

Strategi Manajemen Merek dan Kemasan untuk Meningkatkan Nilai Tambah Produk UMKM di Desa Walantaka

Nafiudin*¹
Denny Kurnia²,
M. Nurhuala Huddin³
Sev Rahmiyanti⁴

^{1,2,3}Universitas Serang Raya

⁵Universitas Banten Jaya

*Korespondensi: Nafiuddin08@gmail.com

Abstrak

Kurangnya kesadaran para pengusaha mengenai pentingnya merek dagang dan kemasan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Untuk menangani masalah ini, tim pengabdian masyarakat mengambil inisiatif untuk memberikan pendampingan kepada pengusaha dalam menerapkan manajemen merek dan kemasan. Melalui kegiatan ini, telah dihasilkan merek dagang "Kerupuk Pedas Ketilas" dan "AR Damai Kacang Saghrai". Dengan merek dagang dan kemasan yang memadai, para pengusaha dapat meningkatkan daya saing mereka, produk menjadi lebih diterima oleh masyarakat, dan citra merek terbentuk dengan baik. Yang paling signifikan, hasil pengabdian ini menunjukkan peningkatan pengetahuan mitra mengenai manajemen merek dan kemasan.

Katakunci: Merek dan Kemasan

Abstract

The lack of awareness among business owners about the importance of trademarks and packaging has influenced consumer purchasing decisions. Addressing this issue, a community service team initiated support for business owners in implementing brand and packaging management. As a result of this service, trademarks "Kerupuk Pedas Ketilas" and "AR Damai Kacang Saghrai" were successfully developed. With proper trademarks and packaging, business owners can enhance their competitiveness, make their products more accepted by the community, and build a strong brand image. Most importantly, this community service has led to a significant improvement in the partners' knowledge regarding brand and packaging management.

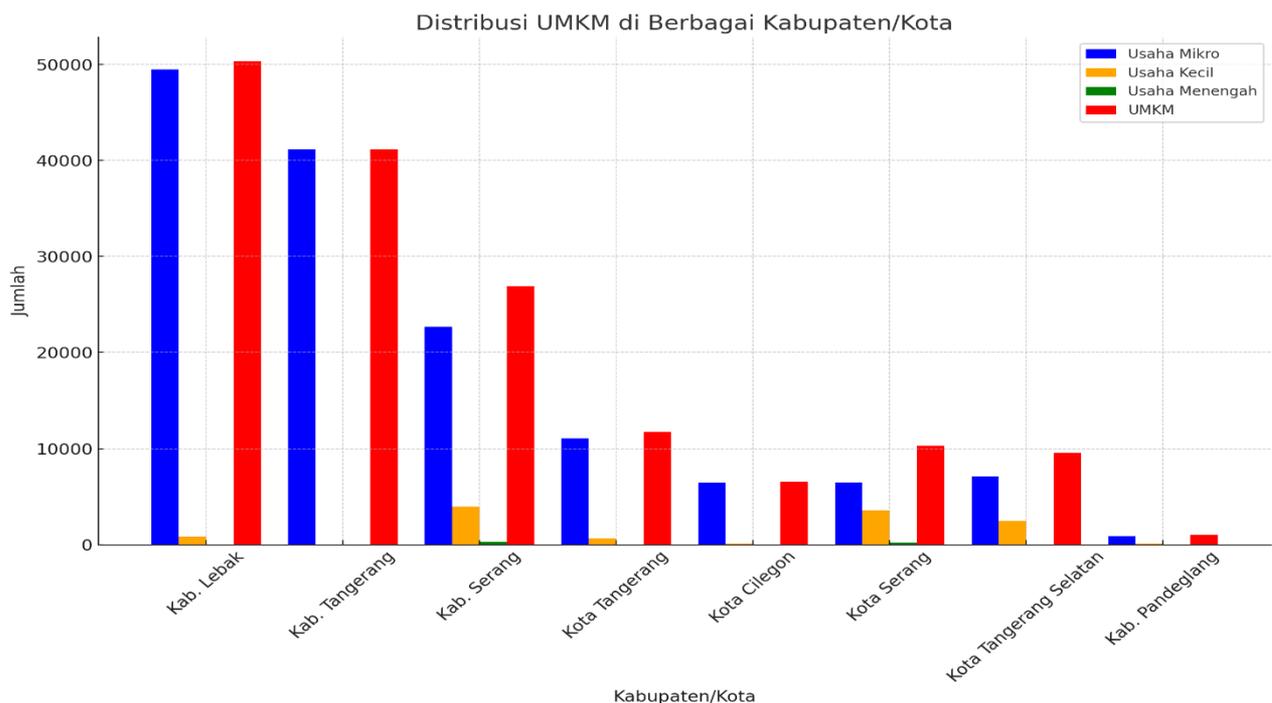
Keywords: Brand and Packaging Management

