

Strategi Pemberdayaan UMKM Melalui Inovasi Kemasan Produk

Nisa Anjarsari¹, Verry Albert Jekson Mardame Silalahi², Rahel Sintadevi Siahaan³, Amoi Sanyo Simanjuntak⁴, Mei Wanita Simanjuntak⁵, Korri Juita Situmorang⁶, Eric Bryan Chrisologus Sondakh⁷, Audrey Gamaliel Dotulong Tangkudung⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8}Institut Bisnis dan Multimedia asmi Jakarta

E-mail: nisaanjarsari@gmail.com¹, vicoletta.silalahi@gmail.com², rahelsiahaan03@gmail.com³, amoisanyo04simanjuntak@gmail.com⁴, meiwsimanjuntak12@gmail.com⁵, korrijuita@gmail.com⁶, erickbry00@gmail.com⁷, audreygdt2018@gmail.com⁸

Article History:

Received: 29 Juni 2024

Revised: 09 Juli 2024

Accepted: 14 Juli 2024

Keywords: Peran UMKM, Inovasi Produk, Daya Saing

Abstract: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian nasional, menjadi pilar utama di banyak negara termasuk Indonesia. UMKM berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), lapangan kerja, dan kesejahteraan ekonomi. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan UMKM menyumbang sekitar 60,5% dari PDB dan menyerap lebih dari 96,9% angkatan kerja di Indonesia. Untuk mencapai pertumbuhan ekonomi inklusif dan lestari, penguatan sektor UMKM sangat diperlukan. Di era globalisasi dan digitalisasi, persaingan yang ketat menuntut inovasi sebagai kunci kelangsungan UMKM. Inovasi dibutuhkan dalam produk, layanan, proses bisnis, distribusi, dan promosi. Hal ini memungkinkan UMKM tetap kompetitif, menjangkau pasar lebih luas, dan memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan berubah. Inovasi produk, termasuk kemasan, berperan penting dalam kesuksesan UMKM. Kemasan tidak hanya melindungi produk, tetapi juga menjadi strategi pemasaran yang efektif. Perubahan kemasan dapat meningkatkan nilai produk, menarik minat pembeli, dan membedakan produk dari pesaing. Kemasan inovatif juga mencerminkan identitas merek dan kualitas serta ramah lingkungan. Dengan inovasi kemasan produk, UMKM dapat meningkatkan daya tahan bisnis dan bersaing di pasar.

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang signifikan dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM berkontribusi sekitar 60,5% terhadap PDB dan sekitar 96,9% tenaga kerja di Indonesia, menjadikannya pilar utama ekonomi banyak negara, termasuk Indonesia. Oleh karena itu, pengembangan usaha kecil dan menengah (UMKM) sangat penting untuk pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan (Munthe et al., 2023).

Di zaman globalisasi dan digitalisasi yang semakin kompetitif, UMKM harus menggunakan inovasi sebagai kunci utama untuk tetap relevan dan berkembang. Inovasi tidak hanya terbatas pada

produk dan layanan, tetapi juga meliputi proses bisnis, model bisnis, dan strategi pemasaran serta distribusi. Dengan berinovasi, UMKM bisa meningkatkan daya saing, menjangkau pasar yang lebih besar, dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin bervariasi dan berubah-ubah.

Inovasi kemasan produk memiliki dampak besar terhadap kesuksesan UMKM dalam hal inovasi. Kemasan tidak hanya melindungi produk tetapi juga merupakan alat pemasaran yang efektif. Inovasi dalam kemasan produk dapat meningkatkan nilai tambah, menarik perhatian konsumen, serta membedakan produk UMKM dari produk pesaing. Selain itu, kemasan yang inovatif dapat mencerminkan kualitas dan identitas merek, serta mendukung keberlanjutan dengan penggunaan bahan ramah lingkungan. Oleh karena itu, pemberdayaan UMKM melalui inovasi kemasan produk merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha (Cyasmoro & Talumantak, 2021).

