

Rebranding Label Kemasan untuk Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM Tahu Crispy Rakhmad

¹⁾Kharisma Nur Aisyah, ²⁾Hery Pudjoprastyono

^{1,2)}Manajemen, UPN "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Email Corresponding: kharismanra15@gmail.com¹, herypmnj.upnjatim@gmail.com²

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Rebranding
Label Kemasan
Stiker Produk
Daya Saing
Brand Awareness
UMKM
Tahu Crispy Rakhmad

Kehidupan di era modern dan serba digital ini menuntut para pelaku usaha untuk dapat berinovasi pada produknya agar terus bertahan dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Fokus utama dengan meningkatkan daya dan brand awareness konsumen pada produk UMKM. Jurnal Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan brand awareness UMKM Tahu Crispy Rakhmad yang berlokasi di Desa Jatirejo melalui rebranding produk, khususnya pada label kemasan dan banner. Metode yang digunakan yaitu observasi dan wawancara langsung dengan pemilik usaha UMKM meliputi kegiatan analisis kebutuhan, mendesain label kemasan dan stiker produk, serta evaluasi efektivitas rebranding terhadap peningkatan daya saing dan brand awareness. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam daya tarik visual produk dan pengenalan merek di kalangan konsumen. Rebranding ini harapannya dapat meningkatkan daya dan brand awareness yang mudah dikenali, dan secara efektif dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar UMKM Tahu Crispy Rakhmad. Analisis dari hasil kegiatan jurnal ini nantinya dapat menjadi contoh referensi bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lainnya yang memiliki permasalahan yang sama dalam mengembangkan strategi pemasaran agar yang lebih inovatif dan efektif.

ABSTRACT

Keywords:

Rebranding
Packaging Labels
Product Stickers
Competitiveness
Brand Awareness
MSMEs
Tahu Crispy Rakhmad

Life in this modern and digital era requires business actors to be able to innovate their products in order to continue to survive and increase competitiveness in an increasingly competitive market. The main focus is increasing consumer power and brand awareness of MSME products. Journal This community service activity aims to increase the competitiveness and brand awareness of Tahu Crispy Rakhmad MSMEs located in Jatirejo Village through product rebranding, especially on packaging labels and banners. The method used is direct observation and interviews with MSME business owners including needs analysis activities, designing packaging labels and product stickers, as well as evaluating the effectiveness of rebranding in increasing competitiveness and brand awareness. The results of this activity showed a significant increase in the product's visual appeal and brand recognition among consumers. It is hoped that this rebranding can increase the power and brand awareness that is easily recognized, and can effectively increase sales and expand the market reach of Tahu Crispy Rakhmad MSMEs. Analysis of the results of this journal activity can later become a reference example for other Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) who have the same problems in developing marketing strategies to be more innovative and effective.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, tetapi juga terhadap pertumbuhan ekonomi dan pemerataan kesejahteraan. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, UMKM menyumbang sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di sektor non-pertanian. Namun, meskipun memiliki peran yang

signifikan, UMKM sering menghadapi berbagai tantangan, termasuk keterbatasan modal, akses pasar yang terbatas, dan persaingan yang ketat dengan produk-produk besar.

Dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif, para pelaku UMKM perlu terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan kebutuhan konsumen. Rebranding pada label kemasan dan stiker produk adalah salah satu strategi yang dapat membantu UMKM untuk tetap relevan dan menarik di mata konsumen. Dengan memahami pentingnya elemen visual dan komunikasi dalam membentuk persepsi konsumen, UMKM dapat mengoptimalkan potensi mereka dan meraih keberhasilan yang lebih besar di pasar. Studi dan literatur yang ada menunjukkan bahwa investasi dalam desain dan branding yang baik dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi perkembangan dan pertumbuhan bisnis UMKM.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh UMKM untuk meningkatkan daya saing adalah melalui rebranding. Rebranding merupakan proses yang melibatkan perubahan atau pembaruan elemen-elemen merek, seperti logo, kemasan, dan desain produk, untuk menciptakan citra yang lebih positif dan relevan di mata konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), rebranding adalah upaya strategis untuk memperbarui persepsi konsumen tentang merek dengan mengubah elemen visual dan komunikasi merek. Dalam konteks UMKM, rebranding dapat membantu produk menjadi lebih menarik, meningkatkan brand awareness, dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar.

