

Pelatihan Inovasi Kemasan Produk Berbasis *Design Thinking* bagi Siswa MA Ibnu Sina Soreang

Dita Pramesti^{*1}, Faishal Mufied Al Anshary², Taufik Nur Adi³

^{1,2,3}Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

*e-mail: ditapramesti@telkomuniversity.ac.id¹, faishalmufied@telkomuniversity.ac.id², taufikna@telkomuniversity.ac.id³

Received:
09.02.2026

Revised:
13.03.2026

Accepted:
03.04.2026

Available online:
26.04.2026

Abstract: *One of the challenges faced by secondary school students is the limited understanding of effective and attractive product packaging strategies. This activity aims to enhance the understanding and skills of students at MA Ibnu Sina Soreang in developing innovative product packaging ideas to increase product value. This topic was selected because not all students continue their studies to higher education; therefore, entrepreneurial skills need to be cultivated from an early stage. The design thinking approach was applied to encourage students to think creatively, critically, and with a consumer-oriented perspective in designing packaging with visual appeal and functional value. The implementation methods included concept presentations, interactive discussions, practical simulations, and mentoring in developing packaging ideas. This activity successfully provided initial insights into design thinking and raised students' awareness of the importance of entrepreneurship as an alternative future pathway.*

Keywords: *design thinking, entrepreneurship, innovative ideas, product packaging*

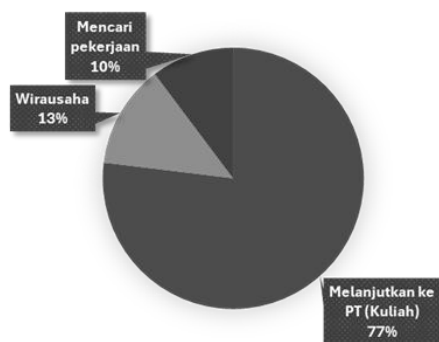
Abstrak: Salah satu tantangan yang dihadapi pelajar tingkat menengah adalah keterbatasan wawasan mengenai strategi pengemasan produk yang efektif dan menarik. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa MA Ibnu Sina Soreang dalam mengembangkan ide inovatif kemasan produk untuk meningkatkan nilai jual. Topik ini dipilih karena tidak semua siswa akan melanjutkan studi ke perguruan tinggi, sehingga keterampilan kewirausahaan perlu ditanamkan sejak dini. Pendekatan design thinking digunakan untuk mendorong siswa berpikir kreatif, kritis, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen dalam merancang kemasan yang memiliki daya tarik visual dan nilai fungsional. Metode pelaksanaan meliputi pemaparan konsep, diskusi interaktif, simulasi praktik, serta pendampingan pengembangan ide kemasan produk. Kegiatan ini berhasil memberikan pemahaman awal mengenai design thinking serta menumbuhkan kesadaran siswa akan pentingnya kewirausahaan sebagai alternatif masa depan.

Kata kunci: *design thinking, ide inovatif, kewirausahaan, pengemasan produk*

1. PENDAHULUAN

Kemasan produk tidak hanya berfungsi sebagai pelindung barang, tetapi juga memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya tarik visual, membangun citra merek, serta menambah nilai jual suatu produk. Dalam konteks kewirausahaan, kemasan sering kali menjadi titik kontak pertama antara produk dan konsumen, sehingga berpengaruh langsung terhadap persepsi kualitas dan keputusan pembelian (Rundh, 2016). Berbagai studi menunjukkan bahwa desain kemasan yang inovatif dan berorientasi konsumen mampu meningkatkan minat beli, memperkuat diferensiasi produk, serta menciptakan keunggulan kompetitif, khususnya bagi usaha kecil dan menengah (UKM) (Atikah dkk., 2025). Namun demikian, pemahaman mengenai strategi pengemasan produk yang efektif masih relatif terbatas, terutama di kalangan pelajar dan calon wirausaha muda yang belum banyak terpapar pengalaman kewirausahaan secara praktis.

