

Efektivitas Packaging Untuk Peningkatan Brand Perception Pada Produk UMKM Teluknaga

Andriano Januar ¹⁾; Amaliyah Safitri ²⁾; Helvia Amzurni ³⁾; Shania Adilla Wildhalini ⁴⁾

Rosa Lesmana ⁵⁾; Amirudin ⁶⁾

^{1,2,3,4,5)} Universitas Pamulang

Email: ¹ andri.ano.januar@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [16 Juni 2026]

Revised [18 Juli 2026]

Accepted [21 Juli 2026]

KEYWORDS

MSMEs, Marketing Strategies,
Packaging, Brand Perception,
Community Service.

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



ABSTRAK

Strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan sangat penting untuk mendukung perkembangan UMKM. Berdasarkan survei terhadap 20 pelaku UMKM di Kecamatan Teluknaga, sebagian besar bergerak di bidang industri pengolahan makanan yang membutuhkan kemampuan pemasaran digital serta kemasan produk yang menarik dan berkualitas. Hasil observasi menunjukkan bahwa meskipun pelaku UMKM telah memperoleh pelatihan dan dukungan dari pemerintah, mereka masih menghadapi kendala dalam mengembangkan strategi pemasaran dan meningkatkan kualitas kemasan produk. Beberapa aspek yang perlu diperbaiki antara lain penggunaan logo merek yang jelas, informasi kontak pemesanan, dan label halal pada kemasan. Melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM), peserta memperoleh pembekalan mengenai manajemen SDM, pemasaran, dan keuangan. Selain itu, disampaikan pula pentingnya *packaging* sebagai faktor yang dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Dengan kemasan yang lebih baik dan strategi pemasaran yang tepat, UMKM memiliki peluang lebih besar untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Kegiatan PKM berlangsung lancar dan mendapat respons positif dari peserta. Para pelaku UMKM berharap kegiatan serupa dapat terus dilaksanakan agar mereka memperoleh tambahan pengetahuan dan pengalaman yang mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan.

ABSTRACT

Effective and sustainable marketing strategies are essential to support the growth of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Based on a survey of 20 MSME owners in Teluknaga District, most operate in the food processing industry, which requires digital marketing skills as well as attractive and high-quality product packaging. The observation results indicate that although MSME owners have received training and support from government programs, they still face challenges in developing marketing strategies and improving product packaging quality. Several aspects that need improvement include the use of clear brand logos, ordering contact information, and halal labels on product packaging. Through the Community Service Program, participants received training on human resource management, marketing, and financial management. The program also emphasized the importance of packaging as a factor that can enhance product attractiveness to consumers. With better packaging and effective marketing strategies, MSMEs have greater opportunities to expand their market reach and improve competitiveness. The Community Service activity was conducted successfully and received positive responses from participants. MSME owners expressed their hope that similar programs would continue to be implemented, enabling them to gain additional knowledge and experience to support sustainable business development.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam penggerak perekonomian nasional. Berdasarkan data laporan dari Kementerian Koperasi dan UMKM (Kemenkop) pada indikator proporsi jumlah UMKM tahun 2024 sebesar 3,06 %, kemudian meningkat menjadi 3,10 % pada target tahun 2025 dan di targetkan mencapai 3,30 % pada tahun 2029. Data ini menunjukkan bahwa pertumbuhan UMKM menjadi prioritas kebijakan nasional

Pada indikator Rasio Kewirausahaan yang dikeluarkan oleh Kemenkop UKM, capaian tahun 2024 sebesar 3,08 % dan meningkat menjadi 3,14 % pada tahun 2025, dan ditargetkan mencapai 3,60 % pada tahun 2029. Rasio kewirausahaan tersebut mempunyai arti perbandingan jumlah penduduk yang berprofesi sebagai wirausahaan atau pelaku usaha terhadap total jumlah penduduk usia produktif dalam suatu negara atau wilayah yang dihitung berdasarkan presentase. Tingginya target rasio kewirausahaan tahun 2029 menggambarkan bahwa pemerintah ingin mendorong perekonomian melalui peningkatan jumlah Masyarakat yang mempunyai usaha.

