



Strategi Pemasaran Melalui Redesain Kemasan Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan di Rumah Kopi Banjarsengon Jember

Ahmad Wildan Saputra Ramadhana^{1*}, Taufiqur Rohman², Toifur Ulum³, Ahmad Fauzi⁴

^{1,2,3,4}Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

^{1*} ahmdwildansr07@email.com

Info Artikel	Abstrak
<p>Masuk: 25 Jan 2024</p> <p>Diterima: 27 Jan 2024</p> <p>Diterbitkan: 31 Jan 2024</p> <p>Kata Kunci: Pemasaran, Redesain, Penjualan</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari strategi pemasaran melalui redesain kemasan, serta peran redesain kemasan terhadap peningkatan penjualan di rumah kopi banjarsengon. Melalui pendekatan deskriptif dan kualitatif penelitian ini mengeksplorasi strategi pemasaran berbasis redesain produk, dengan mengidentifikasi melalui analisis SWOT dengan kekuatan bahan baku dan kualitas produk, sementara kelemahan terdapat pada desain kemasan dan strategi pemasaran. Redesain kemasan dilakukan dengan mempertimbangkan preferensi konsumen, meningkatkan daya saing dan citra produk kemudian hasilnya adalah penjualan serta kemampuan menjangkau pasar baru yang lebih luas di media sosial dan bisa meningkatkan image brand. Selain itu hasil redesain kemasan ini menggambarkan komitmen Rumah Kopi Banjarsengon(RKB) dalam memperbaiki produknya sesuai dengan perkembangan tren atau zaman, dan memperhatikan detail warna, ukuran, dan informasi yang disampaikan pada label kemasan.</p>

PENDAHULUAN

Sektor pertanian di Indonesia sangat dirasakan manfaatnya lewat hasil-hasil pembangunan yang telah dilakukan selama ini. Tidak bisa kita pungkiri bahwasannya Indonesia mempunyai sumber daya alam yang sangat besar yang menjadikan peluang bagi perkembangan usaha dari hasil pertanian yang salah satunya adalah tanaman kopi. Selain masyarakat Indonesia merupakan konsumen kopi, Indonesia juga merupakan produsen kopi terbesar di dunia setelah Brazil dan Vietnam, yang terdiri jadi dua varian kopi yaitu kopi Arabika dan kopi Robusta. (Ester Megawati Boang Manalu, 2017)

Selain itu gaya minum kopi di Indonesia semakin berkembang, tidak hanya memiliki budaya masyarakat minum kopi, namun Indonesia juga negara yang menghasilkan kopi nikmat. Adapun kopi Indonesia yang telah mendunia seperti kopi Arabika Gayo dari Aceh, kopi Arabika Kintamani dari Bali, kopi Arabika Mandailing, kopi Robusta Lampung, kopi Flores Bajawa, kopi Toraja, kopi Liberika Riau dan kopi Luwak. Masih banyak kopi di Indonesia dengan cita rasa yang beragama dan karakteristik yang berbeda beda namun masih belum bisa terangkat.

Kawasan pegunungan Argopuro di Jember merupakan salah satu kawasan pegunungan yang menghasilkan kopi Robusta dan Arabika. Adapun kecamatan yang terletak di lereng pegunungan Argopuro seperti Sumberbaru, Tanggul, Bangsalsari, Sukorambi, Arjasa dan Panti. (Anni Nuraisya, 2024)

RKB Jember atau Rumah Kopi Banjarsengon merupakan sentra produksi kopi Specialty origin pegunungan Argopuro Lereng Selatan Jember - Jawa Timur. RKB Jember menyediakan berbagai jenis dan varian kebutuhan kopi bagi para pencintanya. Rumah Kopi Banjarsengon adalah Roastery kopi yang memperkerjakan petani sekaligus processor kopi lokal, Bapak Shidqi selaku owner dari RKB Roastery bekerjasama dengan para petani kopi yang berada di kawasan lereng selatan pegunungan Argopuro Jember (Java Rengganis). RKB Roastery juga memiliki team processing yaitu Artaloka Jember. Artaloka adalah singkatan dari Amerta Sangkhara Loka. Artaloka sendiri merupakan sebuah project pengolahan pasca panen yang bersifat Eksperimental. Kopi yang akan diproses merupakan kopi hasil panen dari wilayah Batuampar, Tunjungangin, Nonggilap dan Sumberkembang. Secara geografis wilayah termasuk dalam lereng selatan puncak Rengganis Kabupaten Jember.