Label kemasan dan stiker produk merupakan elemen penting dalam rebranding. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang menyampaikan pesan merek kepada konsumen. Kemasan yang menarik dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Silayoi dan Speece (2007), kemasan yang efektif harus mencakup aspek visual (warna, bentuk, desain) dan aspek informasi (label, petunjuk penggunaan). Dalam rebranding, perubahan pada label kemasan dan stiker produk dapat memberikan tampilan baru yang lebih segar dan relevan, sehingga meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Stiker produk juga memainkan peran penting dalam rebranding. Stiker dapat digunakan untuk menambahkan informasi tambahan, promosi, atau untuk menarik perhatian konsumen dengan desain yang kreatif. Menurut Rundh (2009), stiker yang didesain dengan baik dapat meningkatkan visibilitas produk di rak toko dan membantu konsumen mengenali merek dengan lebih mudah. Dalam UMKM, penggunaan stiker yang menarik dan informatif dapat membantu meningkatkan persepsi kualitas produk dan kepercayaan konsumen.

Dengan demikian, rebranding pada label kemasan dan stiker produk merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan brand awareness UMKM. Melalui perubahan elemen visual dan informasi pada kemasan, UMKM dapat menciptakan citra merek yang lebih kuat dan menarik, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana rebranding label kemasan dan stiker dapat memberikan dampak positif bagi UMKM Tahu Crispy Rakhmad di Desa Jatirejo, serta memberikan rekomendasi strategi rebranding yang efektif untuk UMKM lainnya.

II. METODE

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memahami dan mengidentifikasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Tahu Crispy Rakhmad. Metode ini kami pilih karena bertujuan untuk menggambarkan kondisi yang ada secara mendetail, serta untuk mengeksplorasi bagaimana strategi rebranding pada produk UMKM tahu crispy ini dapat meningkatkan daya saing dan brand awareness pada para konsumen. Sumber data yang kami gunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer kami dapatkan secara langsung melalui sumber pertama secara perseorangan dengan pemilik usaha. Data primer ini kami dapatkan kan melalui proses sosialisasi dan wawancara. Data sekunder yaitu data kedua yang didapat secara tidak langsung melalui orang lain atau dokumen yang berkaitan dengan jurnal ini. Data sekunder yang kami gunakan yaitu dapat dari konsumen UMKM dan publikasi jurnal penelitian terdahulu yang relevan. Teknik pengumpulan data yang kami lakukan yaitu dengan observasi langsung serta wawancara kepada narasumber yaitu Bu Sri Asih selaku pemilik usaha Tahu Crispy Rakhmad.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Rebranding adalah salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperbarui citra merek agar lebih relevan dengan kebutuhan pasar dan menarik perhatian konsumen. Menurut Keller (2013), rebranding melibatkan perubahan elemen-elemen yang membentuk identitas merek, seperti nama, logo, desain kemasan, hingga strategi komunikasi. Dalam konteks produk umkm Tahu Crispy, yang sering kali dianggap sebagai produk tradisional dengan citra sederhana, rebranding menjadi langkah strategis untuk memperkuat daya saing dan meningkatkan brand awareness. Brand awareness sendiri merujuk pada sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Aaker, 1991). Kemasan dengan desain yang menarik dapat menjadi salah satu alat utama untuk menciptakan identitas merek yang kuat.

Kemasan sendiri memiliki peran penting dalam membangun persepsi konsumen terhadap suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), kemasan bukan hanya sekadar pembungkus produk, tetapi juga merupakan alat komunikasi visual yang mampu menyampaikan nilai dan pesan merek kepada konsumen. Elemen-elemen desain seperti warna, bentuk, dan font berkontribusi terhadap daya tarik visual, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dalam produk makanan seperti tahu, kemasan yang menarik dapat mengubah cara pandang konsumen, dari produk yang biasa menjadi produk yang lebih bernilai. Oleh karena itu, peran rebranding dalam mendesain ulang kemasan menjadi krusial untuk menarik perhatian konsumen, khususnya dalam pasar yang semakin kompetitif.