Berdasarkan arah kebijakan pengembangan UMKM dan Kewirausahaan strategi Kementerian UMKM RI berfokus pada digitalisasi, akses pembiayaan, serta penguatan ekosistem bisnis untuk meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan prioritas kebijakan nasional ke 3 Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) tahun 2025 – 2029 untuk meningkatkan lapangan kerja yang berkualitas, mendorong kewirausahaan, serta mengembangkan industri kreatif. Namun berdasarkan analisa kritis terhadap kondisi UMKM saat ini masih ditemukan

beberapa kendala baik itu yang sifatnya keselarasan implementasi dorongan stimulus antara program pemerintah pusat dengan daerah, maupun kendala internal dari kesiapan UMKM dalam pengelolaan usaha nya baik itu dalam hal penguatan strategi pemasaran, keuangan, dan pengelolaan SDM.

Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2025 merilis data jumlah Perusahaan industri kecil dengan total 306.406 pelaku usaha menempatkan provinsi Jawa Timur (101.512) sebagai provinsi dengan jumlah UMKM skala mikro terbanyak, diikuti Jawa Barat (56.959), dan Jawa Tengah (52.944). Adapun Provinsi Banten menempati urutan ke 8 dengan 5.892 pelaku usaha mikro. Pada tahun 2022 BPS Banten merilis persebaran wilayah Industri mikro dan kecil di provinsi Banten dengan jumlah UMKM terbanyak ada di Kab Pandeglang (16.368), Kab Lebak (30.273), dan Kab Tangerang (16.979).

Adanya gap antara kesiapan internal pelaku usaha dengan dorongan strategis pemerintah untuk meningkatkan jumlah serta skala usaha menjadikan pemberdayaan dan peningkatan UMKM menjadi isu bersama yang untuk mensukseskan nya membutuhkan kolaborasi antar pihak, termasuk universitas selaku instansi keilmuan yang berperan pada pencerdasan Masyarakat. Berdasarkan analisa kritis atas persebaran UMKM di provinsi Banten dan observasi yang dilakukan ke pelaku usaha, kegiatan pengabdian masyarakat ini akan dilakukan di Kecamatan Teluknaga, Kabupaten Tangerang dengan melibatkan pelaku usaha mikro dibawah binaan kecamatan.

Observasi dilakukan langsung ke Kasie Pemberdayaan UMKM Teluknaga dan pelaku usaha yang menyampaikan bahwa di Kecamatan Teluknaga sudah terdapat program-program untuk peningkatan kapasitas UMKM seperti *workshop* / pelatihan, maupun pengadaan kegiatan bazar. Namun, pelaku usaha juga masih menghadapi tantangan yang sama dalam kaitannya dengan penguatan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang baik dan berkelanjutan diperlukan sebagai bekal keilmuan ataupun pendalaman strategi bisnis yang sudah atau akan dilakukan.

Hasil survei yang dilakukan dari 20 pelaku usaha UMKM didapatkan dominasi jenis usaha berupa industri pengelolaan makanan yang membutuhkan kemampuan strategi penjualan di era digital dan kemampuan untuk melakukan *packaging* yang baik atas produk yang dijual. Mayoritas dari pelaku usaha masih melakukan pemasaran secara konvensional (*Non Digital*) dengan masih mengandalkan penjualan dari lingkup area di sekitar domisili saja dan masih perlu adanya development dari *packaging* yang dilakukan saat ini seperti belum ada nya logo *brand* yang jelas, kontak pemesanan dan logo halal. Dengan berdasarkan pengamatan kondisi tersebut, maka kegiatan PKM ini akan berfokus pada penguatan strategi *packaging* produk UMKM Kecamatan Teluknaga untuk peningkatan *brand perception* sehingga akan berdampak pada meningkatnya penjualan.

METODE

Metode menjelaskan bagaimana desain kegiatan, peserta kegiatan, alat dan bahan, proses pelaksanaan, metode evaluasi dan susunan acara kegiatan PKM. Berikut merupakan *work breakdown structure* PKM, yang dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Work Breakdown Structure Pengabdian Kepada Masyarakat

Dalam melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, Tim PKM Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Pamulang melakukan observasi ke Kasie Pemberdayaan UMKM Kecamatan

Teluknaga untuk mencari informasi kondisi UMKM berupa apakah adanya wadah untuk pelatihan UMKM, dan bagaimana kondisi UMKM Kecamatan Teluknaga saat ini. Berdasarkan informasi yang didapat, kecamatan teluknaga mempunyai wadah / komunitas untuk pembinaan dan kondisi UMKM termasuk katagori aktif yang mempunyai antusiasme saat dilakukan pelatihan / *workshop* ataupun kegiatan bazar. Pelaku usaha UMKM terbuka akan ilmu dan informasi baru meskipun belum menjalankannya seperti strategi pemasaran digital / online.