Setelah dilakukannya program PPL selama 1 (satu) bulan di UKM Rumah Kopi Banjarsengon, kami menemukan adanya suatu permasalahan yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran di UKM Rumah Kopi Banjarsengon kedepannya. Yang mana permasalahan tersebut terletak pada desain produk arabika yang diproduksi oleh UKM Rumah Kopi Banjarsengon yang bisa dikatakan kurang mempunyai ciri khas pada produk tersebut sehingga kurang menarik pada mangsa pasar tertentu khususnya kalangan anak muda yang juga merupakan target pasar dari produk tersebut. Hal tersebut juga diperkuat oleh pernyataan dari Mas Ryo bahwa banyaknya konsumen yang mengeluhkan dan juga tidak sedikit yang memberikan saran atas warna dan model label kemasan di produk arabika yang dipasarkan, sehingga dengan adanya permasalahan tersebut diperlukan adanya Re-Desain (perancangan ulang) label kemasan produk arabika

di UKM Rumah Kopi Banjarsengon dengan harapan dapat menambah ketertarikan konsumen serta mewujudkan nilai estetika dan keunikan dalam sebuah label kemasan yang terdiri dari warna, font, dan juga elemen. (Sulis Tyaningsih, Dkk, 2023)

METODE

Kegiatan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) dalam penelitian ini dilaksanakan di Rumah Kopi Banjarsengon(RKB), Jember, Jawa Timur pada tanggal 27 Desember 2023-03 Februari 2024. Kegiatan redesain kemasan di Rumah Kopi Banjarsengon menggunakan pendekatan dan jenis penelitian pada jurnal ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Adapun beberapa alur metode yang digunakan oleh penulis dalam pelaksanaan kegiatan PPL tahun 2023-2024, diantaranya sebagai berikut:

1. Waktu dan Tempat Penelitian
Penelitian ini dilakukan selama berlangsungnya kegiatan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) yang dilakukan di Rumah Kopi Banjarsengon. Adapun waktu pelaksanaannya terhitung dari 27 Desember 2023 - 03 Februari 2024. Sasaran dalam kegiatan ini adalah UKM Rumah Kopi Banjarsengon yang merupakan objek untuk dikaji dan kemudian mencari permasalahan yang ada, yang kemudian akan dikaji guna menemukan solusi yang tepat sehingga dapat menjadi jawaban yang dapat bermanfaat bagi pelaku usaha tersebut.
2. Target Subjek
Penelitian ini bertarget pada UKM Rumah Kopi Banjarsengon yaitu dengan memberikan strategi pemasaran melalui redesain label kemasan pada produk yang ada di Rumah Kopi Banjarsengon. Hal ini bertujuan untuk membantu Rumah Kopi Banjarsengon menjangkau target pasar baru serta dapat menarik konsumen dengan label kemasan yang lebih baik dan menarik.
3. Prosedur Kajian
Prosedur kajian dalam penelitian ini adalah menentukan target pasar yang akan dituju terlebih dahulu, kemudian mulai mencari referensi yang relevan dengan target pasar yang dituju, dan selanjutnya mulai melakukan redesain label kemasan dan yang terakhir adalah mengaplikasikan hasil redesain terhadap produk yang ada di UKM Rumah Kopi Banjarsengon.
4. Instrumen Data
Dalam instrumen data peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data seperti, observasi yang bertujuan untuk mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis, studi pustaka bertujuan untuk memahami literatur yang relevan sehingga dapat memperoleh alternatif solusi secara ilmiah, dokumentasi yang bertujuan untuk mendukung bukti kegiatan penelitian, wawancara yang bertujuan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelaku usaha.
5. Analisis Data
Analisis data yang dilakukan peneliti dalam melaksanakan praktik pengalaman lapangan yaitu data-data umum yang berkaitan dengan produksi dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Rumah Kopi Banjarsengon. Dalam penyajiannya, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang diolah menggunakan analisis SWOT dimana bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi yang sesungguhnya. Peneliti melaksanakan analisis data setelah selesainya proses praktik pengalaman lapangan dilakukan yang dikerjakan dalam kurun waktu 2 minggu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Redesain merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan untuk menjangkau target pasar yang memang memerlukan tampilan visual sebuah produk yang menarik, salah satunya anak muda. Sehingga tidak heran jika UKM Rumah Kopi Banjarsengon (RKB) memilih untuk melakukan proses redesain ini. Selain itu redesain kemasan produk di UKM Rumah Kopi Banjarsengon ini bisa menjadi penting karena beberapa alasan, termasuk:

- a. **Pembaruan Brand:** redesain kemasan ini guna untuk menyegarkan citra atau menyesuaikan dengan tren baru, redesain kemasan bisa membantu mencapai tujuan tersebut.
- b. **Perubahan Target Pasar:** Jika target pasar berubah atau berkembang, redesain kemasan bisa membantu menarik perhatian konsumen yang baru. Rumah Kopi Banjarsengon juga mengeluarkan produk-produk dengan kemasan baru seperti kopi Arabika Argopuro dengan harga yang bisa dikatakan murah dengan kualitas produk yang baik.
- c. **Peningkatan Fungsionalitas:** Kadang-kadang, redesain kemasan diperlukan untuk meningkatkan fungsionalitas produk atau memperbaiki masalah yang ada. Redesain ini kami lakukan untuk memberikan kesan yang baru bagi pelanggan rumah kopi dengan visualisasi yang fresh dan kekinian. Kemasan yang menarik dapat membantu produk menonjol di rak dan menarik minat konsumen.
- d. **Reposisi Harga:** Redesain kemasan dapat membantu dalam reposisi harga, baik itu meningkatkan kesan kualitas untuk menaikkan harga atau mengurangi biaya produksi untuk menurunkan harga.
- e. **Kesiapan untuk Ekspansi Pasar:** Jika merek berencana untuk memasuki pasar baru, redesain kemasan bisa diperlukan untuk memenuhi preferensi konsumen di pasar tersebut.
- f. **Membangun brand image:** kopi-kopi lokal Jember perlu diangkat namanya hingga diperlukan redesain kemasan dari produk asli Jember ini agar kopi-kopi Jember dapat menarik perhatian para konsumen hingga

memiliki brand image sendiri yang tentunya akan bisa membawa pulang untuk lebih banyak lagi menjangkau konsumen yang lebih luas

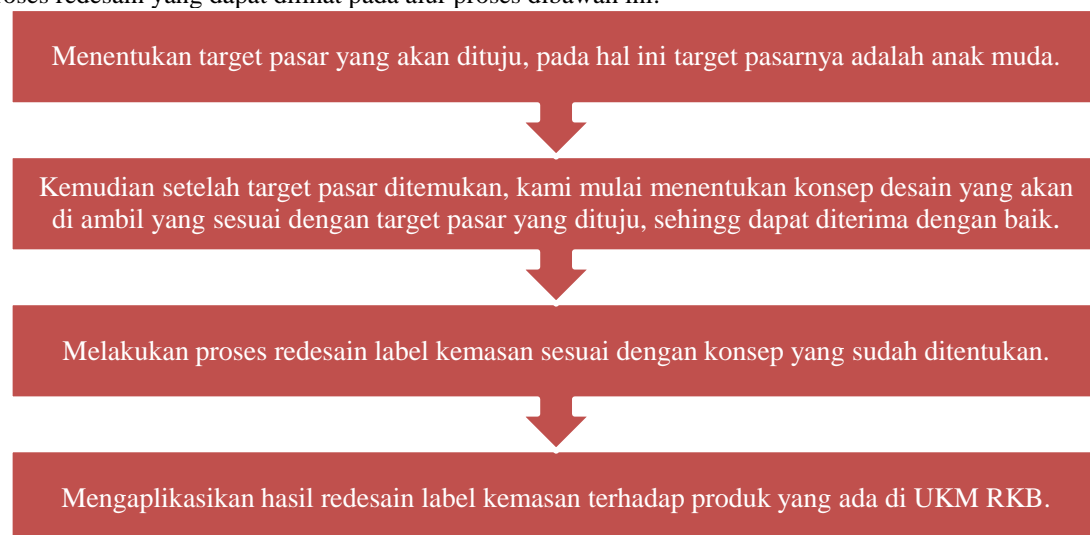
Dengan beberapa alasan yang sudah disampaikan diatas maka sudah seharusnya UKM RKB melakukan redesain untuk memperbarui visual dari produk yang akan dipasarkan. Dengan adanya redesain ini diharapkan produk yang ada di RKB dapat diterima di semua kalangan tanpa terkecuali.

