

## PENINGKATAN DAYA SAING UMKM BAWANG GORENG MELALUI REBRANDING KEMASAN DAN PEMASARAN DIGITAL

Asmi Ayuning Hidayah<sup>1\*</sup>, Dwi Astarani Aslindar<sup>2</sup>, Ameliyana Rizky Syamara<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto

<sup>3</sup>Fakultas Teknik Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto

\*asmi.ayuning@unsoed.ac.id

### Abstrak

UMKM merupakan pilar penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk sektor pangan olahan seperti bawang goreng. Namun, sebagian besar UMKM bawang goreng masih menghadapi kendala pada aspek kemasan dan pemasaran, yang mengakibatkan keterbatasan daya saing. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM bawang goreng melalui rebranding kemasan dan penerapan strategi pemasaran digital. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) dengan melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahap kegiatan, mulai dari identifikasi masalah, perancangan solusi, pelatihan, implementasi, hingga evaluasi. Hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan kualitas produk melalui penggunaan kemasan ziplock food grade, terciptanya identitas merek melalui logo dan label baru, serta meluasnya jangkauan pemasaran melalui media sosial dan marketplace. Evaluasi awal menunjukkan peningkatan penjualan signifikan sejak bulan ketiga, dengan harga jual naik sekitar 40% dan distribusi produk menjangkau pasar lintas daerah. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi aspek kemasan, branding, dan digital marketing dalam memperkuat daya saing UMKM pangan lokal.

**Kata kunci:** UMKM, rebranding kemasan, pemasaran digital, peningkatan daya saing

### Abstract

MSMEs are a crucial pillar of the Indonesian economy, including in the processed food sector, such as fried onions. However, most fried onion MSMEs still face challenges in packaging and marketing, which limits their competitiveness. This community service program aims to improve the competitiveness of fried onion MSMEs through packaging rebranding and the implementation of digital marketing strategies. The Participatory Action Research (PAR) method was used, actively involving partners in every stage of the activity, from problem identification and solution design, training, implementation, and evaluation. The results of the community service program showed an increase in product quality through the use of food-grade ziplock packaging, the creation of a brand identity through a new logo and label, and an expansion of marketing reach through social media and marketplaces. Initial evaluations showed a significant increase in sales since the third month, with selling prices increasing by around 40% and product distribution reaching markets across regions. These findings emphasize the importance of integrating packaging, branding, and digital marketing in strengthening the competitiveness of local food MSMEs.

**Keywords:** MSMEs, packaging rebranding, digital marketing, increasing competitiveness

### Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional, baik dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, maupun memperkuat identitas produk lokal. Salah satu produk yang memiliki potensi besar adalah bawang goreng, yang merupakan bahan pelengkap penting dalam masakan Indonesia. Indonesia sendiri merupakan produsen bawang merah terbesar di Asia Tenggara dengan kapasitas produksi mencapai 1,5 juta ton per tahun, dan sekitar 30% dari hasil panen diolah menjadi bawang goreng oleh UMKM.

Mayoritas UMKM bawang goreng menghadapi sejumlah kendala serius. Kendala ini juga dialami pula oleh mitra UMKM bawang goreng “Piknik Food” dalam program pengabdian ini. Pertama, kemasan yang digunakan masih sederhana berupa plastik tipis tanpa merek dan label, sehingga mudah rusak, tidak menarik, serta memiliki daya simpan pendek. Kedua, pemasaran produk masih sangat terbatas, hanya mengandalkan pasar tradisional dan tengkulak, dengan minim pemanfaatan strategi *digital marketing* (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022). Ketiga, kurangnya identitas merek (*branding*) membuat produk sulit bersaing di pasar *modern* yang menuntut standar kemasan yang menarik, informasi lengkap, dan legalitas. Hal ini tentu mengakibatkan keterbatasan daya saing, harga jual rendah, dan sulit menjangkau konsumen yang lebih luas.

