



Pelatihan Pembuatan Kemasan Produk dalam Rangka Meningkatkan Pemasaran Produk Batik di Kampung Batik Giriloyo

Febsri Susanti¹⁾, Doni Marlius²⁾, Mira Gustiana Pangestu³⁾

¹⁾ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

²⁾ Akademi Keuangan dan Perbankan Padang

³⁾ Universitas Dinamika Bangsa

febsrisusanti@akbpstie.ac.id

ABSTRACT

Packaging is one of the spearheads of selling a product. Packaging has a very important role because it will always be related to the goods being packaged and is also the selling point and image of the product. This selling value increases when the product produced gets added value from attractive packaging. The aim of this community service is how to create informative and attractive product packaging, which can increase sales. The method applied in this activity is a presentation method regarding the introduction of packaging shape and design, a demonstration method regarding examples of product packaging that is well adapted to the product produced, followed by a discussion to analyze several comparative product packaging. The evaluation method is by looking at the reactions and responses obtained, namely that the participants look very enthusiastic and actively discuss developing their product packaging so that it sells better on the market.

Keywords: *Packaging, Product, Marketing*

Detail Artikel:

Disubmit : 06 Desember 2024

Disetujui : 22 Desember 2024

PENDAHULUAN

Persaingan usaha yang semakin tinggi dan ketat menjadikan perkembangan usaha bisnis semakin pesat. Pelaku bisnis berusaha mempertahankan usahanya dengan mengembangkan usaha, sehingga dapat memperkuat posisi dalam menghadapi persaingan bisnis dan tercapainya tujuan usaha. Pelaku usaha harus mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen sehingga dapat menerapkan strategi usaha yang tepat. Menurut Klimchuk & Krasovec (2012), terdapat beberapa elemen yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha karena dapat memberikan dampak besar pada daya saing sebuah produk, salah satunya adalah kemasan. Maka dari itu untuk mendapat perhatian konsumen perlu membuat desain kemasan yang kreatif dan inovatif agar produk tetap mampu bersaing secara ketat dengan para pesaing lainnya. Strategi usaha yang dapat digunakan adalah pengembangan kemasan produk menjadi lebih menarik. Kemasan (*packaging*) merupakan salah satu ujung tombak penjualan suatu produk. Kemasan mempunyai peranan yang sangat penting karena akan selalu terkait dengan komoditi yang

dikemas dan sekaligus merupakan nilai jual dan citra produk. Nilai jual ini meningkat ketika produk yang dihasilkan mendapat nilai tambah dari kemasan yang menarik. Sedangkan citra produk terkait dengan gambaran produk dalam benak konsumen akan semakin baik apabila produk itu dikemas secara baik, dengan kata lain produk dapat memberi kesan baik bagi konsumen. Pengembangan kemasan produk merupakan upaya meningkatkan penjualan yang dilakukan dengan menciptakan kemasan baru yang lebih menarik dan mempunyai nilai tambah pada suatu produk. Misalkan dari segi keawetan terhadap produk, dari segi label, dan fungsi penggunaan. Kemasan merupakan pelindung suatu barang yang diproduksi untuk menjaga kualitas produk hingga sampai pada konsumen. Kemasan juga diartikan sebagai suatu usaha yang dibangun oleh seseorang untuk menjaga ekuitas merek sehingga dapat mendongkrak penjualan, (Kotler dan Keller, 2012). Dalam sebuah penelitian disebutkan bahwa konsumen hanya diberikan produk yang sudah ada yang membuat konsumen merasa bosan dengan produk-produk tersebut (Kalil & Aenurohman, 2020). Dengan demikian, desain kemasan berperan penting dalam pemasaran produk karena menggambarkan wajah dari produk itu sendiri. Desain kemasan juga berfungsi sebagai *silent salesman* yang mampu meningkatkan nilai jual produk (Julianti, 2014) sehingga dengan adanya desain kemasan kreatif dapat membantu meningkatkan nilai jual produk lebih tinggi di pasar.