PENDAHULUAN

Organisasi seperti Usaha Kecil Menengah memiliki peran dan fungsi yang sangat besar dalam sektor manufaktur di seluruh dunia dalam hal produksi penciptaan lapangan kerja dan merupakan sektor industri yang dapat diandalkan sebagai indikator dalam stabilitas perekonomian [1]. Dalam laporan ASEAN Investment Report 2022 yang diterbitkan oleh United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) pada Oktober 2022, disebutkan bahwa terdapat 65,46 juta UMKM di Indonesia. UMKM ini berkontribusi sebesar 60,3 persen terhadap PDB dan mampu menyerap 97 persen tenaga kerja di negara tersebut.

Adapun jumlah UMKM di Provinsi Banten adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jumlah UMKM di Provinsi Banten



Sumber: [2].

Pada tahun 2022, ekonomi di Banten mengalami pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh sektor transportasi, pergudangan, dan konstruksi. Ketiga sektor ini menjadi tulang punggung perekonomian daerah, menciptakan lapangan kerja dan merangsang aktivitas ekonomi lainnya. Mengingat pentingnya peran sektor-sektor ini, pemerintah perlu mengarahkan perhatian dan sumber daya mereka pada sentra ekonomi yang dapat langsung meningkatkan taraf hidup masyarakat. Fokus utama harus diberikan pada pengembangan sektor primer dan tersier, karena sektor-sektor ini memiliki potensi besar untuk memperkuat ketahanan ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan (Antarnews.com). Dengan strategi yang tepat, diharapkan Banten dapat mencapai pertumbuhan ekonomi yang lebih inklusif dan berkelanjutan, serta mampu mengatasi tantangan ekonomi yang

dihadapi saat ini dan di masa mendatang (Antaraneews.com). Oleh karena itu perlu adanya upaya yang dilakukan pihak-pihak terkait seperti civitas akademika, pemerintah dan pihak swasta lainnya untuk meningkatkan manajemen usaha kecil menengah agar kontribusi terhadap peningkatan ekonomi di Banten signifikan. Jumlah UMKM di Banten 157.599 sedangkan Kota Serang sebanyak 10.321, secara persentasi hanya mencapai 6.5% dari total UMKM di Provinsi Banten dan ini mengalami kenaikan bila dibandingkan satu tahun sebelumnya yakni sebesar 4.5% terlepas dari jumlah UMKM yang sedikit, namun pendapatan UMKM dalam kategori Cukup Baik (167. *Datanesia White Paper - Memetakan Peluang Ekonomi Wilayah Serang.Pdf*,2022). Dan masih memerlukan peningkatan kinerja UMKM karena agar kontribusi terhadap pendapatan provinsi Banten meningkat.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia [4]. UMKM menyumbang secara signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja di Indonesia. UMKM berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja [5]. Namun, para pelaku UMKM masih menghadapi berbagai tantangan seperti kurangnya modal, kesulitan dalam pemasaran dan distribusi, serta terbatasnya keterampilan manajerial [6]. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing UMKM adalah dengan mengelola nilai merek dan kemasan produk dengan baik. Dan menurut Abdissa Shuremo et al [7] bahwa manajemen usaha khususnya dibidang pemasaran mampu meningkatkan kinerja usaha mikro kecil menengah, tema-tema penelitian terkait dengan UMKM di Indonesia berfokus pada kinerja manajemen pemasaran [8] dan menurut Herawati & Muslikah, [9] bahwa promosi dan desain kemasan mempengaruhi keputusan pembelian, juga menurut Partawi & Arini [10] dan Genoveva & Utami [11] bahwa kemasan dan citra merek menjadi penentu keputusan pembelian[12].

