

Pengembangan Desain Kemasan Takoyaki Kowichi Sebagai Upaya Pemberdayaan UMKM untuk Meningkatkan Daya Saing

B Syahputra^{*1}, R Noviyanti², T W Andari³, S Arif⁴, P U D Satria⁵, A D W Utami⁶, Akhya⁷, A Hartiningrum⁸

¹⁻⁷ Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Indonesia

E-mail: bryansyahputra123@gmail.com¹, ragilnoviyanti.dkv@unusida.ac.id², trias.dkv@unusida.ac.id³, sonhaji.arif.dkv@unusida.ac.id⁴, putrauji.dkv@unusida.ac.id⁵, athika.dkv@unusida.ac.id⁶, akhya.426@unusida.ac.id⁷, amalia.dkv@unusida.ac.id⁸

Abstrak. Takoyaki Kowichi menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya tarik produk yang di jual di pasaran. Rasa produk yang lezat dan harga produk yang cukup terjangkau, ternyata tidak cukup menarik minat *customer*, jika tidak diimbangi dengan desain kemasan yang menarik dan fungsional. Oleh karena itu, pemilik usaha Takoyaki Kowichi berinisiatif untuk mengembangkan desain kemasan produk agar menarik *customer* dan mempunyai nilai jual yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan desain kemasan Takoyaki Kowichi sebagai upaya meningkatkan daya saing produk di pasaran. Metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk dan keefektifan produk pada kemasan tersebut. Analisis visual pengembangan desain kemasan, seperti logo, tipografi, ilustrasi, foto produk, warna dan informasi produk. Hasil penelitian ini adalah desain baru kemasan Takoyaki Kowichi yang lebih estetik, menarik, dan kekinian. Peneliti juga mengembangkan *mockup* logo Takoyaki Kowichi di berbagai media seperti kaos, topi, mug, dsb.

Kata kunci: Desain kemasan,UMKM, Takoyaki Kowichi

Abstract. Takoyaki Kowichi faces challenges in increasing the attractiveness of products sold in the market. Delicious product flavors and affordable prices are not enough to attract customers if not balanced with attractive and functional packaging design. Therefore, the Takoyaki Kowichi business owner took the initiative to develop a product packaging design to attract customers and have a high selling value. This study aims to develop Takoyaki Kowichi's packaging design to increase product competitiveness in the market. The research method used to produce the product and the effectiveness of the product on the packaging. Visual analysis of packaging design development, including logos, typography, illustrations, product photos, colors, and product information. This research results in a new Takoyaki Kowichi packaging design that is more aesthetic, attractive, and contemporary. Researchers also developed Takoyaki Kowichi logo mockups in various media such as t-shirts, hats, mugs, etc.

Keywords: Packaging design, MSMEs, Takoyaki Kowichi

1. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah jenis usaha yang memiliki modal awal yang terbatas, kekayaan (aset) yang tidak besar, dan jumlah tenaga kerja yang sedikit, sesuai dengan definisi yang diberikan oleh otoritas publik atau lembaga terkait untuk tujuan tertentu. Dengan demikian, UMKM dapat disimpulkan sebagai usaha dalam skala kecil dengan modal dan tenaga kerja terbatas. Meskipun demikian, UMKM terus berupaya untuk menjaga kepuasan pelanggan [1]. Menurut Endris & Kassegn [2], Usaha Kecil adalah usaha ekonomi yang bersifat produktif, dijalankan secara mandiri oleh individu atau badan usaha, dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari usaha menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Berdasarkan PP UMKM No. 7/2021 Pasal 35, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dikelompokkan berdasarkan kriteria modal usaha atau total penjualan tahunan. Modal usaha terdiri dari modal sendiri dan modal pinjaman yang digunakan untuk menjalankan kegiatan usaha. Kriteria modal usaha dibagi sebagai berikut:

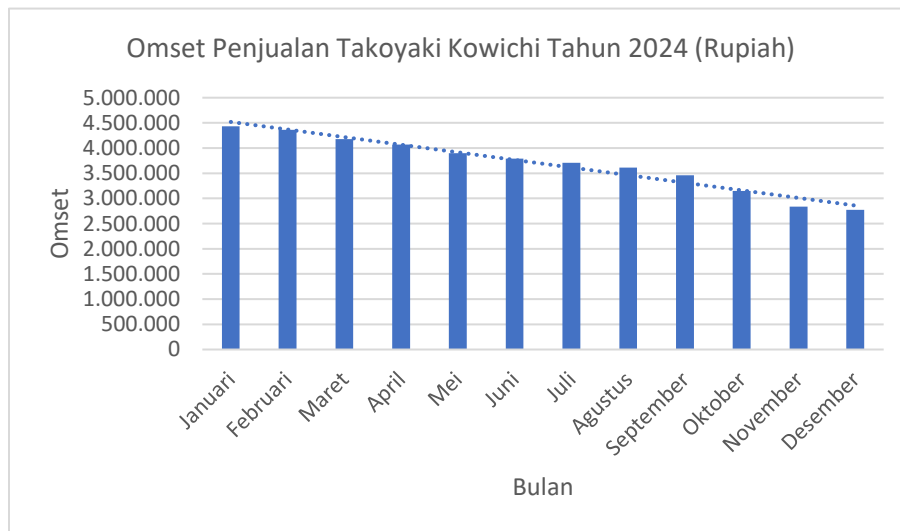
- Usaha mikro memiliki modal maksimal Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- Usaha kecil memiliki modal lebih dari Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) hingga maksimal Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- Usaha menengah memiliki modal lebih dari Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) hingga maksimal Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

UMKM memiliki peran yang sangat vital dalam perekonomian, terutama di negara berkembang seperti Indonesia. Menurut Wahyudi et al. [3], UMKM berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dengan menciptakan peluang kerja, meningkatkan produksi lokal, dan mendorong inovasi. UMKM tidak hanya berkontribusi dalam penciptaan lapangan pekerjaan, tetapi juga menjadi penggerak utama bagi pertumbuhan ekonomi lokal. Sebagian besar UMKM beroperasi di sektor-sektor yang dapat diakses oleh banyak orang, seperti perdagangan, industri kreatif, dan jasa, yang memungkinkan untuk menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. UMKM sering kali menjadi solusi untuk pengentasan masalah kemiskinan dan ketimpangan sosial dengan memberikan peluang bagi masyarakat untuk berwirausaha [4]. Sebagai buktinya, UMKM dapat menjalankan usaha tanpa bergantung pada pihak lain, dengan menggunakan modal dan teknologi yang dimiliki sendiri. Dengan kemampuan beradaptasi dan fleksibilitas yang tinggi, UMKM juga memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing ekonomi nasional, meski dengan sumber daya yang terbatas. Hal ini dianggap krusial bagi para pelaku ekonomi untuk dapat bersaing dengan pengusaha lain dalam merebut pasar [5]. Meskipun UMKM merupakan usaha alternatif upaya peningkatan ekonomi masyarakat, namun perlu diingat bahwa risiko kegagalan dalam usaha merupakan sebuah ancaman yang nyata, dan setiap wirausahawan pasti akan menghadapinya. Menurut Ulupui et al. [6], tidak ada jaminan kesuksesan, dan tantangan pasti akan dihadapi oleh setiap pelaku usaha seperti UMKM. Oleh karena itu, sebuah UMKM dalam menjalankan bisnisnya harus selalu berinovasi menghadirkan produk atau varian atau kemasan (*packaging*) baru yang menarik minat konsumen.

Kemasan (*packaging*) merupakan salah satu komponen penting dari suatu produk, khususnya produk makanan. Karena dalam produk makanan sangat penting untuk memperhatikan kualitas dari cita rasa dan kemasannya. Menurut Amelia dan Eko [7], jika dilihat dari sudut pandang fungsi dan daya tarik suatu produk makanan, cita rasa yang tinggi tanpa dibarengi dengan kemasan yang menarik akan kurang berhasil di pasaran, begitu pula sebaliknya. Untuk mempertahankan kualitas makanan dan mengembangkan produksinya di tengah persaingan yang semakin ketat, diperlukan langkah-langkah seperti melalui desain kemasan. Daya tarik sebuah produk sangat bergantung pada kemasannya, sehingga kemasan harus mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk tersebut. Tampilan dan bentuk kemasan yang baru, dengan warna dan desain yang menarik, menjadi penting dalam hal ini. Fungsi kemasan sendiri adalah untuk membungkus, melindungi, mengirim, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan produk dalam proses pemasarannya [8]. Ini menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM, yang tidak hanya dituntut untuk menciptakan desain kemasan yang estetis, tetapi juga untuk memaksimalkan daya