Siswa sekolah menengah atas merupakan kelompok usia produktif yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai wirausahawan masa depan. Kondisi ini juga tercermin pada siswa MA Ibnu Sina Soreang, sebuah lembaga pendidikan menengah berakreditasi A yang berlokasi di Kecamatan Soreang, Kabupaten Bandung. Berdasarkan hasil survei awal terhadap 39 siswa kelas XI dan XII, yang hasilnya disajikan pada Gambar 1, sebanyak 77% siswa menyatakan berencana melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi, sementara 23% lainnya memilih untuk bekerja atau berwirausaha setelah lulus. Data ini menunjukkan bahwa tidak semua siswa akan melanjutkan studi ke jenjang pendidikan tinggi, sehingga pembekalan keterampilan praktis dan aplikatif, khususnya di bidang kewirausahaan, menjadi penting agar siswa memiliki kesiapan menghadapi dunia kerja maupun usaha mandiri (Nabi dkk., 2017).



Gambar 1. Pie chart hasil survei awal preferensi setelah lulus sekolah

Hasil survei awal juga menunjukkan bahwa siswa belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai strategi pengemasan produk yang mampu meningkatkan nilai jual, serta belum terbiasa mengaitkan desain kemasan dengan kebutuhan konsumen dan target pasar. Dalam beberapa kegiatan kewirausahaan yang pernah dilakukan siswa, proses penentuan ide produk umumnya masih didasarkan pada preferensi atau keinginan pribadi, tanpa didahului proses riset kebutuhan konsumen yang sistematis. Meskipun sebagian siswa telah mencoba melakukan survei sederhana, pendekatan yang digunakan belum mengikuti kerangka terstruktur yang menekankan proses empati, perumusan masalah berbasis pengguna, dan pengujian ide secara iteratif. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kebutuhan keterampilan kewirausahaan berbasis riset pasar dengan praktik pembelajaran yang berlangsung.

Permasalahan yang dihadapi mitra tidak hanya terletak pada keterbatasan pengetahuan siswa mengenai strategi pengemasan produk, tetapi juga pada minimnya penerapan metode pembelajaran inovatif yang mampu melatih kreativitas, empati terhadap konsumen, serta kemampuan pemecahan masalah secara sistematis. Pembelajaran kewirausahaan di tingkat sekolah menengah masih cenderung bersifat konseptual dan belum sepenuhnya memberikan ruang bagi siswa untuk mengalami proses inovasi secara langsung. Padahal, penguatan keterampilan kewirausahaan sejak dini terbukti berkontribusi positif terhadap kesiapan karier, kepercayaan diri, dan orientasi kemandirian generasi muda. Dalam konteks yang lebih luas, pendekatan pembelajaran berbasis pengalaman juga dinilai efektif dalam menggali potensi kewirausahaan kelompok rentan, sebagaimana ditunjukkan oleh Hamami dkk. (2025) melalui penerapan *design thinking* untuk anak panti asuhan.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Burhanudin dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha siswa SMA di Indonesia, dengan koefisien pengaruh sebesar 0,50 ($p < 0,0001$). Selain itu, Tarso dkk. (2024) melaporkan bahwa program pelatihan kewirausahaan jangka pendek bagi siswa SMK mampu membangun pengetahuan dasar dan menumbuhkan jiwa wirausaha melalui metode ceramah, demonstrasi, dan diskusi. Hasil-hasil penelitian ini menegaskan bahwa intervensi pelatihan yang tepat pada jenjang pendidikan menengah memiliki peran strategis dalam membentuk orientasi kewirausahaan generasi muda.

Salah satu pendekatan yang relevan untuk menjawab permasalahan tersebut adalah *design thinking*. Hussein (2018) menyatakan bahwa *design thinking* merupakan pendekatan yang mengintegrasikan kreativitas, logika bisnis, dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pengguna. Pendekatan ini menekankan proses empati, perumusan masalah, ideasi, pembuatan prototipe, dan pengujian solusi, sehingga sangat sesuai untuk konteks pembelajaran kewirausahaan berbasis praktik. Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa *design thinking* efektif dalam mendorong inovasi produk, pengembangan model bisnis, serta peningkatan nilai tambah dalam berbagai konteks usaha.

Sejumlah studi empiris memperkuat efektivitas pendekatan ini. Ramadhan & Firdausiah (2024) menunjukkan bahwa penerapan *design thinking* pada inovasi menu bisnis kuliner mampu meningkatkan kesesuaian produk dengan preferensi pelanggan dan mendorong pembelian ulang.