Manajemen merek dan kemasan produk yang efektif dapat membantu UMKM membangun citra dan identitas produk, meningkatkan diferensiasi, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Merek dapat membantu membangun identitas dan citra produk UMKM, sehingga dapat membedakannya dari pesaing. Selain itu, kemasan yang menarik dan inovatif dapat membantu melindungi produk, meningkatkan visibilitas di pasar, serta mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen[13]. Dan berdasarkan hasil observasi di Desa Walantaka Kota Serang bahwa terdapat UMKM belum mengoptimalkan manajemen pemasaran terutama terkait dengan manajemen merek, Manajemen merek sangat penting karena menguntungkan bagi perusahaan untuk membedakan dari pesaing mereka dan meningkatkan kinerja mereka [14]. Menurut Keller [12] Sebuah merek terdiri dari berbagai komponen, salah satunya adalah nama merek.

Nama merek sangat penting bagi konsumen karena dapat menarik perhatian dengan membuat produk tampak unik dan mudah diingat. Hal ini membantu konsumen membuat pilihan yang lebih mudah dalam produk makanan dan minuman serta menciptakan asosiasi kekuatan, keunikan, dan kesukaan. Nama merek sangat penting untuk membangun kesadaran merek, mempromosikan citra dan ekuitas merek, serta memungkinkan diferensiasi dan kualitas. Merek yang terkenal dapat menjangkau konsumen dengan lebih mudah daripada merek yang kurang terkenal [12].

Dan terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi pelaku usaha yaitu:

1. Pengetahuan tentang manajemen merek belum optimal terlihat dari beberapa produk yang ditemukan dipasarkan dengan tidak mencantumkan merek dagang.
2. Keterampilan sumber daya pelaku usaha untuk mendesain merek dagang masih terbatas.
3. Belum terdapat kemasan plastik yang layak dan bagus.
4. Pengemasan kerupuk pedas masih menggunakan api dari lilin secara manual

oleh karena itu kegiatan pengabdian masyarakat kali ini melakukan pendampingan strategi pemasaran terkait manajemen merek dan kemasan pada UMKM di Desa Walantaka Kota Serang.

METODE

Desa Lebakwangi Kecamatan Walantaka Kota serang menjadi lokasi kegiatan pengabdian masyarakat dan Berdasarkan permasalahan yang dihadapi mitra kegiatan pengabdian masyarakat, metode yang digunakan adalah melakukan pendidikan masyarakat dan pendampingan.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini akan melalui tiga tahap utama, yaitu tahap awal, tahap inti, dan tahap akhir:

Tahap awal mencakup beberapa kegiatan penting untuk mempersiapkan pelaksanaan program. Pada tahap ini, observasi dan survei lapangan dilakukan sebagai langkah awal untuk mendapatkan informasi mendalam dan menyeluruh mengenai permasalahan yang ada. Proses ini bertujuan untuk menganalisis situasi secara komprehensif sehingga solusi yang diidentifikasi benar-benar tepat sasaran. Selain itu, pada tahap ini juga dirancang kegiatan inti dan disusun rencana kegiatan yang sesuai dengan kebutuhan mitra. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa solusi yang diusulkan dapat mengatasi permasalahan yang dihadapi secara efektif dan efisien. Dengan demikian, tahap awal ini menjadi landasan penting bagi keberhasilan pelaksanaan seluruh kegiatan pengabdian.

Tahap inti. Pada tahap kedua ini, fokus kegiatan adalah optimalisasi dalam membantu mengembangkan usaha mitra. Adapun kegiatan yang dilakukan meliputi: a) Memberikan penyuluhan terkait dengan manajemen merek dan kemasan. Penyuluhan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mitra tentang pentingnya merek dan kemasan yang baik dalam menarik konsumen dan meningkatkan daya saing produk di pasar. b) Pendampingan implementasi pembuatan merek dan kemasan produk. Dalam kegiatan ini, tim pengabdian akan mendampingi mitra secara langsung dalam proses pembuatan merek dan kemasan yang sesuai dengan karakteristik produk mereka. Pendampingan ini mencakup berbagai aspek, mulai dari desain, pemilihan bahan, hingga teknik kemasan yang efektif. Dengan demikian, mitra diharapkan dapat memiliki merek dan kemasan yang tidak hanya menarik, tetapi juga fungsional dan mendukung peningkatan nilai jual produk mereka. Tahap ini sangat penting untuk memastikan bahwa pengetahuan yang diberikan pada tahap penyuluhan dapat diterapkan secara praktis dan menghasilkan perubahan positif bagi usaha mitra..

Tahap akhir. Tahap ini merupakan penutup dari seluruh rangkaian kegiatan Pengabdian Masyarakat, yang meliputi beberapa kegiatan penting: a) Penyerahan stiker merek produk kepada pemilik usaha. Penyerahan ini bertujuan untuk memberikan hasil nyata dari pendampingan yang telah dilakukan, serta sebagai bentuk apresiasi atas partisipasi dan kerjasama dari mitra usaha. b) Penyusunan laporan akhir kegiatan. Laporan ini akan merangkum seluruh kegiatan yang telah dilakukan, mulai dari tahap awal hingga tahap akhir, termasuk hasil yang dicapai, kendala yang dihadapi, dan rekomendasi untuk kegiatan selanjutnya. Laporan ini juga akan menjadi dokumentasi penting bagi keberlanjutan program pengabdian di masa depan. c) Penerbitan artikel Pengabdian Masyarakat. Artikel ini akan dipublikasikan sebagai bentuk diseminasi hasil kegiatan kepada masyarakat luas. Penerbitan artikel ini bertujuan untuk berbagi pengalaman dan pengetahuan yang diperoleh selama pelaksanaan kegiatan, serta memberikan inspirasi bagi pihak lain yang ingin melakukan kegiatan serupa. Artikel ini juga berfungsi sebagai bukti ilmiah atas kontribusi program pengabdian dalam mendukung pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di wilayah tersebut.

PEMBAHASAN

Pengabdian yang dilakukan secara menyeluruh telah mencapai 100% mulai dari tahap perkenalan kepada masyarakat setempat, diikuti dengan pelaksanaan program-program yang telah direncanakan, dengan program inti berupa penyuluhan dan pendampingan terhadap UMKM kerupuk pedas dan kacang sangrai. Berdasarkan metode pelaksanaan kegiatan yang terdiri atas tiga tahap, hasil kegiatan akan diuraikan berdasarkan masing-masing tahap. Pada tahap awal kegiatan, tim melakukan

dua agenda utama yaitu (1) observasi dan survei lapangan; dan (2) perancangan kegiatan inti dan penyusunan agenda kegiatan. Kegiatan observasi dan survei lapangan dilakukan dengan mengunjungi langsung tempat mitra untuk melihat permasalahan yang dihadapi. Selain itu, tim juga melakukan wawancara langsung dengan pemilik dan karyawan UMKM kerupuk pedas dan kacang sangrai.

Hasil observasi ini dijadikan acuan untuk menganalisis informasi secara mendalam dan detail mengenai permasalahan mitra sehingga dapat ditemukan solusi yang tepat dan sesuai kebutuhan. Selama survei, ditemukan bahwa pelaku usaha kacang sangrai dan kerupuk pedas belum menggunakan merek dagang pada produknya, proses pengemasan masih menggunakan kemasan plastik, dan penyegelan plastik dilakukan dengan api lilin.