tarik kemasan agar mampu bersaing dengan produk pesaing. Tantangan lainnya adalah klien mengharapkan tidak hanya peningkatan penjualan, tetapi juga agar konsumen tetap setia menggunakan produk tersebut. Dengan adanya desain kemasan yang baik, diharapkan pasar akan semakin berkembang, tidak hanya di lokasi yang ada, tetapi juga bisa menjangkau wilayah yang lebih luas, bahkan masuk ke minimarket atau tempat sejenis. Pengembangan kemasan produk dengan memanfaatkan kemajuan teknologi digital, membuat proses perancangan dan pembuatan desain kemasan menjadi lebih mudah. Berbagai *software application* seperti Canva, Photoshop, Pacdora, PcArts, Logomaster.ai, dan Adobe Express mampu memvisualisasikan desain logo dan kemasan menjadi lebih menarik, informatif, dan terlihat hidup. Sedangkan dalam hal aksesibilitas waktu dan tempat, aplikasi-aplikasi tersebut lebih efisien, efektif, dan fleksibel [9].

Takoyaki Kowichi, sebagai salah satu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang saat ini sedang menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya tarik produk yang dijual di pasar yang semakin kompetitif. Meskipun memiliki kualitas rasa yang baik dan harga yang cukup terjangkau, namun *packaging* produk kurang menarik dan kurang inovatif, sehingga mengurangi daya tarik konsumen dan menurunkan potensi penjualan. Hal ini dapat dilihat dari omset penjualan produk selama tahun 2024, sebagai berikut:

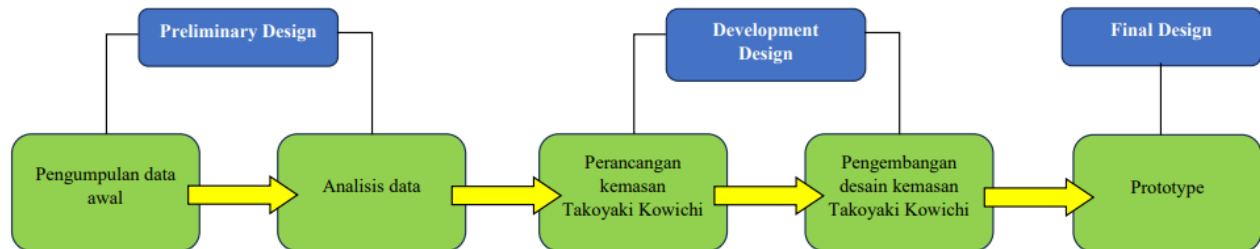


Gambar 1. Grafik & Tradeline Omset UMKM Takoyaki Kowichi Tahun 2024

Berdasarkan grafik pada Gambar 1 tersebut, dapat diketahui bahwa selama tahun 2024 omset penjualan produk UMKM Takoyaki Kowichi mengalami penurunan, dengan rata-rata 13,53% setiap bulannya. Penurunan omset UMKM Takoyaki Kowichi tersebut akan sangat berbahaya dan mengancam keberlanjutan usaha. Pemilik usaha dan peneliti menyadari bahwa kemasan mika dan *stereofom* (Gambar 3 dan 4) yang digunakan Takoyaki Kowichi tergolong ke dalam kemasan praktis yang kurang menarik dan kurang ramah lingkungan, jika dibandingkan dengan kemasan produk serupa yang diproduksi oleh UMKM lainnya di Kab. Sidoarjo. Sedangkan, desain kemasan yang menarik, fungsional, dan sesuai dengan karakteristik target pasar sangat diperlukan UMKM Takoyaki Kowichi agar dapat berperan penting dalam membedakan produk di pasaran serta menciptakan kesan positif pada konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan desain kemasan takoyaki yang mampu memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya saing Takoyaki Kowichi sebagai produk UMKM Takoyaki Kowichi. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfokus pada aspek estetika desain, tetapi juga pada kontribusinya terhadap pemberdayaan ekonomi lokal melalui UMKM yang lebih kompetitif di pasaran.

