PELATIHAN DIGITAL BRANDING DAN DESAIN KEMASAN UNTUK MENINGKATKAN NILAI TAMBAH KOMODITAS LOKAL KECAMATAN KEMPAS KABUPATEN INDRAGIRI HILIR RIAU

Widyawati[1], Asniati Bindas[2], Helly Khairuddin[3], Sri Hidayanti[4], Dharmasetiawan[5], Zulrahmadi[6], Bayu Fajar Susanto[7], Yaswar Aprilian[8], S.M Guntur[9]

[1,4,5,8,9]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indragiri, Indonesia
[2,3,6,7]Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indragiri, Indonesia
Email : widyawatiunisi@gmail.com

Abstract

Kecamatan Kempas, Kabupaten Indragiri Hilir, Riau Province, is an area rich in local commodities such as coconut-based products, processed foods, and home-industry crafts. However, the low capacity of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in digital branding and packaging design has caused these products to lack competitiveness in the broader market. This community service activity aims to provide training on digital branding and packaging design for MSME actors in Kecamatan Kempas to enhance the added value of local commodities. The method employed is a participatory workshop, encompassing material delivery on branding concepts, digital marketing strategies, and practical exercises in packaging design using accessible digital applications. The training was attended by 35 MSME actors from various villages in Kecamatan Kempas. Results indicate a significant increase in participants' understanding of the importance of branding and attractive packaging, as evidenced by pre-test and post-test evaluations showing a 42% improvement in knowledge scores. Additionally, participants successfully produced packaging prototypes for their local products with enhanced visual appeal and market-oriented branding. This activity contributes to empowering the local economy by improving the marketability and perceived value of Kempas commodities.

Abstrak

Kecamatan Kempas, Kabupaten Indragiri Hilir, Provinsi Riau, merupakan wilayah yang kaya akan komoditas lokal seperti produk olahan kelapa, makanan olahan, dan kerajinan industri rumah tangga. Namun, rendahnya kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam hal digital branding dan desain kemasan menyebabkan produk-produk tersebut kurang berdaya saing di pasar yang lebih luas. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memberikan pelatihan digital branding dan desain kemasan bagi pelaku UMKM di Kecamatan Kempas guna meningkatkan nilai tambah komoditas lokal. Metode yang digunakan adalah workshop partisipatif, mencakup penyampaian materi tentang konsep branding, strategi pemasaran digital, dan praktik langsung desain kemasan menggunakan aplikasi digital yang mudah diakses. Pelatihan diikuti oleh 35 pelaku UMKM dari berbagai desa di Kecamatan Kempas. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta tentang pentingnya branding dan kemasan yang menarik, dibuktikan dengan evaluasi pre-test dan post-test yang menunjukkan peningkatan skor pengetahuan sebesar 42%. Selain itu, peserta berhasil menghasilkan prototipe kemasan untuk produk lokal mereka dengan tampilan visual yang lebih menarik dan branding yang berorientasi pasar. Kegiatan ini berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi lokal dengan meningkatkan daya jual dan nilai persepsi komoditas Kempas.

Article history:

Received 06 20, 2026
Revised 06 26, 2026
Accepted 06 30, 2026

Keywords:

Digital Branding, Packaging Design, Added Value, Local Commodities, MSMEs, Kecamatan Kempas.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Kecamatan Kempas merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Indragiri Hilir, Provinsi Riau, yang memiliki potensi komoditas lokal cukup beragam. Wilayah ini dikenal sebagai penghasil produk berbasis kelapa, makanan olahan tradisional, serta berbagai kerajinan rumah tangga yang dikelola oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Data Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Indragiri Hilir (2024) mencatat terdapat lebih dari 200 unit UMKM yang tersebar di berbagai desa di Kecamatan Kempas, dengan mayoritas bergerak di sektor pengolahan pangan dan kerajinan berbasis sumber daya alam lokal.