Pada era persaingan bisnis yang semakin ketat, kemasan dan pemasaran menjadi faktor penting dalam meningkatkan nilai tambah produk UMKM. Kemasan yang inovatif bukan hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga sebagai media komunikasi nilai, identitas, dan kualitas kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016). Sementara itu, pemasaran digital membuka peluang luas untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya relatif rendah (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Urgensi kegiatan ini terletak pada perlunya transformasi UMKM bawang goreng mitra dari pola bisnis tradisional menuju model usaha *modern* yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Dengan demikian, *rebranding* kemasan dan penerapan strategi pemasaran digital menjadi langkah rasional yang dapat meningkatkan daya saing sekaligus keberlanjutan usaha.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan pentingnya aspek kemasan dan pemasaran digital bagi UMKM. Menurut Kotler & Keller (2016), kemasan yang baik berperan sebagai “*silent salesman*” yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Nugroho (2020) juga menegaskan bahwa *digital marketing*, terutama melalui media sosial dan *marketplace*, dapat meningkatkan visibilitas produk UMKM hingga 60% dibanding pemasaran konvensional.



Gambar 2. Kemasan produk mitra UMKM “Piknik Food”

Studi kasus UMKM bawang goreng di Aceh (Lima Dara) menunjukkan bahwa *rebranding* kemasan dengan *standing pouch ziplock food grade* dan penerapan pemasaran digital meningkatkan harga jual hingga 80% serta memperluas distribusi ke pasar modern dan *online* (Rahman & Aisyah, 2021). Hal ini menegaskan bahwa strategi *rebranding* dan *digital marketing* efektif dalam meningkatkan nilai ekonomi produk lokal. Kegiatan pengabdian ini difokuskan pada transformasi kemasan dan strategi pemasaran digital UMKM bawang goreng mitra. Tujuan utama kegiatan yang pertama yaitu mengganti kemasan tradisional dengan kemasan *ziplock standing pouch food grade* yang lebih aman, menarik, dan memiliki identitas merek. Kedua yaitu mendesain logo dan label kemasan baru dengan informasi lengkap untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Ketiga yaitu meningkatkan keterampilan mitra dalam pemasaran digital melalui pelatihan penggunaan media sosial dan *marketplace*. Keempat yaitu membuka akses pasar yang lebih luas, baik *offline* (toko modern) maupun *online* (*e-commerce*).

Melalui kegiatan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mitra UMKM antara lain meningkatkan kualitas produk, memperpanjang umur simpan, memperkuat identitas merek, serta meningkatkan volume dan jangkauan penjualan. Bagi konsumen tentu memperoleh produk bawang goreng dengan kualitas lebih baik, informasi yang jelas, dan kemasan yang higienis. Serta bagi akademisi dapat menjadi sarana penerapan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran dan kewirausahaan pada konteks nyata UMKM lokal.

## Metode

Mitra dalam program pengabdian masyarakat ini adalah “Piknik Food” salah satu UMKM bawang goreng yang beralamat di Kabupaten Banyumas. Pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan ini adalah tim pengabdian yang berperan sebagai fasilitator, narasumber pelatihan, serta pendamping dalam *rebranding* kemasan, desain logo, dan *digital marketing*. Mitra UMKM sebagai subjek utama kegiatan, terlibat aktif dalam setiap tahapan mulai dari identifikasi masalah, pengemasan ulang produk, hingga pengelolaan akun media sosial/*marketplace*. Serta mahasiswa yang turut mendukung pelaksanaan teknis seperti desain grafis kemasan, dokumentasi, serta pembuatan konten digital (foto/video produk).

Kegiatan ini dilaksanakan di lokasi produksi mitra yang berada di Mersi Kabupaten Banyumas. Lokasi ini dekat pasar tradisional dimana mitra hanya fokus mendistribusikan produknya ke pasar terdekat. Produk bawang goreng yang dihasilkan hanya disesuaikan dengan kebutuhan pasar yaitu menggunakan kemasan plastik sederhana berukuran kecil, dijual di pasar tradisional dengan harga relatif rendah. Produk belum memiliki merek dagang, logo, maupun label yang memenuhi standar legalitas pangan. Selain itu, mitra belum pernah memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran produk bawang goreng.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan pendekatan Participatory Action Research (PAR). Pendekatan PAR digunakan untuk memberdayakan masyarakat melalui kolaborasi aktif dalam identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi intervensi yang berkelanjutan Ishaq, M. (2025). Strategi utama yang digunakan meliputi perancangan desain kemasan *ziplock food grade* dengan label identitas merek, pelatihan manajemen kemasan, pemasaran digital, dan pengelolaan konten *online* serta *monitoring* dan evaluasi implementasi agar solusi dapat berjalan secara konsisten. Adapun tahap-tahap pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat sebagai berikut:



Gambar 3. Tahapan Program Pengabdian Masyarakat

### 1. Identifikasi Masalah Mitra

- Observasi awal pada produk bawang goreng mitra yang masih dikemas dengan plastik sederhana.
- Diskusi mengenai keterbatasan distribusi yang hanya mengandalkan pasar tradisional.

### 2. Perancangan Solusi

- Merancang desain kemasan baru dengan *standing pouch ziplock food grade*.
- Membuat logo dan label kemasan dengan informasi lengkap (komposisi, legalitas, kontak, dan tanggal kadaluwarsa).
- Menyusun strategi pemasaran digital melalui media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) dan *marketplace* (Shopee, Tokopedia).

### 3. Pelatihan dan Pendampingan

- *Workshop* pembuatan kemasan baru serta cara pengemasan yang benar.
- Pelatihan pengelolaan akun bisnis di media sosial dan *marketplace*.
- Pendampingan dalam pembuatan konten digital (foto produk, video pendek, deskripsi produk).

### 4. Evaluasi dan *Monitoring*

- Membandingkan penjualan sebelum dan sesudah *rebranding*.
- Mengamati respon konsumen terhadap kemasan dan pemasaran *online*.

Adapun permasalahan utama mitra yaitu kualitas kemasan yang rendah dan pemasaran yang terbatas. Untuk menjawab permasalahan tersebut maka solusi yang kami tawarkan antara lain:

1. Mengganti kemasan plastik dengan *ziplock food grade* untuk memperpanjang umur simpan dan meningkatkan daya tarik visual.
2. Membuat desain logo dan label kemasan dengan informasi lengkap (komposisi, legalitas, tanggal kadaluwarsa, kontak produsen).
3. Menerapkan strategi pemasaran digital berbasis media sosial dan *marketplace* guna memperluas jangkauan pasar.

4. Memberikan pendampingan intensif agar mitra mampu secara mandiri mengelola *branding* dan pemasaran digital.

Kemasan berfungsi tidak hanya melindungi produk, tetapi juga sebagai media komunikasi nilai merek kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016). R. Aldy Purnomo (2025) membahas bagaimana inovasi kemasan produk, *branding*, dan kemampuan teknologi memberikan dampak positif terhadap kinerja UMKM, termasuk peningkatan penjualan dan perluasan basis pelanggan. Pemasaran digital memungkinkan UMKM menjangkau pasar lebih luas dengan biaya rendah (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Berdasarkan hasil penelitian Yakob (2024), proses desain kemasan untuk *rebranding* produk UMKM melalui strategi *recopy*, *recolor*, dan *relayout* dapat meningkatkan daya tarik produk, memperkuat citra merek yang lebih profesional, dan meningkatkan peluang penjualan. *Rebranding* kemasan tidak hanya mengubah tampilan visual tetapi juga membangun pengalaman emosional yang positif bagi konsumen, sehingga membantu UMKM menjadi lebih kompetitif di pasar. Samsul Bahri dan Rohiman (2025) juga menyatakan bahwa kemasan yang profesional, termasuk penyertaan logo dan desain yang menarik, berkontribusi pada peningkatan penjualan antara 20-35% bagi UMKM yang menerapkan *rebranding* kemasan. Pemanfaatan media sosial juga dapat meningkatkan visibilitas UMKM hingga 60% (Nugroho, 2020). Studi kasus *rebranding* UMKM bawang goreng di Aceh membuktikan bahwa transformasi kemasan dan digital *marketing* meningkatkan harga jual hingga 80% dan memperluas akses pasar (Rahman & Aisyah, 2021). Oleh karena itu, integrasi antara kemasan yang menarik dan strategi pemasaran digital yang efektif merupakan kunci keberhasilan UMKM dalam memperkuat daya saing dan memperluas pangsa pasar di era digital saat ini. Selain itu, edukasi dan pelatihan bagi pelaku UMKM mengenai desain kemasan dan pemanfaatan platform digital sangat penting untuk meningkatkan kapasitas “Piknik Food” dalam mengoptimalkan potensi bisnis secara berkelanjutan.