2. Metode Penelitian

Metode R&D digunakan dalam penelitian ini, yang kemudian diterapkan dalam desain kemasan Takoyaki Kowichi mengacu pada pendekatan perancangan Vinod Ghoel yang terdiri dari tiga tahap, yaitu desain awal, pengembangan desain, dan desain akhir [10]



Gambar 2. Bagan Alur Pengembangan Desain Kemasan Takoyaki Kowichi

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, dan studi pustaka. Tim peneliti melaksanakan wawancara dan observasi langsung ke UMKM yang ada di Kabupaten Sidoarjo untuk memperoleh gambaran mengenai kemasan produk takoyaki yang sudah ada di pasaran. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dan digunakan sebagai dasar untuk merancang kemasan. Perancangan kemasan difokuskan pada konsep *re-usability*, yaitu kemasan yang setelah habis isinya dapat digunakan kembali, baik untuk fungsi yang sama maupun berbeda [11]. Menurut Suherlan dan Widayanti [12], kemasan yang dapat digunakan berulang kali termasuk dalam kategori *eco friendly packaging*, yang merupakan bagian dari kemasan ramah lingkungan. Hasil desain kemasan yang telah diselesaikan kemudian dicetak dan dirakit menjadi model contoh jadi, yang selanjutnya diserahkan kepada kepala UMKM Takoyaki Kowichi di Buduran Sidoarjo.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dan survei kemasan ke beberapa UMKM yang menjual produk serupa di Kab. Sidoarjo, diketahui bahwa kemasan Takoyaki Kowichi dari stereofom putih polos dan mika bening ternyata tergolong kemasan praktis yang kurang menarik dan kurang ramah lingkungan, jika dibandingkan dengan kemasan produk serupa yang diproduksi oleh UMKM lainnya di Kab. Sidoarjo, sebagaimana yang ditunjukkan pada Gambar 3 dan 4. Mengingat bahwa kemasan berbahan plastik membutuhkan waktu ± 100 tahun untuk dapat terurai di tanah, sedangkan stereofom membutuhkan waktu >100 tahun untuk terurai di tanah [12]. Selain itu, mengingat bahwa Takoyaki sendiri merupakan jenis makanan yang dikemas dan disajikan dalam kondisi panas, maka wadah atau tempat yang digunakan juga harus tahan panas atau *food-grade*.



Gambar 3. Kemasan Stereofom Takoyaki Kowichi



Gambar 4. Kemasan Stereofom Takoyaki Kowichi

Tim peneliti mengidentifikasi bahwa kemasan tersebut kurang menarik, tidak menunjukkan identitas produk, tidak *eco-friendly*, dan tidak tahan panas,. Sehingga perlu dikembangkan kemasan Takoyaki Kowichi yang menunjukkan identitas baik dari segi desain kemasan maupun logo yang unik dan berbeda, tahan panas atau *food-grade*, dan *eco-friendly*. Berikut ini merupakan beberapa opsi ukuran kemasan yang akan dikembangkan oleh tim peneliti, yang disajikan pada Gambar 5.



Gambar 5. Jenis Ukuran Kemasan Takoyaki Kowichi yang Akan Dikembangkan

Desain kemasan Takoyaki Kowichi dibuat menggunakan kertas Duplex/ Marga dengan bentuk box. Kertas Duplex dipilih tim peneliti karena kertasnya yang unik, dengan bagian luarnya yang putih dan bagian dalamnya abu-abu. Untuk membuat Takoyaki tak lengket dengan kemasan, biasanya ditambahkan laminasi pada bagian dalamnya. Jenis bahan ini termasuk tebal, kokoh, dan juga tak mudah sobek. Untuk berat kertas yang paling sering digunakan dan memiliki berat sekitar 310 gram. Bahan ini dipilih selain karena sisi fungsionalitasnya, juga karena bahannya yang tahan panas atau *food-grade*, dan *eco-friendly*. Konsep grafis yang diterapkan mencakup bentuk bola-bola takoyaki dengan mata dan mulut yang memegang sumpit, dengan komposisi warna pada logo adalah coklat, putih, hitam, merah, dan merah muda. Warna dominan yang digunakan adalah coklat, dengan beberapa gradasi warna sebagai dasar, serta warna merah sebagai warna kontras untuk merek, agar merek tampak mencolok dan menarik perhatian. Tim peneliti menambahkan rincian data UMKM Takoyaki Kowichi ke dalam presentasi rancangan desain logo, untuk memberikan informasi yang lebih detail terkait produk yang ditawarkan. Data UMKM, desain logo, dan filosofi logo Takoyaki Kowichi dapat dilihat pada Gambar 6, 7, 8, & 9.