LANDASAN TEORI

Konsep UMKM

Ekonomi nasional bergantung pada usaha mikro kecil menengah (UMKM), yang berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja, memainkan peran penting dalam penyebaran pendapatan, dan berfungsi sebagai alat ekonomi masyarakat. Pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah:

1. Usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha individu dan memenuhi syarat-syarat usaha mikro yang ditetapkan dalam Undang-Undang ini disebut sebagai usaha mikro.
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang independen yang dilakukan oleh individu atau badan usaha yang tidak merupakan anak perusahaan atau cabang dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi syarat dari Undang-Undang ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.
3. Usaha ekonomi produktif yang dijalankan oleh individu atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang dari usaha kecil atau usaha besar disebut usaha menengah. Hal ini berlaku baik secara langsung maupun tidak langsung untuk hasil penjualan tahunan atau kekayaan bersih sesuai dengan ketentuan Undang-Undang ini.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), UMKM dibagi menjadi empat kelompok berdasarkan jumlah tenaga kerja yang dimilikinya. Industri rumah tangga termasuk dalam kategori pertama dengan karyawan mulai dari 1 hingga 4 orang. Kategori kedua adalah industri kecil dengan karyawan antara 5 hingga 9 orang. Kategori ketiga adalah industri sedang dengan karyawan antara 10 hingga 99 orang. Terakhir, industri besar dengan lebih dari 100 orang (Budiarto et al., 2015).

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa UMKM adalah usaha yang dimiliki oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan cabang dari perusahaan lain, dengan memiliki modal usaha yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Kontribusi UMKM juga dapat diketahui melalui Produk Domestik Bruto (PDB). PDB adalah total nilai dari barang dan jasa yang dihasilkan di dalam suatu negara dalam kurun waktu satu tahun. Maksud dari PDB adalah menjabarkan kegiatan ekonomi menjadi nilai uang dalam jangka waktu tertentu. Total kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional adalah hasil dari akumulasi seluruh sektor ekonomi UMKM (Hidayat et al., 2022).

Salah satu solusi untuk meningkatkan jumlah pekerja di Indonesia adalah UMKM. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki ciri khas yang memungkinkan mereka memberikan peluang bagi industri skala rumah tangga yang umum di setiap wilayah. UMKM sangat berguna untuk meningkatkan stabilitas nasional karena peranannya yang besar dalam

menyerap tenaga kerja. Ketika menghadapi tekanan selama krisis moneter tahun 1997-1998, UMKM telah menunjukkan kekuatan mereka. Selama krisis, UMKM dapat membantu dan mengamankan ekonomi dan memberikan lapangan kerja bagi karyawan sektor formal yang terkena dampak (Budiarto, Rachmawan, Susetyo Haryo Putero, 2015).

Strategi pemberdayaan UMKM

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat penting bagi ekonomi Indonesia. Mereka menjadi penyedia lapangan kerja terbesar di berbagai industri dan memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi lokal dan memberdayakan masyarakat. Selain itu, UMKM menciptakan pasar dan sumber inovasi baru serta membantu menjaga keseimbangan pembayaran melalui ekspor. Posisi penting ini belum diambil sepenuhnya sejak krisis, jadi pemulihan ekonomi belum optimal.

Enam pendekatan utama telah diumumkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM untuk meningkatkan kinerja UMKM. Pendekatan-pendekatan ini mencakup meningkatkan lingkungan bisnis yang mendukung, meningkatkan akses KUMKM ke sumber daya produktif, meningkatkan kewirausahaan dan daya saing KUMKM, memberdayakan usaha mikro, memperkuat lembaga koperasi, dan meningkatkan sinergi dan partisipasi masyarakat. Peningkatan kinerja UMKM dengan menggunakan produk lokal tanpa bergantung pada produk impor akan meningkatkan ekonomi nasional (Putra, 2018).

Mengingat koperasi dan UMKM merupakan prioritas utama dalam pembangunan nasional jangka panjang, Kementerian Koperasi dan UKM akan mendukung kebijakan dan peraturan hukum yang mendukung pertumbuhan KUMKM. Selain itu, mereka akan mendorong upaya untuk meningkatkan akses KUMKM terhadap pasar, sumber modal dan pembiayaan, teknologi, dan informasi. Oleh karena itu, usaha kecil dan menengah (UMKM) memiliki kemampuan untuk meningkatkan daya saing dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Inovasi Kemasan Produk

Kemasan biasanya didefinisikan sebagai bagian luar produk yang melindungi isi dari benturan, cuaca, guncangan, dan kontak dengan benda lain. Kemasan produk biasanya memiliki bentuk atau desain yang menampilkan gambar dan tampilan isi produk. Ini dilakukan agar pesan yang disampaikan tentang produk tersebut sesuai dengan penggunaannya. Dengan modernisasi yang semakin maju, peran kemasan menjadi sangat penting karena selalu terkait dengan produk yang dikemas, memengaruhi penjualan dan citra merek. Ketika produk yang dihasilkan mendapat nilai tambahan melalui kemasan yang menarik, nilai jual produk akan meningkat. Namun, produk harus dikemas dengan baik sehingga konsumen memiliki kesan yang baik tentangnya. Ini akan meningkatkan persepsi konsumen tentang produk.

Seperti yang sudah dijelaskan di atas, label dan desain kemasan merupakan salah satu komponen yang dapat meningkatkan penjualan produk. Ini juga terkait dengan nilai tambah kemasan, yang dapat memengaruhi emosi pelanggan dan dianggap sangat efektif. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki tim desain internal. Dengan demikian, desain kemasan sangat penting untuk penjualan produk. Ini terutama berlaku untuk elemen desain kemasan seperti pemilihan warna dan elemen unik lainnya. Oleh karena itu, untuk meningkatkan penjualan, penting untuk memperhatikan aspek pengemasan yang baik dan penerapan produk (Rizka, 2023). Sebuah produk dapat diidentifikasi dengan labelnya. Selain itu, label tersebut memiliki elemen gaya yang akan menarik perhatian pelanggan. Namun, jika seorang pengusaha mengabaikan hal ini, dia akan sangat mungkin kalah bersaing dengan pengusaha lain yang mempercantik nama mereka. Pelanggan

kadang-kadang membeli barang untuk diri mereka sendiri dan juga untuk orang lain sebagai oleh-oleh atau hadiah. Akibatnya, penting untuk memperhatikan bagaimana produk tersebut terlihat. Karena itu, keputusan konsumen untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh desain kemasan. Kemasan produk sangat penting karena memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah mengingat dan mengenali produk tersebut. Kemasan produk yang menarik memengaruhi bagaimana produk dilihat pelanggan (Sufaidah et al., 2022).

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dan pendekatan studi pustaka, yang melibatkan pengumpulan data melalui analisis isi dan penelitian sumber primer dan sekunder. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menghasilkan informasi dalam bentuk catatan dan data deskriptif yang ditemukan dalam teks yang diteliti (Darmalaksana, 2020).

Untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini, para peneliti menggunakan sumber primer dan sekunder yang relevan. Referensi yang digunakan sebagai landasan penelitian merupakan sumber primer, dan buku-buku adalah sumber sekunder. Untuk memberikan gambaran dan keterangan yang jelas, objektif, sistematis, analitis, dan kritis, data yang dikumpulkan akan dianalisis secara deskriptif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami makna dan konteks dari data yang terkumpul, serta menghubungkan antara data yang didapatkan dengan tujuan penelitian. Dengan begitu, studi ini dapat memberikan manfaat pada pemberdayaan UMKM melalui inovasi kemasan produk dengan cara mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan inovasi tersebut (Prabowo & Gamaputra, 2023).