## Hasil dan Pembahasan

Hasil *monitoring* menunjukkan bahwa keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh intervensi teknis, tetapi juga karena pendekatan partisipatif (PAR) yang memastikan mitra terlibat aktif dalam setiap tahap. Keterlibatan langsung mendorong rasa kepemilikan dan keberlanjutan hasil kegiatan.

Pelaksanaan program pengabdian menghasilkan beberapa luaran utama yang mencerminkan peningkatan keterampilan, pengetahuan, serta produk inovatif yang berdampak nyata pada daya saing mitra UMKM bawang goreng “Piknik Food”. Pelaksanaan program pengabdian menghasilkan beberapa capaian utama, yaitu:

1. Peningkatan Keterampilan dan Pengetahuan melalui serangkaian pelatihan dan pendampingan, mitra memperoleh peningkatan kompetensi dalam:
  - a. Desain kemasan dan label produk menggunakan aplikasi desain sederhana (Canva)
  - b. Teknik pengemasan yang benar agar produk lebih higienis dan memiliki ~~daya~~ umur simpan lebih panjang.
  - c. Pemasaran digital, termasuk pembuatan akun bisnis di Instagram dan *marketplace* (Shopee, Tokopedia), serta pembuatan konten promosi berbasis foto dan video.
  - d. Pengelolaan merek dan komunikasi produk untuk membangun citra profesional dan kepercayaan konsumen.



Gambar 4. Peserta Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat



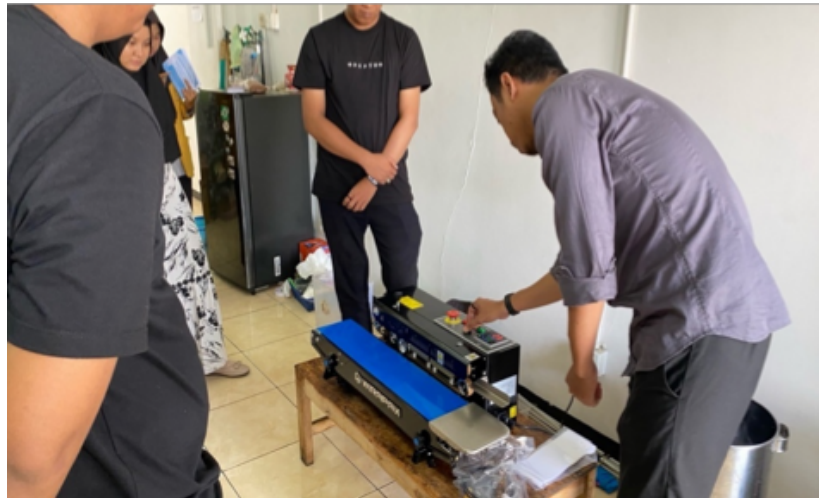
Gambar 5. Pelatihan desain kemasan

Gambar diatas menunjukkan antusiasme dari mitra ketika diberikan pemahaman terkait dengan pentingnya *branding*, desain kemasan, informasi produk pada kemasan sebagai bagian dari promosi. Sehingga kesadaran mitra akan penting nya merancang desain dan mengelola identitas merek sendiri bertambah.

## 2. Peningkatan Kualitas Kemasan

Produk bawang goreng mitra telah menggunakan kemasan *ziplock food grade* dengan mesin *sealer* dan menambahkan identitas merek yang jelas. Kemasan baru ini mampu melindungi produk lebih

lama (umur simpan hingga 3 bulan). Gambar 6 menunjukkan proses pengemasan bawang goreng menggunakan mesin *sealer*.