Gambar 6. Data UMKM Takoyaki Kowichi



Gambar 7. Desain dan Filosofi Logo Takoyaki Kowichi Secara Keseluruhan



Gambar 8. Rincian Desain Logo Takoyaki Kowichi



Gambar 9. Rincian Filosofi Logo Takoyaki Kowichi

Dalam penggunaan logo Takoyaki Kowichi dapat digunakan beberapa opsi *basic colour* yang telah disediakan oleh tim peneliti, diantaranya yaitu; *black and white*, *full colour*, dan *greyscale*. Untuk warna *black* biasanya digunakan untuk *background* warna putih atau warna cerah lainnya, sedangkan untuk warna *white* biasanya untuk *background* hitam maupun warna gelap lainnya. Namun untuk warna *greyscale* biasanya digunakan untuk media khusus. Opsi *basic colour* logo Takoyaki Kowichi dapat dilihat pada Gambar 10.



Gambar 11. Basic Colour Logo Takoyaki Kowichi

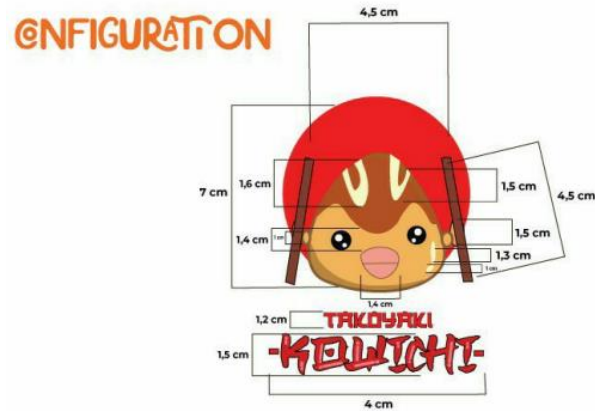
Dalam perancangan desain logo Takoyaki Kowichi, digunakan grid yang berguna untuk mengukur ukuran tinggi dan lebar logo tersebut, serta apakah segi dari logo tersebut layak dan sudah terlihat stabil, seperti pada Gambar 11. Tim juga menyiapkan berbagai variasi ukuran logo dari 35% hingga 100%, sebagaimana yang terlihat pada Gambar 12. Pada Gambar 13., tim peneliti membuat konfigurasi logo yang merupakan penetapan setiap ukuran yang ada di setiap bentuk logo di set dengan ukuran 75% dari ukuran aslinya dengan satuan cm pada setiap bidangnya.



Gambar 11. Penggunaan Grid Dalam Pembuatan Logo Takoyaki Kowichi



Gambar 12. Variasi Ukuran Logo Takoyaki Kowichi



Gambar 13. Konfigurasi Logo Takoyaki Kowichi

Tim peneliti menambahkan *clear area* pada logo Takoyaki Kowichi yang diambil dari lingkaran pada logo tersebut dengan jarak 1,1 cm. Dimana jarak ini harus di aplikasikan ke setiap media-media yang akan digunakan untuk mencetak logo tersebut, termasuk kemasan dari Takoyaki Kowichi. Karena jika jarak tersebut tidak di aplikasikan, maka akan dapat merusak komposisi logo . *Clear area* ini dibuat agar apabila terdapat logo-logo lain yang akan diletakkan di samping logo Takoyaki Kowichi akan memiliki jarak yang pas, sehingga tidak teralu dekat dan tidak terlalu jauh. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 14.



Gambar 14. Clear Area Pada Logo Takoyaki Kowichi

Terdapat *colour guide* yang dibuat untuk menjadi pedoman dasar dalam pembuatan logo Takoyaki Kowichi, seperti Gambar 15. Oleh karena itu, tidak diperkenankan bagi pihak luar untuk mengubah-ubah komposisi *colour guide* dari logo yang telah ditentukan oleh peneliti. Selain itu, peneliti juga menentukan *typography* untuk digunakan karena memiliki khas Jepang atau huruf karena sesuai atau cocok dengan produk dari makanan tradisional khas Jepang dan bentuk yang sangat unik dan efisien, sebagaimana yang terdapat pada Gambar 16. *Mockup* dari logo Takoyaki Kowichi dapat diterapkan pada berbagai media seperti kemasan produk takoyaki maupun *merchandise* (topi, kaos, cangkir, dsb.), seperti yang ada di Gambar 17.



Gambar 15. Colour Guide Logo Takoyaki Kowichi

TYPOGRAPHY

A B C D E F G H I
J K L M N O P
Q R S T U V W
X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
@ # \$ % & ' () * + , - . : ;

Gambar 16. Typography Logo Takoyaki Kowichi



Gambar 17. Mockup Logo Takoyaki Kowichi

Desain kemasan yang telah dikembangkan peneliti kemudian dicetak dan digunakan dalam kegiatan *marketing*. Setelah dilaksanakannya program pengembangan desain kemasan produk, peneliti kemudian melaksanakan tahap refleksi dan evaluasi bersama dengan pihak UMKM Takoyaki Kowichi. Pada tahap refleksi, peneliti berusaha meninjau kembali pengalaman selama pengembangan desain kemasan. Pada tahap ini, fokus utamanya adalah memahami apa yang telah dilakukan, tantangan yang dihadapi, serta pembelajaran yang diperoleh, baik dari segi proses kreatif, komunikasi dengan desainer, maupun respons

awal dari konsumen [13]. Tahap evaluasi dibutuhkan dalam melakukan suatu kegiatan, agar dapat dilakukan perbaikan dan *upgrade* di kemudian hari, sehingga hasil kegiatan akan lebih baik dari waktu ke waktu [14]. Beberapa hasil evaluasi pengembangan desain kemasan Takoyaki Kowichi sebagai berikut

Tabel 1. Hasil Evaluasi Pengembangan Desain Kemasan Takoyaki Kowichi

Aspek	Penilaian	Keterangan
Visual & Estetika	Baik	Warna dan ilustrasi sesuai dengan target pasar generasi muda
Fungsi Kemasan	Baik	Lebih aman ketika terkena suhu panas
Informasi Produk	Sangat Baik	Jelas, informatif, dan menarik
Daya Tarik Pasar	Sangat Baik	Meningkatkan penjualan hingga 30% setelah <i>rebranding</i>
Dampak UMKM	Positif	Memberi motivasi dan pengetahuan tentang pentingnya kemasan suatu produk untuk meningkatkan daya saing di pasaran

4. Kesimpulan

Kemasan merupakan salah satu solusi untuk menarik perhatian konsumen, sedangkan pengembangan desain kemasan Takoyaki Kowichi merupakan upaya untuk meningkatkan nilai jual produk tersebut. Melalui penelitian ini dihasilkan kemasan Takoyaki Kowichi yang memuat informasi-informasi mengenai produk. Model kemasan berbentuk box dari kertas Duplex/ Marga yang di laminasi. Dengan adanya kemasan baru untuk produk Takoyaki Kowichi ini, diharapkan dapat menarik lebih banyak konsumen. Berdasarkan hasil refleksi dan evaluasi program, pengembangan desain kemasan *Takoyaki Kowichi* memberikan dampak positif terhadap daya saing UMKM, baik dari sisi visual *branding*, fungsi pemasaran, maupun pemberdayaan pelaku usaha. Dengan pendekatan desain yang tepat, UMKM dapat naik kelas dan bersaing lebih baik di pasar lokal dan digital