Dalam konteks kemasan produk, Pondaag dkk. (2023) mengaplikasikan *design thinking* dalam perancangan kemasan ramah lingkungan bagi UMKM makanan dan minuman, yang tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga menjawab isu keberlanjutan. Lebih lanjut, Fitria dkk. (2023) membuktikan bahwa penerapan *design thinking* melalui inovasi kemasan dan diversifikasi produk pada UMKM Jahe Cap Maher mampu meningkatkan penjualan dengan menasar konsumen generasi milenial. Setiyani dkk. (2022) menunjukkan bahwa *design thinking* yang diintegrasikan dengan *Business Model Canvas* membantu pelaku usaha furniture dalam merumuskan ide bisnis baru yang sederhana dan kolaboratif. Bahkan pada sektor kerajinan, pendekatan ini efektif dalam memicu kreativitas perajin kayu melalui proses empati dan kolaborasi yang menghasilkan prototipe produk baru (Ardian & Werdhaningsih, 2019). Dari sisi psikologis, Yang & Hsu (2020) menegaskan bahwa penerapan *design thinking* juga berkontribusi terhadap peningkatan *creative self-efficacy* dan *flow experience* dalam proses inovasi.

Berdasarkan kajian literatur dan kondisi empiris mitra tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang sebagai bentuk hilirisasi hasil penelitian dan praktik terbaik sebelumnya dengan menerapkan pendekatan *design thinking* dalam konteks pendidikan menengah. Kontribusi utama kegiatan ini terletak pada pengembangan model pelatihan kewirausahaan berbasis *design thinking* yang disederhanakan dan disesuaikan dengan karakteristik siswa madrasah aliyah, khususnya dalam pengembangan ide inovatif kemasan produk. Tujuan kegiatan ini adalah membekali siswa MA Ibnu Sina Soreang dengan pengetahuan mengenai konsep kemasan produk yang inovatif, melatih keterampilan penerapan *design thinking* dalam merancang ide kemasan, serta menumbuhkan motivasi kewirausahaan sejak dini. Melalui kegiatan ini, siswa diharapkan mampu menghasilkan gagasan kemasan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga fungsional, relevan dengan kebutuhan konsumen, dan memiliki potensi meningkatkan daya saing produk di masa depan.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pelatihan berbasis partisipatif dengan pendekatan *design thinking*. Pendekatan ini dipilih karena berorientasi pada pengguna (*user-centered*), mendorong kreativitas, serta mampu memfasilitasi peserta dalam menghasilkan solusi inovatif yang relevan dengan kebutuhan nyata, khususnya dalam konteks kewirausahaan pelajar. Melalui pendekatan ini, siswa tidak hanya berperan sebagai penerima materi, tetapi juga sebagai subjek aktif yang terlibat langsung dalam proses identifikasi masalah, pengembangan ide, hingga perumusan solusi.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan melibatkan siswa kelas XI dan XII di MA Ibnu Sina Soreang sebagai mitra sasar. Metode pembelajaran dirancang dalam bentuk kombinasi ceramah interaktif, diskusi kelompok, studi kasus, dan praktik langsung. Kombinasi metode ini bertujuan untuk memastikan bahwa peserta memperoleh pemahaman konseptual sekaligus pengalaman praktis dalam merancang ide kemasan produk berbasis kebutuhan konsumen.



Gambar 2. Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat

Secara umum, tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian seperti pada Gambar 2 terdiri atas empat tahap utama, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, evaluasi dan refleksi, serta tindak lanjut.

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilakukan melalui koordinasi dengan pihak sekolah terkait penentuan jadwal kegiatan, jumlah peserta, serta kebutuhan teknis pelaksanaan. Selain itu, tim pengabdian menyusun modul pelatihan yang mencakup konsep dasar kemasan produk, prinsip *design thinking*, serta panduan praktik pengembangan ide kemasan. Pada tahap ini juga dilakukan penyediaan bahan pelatihan, media pembelajaran, dan perlengkapan pendukung praktik agar kegiatan dapat berjalan secara efektif dan terstruktur.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan diawali dengan pemaparan materi mengenai peran strategis kemasan produk dalam meningkatkan nilai jual, dilengkapi dengan contoh tren pasar dan kemasan inovatif yang relevan dengan konteks usaha skala kecil. Selanjutnya, peserta dibagi ke dalam kelompok untuk melakukan diskusi mengenai permasalahan kemasan produk yang ditemukan di lingkungan sekitar sekolah maupun kehidupan sehari-hari. Diskusi ini diperkuat dengan studi kasus untuk melatih kemampuan analisis kebutuhan konsumen.