Gambar 6. Pembuatan kemasan dengan sealer



Gambar 7. Kemasan lama dan kemasan baru sebelum di desain

Gambar di atas menunjukkan perbedaan kemasan lama dan kemasan baru, dimana kemasan lama hanya menggunakan plastik biasa berukuran kecil yang mana rawan bocor/sobek sehingga akan mempengaruhi kualitas dari produk. Sedangkan kemasan terbaru yang akan digunakan mitra adalah kemasan *ziplock* dengan ukuran lebih besar. Keunggulan dari kemasan terbaru ini antara lain:

- a. Umur simpan meningkat hingga 3 bulan.
- b. Tahan bocor dan lebih menarik secara visual.
- c. Meningkatkan persepsi kualitas dan profesionalisme.

3. Peningkatan *Branding* dan Nilai Produk

UMKM sedang membuat logo baru untuk *rebranding* merek menjadi lebih profesional. Harapannya produk tidak lagi dianggap sebagai bawang goreng generik, melainkan sebagai produk lokal berkualitas yang layak dipasarkan di toko modern maupun *online*.

4. Perluasan Pasar Melalui Digital *Marketing*

Dengan adanya akun bisnis di Instagram dan *marketplace*, produk mitra tidak hanya dijual di pasar tradisional tetapi juga dapat menjangkau konsumen di luar daerah. Konten visual berupa foto produk dan testimoni konsumen membantu meningkatkan kepercayaan dan minat beli.

5. Dampak Ekonomi Positif

Hasil evaluasi awal menunjukkan adanya peningkatan penjualan signifikan sejak bulan ketiga setelah implementasi. Kemasan baru yang lebih menarik mendorong kenaikan harga jual produk sementara pemasaran digital memperluas jangkauan hingga ke luar wilayah lokal. Setelah tiga bulan implementasi, terjadi:

- a. Kenaikan harga jual produk
- b. Peningkatan volume penjualan rata-rata per bulan.
- c. Perluasan jangkauan distribusi dan pembeli luar daerah
- d. Transformasi perilaku mitra, dari pola usaha tradisional menjadi lebih adaptif terhadap teknologi digital dan pentingnya citra merek.

Perubahan ini menandakan adanya transformasi sosial, di mana mitra menunjukkan kesadaran baru akan pentingnya inovasi dan *branding* untuk keberlanjutan usaha. *Rebranding* kemasan dan digital *marketing* merupakan strategi efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM pangan lokal.

6. Keterkaitan dengan Teori dan Literatur

Temuan ini sejalan dengan teori *Marketing Management* oleh Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa kemasan berfungsi sebagai *silent salesman* dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dari aspek pemasaran digital, penelitian Nugroho (2020) menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan visibilitas produk UMKM hingga 60%. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Rahman & Aisyah (2021) pada kasus *rebranding* UMKM bawang goreng di Aceh, yang mengalami peningkatan harga jual hingga 80%. Dengan demikian, hasil kegiatan ini menegaskan bahwa integrasi kemasan modern dan strategi digital *marketing* efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM pangan lokal.

7. Refleksi dan Evaluasi

Evaluasi terhadap ketercapaian target menunjukkan bahwa seluruh indikator keberhasilan program tercapai:

Tabel 1. Indikator keberhasilan program

No	Indikator Target	Capaian	Persentase
1	Desain kemasan baru	Kemasan lebih higienis & standar pasar modern dengan <i>continuous sealer</i>	100%
2	Peningkatan kapasitas produksi	Naik dari 15 <i>pack</i> /hari menjadi 28–30 <i>pack</i> /hari	100%
3	Pembuatan akun digital <i>marketing</i>	Aktif di Instagram & Shopee	100%
4	Peningkatan pengetahuan mitra	Berdasarkan kuesioner <i>pre-post training</i>	90%

Berdasarkan hasil *monitoring* dan evaluasi, keberhasilan program juga menegaskan pentingnya pendampingan berkelanjutan yang tidak hanya fokus pada aspek produksi, tetapi beberapa hal seperti:

1. Pendampingan Legalitas Usaha  
Mendorong UMKM memperoleh perizinan resmi seperti PIRT, halal, dan BPOM agar produk lebih mudah masuk ke pasar modern dan *e-commerce* yang mensyaratkan legalitas.
2. Diversifikasi Produk  
Mengembangkan variasi produk, seperti bawang goreng premium rendah minyak atau varian rasa, untuk memperluas segmen pasar dan meningkatkan daya saing.
3. Peningkatan Kapasitas Produksi  
Penerapan teknologi sederhana dan standarisasi produksi agar kualitas lebih konsisten sesuai standar SNI
4. Optimalisasi Pemasaran Digital  
Fokus pada pelatihan strategi iklan berbayar (Facebook Ads, Google Ads, marketplace ads), serta pemanfaatan TikTok Shop yang saat ini sangat potensial.
5. Kolaborasi dengan Komunitas/*Influencer*  
Menggandeng komunitas kuliner atau *influencer* untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan *brand awareness*.
6. Pendampingan Manajemen Usaha  
Memberikan pelatihan tentang keuangan sederhana, pencatatan transaksi, dan strategi penetapan harga untuk memperkuat aspek manajerial UMKM.
7. Replikasi Model Pengabdian  
Model *rebranding* kemasan dan digital *marketing* ini dapat di replikasi ke UMKM pangan lokal lainnya agar manfaatnya lebih luas dan berkelanjutan.

## Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM bawang goreng mitra berhasil memberikan dampak positif melalui *rebranding* kemasan dan penerapan pemasaran digital. Penggunaan kemasan *ziplock* dengan desain profesional terbukti meningkatkan kualitas produk, memperpanjang umur simpan, serta meningkatkan nilai jual. Di sisi lain, pemasaran digital membuka akses pasar yang lebih luas dengan biaya relatif rendah.

Pendekatan Participatory Action Research (PAR) terbukti efektif karena melibatkan mitra

secara aktif dalam setiap tahap, sehingga terjadi proses transfer pengetahuan yang berkelanjutan. Dengan demikian, keberhasilan pengabdian ini tidak hanya meningkatkan kinerja UMKM mitra, tetapi juga dapat menjadi model pemberdayaan yang mendukung program nasional dalam memperkuat daya saing UMKM di era ekonomi digital.

### Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Ilmu Pengetahuan, dan Teknologi Republik Indonesia (Kemdiktisaintek RI) atas dukungan pendanaan program pengabdian kepada masyarakat ini. Serta kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM), Universitas Jenderal Soedirman (UNSOED) atas bimbingan dan fasilitasi yang diberikan kepada kami. Kami juga menyampaikan terima kasih kepada mitra UMKM “Piknik Food” atas partisipasi dan komitmennya untuk pengembangan usahanya, serta kepada tim pengabdian kepada masyarakat atas dedikasi dan kontribusinya pada keberhasilan program ini.

### Daftar Pustaka

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson Education.
- Difani, R., & Fauzi, M. (2025). Logo on MSME Product Packaging as a Means to Increase Brand Awareness and Sales. *Journal of SME Empowerment*.
- Ishaq, M. (2025). Pendekatan Participatory Action Research dalam membangun kesadaran masyarakat di lingkungan perkampungan desa transisi kota. *NAAFI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1), 75-9
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). *Data pemasaran dan kemasan UMKM*. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nugroho, Y. (2020). Pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan visibilitas UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 123–135.
- Purnomo, R. A. (2025). The effect of product packaging innovation, branding, and technology on MSMEs' business performance. *Jurnal Manajemen dan Pendidikan*, 10(2), 45-60.
- Rahman, F., & Aisyah, S. (2021). Dampak rebranding kemasan dan digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM bawang goreng di Lhokseumawe. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 36(1), 45–56.
- OECD. (2021). *SME and entrepreneurship outlook 2021*. OECD Publishing.
- Yakob, A. (2024). Packaging Design Development as a Rebranding Strategy for MSMEs Product. *Kreator Journal*.