Tim PKM juga melakukan observasi ke beberapa pelaku usaha UMKM dengan memperhatikan kemampuan pengelolaan usaha yang dikhususkan pada aspek strategi pemasaran melalui penguatan *packaging*. Berdasarkan observasi didapatkan bahwa perlunya perbaikan dan pemberian keilmuan terkait dengan penguatan *packaging* pada kemasan produk UMKM Kecamatan Teluknaga.

Berdasarkan observasi yang dilakukan ke Kasie Pemberdayaan UMKM Kecamatan Teluknaga dan beberapa pelaku usaha sebelum hari pelaksanaan. Tim PKM Mahasiswa memutuskan untuk menggunakan metode berupa pelatihan atau *workshop* sebagai bentuk kegiatan pengabdian masyarakat. Pelatihan atau *workshop* yang dipilih berupa forum aktif dua arah yang diharapkan dari pihak pelaku usaha akan menceritakan kondisi pemasaran saat ini khususnya menggambarkan strategi *packaging* yang sedang dilakukan. Kemudian dari pihak tim PKM akan memberikan gambaran mengenai penilaian dan rekomendasi perbaikan atas strategi pemasaran khususnya perbaikan *packaging* atas produk yang dihasilkan.

Peserta pelatihan ini merupakan 20 orang pelaku UMKM di Kecamatan Teluknaga. Para peserta diharapkan mengetahui dan memahami strategi pemasaran untuk kemasan dalam mengelola UMKM yang bertujuan untuk meningkatkan produktivitas UMKM tersebut. Jumlah peserta kegiatan pengabdian masyarakat ini terdiri dari pelaku UMKM, kepala kecamatan dan staf kecamatan UMKM Teluknaga, dosen Universitas Pamulang dan rekan mahasiswa yang sedang berlangsung untuk melakukan kegiatan pengabdian masyarakat. Berikut merupakan Sumber Daya Penelitian Kegiatan PKM yang dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Sumber Daya Penelitian

No	Aktivitas	Peserta	Perangkat
1	Observasi ke Kasie Pemberdayaan UMKM Kecamatan Teluknaga dan Pelaku Usaha UMKM	Perwakilan Kelas	Alat Pencatat dan Alat Dokumentasi
2	Koordinasi Antara Tim Pelaksana dengan Pihak Kecamatan Teluknaga	Perwakilan Kelas dan Pihak Kecamatan Teluknaga	Alat Pencatat dan Alat Dokumentasi
3	Persiapan Kegiatan PKM	Tim Kegiatan PKM dan Pihak Kecamatan Teluknaga	Aula Kantor Kecamatan Teluknaga
4	Penyampaian Materi	Pelaku UMKM Kecamatan Teluknaga, Aparatur Kecamatan Teluknaga, Dosen, dan Mahasiswa	Laptop, LCD Proyektor, Mikrofon, <i>Sound System</i> , Alat Dokumentasi, Kursi Peserta, Meja untuk Administrasi Kegiatan dan Memamerkan Barang UMKM, dan Alat Pencatat
5	Evaluasi	Pelaku UMKM Kecamatan Teluknaga, Aparatur Kecamatan Teluknaga, Dosen, dan Mahasiswa	Alat Dokumentasi untuk Wawancara dan Alat Pencatat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Aktivitas

