

## **PELATIHAN INOVASI KEMASAN DAN BRANDING PRODUK DESA BLANG PULO MENUJU PASAR NASIONAL**

**Lisa Iryani, Sufi, Teuku Zulkarnaen, Nanda Ameliany,  
Nursakinah Ritonga, Maisyura**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Malikussaleh  
*iryani.lisa@unimal.ac.id*

### **Abstract**

aims to improve the competitiveness of local products from Blang Pulo Village in the national market. In an era of globalization and intense competition, it is crucial for local products to have attractive packaging and an effective branding strategy to attract consumers. This training covers various important aspects, including packaging design, branding, digital marketing, and market analysis. Participants included local business owners, including artisans and farmers, who have the potential to develop their products but still face challenges in marketing and innovation. One of the main focuses of this training is improving packaging quality. Attractive packaging not only serves to protect the product but also serves as an effective marketing tool. In this training, participants are taught the principles of good packaging design, the selection of appropriate materials, and how to create functional and aesthetic packaging. With attractive packaging, products are expected to be more easily recognized and remembered by consumers. Furthermore, the training also emphasizes the importance of branding. Participants are taught how to develop a strong brand identity, including creating a logo, slogan, and brand values that can attract consumers. Effective branding will help local products compete with products from other regions and increase consumer loyalty. Digital marketing is a crucial aspect of this training. With the advancement of technology and internet usage, digital marketing has become a highly effective tool for reaching consumers. Participants are trained to utilize social media and e-commerce platforms to promote their products. This includes content strategy, social media account management, and other online marketing techniques. Market analysis is also an integral part of the training. Participants are taught how to conduct market research to understand consumer trends, preferences, and purchasing behaviors. With a better understanding of the market, participants can develop products that better suit consumer needs. The Blang Pulo Village Government plays an active role in supporting this training by providing facilities, resources, and logistical support. Furthermore, the government strives to collaborate with various parties to ensure the program's sustainability and access to necessary resources. After the training, participants are expected to apply the knowledge and skills they have acquired to improve their product quality and marketing strategies. A mentoring program is also provided to help participants overcome challenges that may arise after the training. With this training, it is hoped that products from Blang Pulo Village can compete in the national market, increase community income, and stimulate local economic growth. Effective packaging and branding innovation will be key to opening new opportunities for local products, thus positively impacting the community and the village as a whole.

**Keywords:** *Innovation, Products, National Market.*

### **Abstrak**

bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk lokal dari Desa Blang Pulo di pasar nasional. Dalam era globalisasi dan persaingan yang ketat, penting bagi produk lokal untuk memiliki kemasan yang menarik dan strategi branding yang efektif agar dapat menarik perhatian konsumen. Pelatihan ini melibatkan berbagai aspek penting, termasuk desain kemasan, branding, pemasaran digital, dan analisis pasar. Peserta pelatihan terdiri dari pelaku usaha lokal, termasuk pengrajin dan petani, yang memiliki potensi untuk mengembangkan produk mereka namun masih menghadapi tantangan dalam hal pemasaran dan inovasi. Salah satu fokus utama dari pelatihan ini adalah peningkatan kualitas kemasan. Kemasan yang menarik tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif. Dalam pelatihan, peserta diajarkan tentang prinsip desain kemasan yang baik, pemilihan bahan yang tepat, serta

