

## Strategi Branding Produk Lokal Melalui Desain Kemasan dan Pemasaran Digital Keripik Pisang Naila Desa Sukmajaya

Sri Lestari<sup>1\*</sup>, Ari Susanto<sup>2</sup>, Moh Wahib<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Surabaya, Indonesia

E-mail: [sri.lestari@stiemahardhika.ac.id](mailto:sri.lestari@stiemahardhika.ac.id), [ari.susanto@stiemahardhika.ac.id](mailto:ari.susanto@stiemahardhika.ac.id),  
[moh.wahib@stiemahardhika.ac.id](mailto:moh.wahib@stiemahardhika.ac.id)

### ABSTRAK

Produk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki potensi besar dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, namun sering menghadapi kendala dalam hal branding, desain kemasan, dan pemasaran. Keripik Pisang Naila di Desa Sukmajaya merupakan salah satu produk olahan pisang lokal yang memiliki kualitas baik, tetapi masih memiliki keterbatasan dalam desain kemasan dan pemasaran yang masih bersifat konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding produk lokal melalui pengembangan desain kemasan dan pemanfaatan pemasaran digital guna meningkatkan daya saing produk. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan desain kemasan dengan penambahan label merek, logo, dan informasi produk mampu meningkatkan daya tarik serta identitas produk. Selain itu, penerapan pemasaran digital melalui media sosial memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan promosi produk secara lebih efektif. Dengan demikian, strategi branding melalui desain kemasan dan pemasaran digital dapat meningkatkan nilai jual produk serta mendukung perkembangan UMKM di Desa Sukmajaya.

Kata kunci: branding produk, desain kemasan, pemasaran digital, UMKM, keripik pisang.

### ABSTRACT

*Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) have significant potential to improve the community's economy; however, they often face challenges in branding, packaging design, and marketing. Keripik Pisang Naila in Sukmajaya Village is a local banana chip product with good quality but still has limitations in packaging design and marketing, which are mostly conducted conventionally. This study aims to analyze local product branding strategies through the development of packaging design and the utilization of digital marketing to enhance product competitiveness. The research uses a qualitative approach with data collection techniques including observation, interviews, and documentation. The results show that improving packaging design by adding brand labels, logos, and product information increases product attractiveness and strengthens brand identity. Furthermore, the implementation of digital marketing through social media provides opportunities for business owners to expand market reach and promote products more effectively. Therefore, branding strategies through packaging design and digital marketing can increase product value and support the development of MSMEs in Sukmajaya Village.*

*Keywords: product branding, packaging design, digital marketing, MSMEs, banana chips.*

### 1. Pendahuluan

Perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, terutama di wilayah pedesaan. UMKM mampu menjadi penggerak ekonomi lokal karena mampu menyerap tenaga kerja dan memanfaatkan potensi sumber daya yang tersedia di daerah. Menurut Tambunan (2019), UMKM merupakan sektor yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional serta menjadi penopang utama ekonomi masyarakat di tingkat lokal.

Salah satu potensi usaha lokal yang berkembang di masyarakat adalah industri olahan makanan tradisional, termasuk produk keripik pisang. Keripik pisang merupakan produk pangan yang memiliki nilai ekonomis tinggi karena bahan bakunya mudah diperoleh dan memiliki pasar yang cukup luas. Namun demikian, banyak pelaku usaha keripik pisang yang masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam hal pemasaran dan penguatan merek produk. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa branding merupakan salah satu strategi penting dalam pemasaran yang berfungsi untuk membangun identitas produk sehingga mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

Selain branding, desain kemasan juga memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya tarik produk. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi antara produsen dan konsumen. Klimchuk dan Krasovec (2012) menjelaskan bahwa desain kemasan yang menarik mampu meningkatkan persepsi kualitas produk serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Di era digital saat ini, strategi pemasaran juga mengalami perubahan yang signifikan dengan berkembangnya teknologi informasi dan media sosial. Pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang efektif bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan biaya yang besar. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara lebih luas melalui berbagai platform online seperti media sosial, marketplace, dan website.