Dan dari hasil observasi yang telah kami lakukan, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Tahu Crispy Rakhmad memiliki kekurangan dalam segi kemasan produk. Kami melihat dari segi kemasan yang kosong sehingga sangat monoton dan tidak ada ciri khas yang menggambarkan produk dari usaha milik Bu Sri Asih ini. Namun dengan potensi besar yang dimiliki Tahu Crispy Rakhmad ini bisa menjadi salah satu UMKM yang ada di Desa Jatirejo untuk dapat berkembang lebih besar dan menjangkau konsumen lebih luas. Karena dari segi rasa yang memang tidak diragukan lagi terbukti dari banyaknya pembeli dan komentar dari para konsumen. Sehingga kami berupaya untuk membantu dan melakukan rebranding pada kemasan produk dan stiker produk dari UMKM Tahu Crispy Rakhmad ini. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ini sudah berdiri dan beroperasi dari tahun 2022 awal, dan menjadi menu jajanan favorit untuk masyarakat sekitar baik anak-anak, remaja, hingga orang dewasa sebagai konsumen langganan mereka.

Metode penelitian yang digunakan yaitu observasi secara langsung dan wawancara dengan narasumber. Narasumber dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Tahu Crispy Rakhmad ini yaitu Bu Sri Asih. Dari awal pembekalan dan sosialisasi yang kami lakukan dengan narasumber, kami secara terstruktur mencari tahu bagaimana perkembangan dari usaha yang dijalani Bu Sri Asih selama 2 tahun ini. Kendala yang dihadapi oleh Bu Sri Asih selama usaha ini berjalan yaitu keterbatasan pengelolaan usaha, bagaimana marketing pemasaran produk, dan ketakutan untuk mengambil resiko.

Karena hal tersebut, produk UMKM Tahu Crispy Rakhmad ini tidak memiliki ciri khas yang melekat pada produk nya, sehingga perlu upaya pembaruan untuk memberikan image pada produk ini. Untuk mengembangkan potensi yang dimiliki Tahu Crispy Rakhmad ini kami berupaya untuk melakukan Rebranding produk yaitu khususnya pada kemasan dan stiker produk. Tujuan nya yaitu untuk meningkatkan daya agar memiliki power pada produk yang dijual dan meningkatkan brand awareness agar memiliki image khusus dibenak konsumen. Fokus utama rebranding yang kami lakukan yaitu bagaimana kami dapat membuat image baru pada usaha Bu Sri Asih ini dengan memperbarui dan memberikan desain baru pada segi kemasan produk, menciptakan kesegaran baru dari tampilan kemasan, warna, dan stiker produk.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas rebranding label kemasan dalam meningkatkan brand awareness produk tahu, menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dari hasil wawancara mendalam dengan pelaku usaha, konsumen, dan ahli desain grafis, ditemukan bahwa perubahan elemen visual pada kemasan—termasuk logo, warna, dan font—berkontribusi signifikan dalam menarik perhatian konsumen. Sebelumnya, kemasan cenderung sederhana tanpa elemen visual yang mencolok, sehingga kurang membedakan produk dari pesaing. Harapannya, setelah proses rebranding, mayoritas konsumen yang diwawancara menyatakan bahwa desain baru lebih menarik dan mudah dikenali, yang mendukung peningkatan daya tarik produk di pasar.

Rebranding label kemasan dan stiker produk sendiri merupakan strategi yang penting dalam upaya meningkatkan daya tarik dan brand awareness suatu produk. Dengan kemasan dan stiker yang menarik ini dapat menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada studi kasus UMKM Tahu Crispy Rakhmad, rebranding kemasan dan stiker ini dilakukan untuk memberikan tampilan yang lebih profesional, menarik, dan agar mudah dikenali oleh konsumen. Proses rebranding ini yang kami

lakukan melibatkan perubahan desain visual yang mencakup pemilihan warna, logo, tipografi, dan informasi produk yang ditampilkan pada kemasan dan stiker.

Pemilihan warna yang tepat dalam rebranding kemasan dan stiker sangat penting karena warna memiliki kemampuan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi konsumen. Dalam rebranding Tahu Crispy Rakhmad, digunakan warna-warna yang mencolok dan konsisten dengan identitas merek untuk menciptakan kesan yang kuat dan mudah diingat. Warna yang cerah dan kontras membantu produk ini lebih menonjol di rak toko dan pasar nantinya, sehingga memudahkan konsumen untuk mengenali dan mengingat produk tersebut.

