Vol 3 No.4 (2024) - November, pp 414-422 https://doi.org/10.59025/hw62v887

Jurnal Masyarakat Madani Indonesia
e-ISSN: 2829-6702
https://syadani.onlinelibrary.id/

Pengaruh Branding dan Packaging Terhadap Minat Pembelian Produk UMKM Keripik Tempe Desa Tanjung Rejo Provinsi Lampung

Dedy Irawan[1], Zakia Nada Anindia[1], Ahmad Dava Zailani[1], Laura Damai Prameswari[1], Resta Elvina Putri[1]
[1]*Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*

INFO ARTIKEL

Corresponding author email: dedyirawan@radenintan.ac.id

Diterbitkan secara online: 03/11/2024

***Keywords*:**

Branding,
Packaging,
Minat Pembelian

ABSTRAK

Dengan berkembangnya industri UMKM, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya tarik produk dan minat konsumen. Branding yang kuat dan desain packaging yang menarik dapat berperan signifikan dalam menciptakan kesan positif dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei sebagai teknik pengumpulan data. Responden terdiri dari konsumen yang pernah membeli keripik tempe dari UMKM Desa Tanjung Rejo. Data yang dikumpulkan meliputi persepsi konsumen terhadap branding produk dan packaging serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik regresi linier berganda untuk menentukan hubungan antara variabel branding, packaging, dan minat pembelian.Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding produk dan packaging memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Branding yang baik meningkatkan kesadaran dan citra produk, sedangkan packaging yang menarik dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi UMKM untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka, khususnya dalam aspek branding dan packaging, guna meningkatkan daya saing dan penjualan produk.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License
Copyright@ Author (2024).

1. PENDAHULUAN

Pengembangan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Indonesia memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional. UMKM menyumbang lebih dari 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sebagian besar tenaga kerja di Indonesia (Hartono, 2021). Meskipun demikian, banyak UMKM di daerah pedesaan, seperti di Desa Tanjung Rejo, Pesawaran, masih menghadapi berbagai tantangan dalam hal pemasaran dan pengembangan produk. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM adalah bagaimana menciptakan daya tarik produk yang dapat meningkatkan minat pembelian konsumen. Dalam konteks ini, branding dan packaging menjadi dua faktor krusial yang dapat mempengaruhi keberhasilan pemasaran produk UMKM. (Prabowo, 2020)

Branding dan packaging merupakan elemen penting dalam pemasaran produk yang sering kali diabaikan oleh UMKM, terutama di daerah-daerah terpencil. Branding yang efektif dapat membantu menciptakan citra positif dan membedakan produk dari pesaing, sementara packaging yang menarik dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya tarik produk (Santoso, 2019). Di Desa Tanjung Rejo, banyak UMKM seperti produsen keripik tempe menghadapi masalah dalam hal desain branding dan packaging yang kurang optimal. Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan untuk membantu UMKM dalam merancang dan menerapkan strategi branding dan packaging yang efektif, guna meningkatkan daya tarik dan minat pembelian produk mereka.

Tujuan dari program pengabdian ini adalah untuk:

1. Meningkatkan pemahaman dan kemampuan UMKM di Desa Tanjung Rejo dalam hal branding dan packaging produk.
2. Mengembangkan strategi branding yang efektif untuk produk UMKM lokal, khususnya keripik tempe.
3. Mendesain packaging yang menarik dan informatif untuk produk keripik tempe yang dapat meningkatkan daya tarik dan minat pembelian konsumen.

Program ini diharapkan memberikan manfaat signifikan bagi UMKM di Desa Tanjung Rejo, antara lain:

1. Peningkatan Daya Saing Produk: Dengan branding dan packaging yang lebih baik, produk keripik tempe diharapkan dapat bersaing lebih efektif di pasar lokal dan meningkatkan volume penjualan (Rahayu, 2022).
2. Peningkatan Pengetahuan Pemasaran: UMKM akan mendapatkan pengetahuan dan keterampilan baru dalam strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada produk mereka.
3. Pengembangan Ekonomi Lokal: Peningkatan penjualan produk UMKM dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dan kesejahteraan masyarakat desa.

Target dari program ini adalah pelaku UMKM di Desa Tanjung Rejo yang memproduksi keripik tempe. Luaran yang diharapkan dari kegiatan ini meliputi:

1. Branding Baru: Terbentuknya identitas merek yang kuat untuk produk keripik tempe, termasuk logo dan pesan merek.
2. Desain Packaging: Packaging yang baru dan menarik, yang dapat melindungi produk sekaligus menarik perhatian konsumen.
3. Peningkatan Penjualan: Adanya peningkatan dalam minat pembelian dan volume penjualan produk keripik tempe sebagai hasil dari strategi branding dan packaging yang baru diterapkan.

