

PENGUATAN PRODUK “ELL BANDENG PRESTO” MELALUI STRATEGI *BRANDING*

Berliansih Kusumawati^{1*}, Yanti Budiasih¹, Siti Maryama¹

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan, Jl. Ir. Juanda, No. 77, Ciputat, Kota Tangerang Selatan, 15419
e-mail: * berliansihkusuma@gmail.com

ABSTRAK

Kota Tangerang merupakan salah satu kota yang memiliki concern tinggi dalam menciptakan wirausaha-wirausaha baru. Sebagai kota UMKM, Kota Tangerang Selatan perlu memperbanyak produk unggulan yang menjadi ciri khas produk daerah. Diantara wirausaha yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan dan menjadi icon Kota Tangerang Selatan adalah produk olahan Bandeng Presto. Namun industri kecil ini masih memiliki kendala sehingga sulit untuk berkembang. Atas permasalahan yang dihadapi, tujuan kegiatan ini adalah untuk (1) Memberikan pendampingan dan pelatihan dalam mem-branding produk EII Bandeng Presto; (2) Melakukan pendampingan dalam upaya menjadikan produk produk EII Bandeng Presto sebagai produk unggulan dan menjadi ciri khas produk Kota Tangerang Selatan; (3) Memberikan pendampingan pemasaran agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Metode kegiatan yang akan dilakukan adalah pendekatan partisipatif melalui tiga tahap yaitu, preliminary survey, pendampingan, dan evaluasi. Kegiatan menghasilkan kemasan produk mitra yang baik dan menarik. Hasil evaluasi kemasan menunjukkan bahwa kemasan yang digunakan cukup baik dan menarik sesuai dengan fungsi kemasan.

Katakunci: bandeng presto, branding, produk unggulan

Pendahuluan

Tren minat masyarakat dalam berwirausaha semakin meningkat. Tren peningkatan minat berwirausaha ini sedikit banyaknya dipengaruhi oleh dunia pendidikan melalui kurikulum dan penciptaan atmosfer kewirausahaan, pemerintah melalui program kewirausahaan dan pembiayaan. Tidak hanya faktor dukungan dunia pendidikan dan pemerintah saja, tren minat ini juga didukung oleh lingkungan. Misalnya terbatasnya lapangan pekerjaan, dukungan teknologi informasi dalam pemasaran produk, serta adanya peluang yang menjanjikan. Lestari dan Wijaya (2012) menilai sikap, perilaku, dan minat ke arah kewirausahaan seorang dipengaruhi oleh pertimbangan atas berbagai aspek mengenai pilihan karir sebagai wirausahawan. Pertimbangan atas pilihan karir tersebut dapat berbeda-beda tergantung preferensi terhadap risiko yang akan mereka tanggung kemudian. Mahasiswa yang takut untuk mengambil risiko (*risk averter*) cenderung untuk memilih menjadi seorang pegawai swasta, PNS, atau pegawai BUMN sebagai pilihan karir sedangkan bagi mahasiswa yang berani mengambil risiko (*risk taker*) untuk

meninggalkan comfort zone cenderung akan memilih menjadi seorang wirausahawan sebagai pilihan karirnya.

Minat masyarakat dalam berwirausaha tersebut dibuktikan dengan tindakan nyata, peningkatan minat berwirausaha ternyata mampu meningkatkan jumlah wirausaha di Indonesia. Data Badan Pusat Statistik (BPS) (2018) menyebutkan bahwa adanya peningkatan pelaku usaha setiap tahunnya. Jumlah ini akan terus ditingkatkan oleh pemerintah melalui berbagai program. Diantaranya adalah melalui program kecakapan kewirausahaan, pemberian bimbingan teknis dan pemberian modal. Upaya ini diharapkan mampu menciptakan wirausaha-wirausaha baru yang dapat mendukung pemerintah dalam upaya melahirkan wirausaha baru dengan jumlah yang ideal, yaitu sebanyak dua persen dari total penduduk. Upaya ini diharapkan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi, pengurangan pengangguran dan kemiskinan. Sebagaimana studi Boumol at al (2007), bahwa kewirausahaan merupakan kunci untuk hasil-hasil sosial sosial yang diinginkan, termasuk pertumbuhan ekonomi, pengangguran yang lebih rendah, dan modernisasi teknologi.

Kota Tangerang Sendiri merupakan salah satu kota yang memiliki *concern* tinggi dalam menciptakan wirausaha-wirausaha baru. Mereka menyadari bahwa permasalahan daerah terutama yang berkaitan dengan perekonomian dapat diselesaikan salah satunya dengan menciptakan banyak wirausaha. *Concern* tersebut dibuktikan dengan melahirkan program 1.000 Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Program tersebut juga sebagai upaya untuk mendukung Kota Tangerang Selatan sebagai kota Koperasi. Tidak heran jika Kota Tangerang Selatan memperoleh predikat yang diperoleh sebagai kota terbaik untuk iklim ekonomi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) melalui Penghargaan Natamukti Nindya. Sebagai Kota wisata, Kota Tangerang Selatan juga perlu membuat lebih banyak produk unggulan yang akan menjadi ciri khas produk daerah.

