

---

## Introduksi Teknik *Branding* dan *Packaging* Sebagai Upaya Meningkatkan Kemampuan di Desa Mekarjaya Kecamatan Betara Kabupaten Tanjung Jabung Barat

**Syhamardi Yacob, Johannes**

Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Jambi

Email corresponding author: [syhamardi\\_yacob@unja.ac.id](mailto:syhamardi_yacob@unja.ac.id)

**Abstrak:** Kopi Liberika Tungkal Komposit (LIBTUKOM) merupakan kopi khas dan ikon pariwisata bagi Kabupaten Tanjung Jabung Barat. Kecamatan Betara adalah salah satu kecamatan sentra kopi Libtukom namun hasilnya masih sangat rendah karena seluruh pengolahan kopi masih dilakukan secara tradisional. Akibatnya, produksi yang dapat dipasarkan masih sedikit, atribut-atribut kopi bubuk juga masih sangat *simple*. Keadaan ini menyebabkan pemasaran hanya di sekitar Kabupaten ini. Sedangkan Program pemerintah Kabupaten untuk meningkatkan hasil kopi dari aspek hulu dan hilir di pusatkan di kecamatan ini. Sesuai dengan itu, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini akan dilaksanakan di Desa Mekar Jaya, Kecamatan Betara, pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) Kopi Sri Utomo dan Sido Muncul. *Branding* dan *Packaging*, merupakan suatu hal yang sangat krusial bagi suatu produk untuk dipasarkan secara komersil. Teknik pemberian *Branding* dan *packaging* yang baik tentunya akan memberi daya ungkit dalam upaya meningkatkan kemampuan laba bagi suatu produk. Berkaitan dengan hal tersebut, KUB Kopi Sri Utomo dan Sido Muncul diberikan pemahaman dan pengetahuan untuk teknik *Branding* dan *Packaging* produk kopi liberika yang mereka hasilkan. Saat ini walaupun telah diberikan merek dan kemasan, namun masih sederhana dan tidak memberikan awareness yang kuat di benak konsumen penikmat kopi baik yang ada di Jambi maupun di luar Jambi, padahal dari sisi kualitas produk kopi liberika yang dihasilkan cukup memiliki rasa yang unik dan berbeda dari jenis kopi yang sudah ada. Selain masalah produksi yang telah disebutkan sebelumnya juga masalah pemasaran terutama atribut kopi yang sangat *simple*, sehingga telah dilakukan *pendampingan secara inhouse training tentang teknik branding dan packaging untuk memberikan nilai yang lebih dalam meningkatkan kemampuanlabaan bagi kedua KUB Kopi Sri Utoma dan Sido Muncul*.

**Kata Kunci:** *Branding, Liberika, Packaging*

### 1. PENDAHULUAN

Kecamatan Betara adalah salah satu kecamatan yang berada dalam lingkup Kabupaten Tanjung Jabung Barat, Provinsi Jambi. Kecamatan ini berjarak  $\pm 50$  km dari Kuala Tungkal (ibukota Kabupaten Tanjung Jabung Barat dan berjarak  $\pm 125$  km dari Kota Jambi). Kecamatan Betara terbagi kedalam 12 desa yaitu Desa Bunga Tanjung, Lubuk Terentang, Makmur Jaya, Mandala Jaya, Mekar Jaya, Muntialo, Pematang Buluh, Pematang Lumut, Serdang Jaya, Sungai Tera, Teluk kulbi dan Terjun Gajah

Jumlah penduduk Desa Mekar Jaya adalah 1.440 *orang*, dengan jumlah laki-laki 815 orang dan dari jumlah tersebut 67,34 persen adalah usia produktif. Sedangkan jumlah perempuan 625 orang, dan dari 65,21 persen adalah usia produktif (Biro Pusat Statistik, 2014). Masyarakat di desa ini adalah masyarakat majemuk, terdiri dari berbagai suku, Jawa, Bugis, Madura dan Melayu. Hal ini merupakan suatu dinamika dalam masyarakat untuk dapat lebih maju lagi. Mata pencarian penduduk sebagian besar adalah petani dan yang dominan adalah kopi.