Desa Sukmajaya merupakan salah satu desa yang memiliki potensi dalam pengembangan produk olahan pisang, salah satunya adalah Keripik Pisang Naila. Produk ini memiliki cita rasa yang khas dan kualitas yang baik, namun masih menghadapi beberapa tantangan dalam hal desain kemasan yang kurang menarik serta pemasaran yang masih terbatas pada penjualan langsung di lingkungan sekitar. Kondisi ini menyebabkan produk belum memiliki daya saing yang optimal di pasar yang lebih luas.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk melalui penguatan branding, perbaikan desain kemasan, serta penerapan pemasaran digital. Oleh karena itu, kegiatan ini bertujuan untuk mengembangkan strategi branding produk lokal melalui desain kemasan dan pemasaran digital pada Keripik Pisang Naila di Desa Sukmajaya, sehingga diharapkan mampu meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan pendapatan pelaku usaha.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **2.1 Branding Produk**

Branding merupakan proses membangun identitas produk agar dapat dikenal, dibedakan, dan diingat oleh konsumen. Branding tidak hanya berkaitan dengan nama atau logo, tetapi juga mencakup citra, nilai, dan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), branding adalah upaya untuk menciptakan identitas yang kuat sehingga produk memiliki posisi yang jelas di benak konsumen.

Brand yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta menciptakan loyalitas terhadap produk. Hal ini sejalan dengan pendapat Aaker (2018) yang menyatakan bahwa merek memiliki peran penting dalam membangun nilai tambah suatu produk karena dapat menciptakan diferensiasi di tengah persaingan pasar. Oleh karena itu, strategi branding sangat diperlukan bagi pelaku usaha, termasuk UMKM, agar produk yang dihasilkan mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Dalam konteks produk lokal, branding juga berfungsi untuk memperkenalkan potensi daerah kepada masyarakat yang lebih luas. Produk yang memiliki identitas merek yang kuat akan lebih mudah dikenal dan dipercaya oleh konsumen sehingga mampu meningkatkan nilai jual produk tersebut.

### **2.2 Desain Kemasan Produk**

Kemasan merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran produk karena berfungsi sebagai pelindung sekaligus media komunikasi antara produsen dan konsumen. Menurut Klimchuk

dan Krasovec (2012), desain kemasan merupakan perpaduan antara fungsi perlindungan produk dengan unsur visual yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen.

Kemasan yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen karena memberikan kesan pertama terhadap kualitas produk. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa kemasan memiliki peran sebagai alat promosi yang efektif karena mampu menyampaikan informasi produk serta membangun citra merek di mata konsumen.

Selain aspek estetika, kemasan juga harus memperhatikan aspek fungsional seperti keamanan, kepraktisan, dan informasi produk. Kemasan yang baik akan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengenali produk serta meningkatkan nilai tambah produk tersebut di pasar.

### **2.3 Pemasaran Digital**

Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet dan media digital untuk mempromosikan produk atau jasa. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital adalah penggunaan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi yang terintegrasi antara perusahaan dan konsumen dalam rangka meningkatkan nilai dan pengalaman pelanggan.

Perkembangan media sosial telah memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk secara lebih luas. Platform seperti Instagram, Facebook, dan marketplace dapat digunakan sebagai sarana promosi yang efektif dengan biaya yang relatif rendah. Ryan (2017) menyatakan bahwa pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas serta membangun interaksi langsung dengan pelanggan.

Bagi pelaku UMKM, pemasaran digital menjadi strategi yang penting karena mampu meningkatkan visibilitas produk serta memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan investasi yang besar. Dengan memanfaatkan teknologi digital, produk lokal dapat dikenal oleh masyarakat di luar daerah bahkan hingga tingkat nasional.

### **2.4 Pengembangan Produk UMKM Berbasis Potensi Lokal**

Pengembangan produk UMKM berbasis potensi lokal merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan perekonomian masyarakat di daerah. Menurut Tambunan (2019), UMKM memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi karena mampu memanfaatkan sumber daya lokal serta menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat.