Kreativitas dan inovasi tidak hanya terpusat pada inovasi produk dan jasa, akan tetapi inovasi terjadi proses merek branding dan pada kemasan yang harus mengalami perubahan disesuaikan dengan perkembangan lingkungan eksternal yang selalu dinamis dan pola konsumsi yang berorientasi pada generasi milenial. UMKM mempunyai prospek dan potensi besar yang dapat membuat pendapatan dan penyerapan tenaga kerja meningkat. UMKM yang memiliki kontribusi tinggi belum dapat menjadikan UMKM mempunyai daya saing yang tinggi. Kendala secara internal dan eksternal banyak dirasakan oleh UMKM sehingga UMKM dinilai belum berdaya saing tinggi untuk dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan pendapatan masyarakat (Lantu et al., 2016). Daya saing memiliki pengertian sebagai kemampuan dari suatu industri yang memperlihatkan keunggulan dalam suatu perihal, dengan menunjukkan kondisi maupun situasi yang paling bisa memberikan keuntungan, hasil pekerjaan yang lebih bagus apabila dibandingkan dengan industri lainnya. Dalam hal ini faktor yang wajib diperhatikan dalam persaingan ialah keunggulan. Inovasi tidak dapat dilepaskan dari kehidupan berbisnis sebab inovasi adalah jiwa atau roh yang ada didalam suatu usaha atau perusahaan supaya dapat hidup dan berkembang. Pada saat ini, inovasi bisa mengalami perkembangan dimana saja dan siapa saja bisa melakukan inovasi. Suatu inovasi tidak hanya bisa dilaksanakan oleh perusahaan skala besar. Perusahaan skala kecil juga wajib melakukan inovasi-inovasi. Hal tersebut bertujuan agar usaha tetap berjalan dan terus berlangsung (Sasono & Rahmi, 2014).

Seiring berkembangnya dunia fashion, maka mulai muncul produk-produk fashion yang makin beragam dan dengan kualitas, ragam, harga yang bersaing. Sehingga



para produsen mulai berpikir untuk membuat inovasi agar produk fashion mereka terlihat lebih menonjol. Salah satunya dengan cara mengemas produk tersebut dengan kemasan eksklusif seperti yang dilakukan oleh beberapa perusahaan besar dalam bidang fashion. Hal ini dilakukan selain untuk menonjolkan produk fashion tersebut, kemasan tersebut dapat meningkatkan daya jual produk itu. Beberapa kemasan untuk produk fashion yang ada dikembangkan oleh brand yang berasal dari luar negeri, seperti: Zara, Kate Spade, Hermes, Louis Vuitton, Gucci dan lain sebagainya. Dari brand tersebut dapat dilihat bahwa produk yang dihasilkan hampir serupa. Namun dengan kemasan yang berbeda maka konsumen akhirnya dapat membedakan produk-produk tersebut yang kemudian dapat menjadi sebuah gengsi tersendiri apabila bisa memakai atau membeli produk dengan brand tersebut.

Sebagian besar kemasan yang digunakan oleh brand internasional menggunakan kotak jadi. Desain yang sederhana untuk kemasan produk fashion ini ditujukan untuk mempermudah konsumen mengenali brand yang diusung. Selain itu kemasan yang digunakan juga memperhatikan produk yang akan dikemas. Warna yang digunakan untuk kemasan produk fashion internasional ini disesuaikan dengan karakter target audience. Kemasan brand Kate Spade misalnya yang menggunakan warna-warna cerah untuk kemasan produk yang disesuaikan dengan target audience yaitu remaja putri yang memiliki sifat ceria. Lain pula dengan produk Louis Vuitton yang memakai warna cokelat tua untuk kemasan, warna ini dipilih disesuaikan dengan karakter target audience untuk wanita kalangan menengah atas yang elegan. Kemasan untuk brand internasional cenderung lebih mementingkan citra merek daripada produk itu sendiri. Hal ini dapat dilihat dari kemasan diatas, dibuat tanpa ilustrasi tetapi lebih mengedepankan logo dari brand tersebut.

Kreativitas dalam mendesain kemasan untuk produk fashion tidak hanya terbatas pada produk yang ditujukan untuk kalangan menengah keatas saja. Pada saat ini, juga telah dikembangkan kemasan dengan bentuk yang inovatif dan kreatif yang jarang terpikirkan. Sebagian besar produk yang dikemas dengan bentuk yang unik dan inovatif ini, ditujukan untuk anak muda seperti t-shirt, sabuk, celana panjang dan lain sebagainya.

Di Indonesia, kemasan dalam dunia fashion belum banyak dikembangkan. Produsen sebagian besar lebih berpikir praktis untuk menggunakan kantong plastik sebagai kemasan. Dengan kualitas dan harga yang bersaing, konsumen fashion dalam negeri memiliki selera tersendiri. Namun tidak jarang konsumen pada akhirnya lebih banyak membeli produk fashion luar negeri karena memiliki ciri khas tersendiri, misalnya setiap pembelian produk Hermes maka konsumen akan mendapatkan kotak berwarna jingga khas dari Hermes. Akan tetapi dengan banyaknya persaingan dalam dunia fashion, kini mulai banyak produsen fashion lokal yang mendesain kemasan untuk produk tersebut. Pada produk lokal yang ditujukan untuk pangsa pasar Indonesia, kemasan yang digunakan terlihat lebih sederhana jika dibandingkan beberapa contoh diatas. Beberapa produsen fashion lokal dalam menghadapi persaingan pasar cenderung lebih memilih

untuk memperbaiki faktor internal perusahaan daripada memikirkan apa yang harus dilakukan agar produk milik mereka terlihat lebih menonjol dibanding produk serupa milik pesaing.

Pada produk lokal di Kampung Batik Giriloyo, kemasan yang dirancang merupakan suatu terobosan yang terbilang cukup berani. Produk batik dikemas menggunakan paperbag yang telah dicetak dengan motif batik serta diberi label bertuliskan nama perusahaan. Warna yang digunakan untuk kemasan mengikuti warna batik yang banyak dijumpai yaitu warna coklat, sedangkan untuk label digunakan warna yang cerah untuk menarik perhatian konsumen. Kemasan yang digunakan antara lain kantong plastik bening, paperbag motif batik, serta canister plastik bening, kemudian masing-masing jenis kemasan diberi label Kampung Batik Giriloyo. Hal ini merupakan suatu langkah yang terbilang cukup berani jika dibandingkan dengan produk industri kecil batik lain yang masih dikemas secara sederhana. Pembuatan kemasan untuk Kampung Batik Giriloyo, mengacu pada beberapa contoh yang telah disebutkan di atas, sehingga didapatkan ide bentuk kemasan yang akan dipakai pada perancangan kemasan ini.

Bentuk kemasan merupakan pendukung utama yang membantu terciptanya seluruh daya tarik visual. Bentuk kemasan pada umumnya ditentukan oleh sifat produknya, pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, pertimbangan pemajangan, dan cara penggunaan kemasan tersebut. Kriteria bentuk kemasan yang baik adalah sebagai berikut (Wirya 29-30): 1. Bentuk yang sederhana lebih disukai daripada bentuk yang rumit, karena konsumen cenderung melihat bentuk dari segi kepraktisannya. 2. Suatu bentuk yang teratur akan memiliki daya tarik lebih, bentuk yang tidak teratur ada kalanya manjur pada kondisi tertentu, tapi pada umumnya orang lebih menyukai sesuatu yang sederhana. 3. Suatu bentuk harus seimbang, bentuk yang tidak seimbang tidak akan menyenangkan. 4. Bentuk bujur sangkar lebih disukai daripada persegi panjang, karena merupakan proporsi bentuk yang paling seimbang. Tapi tergantung juga pada kondisi produknya. 5. Bentuk yang cembung lebih disukai daripada bentuk yang cekung, karena produk akan terlihat lebih padat atau lebih banyak isinya. 6. Bentuk bulat lebih disukai oleh wanita dan merekam lebih menyukai bentuk lingkaran daripada segitiga, sebaliknya bentuk bersiku lebih disukai oleh pria dan dianggap lebih jantan. Tapi tergantung juga pada sifat produknya. 7. Bentuk seharusnya mudah terlihat dan tidak berdistorsi jika dilihat dari jauh. Terjadi ilusi optik pada desain tertentu yang mengakibatkan bentuk kelihatan tidak sesuai dengan bentuk yang sebenarnya.

Perancangan kemasan ini, diharapkan dapat memberikan citra yang baru yaitu sebagai batik tradisional yang unik untuk produk-produk Kampung Batik Giriloyo yang terkenal dengan produk-produk handmade. Perancangan kemasan yang direncanakan menitikberatkan pada fungsi kemasan dan ciri khas dari produk Kampung Batik Giriloyo, sehingga dapat menarik konsumen lebih banyak. Selain itu juga memperhatikan harga



produk yang memiliki segmentasi produk yang beragam agar tidak mengecewakan pembeli.

Kemasan yang diberikan untuk setiap pembelian kain batik dan baju dari Kampung Batik Giriloyo, pembeli mendapatkan handmade shopping bag yang terbuat dari kertas buffalo berwarna hijau. Kemudian sebagai penunjuk identitas galeri, diberikan tempelan kertas berwarna kuning yang berisikan keterangan tentang galeri. Dari pengalaman beberapa pembeli yang sempat diwawancarai, shopping bag tersebut mudah rusak, sobek dan kertas yang ditempel mudah terkelupas. Hal ini tentu mengecewakan bagi sebagian pembeli, terlebih dengan harga yang cukup tinggi sehingga pembeli berharap mendapatkan kemasan yang lebih baik yang setidaknya dapat menggambarkan bahwa batik yang dibeli merupakan batik berkelas.

Berdasarkan penjelasan di atas, permasalahan yang dihadapi oleh pebisnis UMKM batik adalah kurangnya pendampingan secara profesional untuk merealisasikan produk yang siap punya daya saing. Komponen yang perlu diperhatikan dan dievaluasi dari produk yang sudah pebisnis UMKM ciptakan yakni, pertama branding, bagaimana citra produk menjadi daya tarik dan dapat menjadi keputusan pelanggan untuk membeli. Kedua, pada kemasan produk yang fungsional, berhubungan pada fungsi melindungi isi dari produk tersebut. Selain itu kemasan harus informatif, menginformasikan berupa keterangan baik gambar maupun kata-kata yang berfungsi sebagai sumber informasi produk dan penjual. Beberapa permasalahan pebisnis UMKM hanya mempertimbangkan antara memilih kemasan yang lebih efisien dengan memilih kemasan yang fungsional atau lebih menarik dari pada kemasan sebelumnya. Pertimbangan atas dasar memilih kemasan tersebut harus terletak pada segmentasi produk kemasannya. Segmentasi target pembeli sebagai faktor penting yang tidak dapat diabaikan. Segmentasi memiliki ciri yang ditandai oleh ciri khusus seperti: demografis, geografis, psikografis. Penetapan segmentasi potensial ini akan berpengaruh pada: penetapan waktu yang dibutuhkan, penentuan tahap komunikasi, penggunaan media, frekuensi pesan, dan pesan (verbal dan visual) seperti apa yang menarik sasaran dan mudah untuk dipahami.

METODE PELAKSANAAN

Metode pendekatan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat di Jogjakarta adalah wawancara dengan tatap muka serta pendampingan dan pelatihan dalam melakukan pengembangan kemasan produk dan pemasaran online. Sasaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pelaku usaha dan pengrajin batik di Kampung Batik Giriloyo, sehingga dapat mendorong pelaku usaha dan pengrajin batik tersebut untuk melakukan pengembangan kemasan produk dan dapat melakukan pemasaran online produknya guna meningkatkan pendapatan dan keuntungan yang diterimanya.

Kegiatan diawali dengan observasi dan koresponding melalui Whatsapp untuk mengetahui kebutuhan dari pengrajin batik di Kampung Batik Giriloyo selanjutnya

dilaksanakan dengan menyampaikan materi terkait pembuatan kemasan produk. Rencana pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat disambut baik oleh pengrajin batik di Kampung Batik Giriloyo. Dalam penyusunan proposal pun pengrajin batik di Kampung Batik Giriloyo pun telah berpartisipasi dengan kesediaan untuk berdiskusi terkait permasalahan yang dihadapi saat ini. Disamping itu juga pengrajin batik di Kampung Batik Giriloyo telah menyanggupi untuk berpartisipasi secara aktif dalam pelaksanaan kegiatan.

1. Jadwal Kegiatan

Kegiatan ini dimulai dari tahap observasi 1 Oktober 2024 dan waktu pelaksanaannya Selasa, 15 Oktober 2024 mulai pukul 10.00 - 15.00 WIB.

2. Tempat dan Waktu

Tempat pelaksanaan Pengabdian Masyarakat ini adalah Para Pengrajin batik di Kampung Batik Giriloyo, Jl. Imogiri Timur km 14, Gazebo Wisata Giriloyo, Wukirsari, Imogiri, Bantul Jogjakarta. Waktu Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dilaksanakan pada hari Selasa tanggal 15 Oktober 2024. Dimulai jam 10.00 WIB sampai jam 15.00 WIB.

3. Materi

Materi yang disajikan berjudul Pelatihan Pembuatan Kemasan Produk dalam Rangka Meningkatkan Pemasaran Produk Batik di Kampung Batik Giriloyo.

4. Panitia Pengabdian

- Ketua : Febsri Susanti, SEI, MM
- Sekretaris : Doni Marlius, SE, MM
- Anggota
 1. Mira Gustiana Pangestu
 2. Ega Bachty
 3. Arla Putri Ardani
 4. Lara Puspita Sari
 5. Maziyyah Rafiq

5. Biaya

Tabel 1
Biaya Pengabdian Kepada Masyarakat

No	Deskripsi	Kuantitas	Jumlah (Rp)
1	Konsumsi peserta	30 x 20.000	600.000
2	Gif + peralatan tulis	30 x 30.000	900.000
3	Spanduk + Desain spanduk	1 x 100.000	100.000
4	Transportasi	1 x 2.100.000	2.100.000
Total			3.700.000

METODE PENERAPAN

Tim pelaksana program pengabdian kepada masyarakat adalah Dosen Akademi Keuangan dan Perbankan Padang dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP mentransfer Pelatihan Pembuatan Kemasan...(Susanti, Marlius)
E-ISSN 3025-3101



ilmu melalui tahapan mendengar, memahami, mencoba, mempraktikkan dan disampaikan dengan bahasa sederhana. Melalui proses kegiatan Tim PKM, diharapkan pengrajin batik di Kampung Batik Giriloyo mempunyai kemampuan dalam pembuatan kemasan produknya, serta pengrajin batik di Kampung Batik Giriloyo memiliki kemampuan dalam memasarkan produknya secara online sehingga dapat meningkatkan penjualan dan memajukan usahanya. Penyampaian materi kepada pengrajin batik di Kampung Batik Giriloyo melalui metode pelatihan dan pendampingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat oleh Tim Pengabdian Kepada Masyarakat Akademi Keuangan dan Perbankan Padang dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP dilaksanakan selama 1 (satu) hari yaitu pada hari Selasa, tanggal 15 Oktober 2024 di pengrajin batik di Kampung Batik Giriloyo yang berada di Jl. Imogiri Timur KM 14, Gazebo Wisata Giriloyo, Wukirsari, Imogiri, Bantul Jogjakarta, dihadiri oleh 30 Orang peserta yang terdiri dari pelaku usaha dan pengrajin batik. Adapun hasil pelaksanaan kegiatan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengabdian kepada masyarakat berupa pendampingan dan pelatihan pengembangan kemasan produk dan melakukan pemasaran melalui media sosial agar dapat meningkatkan pendapatan dan keuntungan. Pengrajin batik di Kampung Batik Giriloyo mengembangkan produknya dengan cara memperbaiki kemasan produk guna menambah nilai jual produk tersebut. Hal tersebut bertujuan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian selain itu juga supaya pemasaran tidak hanya di jual di Kampung Batik Giriloyo saja tetapi bisa dijual ke toko-toko dengan harga yang maksimal. Menurut Zen et al (2017) peran kemasan sangat penting karena akan menambah nilai jual produk dan citra produk. Nilai jual akan meningkat apabila kemasan produk yang dipasarkan menarik karena memiliki nilai jual yang tinggi. Sedangkan citra produk berpengaruh terhadap kemasan karena kemasan yang baik akan memberi kesan baik kepada konsumen.
2. Pengrajin batik di Kampung Batik Giriloyo dengan pengemasan yang masih kurang menarik dan kurangnya strategi pemasaran membuat sistem pemasaran tetap sama yaitu dijual ditempat. Selain itu kurangnya teknologi yang membuat Pengrajin batik di Kampung Batik Giriloyo tidak dikenal diluar masyarakat luas. Pentingnya teknologi dalam pemasaran dapat menambah nilai jual produk, contohnya membuat status di media sosial akan mempermudah pembeli produk yang dibutuhkan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengabdian kepada masyarakat serta pembahasan tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa terjadinya peningkatan kualitas pengemasan produk batik di Kampung Batik Giriloyo, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan dan keuntungan. Pengrajin batik memahami tentang pentingnya pengemasan produk akibat dari permintaan pasar dan kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Selain itu kegiatan PKM ini juga dapat disimpulkan seperti berikut:

1. Kegiatan ini dilakukan telah memberikan manfaat dalam memberikan pendampingan pengemasan produk batik di Kampung Batik Giriloyo.
2. Dengan adanya kegiatan ini diharapkan produk dapat dipasarkan secara lebih luas tidak terbatas pada konsumen yang berada dekat dengan lokasi namun juga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dalam skala nasional maupun internasional. Mitra usaha juga diberikan pengetahuan tentang cara-cara mengambil foto produk untuk dijual di situs online dan juga tips berjualan online agar produk yang dijual dapat menarik minat calon pembeli untuk membeli produk yang dijual.

UCAPAN TERIMAKASIH

Syukur Alhamdulillah kami panjatkan kepada Allah SWT yang atas RahmatNya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik dan lancar. Tak lupa ucapan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan ini. Kepada Pimpinan Akademi Keuangan dan Perbankan Padang dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP kami sampaikan apresiasi karena telah memberikan dukungan kepada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Pengrajin Batik di Kampung Batik Giriloyo tempat kami melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Semoga kegiatan ini dapat memberikan manfaat dan keberkahan untuk sesama. Aamiin Ya Rabbal alamiin.

DAFTAR PUSTAKA

- Eko Sasono, & Rahmi Y. (2014). Manajemen Inovasi Pada Usaha Kecil Menengah. *Jurnal STIE Semarang*, 6(3), 74–90.
- Julianti, Sri. (2014). *The Art Of Packaging*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kalil, K., & Aenurohman, E. A. (2020). Dampak Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Ukm Di Kota Semarang. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), 69–77. <https://doi.org/10.23917/humaniora.v21i1.8581>
- Khasannu, G. I. (2020). Usulan perancangan ulang kemasan produk di ukm trimo lowung. *Skripsi Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta*



- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2012). *Packaging Design: Successful Product Branding From Concept to Shelf* (2nd ed.). New Jersey: Wiley
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Lantu, D. C., Triady, M. S., Utami, A. F., & Ghazali, A. 2016. Pengembangan model peningkatan daya saing UMKM di Indonesia Validasi kuantitatif model. *The Asian Journal of Technology Management*, Vol 15(1), 77.
- Marlius, D., Susanti, F., Afriyeni, A., & Husna, N. (2024). Pelatihan Digital Marketing “Dapek Pitih Dari Internet”. *JPKBP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1).
- Marlius, D., Susanti, F., Afriyeni, A., & Safrianti, S. (2024). Pelatihan Digital Marketing Pada Pengrajin Songket Pandai Sikek Dalam Rangka Peningkatan Kesejahteraan Pengrajin Songket Pandai Sikek Kabupaten Tanah Datar. *JPKBP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Pesoth, Mario Chisto. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Packaging, dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Rokok Dunhill di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 3 No. 3. Universitas Sam Ratulangi Manado.

LAMPIRAN