Luas desa ini adalah 82 km persegi, sebagian besar wilayah ini adalah kebun kopi rakyat. Penduduk setempat pada umumnya adalah petani kopi, jahe dan pinang (60 persen) tanaman tersebut ditanam secara tumpangsari, peternak (15 persen) dan pedagang (25 persen). Desa Mekar Jaya terdiri dari lima dusun dengan jumlah KK per dusun 10 sampai 14 KK. Desa ini sangat

terkenal dengan produk kopinya. Namun usaha yang dilakukan masih sangat tradisional (*Industri Rumahan*), sehingga pemasaran produk hanya terbatas di sekitar desa dan pada umumnya pembeli juga langsung membeli ke rumah pengrajin kopi. Setiap orang yang berkunjung ke Kecamatan ini akan singgah ke Desa ini untuk membeli *oleh-oleh* kopi Liberika Tungkal komposit (Kopi spesifik Kecamatan Betara). Masyarakat yang akan menjadi sasaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah warga masyarakat atau petani kopi, yang tergabung dalam suatu kelompok usaha bersama (KUB) yaitu KUB Sri Utomo dan KUB Sido Muncul.

KUB Sri Utomo berdiri pada Tahun 2001, dengan jumlah anggota 35 orang. Rata-rata pendidikan anggota kelompok tani ini adalah SMP kebawah. Kelompok ini sudah lama memproduksi dan menjual kopi tapi masih dalam bentuk biji jagung, belum dalam bentuk serbuk. Selanjutnya Kelompok Usaha Bersama (KUB) Sido Muncul yang berdiri pada tahun 1998, dengan jumlah anggota 38 orang. Rata-rata pendidikan anggota kelompok ini adalah SMP ke bawah. Pada umumnya petani ini tidak bekerja (70 persen), sisanya ada yang juga tukang bangunan.

Kondisi KUB Sri Utomo dan KUB Sido Muncul adalah Industri Rumah Tangga (*home industri*) yang awalnya di jalankan oleh ibu-ibu untuk mengisi waktu luang, namun setelah berkembang menjadi penghasilan utama keluarga seluruh kegiatan diambil alih oleh kaum Bapak yang juga adalah petani kopi. Kedua KUB ini hanya memperkerjakan 2 orang dalam proses produksi. Pada awalnya kedua KUB hanya menjual kopi dalam bentuk kopi jagung. Setelah mendapat pembinaan dan bantuan alat dari pemerintah berkembang menjadi kopi bubuk dan masih tidak mempunyai branding dan packaging yang baik. Namun setelah beberapa tahun tampak pertambahan omzet dan jangkauan daerah penjualan masih sangat rendah.

Anggota KUB Kopi Sri Utomo dan Sido Muncul di Desa Mekar Jaya adalah usaha kopi rumahan (IRT). Beberapa keterbatasan yang dialami oleh anggota KUB Kopi Sri Utomo dan Sido Muncul adalah masing-masing modal terbatas, belum mendapat sentuhan manajemen usaha, belum adanya sistem pembukuan yang jelas, terbatasnya pemahaman pemasaran dalam hal *branding* dan *packaging*.

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah pengabdian pada masyarakat adalah bagaimana introduksi *branding* dan *packging* bagi Kelompok Usaha Bersama Kopi Liberika sebagai upaya dalam meningkatkan kemampuanlabaan di Desa Mekar Jaya, Kota Sungaipenuh. Adapun tujuan pengabdian kepada masyarakat dari Tim Program Magister Manajemen Universitas Jambi ini yakni untuk memberikan ketrampilan dan pemahaman dengan mengintroduksi *branding* dan *packaging* bagi kelompok usaha bersama (KUB) Kopi Liberika Sri Utomo dan Sido Muncul, Kematan Betara, Kabupaten Tanjung Jabung Barat sebagai upaya dalam meningkatkan kemampuanlabaan di desaMekar Jaya. Sedangkan untuk manfaat pengabdian kepada Masyarakat ini adalah memberikan pemahaman dan ketrampilan bagi anggota KUB Sri Utomo dan Sido Muncul untuk mendisain *branding* dan *packaging* kopi Liberika sehingga dapat bersaing di pasar industri kopi.