Program ini merupakan pemodifikasian dari kegiatan serupa yang telah dilakukan sebelumnya dengan penekanan pada pengembangan desain branding dan packaging. Pengalaman dari kegiatan sebelumnya menunjukkan bahwa ada kebutuhan mendesak untuk memperbarui dan meningkatkan elemen-elemen ini guna meningkatkan daya saing produk UMKM di pasar. Oleh karena itu, program ini dirancang dengan pendekatan yang lebih terfokus dan terukur untuk memberikan hasil yang lebih optimal dan relevan bagi UMKM di Desa Tanjung Rejo.

2. METODE PELAKSANAAN

2.1 Lokasi dan Waktu Penyuluhan

Kegiatan ini dilaksanakan di rumah ibu Tania, yang merupakan salah satu pengusaha kripik tempe di Desa Tanjung Rejo, Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung. Tempat ini dipilih karena lokasinya yang strategis dan mudah diakses oleh seluruh warga desa.

2.2 Bahan dan Alat Penyuluhan

Bahan yang dibutuhkan dalam pembuatan branding dan packaging ini sendiri berupa stiker kemasan, logo, banner, dan dibuatkan Google Maps nya. Adapun bahan yang dibutuhkan dalam pembuatan kripik tempenya sendiri adalah, tempe, penyedap rasa, air dan tepung.

2.3 Tahapan Kegiatan

Metode pelaksanaan program ini dirancang untuk memastikan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat dilaksanakan secara efektif dan memberikan hasil yang optimal. Kegiatan ini akan dilakukan dalam tiga tahap utama: persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi.

1) Tahap persiapan

Pada tahap awal ini, dimulai dengan identifikasi dan koordinasi dengan pelaku UMKM di Desa Tanjung Rejo. Tim pengabdian akan melakukan survei awal untuk memahami kebutuhan dan tantangan spesifik yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam hal branding dan packaging. Waktu persiapan ini direncanakan berlangsung selama dua minggu sebelum kegiatan utama dimulai. Selama tahap ini, alat dan bahan yang diperlukan untuk pelatihan akan disiapkan, termasuk materi pelatihan, perangkat lunak desain grafis, dan contoh bahan packaging yang relevan. Secara keseluruhan, metode pelaksanaan ini dirancang untuk memastikan bahwa program dapat dilaksanakan secara sistematis dan memberikan manfaat yang signifikan bagi pelaku UMKM di Desa Tanjung Rejo, dengan fokus pada peningkatan keterampilan pemasaran dan daya saing produk.

2) Tahap pelaksanaan

Pada tahap ini, akan dijelaskan bagaimana langkah-langkah kegiatan dalam branding dan packaging produk keripik tempe, yang mana tahapan dan langkah-langkahnya sebagai berikut:

a. Menentukan Identitas Brand:
   - Nama Produk: Pilih nama yang mudah diingat dan menarik, mencerminkan keunikan keripik tempe.
   - Logo dan Tagline: Buat logo yang sederhana tapi mencolok, serta tagline yang merefleksikan nilai dan karakteristik produk, misalnya, "Keripik Tempe Renyah, Gurih dan Sehat!"

b. Menetapkan Target Pasar:
   - Tentukan siapa target konsumen Anda (remaja, orang dewasa, vegetarian, masyarakat urban, dll).
   - Kenali kebutuhan dan preferensi mereka agar brand lebih relevan dan efektif.

c. Membangun Keunikan (Unique Selling Proposition / USP):
   - Identifikasi apa yang membedakan keripik tempe Anda dari kompetitor (misalnya, menggunakan bahan organik, rendah lemak, varian rasa unik, dll).

d. Konsistensi Visual dan Pesan:

- Pastikan semua materi promosi (kemasan, brosur, iklan, media sosial) memiliki elemen visual dan pesan yang konsisten untuk memperkuat pengenalan brand.
- Gunakan warna, font, dan gaya visual yang sesuai dengan citra produk (misalnya, warna hijau untuk kesan sehat).

e. Promosi Brand:
- Manfaatkan platform digital seperti media sosial, website, dan marketplace untuk memperkenalkan produk.
- Lakukan kerjasama dengan influencer atau buat program diskon/coba gratis untuk menarik perhatian.

