

PENGEMBANGAN KEMASAN SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN POTENSI PEMASARAN *CRÈME ROYALE*

Hetty Karunia Tunjungsari¹, Chiara Rizka Yukianti² &
Salsabilla Ayundha Martsha Buana³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: hetty@fe.untar.ac.id

²Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: Chiara.115210013@stu.untar.ac.id

²Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: Salsabilla.115210285@stu.untar.ac.id

ABSTRACT

The number of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia reaches 64.2 million, contributing more than 60% to Gross Domestic Income (GDP) and playing a key role in Indonesia's economic growth. The Covid-19 pandemic has encouraged a change in consumer shopping patterns from offline to online, opening up opportunities and challenges for MSMEs, especially in the food and beverage sector. Ice cream products have great potential in Indonesia driven by the lifestyle of the millennial generation who love snacks, especially ice cream, providing opportunities for MSMEs in the food and beverage sector. Packaging is considered important to add value to products, attract consumers' attention, and increase marketing potential. Through packaging development training and focus group discussions, the Universitas Tarumanagara community engagement team aims to improve the ability of Crème Royale MSMEs, in developing packaging that can have a positive impact on the marketing of ice cream products. These activities include training in the use of design making applications, material selection, and social media management for online marketing. Crème Royale has used the Whatsapp and Instagram platforms for bookings and promotions. The development of packaging is expected to help Crème Royale market its products more effectively, increase sales, and contribute to economic growth. The resulting activities are packaging design development, comprehensive knowledge of packaging design, and focus group discussion to develop packaging that can be implemented by Crème Royale. The community engagement team registered Intellectual Property Rights for the design of Crème Royale ice cream packaging. This activity was carried out for Crème Royale partners with the aim of providing assistance in developing packaging, increasing marketing potential, and preparing the basis for a follow-up activity plan after the implementation of community engagement activities.

Keywords: *Packaging, Ice Cream, Promotion, Marketing, MSME*

ABSTRAK

Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia mencapai 64,2 juta, menyumbang lebih dari 60% terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) dan memegang peran kunci dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Adanya pandemi Covid-19 mendorong perubahan pola belanja konsumen dari offline menjadi online sehingga membuka peluang dan tantangan bagi UMKM, terutama di sektor makanan dan minuman. Produk es krim memiliki potensi besar di Indonesia didorong oleh gaya hidup generasi milenial yang menyukai makanan ringan, terutama es krim, memberikan peluang bagi UMKM di bidang makanan dan minuman. Kemasan dianggap penting untuk memberikan nilai tambah pada produk, menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan potensi pemasaran. Melalui pelatihan pengembangan kemasan dan focus group discussion, Tim PKM Universitas Tarumanagara bertujuan untuk meningkatkan kemampuan UMKM Crème Royale, dalam mengembangkan kemasan yang dapat berdampak positif terhadap pemasaran produk es krim. Kegiatan ini mencakup pelatihan dalam penggunaan aplikasi pembuatan desain, pemilihan bahan, dan manajemen media sosial untuk pemasaran online. Crème Royale telah menggunakan platform Whatsapp dan Instagram untuk pemesanan dan promosi. Pengembangan kemasan diharapkan dapat membantu Crème Royale memasarkan produknya dengan lebih efektif, meningkatkan penjualan, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi. Luaran kegiatan yang dihasilkan adalah pengembangan desain kemasan, pengetahuan menyeluruh tentang desain kemasan, dan focus group discussion untuk mengembangkan kemasan yang dapat diimplementasikan oleh Crème Royale. Tim PKM pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual untuk desain kemasan es krim Crème Royale. Kegiatan ini dilaksanakan untuk mitra Crème Royale dengan tujuan memberikan bantuan dalam mengembangkan kemasan, meningkatkan potensi pemasaran, dan menyusun dasar rencana kegiatan lanjutan setelah pelaksanaan kegiatan PKM.

