

Pengembangan Produk, Kreasi Label Kemasan dan Branding Home Industry Kata Kopi

Ni Nyoman Wulan Antari^{1*}, Sindyawati Rari Duli Goran Tokan², I Gusti Agung Putu Mahendra³

¹Program Studi Sistem Informasi, ITB STIKOM BALI, Bali, Indonesia

²Program Studi Bisnis Digital, ITB STIKOM BALI, Bali, Indonesia

³Program Studi Teknologi Informasi, ITB STIKOM BALI, Bali, Indonesia

Article Information

Article history:

Received Juli 18, 2025

Approved Juli 20, 2025

Keywords:

UMKM; Kewirausahaan Kata Kopi; Pemasaran Digital; Identitas Produk

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 memberikan tantangan signifikan terhadap UMKM di Indonesia, termasuk usaha "Kata Kopi" yang didirikan oleh Ni Kadek Karlina Lestari di sekitar area Gunung Agung, Bali. Usaha ini memproduksi kopi cappuccino dalam kemasan botol, menyasar kalangan muda dan pelancong. Namun, usaha ini menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan varian rasa, kurangnya pengetahuan pemasaran, dan ketiadaan identitas produk yang kuat. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan membantu pengembangan bisnis melalui penyuluhan dan substitusi ilmu pengetahuan dan teknologi. Metode kegiatan meliputi sosialisasi, pelatihan pemasaran digital, praktik pengelolaan media sosial, pendampingan teknis, serta desain label kemasan. Pada tahap awal, dilakukan pelatihan pemasaran digital, termasuk segmentasi pasar dan penggunaan media sosial untuk promosi. Hasilnya, mitra mencapai tingkat pemahaman hingga 85% dan merasa lebih percaya diri dalam mengelola pemasaran digital. Selain itu, desain label kemasan diberikan untuk menciptakan identitas produk yang lebih kuat. Mitra menerima berbagai opsi desain dan botol kemasan yang praktis, dengan tingkat pemahaman 80%. Kegiatan ini membantu mitra meningkatkan daya tarik produk dan mempersiapkan implementasi label baru. Keberlanjutan program mencakup pencetakan label, pendaftaran HaKI, dan publikasi artikel ilmiah. Pendampingan lanjutan akan dilakukan untuk mengoptimalkan pemasaran digital, pengelolaan konten, dan strategi branding. Diharapkan, program ini dapat meningkatkan daya saing "Kata Kopi," memperluas pasar, serta menginspirasi pelaku usaha lain dalam memanfaatkan peluang kewirausahaan. Distribusi produk bubuk kopi, bubuk cincau, botol kemasan, label kemasan, dan cooler pad telah berjalan dengan lancar. Semua komponen penting ini berhasil didistribusikan tanpa hambatan, memastikan kelancaran proses produksi dan pengemasan produk.

© 2025 JGEN

*Corresponding author email: wulan_antari@stikom-bali.ac.id

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 yang melanda dunia sejak awal tahun 2020 memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai sektor kehidupan, termasuk perekonomian masyarakat Indonesia. Banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang terdampak langsung akibat penurunan daya beli masyarakat, pembatasan aktivitas sosial, serta ketidakpastian ekonomi. Hal ini berimbas pada pelaku usaha yang menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan bisnisnya di tengah situasi yang serba sulit. Namun, kondisi tersebut juga mendorong lahirnya semangat baru bagi sebagian masyarakat untuk menciptakan peluang usaha yang dapat mendukung ketahanan ekonomi keluarga.

Kewirausahaan menjadi salah satu langkah strategis dalam upaya pemulihan ekonomi pasca pandemi. Melalui semangat kewirausahaan, individu tidak hanya mampu menciptakan lapangan kerja bagi dirinya sendiri, tetapi juga berpotensi memberikan kontribusi positif bagi perekonomian lokal. Seiring dengan berkembangnya tren konsumsi produk praktis dan higienis, usaha di bidang minuman dalam kemasan menjadi salah satu pilihan yang menarik dan relevan dengan kebutuhan konsumen saat ini. Minuman dalam kemasan, khususnya kopi, memiliki pangsa pasar yang luas dan berpotensi berkembang di kalangan anak muda, pekerja, dan pelancong yang menginginkan produk yang mudah dibawa dan dikonsumsi kapan saja.