Produk olahan pangan seperti keripik pisang merupakan salah satu contoh usaha yang banyak dikembangkan oleh masyarakat karena bahan bakunya mudah diperoleh dan proses produksinya relatif sederhana. Namun demikian, agar produk tersebut mampu bersaing di pasar yang lebih luas, diperlukan inovasi dalam hal kualitas produk, kemasan, serta strategi pemasaran.

Oleh karena itu, penguatan branding, perbaikan desain kemasan, serta pemanfaatan pemasaran digital menjadi langkah penting dalam meningkatkan daya saing produk UMKM, termasuk produk Keripik Pisang Naila di Desa Sukmajaya.

## **3. Metode Penelitian**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami secara mendalam fenomena yang terjadi di lapangan terkait strategi branding produk lokal melalui desain kemasan dan pemasaran digital pada usaha Keripik Pisang Naila di Desa Sukmajaya. Menurut Sugiyono (2020), penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci dan hasil penelitian lebih menekankan pada makna daripada generalisasi.

Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis mengenai kondisi branding produk, desain kemasan, serta penerapan pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku usaha Keripik Pisang Naila.

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sukmajaya, yang merupakan lokasi usaha Keripik Pisang Naila. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada potensi produk olahan pisang yang dimiliki oleh

masyarakat setempat serta adanya peluang pengembangan branding produk melalui desain kemasan dan pemasaran digital.

### **3.3 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang terlibat langsung dalam kegiatan produksi dan pemasaran produk Keripik Pisang Naila. Informan dalam penelitian ini meliputi:

1. Pemilik usaha Keripik Pisang Naila
2. Pelaku UMKM atau pekerja yang terlibat dalam produksi
3. Konsumen produk Keripik Pisang Naila
4. Masyarakat atau pihak yang memahami kegiatan pemasaran produk lokal

Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang dianggap mengetahui dan memahami permasalahan yang diteliti. Menurut Moleong (2018), purposive sampling digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memperoleh informasi yang relevan dan mendalam.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung kegiatan produksi, desain kemasan produk, serta proses pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha Keripik Pisang Naila. Observasi bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi usaha dan strategi branding yang diterapkan.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik usaha dan beberapa konsumen untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai strategi branding, desain kemasan, serta penggunaan media digital dalam memasarkan produk. Menurut Sugiyono (2020), wawancara digunakan untuk mendapatkan data yang lebih mendalam mengenai pandangan, pengalaman, dan persepsi informan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai data pendukung seperti foto produk, desain kemasan, aktivitas pemasaran digital, serta dokumen lain yang berkaitan dengan kegiatan usaha Keripik Pisang Naila.

### **3.5 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (2014) yang meliputi tiga tahapan, yaitu:

1. Reduksi Data  
Proses pemilihan, pemusatan perhatian, dan penyederhanaan data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.
2. Penyajian Data  
Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif agar lebih mudah dipahami dan dianalisis.
3. Penarikan Kesimpulan  
Tahap akhir yaitu menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan untuk menjawab tujuan penelitian.

## **4. Hasil dan Pembahasan**

### **4.1 Kondisi Awal Branding dan Pemasaran Keripik Pisang Naila**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan kepada pemilik usaha Keripik Pisang Naila di Desa Sukmajaya, diketahui bahwa usaha ini merupakan salah satu usaha rumahan yang memproduksi olahan pisang menjadi keripik dengan cita rasa khas. Produk ini memiliki kualitas rasa yang baik dan menggunakan bahan baku pisang lokal yang mudah diperoleh dari lingkungan sekitar.

Namun demikian, sebelum dilakukan pengembangan strategi branding, produk Keripik Pisang Naila masih memiliki beberapa keterbatasan, terutama pada aspek desain kemasan dan pemasaran. Kemasan produk yang digunakan masih sederhana dan belum menampilkan identitas merek secara jelas. Hal ini menyebabkan produk kurang memiliki daya tarik visual dibandingkan dengan produk sejenis yang sudah memiliki kemasan modern.