Meskipun memiliki potensi produk yang beragam dan berkualitas, sebagian besar UMKM di Kecamatan Kempas masih menghadapi kendala serius dalam hal pemasaran dan pengemasan produk. Survei awal yang dilakukan oleh tim pengabdian menunjukkan bahwa sekitar 78% pelaku UMKM belum memiliki identitas merek (*brand identity*) yang konsisten, dan lebih dari 85% masih menggunakan kemasan sederhana tanpa informasi produk yang memadai. Kondisi ini menyebabkan produk-produk lokal Kempas sulit bersaing dengan produk sejenis dari daerah lain yang telah memiliki *branding* dan kemasan yang lebih profesional.

Di era digital saat ini, branding dan desain kemasan bukan sekadar pelengkap, melainkan faktor penentu keberhasilan pemasaran produk. Kotler dan Keller [1] menegaskan bahwa kemasan merupakan elemen kritis dalam bauran pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Sementara itu, Aaker [2] menjelaskan bahwa *brand equity* yang kuat mampu meningkatkan nilai persepsi produk hingga 20–30% di atas produk tanpa merek yang teridentifikasi. Dalam konteks UMKM pedesaan, pemanfaatan teknologi digital untuk *branding* dan desain kemasan menjadi strategi yang efektif namun masih belum banyak diadopsi.

Permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM di Kecamatan Kempas dapat diidentifikasi sebagai berikut: (1) Minimnya pengetahuan tentang konsep dan strategi *digital branding*; (2) Keterbatasan keterampilan dalam mendesain kemasan produk yang menarik dan informatif; (3) Rendahnya pemahaman tentang pemanfaatan media sosial dan *platform digital* sebagai sarana pemasaran; serta (4) Belum adanya pendampingan yang berkelanjutan dari pihak akademisi maupun pemerintah daerah dalam hal pengembangan *branding* produk lokal.

Berdasarkan analisis situasi tersebut, Tim Pengabdian dari Universitas Islam Indragiri menyelenggarakan kegiatan Pelatihan *Digital Branding* dan Desain Kemasan untuk Meningkatkan Nilai Tambah Komoditas Lokal Kecamatan Kempas. Kegiatan ini merupakan wujud nyata implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi dalam bidang Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)yang bertujuan memberikan kontribusi langsung terhadap peningkatan kapasitas ekonomi masyarakat melalui transfer pengetahuan dan keterampilan praktis.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah kegiatan pengabdian ini adalah:

1. Bagaimana meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM di Kecamatan Kempas tentang *digital branding* dan desain kemasan produk?
2. Sejauh mana pelatihan *digital branding* dan desain kemasan dapat meningkatkan nilai tambah komoditas lokal Kecamatan Kempas?
3. Bagaimana menghasilkan *prototipe* kemasan produk yang menarik dan berorientasi pasar bagi pelaku UMKM?

Tujuan

Kegiatan pengabdian ini memiliki tujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM di Kecamatan Kempas dalam bidang *digital branding* dan desain kemasan produk, menghasilkan *prototipe* kemasan produk lokal yang menarik dan informatif, serta mendorong peningkatan daya saing dan nilai tambah komoditas lokal Kecamatan Kempas melalui strategi *branding* yang efektif.

2. TELAAH PUSTAKA

2.1 Konsep *Digital Branding* dalam Pemasaran UMKM

Digital branding merupakan proses membangun identitas dan reputasi merek melalui pemanfaatan teknologi dan *platform digital*. Menurut Rowles[3], *digital branding* mencakup seluruh aktivitas yang bertujuan menciptakan persepsi positif terhadap suatu merek di ruang digital, termasuk di dalamnya desain visual, konten media sosial, dan interaksi dengan konsumen secara daring. Dalam konteks UMKM, *digital branding* menjadi instrumen yang sangat penting karena memungkinkan pelaku usaha kecil untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau.