Kata kunci: *Kemasan, Es krim, Promosi, Pemasaran, UMKM*

1. PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Jumlah UMKM yang ada di Indonesia saat ini adalah sebanyak 64,2 juta dan turut berkontribusi terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) senilai 8.573,89 triliun rupiah atau sebesar 61,07% sehingga disebutkan bahwa UMKM menjadi tonggak terpenting dalam pertumbuhan dan peningkatan ekonomi Indonesia. Salah satu kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia yaitu dapat menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada dan dapat menghimpun sebesar 60,4% dari total investasi. Adanya pandemi Covid-19 mengakibatkan perekonomian nasional dan global mengalami resesi yang ditandai oleh pertumbuhan atau kontraksi negatif dalam perekonomian nasional dan global. Namun di masa pandemi ini mendorong perubahan pola belanja konsumen dari yang semula offline harus beralih menjadi online, hal ini juga diikuti dengan adanya kenaikan trafik internet berkisar 15-20%. Hal ini menjadi momentum untuk mengakselerasi transformasi digital (Limanseto, 2021). Menurut data yang diakses dari Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah penduduk di DKI Jakarta pada Juni 2021 adalah sebanyak 11,25 juta jiwa. Berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kementerian Dalam Negeri, terdapat 70,73% penduduk atau sebanyak 7,95 juta jiwa di DKI Jakarta merupakan kelompok penduduk usia 15-64 tahun atau usia produktif (Kusnandar, 2021). Potensi ini membuka sebuah peluang sekaligus tantangan bagi UMKM yang ada di Indonesia, terutama pada UMKM di bidang food and beverage.

Saat ini produk es krim yang di konsumsi di Indonesia pertahunnya mencapai 700 gram/kapita. Dengan jumlah penduduk total di negara Indonesia yang mencapai 265 juta jiwa, sehingga total keseluruhan dari jumlah konsumsi es krim yang ada di negara Indonesia mampu mencapai 185.500.000 kg per tahun (Ukminonesia.id, 2021). Gaya hidup yang dimiliki oleh generasi milenial dan urban lifestyle yang lebih banyak menyukai jenis hidangan penutup seperti makanan dan minuman ringan, terlebih lagi sesuai dengan iklim di Indonesia yang tergolong tropis sehingga permintaan es krim yang bersifat fresh pasti akan selalu ada setiap tahun. Sehingga, ini menjadi salah satu peluang bagi UMKM didukung dengan strategi pemasaran yang akan menarik perhatian konsumen. Tidak dapat dihindarkan bahwa pemasaran merupakan aspek yang penting dalam mempromosikan produk ke konsumen. Untuk meningkatkan potensi pemasaran dalam dilakukan pengembangan kemasan yang baik dan unik.

Kemasan memiliki peran penting untuk memberikan nilai tambah untuk sebuah produk. Agar dapat membuat konsumen tertarik dengan produk maka dapat membuat desain dan bentuk kemasan yang praktis, inovatif, kreatif dan memikat mata (eye catching). Melalui tampilan kemasan, ada beberapa macam konsumen yang rela untuk membayar lebih mahal untuk produk dengan kemasan yang unik, indah dan menarik (Irma Christiana, 2021). Desain kemasan menjadi salah satu strategi oleh perusahaan terutama bagi usaha mikro kecil menengah untuk dapat memenangkan persaingan dalam dunia bisnis. Dalam unsur strategi ini, pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan potensi pemasarannya. Belum sepenuhnya pelaku UMKM menyadari pengaruh dari kemasan dalam mendukung penjualan produknya. Kemasan yang menarik akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini didukung oleh hasil kegiatan pendampingan (PKM) sebelumnya yang telah dilakukan oleh Arifudin, O. (2020) bahwa pengembangan inovasi sebuah kemasan dapat memberikan pengaruh yang sangat signifikan pada perluasan pemasaran.

Crème Royale merupakan salah satu UMKM yang menjual produk es krim dan memiliki beberapa varian antara lain yaitu nutella, classic dark chocolate, biscoff, coffee lover, vanilla, strawberry, matcha crème, oreo, cheese cookies, almond & chunks, valrhona chocolate, reese's & peanut butter, dan hokey pokey. Crème Royale juga menyediakan hampers untuk musim tertentu seperti hampers lebaran, tahun baru, dan ulang tahun.

Gambar 1.