Label kemasan sendiri menjadi fokus rebranding kami, sebagai alat pemasaran yang menampilkan garis besar tentang produk yang dijual. Informasi produk yang ditampilkan pada kemasan dan stiker juga ditata ulang untuk memberikan nilai tambah bagi konsumen. Informasi seperti bahan baku, pilihan rasa, tanggal expired, dan informasi nomor pemesanan disampaikan dengan cara yang lebih menarik dan informatif. Penataan informasi ini tidak hanya membantu konsumen dalam memahami produk, tetapi juga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap kualitas produk. Kemasan dan stiker yang informatif dan menarik dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas dan kesetiaan mereka terhadap merek Tahu Crispy Rakhmad milik Bu Sri Asih.

Desain stiker logo juga menjadi elemen penting dalam rebranding kemasan dan stiker. Stiker yang modern, sederhana, dan mudah dikenali akan meningkatkan identitas merek dan mempermudah konsumen dalam mengingat produk. Stiker baru Tahu Crispy Rakhmad didesain dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, sehingga mampu mencerminkan kualitas dan karakteristik produk. Tipografi yang digunakan pada kemasan dan stiker juga diperbarui agar lebih jelas dan mudah dibaca, sehingga informasi yang disampaikan kepada konsumen dapat diterima dengan baik.

Rebranding Label kemasan produk dan stiker yang dilakukan secara menyeluruh dan strategis seperti pada UMKM Tahu Crispy Rakhmad tidak hanya bertujuan untuk memperbaiki tampilan visual, tetapi juga untuk memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya saing di pasar. Dengan label kemasan dan stiker yang baru, produk Tahu Crispy Rakhmad menjadi lebih menarik dan mudah diingat oleh konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan brand awareness dan penjualan. Rebranding yang berhasil menunjukkan bahwa investasi dalam desain kemasan dan stiker yang baik dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi perkembangan UMKM.

Rebranding Produk Tahu Crispy Rakhmad

Pada studi kasus ini, fokus utama penelitian ini adalah Rebranding pada Label Kemasan dan Stiker produk pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Tahu Crispy Rakhmad. Tahapan yang kami lakukan dalam proses eksekusi rebranding ini diuraikan sebagai berikut:

1. Observasi

Tahap awal yang kami lakukan yaitu pengamatan langsung terhadap kondisi UMKM sebelum rebranding. Setelah melakukan sosialisasi kami melihat para pelaku UMKM yang membutuhkan pembaruan terhadap produk mereka. Dan kami memilih untuk melakukan rebranding produk pada UMKM Tahu Crispy Rakhmad milik Bu Sri Asih ini.

2. Wawancara

Setelah melakukan observasi kami menghubungi narasumber untuk wawancara terkait persoalan yang dihadapi Bu Sri Asih selama menjalani usaha ini. Dari keluh kesah selama berusaha, pengembangan dan pembaruan yang ingin beliau lakukan, serta plan dan harapan yang ingin beliau lakukan kedepannya demi kemajuan usaha Tahu Crispy Rakhmad.

3. Kerjasama dengan Mitra

Dari proses sebelumnya, kami akhirnya bersepakat untuk melakukan kerja sama dengan Bu Sri Asih selaku pemilik UMKM Tahu Crispy Rakhmad. Sebagai bentuk dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, kami melakukan koordinasi langsung dengan pelaku usaha secara langsung. Dari hasil kerjasama disepakati untuk melakukan rebranding produk yaitu pembuatan label kemasan, dan stiker produk.



Gambar 1. Surat Pernyataan Kesetiaan Kerjasama Mitra

4. Pelaksanaan

Pada tahap terakhir yaitu pelaksanaan ini kami berhasil membantu merebranding produk Tahu Crispy Rakhmad. Kami berhasil memberikan solusi permasalahan, menyelesaikan tujuan kami, melakukan pembaruan pada label kemasan dan desain logo stiker. Dan mendapat respon yang antusias dan senang oleh narasumber dari hasil yang kami buat pada UMKM Tahu Crispy Rakhmad.