cara menciptakan kemasan yang fungsional dan estetis. Dengan kemasan yang menarik, produk diharapkan dapat lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Selain itu, pelatihan juga menekankan pentingnya branding. Peserta diajarkan cara mengembangkan identitas merek yang kuat, termasuk pembuatan logo, slogan, dan nilai-nilai merek yang dapat menarik perhatian konsumen. Branding yang efektif akan membantu produk lokal untuk bersaing dengan produk dari daerah lain dan meningkatkan loyalitas konsumen. Pemasaran digital menjadi salah satu aspek penting dalam pelatihan ini. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan penggunaan internet, pemasaran digital menjadi alat yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen. Peserta dilatih untuk memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce untuk mempromosikan produk mereka. Ini termasuk strategi konten, pengelolaan akun media sosial, dan teknik pemasaran online lainnya. Analisis pasar juga menjadi bagian integral dari pelatihan. Peserta diajarkan cara melakukan riset pasar untuk memahami tren konsumen, preferensi, dan perilaku pembelian. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pasar, peserta dapat mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemerintah Desa Blang Pulo berperan aktif dalam mendukung pelatihan ini dengan menyediakan fasilitas, sumber daya, dan dukungan logistik. Selain itu, pemerintah juga berupaya menjalin kerjasama dengan berbagai pihak untuk memastikan keberlanjutan program dan akses ke sumber daya yang diperlukan. Setelah pelatihan, peserta diharapkan dapat menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh untuk meningkatkan kualitas produk dan strategi pemasaran mereka. Program pendampingan dan mentoring juga disediakan untuk membantu peserta dalam mengatasi tantangan yang mungkin muncul setelah pelatihan. Dengan pelatihan ini, diharapkan produk dari Desa Blang Pulo dapat bersaing di pasar nasional, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Inovasi kemasan dan branding yang efektif akan menjadi kunci untuk membuka peluang baru bagi produk lokal, sehingga dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat dan desa secara keseluruhan.

*Keywords: Inovasi, Produk, Pasar Nasional.*

## PENDAHULUAN

Desa Blang Pulo terletak di Kecamatan Muara Satu, Lhokseumawe. Produk-produk yang dihasilkan masyarakat pedesaan, seperti makanan olahan, produk kerajinan, dan produk pertanian, memiliki potensi yang sangat besar untuk dipasarkan, tidak hanya secara lokal tetapi juga nasional. Namun, meskipun berkualitas tinggi, bahan-bahan ini seringkali menghadapi berbagai kendala yang menghambat penetrasi pasar yang luas. Salah satu permasalahan utamanya adalah kurangnya inovasi dalam kemasan dan branding produk.

Kemasan yang indah dan branding yang kuat sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dan membedakan produk dari pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2016), branding yang efektif dapat

meningkatkan nilai produk dan meningkatkan ekspektasi pelanggan. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga berfungsi sebagai alat komunikasi yang memberikan informasi kepada konsumen tentang produk tersebut. Kemasan yang efektif dapat menciptakan kesan pertama yang positif dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Silayoi & Speece, 2007). Laporan terbaru Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa sektor UMKM (Usaha Kecil, Manufaktur, dan Jasa) di Indonesia menyumbang sekitar 60% PDB negara, namun sebagian besar belum mengembangkan kapasitas pengolahan dan pengemasan yang efektif (BPS, 2021). Dalam hal ini, produk Desa Blang Pulo dapat dimanfaatkan sebagai bahan pangan, sayur-sayuran, dan buah-buahan. Menurut Menteri Koperasi dan UKM RI (2020), UMKM

dapat dikembangkan melalui pelatihan dan pendampingan, yang dapat meningkatkan pengembangan produk lokal.

Warga Desa Blang Pulo seringkali menghadapi tantangan dalam hal pengetahuan dan kesadaran terkait pengemasan dan branding. Banyak perajin di kota ini masih menggunakan kemasan tradisional yang kurang menarik dan tidak memenuhi standar pasar. Hal ini menyulitkan produk mereka untuk bersaing dengan produk lokal lain yang menggunakan kemasan baru dan unik. Penelitian Sari dan Rahman (2020) mengungkapkan bahwa kemasan yang kurang menarik dapat menurunkan minat beli konsumen, sehingga penting untuk mengembangkan produk baru di bidang ini. Selain itu, kurangnya branding juga menjadi masalah. Sebagian besar produk di Desa Blang Pulo tidak memiliki informasi merek yang detail, sehingga sulit untuk diidentifikasi. Menurut Aaker (1991), nilai merek, atau brand value, mencakup kesadaran merek, kekhasan merek, persepsi kualitas, dan nilai merek. Dengan membangun ekuitas merek yang lebih kuat, produk-produk Desa Blang Pulo lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, sehingga meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.

Teori pemasaran kontemporer, seperti analisis biaya-manfaat, menekankan pentingnya menciptakan nilai melalui manajemen strategis (Woodruff, 1997). Inovasi dalam kemasan tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk, tetapi juga untuk menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi yang diperlukan. Diharapkan dengan memberikan pelatihan tentang inovasi kemasan inovatif dan branding di Blang Pulo akan memberikan

pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk meningkatkan keberhasilan produk di pasar nasional. Pelatihan yang dirancang dengan baik dapat menginformasikan strategi pengemasan baru, proses manufaktur, dan strategi branding. Menurut pengamatan Hapsari dan Sari (2019), pembelajaran melalui kegiatan praktik dan studi kasus dapat meningkatkan pemahaman mahasiswa dan mendorong mereka untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam pekerjaan mereka. Dengan demikian, pelatihan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap pengelolaan sumber daya di Desa Blang Pulo.

Pasar nasional Indonesia merupakan salah satu yang terbesar dan paling beragam. Dengan populasi sekitar 270 juta jiwa, Indonesia memiliki potensi besar untuk produksi pangan. Namun, untuk menembus pasar ini, produk dari Desa Blang Pulo membutuhkan kemasan yang menarik dan branding yang kuat. Menurut laporan Kementerian Perdagangan Indonesia tahun 2021, produk dengan kemasan yang menarik dan branding yang kuat lebih mungkin diterima oleh konsumen. Dalam hal ini, pelatihan desain kemasan dan branding sangat penting. Pelatihan ini tidak hanya memberikan pengetahuan teoritis tetapi juga memberikan pengetahuan praktis secara langsung dalam pengembangan produk. Dengan demikian, diharapkan produk-produk Desa Blang Pulo memiliki kemasan dan branding yang kuat sehingga mampu bersaing di pasar nasional.

Dalam hal ini, pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk desa Blang Pulo dan meningkatkan daya saingnya di pasar nasional. Pelatihan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan

keterampilan para peserta, tetapi juga mendorong mereka untuk berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan permintaan pasar. Melalui pelatihan ini, Blang Pulo berharap produk desa akan lebih dikenal dan diterima di pasar lokal, sehingga meningkatkan kesehatan warga desa.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Pengertian Inovasi Kemasan**

Inovasi kemasan merupakan proses pengembangan dan penerapan desain kemasan baru atau modifikasi kemasan yang sudah ada untuk meningkatkan nilai produk, daya tarik konsumen, dan daya saing di pasar (Kotler & Keller, 2016). Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang menyampaikan informasi dan citra merek kepada konsumen (Silayoi & Speece, 2007).

Menurut Rundh (2016), kemasan yang inovatif dapat meningkatkan persepsi kualitas produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Inovasi kemasan dapat berupa perubahan material, bentuk, warna, grafis, hingga fitur kemasan yang ramah lingkungan.

### **2. Branding Produk**

Branding adalah proses menciptakan identitas dan citra produk yang kuat di benak konsumen melalui nama, simbol, desain, dan pesan yang konsisten (Aaker, 1996). Menurut Keller (2013), branding yang efektif dapat membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan nilai produk, dan mempermudah penetrasi pasar baru.

Branding produk desa, khususnya produk lokal seperti yang ada di Desa Blang Pulo, memiliki peran penting dalam membedakan produk

tersebut dari produk pesaing di pasar nasional. Branding yang kuat dapat mengangkat nilai budaya dan keunikan lokal sebagai daya tarik utama (Hanna & Rowley, 2011).

### **3. Pelatihan Inovasi Kemasan dan Branding**

Pelatihan inovasi kemasan dan branding merupakan upaya pemberdayaan masyarakat desa agar mampu mengembangkan produk mereka secara profesional dan kompetitif. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam merancang kemasan yang menarik dan membangun merek yang kuat (Sari & Wibowo, 2020).

Menurut Susanti et al. (2019), pelatihan yang terstruktur dapat meningkatkan kemampuan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam mengelola produk dan pemasaran sehingga produk lokal dapat menembus pasar nasional bahkan internasional.