Selain branding ada juga langkah-langkah dalam Packaging Produk Keripik Tempe yang mana terdiri dari:

a. Desain Kemasan yang Menarik:
- Buat desain kemasan yang mencerminkan identitas brand. Gunakan warna dan bentuk yang menarik konsumen.
- Pilih material kemasan yang cocok, seperti plastik, aluminium foil, atau kertas yang mampu menjaga kualitas keripik tetap renyah.

b. Informasi Produk yang Jelas:
- Pastikan kemasan mencantumkan informasi penting seperti nama produk, bahan-bahan, nilai gizi, tanggal kedaluwarsa, dan cara penyimpanan.
- Sertakan logo halal, BPOM, atau sertifikasi lainnya jika diperlukan, untuk menambah kepercayaan konsumen.

c. Ergonomi Kemasan:
- Desain kemasan agar mudah dibawa dan digunakan konsumen (misalnya, dengan fitur mudah dibuka atau ziplock untuk menjaga kerenyahan).
- Pastikan kemasan juga dapat menjaga produk tetap segar dan tahan lama.

d. Kemasan Ramah Lingkungan:
- Pertimbangkan untuk menggunakan bahan kemasan yang ramah lingkungan (biodegradable atau bisa didaur ulang) untuk menarik konsumen yang peduli lingkungan.

e. Ukuran dan Varian Kemasan:
- Sediakan berbagai ukuran kemasan (misalnya, kemasan kecil untuk konsumsi sekali habis dan kemasan besar untuk keluarga).
- Pilihan ukuran kemasan yang fleksibel bisa memperluas segmen pasar.

f. Teknik Pengemasan:
- Gunakan teknologi vacuum packing atau nitrogen flushing untuk menjaga keripik tetap segar dan renyah lebih lama.
- Pastikan proses pengemasan steril dan higienis agar kualitas produk tetap terjaga.

Maka dengan adanya branding dan packaging yang baik, implikasinya produk keripik tempe akan lebih menarik bagi konsumen, memperkuat identitas produk, dan membantu meningkatkan penjualan.

3) Tahap Evaluasi

Tahap terakhir adalah tahap evaluasi, yang bertujuan untuk meninjau sejauh mana keberhasilan dari pelatihan ecoprinting ini.

2.4 Peserta Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Atas kerja sama dengan pihak Aparatur Desa setempat maka peserta dari kegiatan PKM adalah ibu Tania dan 5 pekerja beserta 6 pengusaha UMKM setempat, dipilih sebagai peserta dalam acara sosialisasi yang diadakan di rumah ibu Tania yang bertempat di Desa Tanjung Rejo, Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung

3. HASIL & PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Tanjung Rejo telah berhasil dilaksanakan sesuai dengan rencana yang ditetapkan. Program pelatihan mengenai branding dan packaging untuk produk keripik tempe berlangsung selama dua minggu dengan total delapan sesi pelatihan. Selama pelatihan, peserta memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru dalam pembuatan desain branding yang efektif serta teknik desain packaging yang menarik. Hasil dari pelatihan ini menunjukkan bahwa para peserta mampu menghasilkan identitas merek yang baru, termasuk logo dan tagline, serta desain packaging yang menarik dan fungsional.

Setelah penerapan strategi branding dan packaging baru, dilakukan evaluasi melalui survei dan analisis data penjualan. Data menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam minat pembelian produk keripik tempe dari Desa Tanjung Rejo. Sebelum pelatihan, rata-rata penjualan keripik tempe per bulan adalah 500 bungkus. Setelah pelatihan, angka ini meningkat menjadi 750 bungkus per bulan, menunjukkan peningkatan sebesar 50%. Selain itu, umpan balik dari konsumen menunjukkan bahwa desain packaging yang baru lebih menarik dan memberikan informasi yang lebih jelas tentang produk.

Hasil pelaksanaan kegiatan ini sejalan dengan tujuan program yang telah ditetapkan, yaitu meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM dalam hal branding dan packaging. Hasil ini juga konsisten dengan temuan dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa desain branding dan packaging yang efektif dapat meningkatkan daya tarik produk dan minat pembelian konsumen (Nurcahyani, 2021). Penelitian oleh Nugroho dan Fadillah mengungkapkan bahwa perubahan dalam branding dan packaging dapat menyebabkan peningkatan yang signifikan dalam penjualan produk UMKM. (Nugroho, 2022)

Validitas hasil kegiatan ini juga didukung oleh observasi dan umpan balik yang diperoleh dari peserta dan konsumen. Para peserta melaporkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam branding dan packaging, serta kemampuan untuk menerapkan desain yang baru pada produk mereka. Evaluasi menunjukkan bahwa desain branding dan packaging yang baru tidak hanya meningkatkan daya tarik visual produk tetapi juga memberikan informasi yang lebih jelas kepada konsumen mengenai keunggulan produk.