Selain itu, sistem pemasaran yang dilakukan masih bersifat konvensional, yaitu dengan menjual produk secara langsung kepada konsumen di lingkungan sekitar atau melalui jaringan pertemanan. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar produk masih terbatas dan belum mampu menjangkau konsumen yang lebih luas.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa branding yang kuat sangat diperlukan untuk membangun identitas produk sehingga dapat dikenal oleh konsumen dan mampu bersaing di pasar.

#### 4.2 Pengembangan Desain Kemasan Produk

Salah satu strategi yang dilakukan dalam penguatan branding produk Keripik Pisang Naila adalah melalui pengembangan desain kemasan. Kemasan yang sebelumnya hanya menggunakan plastik transparan tanpa label kemudian dikembangkan dengan menambahkan label merek, logo, serta informasi produk seperti komposisi, berat bersih, dan tanggal produksi.

Desain kemasan dibuat lebih menarik dengan menggunakan warna dan tampilan visual yang mencerminkan identitas produk lokal. Penambahan logo dan nama merek pada kemasan bertujuan untuk meningkatkan daya ingat konsumen terhadap produk tersebut.

Kemasan yang menarik memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Klimchuk dan Krasovec (2012) yang menyatakan bahwa desain kemasan yang baik dapat meningkatkan nilai estetika produk sekaligus menjadi media komunikasi antara produsen dan konsumen.

Melalui perbaikan desain kemasan, produk Keripik Pisang Naila menjadi lebih profesional dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan sebelumnya.

### Pengembangan Desain Kemasan Produk Keripik Pisang Naila



Gambar 4.1

### **4.3 Penerapan Strategi Pemasaran Digital**

Selain pengembangan kemasan, strategi lain yang dilakukan adalah memanfaatkan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar produk. Pemasaran digital dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan platform marketplace sebagai sarana promosi produk.

Melalui media sosial, pemilik usaha mulai mempromosikan produk dengan mengunggah foto produk, informasi harga, serta testimoni konsumen. Selain itu, penggunaan media sosial juga memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen sehingga memudahkan proses pemesanan produk.

Pemasaran digital memberikan peluang bagi usaha kecil untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara efektif melalui berbagai platform online serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Hasil dari penerapan pemasaran digital menunjukkan adanya peningkatan minat konsumen terhadap produk Keripik Pisang Naila, terutama dari konsumen di luar lingkungan desa.

### **4.4 Dampak Strategi Branding terhadap Pengembangan Produk**

Penerapan strategi branding melalui desain kemasan dan pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha Keripik Pisang Naila. Produk yang sebelumnya kurang dikenal mulai memiliki identitas yang lebih jelas dan mampu menarik perhatian konsumen.

Kemasan yang lebih menarik membuat produk terlihat lebih profesional dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Selain itu, pemasaran digital juga membantu memperluas jangkauan pasar sehingga produk dapat dikenal oleh masyarakat yang lebih luas.

Hal ini sejalan dengan pendapat Aaker (2018) yang menyatakan bahwa branding yang kuat dapat meningkatkan nilai produk dan menciptakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Dengan adanya strategi branding yang tepat, produk Keripik Pisang Naila memiliki peluang yang lebih besar untuk berkembang dan bersaing dengan produk sejenis di pasar.

## **5. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi branding melalui pengembangan desain kemasan dan pemanfaatan pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap pengembangan produk Keripik Pisang Naila di Desa Sukmajaya. Sebelum dilakukan pengembangan, produk masih menggunakan kemasan sederhana dan sistem pemasaran yang terbatas pada penjualan secara langsung di lingkungan sekitar.

Melalui pengembangan desain kemasan yang lebih menarik dengan penambahan label merek, logo, serta informasi produk, Keripik Pisang Naila memiliki identitas produk yang lebih jelas dan mampu meningkatkan daya tarik konsumen. Kemasan yang lebih modern juga memberikan kesan produk yang lebih profesional sehingga dapat meningkatkan nilai jual produk di pasaran.

