodo, 2022).

Kegiatan pendampingan desain kemasan pada UMKM Madu Persada terbukti memberikan hasil yang signifikan, baik dari aspek visual, sosial, maupun ekonomi. Model desain kemasan berbasis estetika modern berhasil meningkatkan daya saing produk melalui tampilan yang profesional dan konsisten. Selain itu, kegiatan ini menciptakan dampak berkelanjutan melalui peningkatan literasi desain mitra dan terbukanya peluang pengembangan jejaring ekonomi kreatif lokal di wilayah Tangerang.

IV. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan bersama UMKM Madu Persada telah memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kapasitas dan daya saing mitra melalui penerapan desain kemasan berbasis estetika modern. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku usaha mengalami peningkatan keterampilan dalam memahami dan menerapkan prinsip desain komunikasi visual, termasuk pemilihan warna, tipografi, serta penyusunan informasi produk yang efektif. Sebelum kegiatan, mitra belum memiliki kemampuan desain dasar dan mengandalkan pencetakan label konvensional tanpa identitas merek yang kuat. Setelah kegiatan pelatihan dan pendampingan, mitra mampu mengoperasikan perangkat desain sederhana, menyesuaikan ukuran label dengan jenis kemasan, dan mengembangkan variasi visual untuk promosi digital secara mandiri. Perubahan praktik juga terjadi pada aspek produksi dan pemasaran, di mana produk dengan desain kemasan baru berhasil menembus saluran distribusi yang lebih luas melalui toko oleh-oleh lokal dan platform daring. Secara ekonomi, terdapat peningkatan rata-rata penjualan sebesar 25% dalam satu bulan pertama setelah implementasi kemasan baru, sekaligus meningkatnya minat beli konsumen dari kalangan muda dan profesional. Secara sosial, kegiatan ini memperkuat kepercayaan diri mitra dalam berinovasi dan memperkenalkan produk lokal dengan citra yang lebih profesional dan berdaya saing tinggi. Untuk keberlanjutan program, disarankan agar kegiatan pendampingan ini dilanjutkan melalui pembentukan Klinik Desain Kemasan UMKM berbasis kampus yang dapat memfasilitasi pelatihan lanjutan, konsultasi

visual branding, dan kolaborasi lintas sektor guna mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif daerah secara berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016) (Hidayat, 2020) (Suryani, 2021).

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Multimedia Nusantara, khususnya Program Studi Desain Komunikasi Visual, yang telah memberikan dukungan fasilitas, pendanaan internal, dan bimbingan akademik dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada UMKM Madu Persada, Kota Tangerang, atas partisipasi aktif dan keterbukaan dalam proses pendampingan serta pelatihan desain kemasan yang menjadi inti kegiatan ini. Kolaborasi antara pihak akademik dan pelaku UMKM ini telah memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan keterampilan desain, penguatan citra produk lokal, dan pengembangan potensi ekonomi kreatif di wilayah Tangerang. Kegiatan ini diharapkan menjadi awal dari kemitraan berkelanjutan antara perguruan tinggi dan masyarakat dalam mengembangkan inovasi desain yang berdampak sosial dan ekonomi bagi UMKM di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Bringhurst, R. (2019) *The Elements of Typographic Style*. 4th edn. Vancouver: Hartley & Marks.
- Budiarto, H. and Setiawan, A. (2021) 'Peran Desain Kemasan dalam Meningkatkan Nilai Jual Produk UMKM Pangan Lokal', *Jurnal Desain dan Industri Kreatif*, 8(2), pp. 101–110. doi: 10.32534/jdik.v8i2.5432.
- Chandra, L. and Ramadani, N. (2022) 'Packaging Design Strategy for Local Food Products to Compete in the Digital Market', *International Journal of Visual Communication Design*, 10(1), pp. 45–57. doi: 10.21512/ijvcd.v10i1.9871.
- Droste, M. (2018) *Bauhaus 1919–1933: Updated Edition*. Cologne: Taschen.
- Feng, Y., Zhang, L. and Hu, M. (2024) 'VitaGlyph: A Generative Framework for Artistic yet Legible Typography', *Proceedings of the International Conference on Computational Creativity*, pp. 77–88.
- Fithri, P., Hasan, A. and Asri, F. M. (2019) 'Analysis of Inventory Control by Using Economic Order Quantity Model – A Case Study in PT Semen Padang', *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 18(2), p. 116. doi: 10.25077/josi.v18.n2.p116-124.2019.
- Hidayat, R. (2020) 'Desain Kemasan dan Daya Saing UMKM di Indonesia', *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Kreatif*, 5(1), pp. 25–33. doi: 10.28932/jpkmk.v5i1.3324.
- Indrawan, A. and Suryanto, F. (2022) 'Brand Identity Development for Local SMEs through Packaging Redesign', *Journal of Applied Visual Studies*, 11(3), pp. 88–96. doi: 10.32140/javsv11i3.2448.
- Kinross, R. (2015) *Modern Typography: An Essay in Critical History*. 3rd edn. London: Hyphen Press.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016) *Marketing Management*. 15th edn. Harlow: Pearson Education Limited.
- Lupton, E. (2010) *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students*. 2nd edn. New York: Princeton Architectural Press.
- Lutfi, A. and Rahmawati, D. (2020) 'Pemberdayaan UMKM melalui Strategi Desain Kemasan Berbasis Kearifan Lokal', *Jurnal Abdimas Kreatif*, 4(2), pp. 75–82. doi: 10.31294/jak.v4i2.5687.
- Marsetiani, M. (2014) 'Model Optimasi Penentuan Kombinasi Produk Menggunakan Metode Linear Programming pada Perusahaan Bidang Fashion', *The Winners*, 15(1), p. 1. doi: 10.21512/tw.v15i1.630.
- Mushtaq, S., Khan, A. & Raza, H. (2025) 'Experimental Typefaces Inspired by Natural Textures', *Journal of Visual Communication Design*, 12(2), pp. 45–59.
- Nafi, M. (2020) *Pengertian UMKM, Kriteria Kekayaan, dan Pemberdayaan di Tengah Pandemi*. katadata.co.id.
- Nugraha, R. and Hidayah, L. (2021) 'Implementasi Prinsip Estetika Modern dalam Desain Produk UMKM', *Jurnal Desain dan Kebudayaan*, 6(1), pp. 53–61. doi: 10.31002/jdk.v6i1.4412.