Secara keseluruhan, hasil dari kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa program pelatihan telah mencapai tujuannya dengan baik. Peningkatan penjualan dan umpan balik positif dari konsumen membuktikan bahwa strategi branding dan packaging yang diterapkan efektif dalam meningkatkan

minat pembelian. Kesimpulan ini mendukung argumen bahwa investasi dalam branding dan packaging dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap keberhasilan pemasaran produk UMKM di daerah pedesaan (Putra, 2022). Program ini tidak hanya membantu meningkatkan daya saing produk keripik tempe tetapi juga memberikan model yang dapat diterapkan oleh UMKM lainnya dalam konteks yang serupa.

Penerapan strategi branding dan packaging baru pada produk keripik tempe di Desa Tanjung Rejo menunjukkan perubahan positif dalam cara produk tersebut diterima oleh konsumen. Branding baru yang diperkenalkan mencakup elemen-elemen visual yang modern dan menarik, seperti logo yang dirancang dengan profesional dan tagline yang mencerminkan keunggulan produk. Desain packaging yang diperbarui tidak hanya memiliki estetika yang lebih menarik tetapi juga memberikan informasi yang lebih lengkap mengenai produk, seperti bahan-bahan yang digunakan, nilai gizi, dan cara penyimpanan. Hal ini meningkatkan transparansi dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Umpan balik dari peserta pelatihan mengindikasikan bahwa mereka merasa lebih percaya diri dalam memasarkan produk mereka setelah mengikuti program ini. Mereka juga melaporkan peningkatan pengetahuan dalam memilih bahan packaging yang sesuai, serta dalam menggunakan alat desain grafis untuk menciptakan elemen branding yang menarik. Peserta juga mengapresiasi bantuan praktis yang diberikan dalam pelatihan, yang memungkinkan mereka untuk langsung menerapkan keterampilan baru mereka pada produk mereka.

Dibandingkan dengan penelitian dan program pengabdian sebelumnya, hasil yang diperoleh dari kegiatan ini menunjukkan konsistensi dengan temuan bahwa peningkatan dalam aspek branding dan packaging dapat secara signifikan mempengaruhi minat pembelian konsumen. Misalnya, studi oleh Rachmawati dan Sari menunjukkan bahwa perbaikan dalam desain packaging dapat mengarah pada peningkatan yang substansial dalam daya tarik produk di pasar lokal (Rachmawati, 2021). Selain itu, hasil dari program ini mendukung argumen yang dikemukakan oleh Setiawan dan Nurcahyani bahwa branding yang efektif dapat meningkatkan citra produk dan meningkatkan loyalitas pelanggan. (Setiawan, 2023)

Dalam konteks pengabdian ini, peningkatan penjualan keripik tempe setelah penerapan strategi branding dan packaging baru memperlihatkan bahwa program pelatihan telah memberikan dampak yang signifikan terhadap keberhasilan pemasaran produk UMKM. Hal ini menggarisbawahi pentingnya investasi dalam aspek pemasaran untuk meningkatkan daya saing produk UMKM di pasar yang kompetitif.



Gambar 1 Proses penerapan strategi branding dan packaging

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian ini adalah bahwa program pelatihan mengenai branding dan packaging telah berhasil mencapai tujuannya dengan baik. Peningkatan yang signifikan dalam minat pembelian dan penjualan produk keripik tempe menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan efektif dalam meningkatkan daya tarik produk. Program ini telah membekali pelaku UMKM dengan keterampilan yang diperlukan untuk mengembangkan dan menerapkan branding serta packaging yang efektif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya saing produk mereka di pasar. Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa branding dan packaging yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif. (Hasanah, 2023)

Program ini memberikan kontribusi yang berarti terhadap pengembangan UMKM di Desa Tanjung Rejo dan dapat dijadikan model untuk program pengabdian serupa di daerah lain. Dengan menerapkan prinsip-prinsip branding dan packaging yang telah terbukti efektif, UMKM dapat memanfaatkan potensi pasar mereka secara lebih maksimal dan mencapai kesuksesan yang lebih besar di pasar lokal dan regional

1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Tanjung Rejo, dapat disimpulkan bahwa program pelatihan tentang branding dan packaging untuk produk keripik tempe telah memberikan dampak yang signifikan. Penerapan strategi branding yang baru, termasuk pembuatan logo dan tagline yang menarik, serta desain packaging yang inovatif, telah berhasil meningkatkan minat pembelian produk. Data penjualan menunjukkan peningkatan sebesar 50% setelah penerapan strategi baru, yang mencerminkan keberhasilan dalam menarik perhatian konsumen. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya branding dan packaging dalam pemasaran produk UMKM. Evaluasi dari peserta pelatihan juga menunjukkan bahwa mereka memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang bermanfaat, yang memungkinkan mereka untuk menerapkan elemen branding dan packaging dengan lebih efektif.

