REBRANDING DESAIN KEMASAN PISANG AROMA CANDU

Shafa Khalisha Wahyu Nur Azzahra [1)], Masnuna [2)], dan Lisa Odillia [3)]

[1,2,3)]Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
shafakhalisha0422@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan usaha kuliner di sektor UMKM menuntut pelaku usaha untuk memiliki pembeda produk yang kuat, salah satunya melalui desain kemasan. UMKM Pisang Aroma Candu di Kutisari, Surabaya, memiliki potensi produk yang diminati konsumen namun kemasan lama menggunakan kertas putih polos dengan staples manual dan cap stempel dinilai kurang higienis, rentan rembes minyak, serta minim identitas visual. Penelitian ini bertujuan untuk merancang ulang (*rebranding*) kemasan primer Pisang Aroma Candu agar tampil lebih proper, higienis, dan memiliki daya tarik visual menarik. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pengumpulan data berupa observasi, dan wawancara mendalam bersama pemilik serta konsumen, yang kemudian dianalisis menggunakan SWOT. Dari hasil *rebranding* ini menghasilkan desain kemasan dengan identitas visual menarik menggunakan material *ivory paper* 210 gsm (luar) dan *greaseproof paper* 30 gsm (dalam) dengan sistem lipatan pengunci.

Kata Kunci: Desain kemasan, kertas ivory, pisang aroma, rebranding, umkm

ABSTRACT

Competition in the food business must have unique products, especially through good packaging design. The Pisang Aroma Candu in Kutisari, Surabaya, has great product potential, but the old packaging looks unappealing. It only uses plain white paper with staples and ink stamps, which makes it prone to oil seepage and less hygienic. This study aims to redesign (rebranding) the primary packaging of Pisang Aroma Candu to make it look more professional, hygienic, and visually appealing. The research uses a qualitative method with observation and deep interviews both the owner and consumers, analyzed with SWOT. The final result of this rebranding is a fresh and attractive packaging design that uses 210 gsm ivory paper for the outside and 30 gsm greaseproof paper for the inside, complete with a secure folding lock system.

Keywords: *Ivory paper, packaging design, pisang aroma, rebranding, umkm*

PENDAHULUAN

usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) di indonesia memegang peranan strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat (safana et al., 2021; sirait et al., 2024). sektor makanan dan minuman menjadi salah satu industri yang mendominasi dengan tingkat pertumbuhan yang signifikan. berdasarkan data badan pusat statistik (2024), penyediaan layanan makanan dan minuman di indonesia mencapai 5,28 juta usaha, mengalami peningkatan sebesar 8,71 persen dibandingkan tahun sebelumnya. tingginya pertumbuhan ini menciptakan tingkat persaingan yang sangat ketat di antara pelaku umkm sejenis. oleh karena itu, setiap usaha dituntut untuk memiliki diferensiasi produk yang kuat agar mampu menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas merek, salah satunya melalui perancangan desain kemasan yang efektif.

Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah penampung fisik, tetapi juga bertindak sebagai media komunikasi visual yang merepresentasikan kualitas serta identitas produk (susilawati et al., 2023). unsur-unsur visual seperti warna, tipografi, garis, bentuk, dan tata letak berperan penting dalam membentuk persepsi serta daya ingat konsumen terhadap suatu merek (talakua et al., 2022). selain aspek estetika, fungsi perlindungan kemasan juga menjadi prioritas utama. sesuai pedoman implementasi badan pom (2019), kemasan pangan harus mampu melindungi produk dari pengaruh lingkungan seperti kontaminasi mikroorganisme, kelembaban, debu, bau tidak sedap, serta kerusakan fisik.

Permasalahan mengenai pentingnya identitas visual dan kelayakan kemasan ditemukan pada umkm pisang aroma candu yang berlokasi di kutisari utara, surabaya. produk utama yang ditawarkan adalah olahan pisang aroma goreng. meskipun tempat usaha dan sarana penjualan telah tertata dengan bersih, kemasan primer produk yang digunakan saat ini masih sangat sederhana. pengemasan produk hanya memanfaatkan kertas putih polos yang digabungkan menggunakan staples manual, dengan identitas merek terbatas pada cap stempel nomor telepon pemilik (gambar 1). penggunaan staples manual dan stempel tinta pada kemasan pangan berpotensi mengurangi higienitas serta rentan terhadap rembesan minyak goreng. di samping itu, kemasan lama tersebut minim unsur identitas visual sehingga produk tidak memiliki daya tarik tersendiri dan sulit dikenali oleh target pasar.