Tahap inti pelaksanaan berupa workshop *design thinking* yang mencakup lima tahapan, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *testing*. Pada tahap *empathize*, siswa diarahkan untuk memahami sudut pandang konsumen. Tahap *define* digunakan untuk merumuskan permasalahan utama kemasan. Selanjutnya, pada tahap *ideate*, siswa menghasilkan berbagai gagasan kemasan inovatif. Tahap *prototype* dilakukan dengan menuangkan ide ke dalam bentuk visual sederhana, sedangkan tahap *testing* dilakukan melalui presentasi dan umpan balik antarkelompok.

3. Tahap Evaluasi dan Refleksi

Tahap evaluasi dilakukan melalui penilaian hasil ide kemasan yang dihasilkan peserta serta pengumpulan umpan balik terhadap pelaksanaan kegiatan. Evaluasi kegiatan menggunakan kuesioner kepuasan peserta yang disusun secara deskriptif untuk memperoleh gambaran tingkat ketercapaian tujuan pelatihan. Kuesioner terdiri dari delapan butir pertanyaan yang mencakup aspek kesesuaian materi dengan kebutuhan peserta, manfaat materi dan teknologi yang disampaikan, kejelasan penyampaian materi, kesesuaian waktu pelaksanaan kegiatan, kualitas pelayanan panitia, minat peserta untuk mengikuti kegiatan lanjutan, serta tingkat kepuasan peserta terhadap pelaksanaan pelatihan secara keseluruhan.

Setiap butir pertanyaan dinilai menggunakan skala Likert 4 tingkat (sangat tidak setuju hingga sangat setuju). Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator tujuan kegiatan dan digunakan sebagai alat evaluasi kepuasan peserta serta umpan balik untuk perbaikan kegiatan selanjutnya. Selain melalui kuesioner, refleksi kegiatan juga dilakukan melalui diskusi terbuka antara peserta dan fasilitator untuk menggali pengalaman belajar, kendala yang dihadapi, serta rencana tindak lanjut setelah pelatihan.

4. Tahap Tindak Lanjut

Pada tahap tindak lanjut tim pengabdian memberikan rekomendasi kepada pihak sekolah untuk mengintegrasikan pelatihan serupa ke dalam program kewirausahaan siswa. Kegiatan ini juga membuka peluang kolaborasi lanjutan antara perguruan tinggi dan sekolah dalam pengembangan keterampilan kewirausahaan berbasis inovasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan melibatkan 20 siswa kelas XI dan XII di MA Ibnu Sina Soreang sebagai peserta utama. Seluruh peserta dibagi ke dalam empat kelompok kerja untuk mendorong kolaborasi, diskusi, dan pertukaran ide selama proses pelatihan. Pembagian kelompok ini juga bertujuan untuk mensimulasikan kerja tim sebagaimana praktik kewirausahaan di dunia nyata.

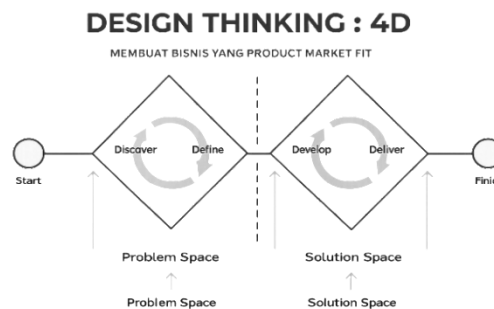
Pada tahap awal kegiatan, peserta memperoleh pemaparan materi mengenai konsep dasar *design thinking*, urgensinya dalam pengembangan bisnis, serta peran strategis kemasan produk terhadap keberlangsungan usaha. Penyajian materi seperti diperlihatkan pada Gambar 3

disampaikan secara interaktif agar siswa tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu mengaitkannya dengan realitas bisnis di sekitar mereka.



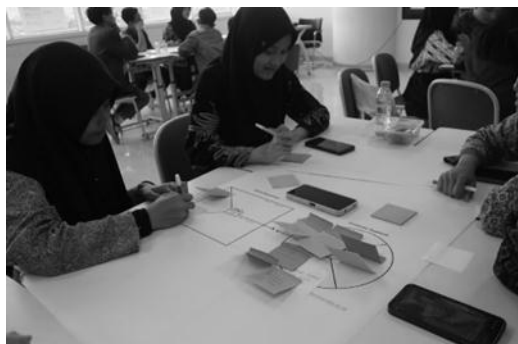
Gambar 3. Dokumentasi penyajian materi

Dalam kegiatan ini digunakan kerangka *design thinking* model 4D, yaitu *Discover*, *Define*, *Develop*, dan *Deliver*, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 4 yang disesuaikan dengan konteks pelajar sekolah menengah. Model ini dipilih karena memiliki alur yang sistematis dan mudah dipahami oleh peserta didik, serta memungkinkan siswa untuk terlibat secara aktif dalam setiap tahapan proses inovasi.



Gambar 4. Model *design thinking* 4D

Pada fase *Discover*, setiap kelompok diminta mengusulkan satu ide bisnis makanan ringan dengan kriteria target pasar mahasiswa dan harga yang terjangkau. Pemilihan target pasar ini bertujuan melatih siswa untuk berpikir realistis dan kontekstual. Selanjutnya, peserta melakukan pemetaan *gain* dan *pain* konsumen menggunakan lembar kerja (*worksheet*) seperti pada Gambar 5(a). *Gain* merepresentasikan manfaat yang diharapkan pelanggan, sedangkan *pain* menggambarkan kesulitan atau kekhawatiran yang dialami konsumen.



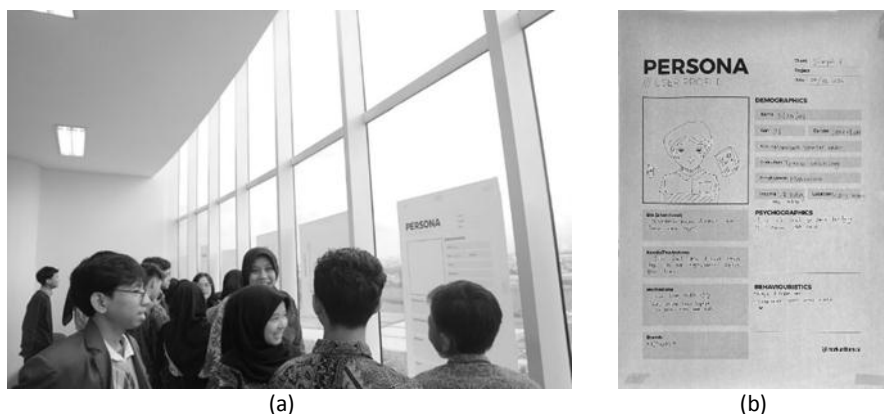
(a)



(b)

Gambar 5. Kegiatan peserta pada fase *discover* (a) pemetaan *gain* dan *pain* serta (b) wawancara

Untuk memperkuat proses empati, pada Gambar 5(b) terlihat bahwa siswa melakukan wawancara langsung kepada mahasiswa dengan pertanyaan terstruktur, meliputi preferensi makanan ringan yang disukai dan tidak disukai, waktu konsumsi, konteks sosial konsumsi, serta kisaran pengeluaran. Aktivitas ini mendorong siswa keluar dari asumsi pribadi dan mulai memahami kebutuhan konsumen secara nyata. Hasil fase ini menunjukkan bahwa siswa mampu mengidentifikasi pola perilaku konsumen serta mengaitkannya dengan peluang produk yang relevan.



Gambar 6. Kegiatan peserta (a) membuat persona, dan (b) contoh persona yang dihasilkan

Gambar 6(a) menunjukkan pelaksanaan fase *Define*, setiap kelompok menyusun *persona* konsumen berdasarkan hasil wawancara dan pemetaan sebelumnya. *Persona* ini mencakup karakteristik demografis, kebiasaan konsumsi, kebutuhan utama, serta permasalahan yang dihadapi konsumen. Penyusunan *persona* membantu siswa merumuskan fokus masalah secara lebih jelas dan terarah, sehingga ide bisnis dan kemasan yang dikembangkan tidak bersifat umum, melainkan spesifik terhadap target pasar yang dituju. Contoh *persona* yang dihasilkan pada fase ini disajikan pada Gambar 6(b).

Fase *Develop* merupakan tahap inti dalam pengembangan ide. Pada tahap ini, peserta melengkapi *value proposition canvas* yang terdiri dari *gain creators*, *products and services*, dan *pain relievers*. Melalui proses ini, siswa belajar menghubungkan antara kebutuhan konsumen dan solusi yang ditawarkan produk. Selain itu, setiap kelompok diminta menggambar ide kemasan produk yang diusulkan. Peserta juga harus mendeskripsikan secara rinci jenis makanan ringan, bahan baku, bentuk dan ukuran kemasan, harga jual, cara pembelian, serta nama merek. Hasil dari fase ini menunjukkan bahwa siswa mampu menuangkan ide bisnis dan kemasan secara komprehensif, serta mulai mempertimbangkan aspek fungsional dan visual dari kemasan sebagai bagian dari strategi nilai jual produk. Gambar 7 menunjukkan hasil ide kemasan dan rancangan yang dikembangkan peserta pada fase *develop*.



Gambar 7. Contoh rancangan ide kemasan

Pada fase *Deliver*, seperti tersaji pada Gambar 8, setiap kelompok mempresentasikan ide bisnis dan desain kemasan yang telah dikembangkan. Presentasi ini menjadi sarana evaluasi dan

penyempurnaan ide melalui pemberian umpan balik dari mahasiswa dan fasilitator. Proses ini melatih keberanian siswa dalam menyampaikan gagasan, menerima kritik konstruktif, serta melakukan perbaikan berdasarkan masukan yang diperoleh.



Gambar 8. Presentasi dan umpan balik ide bisnis dan kemasan

Keberhasilan kegiatan diukur secara deskriptif dan kualitatif melalui keterlibatan aktif peserta, kualitas ide yang dihasilkan, serta respons peserta terhadap pelaksanaan kegiatan. Dari sisi perubahan sikap, siswa menunjukkan peningkatan minat terhadap kewirausahaan dan kesadaran akan pentingnya inovasi kemasan. Dari sisi sosial-budaya, kegiatan ini mendorong kerja sama tim, komunikasi, dan partisipasi aktif dalam diskusi serta presentasi. Dari sisi ekonomi, meskipun belum menghasilkan produk nyata, siswa telah mampu merancang ide bisnis dan kemasan yang berorientasi nilai jual dan potensi pasar.

Hasil kuesioner kepuasan menunjukkan bahwa 100% peserta menyatakan puas terhadap kegiatan yang dilaksanakan dan berharap pelatihan serupa dapat diadakan kembali di masa mendatang. Responden memberikan apresiasi terhadap kelancaran, manfaat, dan keseruan kegiatan. Beberapa masukan yang diberikan antara lain perlunya penambahan durasi waktu, khususnya pada sesi wawancara dan pengembangan ide, serta keterlibatan fasilitator yang lebih intensif.

Keunggulan utama kegiatan ini terletak pada pendekatan partisipatif berbasis *design thinking* yang sesuai dengan karakteristik pelajar, serta kemampuannya mengintegrasikan aspek kreativitas, empati, dan kewirausahaan. Kelemahan kegiatan terletak pada keterbatasan waktu pelaksanaan sehingga belum memungkinkan pengembangan prototipe kemasan secara fisik. Dari sisi tingkat kesulitan, tantangan utama adalah melatih siswa untuk berpikir dari sudut pandang konsumen, yang memerlukan pendampingan intensif.

Ke depan, kegiatan ini memiliki peluang pengembangan melalui penambahan sesi pembuatan prototipe kemasan fisik, integrasi dengan program kewirausahaan sekolah, serta kolaborasi berkelanjutan antara perguruan tinggi dan sekolah. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberikan dampak jangka pendek berupa peningkatan pemahaman, tetapi juga berpotensi menciptakan dampak jangka panjang dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan siswa.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menghasilkan kontribusi utama berupa model pelatihan kewirausahaan berbasis *design thinking* yang disesuaikan dengan konteks siswa madrasah aliyah, khususnya dalam pengembangan ide inovatif kemasan produk. Penerapan model pelatihan dengan kerangka *design thinking* 4D terbukti mampu memfasilitasi siswa untuk mengembangkan ide bisnis dan konsep kemasan yang lebih berorientasi pada kebutuhan konsumen serta nilai jual produk, sekaligus meningkatkan keterlibatan aktif, kreativitas, dan kesadaran kewirausahaan peserta. Secara praktis, model pelatihan ini dapat menjadi alternatif pendekatan pembelajaran kewirausahaan yang dapat diintegrasikan dalam program sekolah. Keterbatasan kegiatan terletak pada waktu pelaksanaan yang belum memungkinkan pengembangan prototipe kemasan secara fisik, sehingga