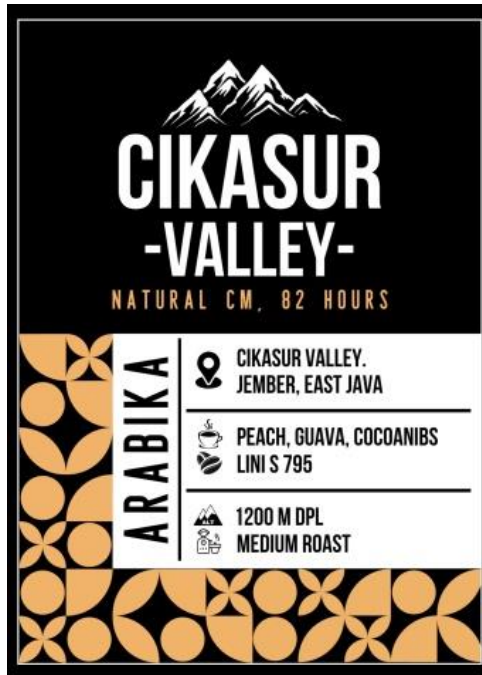
Pada tahapan proses redesain kemasan ini kami mulai melakukan analisa yang dibutuhkan. Pada proses analisa kami melakukan dengan cara observasi dan juga wawancara, yang menjadi narasumber kita adalah pemilik UKM Rumah Kopi Banjarsengon (RKB), Karyawan dan juga konsumen dari UKM RKB tersebut. Jika berbicara tentang kualitas, produk yang dihasilkan oleh RKB sudah banyak diminati konsumen baik dalam maupun luar kota. Namun tentu seperti yang kami dapatkan dari hasil wawancara dengan Bapak Shidqi selaku owner dari UKM RKB mengatakan “Kita tidak bisa stuck begini saja mas, perlu adanya gebrakan guna menyentuh target pasar baru, jika RKB ini hanya berada di zona nyaman terus tentu tidak akan ada proyeksi bagus kedepannya”. Setelah dilakukannya analisa dari hasil observasi dan wawancara tersebut kami merumuskan dalam analisis SWOT sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis SWOT UKM Rumah Kopi Banjarsengon

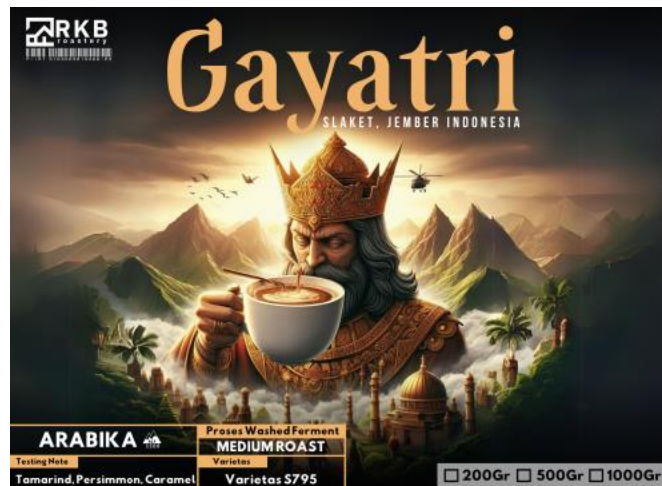
Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
1. Bahan Baku yang cukup 2. Kualitas yang bagus 3. Pelanggan Tetap 4. Harga terjangkau	1. Rekapitulasi data yang kurang maksimal 2. Desain Kemasan kurang menarik 3. Penerapan Strategi pemasaran masih belum maksimal
Opportunity (Peluang)	Threats (Ancaman)
1. Penjualan meningkat hingga seluruh Indonesia 2. Masuk dalam pasar swalayan 3. Menambah target pasar baru	1. Banyaknya pesaing yang bermunculan 2. Tren pasar online berkembang cukup cepat