Produk es krim Crème Royale



Kisaran harga untuk es krim ukuran 250 ml dari Crème Royale ini adalah Rp 70.000,00 sampai dengan Rp 100.000,00. UMKM ini menggunakan platform Whatsapp untuk pemesanan produknya dan Instagram dengan username @cremeroyale_id sebagai media untuk promosi. Crème Royale tersedia di wilayah Jakarta Selatan, Bekasi, Cikarang, dan Bandung. Demi menjaga kualitas produk agar tetap *fresh* saat dikonsumsi oleh konsumen, Crème Royale melakukan sistem *pre-order* atau *made by order* dan bekerja sama dengan layanan *delivery online* Go-Send dan Grab Express Instan. Untuk melindungi produknya, es krim Crème Royale saat ini menggunakan kemasan berbentuk jar plastik dan terdapat stiker label yang ditempel pada bagian jar. Pada stiker label hanya mencantumkan merek, nama varian, jumlah isi, motto, dan ID Instagram. Dengan itu adanya pengembangan kemasan sangat diperlukan bagi Crème Royale agar dapat mendukung proses pemasaran produk dengan melakukan inovasi pada bentuk dan desain kemasannya. Dengan mendapatkan pelatihan dan pengembangan, nantinya akan membantu Crème Royale dalam memasarkan produknya ke konsumen.

Permasalahan Mitra

Sebagai upaya dalam meningkatkan potensi pemasaran produk es krim Crème Royale, maka Tim PKM Universitas Tarumanagara melakukan kegiatan PKM pengembangan kemasan untuk memberikan kontribusi secara langsung. Mitra Crème Royale ingin meningkatkan potensi pemasarannya sehingga perlu melakukan pengembangan kemasan dengan baik, tepat, dan menarik. Adanya focus group discussion juga akan membantu membangun kreatifitas untuk membuat kemasan yang baik dan dapat meningkatkan potensi pemasaran es krim Crème Royale.

Kegiatan ini memiliki tujuan untuk memberikan pelatihan yang akan berdampak pada peningkatan kemampuan keterampilan yang signifikan dalam pengembangan kemasan garam es krim Crème Royale agar dapat mengembangkan kemasan dan pengelolaan tampilan produk agar kemasan yang digunakan dapat berpengaruh positif terhadap kegiatan pemasaran dan secara tidak langsung akan meningkatkan penjualan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Mitra es krim Crème Royale juga mendapatkan pengetahuan tentang pentingnya desain kemasan yang baik, penggunaan aplikasi pembuatan desain, pemilihan bahan, penggunaan warna sesuai identitas mitra, dan informasi yang perlu tercantum pada label kemasan. Selain itu juga dapat memiliki standar kemasan yang sesuai dengan produk es krim serta cara mengelola media promosi seperti media sosial Instagram, Facebook, dan Tiktok untuk pemasaran online.

Solusi Permasalahan

Dalam menghadapi permasalahan yang dialami oleh mitra, Tim PKM Universitas Tarumanagara akan memberikan kontribusi secara langsung dalam melaksanakan kegiatan pengembangan kemasan dan membimbing focus group discussion pada mitra *Crème Royale*. Kegiatan focus group discussion juga merupakan salah satu metode yang dapat membantu partisipan untuk merefleksikan pemikiran mereka (Lai, et al., 2020).

Pada kegiatan pelatihan pengembangan kemasan, mitra akan diberikan pelatihan untuk pengembangan kemasan yang sesuai dan fungsional, cara pembuatan kemasan, penggunaan aplikasi pembuatan desain, pemilihan bahan, dan penggunaan warna sesuai identitas UMKM es krim *Crème Royale*. Sedangkan pada kegiatan focus group discussion, nantinya para partisipan akan dibagi menjadi beberapa kelompok yang terdiri dari 5 orang untuk mempermudah penggalian informasi mengenai tantangan dan hambatan dalam mengembangkan kemasan produk mereka.

Kegiatan ini diharapkan dapat membantu mitra es krim *Crème Royale* dalam menambah wawasan pengembangan kemasan yang nantinya dapat diimplementasikan secara nyata dan baik pada produk sehingga dapat digunakan untuk peningkatan potensi pemasaran yang akan digunakan oleh mitra *Crème Royale*.