Kondisi tersebut menunjukkan belum optimalnya kegiatan branding pada umkm pisang aroma candu. tanpa identitas visual yang terstruktur dan konsisten, produk berisiko kalah bersaing dengan camilan sejenis di pasaran yang sudah menggarap kemasan secara profesional. oleh karena itu, diperlukan upaya perancangan ulang identitas visual dan kemasan melalui proses perancangan kembali merek (rebranding). rebranding kemasan primer ini bertujuan untuk memperkuat citra merek, meningkatkan daya tarik estetika, memperjelas penyampaian informasi produk, serta menjamin kebersihan dan keamanan produk makanan secara optimal.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia cukup banyak ditemukan di sekitar kita. Kehadiran UMKM ini memiliki peranan luar biasa dan memberikan kontribusi pertumbuhan ekonomi bagi negara (Anggy Safana et al., 2021). Masyarakat melakukan usaha UMKM ini dapat dilakukan dari berbagai kalangan sekaligus seperti, kalangan tinggi, menengah, dan rendah (Evi Sirait et al., 2024). Peran UMKM sangat penting dikarenakan dapat menambah pendapatan masyarakat atau sebagai penyambung hidup kebutuhan sehari- hari.

Di antara berbagai jenis sektor yang ada, UMKM di bidang makanan dan minuman menempati posisi yang paling dominan dan diminati, menurut Statistik Penyediaan Makanan Minuman di Indonesia tahun 2024 mencapai 5,28 juta usaha, meningkat sekitar 8,71 persen dibandingkan tahun 2023. Tentunya persaingan UMKM cukup kompetitif dikarenakan banyaknya pelaku UMKM yang menjualkan produk yang sama. Hal ini merujuk pada pembeda bagaimana produk yang dijual dapat menarik konsumen agar membeli produk tersebut, maka dari itu diperlukannya kemasan. Dalam pembuatan kemasan, perlu dilakukan pengamatan dan penelitian mengenai desain kemasan yang dapat melindungi produk, memenuhi kebutuhan pasar, dan dapat menjadi daya tarik produk (Susilawati et al., 2023). Di dalam kemasan harus memperhatikan unsur visual seperti warna, line, tipografi , shape, skala dan tata letak, agar produk dapat dikenali sesuai identitas visualnya (Alfrian C Talakua et al., 2022)

Permasalahan mengenai pentingnya identitas visual dan kelayakan kemasan, ditemukan pada UMKM Pisang Aroma Candu yang berlokasi di jalan Kutisari Utara no 48, Surabaya. Produk utama yang ditawarkan adalah olahan pisang aroma. Meskipun tempat usaha dan cara penjualan tergolong bersih, kemasan produk yang digunakan saat ini masih sederhana, Pengemasan produk hanya memanfaatkan kertas putih polos menggunakan staples manual pada perekat. Identitas visual merek produk memakai cap stempel nomor telepon pemilik. Menurut pedoman implementasi Badan POM 2019, fungsi kemasan harus dapat melindungi pangan dari pengaruh lingkungan seperti cahaya, oksigen, kelembaban, mikroorganisme, serangga, debu, bau tidak sedap (odor), dan lainnya serta pengaruh fisik seperti tekanan, jatuhan, getaran dan lainnya. Dari fenomena atau masalah ini menunjukkan bahwa

perlunya perancangan redesain kemasan yang bertujuan agar produk memiliki merek visualnya sendiri secara kualitas produk dan tampak profesional serta melindungi produk itu sendiri.



Gambar 1. Kemasan Lama Pisang Aroma Candu
Sumber: Dokumentasi Penulis

METODOLOGI

Metodologi pada perancangan ini terbagi menjadi tahap persiapan dan tahap penciptaan (Masnuna et al., 2020). Tahap persiapan berfokus pada pengolahan data dan penentuan objek desain, sedangkan tahap penciptaan berupa awal produksi desain hingga akhir produksi (pra produksi, produksi, dan pasca produksi).

