

Pendampingan Dan Pelatihan Inovasi Kemasan Produk Bagi Umkm Kota Bogor

Kompetensi
Akuntansi Siswa
SMK

21

Arde Lindung, Ade Yusdira, dan Mashadi
Program Studi Bio Kewirausahaan, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan
Bogor, Indonesia

E-Mail: ardelindung@ibik.ac.id

Submitted:
APRIL 2020

Accepted:
MEI 2020

ABSTRAK

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. Tujuan umum dari kegiatan ini adalah memberikan pelatihan tentang bagaimana para pelaku usaha UMKM Kota Bogor dapat mengembangkan kemasan produk agar produk yang dihasilkan banyak diminati oleh konsumen sehingga mereka dapat mengembangkan usahanya dengan baik dan mampu memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi di Kota Bogor.

Kata Kunci: Kemasan, UMKM

PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau UMKM memiliki peran sentral dalam perekonomian Indonesia. Selain memiliki peran dalam penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi Indonesia, UMKM juga berperan sebagai motor penggerak untuk mendistribusikan hasil pembangunan ke seluruh wilayah di Indonesia. Sektor UMKM merupakan salah satu sektor yang menjadi perhatian karena kontribusinya yang besar bagi perekonomian Indonesia. UMKM dianggap sebagai sektor yang tahan terhadap krisis keuangan global karena akses mereka yang kebanyakan bersifat konvensional.

Kontribusi UMKM tentu mengangkat perekonomian rakyat. Oleh karena itu, adanya pemberdayaan terhadap UMKM sangat dibutuhkan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk pemberdayaan UMKM adalah pelatihan desain kemasan produk. Banyak produk sejenis di pasar yang diproduksi perusahaan luar negeri yang menguasai pasar lokal dengan mengalahkan produk UMKM Indonesia. Penyebabnya adalah kemasan produk lokal yang kurang menarik minat lokal dan dianggap tidak higienis. Padahal apapun produknya, jika dikemas baik maka akan menambah nilai tambah dari produk tersebut. Kemasan produk kita masih sangat sederhana untuk bisa bersaing dengan produk luar.

Salah satu faktor penting pada sebuah produk adalah kemasan. Kemasan seringkali disebut sebagai "*the silent salesman/girl*" karena mewakili ketidakhadiran pelayan dalam menunjukkan kualitas produk. Untuk itu kemasan harus mampu menyampaikan pesan lewat komunikasi informatif, seperti halnya komunikasi antara penjual dengan pembeli.

JADKES

Jurnal Abdimas Dedikasi
Kesatuan
Vol. 1 No. 1, 2020
pp. 21-28
IBI KESATUAN
E-ISSN XXXX – XXXX
DOI: 10.374

Para pakar pemasaran menyebut desain kemasan sebagai pesona produk (*the product charm*), sebab kemasan memang berada di tingkat akhir suatu proses alur produksi yang tidak saja untuk memikat mata (*eye-catching*) tetapi juga untuk memikat pemakaian (*usage attractiveness*).

Secara umum, kemasan dapat didefinisikan sebagai bagian terluar yang membungkus suatu produk yang bertujuan untuk melindungi produk dari guncangan, cuaca, guncangan dan benturan-benturan terhadap benda lain. Sedangkan kemasan atau *packaging* adalah suatu bentuk barang yang membungkus suatu benda dengan tujuan untuk melindungi isinya. Kemasan biasanya dibentuk atau di desain sedemikian rupa agar dapat menampilkan *image* dan pandangan terhadap suatu isi produk sehingga pesan yang akan disampaikan akan dapat ditangkap oleh pemakai produk dengan baik. Selain untuk menampilkan pandangan yang baik, kemasan juga memiliki fungsi yang beragam.

Dalam era globalisasi saat ini, 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.

Menurut Klimchuk (2007) dalam penelitiannya mengatakan, untuk memperkuat penampilan estetika dan nilai produk, menampilkan atribut yang unik dari sebuah produk serta memperkuat perbedaan antara lini produk dan ragam produk, mengembangkan bentuk kemasan yang berbeda disesuaikan dengan kategori dan penggunaan material baru yang efisien dan ramah lingkungan merupakan tujuan dari desain kemasan.

Dibawah ini ada beberapa hal yang berkaitan dengan sebuah kemasan produk, seperti fungsi, manfaat, serta strategi marketing, yaitu:

1. Fungsi
Fungsi utama dari adanya kemasan produk adalah, untuk melindungi produk pada saat proses pendistribusian barang dari pabrik ke beberapa distributor, tapi kemasan produk juga bisa melindungi produk ketika berada di toko-toko retail agar tidak mengalami goresan atau cacat yang dapat membuat rusak suatu produk.
2. Daya Tarik
Salah satu yang membuat produk tersebut agar bisa menjadi daya tarik bagi pelanggan dan laku dipasaran, biasanya pelaku usaha melakukan riset terlebih dahulu tentang desain, warna maupun jenis kemasan.
3. Promosi
Setelah sebuah kemasan mencantumkan informasi yang penting antara lain mengenai manfaat, kegunaan, tagline maupun cara pembuatan maka kemasan tersebut harus dipromosikan agar dapat diterima oleh masyarakat.
4. Mendukung keputusan Berbelanja
Informasi mengenai produk dapat disampaikan di dalam label untuk dapat mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian, tetapi informasi tersebut jangan terlalu berlebihan sehingga dapat memusingkan konsumen.
5. Diferensiasi
Kemasan juga bisa dijadikan sebagai identitas bagi sebuah produk, dapat dicontohkan ada 2 produk yang secara fungsi sama, cita rasa juga sama tetapi memiliki bentuk kemasan berbeda, secara visual konsumen cenderung akan memilih produk yang menarik perhatiannya.

Rini Soemarno, Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) menilai produk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) nasional telah memiliki kualitas yang baik, seperti terkait cita rasa. Namun, dia mengakui, masalah yang sering mendera UMKM

lokal adalah terkait persoalan kemasan produk (*packaging*). Memang, kemasan merupakan bukan sesuatu yang paling utama. Tetapi kemasan memberikan daya pikat yang besar bagi konsumen.

Inovasi bukan hanya sekedar menemukan hal atau produk yang baru, namun hal baru tersebut harus berpotongan dengan *value added* atau nilai tambah dalam barang. Jadi jika tercipta produk baru atau penemuan baru yang tidak menawarkan nilai tambah di dalamnya, maka belum bisa disebut inovasi. Inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif, menurut Suhaeni (2018). Untuk itu, para pelaku UMKM diharapkan dapat melakukan inovasi dalam kemasan produk yang dihasilkannya agar dapat memberikan nilai tambah dan menciptakan keunggulan yang kompetitif.

Upaya yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan diatas adalah dengan meningkatkan pemahaman dan kemampuan para pelaku UMKM Kota Bogor mengenai pentingnya kemasan produk bagi suatu usaha dengan melalui pendampingan dan pelatihan inovasi kemasan produk bagi UMKM Kota Bogor.

Tujuan Kegiatan

Tujuan umum dari kegiatan ini adalah memberikan pelatihan tentang bagaimana para pelaku usaha UMKM Kota Bogor dapat mengembangkan merek dan kemasannya agar produk yang dihasilkan banyak diminati oleh konsumen sehingga mereka dapat mengembangkan usahanya dengan baik dan mampu memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi di Kota Bogor.

1. Tujuan Program

Tujuan umum dari kegiatan ini adalah memberikan pelatihan tentang bagaimana para pelaku usaha UMKM Kota Bogor dapat mengembangkan kemasan produk agar produk yang dihasilkan banyak diminati oleh konsumen sehingga mereka dapat mengembangkan usahanya dengan baik dan mampu memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi di Kota Bogor

Tujuan khusus dari kegiatan ini adalah:

- a. Memberikan pendampingan mengenai inovasi kemasan produk bagi UMKM Kota Bogor.
- b. Memberikan pelatihan mengenai inovasi kemasan produk bagi UMKM Kota Bogor.

Manfaat Kegiatan

Dengan melakukan kegiatan inovasi kemasan produk bagi UMKM Kota Bogor, diharapkan dapat memberikan manfaat:

- a. Peningkatan ilmu pengetahuan dari pelaku UMKM Kota Bogor sehingga mereka dapat menciptakan kemasan dari produk yang dihasilkan yang dapat menarik konsumen dan memiliki nilai jual yang tinggi dan cara membedakan kemasan berdasarkan fungsi jenis dan bahannya.
- b. Pelaku UMKM akan mengetahui pemilihan kemasan berdasarkan esthetikanya dan mengetahui pentingnya perencanaan desain kemasan.
- c. Pelaku UMKM dapat mengetahui tentang cara dan peraturan labeling untuk produk mereka, yang meliputi informasi yang tercantum dalam kemasan, mengetahui persyaratan dan ketentuan tentang label.
- d. Meningkatkan kualitas individu dari pelaku usaha dalam menentukan pemilihan kemasan untuk produk yang dihasilkan.
- e. Pengembangan usaha kecil dan menengah, dengan kegiatan pelatihan pengembangan merek dan kemasan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian masyarakat di Kota Bogor.

PELAKSANAAN KEGIATAN

Waktu Pelaksanaan

Pelaksanaan Pendampingan dan Pelatihan Inovasi Kemasan Produk Bagi UMKM Kota Bogor akan diadakan di Kampus IBI Kesatuan Bogor pada **tanggal 10 Maret 2020 mulai pukul 13.00 WIB- selesai.**

Kerangka Pemecahan Masalah

Permasalahan yang diangkat dalam kegiatan Pendampingan dan Pelatihan Inovasi Kemasan Produk Bagi UMKM Kota Bogor adalah memotivasi, kemauan dan kemampuan dalam berwirausaha dengan mendampingi dan memberi pengetahuan tentang pentingnya mengetahui dan memahami kemasan produk bagi pelaku UMKM di Kota Bogor. Kerangka pemecahan masalah dimaksud dilakukan dengan menerapkan langkah kerja dalam pengabdian pada masyarakat sebagai berikut:

1. Menetapkan jumlah peserta dalam pendampingan dan pelatihan inovasi kemasan produk bagi UMKM Kota Bogor.
2. Semua peserta dikumpulkan di suatu tempat/ruangan yang memadai untuk penyelenggaraan pelatihan.
3. Memberikan materi pelatihan yang meliputi:
Materi 1: Meningkatkan pengetahuan mengenai manfaat kemasan produk bagi UMKM Kota Bogor.
Materi 2: Memberikan pemahaman mengenai pemilihan kemasan berdasarkan estetikasnya dan mengetahui pentingnya perencanaan desain kemasan.
Materi 3: Meningkatkan pengetahuan para pelaku UMKM Kota Bogor mengenai inovasi kemasan suatu produk.

Kerangka pikir untuk pemecahan masalah dapat dipaparkan dalam bentuk matriks berikut :

Masalah	Upaya Pemecahan Masalah
Bagaimana meningkatkan informasi dan pengetahuan pelaku UMKM mengenai memanfaatkan kemasan bagi suatu produk.	Dilakukan penyuluhan/ Penataran diisi ceramah, tanya jawab dan contoh kasus berkenaan dengan manfaat dan fungsi kemasan bagi suatu produk.
Bagaimana memilih kemasan berdasarkan estetikasnya dan mengetahui pentingnya perencanaan desain kemasan.	Dilakukan penyuluhan/ Penataran diisi ceramah, tanya jawab dan contoh kasus berkenaan dengan memilih kemasan berdasarkan estetikasnya dan desain kemasan.
Bagaimana meningkatkan pengetahuan mengenai pengembangan kemasan produk bagi UMKM Kota Bogor.	Dilakukan penyuluhan/ Penataran diisi ceramah, tanya jawab dan contoh kasus berkenaan dengan inovasi kemasan yang menarik konsumen.

Khalayak Sasaran Antara Yang Strategis

- a. Sasaran kegiatan ini adalah para UMKM di wilayah kota Bogor. Pertimbangan penetapan sasaran kegiatan Pelatihan pengembangan merek dan kemasan adalah diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang berguna dalam Peningkatan ilmu pengetahuan dari pelaku UMKM Kota Bogor sehingga mereka dapat menciptakan merek dan kemasan dari produk yang dihasilkan yang dapat menarik konsumen dan memiliki nilai jual yang tinggi dan cara membedakan kemasan berdasarkan fungsi jenis dan bahannya.
- b. Pertimbangan selanjutnya adalah bahwa IBI Kesatuan sebagai Perguruan Tinggi yang memiliki fungsi pengabdian kepada Masyarakat memiliki kewajiban untuk membantu bagi UMKM di Kota Bogor agar dapat meningkatkan kualitas individu dari pelaku usaha dalam menentukan pemilihan merek dan kemasan untuk produknya.

Keterikatan

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini diselenggarakan oleh IBI Kesatuan yang secara teknis dilakukan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) dengan dukungan sumber daya manusia yang memiliki latar belakang akademisi dan praktisi. Hal-hal yang berkaitan dengan sumber daya manusia serta sarana dan prasarana LPPM IBI Kesatuan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Memiliki dosen yang profesional dan berpengalaman dalam menghasilkan berbagai jenis karya tulis ilmiah yang bermutu.
- b. Memiliki dosen yang profesional dan berpengalaman dalam pelaksanaan kegiatan penataran dan pelatihan.

Adapun potensi yang dimiliki oleh pelaku usaha UMKM adalah keinginan yang kuat untuk mengetahui dan memahami manfaat kegiatan dari pelatihan pengembangan merek dan kemasan diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang berguna dalam Peningkatan ilmu pengetahuan dari pelaku UMKM Kota Bogor sehingga mereka dapat menciptakan merek dan kemasan dari produk yang dihasilkan yang dapat menarik konsumen dan memiliki nilai jual yang tinggi dan cara membedakan kemasan berdasarkan fungsi jenis dan bahannya.

METODE KEGIATAN

Fokus kegiatan adalah “Pelaku Usaha Kecil dan Menengah di Kota Bogor. Peserta adalah pelaku usaha Mikro dan Kecil yang ada di Kota Bogor yang difasilitasi oleh Dinas Koperasi dan UMKM. Pembinaan pada usaha Mikro dan Kecil, adalah sesuai dengan kewenangan Daerah Kota menurut UUD Nomor 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintahan Daerah dalam Pembagian Urusan Pemerintahan Konkuren Antara Pemerintah Pusat, Provinsi Dan Daerah Kabupaten/Kota, pada huruf Q Pembagian Urusan Pemerintahan Bidang Koperasi, Usaha Kecil, Dan Menengah.

Tujuan umum dari kegiatan ini adalah memberikan pelatihan tentang bagaimana para pelaku usaha UMKM Kota Bogor dapat mengembangkan merek dan kemasannya agar produk yang dihasilkan banyak diminati oleh konsumen sehingga mereka dapat mengembangkan usahanya dengan baik dan mampu memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi di Kota Bogor

Pelatihan pengembangan merek dan kemasan bagi UMKM kota Bogor diikuti oleh 21 UMKM yang ada di kota Bogor.

Materi kegiatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah berikut point materinya:

- Meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM mengenai merek suatu produk.
- Pemahaman mengenai kemasan kepada pelaku UMKM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Diperoleh kenyataan, bahwa pelaku usaha mikro dan kecil, masih rendah pemahamannya terkait pengetahuan terhadap kemasan dan merk. Dari tanya jawab tentang marketing, peserta hanya memahami marketing sebagai aktivitas penjualan tanpa mengetahui teknik-teknik yang digunakan dalam kegiatan marketing.

3.1.1 Usaha Mikro.

Yang dimaksud usaha kecil, adalah skala usaha dengan kekayaan bersih di luar tanah dan bangunan, sebesar Rp. 50.000.000,- dengan hasil penjualannya maksimal Rp. 300.000.000,-. Peserta pelatihan yang tergolong pada usaha skala mikro produknya dapat berupa makanan seperti warung makan, produk bumbu, produk cemilan, produk mainan dan lainnya. Mereka menganggap marketing adalah sebagai suatu kegiatan menjual dan belum memahami lingkup dari kegiatan marketing.

Dengan pemahaman yang sempit maka produk yang dihasilkan dari skala usaha mikro di pasarkan sebatas di daerahnya sendiri. Konsumennya pun masyarakat sekitar yang menggunakan produknya dengan cara membeli langsung atau melalui pesanan. Dari pengakuan pelaku usaha mikro yang produknya berupa Sandal dan Sepatu, mainan dan produk bumbu dipesan dalam jumlah yang cukup besar meskipun frekuensi pemesanannya tidak teratur dan jarang.

Usaha skala mikro masih menggunakan teknik marketing yang sederhana seperti penjualan produknya dengan cara menawarkan langsung kepada calon konsumen, menunggu pembeli, menitipkan produknya di pedagang-pedagang di pasar. Pelaku usaha mikro belum banyak memanfaatkan teknologi dalam proses produksinya begitu juga dalam promosi. Dan dalam hal administrasi masih dilakukan seadanya sehingga belum dapat mengakses lembaga keuangan untuk kepentingan usahanya.

3.1.2 Usaha Kecil.

Usaha kecil adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih di luar tanah dan bangunan, sebesar Rp. 50.000.000,- dan maksimal Rp. 500.000.000,-. Dalam usaha kecil biasanya telah memiliki karyawan yang membantu dalam usahanya. Peserta pelatihan yang terkategori kecil memiliki usaha industri logam, mini market, usaha fashion (pakaian muslim).

Dalam prakteknya, pelaku usaha kecil juga belum memahami terkait aktivitas marketing dengan sepenuhnya. Pemanfaatan teknologinya juga belum mumpuni yang artinya produksinya masih terbatas. Penjualan produk masih menunggu pembeli atau tergantung pesanan yang datang, tergantung jenis usahanya. Dalam hal administrasi dan keuangan telah memiliki catatan yang cukup tertata dan oleh karenanya sebagian pelaku usaha kecil telah memanfaatkan lembaga keuangan dalam usahanya.

Evaluasi Hasil Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan selama proses dan akhir pelatihan, pada aspek pencapaian tujuan pelatihan dan juga penyelenggaraan pelatihan. Evaluasi proses dan hasil (pencapaian tujuan pelatihan) dilakukan dengan angket tanya jawab, dan observasi. Sedangkan evaluasi aspek penyelenggaraan pelatihan dilakukan dengan pemberian angket. Indikator keberhasilan dalam pelaksanaan pelatihan penulisan karya ilmiah sekolah dasar ada 2 metode yang ditempuh, yaitu: (1) Evaluasi selama proses pelatihan, dan (2) evaluasi pasca pelatihan.

Pembahasan

Dalam kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal **10 Maret 2020** diberi nama Pelatihan pengembangan merek dan kemasan bagi UMKM Materi yang disampaikan adalah Meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM mengenai merek suatu produk. Pemahaman mengenai kemasan kepada pelaku UMKM.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil dan pembahasan pada BAB III, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pelaku usaha Mikro dan Kecil belum sepenuhnya mengetahui tentang kemasan dan merk yg inovatif.
2. Dalam komunikasi langsung pada saat sesi tanya jawab, terkesan bahwa peserta masih kebingungan dalam melakukan inovasi dalam beberapa hal mengenai materi kemasan dan merk.

Rekomendasi

Saran yang dapat disampaikan adalah:

1. Kemajuan teknologi yang demikian pesat, maka pelatihan sejenis perlu dilakukan intensif agar pelaku usaha. Diharapkan dengan kegiatannya yang intensi secara periodik, dapat memotivasi pelaku usaha baik mikro maupun kecil. Meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM mengenai merek suatu produk.
2. Penyelenggara dapat menyediakan fasilitas alat peraga yang memvisualisasikan berbagai media yang dapat membantu peserta dapat dengan cepat memahaminya.

DAFTAR PUSTAKA

- Hayati, S. R., Amelia, S. dan Putri, M. (2020) "Inovasi Produk Dan Kemasan Pada Kecamatan Gamping Kabupaten Sleman," 1(2), hal. 87–100.
- Klimchuk, M. Rosner, Krasovec, & A. Sandra, Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan". Edisi pertama. Jakarta: Erlangga, 2007. S. Maryama, P. Yandri, & I. Istimal, "Pelatihan Pembuatan Packaging
- Rofieq, M. (Universitas M. M., Poerwanto, A. (Universitas M. M. dan Budiyanto, H. (Universitas M. M. (2017) "Pelatihan Desain Kemasan Produk Umkm," *Jurnal ABDIMAS Unmer Malang*, 1(2), hal. 1–6. Tersedia pada: <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jpkm/issue/view/224>.
- Suhaeni, T. (2018). "Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung)". *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, Vol. 4, No. 1, h. 57 – 74.
- A.N.F.Mufreni, "Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha)," *Jurnal Ekonomi Manajemen*, vol. 2, no. 2, pp.48-54, November 2016.
- D. Indraswati, Pengemasan Makanan. Edisi Pertama. Ponorogo: Forum Ilmiah Kesehatan (FORIKES), 2017.
- Klimchuk, M. Rosner, Krasovec, & A. Sandra, Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan". Edisi pertama. Jakarta: Erlangga, 2007. S. Maryama, P. Yandri, & I. Istimal, "Pelatihan Pembuatan Packaging
- R. Nugrahani, "Peran Desain Grafis Pada Label dan Kemasan Produk Makanan UMKM" *Jurnal Imajinasi*, vol. 9, no. 2, pp. 127-136, Juli 2015.
- S. Mukhtar & M. Nurif, "Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen" *Jurnal Sosial Humaniora*, vol. 8, no. 2, pp. 181-191, November 2015.
- V. Dhameria, "Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk, Kondusivitas Store Environment, Kualitas Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsive (Studi pada Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang)" *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, vol. 13, no. 1, pp. 1-44, Mei 2014.