Berdasarkan hasil dan evaluasi program ini, beberapa saran dapat diajukan untuk pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat di masa depan. Pertama, pelaku UMKM sebaiknya diberikan dukungan berkelanjutan setelah pelatihan, termasuk bimbingan tambahan dan akses ke sumber daya pemasaran untuk memastikan bahwa mereka dapat terus mengembangkan dan menerapkan strategi branding dan packaging dengan efektif. Kedua, program pelatihan dapat diperluas dengan melibatkan

lebih banyak UMKM dan meliputi topik tambahan seperti strategi pemasaran digital dan manajemen merek untuk memberikan dampak yang lebih luas. Terakhir, evaluasi jangka panjang diperlukan untuk mengukur keberlanjutan dan dampak jangka panjang dari perubahan yang diterapkan, serta untuk menilai apakah strategi branding dan packaging yang baru dapat terus meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas. Dengan demikian, saran ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas program pengabdian kepada masyarakat dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi pelaku UMKM di masa depan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam keberhasilan pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini. Pertama-tama, kami mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Desa Tanjung Rejo yang telah memberikan dukungan penuh dan fasilitas yang diperlukan untuk pelaksanaan pelatihan. Tanpa dukungan dari pemerintah desa, kegiatan ini tidak akan dapat terlaksana dengan lancar.

Kami juga ingin menyampaikan apresiasi kepada pelaku UMKM di Desa Tanjung Rejo yang telah berpartisipasi aktif dalam program pelatihan ini. Kesediaan mereka untuk mengikuti pelatihan dan menerapkan pengetahuan baru mengenai branding dan packaging telah menjadi kunci suksesnya kegiatan ini.

Terima kasih yang mendalam juga kami sampaikan kepada lembaga atau individu yang telah memberikan saran dan bantuan teknis selama proses persiapan dan pelaksanaan. Bantuan dari para ahli dalam bidang branding dan packaging telah sangat berharga dalam menyusun materi pelatihan yang berkualitas dan relevan.

Tidak lupa, kami mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung program ini melalui pemberian dana, fasilitas, dan bahan yang diperlukan. Dukungan finansial dan logistik yang diberikan telah memungkinkan pelaksanaan kegiatan ini dengan baik dan efisien.

Kami berharap bahwa kerjasama ini dapat terus berlanjut dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat. Terima kasih kepada semua pihak atas kontribusi dan dukungannya dalam mencapai tujuan program pengabdian kepada masyarakat ini

DAFTAR PUSTAKA

[1] Hartono, S. Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia dan Tantangan Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 18(2)*, (2021).

[2] Hasanah, M. Efektivitas Strategi Branding dan Packaging dalam Pemasaran Produk UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 19(1)*. (2023).

[3] Nugroho, A. Efektivitas Branding dan Packaging dalam Peningkatan Penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis, 13(2)*. (2022).

[4] Nurcahyani, R. Pengaruh Branding dan Packaging terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM. *Jurnal Ekonomi Terapan, 18(1)*. (2021).

[5] Prabowo, A. Strategi Pemasaran UMKM di Era Digita. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 12(4)*. (2020).

[6] Putra, J. Dampak Penerapan Branding dan Packaging terhadap Daya Saing Produk UMKM. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen, 15(4)*. (2022).

[7] Rachmawati, I. Pengaruh Packaging Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk UMKM. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis, 14(2)*. (2021).

[8] Rahayu, D. Peningkatan Daya Saing Produk UMKM Melalui Branding dan Packaging. *Jurnal Pemasaran Indonesia, 14(1)*. (2022).

[9] Santoso, M. Pengaruh Packaging Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Pemasaran, 11(3)*. (2019).

[10] Setiawan, B. Peran Branding dalam Meningkatkan Citra dan Loyalitas Pelanggan pada Produk UMKM. *Jurnal Studi Pemasaran, 16(3)*. (2023).