Setelah dilakukannya analisa tersebut maka dapat kami simpulkan bahwa perlu adanya pembaruan produk serta pemaksimalan strategi pemasaran melalui redesain kemasan. Setelah ditemukannya hasil dari analisa tersebut kami melakukan proses redesain yang dapat dilihat pada alur proses dibawah ini:





Gambar 1. Gambar salah satu hasil Redesain untuk kemasan 100 gr



Gambar 2. Salah satu hasil redesain untuk kemasan 200 gr

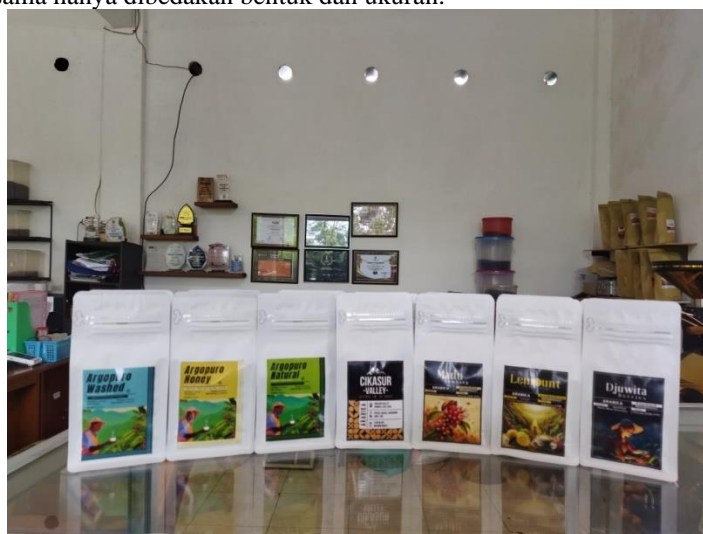


Gambar 3. Salah satu hasil redesain untuk kemasan drip 10 gr

Pada proses redesain kali ini kami mengambil ide utama yang ingin disampaikan adalah produk UKM RKB sebagai produk kopi asli berkualitas tinggi dari pegunungan argopuro dengan mengutamakan kualitas bahan baku dan proses produksi yang aman dan terjamin, sehingga kami mengedepankan konsep elegan dalam tampilan visual serta memberikan beberapa elemen pendukung supaya lebih memperlihatkan identitas produk tersebut.

Pemilihan warna tentu kita tidak sembarangan, sebelum menentukan pilihan warna kami melakukan konsultasi terlebih dahulu kepada bapak Shidqi selaku owner dari UKM RKB, yang mana menurut bapak Shidqi kita perlu membedakan antara warna kopi robusta, arabika ataupun blend. Perbedaan warna tersebut sudah kita aplikasikan pada produk easy drip, yang mana robusta kami berikan warna merah, arabika berwarna biru dan blend berwarna hijau. Sedangkan pada produk unggulan kami memberikan sentuhan elemen yang simpel sehingga terkesan elegan, hal tersebut dapat dilihat pada produk cikasur. Sedangkan pada produk lain kami di himbau untuk memberikan sentuhan gambar yang sesuai dengan filosofi nama produknya, hal tersebut sudah kami aplikasikan pada produk gayatri, rambusa dan produk lainnya.

Dalam pemilihan ukuran desain tentu kami tidak sembarangan memilih ukuran, seperti pada proses pemilihan warna kami juga melakukan konsultasi kepada bapak Shidqi, yang mana dikatakan oleh bapak Shidqi bahwa ukuran desain kemasan 100Gr harus berbeda dengan ukuran desain kemasan 200Gr keatas. Yang mana pada kemasan 100Gr desainnya berbentuk potrait dengan ukuran 6,5 x 9 CM sedangkan 200Gr keatas berbentuk Landscape dengan ukuran 11 x 8 CM. Dengan desain yang sama hanya dibedakan bentuk dan ukuran.



Gambar 02: Pengaplikasian hasil desain terhadap kemasan produk

Pada proses redesain tidak hanya warna dan bentuk saja yang diperhatikan, namun dalam proses redesain ini kita juga harus memperhatikan segala informasi yang ada didalam label kemasan tersebut. Seperti halnya prinsip desain

segala bentuk desain selain visual yang menarik sebuah desain harus informatif juga. Pada label kemasan produk di UKM RKB informasi yang harus ditampilkan berupa nama produk, tasting note, jenis kopi, ketinggian kopi, dan juga proses roasting. Informasi-informasi tersebut tidak bisa dihilangkan karena memang akan membantu konsumen dalam memilih kopi yang sesuai dengan selera masing-masing.