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan pada hari Minggu, 26 April 2026, di Aula Kantor Kecamatan Teluknaga, Kabupaten Tangerang. Pemilihan lokasi didasarkan pada aksesibilitas peserta serta dukungan fasilitas yang memadai untuk menunjang efektivitas kegiatan pelatihan. Peserta kegiatan PKM ini adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kecamatan Teluknaga, aparatur Kecamatan Teluknaga, mahasiswa dan dosen program studi Magister Manajemen Universitas Pamulang. Pelaku UMKM Kecamatan Teluknaga yang hadir berjumlah 20 orang. Pelaku UMKM yang menjadi sasaran adalah UMKM yang memerlukan pembinaan terkait manajemen Sumber Daya Manusia (SDM), keuangan, dan pemasaran. Harapan dari kegiatan PKM adalah dapat

meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui penguatan kemandirian, kesejahteraan, dan keterampilan. Kegiatan PKM dilakukan melalui penyampaian materi dan diskusi bersama peserta kegiatan PKM. Materi kegiatan PKM yang disampaikan mengandung cara mengoptimalkan manajemen SDM, strategi pemasaran, dan keuangan. Salah satu materi yang disampaikan adalah tentang pentingnya *packaging* untuk meningkatkan *brand perception* produk produk UMKM Teluknaga. Hasil yang didapatkan cukup memuaskan. Peserta kegiatan PKM mulai memahami pentingnya pemasaran dan penggunaan *packaging* yang baik, dapat mempengaruhi penjualan dan daya tarik, keputusan pembelian konsumen, keamanan produk saat distribusi dan persepsi *brand* produk yang dijual oleh UMKM. Peserta PKM secara aktif melakukan diskusi dengan tim PKM. Kegiatan PKM berlangsung dengan lancar.

Pembahasan

Materi kegiatan PKM yang disampaikan mengandung cara mengoptimalkan manajemen SDM, strategi pemasaran, dan keuangan. Salah satu materi yang disampaikan adalah tentang pentingnya *packaging* untuk meningkatkan *brand perception* produk produk UMKM Teluknaga. Efektivitas menurut Komaruddin (1994), merupakan konsep yang sering digunakan dalam ilmu manajemen untuk menggambarkan tingkat keberhasilan suatu organisasi atau kegiatan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Sholikhah & Khosyini, 2023). Efektivitas *packaging* berarti membicarakan tentang tingkat keberhasilan *packaging* dalam menjalankan fungsi dari kemasan itu sendiri. *Packaging* atau kemasan, dipahami sebagai wadah atau pembungkus yang memiliki fungsi utama untuk mencegah atau meminimalisir terjadinya kerusakan pada produk yang dilindunginya. Namun, dalam perkembangan pasar modern, peran kemasan telah berevolusi sehingga tidak lagi hanya berfungsi sebagai pelindung fisik semata, melainkan telah menjadi bagian integral yang tidak terpisahkan dari identitas produk itu sendiri (Kotler & Armstrong, 2012). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas kemasan secara langsung mencerminkan kualitas isi di dalamnya, yang pada akhirnya membentuk persepsi awal konsumen saat berinteraksi dengan produk.

Packaging yang baik, dapat mempengaruhi *brand perception* atau persepsi konsumen tentang produk yang kita tawarkan (Aronsson & Sternberg, 2016). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *brand perception* melalui *packaging*, seperti warna, bahan, gaya dari penulisan huruf, desain *packaging*, dan informasi cetak yang ada di *packaging* (Hagtvedt & Patrick, 2008). Selain aspek visual, persepsi merek juga sangat dipengaruhi oleh aspek emosional dan hubungan sosial antara merek dengan penggunanya. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) dan komitmen merupakan pilar utama dalam membentuk persepsi jangka panjang (Rahayu, Wicaksono, & Metarini, 2026). Kemasan bisa sangat menentukan keputusan beli konsumen, meskipun kadang-kadang mereka tidak menyadarinya sama sekali. Komponen perilaku konsumen merupakan tindakan dalam memilih dan memperoleh barang atau jasa, sebelum maupun sesudah pembelian (Maulana, Ali, & Hadita, 2024). Keinginan konsumen untuk memperoleh suatu produk, merupakan keputusan pembelian. Konsumen memilih produk berdasarkan persepsi dari konsumen tersebut dan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Shiratina, Indika, Komariyah, Kania, & Solihin, 2020).