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Metode pelaksanaan yang akan digunakan dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut:

- 1) Pengumpulan data dan penyusunan proposal
Dalam menyusun proposal kegiatan PKM, tim melakukan wawancara dengan *Crème Royale* untuk mengidentifikasi masalah mitra. Setelah diketahui permasalahan yang dihadapi mitra, tim PKM melakukan studi literatur untuk mencari solusi yang tepat bagi permasalahan sehingga dapat memenuhi kebutuhan mitra.
- 2) Pelaksanaan
Pelaksanaan kegiatan PKM adalah dengan melakukan pendampingan dan sosialisasi secara tatap muka di *Crème Royale* dengan penerapan prosedur kesehatan. Kemudian dilakukan proses pendampingan untuk pengembangan kemasan dus produk es krim *Crème Royale*.
- 3) Penyusunan dan penyerahan laporan
Kegiatan ini dilaksanakan untuk mitra *Crème Royale*. Tujuan kegiatan PKM adalah untuk memberikan bantuan dalam mengembangkan kemasan melalui pendampingan Tim PKM agar dapat meningkatkan potensi pemasaran es krim *Crème Royale*. Kemasan produk baru akan didistribusikan kepada konsumen dan dijual secara luas dengan menggunakan promosi dan penjualan secara *offline* maupun *online*. Setelah kegiatan ini dilaksanakan maka tim PKM akan menyusun laporan dan menyusun draft publikasi terkait dengan kegiatan ini. Hasil dari kegiatan ini nantinya akan dijadikan dasar untuk menyusun rencana kegiatan lanjutan.

Berdasarkan masalah yang dihadapi oleh mitra, Tim PKM Universitas Tarumanagara, melakukan pengembangan kemasan dan focus group discussion (FGD) dengan mitra es krim *Crème Royale*. Pengembangan kemasan dilakukan untuk memberikan pelatihan dan pengetahuan mengenai cara mengembangkan kemasan, untuk FGD dilakukan dengan tujuan agar dapat mendapatkan pengetahuan mengenai pengembangan kemasan dengan tujuan meningkatkan potensi pemasaran. Focus group discussion dipercaya dapat menemukan pola pikir, pengetahuan, pendapat, motivasi, dan penyelesaian masalah yang sedang dihadapi.

Alur kegiatan PKM dari Tim Universitas Tarumanagara yang dilaksanakan untuk pengembangan kemasan es krim *Crème Royale* adalah sebagai berikut:

Gambar 2.
Alur Kegiatan PKM



Partisipasi mitra dalam kegiatan PKM ini adalah dengan melakukan pelatihan dan pengembangan kemasan. Selain itu, mitra juga berkontribusi secara langsung dengan mengikuti seluruh rangkaian kegiatan PKM yaitu focus group discussion dengan wirausahawan UMKM Crème Royale dan pengembangan kemasan dengan membuat kemasan yang menarik, yang mana kemasan yang telah dibuat akan mengatasi masalah dari mitra dan mendukung kegiatan pemasaran produk.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dan survei yang dilakukan oleh tim PKM, selama ini Crème Royale hanya menggunakan kemasan tempat plastik yang menempel langsung dengan produk, sehingga kurang terlihat menarik dari segi penampilan. Mitra telah terlibat dalam proses ini dan menyadari potensi nilai tambah yang dapat diberikan oleh sebuah kemasan yang akan berpengaruh terhadap proses pemasaran dan penjualan produk.

Kemasan produk memegang peran kunci dalam meningkatkan nilai jual. Mitra Crème Royale selaku UMKM menganggap kemasan sebagai faktor penting dalam menarik perhatian konsumen. Kemasan yang estetik dan berkesan dianggap sebagai elemen penting untuk membedakan produk di pasaran. Tim PKM memberikan pendampingan dan pembuatan desain kemasan untuk produk es krim Crème Royale.