Gambar 2. Stiker Label Kemasan

Hasil Rebranding Produk pada Label Kemasan Tahu Crispy Rakhmad



Gambar 3. Logo Stiker

Hasil Rebranding pada Stiker kemasan Tahu Crispy Rakhmad



Gambar 4. Foto Kemasan Produk

Hasil Rebranding produk pada kemasan Tahu Crispy Rakhmad

Hasil observasi di lapangan menunjukkan adanya peningkatan kesadaran merek (brand awareness) setelah rebranding. Produk tahu dengan kemasan baru lebih sering diperhatikan oleh konsumen di titik penjualan dibandingkan sebelumnya. Konsumen yang tidak mengenal produk ini sebelumnya kini lebih mudah mengidentifikasi merek tahu tersebut. Peningkatan ini didukung oleh strategi promosi yang mengedepankan elemen visual dari kemasan, seperti penggunaan media sosial dan display produk di toko.

IV. KESIMPULAN

Kegiatan rebranding produk, khususnya pada label kemasan dan stiker produk, terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness pada UMKM. Di era modern yang semakin maju ini, menuntut para pelaku UMKM untuk dapat berinovasi agar tetap bertahan dengan adanya persaingan yang semakin kompetitif dalam berwirausaha terlebih dalam satu jenis usaha yang sama. Rebranding sangat dibutuhkan untuk dapat meningkatkan daya saing dan brand awareness pada konsumen. Studi Kasus Pada UMKM Tahu Crispy Rakhmad ini berdasarkan hasil observasi dan analisis menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pengenalan merek di kalangan konsumen setelah rebranding dilakukan. Konsumen lebih mudah mengingat dan mengenali produk Tahu Crispy Rakhmad, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap penjualan.

Selain peningkatan brand awareness, rebranding ini juga memberikan dampak positif pada citra UMKM Tahu Crispy Rakhmad. Desain kemasan yang baru memberikan kesan profesional dan berkualitas, yang secara tidak langsung meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Kegiatan ini juga mendorong UMKM untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk serta layanan mereka. Dengan

demikian, rebranding bukan hanya sekadar perubahan visual, tetapi juga strategi pemasaran yang komprehensif untuk memperkuat posisi produk di pasar.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian masyarakat melalui rebranding label kemasan dan stiker ini terbukti dapat meningkatkan brand awareness dan daya saing UMKM Tahu Crispy Rakhmad. Maka dari itu, perlunya membangun identitas yang kuat untuk mendapat citra yang baik sehingga mudah diingat dibenak konsumen. Keberhasilan ini dapat menjadi model bagi UMKM lain untuk menerapkan strategi serupa dalam upaya meningkatkan kinerja bisnis mereka. Diharapkan, kegiatan semacam ini dapat terus dikembangkan dan disempurnakan untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di Indonesia. Kesimpulan menggambarkan jawaban dari hipotesis dan/atau tujuan penelitian atau temuan ilmiah yang diperoleh. Kesimpulan bukan berisi perulangan dari hasil dan pembahasan, tetapi lebih kepada ringkasan hasil temuan seperti yang diharapkan di tujuan atau hipotesis. Bila perlu, di bagian akhir kesimpulan dapat juga dituliskan hal-hal yang akan dilakukan terkait dengan gagasan selanjutnya dari penelitian tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiwitjaksono, G. S., Rachmawati, P. I., Alfiandy, M. Y., Sauki, M.S., & Ismail, R.R. (2023). Rebranding Label Kemasan Sebagai Sarana untuk Meningkatkan Brand Awareness Usaha Kecil Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Frozen Food Mas Fian di Kelurahan Turi Kota Blitar. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 1(3), 167-177.
- Defri, I., Furkhon, A. Al, Anastasia, B. W., & Saputro, E. A. (2022). Re-branding UMKM Kelurahan Kedundung Mojokerto Melalui Logo Baru yang Unik dan Menarik. 2(1), 10–19.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2020). Data Statistik UMKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education.
- Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *Humaniora*, 4(1), 191. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3429>
- Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., Alamsyah, F. A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., Fatturohman, M. R. H., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu*, 1(4), 754-763.
- Rahina Nugrahani (2015). Peran desain grafis pada label dan kemasan produk makanan umkm IX(2), 127–136.
- Rundh, B. (2009). Packaging Design: Creating Competitive Advantage with Product Packaging. *British Food Journal*, 111(9), 988-1002.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The Importance of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis Approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495-1517.
- Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1-08.