Sumber Data

Data yang digunakan berasal dari berbagai sumber, termasuk buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian, dan dokumen lain yang berkaitan dengan subjek penelitian. Sumber-sumber ini sangat penting untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk penelitian (Rahmadi, 2018).

Metode Pengumpulan Data

Peneliti melakukan penelitian literatur dan dokumentasi untuk mengumpulkan data. Mereka mendapatkan informasi dengan menganalisis konten dan mencari sumber primer dan sekunder yang relevan.

Metode Analisis Data

Analisis konten adalah metode analisis data yang digunakan. Analisis konten digunakan untuk menemukan tema utama yang terkait dengan strategi pemberdayaan UMKM melalui inovasi dalam kemasan produk. Analisis konten ini memungkinkan peneliti untuk menemukan pola dan tema yang terkait dengan strategi pemberdayaan UMKM melalui inovasi dalam kemasan produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Inovasi dalam desain kemasan dapat berperan sebagai elemen penting yang mendukung pertumbuhan penjualan, memperkuat citra merek, dan menjadi fondasi yang kuat dalam bersaing di pasar yang kompetitif. Selain itu, produk yang tersedia tampak mewah dan anggun, yang memberi pedagang UMKM kesempatan untuk menaikkan harga penjualan mereka. Inovasi produk seperti perubahan kemasan dan pembuatan varian rasa baru telah membawa dampak positif. Ini telah mengubah pemikiran para pelaku UMKM tentang pentingnya memberikan kesan pertama

yang baik. Desain kemasan yang menarik dan elegan akan membantu meningkatkan penjualan. Para pelaku UMKM dapat menjaga reputasi merek produk mereka. Inovasi dalam pengemasan berdampak pada keefektifan strategi pemasaran.

Identifikasi Strategi Inovasi Kemasan

Strategi pemasaran merupakan sarana yang dipakai untuk mencapai target penjualan sehingga bisa bersaing dengan baik di pasar. Strategi pemasaran yang baik sangat diperlukan oleh bisnis UMKM untuk mencapai kesuksesan. Keberhasilan perusahaan dapat ditingkatkan dengan strategi pemasaran yang tepat yang sesuai dengan segmentasi, targetting, dan positioning yang diinginkan (Buchari & Nurcahya, 2021).

Dengan melakukan inovasi pada kemasannya, UMKM dapat lebih percaya diri saat membuat strategi pemasaran. Salah satu hal yang dapat memberi perusahaan keunggulan bersaing adalah inovasi. Kemasan sangat penting karena melindungi isi produk dan menarik pelanggan. Ketika mereka menerima layanan yang melindungi barang yang mereka beli, konsumen merasa lebih percaya diri dan puas karena keamanan barang mereka. Pada akhirnya, kemasan memastikan bahwa barang mereka aman saat mereka pergi (Irawan & Affan, 2020).

Pada awalnya, UMKM Wedang Jahe di Desa Sidodadi Asri, Kecamatan Jati Agung, Kabupaten Lampung Selatan, hanya mengemas produk dengan plastik klip sederhana yang ditempelkan kertas keterangan di bagian depan. Disarankan untuk mengubah kemasan produk tersebut menjadi tas stand agar lebih sesuai dengan tren saat ini dan menarik pelanggan. Diharapkan produk UMKM ini dapat bersaing di pasar dengan penampilan yang lebih menarik. Setelah disetujui oleh pemilik UMKM, kemasan Wedang Jahe diubah menjadi tas gantung. Desain kemasan dan logo produk juga diubah untuk menjadi lebih menarik dan kontemporer. Penjual wedang jahe mengakui bahwa kemasan yang buruk sering menyebabkan produk mereka rusak. Selain itu, telah ditemukan bahwa beberapa material kemasan yang telah digunakan sebelumnya dapat merugikan pelanggan dan lingkungan. Kemasan produk yang menarik dapat menarik pelanggan untuk membelinya, meningkatkan pendapatan.

Dua kategori daya tarik kemasan adalah daya tarik visual dan daya tarik praktis. Daya tarik visual melibatkan penampilan kemasan, termasuk elemen grafisnya, yang memengaruhi emosi dan psikologis pelanggan. Desain yang menarik secara visual harus dapat diterima oleh pelanggan tanpa disadari. Sementara itu, daya tarik praktis merujuk pada seberapa efektif dan efisien kemasan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan pengecer, seperti kemudahan dalam menyimpan dan menyajikan produk.

Ada beberapa daya tarik sederhana lainnya yang perlu diperhatikan, seperti kemampuan melindungi produk, kemudahan pembukaan dan penutupan untuk penyimpanan kembali, ukuran yang sesuai untuk produk makanan atau minuman, penggunaan ulang, kemudahan dibawa atau dijinjing, serta mempermudah pengguna dalam menghabiskan isi dan mengisi ulang dengan produk yang bisa diisi ulang.

Faktor-faktor Keberhasilan

Kemasan produk secara umum dipahami sebagai pembungkus sebuah produk menggunakan material yang sesuai guna mempertahankan kualitas produk dan meminimalisir terjadinya kerusakan pada produk tersebut. Karena setiap produk memerlukan kondisi pengemasan yang berbeda-beda, oleh karena itu material kemasan yang digunakan juga perlu disesuaikan dengan karakteristik produk. Misalnya produk yang reaktif terhadap sinar matahari perlu menggunakan material kemasan yang gelap dan kedap cahaya. Sehingga kemasan mampu menampung dan melindungi produk dengan baik. Selain berfungsi untuk melindungi, kemasan juga berperan dalam pemasaran produk. Desain yang dibuat hendaknya

bisa menjadi identitas sebuah produk sesuai dengan nilai yang dimiliki brand tersebut. Beberapa indikator untuk mengukur kesuksesan inovasi tersebut (Royyan & Pujiastuti, 2024):

1. Perkembangan produk:
 - a. Estetika: perbandingan antara penampilan sebelum dan sesudah penerapan inovasi dapat memberikan gambaran. Menurut partisipan, perubahan pada kemasan baru lebih menarik, yang diharapkan akan meningkatkan minat konsumen.
 - b. Fungsionalitas: pengujian oleh tim penulis menunjukkan bahwa kemasan baru memberikan perlindungan dan kemudahan penggunaan produk yang lebih baik.
2. Penilaian kepuasan pelanggan:

Survei atau wawancara dengan beberapa partisipan dapat memberikan gambaran tentang persepsi mereka terhadap kemasan dan logo baru. Respons menunjukkan peningkatan dalam aspek visual, kenyamanan, dan kejelasan informasi produk.
3. Pertumbuhan pendapatan UMKM dimana analisis dilakukan untuk melihat apakah inovasi kemasan berkontribusi pada pendapatan dan kelangsungan bisnis UMKM. Pengusaha keripik kulit kopi menilai bahwa kemasan baru memberikan nilai tambah pada produk mereka, yang dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan.
4. Evaluasi ekologis dimana dampak lingkungan dari bahan kemasan dipertimbangkan. Pemilihan bahan yang mudah didapat, didaur ulang, dan terjangkau harganya diharapkan dapat mengurangi dampak lingkungan dibandingkan dengan kemasan sebelumnya.

Tantangan dan Solusi

Tantangan & Solusi yang dihadapi UMKM dalam menerapkan inovasi kemasan yaitu

1. Keterbatasan pengetahuan tentang pentingnya kemasan dalam meningkatkan daya saing produk.

Solusi yang dilakukan untuk mengatasi tantangan ini yaitu Dengan adanya pelatihan inkubator oleh berbagai pakar di bidang desain kemasan, marketing, dan regulasi. Pakar ini memberikan materi pelatihan yang komprehensif dan praktis, sehingga para pelaku UMKM dapat langsung menerapkan ilmu yang diperoleh dalam bisnis mereka. Salah satu materi pelatihan yang menarik adalah tentang pentingnya desain kemasan yang menarik dan informatif. Para pakar menjelaskan bahwa desain kemasan yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk, membangun brand awareness, dan meningkatkan kepercayaan konsumen.
2. Kurangnya modal usaha.

Solusi yang dapat dilakukan untuk mengatasi tantangan ini yaitu pemilik usaha bisa mengajukan peminjaman modal ke bank dari sistem penggalangan dana.
3. Tidak adanya inovasi pada produk.

Solusi yang dapat dilakukan untuk mengatasi tantangan ini yaitu pemilik UMKM dapat melakukan inovasi yang mengikuti trend terkini.

KESIMPULAN

Inovasi kemasan produk merupakan strategi yang efektif dalam pemberdayaan UMKM. Dengan kemasan yang inovatif, UMKM dapat meningkatkan nilai tambah produk, memperluas akses pasar, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendukung keberlanjutan lingkungan. Inovasi produk yang menarik perhatian masyarakat akan mendapat perhatian yang besar serta minat beli yang tinggi. Oleh karena itu, upaya untuk mendorong inovasi kemasan produk di kalangan UMKM harus didukung oleh berbagai pihak seperti pemerintahan, lembaga tertentu dan

sektor swasta yang beroperasi dibidang UMKM untuk melakukan pelatihan, dukungan finansial serta akses teknologi modern. Selain itu, inovasi kemasan produk merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan hasil kualitas produk dan meminimaliskan kerusakan produk yang hendak dibeli oleh konsumen. Hal ini juga akan menjadi salah satu nilai kepercayaan masyarakat terhadap produk UMKM yang sedang berkembang saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, A., & Nurcahya, E. (2021). Pengembangan Strategi Pemasaran Melalui Digitalisasi Pada Era New Normal Di Kelurahan Kebon Baru Kota Cirebon. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 2(1), 56. <https://doi.org/10.24198/sawala.v2i1.30231>
- Budiarto, Rachmawan, Susetyo Haryo Putero, dan H. S. (2015). *Pengembangan UMKM: Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*. Gajah Mada University Press.
- Cyasmoro, V., & Talumantak, R. (2021). Inovasi Pemasaran dan Inovasi Kemasan Produk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Makanan dan Minuman di Pasar Lama Kota Tangerang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 10565–10557.
- Darmalaksana, W. (2020). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan. *Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 1–6.
- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6707–6714.
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). Pendampingan Branding Dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 1(1), 32–36. <https://doi.org/10.22219/janayu.v1i1.11188>
- Munthe, A., M. Yarham, & Ridwana Siregar. (2023). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 593–614. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v2i3.321>
- Prabowo, M. N. D., & Gamaputra, G. (2023). Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui Aplikasi E-Peken Pada Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya The Strategy For Empowerment Of Micro Small and Medium Enterprises Through E-Peken Application In Departem. *Jurnal Inovasi Administrasi Negara Terapan (Inovant)*, 1(1), 137–150.
- Putra, A. H. (2018). Peran Umkm Dalam Pembangunan Dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2). <https://doi.org/10.20961/jas.v5i2.18162>
- Rahmadi. (2018). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press*. [https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN.pdf](https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR%20METODOLOGI%20PENELITIAN.pdf)
- Rizka, A. (2023). Inovasi Kemasan Produk dan Pelabelan Untuk Menciptakan Nilai Tambah pada Produk UMKM Dapur Keysha di Desa Mranggonlawang. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPPMI)*, 2(3), 51–57.
- Royyan, I. A., & Pujiastuti, C. (2024). Inovasi Kemasan Produk Kerupuk Kulit Kopi di Desa Galendowo, Kabupaten Jombang. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(1), 346. <https://doi.org/10.62411/ja.v7i1.1910>
- Sufaidah, S., Munawwarah, Aminah, N., Ayu Prasasti, M., & Oktavianti, D. (2022). Pengembangan Kualitas Produk UMKM Melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 152–156.