Gambar 3.
Prototype Kemasan Es Krim Crème Royale



Tim PKM memilih perpaduan warna coklat dan biru karena diambil dari warna logo mitra *Crème Royale*. Nantinya bentuk awal kemasan akan berupa lembaran yang sudah terpotong menyesuaikan bentuk desainnya. Sehingga mitra akan lebih mudah untuk membentuk kemasannya sendiri. Kemasan ini dinilai lebih aman dan tidak mudah rusak, sehingga jika ada pembeli yang berasal dari luar kota, barang dapat sampai ketangan konsumen dengan kualitas yang terjaga. Hal ini dikarenakan tim PKM menerapkan kemasan yang lebih ramah lingkungan (*green packaging*) dan tidak menambah jumlah sampah plastik. Gambar 4.1 menampilkan prototype kemasan dan produk es krim *Crème Royale*. Dengan demikian, preferensi makanan dan minuman, tren pasar, dan pengembang produk memiliki peluang untuk meningkatkan potensi pemasaran produk es krim *Crème Royale*.

Pengembangan kemasan memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan UMKM. Kegiatan PKM serupa juga dilakukan oleh Widiati (2019) dengan mitra “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak dan Selamat et al. (2021) pada UMKM Stik Tempoyak Cap Cus di Jambi. Beberapa manfaat dari kegiatan PKM berupa pendampingan pengembangan kemasan bagi UMKM menurut Fimela et al. (2020) adalah meningkatkan daya tarik produk, melindungi produk, menambah nilai produk, meningkatkan *brand awareness* produk, meningkatkan penjualan, memenuhi standar dan regulasi, memperluas pasar, serta meningkatkan efisiensi.

Desain kemasan yang menarik dapat membantu produk UMKM menonjol di antara kompetitor dan menarik perhatian konsumen potensial. Dengan desain yang baik dan menarik, produk UMKM dapat lebih mudah menarik perhatian di rak toko, sehingga meningkatkan peluang pembelian oleh konsumen.

Kemasan yang baik memberikan perlindungan yang diperlukan untuk produk selama proses distribusi, sehingga kualitas produk tetap terjaga hingga sampai ke tangan konsumen. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat mencegah kerusakan fisik pada produk dan menjaga kesegaran serta integritas produk, yang penting bagi kepuasan pelanggan.

Pengembangan kemasan yang inovatif dapat meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen, sehingga mereka merasa mendapatkan produk yang lebih premium. Kemasan yang berkualitas tinggi dan berfungsi baik dapat membuat produk terlihat lebih bernilai, yang dapat mendorong konsumen untuk bersedia membayar lebih.

Kemasan yang mencerminkan identitas *brand* membantu meningkatkan kesadaran merek di antara konsumen. Kemasan yang konsisten dengan branding perusahaan dapat memperkuat identitas merek dan membantu konsumen mengenali dan mengingat produk dengan lebih mudah. Lebih lanjut, produk dengan kemasan yang menarik dan informatif cenderung lebih cepat terjual dibandingkan dengan produk dengan kemasan yang kurang menarik. Kemasan yang dirancang dengan baik tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian, yang dapat meningkatkan penjualan.

Dengan memiliki kemasan yang sesuai standar maka akan membantu UMKM dalam memenuhi regulasi yang ditetapkan oleh pemerintah, seperti informasi nutrisi dan tanggal kedaluwarsa. Kepatuhan terhadap regulasi melalui informasi yang jelas pada kemasan memastikan produk dapat dipasarkan secara legal dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Kemasan yang sesuai standar internasional dapat membantu UMKM memperluas pasar mereka ke daerah atau negara lain. Kemasan yang dirancang untuk memenuhi standar internasional dapat membuka peluang ekspor dan memperluas pangsa pasar UMKM ke pasar global.

Inovasi dalam penggunaan material yang lebih efisien dan ramah lingkungan dapat mengurangi biaya produksi dan mendukung praktik bisnis berkelanjutan. Penggunaan bahan kemasan yang efisien dan berkelanjutan dapat menekan biaya produksi dan operasional, serta mendukung tanggung jawab lingkungan perusahaan. Pada akhirnya, pengembangan kemasan yang efektif dan inovatif tidak hanya meningkatkan daya saing produk UMKM tetapi juga memberikan berbagai manfaat yang dapat mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang.

4. KESIMPULAN

Tingginya konsumsi permintaan dan gaya hidup milenial yang menyukai hidangan penutup menciptakan peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) seperti mitra Crème Royale. Dalam menunjang permintaan yang tinggi dan potensi pemasaran dapat dicapai melalui pengembangan kemasan yang inovatif, menarik, dan melindungi produk. Kemasan memiliki peran penting dalam memberikan nilai tambah pada produk dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Maka dari itu, tim PKM fokus pada desain kemasan yang praktis, inovatif, dan eye-catching untuk meningkatkan potensi pemasaran melalui pengembangan kemasan yang sesuai dan fungsional. Terdapat pelatihan dan kegiatan focus group discussion untuk menggali informasi tentang tantangan dan hambatan dalam pengembangan kemasan yang dialami mitra.

Hasil kegiatan PKM ini berupa artikel publikasi ilmiah yang akan disampaikan dalam seminar nasional, desain kemasan baru yang dapat digunakan oleh Crème Royale untuk meningkatkan potensi pemasaran. Desain kemasan ini didaftarkan untuk mendapatkan sertifikat Hak Kekayaan Intelektual (HKI), menunjukkan nilai inovatif yang dihasilkan dari kegiatan PKM tersebut. Pengembangan kemasan Crème Royale menjadi salah satu langkah strategis untuk meningkatkan daya saing di pasar dan mendukung pertumbuhan ekonomi UMKM di Indonesia.

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan, tim merumuskan saran dari adanya pengabdian ini, untuk pengabdian lainnya atau selanjutnya adalah sebagai berikut ini: (a) Kedepannya memperbanyak masukan dari peserta FGD agar memiliki lebih banyak pola pikir dan ide, sesuai dengan keadaan mereka. Sehingga dapat melihat dari berbagai persepsi dan memilih untuk memposisikan diri atau *brand* menjadi seperti apa; (b) Kedepannya memperbanyak studi literatur mengenai situasi pada lingkungan pemasaran mitra yang dituju; dan (c) Melakukan analisa lebih dalam mengenai inovasi pada kemasan produk untuk berbagai kalangan, sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen atau sasaran.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Tim PKM mengucapkan terima kasih pada LPPM Universitas Tarumanagara yang memfasilitasi pendanaan kegiatan ini melalui skema hibah internal. Selain itu, tim juga berterima kasih kepada mitra pemilik UMKM Crème Royale Gelato yang telah berkontribusi secara langsung dengan mengikuti seluruh rangkaian kegiatan PKM.

REFERENSI

- Arifudin, O. (2020). PKM Pembuatan Kemasan Dan Perluasan Pemasaran Minuman Sari Buah Nanas Khas Kabupatensubang Jawa Barat. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Volume 3, Nomor 2, 20-28.
- Fidela, A., Pratama, A., & Nursyamsiah, T. (2020). Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dengan program pemasaran Desa Jambu Raya di Desa Jambu, Kabupaten Sumedang. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM)*, 2(3), 493-498.
- Irma Christiana, L. P. (2021). PKM Meningkatkan Nilai Jual Gula Aren Melalui Kemasan Yang Menarik. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 103-108.

- Kusnandar, V. B. (2021, November 22). Lebih dari 70% Penduduk Jakarta Merupakan Usia Produktif. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/22/lebih-dari-70-penduduk-jakarta-merupakan-usia-produktif>
- Lai, C. H. (2020). Acquisition of Manufacturing Content Knowledge and Practical Skills by Focus Group Discussions. *Procedia Computer Science*, 55-59.
- Limanseto, H. (2021, Mei 5). UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia. Retrieved from ekon.go.id: <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>
- Nurchayadi, G. (2021, Juni 26). Prospek Industri Es Krim Masih Cerah di Tengah Pandemi. Retrieved from Media Indonesia : <https://mediaindonesia.com/ekonomi/414583/prospek-industri-es-krim-masih-cerah-di-tengah-pandemi>
- Selamat, F., Chairy, C., & Tunjungsari, H. K. (2021). Pengembangan kemasan produk untuk memperkuat brand Stik Tempoyak Cap Cus di Jambi. *Journal of Sustainable Community Development (JSCD)*, 3(1), 21-28.
- Ukmindonesia.id, T. (2021, April 30). Ademuy Gelato: Sukses Memasarkan Produk Susu Lokal. Retrieved from ukmindonesia.id: <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/ademuy-gelato-sukses-memasarkan-produk-susu-lokal>
- Widiati, A. (2019). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkh) Di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura*, Vol. 8, No. 2, 67-76.