kegiatan lanjutan dapat diarahkan pada pendampingan pembuatan prototipe dan uji pasar sederhana guna memperkuat dampak implementasi program.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Telkom atas dukungan pendanaan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, berdasarkan Surat Perjanjian Kerja Sama No: 0718/ABD07/PPM-JPM/2025.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardian, N. F., & Werdhaningsih, H. (2019). Penggunaan Design Thinking Dalam Pengembangan Produk Kerajinan IKM (Studi Kasus: Sentra Kerajinan Patung Kayu, Subang). *Jurnal Dimensi Seni Rupa dan Desain*, 15(1), 1–16. <https://doi.org/10.25105/dim.v15i1.4193>
- Atikah, N. N., Hidayah, N. P., Utami, L., & Hasanah, U. (2025). Inovasi Kemasan untuk Meningkatkan Daya Tarik Produk Risole Mayo G2J dalam Pasar UMKM. *Mestaka: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 271–275. <https://doi.org/10.58184/mestaka.v4i3.648>
- Burhanudin, M. A., Sojanah, J., & Utama, D. H. (2025). Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Interest Among Students. *Journal of Research in Instructional*, 5(1), 210–224. <https://doi.org/10.30862/jri.v5i1.603>
- Fitria, M., Pandin, A. T., Shabrina, A., Gunawan, D. F., Prianka, W. T., & Gunadi, H. (2023). Penerapan Design Thinking dalam Perancangan Strategi Pemasaran UMKM Jahe Cap Maher. *Journal of Research on Business and Tourism*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.37535/104003120231>
- Hamami, F., Al Anshary, F. M., & Pramesti, D. (2025). Penggalan Potensi Kewirausahaan Anak Panti Asuhan Melalui Pendekatan Design Thinking. *Prosiding COSECANT Community Service and Engagement Seminar*, 5(1). <https://doi.org/10.25124/cosecant.v5i1.9331>
- Hussein, A. S. (2018). *Metode Design Thinking Untuk Inovasi Bisnis*. UB Press.
- Nabi, G., Liñán, F., Fayolle, A., Krueger, N., & Walmsley, A. (2017). The Impact of Entrepreneurship Education in Higher Education: A Systematic Review and Research Agenda. *Academy of Management Learning & Education*, 16(2), 277–299. <https://doi.org/10.5465/amle.2015.0026>
- Pondaag, V. I., Octavia, J. R., & Theresia, C. (2023). Penerapan Design Thinking dalam Menghasilkan Usulan Rancangan Kemasan Ramah Lingkungan untuk UMKM Makanan dan Minuman. *Journal of Integrated System*, 6(1), 103–124. <https://doi.org/10.28932/jis.v6i1.6440>
- Ramadhan, G. B., & Firdausiah, R. A. (2024). Pendekatan Metode Design Thinking Dalam Perancangan Inovasi Produk. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 3(3), 918–928. <https://doi.org/10.21776/jki.2024.03.3.25>
- Rundh, B. (2016). The Role of Packaging Within Marketing and Value Creation. *British Food Journal*, 118(10), 2491–2511. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2015-0390>
- Setiyani, L., Priatna, A., Maulana, A., & Tjandra, E. (2022). Implementasi Design Thinking dalam Inovasi Membangun Model Bisnis Usaha Furniture Hiasan Dinding. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 4(1), 158–167. <https://doi.org/10.47065/josh.v4i1.2273>
- Tarso, Suryatama, H., Saputra, S. A., Hanama, A., & Siswanto, D. H. (2024). Unlocking Potential with Entrepreneurship Training for Vocational High School Students. *Journal of Social and Community Development*, 1(02), 85–94. <https://doi.org/10.56741/jscd.v1i02.737>
- Yang, C.-M., & Hsu, T.-F. (2020). Integrating Design Thinking into a Packaging Design Course to Improve Students' Creative Self-Efficacy and Flow Experience. *Sustainability*, 12(15), 5929. <https://doi.org/10.3390/su12155929>