

Penguatan Ekonomi Masyarakat melalui Branding dan Packaging Kripik Pisang: Studi Kasus di Desa Wisata Sukarame

¹Shafirah Fitri, ²Nyi Dewi Puspitasari, ³Wieke Ricesa, ⁴Erwana Amarulloh Sunarya, ⁵Rusmawan Mawardi

¹ Kajian Film, Televisi dan Media, Institut Teknologi dan Bisnis Bina Sarana Global, Tangerang
² Kajian Film, Televisi dan Media, Institut Teknologi dan Bisnis Bina Sarana Global, Tangerang
³ Kajian Film, Televisi dan Media, Institut Teknologi dan Bisnis Bina Sarana Global, Tangerang
⁴ Kajian Film, Televisi dan Media, Institut Teknologi dan Bisnis Bina Sarana Global, Tangerang
⁵ Kajian Film, Televisi dan Media, Institut Teknologi dan Bisnis Bina Sarana Global, Tangerang

E-mail: ¹safira@global.ac.id, ²nyidewi@global.ac.id, ³wricesa@gmail.com, ⁴erwana@global.ac.id, ⁵rusmawanmawardi@gmail.com

ABSTRAK

Kegiatan ini fokus pada peningkatan daya saing produk kripik pisang di Desa Wisata Sukarame melalui penerapan branding, desain kemasan, dan pemasaran digital berbasis nilai budaya lokal. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif partisipatif, yang melibatkan pelatihan dan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa pelaku UMKM berhasil menciptakan identitas merek yang kuat dan desain kemasan yang mencerminkan nilai budaya lokal, serta meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, pemasaran digital melalui media sosial efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa meskipun kemasan tradisional telah memperkenalkan nilai budaya, penyesuaian dengan tren desain modern sangat diperlukan untuk memperluas pasar lebih luas tanpa mengorbankan identitas budaya lokal.

Kata kunci : Branding, Kemasan, Pemasaran Digital, UMKM, Nilai Budaya Lokal

ABSTRACT

This activity focuses on enhancing the competitiveness of banana chips products in Desa Wisata Sukarame through the implementation of branding, packaging design, and digital marketing based on local cultural values. The method used is a participatory qualitative approach, involving training and direct mentoring for SMEs. The results show that SMEs successfully created a strong brand identity and packaging reflecting local cultural values, while increasing product appeal. Furthermore, digital marketing via social media effectively expanded market reach and increased product visibility. The evaluation results indicate that although traditional packaging introduces cultural values, adjustments to modern design trends are necessary to broaden the market without compromising the local cultural identity.

Keyword : branding, Packaging, Digital Marketing, UMKM, Local Cultural Values

1. PENDAHULUAN

Desa Wisata Sukarame, yang terletak di Kecamatan Carita, Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten, dikenal sebagai salah satu destinasi wisata unggulan dengan potensi alam dan budaya yang melimpah. Salah satu produk unggulan yang dihasilkan oleh masyarakat desa ini adalah kripik pisang, yang sangat populer di kalangan wisatawan domestik maupun mancanegara. Meskipun kualitas produk ini sangat baik, dengan bahan baku pisang lokal yang melimpah dan dapat memastikan produksi yang berkelanjutan, produk ini belum sepenuhnya mampu menembus pasar yang lebih luas. Salah satu faktor yang menghambat perkembangan produk ini adalah minimnya inovasi dalam hal branding dan packaging yang dapat menarik perhatian konsumen secara visual dan emosional. Dalam pemasaran produk lokal, terutama dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), branding dan packaging sangat penting untuk menarik konsumen. Schindler dan Dibb (2017) menjelaskan bahwa branding yang kuat berfungsi untuk memberikan identitas yang jelas dan membedakan produk dari pesaing di pasar. Branding tidak hanya berperan dalam pengenalan produk, tetapi juga membangun hubungan emosional yang

akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1. Dokumentasi PKM Bersama UMKM Kripik Pisang

Kemasan produk memiliki peran ganda, yakni melindungi produk dan berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif. Mooradian (2016) berpendapat bahwa kemasan yang menarik akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan mempermudah diferensiasi produk di pasar yang sangat kompetitif. Desain kemasan yang inovatif dan fungsional juga dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar. Produk kripik pisang dari Desa Wisata Sukarame memiliki potensi besar untuk diperkenalkan lebih luas dengan branding dan packaging yang berbasis nilai budaya lokal. Hal ini dapat memperkenalkan keunikan budaya desa kepada konsumen, memperkuat identitas produk, serta meningkatkan citra Desa Sukarame sebagai destinasi wisata yang unik. Pemasaran produk lokal di Desa

Wisata Sukarame, khususnya produk kripik pisang, menghadapi berbagai tantangan yang menghambat pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Salah satu masalah utama yang dihadapi adalah kurangnya branding yang kuat, yang menyebabkan produk ini sulit untuk dikenali di pasar. Tanpa branding yang jelas, produk kripik pisang tidak dapat membedakan dirinya dari produk sejenis lainnya. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa branding adalah alat yang sangat efektif dalam menciptakan diferensiasi produk di pasar yang kompetitif. Branding yang kuat tidak hanya meningkatkan pengenalan produk tetapi juga dapat membangun hubungan emosional antara produk dan konsumen, yang akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini, kurangnya identitas merek yang kuat menyebabkan produk ini kurang menarik bagi konsumen dan sulit untuk bersaing dengan produk serupa yang ada di pasaran.



Gambar 2. Kemasan tidak mempunyai merek

Selain itu, kemasan produk juga merupakan masalah yang signifikan dalam pemasaran produk kripik pisang. Banyak produk yang masih menggunakan kemasan yang sederhana, yang tidak memiliki daya tarik visual yang kuat untuk menarik perhatian konsumen. Craven dan Kirpalani (2003) menjelaskan bahwa kemasan adalah elemen penting dalam pemasaran karena selain berfungsi untuk melindungi produk, kemasan juga berfungsi sebagai alat komunikasi yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Kemasan yang tidak menarik dapat menurunkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut, sehingga mengurangi keinginan untuk membeli. Tantangan lain yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman tentang pentingnya branding dan packaging di kalangan pelaku UMKM. Sebagian besar pelaku UMKM di Desa Wisata Sukarame masih lebih fokus pada aspek produksi dan mengabaikan aspek-aspek pemasaran yang krusial. Tuan (2012) mengungkapkan bahwa pelaku UMKM seringkali mengabaikan pentingnya desain kemasan yang menarik dan branding yang konsisten. Hal ini menyebabkan produk yang dihasilkan tidak dapat menonjol di pasar yang sangat kompetitif. Pemasaran yang tidak melibatkan elemen-elemen tersebut berisiko mengurangi daya tarik produk,

bahkan jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Sebagai langkah strategis untuk mengatasi masalah ini, penting bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan branding yang dapat menciptakan identitas yang jelas dan membedakan produk mereka dari pesaing. Hal ini juga melibatkan desain kemasan yang menarik dan sesuai dengan karakteristik produk, serta memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas. Tujuan utama dari PKM untuk memperkenalkan dan menerapkan konsep branding dan packaging berbasis pada nilai budaya lokal pada produk kripik pisang di Desa Wisata Sukarame. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, kegiatan ini dirancang untuk memberikan manfaat langsung kepada pelaku UMKM di desa tersebut, serta memperkenalkan cara-cara baru dalam memasarkan produk mereka dengan lebih efektif dan profesional. Pada umumnya, produk kripik pisang yang dihasilkan oleh pelaku UMKM di Desa Wisata Sukarame masih dipasarkan menggunakan cara tradisional. Nilai budaya yang masih dijunjung tinggi oleh masyarakat setempat terlihat pada bentuk dan proses pembuatan kripik pisang yang masih menggunakan metode manual, seperti penggorengan dan pemotongan pisang secara tradisional. Salah satu ciri khas produk kripik pisang

yang dihasilkan adalah bentuknya yang panjang-panjang, yang menjadi karakteristik unik dan menarik dari produk tersebut. Seiring dengan berkembangnya tren konsumsi produk yang lebih modern dan praktis, terdapat peluang untuk meningkatkan daya saing produk kripik pisang ini melalui inovasi branding dan packaging yang dapat memadukan nilai budaya lokal dengan kebutuhan pasar yang lebih luas. Branding yang tepat akan menciptakan identitas produk yang mudah dikenali dan dapat membedakan kripik pisang Desa Sukarame dengan produk sejenis lainnya di pasar yang kompetitif. Packaging yang menarik dan fungsional akan membantu meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, serta memberikan nilai tambah yang menghubungkan produk dengan kekayaan budaya lokal.

2. METODOLOGI

Kegiatan PKM ini dilaksanakan mulai dari 25 April 2025 sampai 26 April 2025 menggunakan pendekatan kualitatif partisipatif yang bertujuan untuk membantu pelaku UMKM di Desa Wisata Sukarame mengatasi masalah yang dihadapi dalam aspek branding, packaging, dan pemasaran digital produk kripik pisang. Pendekatan ini memungkinkan peneliti dan tim

pengabdian untuk bekerja sama langsung dengan pelaku UMKM untuk memberikan solusi yang relevan dan berbasis pada kebutuhan mereka. Seluruh proses dilakukan dengan melibatkan partisipasi aktif dari masyarakat Desa Wisata Desa Sukarame terutama UMKM Kripik Pisang. Oleh karena itu, tahap pelaksanaan kegiatan PKM ini dibagi menjadi tiga tahapan yaitu tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Tahap Perencanaan

Tahap perencanaan merupakan langkah awal yang sangat penting dalam memastikan kesuksesan pelaksanaan kegiatan PKM. Tim pengabdian akan melakukan survey awal di Desa Wisata Sukarame untuk mengidentifikasi pelaku UMKM yang memproduksi kripik pisang. Selain itu, tim juga akan menggali lebih dalam tentang masalah yang mereka hadapi terkait branding, kemasan, dan pemasaran digital. Hal ini dapat dilakukan melalui wawancara dengan pelaku UMKM dan pengamatan langsung terhadap produk yang dihasilkan. Selanjutnya, tim pengabdian akan menyusun materi pelatihan yang mencakup teori dasar tentang branding dan kemasan, teknik desain kemasan yang efektif, serta cara menggunakan media sosial untuk pemasaran digital. Materi pelatihan ini akan dipersiapkan dalam format yang mudah dipahami oleh pelaku

UMKM, mengingat tingkat pengetahuan teknologi yang bervariasi.

Tahap pelaksanaan

Merupakan inti dari kegiatan pengabdian yang mencakup pelatihan dan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM di Desa Wisata Sukarame. Pelatihan ini terbagi menjadi dua bagian utama: branding dan desain kemasan serta pemasaran digital. Dalam pelatihan branding, pelaku UMKM diberikan pemahaman untuk menciptakan identitas produk yang kuat dan desain kemasan yang mencerminkan nilai budaya lokal. Pelatihan pemasaran digital bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pelaku dalam memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk mempromosikan produk mereka. Setelah pelatihan, pendampingan langsung dilakukan untuk memastikan pelaku UMKM dapat mengimplementasikan konsep branding, desain kemasan, dan pemasaran digital yang telah dipelajari, dengan memberikan bantuan teknis dalam pembuatan desain kemasan, pengelolaan akun media sosial, dan pemasaran digital.

Tahapan Evaluasi

Tahap evaluasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana program pengabdian ini berhasil meningkatkan daya saing produk kripik pisang dan memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM di Desa Wisata Sukarame.

Evaluasi difokuskan pada penerapan branding dan packaging, serta umpan balik dari pelaku UMKM terkait keberhasilan pelatihan dan pendampingan. Aspek yang dievaluasi mencakup peningkatan identitas produk, kemasan, dan efektivitas pemasaran digital. Hasil evaluasi ini digunakan untuk menyusun saran perbaikan bagi pelaku UMKM dan pemangku kepentingan terkait, guna mendorong keberlanjutan program dan memastikan pemanfaatan teknologi serta pengembangan produk berbasis nilai budaya lokal secara berkelanjutan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku UMKM di Desa Wisata Sukarame, mereka telah mempertahankan rasa original kripik pisang, yaitu rasa manis dan asin, yang menjadi ciri khas produk mereka. Menjaga keaslian rasa ini sangat penting untuk memastikan bahwa konsumen dapat mengenali dan merasakan keunikan produk, yang juga merupakan bagian dari nilai budaya yang dijaga dan diteruskan oleh masyarakat Desa Wisata Sukarame. Menurut Tuan (2012), kekuatan produk lokal sering kali terletak pada konsistensi rasa dan kualitas bahan baku yang digunakan. Produk kripik pisang yang dihasilkan di Sukarame memiliki rasa yang otentik dan

tetap mempertahankan resep tradisional yang telah ada sejak lama. Hal ini sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, khususnya mereka yang sudah terbiasa dengan rasa khas yang ditawarkan oleh produk tersebut.



Gambar 3. Para UMKM mendapatkan hadiah kenang-kenangan dari tim PKM

Selama pelatihan, tim pengabdian juga menyusun materi presentasi dalam format PPT yang jelas dan informatif untuk menjelaskan konsep branding, desain kemasan, dan pemasaran digital. Agar peserta tidak merasa bosan, kegiatan icebreaking dilakukan di awal setiap sesi pelatihan. Kegiatan icebreaking ini bertujuan untuk menciptakan suasana pelatihan yang lebih interaktif dan dinamis, sehingga peserta merasa lebih nyaman dalam mengikuti materi yang disampaikan. Pendekatan ini sangat penting untuk memastikan keterlibatan aktif peserta selama pelatihan, serta mendukung mereka dalam mengimplementasikan materi yang telah diajarkan.

Desain Kemasan Kripik Pisang Berbasis Nilai Budaya Lokal

Salah satu aspek penting dalam pengembangan produk UMKM kripik pisang di Desa Wisata Sukarame adalah penerapan desain kemasan yang mencerminkan nilai budaya lokal. Tim pengabdian membantu pelaku UMKM untuk mendesain kemasan yang tidak hanya fungsional, tetapi juga memiliki nilai estetika yang mengangkat karakter budaya desa. Dalam pembuatan desain kemasan, perhatian khusus diberikan pada penggunaan warna tradisional yang sesuai dengan kearifan lokal Desa Sukarame. Warna-warna merah, coklat, dan kuning yang sering ditemukan dalam motif batik Banten memiliki makna simbolis yang erat kaitannya dengan kebudayaan Indonesia, khususnya dalam konteks batik sebagai warisan budaya yang kaya akan filosofi. Berikut adalah arti masing-masing warna:

- **Merah:**

Warna merah dalam batik sering dikaitkan dengan keberanian, energi, dan semangat hidup. Merah juga sering melambangkan cinta, pengorbanan, dan keberanian dalam menghadapi tantangan. Dalam konteks budaya Indonesia, warna ini juga dapat

menggambarkan semangat juang dan kekuatan untuk melindungi dan membela tanah air.

- **Coklat:**

Coklat dalam batik biasanya melambangkan kehormatan, ketenangan, dan kerendahan hati. Coklat juga dikaitkan dengan tanah atau alam, yang melambangkan hubungan yang erat antara manusia dan lingkungan sekitar. Warna ini juga memberi kesan kehangatan dan kekeluargaan, menggambarkan keterikatan pada tradisi dan akar budaya.

- **Kuning:**

Warna kuning dalam batik sering diasosiasikan dengan kemakmuran, kebijaksanaan, dan kebahagiaan. Kuning melambangkan harapan, cahaya, dan kehidupan baru, memberikan nuansa optimisme dan kesuksesan. Dalam budaya Jawa, kuning juga berhubungan dengan kekuasaan dan kerajaan, serta simbol kemakmuran dan kehormatan.

Secara keseluruhan, kombinasi warna merah, coklat, dan kuning dalam motif batik mencerminkan keseimbangan antara semangat juang, kebijaksanaan, dan

kekuatan dalam tradisi budaya Indonesia. Warna-warna ini sering digunakan dalam batik untuk mengekspresikan nilai-nilai kehidupan yang penting, serta menghubungkan manusia dengan alam dan leluhur. Digunakan untuk menjaga agar nilai budaya tersebut tetap terlihat jelas di kemasan produk. Hal ini penting untuk memastikan bahwa produk tetap memiliki karakter yang otentik dan dapat dengan mudah dikenali oleh konsumen yang tertarik pada produk yang membawa nilai budaya lokal. Dalam hal ini, desain kemasan tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkenalkan budaya lokal. Sebagai referensi, Schindler dan Dibb (2017) menyatakan bahwa kemasan produk yang mencerminkan budaya lokal akan menambah diferensiasi produk di pasar dan memperkenalkan budaya suatu daerah secara lebih luas. Oleh karena itu, desain kemasan kripik pisang di Desa Wisata Sukarame dirancang sedemikian rupa agar tetap mencerminkan kekayaan budaya lokal, yang dapat berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif. Ketika dibandingkan dengan desain kemasan yang ada di kota-kota besar yang lebih modern, desain kemasan kripik pisang di Desa Wisata Sukarame cenderung lebih sederhana dan tradisional.

Di kota-kota besar, kemasan produk sering kali menggunakan desain yang lebih minimalis dengan fokus pada kesan premium atau praktis, dengan penggunaan warna-warna netral seperti hitam, putih, dan metalik untuk memberikan kesan modern dan elegan. Namun, dibandingkan dengan kemasan yang lebih modern, kemasan kripik pisang Sukarame tetap menonjolkan keaslian dan karakter budaya melalui pemilihan motif dan warna yang berakar pada budaya lokal. Hal ini sesuai dengan pendapat Craven dan Kirpalani (2003) yang menyatakan bahwa kemasan yang menarik dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan berperan penting dalam diferensiasi produk di pasar. Namun, untuk memperluas pasar dan menghadapi persaingan dengan produk-produk di kota besar, pelaku UMKM perlu mempertimbangkan untuk menyesuaikan desain kemasan mereka dengan tren yang ada, tanpa mengorbankan identitas budaya yang dimiliki. Pemasaran visual yang tepat akan memperkuat daya tarik produk kripik pisang di pasar yang lebih luas.

Promosi Kripik Pisang Melalui Media Sosial

Penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran produk kripik pisang

menjadi sangat penting untuk memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas. Pelaku UMKM diberikan pelatihan mengenai cara menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk mempromosikan produk mereka. Media sosial menawarkan keunggulan besar dalam hal biaya promosi yang lebih efisien serta kemampuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2021) menyebutkan bahwa media sosial dapat meningkatkan visibilitas produk di pasar global. Oleh karena itu, pelaku UMKM dilatih untuk memanfaatkan media sosial secara maksimal, termasuk pembuatan konten visual yang menarik seperti foto produk, video pembuatan kripik pisang, dan penggunaan hashtag yang relevan untuk meningkatkan engagement dengan konsumen.

4. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di Desa Wisata Sukarame bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk kripik pisang melalui penerapan strategi branding, desain kemasan, dan pemasaran digital berbasis nilai budaya lokal. Berdasarkan hasil pelaksanaan, pelaku UMKM di desa ini berhasil memperoleh pemahaman yang

lebih baik tentang pentingnya branding yang dapat memperkuat identitas produk dan kemasan yang mencerminkan karakter budaya lokal. Penerapan desain kemasan menggunakan warna tradisional yang sesuai dengan motif batik Banten seperti merah, coklat, dan kuning dapat memperkenalkan nilai budaya lokal dan meningkatkan daya tarik produk di pasar. Selain itu, pelatihan pemasaran digital yang diberikan kepada pelaku UMKM telah membantu mereka memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan kripik pisang kepada audiens yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun global. Hal ini terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Meskipun demikian, hasil evaluasi menunjukkan bahwa desain kemasan kripik pisang yang masih mempertahankan kesan tradisional harus menyesuaikan diri dengan tren kemasan yang lebih modern di pasar besar tanpa mengorbankan identitas budaya lokal. Dengan demikian, desain kemasan yang efektif harus menggabungkan elemen tradisional dan modern untuk menghadapi persaingan di pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk tetap memperhatikan konsistensi rasa dan kualitas produk yang menjadi

kekuatan utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Serta ucapan terima kasih yang tulus juga kami sampaikan kepada mitra dan masyarakat yang telah berpartisipasi aktif sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar dan memberikan manfaat sebagaimana yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2021). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson Education.
- Craven, B., & Kirpalani, V. H. (2003). Packaging as a tool for competitive advantage. *Journal of Marketing Science*, 22(1), 45-56.
- Diarta, I., Lestari, P., & Dewi, I. (2016). Strategi branding dalam promosi penjualan produk pertanian olahan PT. Hatten Bali untuk pasar pariwisata Indonesia. *Jurnal Manajemen Agribisnis (Journal of Agribusiness Management)*, 4(2), 170-187.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2019). *The experience economy: Competing for customer time, attention, and money* (2nd ed.). Harvard Business Review Press.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Review Press.
- Iglesias, O., Ind, N., & Alfaro, M. (2020). How does authentic brand storytelling influence brand equity? A cross-national study. *Journal of Business Research*, 117, 758-770. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.032>
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (5th ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lund, D. J., Scarles, C., & Simpson, M. C. (2021). Storytelling in sustainable consumption: A narrative approach to understanding ethical consumer decision-making. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 658-672. <https://doi.org/10.1002/cb.1889>
- Mody, M. A., Hanks, L., & Dogru, T. (2019). Parallel pathways to brand

loyalty: Mapping the consequences of authentic consumption experiences for hotels and Airbnb. *Tourism Management*, 74, 65–80. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.004>

Mooradian, T. A. (2016). The role of packaging in product marketing and consumer behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 33(2), 144-157.

Pera, R., & Viglia, G. (2016). Exploring how participation in a co-creation experience affects consumer trust in tourism providers. *Journal of Travel Research*, 55(2), 225–237. <https://doi.org/10.1177/0047287514532379>

Schindler, R. M., & Dibb, S. (2017). Branding and marketing communications. *Journal of Brand Management*, 24(3), 231-249.

Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated marketing communications: Putting it together and making it work*. NTC Business Books.

Tuan, L. T. (2012). The role of packaging in marketing and consumer behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), 21-30.