Setelah dilakukannya proses redesain kemasan yang dilakukan dapat kami jelaskan beberapa dampak yang akan terjadi di Rumah Kopi Banjarsengon, serta kenapa perlu adanya redesain kemasan di UKM Rumah Kopi Banjarsengon tersebut:

- a. Di Rumah Kopi Banjarsengon(RKB) perlu adanya redesain kemasan, selain untuk memperbarui tampilan kemasan yang sudah lama terlihat usang atau kurang menarik bagi konsumen, redesain membantu tampilan terlihat lebih segar dan tidak membosankan
- b. Penyesuaian terhadap perubahan pasar,selera dan preferensi konsumen dapat berubah seiring waktu. Dengan adanya redesain, Rumah Kopi Banjarsengon(RKB) dapat menyesuaikan tampilan produk dengan tren terbaru.
- c. Di dalam industri kopi yang kompetitif, penampilan produk bisa menjadi faktor penting dalam menarik konsumen. Hal ini karena redesain kemasan dapat membentuk meningkatkan daya saing dan membedakan produk dari pesaing

Dan dampak dari redesain kemasan dalam meningkatkan penjualan memiliki dampak positif seperti:

- a. Di zaman sekarang yang serba digital, seseorang terkadang membeli produk tidak hanya tergantung kualitas. Pasti seorang pelanggan akan tertarik pertama kali melihat sebuah produk, jika kemudian setelah membeli produk tersebut dan kualitasnya bagus. Maka pelanggan tersebut pastinya akan kembali produk tersebut, bisa jadi akan menjadi pelanggan tetap. Seperti yang telah disebutkan, terkadang kemasan yang menarik dan elegan terkadang membuat seorang pelanggan akan memfoto produk tersebut karena ketertarikannya, dibalik ketertarikan tersebut kemudian akan menguploadnya di media sosial, dan ini akan memberikan dampak positif bagi produk di Rumah Kopi Banjarsengon(RKB) yang secara sukarela di promosikan di media sosial oleh pelanggan dan nantinya banyak dikenal.
- b. Kemudian dampak positif dari redesain kemasan melalui desain kemasan yang baru, di Rumah Kopi Banjarsengon(RKB), desain yang lama seperti contoh salah satu produknya yang bernama Tapai Moka, desain yang lama hanya menampilkan desain yang simple dan menarik, tetapi disitu tidak bisa membuat produk tersebut seakan akan bisa berkomunikasi dengan seorang pelanggan, di desain kemasan yang baru lebih menonjol dan menampilkan, fitur fitur unik, seperti gambar gambar yang lebih menonjolkan dari salah satu produk di Rumah Kopi Banjarsengon, dengan adanya redesain dapat memudahkan konsumen untuk melihat mengapa produk tersebut dibeli.

KESIMPULAN

Sektor pertanian di Indonesia khususnya dalam produksi kopi memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut. Redesain kemasan merupakan salah satu strategi yang penting untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing produk, terutama melalui analisis SWOT, ditemukan bahwa di Rumah Kopi Banjarsengon(RKB) memiliki kekuatan dalam bahan baku dan kualitas produk, tetapi memiliki kelemahan dalam desain kemasan dan strategi pemasaran. Dengan melakukan redesain kemasan, diharapkan Rumah Kopi Banjarsengon(RKB) dapat memperbarui citra produknya, menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan penjualan. Redesain kemasan tidak hanya tentang visual, tetapi juga tentang menyampaikan informasi yang informatif dan menarik bagi konsumen. Dan dampak positif dari redesain kemasan adalah termasuk meningkatkan penjualan, meningkatnya daya saing produk, dan kemampuan untuk menarik pelanggan baru melalui media sosial.