Berdasarkan temuan tersebut, kegiatan difokuskan pada pendampingan UMKM kerupuk pedas dan kacang sangrai sebagai mitra. Pendampingan dilakukan dengan mengikuti proses pembuatan kerupuk pedas dari awal hingga akhir pengemasan. Selain itu, tim memberikan edukasi mengenai peningkatan kualitas UMKM dengan memperhatikan kemasan plastik yang dijual di supermarket terdekat. Tim juga membantu merancang logo sebagai merek dagang dan melakukan pengemasan kerupuk pedas dengan menggunakan alat yang lebih modern.

Kegiatan ini dirancang untuk membantu mitra meningkatkan kualitas dan daya saing produk mereka di pasar. Dengan adanya merek dagang dan kemasan yang lebih baik, diharapkan produk kerupuk pedas dan kacang sangrai dapat lebih dikenal dan diminati oleh konsumen. Selain itu, penggunaan alat pengemas yang lebih modern diharapkan dapat meningkatkan efisiensi produksi dan kualitas produk. Pendampingan ini juga mencakup pelatihan tentang pentingnya branding dan packaging dalam menarik minat konsumen. Tim memberikan contoh-contoh kemasan produk yang menarik dan sesuai dengan standar pasar. Mitra didorong untuk kreatif dalam mendesain kemasan dan memanfaatkan teknologi yang ada untuk meningkatkan nilai tambah produk.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM kerupuk pedas dan kacang sangrai agar dapat lebih berdaya saing di pasar yang semakin kompetitif. Pendampingan yang dilakukan tidak hanya fokus pada aspek teknis produksi, tetapi juga pada aspek manajerial dan pemasaran sehingga mitra dapat mengembangkan usahanya secara berkelanjutan.

Dengan pendekatan yang holistik ini, diharapkan UMKM kerupuk pedas dan kacang sangrai dapat tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang mandiri dan mampu bersaing di pasar lokal maupun nasional. Kegiatan pengabdian ini merupakan wujud nyata dari komitmen untuk mendukung pengembangan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat melalui peningkatan kapasitas UMKM.



Gambar 3
Logo dan Merek Dagang Kerupuk Pedas “KETILAS



Gambar 4
Merek Dagang Kacang Sangrai “AR Damai”

Menurut Pyper [15] Aset tak berwujud yang memiliki kekhususan untuk suatu perusahaan dan menyediakan perbedaan yang signifikan serta keunggulan kompetitif jangka panjang dikenal sebagai merek. Pentingnya merek dalam dunia bisnis tidak bisa dilebih-lebihkan, karena merek merupakan esensi utama dan inti dari operasional bisnis. Merek bukan hanya sekadar nama atau logo, tetapi mencerminkan identitas perusahaan, membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta menciptakan nilai tambah yang tak tergantikan. Dalam jangka panjang, merek yang kuat dapat menjadi faktor penentu kesuksesan perusahaan, memungkinkan mereka untuk membedakan diri dari pesaing, menarik dan mempertahankan pelanggan, serta menavigasi pasar dengan lebih efektif. Merek yang berhasil adalah hasil dari strategi yang cermat dan berkelanjutan, dan peranannya sebagai aset tak berwujud yang berharga menjadikannya urat nadi dari seluruh aktivitas bisnis.

Dalam proses membangun brand, terdapat banyak aspek yang harus direncanakan dengan cermat, seperti mendesain identitas visual yang mencakup logo, kemasan, dan elemen lainnya. Logo berfungsi sebagai representasi visual yang sangat penting dari sebuah merek, memengaruhi respons emosional positif dan membentuk citra serta reputasi merek tersebut. Peran logo sangat signifikan dalam memengaruhi komitmen publik sasaran dan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Oleh karena itu, perusahaan menginvestasikan sumber daya yang besar untuk menciptakan, memperbarui, dan mengubah logo mereka demi memastikan bahwa logo tersebut selalu relevan dan efektif dalam menyampaikan pesan merek serta menarik perhatian konsumen[16].