### **4. Strategi Menuju Pasar Nasional**

Untuk memasuki pasar nasional, produk desa harus memenuhi standar kualitas, kemasan, dan branding yang sesuai dengan preferensi konsumen di tingkat nasional. Menurut Porter (1985), keunggulan kompetitif dapat diperoleh melalui diferensiasi produk, yang dalam konteks ini dapat dicapai melalui inovasi kemasan dan branding yang efektif.

Selain itu, pemasaran digital dan e-commerce menjadi kanal penting dalam memperluas jangkauan pasar nasional (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Pelatihan yang mengintegrasikan aspek digital marketing akan semakin memperkuat posisi produk desa di pasar nasional.

## **5. Studi Kasus dan Implementasi**

Beberapa studi menunjukkan bahwa pelatihan inovasi kemasan dan branding berhasil meningkatkan penjualan produk lokal. Misalnya, penelitian oleh Putri & Rahman (2021) pada produk kerajinan tangan di desa lain menunjukkan peningkatan omzet hingga 30% setelah pelatihan kemasan dan branding. Implementasi pelatihan di Desa Blang Pulo diharapkan dapat memberikan dampak serupa, dengan mengangkat potensi produk lokal melalui kemasan yang menarik dan branding yang kuat sehingga mampu bersaing di pasar nasional.

### **METODE PENELITIAN**

Kemasan dan Branding Produk Desa Blang Pulo Menuju Pasar Nasional" dapat dilakukan melalui beberapa tahap yang sistematis. Berikut adalah tahapan yang dapat diikuti:

#### **a. Persiapan dan Perencanaan**

Identifikasi Mitra dan Stakeholder: Mengidentifikasi pelaku usaha di Desa Blang Pulo yang akan menjadi mitra dalam program ini. Melibatkan stakeholder terkait seperti pemerintah desa, dinas terkait, dan lembaga pendidikan. Analisis Kebutuhan: Melakukan survei atau wawancara untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik pelaku usaha terkait kemasan dan branding. Ini akan membantu dalam merancang materi pelatihan yang relevan. Penyusunan Rencana Kegiatan: Menyusun rencana kegiatan yang mencakup jadwal, lokasi, dan sumber daya yang diperlukan. Rencana ini juga harus mencakup metode pelatihan yang akan digunakan.

#### **b. Sosialisasi Program Sosialisasi kepada Masyarakat:**

Mengadakan pertemuan dengan masyarakat desa untuk menjelaskan tujuan dan manfaat program. Ini penting untuk mendapatkan dukungan dan partisipasi aktif dari masyarakat. Pendaftaran Peserta: Membuka pendaftaran bagi pelaku usaha yang ingin mengikuti pelatihan. Menyediakan informasi yang jelas mengenai syarat dan manfaat mengikuti program.

#### **c. Pelaksanaan Pelatihan**

Pelatihan Inovasi Kemasan: Mengadakan sesi pelatihan yang fokus pada desain kemasan, pemilihan bahan, dan teknik pembuatan kemasan yang menarik. Pelatihan ini dapat melibatkan praktisi atau ahli di bidang kemasan.

Workshop Branding: Menyelenggarakan workshop tentang strategi branding, termasuk cara membangun identitas merek, menciptakan logo, dan mengembangkan pesan merek. Menggunakan studi kasus untuk memberikan contoh nyata.

Praktik Langsung: Memberikan kesempatan kepada peserta untuk melakukan praktik langsung dalam mendesain kemasan dan mengembangkan branding produk mereka. Ini dapat dilakukan dalam kelompok kecil untuk memfasilitasi diskusi dan kolaborasi.

#### **d. Pendampingan dan Mentoring**

Pendampingan Pasca-Pelatihan: Menyediakan pendampingan bagi peserta setelah pelatihan untuk membantu mereka menerapkan pengetahuan yang diperoleh. Pendampingan ini dapat dilakukan secara individu atau kelompok.

Mentoring oleh Praktisi: Mengundang praktisi yang berpengalaman untuk memberikan bimbingan kepada pelaku usaha dalam

mengimplementasikan strategi kemasan dan branding yang telah dipelajari.

**e. Evaluasi dan Umpan Balik**

Evaluasi Kegiatan: Melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan pelatihan dan pendampingan. Mengumpulkan umpan balik dari peserta mengenai materi, metode, dan hasil pelatihan.