Salah satu mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah Ni Kadek Karlina Lestari, seorang mahasiswi yang tinggal di sekitar area pendakian Gunung Agung, Bali. Sejak Juni 2020, mitra telah membangun usaha kopi cappuccino dalam kemasan botol dengan nama "Kata Kopi." Usaha ini hadir sebagai solusi atas meningkatnya permintaan minuman praktis bagi wisatawan, pelancong, serta mahasiswa yang sering melakukan perjalanan. Produk "Kata Kopi" disukai konsumen, terutama dari kalangan remaja hingga dewasa muda, dengan rentang usia 14 hingga 20 tahun. Keunikan rasa kopi kemasan yang ditawarkan Mitra mampu menarik minat konsumen, terutama mereka yang melakukan perjalanan panjang dan menginginkan minuman yang praktis dan menyegarkan.

Namun, usaha ini masih menghadapi beberapa kendala utama yang menjadi tantangan dalam pengembangan bisnis ke depannya. Pertama, "Kata Kopi" saat ini hanya memiliki satu varian rasa, yaitu cappuccino. Keterbatasan varian ini membuat konsumen, terutama anak muda yang memiliki selera beragam, merasa bosan dan kurang tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Sebagai dampaknya, produksi minuman hanya dilakukan dalam skala kecil dan terbatas sesuai dengan daya tahan produk yang hanya mencapai 3-5 hari. Kedua, mitra mengalami keterbatasan pengetahuan terkait manajemen pemasaran, baik secara offline maupun online. Hal ini mengakibatkan produk hanya dipasarkan melalui warung milik keluarga dan penjualan kepada teman-teman kuliahnya. Ketiga, produk "Kata Kopi" belum memiliki identitas produk yang jelas, seperti label atau branding yang mencerminkan karakter dan keunikan produknya. Akibatnya, konsumen kesulitan mengenali produk ini, sehingga tidak dapat dengan mudah melakukan pemesanan ulang dan hanya menunggu ketersediaan produk di warung.

Dalam konteks tersebut, diperlukan adanya pendampingan yang komprehensif bagi mitra untuk mengatasi tantangan yang ada dan mengoptimalkan potensi bisnisnya. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mendukung Karlina dalam mengembangkan bisnis "Kata Kopi" melalui beberapa upaya strategis, antara lain: pengembangan varian rasa baru yang sesuai dengan selera pasar, peningkatan pemahaman dalam manajemen pemasaran digital dan tradisional, serta pembuatan identitas produk yang kuat. Dengan adanya variasi rasa, konsumen diharapkan akan memiliki lebih banyak pilihan, sehingga mendorong peningkatan penjualan dan memperluas target pasar. Penguatan branding dan pemasaran digital juga diharapkan dapat membantu "Kata Kopi" memperluas jangkauan pasarnya dan dikenal lebih luas oleh masyarakat.

Program pendampingan ini akan melibatkan berbagai elemen dari akademisi dan praktisi di bidang kewirausahaan, pemasaran, dan digitalisasi bisnis. Kegiatan ini mencakup penyuluhan dan pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra, seperti pembuatan desain logo, kemasan produk, dan strategi pemasaran yang kreatif. Diharapkan, dengan adanya pelatihan ini, mitra tidak hanya mampu mengatasi kendala yang ada, tetapi juga memperoleh keterampilan baru yang dapat mendukung keberlangsungan usahanya di masa depan. Program ini juga bertujuan untuk menumbuhkan semangat kewirausahaan yang mandiri dan inovatif pada masyarakat sekitar, sebagai bagian dari upaya pemulihan ekonomi pasca pandemi.

Dengan terlibatnya akademisi dari ITB STIKOM Bali, program ini juga diharapkan dapat menjadi wadah untuk menjembatani ilmu pengetahuan dan teknologi dengan kebutuhan praktis masyarakat. Pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran akan menjadi salah satu fokus utama dalam kegiatan ini, mengingat pentingnya platform digital dalam memperluas akses pasar bagi produk-produk UMKM. Selain itu, program ini juga mendukung pengembangan potensi lokal, khususnya di wilayah pendakian Gunung Agung, yang menjadi destinasi wisata populer. Kehadiran produk lokal seperti "Kata Kopi" yang dikemas dengan identitas budaya setempat dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan dan membantu memperkenalkan kekayaan kuliner Bali ke pasar yang lebih luas.

Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, kami berharap dapat memberikan kontribusi nyata dalam mengembangkan jiwa kewirausahaan di kalangan masyarakat, khususnya bagi generasi muda yang memiliki potensi besar untuk berinovasi dan menciptakan perubahan. Usaha "Kata Kopi" diharapkan mampu menjadi inspirasi bagi masyarakat sekitar untuk memanfaatkan peluang usaha yang ada, terutama di sektor minuman dalam kemasan yang kian diminati. Lebih dari itu, program ini juga bertujuan untuk mendorong para pelaku usaha kecil untuk lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan mampu bersaing dengan produk-produk modern lainnya.

Pandemi COVID-19 memang memberikan tantangan yang tidak mudah, namun di sisi lain juga membuka kesempatan bagi masyarakat untuk berinovasi dan bertransformasi menjadi wirausahawan yang tangguh dan kreatif. Semoga, melalui dukungan yang berkelanjutan, mitra pengabdian dapat mengembangkan usahanya secara lebih mandiri dan berdaya saing, serta memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal.

Tabel 1. Identitas Singkat Mitra

No	Uraian	Mitra: Kata Kopi	Keterangan
1	Mulai Usaha	1 Juni 2020	
2	Hasil Produksi	Minuman dalam kemasan	Cappuccino dalam botol 250 ml.
3	Pendapatan rata – rata perbulan	Rp 500.000,- sampai dengan Rp 2.000.000,-	Tergantung pemesanan konsumen.
4	Jumlah pekerja selain mitra	2 orang	Mitra dibantu oleh saudara dalam proses pembuatan dan pengantaran produk baik kewarung atau ke pelanggan yang memesan secara khusus

**Gambar 1.** Gambaran Awal Produk Mitra

Program pengabdian masyarakat ini memberikan solusi yaitu akan memberikan kiat-kiat pengembangan usaha yang telah dimiliki oleh pemilik Kata Kopi. Metode yang akan digunakan dalam penerapannya adalah dengan cara penyuluhan dan substitusi iptek. Tujuan kegiatan ini adalah untuk membantu pengembangan usaha yang telah ada agar mampu menjangkau masyarakat lebih luas.

Permasalahan dan Solusi

1. Keterbatasan Varian Rasa: Mitra perlu menambah varian rasa produk sesuai dengan preferensi dan permintaan konsumen. Hal ini penting agar produk dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasaran.
2. Keterbatasan Pengetahuan Pemasaran: Mitra mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya, terutama terkait strategi pemasaran. Mitra membutuhkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran, baik untuk produk maupun jasa, guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.
3. Ketiadaan Label Kemasan: Produk mitra belum memiliki label kemasan yang unik dan menarik, yang berfungsi sebagai identitas produk. Hal ini menyulitkan konsumen

dalam mengenali dan mengingat produk, sehingga mengurangi peluang untuk repeat order atau pembelian ulang.

Permasalahan ini akan menjadi fokus dalam kegiatan pengabdian untuk membantu mitra memperkuat posisinya di pasar, meningkatkan penjualan, dan membangun brand awareness yang lebih baik di kalangan konsumen.

METODE PELAKSANAAN

Terdapat empat metode dalam kegiatan pengabdian ini yaitu tahap pertama adalah sosialisasi kegiatan kepada mitra, tahap kedua adalah pemberian Pelatihan Digital Marketng, tahap ketiga adalah Praktek Pengoperasian Media Sosial kepada mitra dan tahap terakhir adalah *monitoring* dan evaluasi kegiatan untuk mengetahui tingkat keberhasilan kegiatan pengabdian.



Gambar 2. Desain Penelitian

1. Tahap Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi memiliki tujuan untuk menyamakan persepsi tujuan kegiatan antara pelaksana pengabdian dan mitra. Kegiatan sosialisasi dilakukan dengan memberikan informasi kepada mitra tentang kegiatan pengabdian masyarakat yang akan dilaksanakan. Memberikan pemahaman kepada mitra tentang latar belakang kegiatan dan tujuan kegiatan. Sosialisasi diberikan oleh tim pengusul yang melibatkan Mitra dengan cara duduk bersama. Dokumentasi kegiatan ini berupa foto kegiatan sosialisasi dan video dibantu oleh tim mahasiswa.