Untuk menjaga pasar kerupuk pedas di kalangan menengah ke bawah, pemilik tetap menggunakan proses pengemasan kerupuk dengan plastik kiloan. Sementara itu, untuk pemasaran di toko-toko dan supermarket, digunakan kemasan plastik yang lebih layak dan disertai dengan logo merek dagang "Kerupuk Pedas Ketilas" agar produk lebih dikenal luas. Hal ini dilakukan karena peritel, manajer merek, dan desainer kemasan perlu memahami bagaimana kreativitas dalam pengemasan dapat berdampak pada pengambilan keputusan pelanggan. Dengan menggunakan kemasan yang lebih menarik dan profesional, produk diharapkan dapat menarik perhatian konsumen lebih banyak dan meningkatkan daya saing di pasaran[17], [18].

Pada tahapan terakhir ini, dilakukan tiga kegiatan utama. Salah satu kegiatan pertamanya adalah menyerahkan sampel kemasan plastik beserta stiker berlogo untuk produk "Kerupuk Pedas Ketilas" dan "AR Damai Kacang Sangrai". Hal ini bertujuan sebagai bukti bahwa program pengabdian telah memberikan pendampingan kepada UMKM dalam pengembangan produk mereka.



Gambar 5
Penyerahan Merek Dagang Kacang Sangrai
“AR Damai”

Dalam rangka meningkatkan daya saing UMKM, pengembangan strategi manajemen merek dan kemasan menjadi sangat penting. Kemasan yang menarik dapat melindungi produk, meningkatkan visibilitas produk, dan membangun merek. Pengembangan merek yang kuat juga dapat membantu konsumen men getahui kualitas produk dan membangun loyalitas konsumen. Strategi ini dapat berkontribusi pada peningkatan nilai tambah dan daya saing produk UMKM [6], [19].

SIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan program telah berjalan 100%, artinya semua tahap kegiatan telah dilakukan dengan sabaik-baiknya mulai dari tahap awal hingga tahap akhir. Capaian luaran dalam kegiatan ini adalah meningkatnya pengetahuan dan kesadaran pelaku usaha akan pentingnya merek dan logo produk dan terbentuknya merk pada produk usaha kacang sangrai dan keripik pedas. Dengan pembuatan serta pengembangan UMKM khususnya di manajemen merek dan kemasan diharapkan dapat berjalan seterusnya dan memberikan manfaat bagi warga dan mitra, dan untuk tim pengabdian Langkah selanjutnya yaitu mendaftarkan produk ke sertifikasi halal sehingga menjadikan nilai lebih dan desain kemasan bisa dikembangkan agar lebih menarik calon pembeli.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Lempaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Serang Raya dan KKM Kelompok 13 atas kontribusi terhadap terselenggaranya kegiatan pengabdian masyarakat sebagai bentuk tanggung jawab terhadap keberlangsungan UMKM di Kota Serang.