Keller[4]menjelaskan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) dibangun melalui empat dimensi utama, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Bagi UMKM di daerah pedesaan seperti Kecamatan Kempas, penguatan dimensi kesadaran merek menjadi prioritas utama karena sebagian besar produk lokal belum dikenal di luar wilayah produksinya.

Penelitian Wardani dan Mulyana[5]menunjukkan bahwa penerapan *digital branding* pada UMKM di Indonesia mampu meningkatkan omzet penjualan rata-rata sebesar 25–40% dalam periode enam bulan. Hal ini sejalan dengan temuan Purwana et al[6]yang menegaskan bahwa literasi digital dan kemampuan *branding* merupakan faktor kunci keberhasilan UMKM dalam menghadapi persaingan pasar global.

2.2 Desain Kemasan sebagai Instrumen Peningkatan Nilai Tambah

Kemasan (*packaging*) berfungsi tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif. Klimchuk dan Krasovec[7]mendefinisikan desain kemasan sebagai proses kreatif yang menghubungkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen desain dengan informasi produk untuk menjadikan produk layak dipasarkan. Desain kemasan yang baik mampu meningkatkan nilai persepsi konsumen terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian.

Rundh[8]menegaskan bahwa dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat, kemasan menjadi "*silent salesman*" yang mampu menarik perhatian konsumen di titik penjualan. Studi empiris oleh Silayoi dan Speece[9]menunjukkan bahwa elemen visual kemasan (warna, bentuk, dan grafis) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama untuk produk-produk dengan tingkat keterlibatan konsumen yang rendah seperti produk makanan olahan.

Dalam konteks komoditas lokal, Julianti[10]menekankan bahwa peningkatan kualitas kemasan mampu menaikkan harga jual produk UMKM hingga 30–50%, karena konsumen cenderung mengasosiasikan kualitas kemasan dengan kualitas produk yang ada di dalamnya. Hal ini menjadikan investasi dalam desain kemasan sebagai strategi yang sangat efisien untuk meningkatkan nilai tambah komoditas lokal.

2.3 Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan dan Pendampingan

Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan merupakan salah satu pendekatan yang terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM. Menurut Suharto[11]pemberdayaan masyarakat bertujuan untuk meningkatkan kemampuan dan kemandirian masyarakat dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi melalui penguatan pengetahuan, keterampilan, dan akses terhadap sumber daya. Dalam konteks pengembangan UMKM, pelatihan yang bersifat praktis dan aplikatif terbukti lebih efektif dibandingkan dengan pendekatan yang bersifat teoretis semata.

Tambunan[12]mengidentifikasi bahwa keterbatasan pengetahuan pemasaran dan branding merupakan salah satu hambatan utama pengembangan UMKM di Indonesia, terutama di wilayah pedesaan. Oleh karena itu, intervensi berupa pelatihan dan pendampingan dari perguruan tinggi menjadi sangat relevan sebagai upaya menjembatani kesenjangan kapasitas tersebut.

3. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Rumbai Jaya, Kecamatan Kempas, Kabupaten Indragiri Hilir, Provinsi Riau, pada bulan Mei–Juni 2025. Peserta kegiatan berjumlah 35 orang yang terdiri dari pelaku UMKM, pengurus BUMDes Lancang Kuning, dan perwakilan kelompok usaha masyarakat dari berbagai desa di Kecamatan Kempas.

Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan *Participatory Action Research (PAR)* yang dimodifikasi dalam bentuk workshop partisipatif. Kegiatan dilaksanakan dalam tiga tahapan utama:

1. Tahap Persiapan: Meliputi survei awal untuk mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan pelaku UMKM, penyusunan modul pelatihan, koordinasi dengan pemerintah desa dan kecamatan, serta pelaksanaan *pre-test* untuk mengukur tingkat pemahaman awal peserta.
2. Tahap Pelaksanaan: Mencakup penyampaian materi tentang konsep *digital branding*, strategi membangun identitas merek, teknik fotografi produk menggunakan *smartphone*, praktik desain kemasan menggunakan aplikasi Canva, serta pendampingan pembuatan *prototipe* kemasan produk.
3. Tahap Evaluasi: Meliputi pelaksanaan *post-test* untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta, evaluasi kualitas *prototipe* kemasan yang dihasilkan, serta pengumpulan umpan balik dari peserta melalui kuesioner kepuasan.