- Pambudi, A. and Widodo, E. (2022) 'Pengembangan Kemasan Produk Madu Lokal sebagai Strategi Pemasaran UMKM', *Jurnal Inovasi dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), pp. 110–118. doi: 10.28932/jipm.v3i2.5214.
- Poynor, R. (2018) *No More Rules: Graphic Design and Postmodernism*. 2nd edn. London: Laurence King Publishing.
- Purvis, A. W. (2019) *Wim Crowwel: Modernist*. 2nd edn. Amsterdam: nai010 Publishers.
- Rahmadani, S. and Lestari, V. (2023) 'Packaging Aesthetics and Consumer Perception in Local Food Branding', *Indonesian Journal of Design Studies*, 7(1), pp. 39–47. doi: 10.21009/ijds.v7i1.7745.
- Reeves, T. C. (2006) 'Design-Based Research from a Technology Perspective', in *Educational Design Research*. London: Routledge, pp. 52–66.
- Rizky, M. and Dewantara, I. (2020) 'Pelatihan Desain Kemasan bagi UMKM di Era Ekonomi Kreatif', *Jurnal ABDI Desain*, 2(1), pp. 1–7. doi: 10.25008/jad.v2i1.3579.
- Sanjaya, Y. and Wardani, T. (2021) 'Digital Packaging Innovation for Small Businesses: A Study on Consumer Response', *Jurnal Teknologi dan Desain Komunikasi Visual*, 9(4), pp. 125–134. doi: 10.37210/jtdkv.v9i4.8756.
- Sari, D. and Prabowo, A. (2019) 'Analisis Pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pangan Lokal', *Jurnal Ekonomi Kreatif dan UMKM*, 2(2), pp. 44–52. doi: 10.32672/jeku.v2i2.1912.
- Siregar, H. and Wibowo, P. (2021) 'Perancangan Desain Kemasan Ramah Lingkungan untuk Produk UMKM', *Jurnal Desain Terapan Nusantara*, 5(3), pp. 93–101. doi: 10.28932/jdtn.v5i3.3428.
- Suryani, D. (2021) 'Implementasi Model Design-Based Research dalam Kegiatan Pengabdian Masyarakat Bidang Desain', *Jurnal Pengabdian Seni dan Desain*, 5(2), pp. 77–84. doi: 10.31849/jpsd.v5i2.5537.
- Susanto, R. (2019) 'Strategi Branding Produk UMKM melalui Inovasi Desain Kemasan', *Jurnal Pemasaran dan Komunikasi Visual*, 7(2), pp. 66–74. doi: 10.22146/jpkv.2921.
- Thottingal, S. (2025) 'Parametric Design and Variable Fonts: A New Paradigm in Digital Type Design', *International Journal of Typography and Digital Media*, 8(1), pp. 23–38.
- Utami, N. and Kartika, A. (2023) 'Aesthetic Evaluation of Modern-Minimalist Packaging in the Context of Local Products', *Asian Journal of Visual Studies*, 9(1), pp. 21–30. doi: 10.20956/ajvs.v9i1.4422.
- Wahyudi, F. and Rahardjo, E. (2022) 'Penerapan Desain Komunikasi Visual dalam Pemberdayaan UMKM Pangan di Era Digital', *Jurnal Abdimas Desain Indonesia*, 3(1), pp. 55–63. doi: 10.21070/jadi.v3i1.6591.
- Yunus, M. and Suriyati (2017) 'Analisa Dan Perancangan Sistem Fuzzy Untuk Penentuan Beasiswa', *Jurnal Matrik*. doi: 10.30812/matrik.v16i1.21.
- Zahro', H. Z. and Wahyuni, F. S. (2020) 'Optimasi Particle Swarm Optimization (PSO) untuk Penentuan Base Transceiver System (BTS)', *Jurnal Mnemonic*, 3(1), pp. 7–10. doi: 10.36040/mnemonic.v3i1.2386.