---

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. *Branding*

Brand (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009:172), merek adalah: “Nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing.” Sedangkan menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.” Menurut Alma (2007:147) memberikan definisi bahwa merek adalah :“Suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.”

Berdasarkan ketiga definisi di atas, maka merek adalah suatu dimensi (nama kata, huruf, warna, lambang atau kombinasi dari dimensi-dimensi tersebut) yang mendiferensiasikan barang atau jasa dari para pesaingnya yang dirancang sebagai identitas perusahaan. Merek terdiri dari beberapa bagian sebagaimana yang diungkapkan Kotler & Keller (2009:76), yaitu : a. Nama merek (brand name) adalah sebagian dari merek dan yang diucapkan. b. Tanda merek (brand merk) adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal, tetapi tidak dapat diucapkan, seperti lambang desain, huruf, atau warna khusus. c. Tanda merek dagang (trademark) adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa. d. Hak cipta (copyright) adalah hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menertibkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

### 2.2. *Packaging*

Packaging menurut Kotler dan Amstrong (2012) didefinisikan bahwa “*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*” yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya. Menurut Titik Wijayanti (2012), Kemasan mempunyai tujuan dan fungsi dalam pembuatan produk, yaitu:

- 1) Memperindah produk dengan kemasan yang sesuai kategori produk.
- 2) Memberikan keamanan produk agar tidak rusak saat dipajang ditoko.
- 3) Memberikan keamanan produk pada saat pendistribusian produk.
- 4) Memberikan informasi pada konsumen tentang produk itu sendiri dalam bentuk pelabelan.
- 5) Merupakan hasil desain produk yang menunjukkan produk tersebut.

Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2012) mengatan bahwa kemasan yang baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Beberapa faktor yang memiliki kontribusi penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran:

- 1) Swalayan, kemasan yang efektif melaksanakan tugas dalam penjualan: menarik perhatian, menggambarkan fitur produk, menciptakan keyakinan konsumen, dan membuat kesan menyenangkan.
- 2) Kekayaan Konsumen, peningkatan kekayaan konsumen membuat mereka bersedia membayar lebih besar untuk kenyamanan, penampilan, keandalan, dan gengsi kemasan yang lebih baik.
- 3) Perusahaan dan Citra Merek, kemasan mempunyai peran terhadap pengakuan segera atas perusahaan atau merek.
- 4) Peluang Inovasi, kemasan yang inovatif dapat membawa manfaat besar bagi konsumen dan laba bagi para produsen.

Menurut Nillson & Ostrom (2005) dalam Cahyorini & Rusfian (2011), variabel desain kemasan terdiri dari 3 dimensi, yaitu: desain grafis, struktur desain, dan informasi produk.

### **2.3. Desain Grafis**

Desain grafis adalah dekorasi visual pada permukaan kemasan (Nilsson & Ostrom, 2005) dalam Cahyorini & Rusfian (2013), dan terdiri dari empat sub dimensi, yaitu: nama merek, warna, tipografi, dan gambar.

