

Pelatihan Pengembangan Merek Dan Kemasan Bagi UMKM Kota Bogor

Brand and
Packaging for
Small Business

Sulistiono dan Mumuh Mulyana

Program Studi Bio Kewirausahaan, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan
Bogor, Indonesia

127

E-Mail: mumuh.mulyana@ibik.ac.id

ABSTRAK

Ketatnya persaingan dalam dunia usaha menjadikan pengusaha berupaya untuk mendominasi pasar. Strategi pemasaran lewat pengembangan merek dan kemasan inilah sebagai saluran agar dapat menarik calon pembeli. Merek merupakan investasi jangka panjang, apabila dikelola dengan baik akan memberikan keuntungan besar bagi perusahaan yang mengelolanya. Disamping pengembangan merek, yang harus diperhatikan dalam sebuah produk adalah kemasan. Oleh karenanya, kemasan ini termasuk strategi produk, dengan cara memperbaiki bentuk luar dari produk, seperti pembungkus, etiket, warna dan lain-lain. Dalam rangka pemenuhan ketercapaian dalam penjualan produk maka diperlukan adanya pemahaman tentang pengembangan merek dan kemasan. Salah satu yang perlu diberikan informasi tersebut adalah para pelaku UMKM yang merupakan penyumbang terbesar dalam perekonomian Nasional. Sasaran kegiatan ini adalah pelaku UMKM di wilayah Bogor. Pertimbangan penetapan sasaran pelatihan ini adalah untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memasarkan produknya melalui pengembangan merek dan kemasan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan UMKM.

Submitted:
AGUSTUS 2020

Accepted:
DESEMBER 2020

Kata kunci: Pelaku UMKM, Merek dan Kemasan.

ABSTRACT

The intense competition in the business world makes entrepreneurs try to dominate the market. This marketing strategy through brand development and packaging is a channel to attract potential buyers, A brand is a long-term investment, if it is managed properly, it will provide great benefits for the company that manages it. Besides brand development, what must be considered in a product is packaging. Therefore, this packaging includes a product strategy, by improving the outer shape of the product, such as packaging, labels, colors and others. In order to fulfill product sales achievements, it is necessary to have an understanding of brand and packaging development. One of the things that needs to be given this information is the UMKM actors who are the biggest contributors to the National economy. The target of this activity is UMKM players in the Bogor area. The consideration of targeting this training is to improve the ability of UMKM players in marketing their products through brand and packaging development so as to increase the sales volume of UMKM.

Keywords: UMKM, Brands and Packaging.

PENDAHULUAN

Semakin ketatnya tingkat persaingan di dunia usaha dan banyaknya produk yang beredar di pasaran terutama dengan perusahaan yang lebih besar dengan anggaran pemasaran yang besar pula tentu saja bukan menjadi perkara mudah bagi pelaku usaha kecil dan menengah atau UMKM. Pelaku usaha semakin menyadari bahwa konsumen memiliki peran yang penting untuk kesuksesan dunia usaha meskipun strategi pemasaran secara online melalui media sosial dan website cukup membantu, namun hal tersebut belum cukup.

JADKES

Jurnal Abdimas Dedikasi
Kesatuan
Vol. 1 No. 2, 2020
pp. 127-134
IBI KESATUAN
E-ISSN 2745-7508
DOI: 10.374/jadkes.v1i2.512

Di sisi lain, para pesaing berusaha untuk merebut hati konsumen agar lebih memilih produknya dibanding produk dari pesaing. Hal ini membuat pangsa pasar yang ada menjadi semakin berkurang. Dalam dunia marketing, kesuksesan yang dilakukan suatu usaha tidak hanya bergantung pada kualitas produk yang dihasilkan saja tetapi juga pada kebijakan, strategi yang tepat, pelayanan dan distribusi yang cepat saja tetapi ada hal penting yang harus mendapat perhatian dari para pelaku usaha adalah oleh pembinaan hubungan antara produsen dan konsumen yang berkelanjutan serta menentukan merek dan kemasan yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

Para pelaku bisnis selalu memimpikan memiliki citra atau *brand awareness* yang bagus di mata para konsumennya karena kunci keberhasilan sebuah bisnis ada pada Citra yang baik yang dapat merangkul sebanyak mungkin pelanggan dan calon pelanggan kemudian menumbuhkan kepercayaan yang mengakar untuk membeli produk yang dijual, dan berujung pada meningkatnya profitabilitas perusahaan.

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.

Para pemilik bisnis kecil atau UMKM sering mengabaikan kebutuhan berinvestasi dalam pelabelan yang baik serta kemasan produk yang mereka gunakan. Pada umumnya mereka lebih berkonsentrasi pada membeli ruang iklan, mencetak selebaran dan kampanye email. Para pelaku bisnis kecil seringkali tidak menyadari bahwa banyak konsumen yang lebih tertarik dengan kemasan yang baik. Bahkan, kemasan produk harus menjadi kunci penting dari strategi pemasaran. Secara alamiah konsumen akan memperhatikan penampilan atau bentuk visual dari kemasan yang menarik, hal ini harus menjadi prioritas dari para pemilik bisnis kecil atau UMKM. Salah satu aspek penting dalam sebuah kemasan bagi para pemilik bisnis adalah adanya label, dan cara untuk mendapatkannya juga paling sulit

Unsur yang mempengaruhi penjualan produk seperti kualitas produk, pelayanan, pemasaran, dan kemasan juga saling mendukung satu sama lain. Jadi, belum tentu juga jika produk dengan kualitas yang bagus maka akan banyak peminatnya, kecuali bila konsumen tersebut benar-benar membutuhkannya.

Dengan adanya merek atau brand yang dilengkapi dengan label produk konsumen dapat dengan mudah mengenali produk yang ditawarkan dan tidak mudah berpaling ke produk lain yang sejenis demikian pula sebaliknya. Maka para konsumen pastinya dapat dengan mudah mengenali produk kita dan tidak akan mudah berpaling ke produk lain yang sejenis karena mereka telah percaya dengan brand atau merknya sekaligus telah mengetahui kualitas dari produk yang bersangkutan. Hal inilah yang menunjukkan peran penting label dalam kemasan produk UMKM.

Tidak semua pelaku usaha kecil yang memahami istilah brand, Dengan pentingnya branding dan kemasan untuk produk usaha kecil maka produk akan lebih dikenal untuk masyarakat luas.

Promosi sebuah produk sangat bergantung kepada branding dan kemasan. Branding dan kemasan memainkan peranan penting dalam memberikan informasi terhadap sebuah produk. Ada kalanya sebuah produk tidak dikemas dengan baik serta tak dilakukan strategi apapun untuk mempromosikannya. Hal ini tentunya amat berpengaruh besar pada kesuksesan suatu produk. Kesuksesan penjualan sebuah produk

dapat dicapai melalui promosi yang baik dengan memperhatikan strategi branding dan kemasan.

Pemberian label produk dalam kemasan merupakan persyaratan hukum yang harus dipatuhi oleh pelaku bisnis dan merupakan kesempatan bagi para pemilik bisnis untuk berkomunikasi dengan pelanggan yang potensial. Dalam hal ini, para pelaku bisnis harus mempertimbangkan dan menyeleksi kata-kata yang tepat yang akan dicantumkan pada label kemasan produk.

Branding dan kemasan pada produk usaha kecil bukan hanya sekedar menciptakan tagline dan logo saja, tetapi harus dapat membantu memfasilitasi keputusan sebuah pembelian. Branding serta *packaging* yang menarik membuat konsumen potensial tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. *Packaging* pada produk juga memuat informasi mengenai produk anda. Informasi ini biasanya juga turut memfasilitasi keputusan pembelian pada konsumen.

Strategi branding sendiri meliputi banyak hal seperti misalnya membuat desain brosur atau flyer website yang bagus, , desain branding pada interior ruang usaha atau branding pada desain kartu nama. Pelaku usaha harus dapat menciptakan strategi branding dan kemasan membuat sebuah produk berbeda dengan produk lainnya. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha adalah bagaimana membuat desain branding dan kemasan yang bagus, menarik dan *eye catching* sehingga dapat berbeda dengan produk yang sejenis dan dapat berkompetitif dengan produk lainnya. Tanpa desain yang baik dan profesional maka strategi branding dan kemasan yang dilakukan sulit untuk berhasil.

Tujuan

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.

Tujuan khusus dari kegiatan ini adalah:

1. Memberikan pemahaman tentang pengembangan merek dan kemasan bagi UMKM Kota Bogor.
2. Memberikan pelatihan tentang pengembangan merek dan kemasan bagi UMKM Kota Bogor.

Manfaat Kegiatan

Dengan melakukan kegiatan pengembangan merek dan kemasan bagi UMKM Kota Bogor, di harapkan dapat memberikan manfaat:

1. 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.
2. Pelaku UMKM akan mengetahui pemilihan kemasan berdasarkan estetitasnya dan mengetahui seberapa perencanaan desain kemasan.
3. 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
4. Meningkatkan kualitas individu dari pelaku usaha dalam menentukan pemilihan merek dan kemasan untuk produknya.
5. Pengembangan usaha kecil dan menengah, dengan kegiatan pelatihan pengembangan merek dan kemasan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi

bagi perekonomian masyarakat di Kota Bogor.

Branding adalah cara untuk mengenalkan kepada seseorang mengenai identitas terhadap sebuah objek tertentu. Kemasan atau packaging sangatlah berkaitan erat dengan branding itu sendiri. Faktor desain amat berpengaruh pada strategi branding dan kemasan, faktor desain juga dapat mempengaruhi konsumen untuk memiliki persepsi yang berbeda atas sebuah produk yang berujung pada keputusan pembelian. Desain kemasan yang telah dirancang sedemikian rupa akan memiliki bentuk kemasan yang unik sehingga dapat menarik minat konsumen, hal tersebut Menurut hasil penelitian Alfin (2016), penelitian Mukhtar (2015) dan penelitian Nugrahani (2015).

Menurut V. Dhameria (2014), melakukan penelitian mengenai “Pengaruh keunikan desain kemasan produk terhadap keputusan pembelian impulsif”. Yang perlu mendapat perhatian untuk Selain itu desain penempatan informasi yang tepat akan memaksimalkan lebih banyak informasi yang dapat ditampilkan pada desain kemasan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Klimchuk (2007), 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

PELAKSANAAN KEGIATAN

Waktu Pelaksanaan

Pelaksanaan pelatihan pengembangan merek dan kemasan bagi UMKM kota Bogor akan diadakan di Kampus IBI Kesatuan Bogor pada tanggal 06 Maret 2020 mulai pukul 14.00 WIB- selesai.

Kerangka Pemecahan Masalah

Permasalahan yang diangkat dalam kegiatan Pelatihan Pengembangan Merek dan Kemasan adalah memotivasi, kemauan dan kemampuan berwirausaha. Oleh karena itu, Memberi pengetahuan tentang pentingnya memahami, mengetahui dan menguasai digital marketing bagi pelaku UMKM. Seperti sebagai berikut :

1. Semua peserta dikumpulkan di suatu tempat/ruangan yang memadai untuk penyelenggaraan pelatihan
2. Memberikan materi pelatihan yang meliputi :
 - **Materi 1:** Meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM mengenai merek suatu produk.
 - **Materi 2:** Pemahaman mengenai kemasan kepada pelaku UMKM

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

	Masalah	Upaya Pemecahan Masalah
1	Bagaimana meningkatkan pemahaman tentang pengembangan merek dan kemasan bagi UMKM Kota Bogor.	Memberi pengetahuan tentang pengembangan merek dan kemasan bagi UMKM Kota Bogor.
2	Bagaimana menguasai tentang pengembangan merek dan kemasan bagi UMKM Kota Bogor.	Memberi pelatihan tentang pengembangan merek dan kemasan bagi UMKM Kota Bogor.

Khalayak Sasaran Antara Yang Strategis

1. 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.
2. 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 :

1. Memiliki dosen yang profesional dan berpengalaman dalam menghasilkan berbagai jenis karya tulis ilmiah yang bermutu.
2. 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:

1. Meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM mengenai merek suatu produk.
2. 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.

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.

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 6 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

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 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

- 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.