

PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN PACKAGING, BRANDING, DAN PEMASARAN DIGITAL HASIL PRODUK OLAHAN KELOMPOK WANITA TANI DI KELURAHAN SIALANGMUNGGU

Arini*, Aprilia Milanda Putri, Nauri Kurniawan, Aditya Firmansyah,
Cindi Rahayu Ningsih, Tegar Dwi Firmansyah, Fitrah Hidayah,
Danuarta Nugraha, Altia Pawistri, Siti Minarti

Universitas Lancang Kuning, Pekanbaru, Indonesia

*Email: arini@unilak.ac.id

Article history

Received : 11/11/2025

Revised : 29/11/2025

Accepted : 29/11/2025

Published: 3/12/2025

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan Kelompok Wanita Tani (KWT) di Kelurahan Sialangmunggu dengan melatih dan mendampingi mereka dalam penerapan strategi packaging, branding dan pemasaran digital. Meskipun KWT di Kelurahan Sialangmunggu memiliki potensi produksi yang signifikan, mereka masih menghadapi tantangan dari sisi packaging, kemasan yang digunakan masih sederhana sehingga kurang menarik, dari sisi branding dan pemasaran, strategi yang dijalankan masih konvensional dan terbatas pada lingkungan sekitar, sehingga jangkauan pasar belum optimal, produk belum memiliki identitas merek yang kuat sehingga sulit dikenal konsumen. Metode pelaksanaan yang digunakan adalah pendampingan dan pelatihan yang terstruktur. Hasilnya menunjukkan peningkatan pemahaman dan kesadaran anggota KWT akan pentingnya kemasan (packaging) dan identitas merek (brand) yang menarik sebagai nilai tambah produk. Selain itu, mereka juga berhasil menguasai berbagai strategi pemasaran digital, seperti pemasaran konten dan penggunaan media sosial, untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Berdasarkan capaian ini, dapat disimpulkan bahwa program ini berhasil mentransfer pengetahuan dan keterampilan praktis yang diharapkan dapat berdampak positif pada peningkatan daya saing, volume penjualan, dan perolehan laba KWT di Kelurahan Sialangmunggu secara berkelanjutan.

Kata kunci: Packaging, Branding, Pemasaran Digital, Kelompok Wanita Tani (KWT), PPK Ormawa

PENDAHULUAN

Kelompok Wanita Tani (KWT) di Kelurahan Sialangmunggu menghasilkan berbagai produk olahan berbahan dasar okra seperti kopi, nugget dan keripik, yang masih jarang dikenal oleh Masyarakat, dari produk olahan okra tersebut KWT di Kelurahan Sialangmunggu memiliki potensi besar untuk mengembangkan produknya. Namun, potensi ini belum sepenuhnya teroptimalkan karena ada beberapa tantangan seperti kemasan yang digunakan masih sederhana sehingga kurang menarik perhatian konsumen. Dari sisi branding, produk belum memiliki identitas merek yang jelas sehingga sulit dikenal dan dibedakan dari produk lain. Sementara itu, dari sisi pemasaran, strategi yang dijalankan masih bersifat konvensional dan terbatas pada lingkungan sekitar, sehingga jangkauan pasar belum optimal. Pergeseran model pemasaran dari konvensional menjadi modern (online) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital menjadi salah satu kunci penting untuk mengatasi masalah ini.

Kemasan atau packaging adalah ilmu, seni, dan teknologi yang bertujuan untuk melindungi sebuah produk saat akan dikirim, disimpan, atau dijual. Kemasan atau packaging pada dasarnya tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk, tapi juga menjadi hal pertama yang dilihat konsumen sebelum membeli. Bisa dibilang, kemasan adalah "wajah" dari sebuah produk. Kalau kemasannya menarik, konsumen biasanya akan lebih percaya dan penasaran untuk mencoba. Selain itu, kemasan juga bisa jadi sarana promosi, karena di dalamnya bisa dicantumkan informasi penting seperti nama produk, logo, komposisi, hingga tanggal kadaluarsa

Branding adalah proses membangun dan mempertahankan kehadiran yang signifikan dan berbeda dari suatu produk di pasar yang sangat kompetitif, yang bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan setia. Menurut (Kotler & Keller 2013), merek (brand) adalah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Produk yang bagus tanpa adanya Branding pemasaran yang baik akan sia-sia. Branding dengan memanfaatkan teknologi yang ada saat ini dapat menjadi media promosi kepada konsumen, branding yang memiliki ciri khas menjadi brain minded kepada customer (Arini et al, 2025).

Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan media digital dan internet yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen. Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen dengan lebih luas dan cepat melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, hingga marketplace seperti Shopee. Keunggulan lain adalah biaya yang relatif terjangkau dibandingkan promosi konvensional, serta adanya peluang membangun interaksi langsung dengan konsumen. Penerapan strategi pemasaran dengan dukungan teknologi digital membuka peluang besar bagi UMKM untuk tumbuh sebagai penggerak ekonomi. Melalui kombinasi media promosi dan distribusi berbasis digital, UMKM dapat meningkatkan keuntungan secara optimal (Syukri & Sunrawali, 2022).

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk melakukan pelatihan dan pendampingan pentingnya packaging, branding, dan pemasaran digital. Dengan pemahaman dan penerapan strategi yang tepat, KWT di Kelurahan Sialangmunggu dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan produk olahan KWT, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen secara efisien dan terjangkau. Kajian literatur menunjukkan bahwa digital marketing dapat meningkatkan strategi pemasaran dan menjadi pilihan yang tepat bagi generasi milenial. Pengusaha dapat dengan mudah memperoleh konsumen dari kalangan milenial. Packaging, branding serta Pemasaran digital yang baik juga berdampak positif bagi pemilik bisnis karena mereka bisa lebih mudah menjangkau target pasar tanpa harus membayar mahal. (S. Maylinda dan Sari 2021) menjelaskan bahwa digital marketing berperan mulai dari proses segmentasi, targeting, dan positioning.

Upaya-upaya ini sejalan dengan pernyataan (Rifal dan Melliana 2020) yang menyatakan bahwa pelaku usaha harus semakin aktif dan kreatif dalam menyusun strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan, sehingga hal itu dapat meningkatkan penjualan dan perolehan laba.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pelatihan dan pendampingan yang dirancang secara terstruktur. Tujuannya adalah untuk memberikan pengetahuan kepada Kelompok Wanita Tani (KWT) di Kelurahan Sialangmunggu tentang bagaimana cara mengoptimalkan pemasaran produk olahan okra melalui pelatihan dan pendampingan packaging, branding dan pemasaran digital, kegiatan ini dilakukan dengan dosen pendamping Ibu Arini, SE., M.Ak., Ak., CA., CGAA dan tim PPK ormawa hmj akuntansi Universitas Lancang Kuning.

Pemateri pada kegiatan ini Adalah kepala UPT. Industri Pangan Olahan dan Kemasan Dinas Perindustrian Perdagangan, Koperasi dan UKM Provinsi Riau yaitu Ibu Dra. Raja Hasdiana Dewi, MM., M.Si., M.Acc. Dalam sesi ini, pemateri menjelaskan pentingnya packaging, branding dan pemasaran digital, mulai dari pengenalan nama merek, logo, warna, tipografi, slogan, hingga citra merek yang sesuai. pemateri juga menjelaskan fungsi kemasan, yaitu melindungi produk sekaligus menjadi identitas produk agar mudah dikenal oleh konsumen. Selain itu, peserta diberi edukasi tentang pemasaran digital, termasuk kelebihan-kelebihannya seperti jangkauan yang luas, biaya yang terjangkau, dan kecepatan penyebaran informasi.

Tahap pertama dimulai dengan observasi dan perencanaan. Pada tahap ini, tim pelaksana menganalisis kondisi KWT saat ini, termasuk produk olahan yang dihasilkan, jenis kemasan yang digunakan, serta cara pemasaran yang telah diterapkan. Hasil analisis ini digunakan untuk mengetahui kebutuhan KWT.

Berikutnya adalah tahap pelatihan dan pendampingan packaging diberikan agar KWT di Kelurahan Sialangmunggu mampu memilih dan menggunakan jenis kemasan yang tepat sesuai dengan karakteristik produk. Dalam kegiatan ini, KWT dilatih untuk memahami fungsi masing-masing kemasan, baik kemasan primer, sekunder, maupun tersier. Pendampingan juga dilakukan dengan memberikan contoh serta saran desain agar kemasan tidak hanya melindungi produk, tetapi juga tampil lebih menarik dan informatif. Dengan adanya pelatihan dan pendampingan ini, diharapkan produk KWT memiliki kemasan yang menarik, bernilai jual lebih tinggi, dan mampu bersaing di pasar.