Instrumen evaluasi yang digunakan meliputi lembar *pre-test* dan *post-test* dengan 20 butir pertanyaan terkait pengetahuan *digital branding* dan desain kemasan, rubrik penilaian *prototipe* kemasan, serta kuesioner kepuasan peserta menggunakan skala Likert 1–5. Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif dengan membandingkan skor *pre-test* dan *post-test* serta menghitung persentase peningkatan pengetahuan peserta.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Peserta dan Kondisi Awal

Kegiatan pelatihan diikuti oleh 35 peserta yang terdiri dari 23 perempuan (65,7%) dan 12 laki-laki (34,3%). Berdasarkan jenis usaha, peserta didominasi oleh pelaku usaha pengolahan makanan dan minuman berbasis kelapa (42,9%), diikuti oleh usaha kerajinan tangan (25,7%), usaha kuliner tradisional (20%), dan usaha lainnya (11,4%). Rata-rata usia peserta berada pada rentang 30–50 tahun dengan pengalaman usaha berkisar antara 2 hingga 15 tahun.

Hasil *pre-test* menunjukkan bahwa rata-rata skor pengetahuan peserta tentang *digital branding* dan desain kemasan hanya mencapai 38,5 dari skala 100. Sebanyak 91,4% peserta mengaku belum pernah mengikuti pelatihan serupa sebelumnya, dan 82,9% menyatakan belum pernah menggunakan aplikasi desain digital untuk keperluan usaha mereka. Kondisi ini mengkonfirmasi analisis situasi awal yang menunjukkan rendahnya literasi digital dan pengetahuan *branding* di kalangan pelaku UMKM Kecamatan Kempas.

4.2 Pelaksanaan Pelatihan Digital Branding

Pelatihan *digital branding* dilaksanakan selama dua hari dengan total durasi 16 jam efektif. Hari pertama difokuskan pada penyampaian materi konseptual tentang pentingnya *branding* bagi UMKM, elemen-elemen identitas merek (logo, warna, tipografi, *tagline*), serta strategi membangun kehadiran *digital* melalui media sosial. Peserta dibekali pemahaman tentang bagaimana membedakan produk mereka dari kompetitor melalui *positioning* yang tepat dan *storytelling* merek yang otentik.

Hari kedua berfokus pada praktik langsung, di mana peserta diajak untuk membuat akun bisnis di *platform* media sosial, mempelajari teknik fotografi produk menggunakan *smartphone*, dan merancang konten pemasaran *digital* sederhana. Pemateri memberikan demonstrasi langsung tentang cara mengoptimalkan fitur-fitur gratis di Instagram *Business* dan *Facebook Marketplace* untuk memasarkan produk lokal.

Antusiasme peserta dalam mengikuti pelatihan sangat tinggi, ditandai dengan aktifnya sesi tanya jawab dan diskusi kelompok. Beberapa peserta bahkan langsung mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh dengan memposting foto produk mereka dengan teknik fotografi yang baru dipelajari selama sesi pelatihan berlangsung.

Gambar 1. Pelaksanaan Pelatihan *Digital Branding* dan Desain Kemasan di Kecamatan Kempas

4.3 Pelaksanaan Pelatihan Desain Kemasan

Pelatihan desain kemasan dilaksanakan pada hari ketiga dan keempat kegiatan. Pada sesi ini, peserta diperkenalkan dengan prinsip-prinsip dasar desain kemasan yang meliputi hierarki informasi, pemilihan warna yang sesuai dengan karakter produk, penggunaan tipografi yang tepat, serta penempatan elemen visual yang menarik. Aplikasi Canva dipilih sebagai *platform* utama desain karena kemudahan penggunaannya dan ketersediaan template yang beragam.