REFERENSI

- [1] A. Alkhoraif, H. Rashid, and P. McLaughlin, "Lean implementation in small and medium enterprises: Literature review," *Oper. Res. Perspect.*, vol. 6, p. 100089, 2019, doi: 10.1016/j.orp.2018.100089.
- [2] H. Wijaya and L. Nailufaroh, "Pengaruh Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan UMKM Kota Serang dengan Literasi Digital Sebagai Variabel Moderasi," *Fair Value J. Ilm. Akunt. Dan Keuang.*, vol. 5, no. 4, pp. 1941–1949, Nov. 2022, doi: 10.32670/fairvalue.v5i4.2580.
- [3] "167. datanesia white paper - Memetakan Peluang Ekonomi Wilayah Serang.pdf."
- [4] M. S. Nurasyiah and U. M. D. Fadli, "Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Omset Penjualan pada UMKM Warung Jepang Mami Ale Telagasari," *Primer J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 1, no. 3, pp. 322–330, 2023.
- [5] A. Ikhwana, D. A. Maulana, and E. J. Hayat, "Strategi Perbaikan Kinerja UMKM Melalui Pendekatan Supply Chain Management," *J. Kalibr.*, vol. 21, no. 1, pp. 29–39, 2023.
- [6] Y. Sopian, S. S. Sari, S. Rokayah, R. T. Chairunnisa, and R. Noviyanti, "Analysis of UMKM Product Design Using Digital Marketing for UMKM in Jambenenggang Village (KKM Group 8)," *Indones. J. Soc. Dev.*, vol. 2, no. 3, pp. 205–214, 2023.
- [7] G. Abdissa Shuremo, C. Bálint Illés, and A. Töróné Dunay, "The Effect of Entrepreneurial Marketing on the Performance of Small and Medium-sized Enterprises," *SHS Web Conf.*, vol. 90, p. 01018, 2021, doi: 10.1051/shsconf/20219001018.
- [8] M. Zainuddin and Sudarmiatin, "Marketing Performance of Small and Medium Enterprises: Literature Study Approach with Bibliometrics," *EKSYPAR J. Ekon. Syariah Bisnis Islam E-J.*, vol. 10, no. 1, Art. no. 1, Jun. 2023, doi: 10.54956/eksypar.v10i1.411.
- [9] H. Herawati and M. Muslikah, "PENGARUH PROMOSI DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARIAYU PUTIH LANGSAT," *Kinerja*, vol. 2, no. 01, Art. no. 01, 2019, doi: 10.34005/kinerja.v2i02.794.
- [10] A. Partiwati and E. Arini, "PENGARUH KEMASAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN," *J. Manaj. MODAL INSANI DAN BISNIS JMMIB*, vol. 2, no. 1, Art. no. 1, Jul. 2021.
- [11] G. Genoveva and N. N. Utami, "THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, HALAL LABEL, AND HALAL AWARENESS ON CUSTOMERS PURCHASING DECISION OF HALAL COSMETIC," *J. Muara Ilmu Ekon. Dan Bisnis*, vol. 4, no. 2, p. 355, Aug. 2020, doi: 10.24912/jmieb.v4i2.8381.
- [12] M.-S. Taghavi and A. Seyedsalehi, "The effect of packaging and brand on children's and parents' purchasing decisions and the moderating role of pester power," *Br. Food J.*, vol. 117, no. 8, pp. 2017–2038, Aug. 2015, doi: 10.1108/BFJ-07-2014-0260.
- [13] A. Adiaksa and S. Abadi, "Strategi Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Pendapatan Umkm Sumber Waras Desa Tahunan Kecamatan Tegalombo Kabupaten Pacitan," *Investama J. Ekon. Dan Bisnis*, vol. 8, no. 1, pp. 45–56, 2022.
- [14] J. Ahn, "Cognitive antecedents and affective consequences of customers' self-concept in brand management: A conceptual model," *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 31, no. 5, pp. 2114–2128, May 2019, doi: 10.1108/IJCHM-09-2018-0712.
- [15] K. Pyper, A. Marie Doherty, S. Gounaris, and A. Wilson, "A contingency-based approach to the nexus between international strategic brand management and export performance," *J. Bus. Res.*, vol. 148, pp. 472–488, Sep. 2022, doi: 10.1016/j.jbusres.2022.04.003.
- [16] P. D. Lencastre, J. C. Machado, and P. Costa, "The effect of brand names and logos' figurativeness on memory: An experimental approach," *J. Bus. Res.*, vol. 164, p. 113944, Sep. 2023, doi: 10.1016/j.jbusres.2023.113944.

- [17] D. Panda, S. Masani, and T. Dasgupta, “Packaging-influenced-purchase decision segment the bottom of the pyramid consumer marketplace? Evidence from West Bengal, India,” *Asia Pac. Manag. Rev.*, vol. 27, no. 2, pp. 145–153, Jun. 2022, doi: 10.1016/j.apmr.2021.06.004.
- [18] M.-S. Taghavi and A. Seyedsalehi, “The effect of packaging and brand on children’s and parents’ purchasing decisions and the moderating role of pester power,” *Br. Food J.*, vol. 117, no. 8, pp. 2017–2038, Jan. 2015, doi: 10.1108/BFJ-07-2014-0260.
- [19] T. I. Basuki and D. R. D. RT, “Kajian Analisis Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM,” *Community Dev. J. J. Pengabd. Masy.*, vol. 4, no. 3, pp. 5596–5600, 2023.