Tahap Persiapan

Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang lebih valid dan mendalam, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui pengumpulan data berupa observasi dan wawancara. Pada proses observasi dilakukan pengamatan langsung dari kemasan lama Pisang Aroma Candu dengan menggunakan kertas putih polos dengan identitas merek sebatas stempel nomor telepon pemilik. Lalu konsumen terbanyak berada dalam lingkungan tempat usaha ini dengan beragam usia dari umur 15 - 35 tahun yang ingin mengkonsumsi camilan. Pembelian produk ini dimulai dengan 1 porsi berisi 4 pcs pisang aroma senilai Rp 5.000. Peneliti melakukan wawancara dengan 2 narasumber. Narasumber pertama adalah Bapak Aris selaku pemilik usaha untuk memperoleh informasi lebih dalam tentang usaha ini, sementara narasumber kedua yaitu bernama Nugra berusia dewasa untuk mendapatkan sudut pandang konsumen terhadap tampilan kemasan produk.

Analisis Data

Data dianalisis menggunakan teknik analisis SWOT untuk menentukan perancangan desain yang tepat. Metode ini berupa kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*). Hasil analisis ini nantinya dapat dijadikan acuan dalam proses desain kemasan sekaligus sebagai identitas visual bagi produk ini.

Sintesis

Pada bagian ini, sintesis berupa penyimpulan dari hasil analisis data keseluruhan yang dirumuskan menjadi konsep desain. Bertujuan agar proses perancangan desain kemasan menjadi lebih menarik dan komunikatif.

Penentuan Objek Perancangan

Objek perancangan ini berfokus pada kemasan primer dengan pembaruan visual dan bahan material baru pada desain kemasan produk Pisang Aroma Candu. Informasi disampaikan secara ringkas dan jelas, menunjukan keunggulan kerenyahan produk, serta membangun *branding* tersendiri sejak *first impression* dari konsumen. Kedepannya, kemasan ini akan menjadi nilai jual produk yang lebih luas, serta merk Candu agar lebih mudah diingat oleh konsumen.

Tahap Penciptaan Pra

Produksi

Tahap pra produksi berupa perencanaan pada penyusunan konsep desain mengacu pada *keyword* yang ditentukan. Konsep desain dibagi menjadi konsep visual (mencakup penentuan gaya desain, tipografi / *font*, penyusunan palet warna sesuai ciri khas produk), konsep verbal (Pemilihan kalimat persuasif yang *to the point* dan cara penyampaian informasi kemasan), konsep media (teknis pada kemasan produk. Seperti ukuran kemasan, pemilihan material bahan yang aman untuk makanan).

Produksi

Proses produksi kemasan produk dilakukan sesuai konsep dengan membuat beberapa alternatif desain kemasan, hingga akhirnya dipilih satu desain final terbaik yang efektif untuk diterapkan pada kemasan produk ini.

Pasca Produksi

Berfokus pada kesimpulan serta evaluasi menyeluruh terhadap hasil desain kemasan yang dibuat. Disini peneliti mengelompokkan poin- poin kelebihan desain yang berhasil serta identifikasi kekurangan untuk penyempurnaan desain.

HASIL PEMBAHASAN

Hasil Pengumpulan Data

Diperoleh hasil pengumpulan data berupa observasi dan wawancara. Observasi objek menunjukkan bahwa kemasan lama Pisang Aroma Candu masih sederhana, berupa kantong kertas putih polos dengan identitas visual sebatas stempel nomor telepon pemilik usaha. Dari observasi keadaan sekitar, peneliti mendapati bahwa konsumen didominasi oleh dari umur 15 - 35 tahun yang biasanya membeli produk ini sebagai camilan ringan dengan 1 porsi Rp5.000 untuk 4 buah pisang aroma. Kemudian hasil wawancara mendalam kepada dua narasumber untuk memvalidasi temuan observasi. Narasumber pertama adalah Bapak Aris selaku pemilik usaha, yang menjelaskan informasi pembuatan produk hingga latar belakang usaha serta keinginannya untuk menonjolkan produk dan nomor telepon pemilik dengan konsep yang berwarna, modern, dan ekonomis. Untuk narasumber kedua adalah Nugra, seorang konsumen yang tinggal di sekitar tempat usaha, yang berkata bahwa stan usaha sudah bagus, tetapi kemasan produk terlihat tidak menarik, rembesan minyak kemasan cukup mengganggu di tangan jika dibiarkan dalam waktu lama dan kerenyahan produk bertahan 1 hari.