2. Tahap Pemberian Bahan Baku

Pada tahap ini tim pengabdian masyarakat memberikan Memberikan baha baku yang dibutuhkan mitra dalam usahanya menambah varian rasa produk. Adapun tujuan diberikan bahan baku ini adalah untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk mitra. Diharapkan, dengan adanya penambahan variasi rasa ini, akan menambah keinginan konsumen untuk melakukan repeat order. Dokumentasi kegiatan berupa foto dan video dibantu oleh tim mahasiswa.

3. Tahap Pendampingan dan Bimbingan Teknis

Pada tahap ini tim pengabdian masyarakat membantu Mitrauntuk Membantu mitra mengembangkan usahanya, dengan memberikan pelatihan tentang strategi pemasaran baik secara online maupun offline. Dengan memberikan pendampingan ini diharapkan mitra semakin memahami betapa pentingnya pemafaatan media yang ada

untuk melakukan promosi penjualan baik secara online maupun offline. Selain itu dengan memahami hal ini, mitra dapat mengetahui apa yang diminati maupun dihindari konsumen dalam memesan produk mitra. Dokumentasi kegiatan berupa foto dan video dibantu oleh tim mahasiswa.

4. Tahap Pembuatan dan Pemberian Label Kemasan

Pada tahap ini tim pengabdian masyarakat memberikan beberapa referensi label kemasan yang nantinya mitra akan memilih salah satu label yang kiranya paling mendekati dari karakter produk mitra. Label kemasan ini berguna untuk mempermudah komunikasi konsumen dalam melakukan repeat order kepada mitra. Dokumentasi kegiatan berupa foto dan video dibantu oleh tim mahasiswa.

5. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Pada tahap ini tim pengabdian masyarakat melakukan monitoring dan evaluasi terhadap Mitra dengan melakukan kuesioner yang diberikan kepada Mitra, dengan tujuan melihat dan mengetahui seberapa besar pengabdian masyarakat ini dapat berguna dan tepat sasaran bagi Mitra. Dokumentasi kegiatan berupa foto dan video dibantu oleh tim mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tanggal 16 Januari 2025, tim pengabdian kepada masyarakat melaksanakan kegiatan di kediaman mitra yang terletak di Jalan Pendakian Gunung Batur, Kintamani, Bangli. Kegiatan ini terdiri dari dua fokus utama yang bertujuan untuk memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh mitra, yaitu terkait pemasaran produk dan kemasan produk.

Pemaparan Materi Terkait Keterbatasan Mitra Dalam Pemasaran Produk

Kegiatan pertama berkaitan dengan pemaparan materi mengenai keterbatasan mitra dalam hal pemasaran produk. Dalam pelatihan ini, ibu Wulan Antari yang dibantu oleh ibu Sindyawati memberikan wawasan tentang dasar-dasar pemasaran, serta pendampingan pemasaran digital yang dapat memperluas jangkauan produk mitra di pasar. Beberapa hal yang dibahas dalam pelatihan ini antara lain:

1. Dasar-Dasar Pemasaran: Kami menjelaskan konsep dasar pemasaran, seperti segmentasi pasar, branding, dan teknik promosi yang efektif.
2. Pemasaran Digital: Kami memberikan panduan tentang cara memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce untuk memasarkan produk, serta cara beriklan secara online yang menarik dan sesuai dengan target pasar.
3. Pembuatan Paket Promosi dan Diskon: Kami mengajarkan cara merancang paket promosi yang menarik dan strategi diskon untuk meningkatkan penjualan.

Hasil dari pemaparan ini menunjukkan bahwa tingkat pemahaman mitra terhadap materi pemasaran mencapai 85%. Mitra merasa lebih percaya diri dan siap untuk mulai mengimplementasikan strategi pemasaran digital serta teknik promosi yang telah dipelajari. Mahasiswa memiliki tugas untuk mengambil foto dan video kegiatan.

Desain Label Kemasan dan Pemilihan Botol Kemasan yang Menarik

Kegiatan kedua berfokus pada permasalahan mitra terkait ketiadaan label kemasan yang menarik dan identitas produk yang jelas. Bapak I Gusti Agung Putu ditemani

mahasiswa memberikan beberapa desain label kemasan yang unik dan sesuai dengan karakter produk mitra. Desain tersebut dirancang untuk memberikan identitas yang kuat bagi produk tanpa mengabaikan nilai dan citra yang ingin disampaikan kepada konsumen. Selain itu, kami juga memberikan pilihan botol kemasan yang menarik dan praktis, yang dapat dengan mudah didapatkan di pasaran, sehingga mitra dapat langsung menerapkannya pada produk mereka.