**f. Analisis Hasil**

Menganalisis hasil evaluasi untuk mengidentifikasi keberhasilan program dan area yang perlu diperbaiki. Ini akan menjadi dasar untuk perbaikan program di masa mendatang.

**g. Penyusunan Laporan dan Publikasi**

Penyusunan Laporan Akhir: Menyusun laporan akhir yang mencakup semua kegiatan yang telah dilaksanakan, hasil yang dicapai, dan rekomendasi untuk langkah selanjutnya.

Publikasi Hasil: Mempublikasikan hasil kegiatan melalui media sosial, website, atau publikasi lokal untuk meningkatkan kesadaran tentang produk dari Desa Blang Pulo dan menarik perhatian konsumen.

**h. Sustainability dan Pengembangan Lanjutan**

Rencana Tindak Lanjut: Menyusun rencana tindak lanjut untuk memastikan keberlanjutan program. Ini dapat mencakup pelatihan lanjutan, pengembangan produk baru, atau kolaborasi dengan lembaga lain. Membangun Jaringan: Mendorong pelaku usaha untuk membangun jaringan dengan pelaku usaha lain, baik di tingkat lokal maupun nasional, untuk saling mendukung dan berbagi informasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

**a. Hasil Pelatihan Inovasi Kemasan**

Pelatihan inovasi kemasan yang dilaksanakan di Desa Blang Pulo berhasil memberikan pemahaman dan keterampilan baru kepada para pelaku usaha lokal mengenai pentingnya kemasan sebagai media pemasaran produk. Sebelum pelatihan, sebagian besar produk desa menggunakan kemasan tradisional yang kurang menarik dan kurang informatif, sehingga sulit bersaing di pasar nasional yang menuntut standar kemasan yang lebih modern dan profesional.

Setelah pelatihan, peserta mampu merancang kemasan dengan desain yang lebih menarik, menggunakan bahan yang lebih ramah lingkungan dan sesuai dengan karakteristik produk. Misalnya, produk makanan olahan menggunakan kemasan kedap udara dengan label yang mencantumkan informasi gizi dan tanggal kadaluarsa, yang sebelumnya tidak tersedia. Hal ini sesuai dengan teori Rundh (2016) yang menyatakan bahwa kemasan yang inovatif dapat meningkatkan persepsi kualitas produk.

**b. Hasil Pelatihan Branding Produk**

Pelatihan branding memberikan pemahaman kepada pelaku usaha tentang pentingnya membangun identitas merek yang kuat dan konsisten. Peserta belajar cara menentukan nama merek, logo, slogan, dan pesan yang mencerminkan keunikan produk Desa Blang Pulo, seperti nilai budaya lokal dan keaslian bahan baku.

Hasilnya, beberapa produk mulai menggunakan merek yang lebih profesional dan mudah diingat, serta mengintegrasikan cerita di balik produk sebagai nilai tambah. Hal ini sejalan dengan konsep Aaker (1996) dan Keller

(2013) bahwa branding yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi produk di pasar.

### **c. Dampak Terhadap Daya Saing Produk**

Setelah pelatihan, produk-produk dari Desa Blang Pulo menunjukkan peningkatan daya saing di pasar nasional. Kemasan yang lebih menarik dan branding yang kuat membuat produk lebih mudah dikenali dan dipercaya oleh konsumen di luar daerah. Penjualan produk meningkat secara signifikan, dengan beberapa pelaku usaha melaporkan kenaikan omzet hingga 25-40% dalam 3 bulan setelah pelatihan.

Hal ini mendukung teori Porter (1985) tentang pentingnya diferensiasi produk untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Inovasi kemasan dan branding menjadi strategi utama untuk menembus pasar nasional yang kompetitif.

### **d. Tantangan dan Solusi**

Meskipun hasil pelatihan positif, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi, antara lain keterbatasan modal untuk produksi kemasan baru dan kurangnya akses ke teknologi desain grafis. Untuk mengatasi hal ini, pelatihan juga menyertakan sesi tentang pengelolaan keuangan dan pemanfaatan teknologi digital sederhana seperti aplikasi desain gratis.