Peserta dibagi menjadi tujuh kelompok berdasarkan jenis produk untuk sesi praktik desain kemasan. Setiap kelompok didampingi oleh satu orang fasilitator dari tim pengabdian untuk memastikan proses belajar berjalan efektif. Masing-masing kelompok diminta untuk menghasilkan minimal satu *prototipe* desain kemasan untuk produk unggulan mereka dengan memperhatikan aspek estetika, informasi produk, dan kesesuaian dengan segmen pasar yang dituju.

Hasil dari sesi praktik menunjukkan bahwa seluruh kelompok berhasil menyelesaikan *prototipe* desain kemasan dengan kualitas yang sangat baik. Produk-produk yang mendapat desain kemasan baru antara lain minyak kelapa murni (VCO), keripik kelapa, dodol kelapa, arang briket, gula merah kelapa, anyaman pandan, dan kue tradisional khas Kempas. Desain kemasan yang dihasilkan telah memuat informasi penting seperti nama merek, deskripsi produk, komposisi, tanggal produksi, dan kontak produsen.

4.4 Evaluasi Peningkatan Pengetahuan Peserta

Hasil evaluasi melalui perbandingan skor *pre-test* dan *post-test* menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman peserta. Rata-rata skor *pre-test* sebesar 38,5 meningkat menjadi 54,7 pada *post-test*, yang menunjukkan peningkatan sebesar 42,1%. Peningkatan tertinggi terjadi pada aspek pengetahuan tentang elemen identitas merek (peningkatan 52,3%), diikuti oleh pemahaman tentang prinsip desain kemasan

(peningkatan 45,8%), dan pengetahuan tentang pemanfaatan media sosial untuk pemasaran (peningkatan 38,2%).

Peningkatan pengetahuan ini sejalan dengan temuan Purwana et al[6] yang menunjukkan bahwa pelatihan terstruktur mampu meningkatkan literasi digital pelaku UMKM secara signifikan. Hasil ini juga mengkonfirmasi pandangan Tambunan [12] bahwa intervensi berbasis pelatihan merupakan strategi yang efektif untuk mengatasi kesenjangan kapasitas UMKM di wilayah pedesaan.

Gambar 2. Foto Bersama Peserta Pelatihan di BUMDes Lancang Kuning, Desa Rumbai Jaya, Kecamatan Kempas

4.5 Dampak Pelatihan terhadap Nilai Tambah Komoditas Lokal

Pelatihan *digital branding* dan desain kemasan memberikan dampak positif yang terukur terhadap peningkatan nilai tambah komoditas lokal Kecamatan Kempas. Berdasarkan hasil wawancara pasca-pelatihan, sebanyak 74,3% peserta menyatakan telah mulai menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam kegiatan usaha mereka. Beberapa peserta melaporkan peningkatan penjualan sebesar 15–25% setelah menggunakan kemasan baru dan memasarkan produk melalui *platform digital*.

Salah satu contoh keberhasilan yang menonjol adalah produk minyak kelapa murni (VCO) dari salah satu kelompok peserta yang sebelumnya dijual tanpa kemasan khusus dengan harga Rp 35.000 per botol 250ml. Setelah mendapatkan desain kemasan baru yang dilengkapi dengan label merek, informasi produk, dan sertifikasi halal, produk tersebut dapat dijual dengan harga Rp 55.000 per botol, menunjukkan peningkatan harga jual sebesar 57,1%. Hal ini sejalan dengan temuan Julianti[10]yang menyatakan bahwa perbaikan kemasan mampu meningkatkan harga jual produk UMKM secara signifikan.

Kegiatan ini juga mendorong terbentuknya jejaring antar pelaku UMKM di Kecamatan Kempas yang sebelumnya belum terorganisir. Melalui forum yang dibentuk selama pelatihan, para peserta sepakat untuk membuat kolaborasi pemasaran bersama di bawah satu *brand* kolektif "Kempas *Heritage*" yang mewadahi berbagai produk unggulan lokal. Inisiatif ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya berdampak pada peningkatan kapasitas individual, tetapi juga membangun modal sosial dan semangat kolaborasi di kalangan pelaku usaha lokal.