- 1) Nama Merek  
Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (brand) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasinya dari barang atau jasa dari satu penjual/kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari para pesaing (Kotler & Keller, 2012).
- 2) Warna  
Literatur pemasaran mengungkapkan bahwa warna kemasan memiliki kemampuan untuk membangkitkan perasaan, perilaku emosi pada konsumen yang berbeda (Mustikiwa & Marumbwa, 2013). Warna memiliki potensi untuk menciptakan kesan yang mendalam dan tahan lama serta citra produk atau merek. Dalam kemasan produk, pemasar menggunakan warna untuk menarik perhatian konsumen yang dapat menciptakan perasaan positif atau negatif tentang produk/brand tertentu. Asadhollahi & Givee (2007) dalam Mustikiwa & Marumbwa, (2013) berpendapat bahwa warna kemasan mengkomunikasikan, menggambarkan, dan menampilkan fitur-fitur yang menyolok mata serta atribut intangible dari sebuah merek. Hal ini dengan demikian berarti bahwa warna membawa pesan khusus mengenai merek yang pada akhirnya menciptakan proposisi penjualan yang unik (unique selling proposition).
- 3) Tipografi  
Typography" (Tipografi) merupakan suatu ilmu dalam memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin. Tipografi dapat juga dikatakan "visual language".

4) Gambar

Gambar (image) menurut Klimchuck & Krasovec (2007) dalam Cahyorini & Rusfian, (2013) termasuk foto, ilustrasi, simbol/icon, dan karakter. Secara khusus gambar berfungsi pula untuk menarik perhatian, memperjelas sajian ide, mengilustrasikan/menghiasinya fakta yang mungkin cepat akan dilupakan atau diabaikan tidak digambarkan.

#### 2.4. Struktur Desain

Struktur desain berkaitan dengan fitur-fitur fisik kemasan, dan terdiri dari 3 sub-dimensi: bentuk, ukuran, dan material.

1) Bentuk

Bentuk mempengaruhi proteksi dan fungsi keamanan dalam menyentuh, menuangkan, dan menyimpan (Smith, 1993) dalam (Cahyorini & Rusfian, 2013). Sedangkan menurut Nilsson & Ostrom (2005) dalam Cahyorini & Rusfian (2013) menyatakan bahwa bentuk yang lebih sederhana lebih menarik dari pada yang biasanya, dan persegi panjang lebih banyak disukai dari pada kotak.

2) Ukuran

Ukuran adalah *measurement* yaitu cara menilai jumlah objek, waktu, atau situasi sesuai dengan aturan tertentu. (<http://www.mediabpr.com/kamus-bisnis-bank/ukuran.aspx>)

3) Material

Sejarah penggunaan bahan kemasan sudah berlangsung dengan sangat lama. Bahan kemasan pada mulanya menggunakan daun, kulit hewan, produk pecah belah, dan tas. Bahan kemasan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk (Smith, 1993). Sedangkan menurut Shimp (2000) menyatakan bahwa bahan kemasan dapat membangkitkan emosi dan perasaan tertentu, biasanya tanpa orang tersebut menyadarinya.

#### 2.5. Informasi Produk

Salah satu fungsi kemasan adalah untuk mengkomunikasikan produk melalui Informasi yang tertera. Informasi produk dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan lebih hati-hati. (Silayoi & Speece, 2005). Berdasarkan uraian itu, maka dapat dikatakan bahwa kemasan memiliki peranan cukup penting bagi suatu produk. Selain berfungsi sebagai pelindung produk, kemasan juga secara tidak langsung menggambarkan jati diri produk itu sendiri. Dimensi-dimensi dari kemasan memiliki peran masing-masing untuk menghasilkan kemasan yang baik dan menarik, karena semakin menarik kemasan tersebut semakin menarik perhatian para konsumen.

### 3. METODE PENDEKATAN

Metode yang digunakan adalah pendampingan dan konsultasi kepada masyarakat, melalui Kegiatan layanan asistensi dan pelatihan, bimbingan, dan konsultasi secara bersama maupun *in-house training* tentang *branding* dan *packaging* lebih baik dan menarik.

#### **4. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI**

Banyak pebisnis usaha kecil yang bingung dengan istilah brand. Anda mungkin berpikir bahwa hanya perusahaan besar saja peduli pada eksistensi sebuah *brand*. Namun nyatanya tak begitu usaha kecil dan menengah perlu untuk membenahi *brand* mereka. Dengan pentingnya *branding* dan *packaging* untuk produk usaha kecil maka *brand* UMKM lebih dikenal untuk masyarakat luas. Bagaimanapun *branding* dan kemasan pada produk usaha kecil lebih dari sekedar menciptakan *tagline* dan logo. Berikut 5 alasan pentingnya *branding* dan kemasan untuk Kelompok Usaha Bersama (KUB) Produk Kopi Liberika dengan mengadopsi pendapat Gondokusomo, 2017 sebagai berikut.

##### ***4.1.Branding dan kemasan membuat brand lebih dikenal***

Branding dan kemasan membuat *brand* kopi Liberika Kelompok Usaha Bersama (KUB) Sri Utomo dan Sido Muncul lebih kuat dan tentunya menciptakan interaksi bagi klien. *Brand* merupakan kunci utama untuk pembelian karena orang lebih loyal kepada brand. Brand yang kuat saat ini haruslah unik agar lebih diingat orang. *Brand* yang kuat tak perlu berusaha lebih dikarenakan mereka sudah memenangkan kompetisi terhadap target market.

##### ***4.2.Branding dan Kemasan Menarik Perhatian Customer***

*Branding* dan kemasan pada produk usaha kecil menengah lebih menarik perhatian customer. Bayangkan produk yang dikemas dengan menarik di sebuah toko maka tentunya akan lebih menarik perhatian customer. *Branding* pada sebuah produk akan menunjukkan profesionalitas dan kualitas produk anda. *Branding* pada produk bisa menggunakan print ad yang tentunya mengedepankan desain sebagai senjata utama. Banyak perusahaan yang mengadakan penelitian mengenai skema warna, desain dan tipe dari kemasan produk yang paling menarik untuk customer. Tak dipungkiri lagi desain yang menarik pada kemasan produk memang membuat customer memilih brand atau produk anda.

##### ***4.3.Branding dan Kemasan Memfasilitasi Keputusan Pembelian***

Branding serta *packaging* membantu memfasilitasi keputusan sebuah pembelian. *Branding* serta *packaging* yang menarik membuat customer potensial tertarik untuk membeli produk anda. *Packaging* pada produk juga memuat informasi mengenai produk anda. Informasi ini biasanya juga turut memfasilitasi keputusan pembelian pada customer.

##### ***4.4.Branding dan Kemasan Memainkan Peranan Penting Dalam Promosi***

Branding dan Kemasan Memainkan Peranan Penting dalam memberikan informasi terhadap sebuah produk. Intinya *branding* dan kemasan berperan amat besar terhadap promosi sebuah produk. Bagaimana jadinya sebuah produk jika tak dikemas dengan baik serta tak dilakukan strategi apapun untuk mempromosikannya. Hal ini tentunya amat berpengaruh besar pada kesuksesan produk anda. Promosi yang baik melalui strategi *branding* dan kemasan akan mengarahkan produk anda pada kesuksesan secara penjualan.

---

### 3.5. *Branding dan Kemasan Membuat Produk Berbeda Dengan Produk Lain*

Strategi *branding* dan kemasan membuat sebuah produk berbeda dengan produk lainnya. Strategi *branding* sendiri meliputi banyak hal seperti misalnya membuat desain website yang bagus, desain brosur atau flyer, *branding* pada interior ruang usaha atau *branding* pada desain kartu nama. Desain *branding* dan kemasan yang bagus, menarik dan *eye catching* akan membuat produk atau brand anda berbeda di tengah kompetisi produk lainnya. Kemasan serta *branding* yang menarik akan membuat customer mampu mengidentifikasi brand anda ditengah kompetisi dengan produk lainnya.

Faktor desain juga amat berpengaruh pada strategi *branding* dan kemasan terutama untuk usaha kecil dan menengah. Tanpa desain yang baik dan profesional maka strategi *branding* dan kemasan yang anda lakukan sulit untuk berhasil. Faktor desain ini juga membuat persepsi yang berbeda atas sebuah produk yang nantinya akan berujung pada sebuah pembelian.

Berdasarkan beberapa alasan penting tersebut di atas, maka tim pengabdian PPM Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Jambi, memberikan beberapa sampel *branding* dan *packaging* bagi KUB Sri Utomo dan Sido Muncul untuk member sentuhan produk yang *marketable* dan *eye catching*.

## 5. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Implikasi dari hasil pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan adalah bertambah dan meningkatnya pemahaman dan ketrampilan dari para anggota Kelompok Usaha Bersama Sri Utomo dan Sido Muncul, terlihat dari antusiasnya anggota kelompok untuk menanyakan pentingnya dari teknis introduksi *branding* dan *packaging* untuk produk kopi Liberika asli produksi dari sentra kopi desa Mekar Jaya, Kecamatan Betara, Kabupaten Tanjung Jabung Barat. Terkait dari ketertarikan anggota terhadap materi teknis pemerekan dan kemasan mengakibatkan anggota KUB Sri Utomo dan Sido Muncul untuk lebih serius untuk memperhatikan merek dan kemasan produk dengan aspek yang sangat artistik dan kreatif.

Berdasarkan evaluasi yang dilakukan maka waktu pelaksanaan kegiatan pengabdian di masa yang akan datang perlu ditambah, agar tujuan kegiatan dapat tercapai sepenuhnya, tetapi dengan konsekuensi penambahan biaya pelaksanaan. Oleh karena itu biaya PPM sebaiknya tidak sama antara beberapa tim pengusul proposal, mengingat khalayak sasaran yang berbeda pula.

Dengan adanya kegiatan lanjutan yang berupa pelatihan sejenis diselenggarakan secara periodic, dapat meningkatkan kemampuan anggota Kelompok Usaha Bersama (KUB) dalam memberikan pemerekan dan kemasan dengan baik untuk kopi Liberika Khas Kuala Tungkal.

## DAFTAR PUSTAKA

Anonim, (2017), 5 Strategi Meningkatkan Daya Saing UKM, <http://womanpreneur-community.com/blog/5-strategi-meningkatkan-daya-saing-ukm/> Akses tanggal 3 November 2017

- Anonim, 2017. Kemasan Kopi Kedap Udara Bantu Pertahankan Kualitas Rasa <https://bisnisukm.com/kemasan-kopi-kedap-udara-bantu-pertahankan-kualitas-rasa.html>, akses tanggal 4 November 2017
- Buchari Alma. (2007), Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta. Carter
- Biro Pusat Statistik . (2013). Tanjung Jabung Barat Dalam Angka.
- BAPPEDA, (2012). Hasil Survey Penduduk Miskin Tanjung Jabung Barat. Badan Pemerintah Daerah, Kabupaten Tanjung Jabung Barat.
- Cahyorini & Rusfian. (2011). The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. *Journal of Administrative Science & Organization* , 11-21
- Gondokusumo, Ryan (2017). Pentingnya Branding dan Desain Kemasan Untuk Produk Usaha Kecil, <http://blog.sribu.com/5-alasan-pentingnya-branding-dan-kemasan-untuk-produk-usaha-kecil/> akses tanggal 3 November 2017
- Kotler, P. & Keller. (2014). Marketing Management 14<sup>th</sup>. Person Publishing, New Jersey.
- Liwa, Irrubai, Mohammad Liwa Irrubai, (2016), Strategi *labeling, packaging* dan *marketing* produk hasil industri rumah tangga, *SOSIO DIDAKTIKA: Social Science Education Journal*, 3 (1), 17-26
- Marianne Rosner Klimchuk, & Sandra A. Krasovec. (2007). *Desain Kemasan*. Jakarta
- Nilsson, Johan & Ostrom, Tobias. (2005). Packaging as a Brand Communication Vehicle . Thesis of Lulea University of Technology.
- Pinya Silayoi, Mark Speece, (2005) "Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure", *British Food Journal*, Vol. 106 Issue: 8, pp.607-628, <https://doi.org/10.1108/00070700410553602>