Pada tahap pelatihan dan pendampingan branding dilakukan untuk membantu KWT memahami pentingnya identitas merek dalam pemasaran produk. Pada tahap ini, KWT diberikan arahan untuk menentukan nama merek yang unik dan mudah diingat, serta mencerminkan karakter produk yang

ditawarkan. Selain itu, pendampingan juga mencakup pemilihan warna dan tipografi yang sesuai, serta perancangan desain logo. Logo dianggap sebagai elemen penting karena berfungsi sebagai tanda pengenal yang mampu membedakan produk mereka dengan produk lain di pasaran, sekaligus meningkatkan daya tarik di mata konsumen (Arini et al., 2024).

Selanjutnya dilakukan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital. Dalam pelatihan dan pendampingan ini, KWT dilatih dan didampingi membuat konten kreatif seperti resep olahan okra, manfaat kesehatan okra, dan cerita di balik usaha mereka. Tim juga memberikan pelatihan penggunaan media sosial seperti tiktok, Facebook, Instagram dan shopee untuk mempromosikan produk secara efektif sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas.



Gambar 1. Pelatihan dan Pendampingan Branding, Packaging dan pemasaran digital Produk KWT di Kelurahan Sialangmunggu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan adanya kegiatan pelatihan dan pendampingan packaging, branding, dan pemasaran digital, yang menghadirkan pemateri sesuai bidangnya. Kelompok Wanita Tani (KWT) di kelurahan sialangmunggu sangat antusias dan senang dikarenakan pemateri ibu Dra. Raja Hasdiana Dewi, MM., M.Si., M.Acc. yang kerap disapa bunda memberikan pelatihan dan pendampingan yang memang sangat dibutuhkan oleh (KWT) kelurahan sialangmunggu. Kegiatan pelatihan dan pendampingan ini menjadi suatu pengetahuan yang mendasar bagi (KWT) sialangmunggu dalam mengelola hasil produk okra. Kegiatan ini ditujukan untuk mengembangkan pengetahuan serta keterampilan KWT, sehingga mampu meningkatkan penjualan produk olahan okra. Kegiatan mengenai pelatihan dan pendampingan packaging, branding, dan pemasaran digital ini dilakukan pada hari Jumat, Tanggal 8 Agustus 2025 dimulai dari jam 14.30- selesai. KWT yang hadir berjumlah 23 orang sangat fokus memperhatikan penjelasan dari pemateri. Mereka sangat bersemangat, antusias serta aktif dalam diskusi, tanya jawab, rasa ingin mengetahui mereka cukup besar, dan banyak sekali

memberikan ide ataupun pendapat. Semua materi yang berkaitan dengan kegiatan sosialisasi dimulai dari Bagaimana pembuatan packaging yang menarik, branding yang bagus serta pemasaran digital yang efektif. Dengan pelatihan dan pendampingan ini KWT dapat mengetahui sangat pentingnya packaging, branding dan pemasaran digital.

Kegiatan pelatihan dan pendampingan branding, packaging, dan pemasaran digital dimulai dengan tahap observasi. Dari hasil pengamatan awal, diketahui bahwa kelompok wanita tani (KWT) di Kelurahan Sialangmunggu masih menghadapi keterbatasan dalam hal kemasan produk dan strategi pemasaran. Produk olahan seperti kopi okra, misalnya, masih dikemas secara sederhana sehingga kurang menarik minat pasar. Selain itu, pemasaran yang dilakukan masih bersifat konvensional, lebih banyak mengandalkan penjualan langsung namun untuk media digital kurang aktif dan kurang menarik. Kegiatan ini menghadirkan narasumber, yaitu Dra. Raja Hasdiana Dewi, MM., M.Si., M.Acc. Beliau menjelaskan secara rinci mengenai pentingnya branding, packaging, dan strategi pemasaran digital.

Pada tahap pelatihan dan pendampingan aspek packaging dan branding Dra. Raja Hasdiana Dewi, MM., M.Si., M.Acc. memberikan penjelasan tentang pentingnya kemasan yang menarik, higienis, dan informatif dalam meningkatkan nilai jual produk. Peserta diberi kesempatan untuk mempraktikkan secara langsung. Salah satu contohnya adalah KWT Okra Nusa yang menampilkan produk kopi okra mereka. Dari sini, pemateri memberikan berbagai masukan, mulai dari pemilihan warna yang lebih menarik, ide untuk membuat kemasan sachet agar lebih praktis, hingga penempatan logo dan informasi produk yang lebih jelas. Peserta terlihat antusias karena bisa langsung membandingkan kemasan lama dengan ide pengembangan kemasan baru yang lebih kompetitif. Tahapan berikutnya adalah pelatihan dan pendampingan pemasaran digital. Peserta dikenalkan dengan berbagai platform media sosial dan marketplace yang bisa digunakan untuk memasarkan produk, seperti Tiktok, Facebook, Instagram, hingga Shopee. Mereka juga diajarkan bagaimana membuat konten sederhana yang menarik agar produk lebih mudah dikenal masyarakat luas. Penekanan diberikan pada pentingnya konsistensi dalam promosi serta membangun interaksi dengan konsumen secara online. Dilakukan juga pre-test kepada KWT di Kelurahan Sialangmunggu untuk mengetahui dan sejauh apa masyarakat memahami tentang packaging, branding dan pemasaran digital, Berikut ini hasil rekapitan kuesioner sebelum pelaksanaan pelatihan:

Tabel 1. Hasil rekapitulasi pre-test sosialisasi

No	Pertanyaan	Jawaban responden		%	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	KWT di Kelurahan Sialangmunggu pernah mengikuti pelatihan dan pendampingan packaging, branding dan pemasaran digital	0	23	0	100%

No	Pertanyaan	Jawaban responden		%	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
2	KWT di Kelurahan Sialangmunggu sudah mengetahui bagaimana bagaimana pembuatan packaging yang menarik	0	23	0	100%
3	KWT di Kelurahan Sialangmunggu sudah mengetahui cara pengelolaan branding dan pemasaran digital yang efektif	0	23	0	100%
4	KWT di Kelurahan Sialangmunggu sudah mengetahui manfaat dari packaging, branding dan pemasaran digital	0	23	0	100%
5	Pelatihan dan pendampingan tentang packaging, branding dan pemasaran digital merupakan sesuatu hal yang rumit	23	0	100%	100%
6	KWT di kelurahan sialangmunggu puas dengan pelatihan dan pendampingan packaging, branding dan pemasaran digital	0	23	0	100%

Setelah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan selesai, tim pelaksana mengadakan evaluasi berupa post test untuk mengetahui tingkat pemahaman para KWT di Kelurahan Sialangmunggu pada pelaksanaan kegiatan ini. Hasil post test tersebut dapat dilihat dari rekapitulasi kuesioner setelah dilaksanakan kegiatan tersebut, bisa dilihat pada tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2. Hasil rekapitulasi post-test pelatihan

No	Pertanyaan	Jawaban Responden		%	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	KWT di kelurahan Sialangmunggu pernah mengikuti pelatihan dan pendampingan packaging, branding dan pemasaran digital	23	0	100%	0
2	KWT di kelurahan Sialangmunggu sudah mengetahui bagaimana pembuatan packaging yang menarik	23	0	100%	0
3	KWT di kelurahan Sialangmunggu sudah mengetahui cara pengelolaan Branding dan pemasaran digital yang efektif	23	0	100%	0
4	KWT di kelurahan Sialangmunggu sudah mengetahui manfaat dari packaging, branding dan pemasaran digital	23	0	100%	0
5	Pelatihan dan pendampingan tentang packaging, branding dan	0	23	0	100%

No	Pertanyaan	Jawaban Responden		%	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
6	pemasaran digital merupakan sesuatu hal yang rumit KWT di kelurahan sialangmunggu puas dengan pelatihan dan pendampingan packaging, branding dan pemasaran digital	23	0	100%	0

Setelah dilakukannya post test secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan kesadaran KWT di Kelurahan Sialangmunggu akan pentingnya packaging, branding dan pemasaran digital. Mereka mulai menyadari bahwa keberhasilan produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas bahan baku, tetapi juga oleh presentasi dan identitas merek. Dengan pendampingan yang diberikan, KWT di Kelurahan Sialangmunggu telah memulai langkah-langkah konkret dalam merancang merek dan kemasan produk mereka. Seiring dengan pemasaran produk yang semakin luas maka jaringan konsumen akan semakin banyak dan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk, maka penjualan akan meningkat drastis (Arini et al, 2025).



Gambar 2. Foto Bersama dengan KWT di Kelurahan Sialangmunggu

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa pelatihan dan pendampingan mengenai branding, packaging, dan pemasaran digital kepada Kelompok Wanita Tani (KWT) di Kelurahan Sialangmunggu telah berhasil mencapainya. Packaging tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang penting bagi konsumen. Kegiatan ini juga berhasil meningkatkan pemahaman KWT mengenai pentingnya merek (brand) yang tidak hanya sebatas nama, tetapi juga sebagai identitas produk yang membedakannya dari pesaing. Anggota KWT juga memahami bahwa.

Pemasaran digital, yang didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran menggunakan media digital dan internet, terbukti menjadi strategi efektif untuk mengatasi tantangan pemasaran produk olahan KWT. Selain itu, KWT di Kelurahan Sialangmunggu kini memiliki pengetahuan dan keterampilan praktis dalam menerapkan strategi pemasaran digital, seperti pemasaran konten dan pemasaran melalui media sosial. Pengetahuan ini memungkinkan mereka untuk menjangkau target pasar yang lebih luas tanpa biaya yang mahal. Hal ini sejalan dengan pendapat para ahli yang menyatakan bahwa pelaku usaha harus lebih aktif dan kreatif dalam menyusun strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan.

Secara keseluruhan, program pelatihan dan pendampingan ini memberikan dampak positif yang signifikan. Dengan mengadopsi konsep *packaging*, *branding* dan pemasaran digital, KWT di Kelurahan Sialangmunggu diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk mereka, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya, meningkatkan penjualan serta perolehan laba.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Waroenk Ora Umum" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157.
- Arini et al, (2024). Pendampingan Pembuatan Logo dan Packaging (Kemasan) Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kelurahan Sialangmunggu. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Pelatihan*, 8(2).
- Arini et al, (2025). SOSIALISASI BRANDING PRODUK USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KELURAHAN SIALANGMUNGGU. *J-COSCIS : Journal of Computer Science Community*, 5(1), 140-147
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusananto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.)*. Pearson Education.
- Chakti, G. (2019). *The Book of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. Celebes Media Perkasa.
- Direktorat Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian Kementerian Pertanian Republik Indonesia (2012).
- Erwin, E., Roosita Cindrakasih, R. R., Sari, A., Hita, H., Boari, Y., Judijanto, L., & Tadampali, A. C. T. (2024). *Pemasaran Digital: Teori dan Implementasi (Edisi ebook)*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Fadli, Z., Sudirjo, F., Rahmat, S., Santosa, A. D., Pasaribu, J. S., Octaviani, D. W., Yudha, H. S., Fauzan, R., Triwijayati, A., Rukmana, A. Y., Herdiansyah, D., & Fitriana. (2023). *Manajemen Pemasaran Digital (Cetakan pertama)*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Hayu, R. S. (2019). Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 4(1), 61–69.
- Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. (2009).
- Mayasari, I., Wijanarko, A., Risza, H., Kurniaty, D., Apriyana, N., Wiadi, I., & Chadijah, C. (2020). *Branding: Konsep dan Studi Merek Lokal*. Universitas Paramadina.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Gramedia Pustaka Utama.

- S. Maylinda & Sari, I. P. (2021). Optimalisasi Integrated Digital Marketing dalam Strategi Pemasaran UMKM Imago Raw Honey. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 7(4), 521–533.
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Achmawati Novel, N. J., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., Sukmadewi, R., & Purbasari, R. (2023). Digital Marketing: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital.
- Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara, N. (2022). Pemasaran Digital. Penerbit Widina.
- Sitorus, S. A., & Al., E. (2020). Brand Marketing: the Art of Branding. Cv. Media Sains Indonesia.
- Sukmasetya, P., Haryanto, T., Sadewi, F. A., Maulida, R. B. G., Aliudin, H. S., & Sugiarto, B. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry. *Community Empowerment*, 5(2), 28–35.
- Widiati, A. (2020). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkh) Di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 8(2), 67–76. <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>.