Penyelesaian Masalah

Hasil dari kegiatan PKM yang didapatkan cukup memuaskan. Peserta kegiatan PKM mulai memahami pentingnya pemasaran dan penggunaan *packaging* yang baik, dapat mempengaruhi penjualan dan daya tarik, keputusan pembelian konsumen, keamanan produk saat distribusi dan persepsi *brand* produk yang dijual oleh UMKM. Peserta PKM secara aktif melakukan diskusi dengan tim PKM. Kegiatan PKM berlangsung dengan lancar. Strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan sangat diperlukan sebagai bekal pengetahuan maupun pendalaman dalam menjalankan strategi bisnis, baik yang sedang maupun yang akan diterapkan. Berdasarkan hasil survei terhadap 20 pelaku UMKM, diketahui bahwa sebagian besar bergerak di bidang industri pengolahan makanan yang membutuhkan kemampuan strategi pemasaran digital serta keterampilan dalam membuat kemasan produk yang menarik dan berkualitas. Sebagian besar pelaku usaha masih menerapkan metode pemasaran konvensional (*non-digital*) dengan cakupan penjualan yang terbatas pada wilayah sekitar tempat tinggal. Selain itu, kemasan produk yang digunakan juga masih memerlukan pengembangan, seperti belum adanya logo merek yang jelas, informasi kontak pemesanan, serta label halal. Hasil observasi menunjukkan bahwa diperlukan perbaikan sekaligus pemberian pengetahuan terkait penguatan desain dan kualitas kemasan produk UMKM di Kecamatan Teluknaga. Dalam sesi diskusi dan tanya jawab, salah satu pelaku UMKM Kecamatan Teluknaga, yang bernama Ibu Joy, memberikan pertanyaan kepada pemateri Intan Wahyu A. yang merupakan salah satu mahasiswa Magister Manajemen Universitas Pamulang. Ibu Joy bertanya, "Bagaimana caranya supaya saya bisa percaya diri dalam penjualan?".



Gambar 2. Ibu Joy, salah satu pelaku UMKM Kecamatan Teluknaga

Pemateri, Intan Wahyu A. kemudian menjawab bahwa modal untuk berjualan adalah percaya diri dan membiasakan diri. Pemateri, Intan Wahyu A. kemudian melanjutkan bahwa jika berjualan melalui *online* atau Whatsapp pun tidak apa-apa. Jika tidak ingin melakukan tawar-menawar, dapat melakukan ambil banyak kesempatan, seperti saat adanya acara yang dihadiri banyak orang, kita membawa produk kita dan memakai produk kita sendiri saat bersosialisasi. Orang-orang yang berkumpul bersama kita dapat tertarik dengan *packaging* dan produk kita dan bertanya tentang produk yang kita pakai. Kesempatan itulah yang dapat kita ambil agar produk kita dapat diketahui oleh orang lain. Hal ini mengapa pentingnya *packaging* yang menarik untuk membentuk *brand perception* dan meningkatkan nilai produk dan mempengaruhi minat beli.



Gambar 3. Intan Wahyu A. sebagai pemateri kegiatan PKM

Dapat disimpulkan bahwa kegiatan PKM memberikan peserta PKM dengan kegiatan PKM ini mencakup strategi manajemen SDM, strategi pemasaran, dan keuangan. Hal ini termasuk dengan pentingnya *packaging* dalam menarik konsumen. Dengan *packaging* yang menarik dan dengan pemasaran yang baik dan unik, UMKM dapat mengambil kesempatan untuk membuat konsumen tertarik dengan produk yang kita tawarkan. Setelah kegiatan PKM berakhir, tim PKM memilih beberapa peserta kegiatan PKM dan memberikan pertanyaan tentang pengalaman yang mereka rasakan selama mengikuti kegiatan PKM. Hasil *feedback* atau testimoni menyatakan bahwa peserta PKM merasakan hal positif dari kegiatan PKM ini. Kegiatan PKM di Kecamatan Teluknaga berjalan dengan lancar dan peserta berpendapat bahwa kegiatan PKM ini sangat bermanfaat dan menambah ilmu bagi para peserta PKM. Peserta berharap agar kegiatan PKM ini dapat dilakukan kembali, agar UMKM di Kecamatan Teluknaga terus berkembang dengan ilmu yang didapatkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil observasi menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Kecamatan Teluknaga telah mendapatkan pelatihan dan dukungan program pemerintah, tetapi masih menghadapi tantangan dalam penguatan strategi pemasaran produk.
2. Mayoritas UMKM yang disurvei bergerak di bidang pengolahan makanan dan masih menggunakan pemasaran konvensional. Selain itu, *packaging* produk yang digunakan masih kurang optimal karena belum memiliki identitas merek, kontak pemesanan, dan logo halal yang jelas.
3. Pelaku usaha dapat memanfaatkan berbagai kesempatan untuk memperkenalkan produk, misalnya dengan membawa dan menggunakan produk sendiri saat menghadiri acara atau berkumpul dengan banyak orang.