Tingkat pemahaman mitra terhadap pemaparan materi terkait desain label kemasan dan pemilihan botol kemasan mencapai 80%. Mitra sangat antusias dengan desain yang diberikan dan siap untuk memulai implementasi label baru pada produk mereka.



Gambar 3. Pemaparan Materi Pemasaran

1. Keberhasilan: Tingkat pemahaman mitra terhadap materi ini mencapai 80%, dan mitra sangat antusias dengan desain label kemasan yang diberikan. Mereka merasa desain tersebut sesuai dengan nilai dan citra produk mereka, serta siap untuk mengimplementasikan label baru.
2. Kendala: mitra membutuhkan waktu lebih untuk menentukan desain akhir dan memilih botol kemasan yang tepat karena adanya preferensi pribadi dan keinginan untuk menyesuaikan dengan citra yang lebih spesifik.
3. Rekomendasi: Diperlukan diskusi lebih lanjut mengenai pemilihan bahan botol dan ukuran yang sesuai dengan jenis produk yang dihasilkan. Kami juga menyarankan untuk memberikan opsi desain yang lebih beragam dan fleksibel.



Gambar 4. Paparan Materi Pembuatan Label Kemasan



Gambar 5. Pemberian Label Kemasan Keberhasilan Pemberian Produk, Botol, dan Cooler Pads

Pemberian produk, botol, dan *cooler pads* dapat mencapai beberapa keberhasilan penting:

1. Peningkatan Aksesibilitas: Produk-produk ini dapat menjangkau individu atau komunitas yang mungkin kesulitan mengaksesnya karena keterbatasan finansial, geografis, atau kondisi darurat. Contohnya, botol air bersih dan *cooler pads* dapat sangat membantu di daerah yang terkena bencana.
2. Peningkatan Kualitas Hidup/Kesehatan:
 - a. Produk: Tergantung jenis produknya (misal: suplemen gizi, obat-obatan esensial, produk kebersihan), pemberiannya dapat secara langsung meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan penerima.
 - b. Botol: Jika botolnya untuk air minum, ini mendukung hidrasi yang baik, terutama di lingkungan yang panas atau bagi individu yang membutuhkan asupan cairan lebih.
 - c. *Cooler Pads*: Sangat efektif untuk mengurangi risiko *heatstroke* atau memberikan kenyamanan termal, terutama untuk bayi, lansia, atau di daerah beriklim panas.
 - d. Dukungan Kemanusiaan/Darurat: Dalam situasi krisis atau bencana, pemberian barang-barang esensial ini sangat vital untuk menjaga kelangsungan hidup dan martabat korban.



Gambar 6. Penyerahan Produk Kopi dan Penyerahan Botol Kemasan



Gambar 7. Penyerahan Cooler Pad

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini berhasil memberikan solusi yang signifikan terhadap permasalahan yang dihadapi oleh mitra usaha "Kata Kopi," yang merupakan usaha minuman kopi kemasan di Bali. Pendampingan yang dilakukan oleh tim PKM telah membantu mitra dalam memperkenalkan varian rasa baru, memperkuat strategi pemasaran, dan meningkatkan branding produk melalui pembuatan label kemasan yang menarik. Penyerahan produk berupa bubuk kopi dengan berbagai varian rasa, bubuk cincau, botol kemasan, label kemasan, dan cooler box untuk menjaga kualitas produk selama distribusi juga menjadi bagian penting dari upaya meningkatkan kualitas dan daya saing produk mitra. Dengan adanya pendampingan ini, mitra kini memiliki peluang untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, serta membangun identitas produk yang lebih kuat di pasar lokal. Penyerahan produk bubuk kopi 6 rasa, penyerahan bubuk cincau sebagai topping, penyerahan botol dan Label kemasan, dan penyerahan cooler box untuk pengaturan suhu sudah berjalan dengan lancar.

Saran

1. Peningkatan Pemasaran Digital: Disarankan untuk melanjutkan pendampingan dalam pemanfaatan pemasaran digital, khususnya dalam mengelola media sosial dan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan terukur. Hal ini akan memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif, terutama untuk menarik konsumen dari berbagai daerah dan kalangan.
2. Diversifikasi Produk: Mitra perlu terus berinovasi dalam menciptakan variasi rasa produk yang dapat menyesuaikan dengan tren pasar dan preferensi konsumen. Riset pasar lebih lanjut diperlukan untuk menemukan rasa baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar.
3. Pengelolaan Sumber Daya: Diperlukan penambahan sumber daya manusia yang kompeten dalam bidang pemasaran dan desain produk untuk mengoptimalkan potensi usaha yang telah ada, mengingat keterbatasan tenaga kerja yang ada saat ini.
4. Peningkatan Kapasitas Produksi: Mengingat meningkatnya permintaan, mitra dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan kapasitas produksi dan memperbaiki sistem distribusi agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan memenuhi permintaan secara efisien.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada ITB STIKOM BALI Yang telah memberi dukungan financial terhadap pelaksanaan kegiatan ini. Penulis juga berterima kasih pada penerbit SWARNA karena sudah memberikan kesempatan untuk melakukan publikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, R. P., Wulandari, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Digital: Teori dan Implementasi untuk UMKM*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Apriani, D., & Nugroho, A. (2021). Peran Pengabdian Kepada Masyarakat dalam Peningkatan Nilai Tambah Produk UMKM. *Jurnal Dharma Bakti*, 2(2), 60–67. <https://doi.org/10.31294/jdb.v2i2.7890>
- Arumsari, A. P., & Setiawan, D. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(1), 45–55. <https://doi.org/10.31289/jmk.v13i1.4567>
- Fauzi, R., & Permana, R. (2022). Peningkatan Branding dan Kemasan Produk UMKM melalui Program Pengabdian Masyarakat. *Jurnal Abdimas Kreatif*, 6(2), 78–85. <https://doi.org/10.22225/jadkreatif.6.2.2022.78-85>
- Hidayat, R., & Indrawati, T. (2020). Inovasi Produk dan Kemasan sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 9(3), 211–219. <https://doi.org/10.21009/jik.093.211>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2020). *Laporan Perkembangan UMKM di Indonesia Pasca Pandemi COVID-19*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Kurniawan, H., & Rahmawati, Y. (2020). Digitalisasi UMKM di Era Industri 4.0: Tantangan dan Strategi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 15–22. <https://doi.org/10.25134/jebd.v4i1.1234>
- Lestari, P., & Dewi, N. P. (2022). Pengaruh Desain Kemasan dan Branding terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kopi. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 17(4), 232–240. <https://doi.org/10.24036/jieb.v17i4.5678>
- Lestari, N. K. K. (2020). Kata Kopi: Membangun Usaha Kopi Kemasan di Era Pandemi COVID-19. *Jurnal Wirausaha Indonesia*, 2(3), 45-56.
- Nuraini, S., & Mulyani, H. (2021). Pelatihan Pemasaran Digital untuk UMKM Kopi di Masa Pandemi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1), 35–42. <https://doi.org/10.1234/jpkm.v8i1.35>
- Peraturan Menteri Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2020). *Peraturan Menteri Koperasi dan UKM tentang Pengembangan UMKM di Era Digital*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Rahmah, L., & Handayani, R. (2022). Strategi Rebranding Produk UMKM Kopi Lokal di Bali. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 7(1), 102–110. <https://doi.org/10.31000/jpm.v7i1.456>

- Sihombing, A. R., Pratiwi, Y. (2021). Strategi Pemasaran UMKM melalui Media Sosial di Tengah Pandemi COVID-19. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 10(4), 127-139.
- Sukoco P, Putri A. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Pertumbuhan UMKM di Bali. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 14(1), 87-99.
- Suryani, E., & Wulandari, A. (2023). Pemberdayaan UMKM Melalui Desain Label dan Kemasan Produk. *Jurnal Abdimas Inspiratif*, 5(2), 89–96. <https://doi.org/10.36778/jai.v5i2.567>
- Widiyanti, I., & Pramono, B. (2023). Desain Kemasan Ramah Lingkungan untuk UMKM: Studi Kasus pada Produk Minuman. *Jurnal Riset Desain Komunikasi Visual*, 5(3), 145–152. <https://doi.org/10.54321/jr-dkv.v5i3.891>
- Widyawati, R. (2021). Inovasi Produk dalam Menghadapi Persaingan UMKM Pasca Pandemi. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 8(3), 245-257.
- Yuliana, S., Nugroho, A. (2021). Pengembangan UMKM Melalui Branding dan Digitalisasi. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2), 103-112.