Selain itu, penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan platform online memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan promosi produk secara lebih efektif dan efisien. Pemasaran digital juga memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara produsen dan konsumen sehingga memudahkan proses promosi dan penjualan produk.

Dengan demikian, penerapan strategi branding melalui desain kemasan dan pemasaran digital dapat menjadi langkah yang efektif dalam meningkatkan daya saing produk lokal, memperluas pasar, serta mendukung perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Sukmajaya.

## **6. Daftar Pustaka**

- Aaker, D. A. (2018). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2012). *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). New York: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). California: SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). London: Kogan Page.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, T. (2019). *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. Jakarta: LP3ES.
- Audina, G. D., Ningsih, S., Annisa, R., Aprilia, S., Zahara, N., & Harimurti, H. (2024). Pengembangan UMKM melalui pendampingan branding kemasan dan pemasaran digital di Desa Batumarta 1 Kecamatan Lubuk Raja. *Inovasi Sosial: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1).
- Aulia, E., Zawawi, Z., & Warmana, G. O. (2023). Pemanfaatan branding digital marketing sebagai upaya meningkatkan kualitas dan daya saing produk UMKM Penjaringsari. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1).
- Bahri, S., & Rohiman. (2024). Logo on MSME product packaging as a means of advertising to increase sales results. *Journal of Science and Education*, 6(1).
- Budiman, A. (2024). Optimalisasi produk UMKM melalui pendampingan pemasaran digital dan branding lokal di Desa Patala. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 3(4).
- Febriana, W., Sumadewa, I. N. Y., Satria, C., Hasbullah, H., & Cahyadi, I. (2022). Pembuatan desain kemasan untuk usaha mikro kecil dan menengah melalui strategi virtual marketing. *ADMA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(2).
- Kurniawati, D. Y., Rahmawati, F., Danayomi, S. A., Rosyada, I. N., Maharani, D. P., Azka, A. H. N., & Putranto, A. S. (2024). Optimalisasi UMKM melalui edukasi branding dan inovasi packaging di Desa Bandardawung. *SAFARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(2), 24–30.
- Nasir, N., Nurhaedar, N., Sudirman, S., Syah, S. R., & Harun, S. (2024). Strategi branding untuk meningkatkan daya saing sambal pecel Kanaya di pasar lokal dan digital. *Babakti: Journal of Community Engagement*, 2(1).
- Sekarini, I. G. A. A., Widhiyanti, A. A. S., & Meliana, N. K. G. (2024). Implementasi branding, packaging dan digital marketing produk UMKM Sari Yoga. *Jurnal Pustaka Mitra*, 5(3).
- Soedewi, S., Mustikawan, A., Swasty, W., Pahme, N. F., & Shuib, A. S. (2023). Packaging label design of Kirihuchi MSME as promotional media to improve product marketing. *Visualita: Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 12(2).
- Yuwono, W., & Naimah, M. K. (2023). Pengembangan branding melalui digital marketing pada UMKM Egy Juice. *Dedikasi PKM: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2).
- Wijaya, T. W., Muchlis, Z., Azizah, L. M., & Miftah, M. (2021). Pengembangan pemasaran produk lokal melalui digital business dan pembaharuan brand produk. *Prosiding Webinar Abdimas*.
- Hidayat, R., & Setiawan, B. (2020). The influence of packaging design on consumer purchasing decisions of food products. *International Journal of Marketing Studies*, 12(2), 45–53.

- Putri, A. R., & Santoso, B. (2021). Digital marketing strategy for small and medium enterprises in the era of industry 4.0. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(1), 15–24.
- Rahmawati, D., & Lestari, T. (2022). The role of social media marketing in increasing MSME product competitiveness. *Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 6(2), 78–86.
- Sari, N. P., & Pratama, A. (2019). Brand identity development for local food products to increase competitiveness. *Journal of Marketing Management*, 7(3), 102–110.

### **Copyrights**

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).