4. *Packaging* yang menarik dapat menimbulkan rasa penasaran dan ketertarikan orang lain terhadap produk yang digunakan atau ditampilkan. Ketertarikan tersebut dapat menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan memperluas jangkauan pemasaran. *Packaging* memiliki peran penting dalam membentuk *brand perception*, meningkatkan nilai produk, serta mempengaruhi minat beli konsumen.
5. Kegiatan PKM di Kecamatan Teluknaga berjalan dengan lancar dan mendapatkan respons positif dari peserta. Peserta merasakan manfaat yang besar dari kegiatan PKM, terutama dalam menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengembangan UMKM. Berdasarkan feedback dan testimoni yang diberikan, kegiatan PKM dinilai memberikan dampak positif bagi para pelaku UMKM. Peserta berharap kegiatan PKM dapat dilaksanakan kembali secara berkelanjutan agar UMKM di Kecamatan Teluknaga terus berkembang melalui ilmu dan pengalaman yang diperoleh.

Saran

1. Pelaku usaha perlu meningkatkan kualitas *packaging* produk dengan menampilkan identitas merek yang jelas, seperti logo, kontak pemesanan, dan informasi produk, sehingga dapat meningkatkan *brand perception* dan nilai jual produk.
2. UMKM disarankan untuk lebih aktif memanfaatkan media sosial dan *platform digital* sebagai sarana promosi dan penjualan produk secara efektif dan efisien.
3. Pemerintah daerah dan pihak terkait diharapkan dapat terus memberikan pelatihan, pendampingan, dan fasilitas pengembangan usaha guna meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan.
4. Perguruan tinggi melalui kegiatan PKM diharapkan dapat terus berkolaborasi dengan masyarakat dan pelaku UMKM dalam memberikan edukasi, inovasi, serta solusi terhadap permasalahan usaha yang dihadapi.

UCAPAN TERIMA KASIH

1. Direktur Pascasarjana Universitas Pamulang yaitu Bapak Dr. Saiful Anwar, S.Pd., S.E., M.Pd.
2. Ketua Program Studi Manajemen S2 Universitas Pamulang yaitu Ibu Dr. Ir. Hj. Hamsinah B, M.Si.
3. Ketua UMKM Kecamatan Teluknaga dan pelaku UMKM yang mendukung agar terwujudnya kegiatan PKM dan berpartisipasi dengan aktif.
4. Bapak/Ibu dosen pendamping Kegiatan Pengabdian Masyarakat (PKM) kami yaitu Dr. Rosa Lesmana, S.E., M.M. dan Amirudin, S.E., M.M. yang telah mendampingi selama pelaksanaan kegiatan PKM ini.
5. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Pamulang yang telah mendukung kegiatan PKM ini.
6. Seluruh pihak dan rekan-rekan yang terlibat dan membantu terselenggaranya kegiatan PKM ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aronsson, M., & Sternberg, H. (2016). Consumer Perceptions Of Sustainable Packaging: An Exploratory Study. *Journal Of Cleaner Production*, 112(1), 2112–2120.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008). Art Infusion: The Influence Of Visual Art On The Perception And Evaluation Of Consumer Products. *Journal Of Marketing Research*, 45(3), 379–389.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.; D. Sutherland, J. Sutherland, & E. Svendsen, eds.). England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). England: Pearson Education.
- Leon, G. S., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). England: Pearson Education.
- Maulana, R., Ali, H., & Hadita. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Aerostreet. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3, 127–138.
- Rahayu, S., Wicaksono, S., & Metarini, A. (2026). Membangun Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan : Pendekatan Teoritis, dan Praktis (Vol. 20). Bogor: PT. Media Pustaka Indo.
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., & Solihin, E. H. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 16–17.
- Sholikhah, M., & Khosyiin, M. I. (2023). Efektifitas Organisasi Dalam Meningkatkan Keberhasilan Tujuan Pendidikan. *JIEM: Journal of Islamic Education Management*, 3(2), 53–64.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset.