

## **Penguatan Branding Kemasan IKM Aceh Besar Berbasis Pendekatan Product Development**

### ***Strengthening the Packaging Branding of Aceh Besar SMIs Based on a Product Development Approach***

Zahriatul Aini<sup>1)\*</sup>, Daudy Sukma<sup>2)</sup>, Desy Puspita<sup>2)</sup>, Khairita H<sup>2)</sup>, Rahmat Arfan<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Administrasi Perkantoran, Politeknik Kutaraja, Aceh, Indonesia

<sup>2)</sup>Program Studi Manajemen Keuangan Sektor Publik, Politeknik Kutaraja, Aceh, Indonesia

\*Corresponding author : zahriatulaini@poltekkutaraja.ac.id

Received September 2025, Accepted April 2026, Published April 2026

**ABSTRAK.** Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) di Kabupaten Aceh Besar melalui pendampingan inovasi kemasan produk. Latar belakang kegiatan ini adalah besarnya potensi IKM di Aceh yang masih menghadapi tantangan serius, terutama dalam aspek desain kemasan, branding, dan legalitas produk seperti label halal dan PIRT. Metode yang digunakan adalah pendekatan product development, yang mencakup tahapan ide, pembuatan prototipe, hingga validasi pasar. Program ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2025 dan melibatkan 25 pelaku IKM di bidang makanan olahan dan produk kreatif. Pendampingan dilakukan melalui sesi pelatihan teori dan praktik, termasuk penggunaan aplikasi desain grafis sederhana seperti Canva. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pada pemahaman peserta, yang terlihat dari kenaikan nilai rata-rata dari 62,4 pada saat pre-test menjadi 84,1 pada post-test, atau setara dengan peningkatan sebesar 35%. Selain itu, program ini berhasil menghasilkan prototipe kemasan baru yang divalidasi oleh konsumen, dengan hasil yang menunjukkan peningkatan daya tarik visual (78%), kejelasan informasi (82%), dan niat beli (76%). Secara keseluruhan, program ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta, tetapi juga menghasilkan inovasi nyata yang dapat meningkatkan daya saing produk IKM di pasar yang lebih luas.

**Kata kunci:** inovasi kemasan; branding; IKM; daya saing; pengabdian masyarakat; Aceh Besar.

**ABSTRACT.** *This community service program aims to enhance the capacity and competitiveness of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Aceh Besar Regency through product packaging innovation assistance. The background of this activity is the significant potential of SMEs in Aceh which still faces serious challenges, especially in the aspects of packaging design, branding, and product legality such as halal and PIRT labels. The method used is a Product Development approach, which includes the stages of ideation, prototyping, and market validation. The program was implemented in August 2025 and involved 25 SME actors in the processed food and creative products sectors. The assistance was provided through theoretical and practical training sessions, including the use of simple graphic design applications like Canva. The results indicate improvement in participants' understanding, evidenced by an increase in the mean score from 62.4 in the pre-test to 84.1 in the post-test, representing a 35% growth. Furthermore, the program successfully produced new packaging prototypes that were validated by consumers, with results showing an increase in visual appeal (78%), clarity of information (82%), and consumer purchase intention (76%). Overall, this program not only improved the participants' knowledge and skills but also resulted in tangible innovations that can enhance the competitiveness of SME products in the broader market.*

**Keywords:** packaging innovation; branding; SMEs; competitiveness; community service; Aceh Besar

## PENDAHULUAN

Industri Kecil Menengah (IKM) merupakan sektor penting yang menopang perekonomian nasional maupun daerah. Provinsi Aceh memiliki sekitar 106.527 unit industri mikro dan 3.999 unit industri kecil sehingga total mencapai 110.526 unit. Jika dilihat lebih luas dalam konteks UMKM, jumlah unit usaha di Aceh bahkan mencapai 424.850 unit menurut laporan Dinas Koperasi dan UKM Aceh, dengan komposisi 423.178 usaha mikro, 1.470 usaha kecil, dan 202 usaha menengah (BPS, 2023). Data ini menunjukkan bahwa sektor IKM di Aceh memiliki potensi besar, namun juga menyimpan tantangan serius dalam hal pengembangan daya saing, khususnya aspek inovasi kemasan dan pemasaran (Bachtiar & Meliyati, 2020; Marlina et al., 2020; Nurmasiyah et al., 2023; Radhiana et al., 2023; Safriani et al., 2025).

Kemasan produk memiliki peran vital tidak hanya sebagai pelindung, tetapi juga sebagai media komunikasi nilai produk kepada konsumen. Berbagai studi mendapati bahwa warna, bentuk, dan desain visual kemasan sangat menentukan positioning merek di pasar (Berthold et al., 2024; Liu et al., 2025). Di Indonesia, (Dewi et al., 2025; Indawati et al., 2025) menemukan bahwa inovasi kemasan berdampak positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM.

Secara ekonomi, kemasan yang menarik dan informatif terbukti mampu meningkatkan nilai jual produk serta memperluas jangkauan distribusi ke pasar modern maupun digital. Hal ini pada akhirnya akan berdampak signifikan pada peningkatan omzet para pelaku IKM. Studi di berbagai negara juga menunjukkan korelasi kuat antara kualitas kemasan dengan *willingness to pay konsumen*, sehingga inovasi kemasan dapat menjadi salah satu strategi efektif dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal (Hao et al., 2019; Kojima & Ishikawa, 2017; Kołodziej, 2026).

Pada konteks Aceh, berbagai studi menunjukkan rendahnya kepatuhan legalitas halal dan kelemahan kemasan di kalangan IKM. Sebagian besar IKM di Aceh Besar, misalnya, masih menggunakan kemasan plastik polos tanpa logo, dengan informasi produk yang minim, dan belum memiliki desain yang konsisten untuk membangun branding. Banyak IKM di Aceh yang masih menggunakan kemasan sederhana, minim informasi produk, dan belum memenuhi standar regulasi, seperti logo halal, P-IRT, atau informasi gizi (Djakfar et al., 2025; Syahrizal et al., 2023). Kondisi ini membuat produk lokal sulit bersaing di pasar modern maupun platform *e-commerce* (Aini, 2025).

Fokus kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini diarahkan ke Kabupaten Aceh Besar dengan beberapa pertimbangan. Pertama, Aceh Besar merupakan salah satu daerah penyangga utama Kota Banda Aceh dengan jumlah IKM yang cukup besar, terutama di sektor makanan olahan, minuman tradisional, dan kerajinan berbasis bahan lokal. Kedekatan geografis dengan pusat pasar (Banda Aceh) menjadikan Aceh Besar memiliki peluang besar untuk memperluas distribusi produk, asalkan didukung inovasi kemasan yang menarik. Kedua, menurut hasil identifikasi awal, pelaku IKM di Aceh Besar masih menghadapi kendala serius dalam aspek kemasan, baik dari sisi desain, branding, maupun standar legalitas. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, tim PkM menemukan bahwa sebagian besar IKM belum memahami prinsip dasar desain kemasan, pentingnya legalitas, dan peran kemasan dalam branding produk, sehingga program ini dirancang untuk mengisi kesenjangan tersebut. Ketiga, adanya dukungan kelembagaan melalui program temu bisnis pengembangan kemasan produk menjadikan Aceh Besar sebagai lokasi strategis untuk implementasi pendampingan ini.

Dengan demikian, kegiatan PkM ini tidak hanya menjawab kebutuhan lokal Aceh Besar, tetapi juga berkontribusi terhadap upaya peningkatan daya saing IKM Aceh secara umum. Pendekatan yang digunakan adalah Product Development (Ghobakhloo, 2020), yang meliputi tahapan ideasi, pembuatan prototipe, *minimum viable product* (MVP) atau pengembangan produk versi dasar yang layak jual, hingga validasi pasar. Pemilihan pendekatan ini didasari oleh kebutuhan untuk meminimalkan risiko kegagalan pasar melalui validasi berkelanjutan; sebuah aspek yang sering terabaikan dalam pengembangan produk IKM. Melalui kerangka kerja tersebut, IKM Aceh Besar diharapkan dapat menghasilkan kemasan produk yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga relevan dengan preferensi konsumen serta memenuhi standar pasar modern.

## **METODE**

### **Metode Pelaksanaan PkM**

Program Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2025 yang berlokasi di Sri Budaya Resort, Aceh Besar dan melibatkan 25 pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) dari Kabupaten Aceh Besar yang bergerak di bidang makanan olahan dan produk kreatif. Mayoritas peserta berusia antara 25–45 tahun dengan lama usaha 2–10 tahun. Dari total peserta, 20 IKM bergerak di bidang makanan olahan (seperti keripik, kue tradisional, kopi, dan minuman herbal), sedangkan 5 IKM lainnya memproduksi produk kreatif (seperti kerajinan kayu, kain, souvenir dan anyaman). Informasi ini memberikan gambaran konkret mengenai ragam produk yang menjadi fokus pengembangan kemasan.

#### 1. Persiapan

##### a. Identifikasi Kebutuhan Mitra

Tim PkM melakukan survei awal, wawancara, dan observasi lapangan untuk memetakan kondisi kemasan produk IKM. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar produk masih menggunakan kemasan sederhana, belum mencantumkan label halal, informasi gizi bagi produk olahan makanan, dan identitas merek yang kuat.

##### b. Penyusunan Materi Pelatihan

Materi dirancang dengan mengacu pada teori Product Development meliputi ideasi, pembuatan prototipe, *minimum viable product* (MVP), hingga validasi pasar. Modul pelatihan juga mencakup aspek teknis seperti desain grafis kemasan, pencantuman label halal, serta regulasi PIRT.

##### c. Persiapan Logistik dan Alat Bahan

Tim menyiapkan contoh desain kemasan, software desain grafis sederhana, serta contoh label kemasan yang sesuai standar. Lokasi pelatihan dipersiapkan di Gedung Sri Budaya Resort, Aceh Besar dengan sarana presentasi dan workshop.

#### 2. Pelaksanaan

##### a. Pembukaan dan Sosialisasi Program

Kegiatan diawali dengan sosialisasi mengenai tujuan program, pentingnya inovasi kemasan bagi peningkatan daya saing produk, serta keterkaitan dengan regulasi halal dan keamanan pangan.

##### b. Pelatihan Inovasi Kemasan

Pelatihan terbagi menjadi dua sesi:

- Teori: Penyampaian konsep product development, fungsi kemasan sebagai silent salesman, serta strategi branding. Selain itu, peserta juga diperkenalkan pada konsep TAM (*Total Addressable Market*), SAM (*Serviceable Available Market*), dan SOM (*Serviceable Obtainable Market*) untuk membantu peserta melihat target konsumen secara lebih realistis, mulai dari skala pasar luas hingga target yang paling mungkin dicapai. Materi ini menegaskan bahwa inovasi kemasan adalah alat strategis untuk memperluas jangkauan pasar secara nyata."
- Praktik: Peserta diajarkan menggunakan aplikasi desain grafis sederhana seperti Canva untuk merancang prototipe kemasan mereka. Peserta didampingi dalam menentukan palet warna, tipografi, tata letak informasi, hingga integrasi logo dan identitas merek.

##### c. Pendampingan dan Diskusi Kelompok

Peserta dibagi dalam kelompok sesuai jenis produk (misalnya olahan pangan, minuman, kerajinan). Setiap kelompok merancang kemasan baru sesuai karakteristik produknya. Dalam sesi pendampingan, tim membahas keseimbangan antara estetika dan fungsionalitas kemasan, memastikan informasi gizi dan PIRT tercantum, serta memberikan rekomendasi pemilihan bahan kemasan yang sesuai.

#### 3. Monitoring dan Evaluasi

##### a. Evaluasi Produk Kemasan

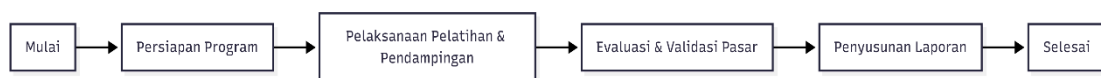
Produk hasil rancangan peserta dinilai berdasarkan kriteria: daya tarik visual, kelengkapan informasi, kesesuaian dengan regulasi, serta potensi diterima pasar.

##### b. Penilaian Dampak Program

Dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta. Pertanyaan dalam tes mencakup pemahaman fungsi kemasan, persyaratan legalitas produk, strategi branding, dan kesesuaian kemasan dengan target pasar. Wawancara singkat juga dilakukan untuk mengetahui persepsi peserta tentang manfaat program.

c. Validasi Pasar

4. Pada akhir pelatihan, beberapa produk dengan desain kemasan baru divalidasi langsung kepada konsumen. Validasi dilakukan melalui penyebaran kuesioner singkat yang menilai tiga aspek utama, yaitu daya tarik visual kemasan, kejelasan informasi yang tercantum, serta niat beli konsumen setelah melihat produk dengan kemasan baru. Proses ini memberikan umpan balik nyata mengenai sejauh mana kemasan baru dapat meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan terhadap produk.
5. Penyusunan Laporan dan Rekomendasi  
Hasil kegiatan, termasuk rancangan kemasan baru, umpan balik konsumen, serta rekomendasi pengembangan produk, didokumentasikan dalam laporan akhir tim PkM.



**Gambar 1.** Metode Pelaksanaan PkM

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Kegiatan

Analisis terhadap capaian program menunjukkan adanya perubahan signifikan pada pemahaman kompetensi peserta. Berikut adalah rincian temuan berdasarkan hasil evaluasi kegiatan:.

1. Identifikasi Awal Kebutuhan Mitra  
Hasil survei dan observasi menunjukkan bahwa dari 25 IKM peserta, 20 unit usaha (80%) masih menggunakan kemasan plastik polos tanpa identitas merek. Sebanyak 18 IKM (72%) tidak mencantumkan label halal dan PIRT, sementara 22 IKM (88%) tidak memiliki informasi gizi maupun desain konsisten untuk branding produk. Kondisi ini selaras dengan temuan (Djakfar et al., 2025) bahwa kelemahan utama UMKM terletak pada aspek kemasan dan legalitas. Fakta ini menegaskan bahwa pemetaan masalah di awal sangat penting untuk memastikan relevansi program dengan kebutuhan mitra.
2. Hasil Pre-test dan Post-test  
Hasil evaluasi melalui pre-test dan post-test menunjukkan perubahan kompetensi peserta yang signifikan setelah mengikuti rangkaian pelatihan. Rincian peningkatan pemahaman terhadap materi inovasi kemasan, literasi digital, dan strategi kewirausahaan dipaparkan sebagai berikut:.

**Tabel 1.** Hasil Evaluasi Pemahaman Peserta (n=25)

Kategori Capaian	Nilai Rata-rata
Pengetahuan Awal (Pre-test)	62,4
Pengetahuan Akhir (Post-test)	84,1
Rata-rata Peningkatan	21,7 (35%)

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan. Nilai rata-rata pre-test sebesar 62,4 meningkat menjadi 84,1 pada post-test, atau terjadi kenaikan sebesar 21,7 poin (sekitar 35%). Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan mampu meningkatkan pemahaman peserta terkait fungsi kemasan, branding, dan legalitas produk.

3. Hasil Pelatihan dan Pendampingan  
Pada tahap pelaksanaan, pelatihan teori dan praktik desain kemasan memberikan dampak signifikan. Peserta tidak hanya memahami fungsi kemasan sebagai *silent*

*salesman* (tenaga penjual pasif), tetapi juga menyadari bahwa kemasan berperan dalam membangun *brand identity* (identitas merek). Pengenalan konsep TAM, SAM, dan SOM juga menambah perspektif baru bagi peserta. Jika sebelumnya pelaku IKM hanya berorientasi pada pasar lokal, kini mereka mulai memahami potensi jangkauan pasar yang lebih luas serta pangsa pasar yang realistis untuk diraih. Pada sesi praktik, peserta berhasil menghasilkan rancangan prototipe kemasan baru dengan memanfaatkan aplikasi desain grafis sederhana seperti Canva. Pendampingan secara kelompok mempermudah peserta menyesuaikan desain dengan karakteristik produk.



**Gambar 2.** Pendampingan kelompok



**Gambar 3.** Prototipe kemasan produk souvenir dan kain



**Gambar 4.** Hasil final pendampingan desain kemasan yang memenuhi standar regulasi P-IRT serta transparansi informasi gizi produk.

Proses ini sekaligus membekali peserta dengan kemampuan teknis dasar yang dapat diaplikasikan secara mandiri setelah program selesai.

#### 4. Validasi Pasar

Untuk mengukur dampak nyata inovasi kemasan, tim PkM melakukan validasi pasar pada sampel produk strategis. Pemilihan sampel ini didasarkan pada potensi pasar dan variasi kategori produk, seperti makanan olahan, souvenir dan kerajinan, untuk memastikan representasi yang optimal. Umpan balik dikumpulkan dari calon konsumen melalui kuesioner singkat, yang menjadi dasar penilaian efektivitas desain kemasan baru.

**Tabel 2.** Hasil Validasi Konsumen terhadap Kemasan Baru ( $n = 30$ )

Aspek Penilaian Konsumen	Persentase (%)
Daya tarik visual kemasan	78
Kejelasan informasi kemasan	82
Niat beli konsumen	76

Hasil validasi produk dilakukan dengan melibatkan 30 orang konsumen sebagai responden untuk memberikan penilaian objektif terhadap kemasan baru. Sebagaimana tercantum pada Tabel 2, tingkat kejelasan informasi kemasan mendapatkan skor tertinggi (82%), yang menunjukkan bahwa pencantuman legalitas dan informasi gizi berhasil membangun kepercayaan konsumen. .

### Pembahasan

Hasil kegiatan pelatihan dan pendampingan pengembangan kemasan produk bagi pelaku IKM di Kabupaten Aceh Besar menunjukkan sejumlah capaian penting yang dapat dianalisis dari berbagai aspek. Secara umum, kegiatan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan pengetahuan peserta, tetapi juga menghasilkan inovasi nyata dalam bentuk desain kemasan baru yang divalidasi langsung kepada konsumen. Untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif, pembahasan berikut disusun ke dalam lima aspek utama, yaitu peningkatan kapasitas pengetahuan, inovasi kemasan sebagai strategi branding, dampak terhadap persepsi konsumen, implikasi program, serta keberlanjutan.

#### 1. Peningkatan Kapasitas Pengetahuan

Peningkatan nilai rata-rata sebesar 35% dari pre-test ke post-test menunjukkan bahwa metode pelatihan partisipatif yang digunakan cukup efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta. Hal ini sejalan dengan teori *capacity building* yang menekankan pentingnya pembelajaran berbasis praktik untuk meningkatkan kompetensi wirausaha kecil (Brix, 2018; Ulung et al., 2026).

#### 2. Inovasi Kemasan sebagai Strategi Branding

Perubahan konkret pada kemasan produk membuktikan bahwa pelatihan mampu menghasilkan output nyata. Hasil ini mendukung temuan (Berthold et al., 2024; Liu et al., 2025) bahwa warna, bentuk, dan desain visual kemasan memiliki peran strategis dalam membangun *brand identity* serta menarik perhatian konsumen.

#### 3. Dampak terhadap Persepsi Konsumen

Validasi pasar menunjukkan mayoritas konsumen lebih menyukai kemasan baru karena dianggap lebih menarik dan informatif. Hal ini konsisten dengan penelitian (Indawati et al., 2025) bahwa kemasan yang menarik mampu meningkatkan *willingness to pay* konsumen.

#### 4. Implikasi Program

Meskipun tidak semua produk divalidasi secara langsung, hasil positif ini mengindikasikan bahwa perbaikan pada desain, kelengkapan informasi, dan branding secara umum berhasil membangun kredibilitas dan kepercayaan terhadap produk lokal. Dampak positif ini sesuai dengan penelitian oleh (García-Arca et al., 2025; Safriani et al., 2025; Suarna et al., 2024) bahwa kemasan adalah kunci untuk membuka akses pasar yang lebih luas, termasuk pasar modern dan platform e-

*commerce*, yang sebelumnya sulit dijangkau oleh IKM di Aceh. Hasil dari validasi pasar ini dapat menjadi landasan bagi IKM lainnya untuk memprioritaskan inovasi kemasan dan branding.

#### 5. Keberlanjutan

Keberlanjutan program terletak pada keterampilan dasar desain grafis yang kini dimiliki peserta. Dengan pemanfaatan aplikasi gratis seperti Canva, pelaku IKM tidak lagi sepenuhnya bergantung pada desainer eksternal. Selain itu, peserta terdorong untuk melanjutkan proses sertifikasi legalitas (halal dan PIRT) agar dapat meningkatkan kredibilitas produk mereka di pasar yang lebih luas.

Dengan demikian, kegiatan PkM ini tidak hanya menghasilkan output berupa rancangan kemasan baru, tetapi juga outcome berupa peningkatan kapasitas pengetahuan, keterampilan, dan kesadaran peserta akan pentingnya inovasi berkelanjutan.

### SIMPULAN DAN SARAN

Program PkM ini berhasil meningkatkan kapasitas dan daya saing IKM di Kabupaten Aceh Besar melalui inovasi kemasan dan branding produk. Peningkatan pengetahuan peserta tercermin dari kenaikan nilai rata-rata evaluasi sebesar 35%, serta lahirnya prototipe kemasan baru yang dinilai konsumen lebih menarik, informatif, dan mampu meningkatkan niat beli. Dampak nyata dari kegiatan ini adalah penguasaan keterampilan praktis peserta dalam menggunakan aplikasi Canva untuk desain mandiri, yang menjadi fondasi keberlanjutan usaha mereka.

Guna meningkatkan keberlanjutan hasil program, disarankan langkah-langkah operasional sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku IKM: Segera mengalokasikan anggaran mandiri untuk pencetakan kemasan hasil desain baru dalam jumlah terbatas (batch kecil) sebagai uji coba pasar, serta proaktif mendaftarkan sertifikasi Halal dan P-IRT melalui skema *self-declare* yang difasilitasi pemerintah.
2. Bagi Pemerintah Daerah (Dinas terkait): Menyelenggarakan pendampingan lanjutan yang fokus pada fasilitasi akses permodalan khusus bagi IKM yang telah memiliki prototipe produk siap pasar, serta menyediakan platform pusat oleh-oleh daerah sebagai etalase fisik produk hasil inovasi.
3. Bagi Akademisi/Program PkM Selanjutnya: Memperluas cakupan materi pada aspek digitalisasi pemasaran, khususnya pada teknik fotografi produk dan optimasi toko pada platform *e-commerce* untuk memperluas jangkauan distribusi secara nasional.

### DAFTAR REFERENSI

- Aini, Z. (2025). E- Commerce dan Produk Halal Selama Ramadhan. In *Ramadhan dan Siklus Ekonomi* (pp. 59–80). Az-Zahra Media Society.
- Bachtiar, F., & Meliyati, M. (2020). PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Studi Kasus Pada Pengrajin Ikan Asin Dikawasan Lhong Aceh Besar). *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, 10(1), 53–68. <https://doi.org/10.37598/jimma.v10i1.1588>
- Berthold, A., Guion, S., & Siegrist, M. (2024). The influence of material and color of food packaging on consumers' perception and consumption willingness. *Food and Humanity*, 2(November 2023), 100265. <https://doi.org/10.1016/j.foohum.2024.100265>
- BPS. (2023). *Statistik Industri Mikro dan Kecil Provinsi Aceh*.
- Brix, J. (2018). Innovation capacity building. *The Learning Organization*, 26(1), 12–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/TLO-08-2018-0143>
- Dewi, R. S., Siregar, F. A., Angela, S., Armayana, R., & Syahmala, R. (2025). Strategi Kewirausahaan dan Inovasi Pemasaran dalam Pengembangan UMKM Ayam Kribo. *MASMAN Master Manajemen*, 3(2), 215–227. <https://doi.org/10.59603/masman.v3i2.836>
- Djakfar, I., Kamri, N. A., & Lubis, A. (2025). Regulatory Conflict Between Halal Certification and Home Food Industry (P-Irt) License in Indonesia. *Jurnal of Islamic Management and Finance*, 15(1), 65–75. <https://doi.org/10.22452/ojimf.vol5no1.5>
- García-Arca, J., González-Portela-garrido, A. T., Escurís-Ouviña, J., & Prado-Prado, J. C. (2025). Implementing A Sustainable and Efficient Packaging System for E-Commerce: An

- Empirical Perspective in the Household Sector. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 18(2), 245–266. <https://doi.org/10.3926/jiem.8604>
- Ghobakhloo, M. (2020). Industry 4.0, digitization, and opportunities for sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 252, 119869. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119869>
- Hao, Y., Liu, H., Chen, H., Sha, Y., Ji, H., & Fan, J. (2019). What affect consumers' willingness to pay for green packaging? Evidence from China. *Resources, Conservation and Recycling*, 141, 21–29. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.10.001>
- Indawati, N., Sari, Y. I., Meviana, I., Trio, L., & Muslim, A. (2025). Digitalisasi UMKM Sambal Bawang: Strategi Peningkatan Kualitas Produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(1), 282–289. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i1.435>
- Kojima, R., & Ishikawa, M. (2017). Consumer willingness-to-pay for packaging and contents in Asian countries. *Waste Management*, 68, 724–731. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2017.06.042>
- Kołodziej, N. K. (2026). Consumer Attitudes and Perceptions Toward Sustainable Packaging: A Systematic Literature Review. *Sustainability (Switzerland)*, 18(3), 1–28. <https://doi.org/10.3390/su18031235>
- Liu, C., Samsudin, M. R., & Zou, Y. (2025). The multidimensional impact of packaging design on purchase intention: a systematic hybrid review. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05122-1>
- Marlina, Sari, R., & Dewi, R. (2020). Inovasi Kemasan Sebagai Daya Tarik Produk Aneka Kue Khas Aceh Pada UMKM Usaha Kue Bungong Jaroe. *Proceeding Seminar Nasional Politeknik Negeri Lhokseumawe*, 4(1), 19–21. <http://e-jurnal.pnl.ac.id/semnaspnl/article/view/2467%0Ahttp://e-jurnal.pnl.ac.id/semnaspnl/article/viewFile/2467/2075>
- Nurmasyitah, N., Hasby, H., & Seprianto, S. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dan Packaging Strategy untuk Meningkatkan Pemasaran Manisan Kelapa. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 7(2), 411. <https://doi.org/10.30595/jppm.v7i2.11591>
- Radhiana, R., Kasmaniar, & Mukhdasir. (2023). Peran Strategi Digital Marketing Dan Inovasi Proses Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Produk Lokal Pada Perajin Anyaman Kulit Bak Bili Atau Pohon Bemban Di Aceh Besar. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(3), 967–977. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1220>
- Safriani, N., Moulana, R., Iskandar, E., Nilda, C., & Husna, N. El. (2025). Upaya Perluasan Pemasaran Produk U-Neulheu Kelompok Masyarakat Kabupaten Aceh Besar Melalui Perbaikan Kemasan. *BAKTIMAS Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(1), 45–51.
- Suarna, N., Nuris, N. D., Abas, M. I., Alfian, M., & Rahmat, N. (2024). Masyarakat Optimalisasi Branding Dan Packaging Produk UMKM Untuk Peningkatan Daya Saing Di E-Commerce. *AMMA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 322–332. <https://journal.mediapublikasi.id/index.php/amma>
- Syahrizal, T. M., Umuri, K., & Halim, H. (2023). Strategy to Increase Awareness of MSMEs Halal Certificates in Islamic Sharia-Compliant Provinces: Case Study in Aceh Province. *Proceeding International Business and Economics Conference (IBEC)*, 2(1), 25–38. <https://doi.org/10.47663/ibec.v2i1.71>
- Ulung, G. S., Kuat, T., & Sayuti, M. (2026). Implementation of Project-Based Entrepreneurship Learning for Students at the Muhammadiyah Cikampek Industrial Technology Vocational High School. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 7(2), 559–564. <https://doi.org/10.59141/jiss.v7i2.2258>