Hasil Analisis Data

Data dari hasil observasi dan wawancara dilakukan analisis menggunakan SWOT sebagai berikut:

1) *Strength* (Kekuatan): Produk mempunyai ciri khas renyah atau kriuk konsisten, serta memiliki konsumen tetap di lingkungan sekitar. Harga cenderung terjangkau dengan Rp 5000 mendapat 4 pcs pisang aroma. Kemasan berbentuk memanjang ke atas lebih mudah diambil oleh konsumen.
2) *Weakness* (Kelemahan): Identitas visual pada kemasan lama sangat minim dan kurang menarik perhatian, karena hanya menggunakan kertas polos tanpa perekat dan stempel manual didepan yang rentan pudar atau kurang higienis. Rembesan minyak pada kemasan cukup banyak.
3) *Opportunity* (Peluang): Adanya tren di kalangan konsumen remaja hingga dewasa yang menyukai camilan dengan tampilan kemasan unik, menarik, dan mudah dikenali di media sosial.
4) *Threat* (Ancaman): Ketatnya persaingan dengan merek camilan UMKM sejenis yang sudah memiliki *branding* dan kemasan yang lebih *proper* di pasar.

Sintesis

Dapat disimpulkan bahwa pembaruan desain kemasan tidak hanya berfokus pada fungsi wadah pelindung saja, melainkan juga secara visual dan informasi dapat tersampaikan. Saat ini, kemasan lama Pisang Aroma Candu masih sangat terbatas secara identitas visual dan kurang mampu merepresentasikan kualitas rasa "kriuk" produk secara *proper*. Oleh karena itu, diperlukan kemasan baru yang mampu menunjukkan ciri khas produk (kerenyahan produk) melalui desain kemasan. Untuk ketertarikan jangka panjang, kemasan primer dirancang ulang dengan struktur kemasan yang lebih higienis, aman dari rembesan minyak, serta memiliki daya tarik visual menarik. Agar dapat meningkatkan minat konsumen remaja hingga dewasa, gaya perancangan visual kemasan akan mengadaptasi tren desain yang digemari pasar saat ini. Mengacu pada referensi tren visual di beberapa merek kemasan gorengan di pasaran dengan warna visual yang *vibrant*.



Gambar 2. Merek kemasan goreng (Tahu Go! dan Honey Pok)
Sumber: Instagram, 2026

Konsep Desain

Konsep desain kemasan menggunakan *keyword*, “Kekinian, Unik, Mudah diingat“ yang tentunya sebagai acuan utama dalam pembuatan desain kemasan nantinya. Makna pemilihan *keyword* tersebut yaitu, “Kekinian” visual kemasan dirancang mengikuti tren pasar zaman sekarang agar produk tampak modern. “Unik” yaitu penggunaan ilustrasi nantinya dengan berbeda dari kompetitor desain kemasan dengan produk serupa. “Mudah diingat” yaitu penyusunan informasi dengan *to the point* beserta slogan dari produk ini. Tujuan dari kombinasi *keyword* ini untuk menonjolkan merek Candu sebagai perhatian utama konsumen terutama pada *first impression* mereka saat membeli produk ini, sehingga nantinya diharapkan konsumen dapat datang kembali membeli ulang produk tersebut. Sebagai solusi terhadap kelemahan kemasan lama yang sering mengalami rembesan minyak, konsep desain ini menggunakan material kertas khusus makanan jenis *ivory paper* (luar kemasan) dan *greaseproof paper* (dalam kemasan). Pemilihan bahan ini ditargetkan agar mampu menahan rembesan minyak dari produk pisang aroma yang digoreng, sehingga kemasan luar tetap terlihat bersih dan *higienis*.

Konsep Visual

1. Ilustrasi: Desain kemasan ini menggunakan ilustrasi dengan ketebalan garis yang tebal dan dinamis agar tampak luwes atau tidak kaku. Proses pembuatan ilustrasi mengacu pada referensi visual. Menggunakan ilustrasi bentuk tangan yang sedang memegang produk pisang aroma.



Gambar 3. Desain ilustrasi gaya *lineart* tebal
Sumber: behance.com, 2026

2. Tipografi: Pemilihan *typeface* dalam kemasan ini mengutamakan prinsip keterbacaan yang baik *readability* dan *legibility* (Rie Naftali Sebastian, 2026) dengan memberikan kesan ramah, bersahabat bagi konsumen. Jenis huruf *font* menggunakan *Luckiest Guy* yang diaplikasikan ke nama merek Candu dan Pisang Aroma. Lalu untuk teks informasi pendukung menggunakan *font Fredoka*.



Gambar 4. *Typeface* konsep visual
Sumber: Dokumentasi Penulis

3. Warna: Penerapan warna pada desain kemasan menyesuaikan dengan target pasar serta ciri khas warna produk. Mengingat warna dapat mempengaruhi persepsi dan psikologi konsumen (I Putu Udiyana Wasista, 2020). Maka dari itu digunakan warna cerah seperti warna kuning dari buah pisang, warna coklat dari rasa *best seller* dari Pisang Aroma Candu.
4. *Layout* (Tata Letak): Tata letak pada kemasan ini dirancang untuk menyeimbangkan antara teks, ilustrasi, foto produk, serta elemen lainnya. Penyusunan ini dilakukan agar rapi, dan dapat dibaca dengan jelas. Menggunakan rata tengah untuk bagian depan kemasan, lalu rata kiri untuk bagian belakang kemasan.

Konsep Media

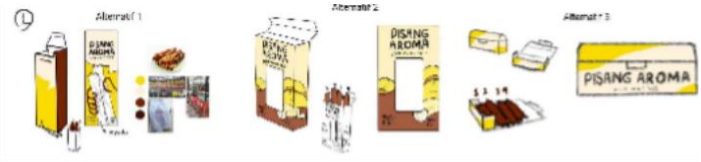
Media yang dirancang berbentuk *potrait* memanjang keatas, hal ini mengikuti bentuk produk pisang aroma. Struktur kemasan dengan ukuran 1 porsi 4 buah. Berbeda dengan kemasan lama, kemasan baru ini menggunakan lipatan dengan pengunci agar lebih aman. Hal ini bertujuan agar dapat menjaga kebersihan produk, tidak terpapar debu, udara atau lainnya selama proses memasak hingga ke tangan konsumen, dan juga menjaga produk agar tetap renyah. Pemilihan material bahan digunakan khusus makanan, yaitu *ivory* ketebalan 210 gsm di bagian luar, dan kertas roti/*greaseproof* 30 gsm di bagian dalam. Pemilihan ini berdasarkan karakteristik produk pisang aroma agar mencegah minyak merembes keluar yang dapat merusak visual estetika kemasan luar. Selain aman untuk makanan/ *food grade*, material berbahan dasar kertas ini dipilih untuk mendukung konsep ramah lingkungan karena sifatnya lebih mudah terurai dibandingkan kemasan plastik kemasan plastik (Lala Hucadinota Ainul Amri et.al., 2020).

Konsep Verbal

Pada merek Candu dipilih pemilik UMKM agar konsumen merasa tertarik dengan membeli produk kembali karena enak, unik, dan mudah diingat. Pada kemasan baru ini, nama merek diposisikan dengan ukuran lebih kecil daripada nama pisang aroma dibawahnya. Bertujuan agar setiap konsumen saat mengkonsumsi produk dapat terlihat jelas judul Pisang Aroma. Adapun slogan untuk daya tarik produk dari pemilik UMKM yaitu Kriuk Manis Nagih. Penyusunan ini dibuat *to the point* agar langsung tersampaikan pada konsumen.

Alternatif Desain

Proses alternatif desain dimulai dari pembuatan sketsa kasar *dieline* sebanyak 3 gambar berdasarkan acuan kata kunci yang telah ditentukan. Berikut alternatif desain kemasan Pisang Aroma:



Gambar 5. Perancangan alternatif sketsa desain kemasan
Sumber: Dokumentasi Penulis

***Final* Desain**

Tahap desain final merupakan hasil akhir dari seluruh rangkaian proses perancangan kemasan Pisang Aroma Candu. Berdasarkan hasil diskusi dan evaluasi bersama pemilik usaha,dan dosen pembimbing, sketsa pada alternatif desain 1 dipilih sebagai konsep terbaik karena dinilai paling mampu mewakili target konsumen dengan kata kunci yang sudah didapatkan. Draf visual tersebut kemudian disempurnakan ke dalam format digital berwarna (*final artwork*) yang siap cetak dengan rincian eksekusi hingga penyerahan kepada pemilik Pisang Aroma Candu.



Gambar 6. Desain kemasan final digital (ukuran 20cm x 7cm)
Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 7. Desain kemasan final berbagai sisi
Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 8. Penyerahan desain kemasan kepada pemilik
Sumber: Dokumentasi Penulis

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Rebranding kemasan primer Pisang Aroma Candu memberikan solusi terhadap permasalahan visual dan material pada kemasan lama. Melalui pendekatan metode SWOT, kelemahan fisik kemasan lama berupa rembesan minyak banyak dan sistem staples manual yang kurang higienis, berhasil diatasi pada desain final. Penerapan material i*vory paper* 210 gsm (luar) dan *greaseproof paper* 30 gsm (dalam) efektif menahan minyak sekaligus menjaga kerenyahan produk lebih lama. Secara visual, penerapan konsep desain dengan kata kunci "Kekinian, Unik, Mudah Diingat" yang divisualisasikan melalui ilustrasi tangan memegang produk, warna kuning dan cokelat khas pisang coklat, serta slogan "Kriuk Manis Nagih" mampu membangun kesan pertama (*first impression*) yang kuat bagi konsumen. Rekomendasi artikel ini adalah agar pemilik UMKM Pisang Aroma Candu segera mengimplementasikan desain kemasan final ini secara massal guna meningkatkan nilai jual dan profesionalitas produk di pasaran. Konsep visual sejenis dapat dikembangkan lebih lanjut untuk varian produk lainnya seperti Gabin Fla agar terdapat keselarasan identitas visual. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi perancangan media promosi digital yang interaktif di media sosial untuk mendukung perluasan jangkauan pemasaran produk ini.

REFERENSI

A Hucadinota, L., Ainul Amri, Muchtar, E., Pradipta, I. Z., & Teknik Grafika, Politeknik Negeri Media Kreatif, Indonesia. (2020). *Accordance Of The Quality Of 250 Gram Ivory Carton Packing Based On Indonesian National Standard (Sni) Duplex Carton*. In *Kreator* (pp. 73–84)

BADAN PUSAT STATISTIK & BPS-STATISTICS INDONESIA. (2024). Statistik penyediaan makanan minuman 2024. In Direktorat Statistik Keuangan, Teknologi Informasi, dan Pariwisata (Ed.), (Vol. 8).

Masnuna, M., Wardani, N. I. K., & Kadiasti, R. (2020). Desain Aplikasi SALIM sebagai Media Pembelajaran untuk Menanggulangi Tindakan Kenakalan Remaja. ANDHARUPA Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia, 6(1), 100–114.

Naftali Sebastian, R. & Universitas Pelita Harapan. (2026). Karakteristik Tipografi Sebagai Media Komunikasi Desain Berkelanjutan Pada Desain Kemasan Minuman Siap Konsumsi. In *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Desain & Aplikasi Bisnis Teknologi (SENADA)*.

Pemanfaatan tanaman kelor sebagai peluang bisnis guna meningkatkan UMKM Desa Kepuh / Utilization of moringa plants as a business opportunity to increase UMKM in the Village of Kepuh. (2021). In *BAKTIMU : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 1, Issue 2, pp. 109–116).

Pembuatan Logo dan Kemasan untuk Pengembangan Nilai Ekonomis Produk UMKM Sumba Timur. (2022). In *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT* (pp. 95–102)

Sirait, E., Sugiharto, B. H., Abidin, J., Padang, N. S., Putra, J. E., Politeknik Maritim Negeri Indonesia, Institut Teknologi dan Bisnis Yadika Pasuruan, STITNU Al-Farabi Pangandaran, STIE Jambatan Bulan, & Universitas Pendidikan Indonesia. (2024). Peran UMKM dalam Meningkatkan Kesejahteraan Perekonomian di Indonesia. In Volume 5 Nomor 7 2024 (pp. 3816–3829)

Susilawati, S., Pramesti, R. D., Kusumaasri, R. D., Halimah, M., Rahmawati, S., Pranyoto, Y. S., & Program Studi Desain Grafis, Politeknik Negeri Jakarta. (2023). *Perancangan Desain Kemasan Makanan yang Representatif dan Fungsional bagi Pengguna* (Vols. 2–2, pp. 39–41) [Journal-article]. Wasista, I. P. U. & Program Studi Desain Interior, Institut Seni Indonesia Denpasar. (2020). Persepsi warna terhadap sisi afeksi konsumen pada produk pada ruang retail. In *PRABANGKARA Jurnal Seni Rupa Dan Desain* (Vol. 24, Issue 1, pp. 18–23).