Hasil kuesioner kepuasan menunjukkan bahwa 94,3% peserta menyatakan puas hingga sangat puas dengan kegiatan pelatihan, dan 97,1% menyatakan berminat untuk mengikuti pelatihan lanjutan di masa mendatang. Hal ini menandakan bahwa kebutuhan peningkatan kapasitas di bidang *digital branding* dan desain kemasan sangat tinggi di kalangan pelaku UMKM Kecamatan Kempas.

5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa Pelatihan *Digital Branding* dan Desain Kemasan untuk Meningkatkan Nilai Tambah Komoditas Lokal Kecamatan Kempas telah berhasil dilaksanakan dengan capaian yang memuaskan. Pelatihan ini terbukti efektif meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta, dibuktikan dengan peningkatan skor pengetahuan sebesar 42,1% berdasarkan evaluasi *pre-test* dan *post-test*. Seluruh kelompok peserta berhasil menghasilkan *prototipe* kemasan produk yang lebih menarik dan informatif.

Rekomendasi Utama:

1. Pendampingan Berkelanjutan: Perlu adanya program pendampingan lanjutan secara berkala untuk memastikan keberlanjutan penerapan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh peserta selama pelatihan.
2. Penguatan Infrastruktur Digital: Pemerintah daerah perlu meningkatkan akses internet dan infrastruktur digital di Kecamatan Kempas untuk mendukung pengembangan pemasaran digital UMKM.
3. Fasilitasi Sertifikasi Produk: Pendampingan dalam pengurusan izin edar, sertifikasi halal, dan standarisasi produk perlu ditingkatkan sebagai pelengkap perbaikan kemasan dan branding.
4. Pengembangan Brand Kolektif: Inisiatif *brand* kolektif "Kempas *Heritage*" perlu didukung dan dikembangkan sebagai strategi pemasaran bersama yang mampu meningkatkan daya saing produk lokal Kecamatan Kempas di tingkat regional maupun nasional.

DAFTAR PUSTAKA

[1] P. Kotler and K. L. Keller, Marketing Management, 15th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2016.

[2] D. A. Aaker, Aaker on Branding: 20 Principles that Drive Success. New York: Morgan James Publishing, 2014.

[3] D. Rowles, Digital Branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics, Tools and Measurement, 2nd ed. London: Kogan Page, 2018.

[4] K. L. Keller, Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2013.

[5] D. Wardani and S. Mulyana, "Pengaruh digital branding terhadap peningkatan penjualan UMKM di era digital," Jurnal Ilmu Komunikasi, vol. 18, no. 2, pp. 155–170, 2020.

[6] D. Purwana, R. Rahmi, and S. Aditya, "Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit," Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani, vol. 1, no. 1, pp. 1–17, 2017, doi: 10.21009/JPMM.001.1.01.

[7] M. R. Klimchuk and S. A. Krasovec, Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf, 2nd ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2012.

[8] B. Rundh, "Linking packaging to marketing: How packaging is influencing the marketing strategy," British Food Journal, vol. 115, no. 11, pp. 1547–1563, 2013, doi: 10.1108/BFJ-12-2011-0297.

[9] P. Silayoi and M. Speece, "The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach," European Journal of Marketing, vol. 41, no. 11/12, pp. 1495–1517, 2007, doi: 10.1108/03090560710821279.

[10] E. Julianti, The Art of Packaging: Mengenal Metode, Teknik, dan Strategi Pengemasan Produk untuk Branding dengan Hasil Maksimal. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2019.

[11] E. Suharto, Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat: Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial dan Pekerjaan Sosial, 4th ed. Bandung: Refika Aditama, 2014.

[12] T. T. H. Tambunan, Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting. Jakarta: LP3ES, 2012.