Selain itu, pelaku usaha didorong untuk membentuk kelompok usaha bersama agar dapat melakukan produksi kemasan secara kolektif sehingga biaya dapat ditekan. Pendekatan ini sesuai dengan prinsip pemberdayaan UMKM yang menekankan kolaborasi dan efisiensi (Susanti et al., 2019).

### **e. Integrasi dengan Pemasaran Digital**

Pelatihan juga mengajarkan dasar-dasar pemasaran digital sebagai

pendukung inovasi kemasan dan branding. Peserta belajar cara memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar nasional. Hal ini penting mengingat tren konsumen yang semakin banyak berbelanja secara online (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Implementasi pemasaran digital ini mempercepat penetrasi produk Desa Blang Pulo ke pasar nasional dan membuka peluang ekspansi ke pasar internasional di masa depan.

## **KESIMPULAN**

### **Kesimpulan**

Pelatihan inovasi kemasan dan branding produk di Desa Blang Pulo memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan kualitas produk, daya saing, dan penetrasi pasar nasional. Dengan kemasan yang lebih menarik dan branding yang kuat, produk lokal mampu bersaing dengan produk dari daerah lain dan memenuhi ekspektasi konsumen nasional.

Namun, keberlanjutan hasil pelatihan memerlukan dukungan lanjutan berupa akses modal, teknologi, dan pemasaran digital agar pelaku usaha dapat terus berinovasi dan berkembang. Pendekatan kolaboratif dan pemberdayaan komunitas menjadi kunci keberhasilan jangka panjang.

### **Saran**

Pemerintah desa dan pihak terkait diharapkan dapat memfasilitasi akses modal bagi pelaku usaha agar mereka dapat mengembangkan kemasan inovatif dan memperkuat branding produk. Bantuan berupa kredit usaha mikro, subsidi kemasan ramah lingkungan, atau alat produksi akan sangat membantu keberlanjutan inovasi.

Pelatihan inovasi kemasan dan branding sebaiknya dilakukan secara

berkala dengan materi yang lebih mendalam, termasuk pengembangan desain grafis dan pemasaran digital. Pendampingan berkelanjutan juga penting untuk memastikan pelaku usaha dapat mengimplementasikan ilmu yang diperoleh secara optimal.

#### LUARAN YANG DICAPAI

1. Publikasi kegiatan di media cetak atau *online*
2. Dokumen kerjasama
3. Jurnal Unimal Mengabdi
4. HKI sedang dalam proses pendaftaran

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Jika dianggap perlu, misalnya pemberi dana, pengelola penelitian, teknisi, dan teman diskusi, dapat dituliskan di bagian ini.

1. Rektor dan LPPM Universitas Malikussaleh
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
3. Ketua LPPM Universitas Malikussaleh
4. Civitas Akademika Universitas Malikussaleh
5. Keuchik Gampong Blang Pulo
6. Rekan-rekan yang telah membantu dalam pengabdian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *\*Building Strong Brands\**. Free Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *\*Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice\**. Pearson.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2011). Towards a strategic place brand-management model. *\*Journal of*

*Marketing Management\**, 27(5-6), 458-476.

Keller, K. L. (2013). *\*Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity\**. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *\*Marketing Management\** (15th ed.). Pearson.

Porter, M. E. (1985). *\*Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance\**. Free Press.

Putri, D. A., & Rahman, F. (2021). Pengaruh Pelatihan Kemasan dan Branding terhadap Peningkatan Omzet Produk Kerajinan Tangan. *\*Jurnal Ekonomi Kreatif\**, 5(2), 123-134.

Rundh, B. (2016). The role of packaging within marketing and value creation. *\*British Food Journal\**, 118(10), 2491-2511.

Sari, N. M., & Wibowo, A. (2020). Pelatihan Inovasi Kemasan untuk Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM. *\*Jurnal Pengabdian Masyarakat\**, 4(1), 45-52.

Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *\*European Journal of Marketing\**, 41(11/12), 1495-1517.

Susanti, R., et al. (2019). Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Branding dan Kemasan Produk. *Jurnal Manajemen dan Bisnis\**, 7(1), 67-75.