5. Referensi

- [1] L. R. Octaviana, D. Marsiwi, and T. E. Ardiana, "The influence of applying Balance Scorecard to improve MSMEs performance in Trenggalek Regency," *Monex-Journal of Accounting Research*, vol. 12, no. 02, pp. 281–296, 2023.
- [2] E. Endris and A. Kassegn, "The role of micro, small and medium enterprises (MSMEs) to the sustainable development of sub-Saharan Africa and its challenges: a systematic review of evidence from Ethiopia," *J Innov Entrep*, vol. 11, no. 1, Dec. 2022, doi: 10.1186/S13731-022-00221-8.
- [3] A. S. Wahyudi, I. Yulivan, and A. Rahman, "The role of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in supporting Indonesia's economic resilience," *Jurnal Pertahanan: Media Informasi tentang Kajian dan Strategi Pertahanan yang Mengedepankan Identity, Nasionalism dan Integrity*, vol. 10, no. 2, pp. 297–307, Aug. 2024, doi: 10.33172/JP.V10I2.19519.
- [4] A. Alimudin, A. Z. Falani, S. W. Mudjanarko, and A. D. Limantara, "Analisis pengaruh penerapan perspektif Balance Scorecard terhadap peningkatan Kinerja UMKM," *Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*, vol. 4, no. 1, pp. 1–17, 2019, doi: <https://doi.org/10.30737/ekonika.v4i1.337>.
- [5] S. Vasani and A. M. Abdulkareem, "MSME market presence and competitiveness in a global economy," *Cogent Economics & Finance*, vol. 12, no. 1, Dec. 2024, doi: 10.1080/23322039.2024.2416992.

- [6] I. G. K. A. Ulupui, G. M. Zairin, A. M. Musyaffi, and F. D. Sutanti, "Navigating uncertainties: a tri-factorial evaluation of risk management adoption in MSMEs," *Cogent Business & Management*, vol. 11, no. 1, p. 2311161, Dec. 2024, doi: 10.1080/23311975.2024.2311161.
- [7] D. Amelia and O. Eko, "Perancangan desain kemasan Peppy Snack Surabaya," *Jurnal Seni Rupa*, vol. 5, no. 03, p. 251936, 2017, Accessed: Feb. 19, 2025. [Online]. Available: <https://www.neliti.com/id/publications/251936/>
- [8] M. Klimchuk and S. A. Krasovec, *Desain kemasan*. Jakarta: Erlangga, 2007.
- [9] J. A. Cunningham, N. Damij, D. Modic, and F. Olan, "MSME technology adoption, entrepreneurial mindset and value creation: a configurational approach," *Journal of Technology Transfer*, vol. 48, no. 5, pp. 1574–1598, Oct. 2023, doi: 10.1007/S10961-023-10022-0.
- [10] V. Goel, *Sketches of Thought*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology (MIT) Press, 1995.
- [11] R. A. Purnomo, R. C. Sartika, A. H. Juwita, S. Chamidah, S. Hartono, and T. T. T. Nguyen, "Effect of product packaging innovation, branding, and technological capability on MSME Performance: A case study of fresh noodle producers in the Madiun Residency," *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, vol. 11, no. 1, pp. 1–1, Jan. 2025, doi: 10.17358/IJBE.11.1.1.
- [12] Y. Suherlan and E. Widiyanti, "The model of eco-friendly packaging center to increase the competitiveness of MSMEs' local products," *IOP Conf Ser Earth Environ Sci*, vol. 905, no. 1, p. 012072, Nov. 2021, doi: 10.1088/1755-1315/905/1/012072.
- [13] S. K. Pandey, S. Singh, and A. K. Singh, "Organizational ethics and organizational effectiveness: Some reflections from literature," in *Ethics and Values in Organization: Contemporary Issues and Challenges*, Anu Books, Meerut, 2023, pp. 1–18. doi: 10.31995/book.ab274-m23.chapter1.
- [14] R. Fauziah and I. F. Radam, "Evaluation of minimum sample size of trip production model (case study: Middle income residential in Banjarmasin)," *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, vol. 11, no. 9, pp. 260–265, Sep. 2021, doi: 10.29322/ijsrp.11.09.2021.p11732
- [15] L. R. Octaviana, D. Marsiwi, and T. E. Ardiana, "The influence of applying Balance Scorecard to