Selain itu hasil redesain kemasan ini menggambarkan komitmen Rumah Kopi Banjarsengon(RKB) dalam memperbarui produknya sesuai dengan perkembangan tren atau zaman, dengan memperhatikan detail warna, ukuran desain, dan informasi yang disampaikan pada label kemasan. Diharapkan dengan adanya proses redesain ini tidak hanya memberikan dampak positif seperti yang telah disebutkan, tetapi juga memperkuat citra dan brand image produk lokal jember secara keseluruhan, sehingga dapat bersaing dalam pasar kopi yang semakin kompetitif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kami ucapkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas rahmad dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan jurnal pengabdian ini dengan judul “Strategi Pemasaran Melalui Redesain Kemasan Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan di Rumah Kopi Banjarsengon” Sholawat beserta salam selalu kami curahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

- a. Bapak Shidqi Mutchtar selaku pemilik Rumah Kopi Banjarsengon atas kesempatan dan bimbingannya.
- b. Ryo Primadani selaku dosen pamong kami, atas dukungan serta bimbingannya di lembaga tempat kami PPL yaitu Rumah Kopi Banjarsengon
- c. Dr. Ahmad Fauzi, S.Pd., M.E.I selaku dosen pembimbing, atas dukungan serta bimbingannya
- d. Orang tua atas dukungan, semangat, dan doa mereka sehingga penulis dapat menyelesaikan jurnal pengabdian ini
- e. Teman-teman yang selalu mendukung

Kepada banyak pihak yang sudah membantu penulis dalam pengerjaan jurnal pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfauzi, F. R., & Hakim, A. (2022). PERANCANGAN PACKAGING , REDESIGN LABEL SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PROFIT UMKM RENGGINANG TEH ENTIN. *ABDIMA: Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2395-2407.
- Arhamas, B., Ramadhan, A. F., Noviyanti, S., Amri, A., & Kusumawardhani, R. (2023). Re- Desain UMKM BA Frozen Food Dalam Membangun Strategi Bisnis. *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdikan*, 40-56.
- Hendrayani, Y., & Manihuruk, H. (2020). REDESAIN KEMASAN DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PRODUK UNGGULAN UKM CILODONG BERKARYA. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, Vol. 3, No. 1, 212-220.
- Maryani, A., Dewi, R. S., Widyaningrum, R., Rahman, A., Sudiarno, A., Dewi, D. S., et al. (2022). Redesain Kemasan Bumbu Rujak Manis menjadi Sambelo Dressing untuk Segmen Pasar Gen Milenial dan Gen Z. *SEWAGATI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1-9.
- Muttaqien, M., & Nafza, G. N. (2021). Upaya meningkatkan daya tarik produk Chocolate Bingkon Kakao melalui redesign kemasan. *COMMUNITY EMPOWERMENT*, 1348-1354.
- Salomon, L. L., Ahmad, & Sukania, W. K. (2021). REDESIGN KEMASAN PRODUK MAKANAN BEKU BERBAHAN DASAR SEAFOOD GUNA PENINGKATAN PANGSA PASAR DI ERA PANDEMIC COVID-19. *Hasil Penelitian/Hasil PKM*.
- Satoto, H. F., & Widiasih, W. (2021). REDESAIN KEMASAN PRODUK UKM JAMU CUKA REMPAH UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN. *BENGAWAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 36-43.
- Siregar, T., & Hakim, A. (2022). PERANCANGAN PACKAGING, REDESIGN LABEL SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM OPAK PAK UUS. *Abdima: Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 3137-3147.
- Tiyaningsih, S., Rizaq, M. C., & Prabowo, P. K. (2023). REDESIGN KEMASAN PRODUK HERBAMIE SEBAGAI STRATEGI BRANDING. *Deskovi : Art and Design Journal*, 195-205.
- Utama, A., Mustikasari, A., Cahyaningrum, A. O., & Sony, A. (2022). STRATEGI PEMASARAN MELALUI REDESIGN KEMASAN SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN USAHA DAN DAYA SAING UKM BAKPIA ISTU PASCA COVID-19. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat 2022*, 136-145.
- Wibowo, Y., & Palupi, C. B. (2022). ANALISIS NILAI TAMBAH PENGOLAHAN BIJI KOPI ARABIKA (STUDI KASUS: RUMAH KOPI BANJARSENGON, JEMBER). *Jurnal Agroteknologi Vol. 16 No. 01*, 37-48.
- Zulkarnain. (2020). STRATEGI KONSEP DESAIN KEMASAN KOPI SPECIALTY UNTUK INDUSTRI SKALA MIKRO. *Jurnal Desain Vol.8, No.1*, 17-26.