Meskipun demikian, banyak banyak pelaku usaha, khususnya pelaku mikro kecil (informal) yang masih menghadapi banyak kendala. Misalnya masalah tenaga kerja dan pemasaran (Tempo, 2017), juga masalah permodalan (Maryama, 2016). Selain itu, menurut Supriyanto (2014), banyak yang memiliki ide cemerlang, ide yang hebat-hebat serta mempunyai nilai komersial tinggi tetapi ide itu tetaplah hanya sekedar karena ide yang hebat tadi tidak pernah ditulis atau dikomunikasikan kepada pihak lain ataupun diimplementasikan. Sama halnya permasalahan wirausaha pada umumnya, Beck dan Demircuc-Kunt (2006) terkait dengan masalah keuangan dan pemasaran, disamping hambatan iklim bisnis, infrastruktur, dan dukungan pemerintah lainnya.

Diantara wirausaha yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan dan menjadi *icon* Kota Tangerang Selatan adalah produk olahan Bandeng Presto milik pada Aminuddin. Usaha ini telah dijalankan sejak tahun 2001 dengan sistem pemasaran *door to door* (keliling menggunakan motor). Kapasitas produksi saat ini mencapai 60 kg perhari. Dari hasil penjualannya, pak Aminuddin mampu mendapatkan omzet sebesar Rp 16.500.000 perbulan. Proses produksi masih menggunakan peralatan yang sederhana menggunakan peralatan dapur pada umumnya. Tidak ada tempat produksi khusus, tempat produksi masih menggunakan dapur rumah. Untuk memulai usahanya, Pak Aminuddin menyiapkan modal awal sebesar Rp 2.340.000. modal tersebut digunakan untuk membeli peralatan dan bahan baku. Dari segi rasa,

berdasarkan hasil survey terbatas, presto Pak Aminuddin memiliki rasa yang khas dan enak.

Produk olahan Bandeng Presto pak Aminuddin memiliki jangkauan pasar yang luas karena merupakan produk pangan yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat dari semua kalangan. Produk tersebut dapat dipasarkan baik pada skala lokal (Kota Tangerang Selatan dan sekitarnya: Tangerang, Jakarta, Depok dan Bogor), nasional, bahkan internasional (luar negeri). Pasar tersebut dapat dijangkau apabila dikelola sesuai dengan standar dan sistem pemasaran baik dan efektif. Apalagi dapat dijadikan sebagai produk ciri khas daerah. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dimaksudkan untuk membantu produk yang ada di Kota Tangerang Selatan, khususnya produk olahan Bandeng Presto milik Pak Aminuddin, menjadi produk ciri khas Kota Tangerang Selatan yang memiliki jangkauan pasar yang lebih luas.

Permasalahan yang dihadapi oleh usaha bandeng presto EII yang dijalankan oleh Pak Aminuddin adalah sebagai berikut:

1. Jangkauan pasar masih terbatas, hanya dipasarkan di lingkungan rumah sekitarnya. Pemasaran dilakukan dengan cara *door to door* atau keliling pemukiman/perumahan;
2. Kapasitas Produksi masih terbatas, masih jauh untuk mendapatkan omzet dan jangkauan pasar yang diinginkan;
3. Peralatan yang digunakan masih masih peralatan sederhana. Tidak ada peralatan khusus untuk produksi, serta masih menggunakan dapur rumah karena tidak ada dapur khusus;
4. Modal yang digunakan masih terbatas dan masih mengandalkan modal pribadi. Sehingga sulit untuk melakukan peningkatan/pengembangan produk;
5. Tidak ada kemasan produk. Produk dijual langsung dengan cara dibungkus dengan daun pisang dan/atau kertas nasi.

Atas dasar permasalahan tersebut, tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan nilai jual dan jangkauan pasar produk olahan Bandeng Presto EII, serta menjadikan produk unggulan yang menjadi ciri khas Kota Tangerang Selatan. Secara spesifik, tujuan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan pendampingan dan pelatihan dalam mem-*branding* produk EII Bandeng Presto;

2. Melakukan pendampingan dalam upaya menjadikan produk EII Bandeng Presto sebagai produk unggulan dan menjadi ciri khas produk Kota Tangerang Selatan;
3. Memberikan pendampingan pemasaran agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Metode Pelaksanaan

Khalayak sasaran atau mitra kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pelaku usaha EII Bandeng Presto milik Pak Aminuddin yang berdomisili di Kota Tangerang Selatan. Alamat khalayak sasaran tepatnya di Pamulang 2 Gg. Sawo RT. 003/ RW. 009 Kelurahan Benda Baru Kecamatan Pamulang Kota Tangerang Selatan.

Pendekatan kegiatan yang akan dilakukan adalah pendekatan partisipatif. Pendekatan ini sebagaimana Ardi *et, al.* (2017) menekankan pada upaya peningkatan kualitas manusia agar dapat meningkatkan partisipasi secara nyata dalam berbagai aktifitas kehidupan untuk mendorong terciptanya kegiatan produktif yang bernilai tinggi. Pendekatan ini diuraikan melalui metode dan tahap pelaksanaan kegiatan sebagai berikut:

1. Preliminary Survey (Tahap I)

Pada tahap ini, tim pelaksana melakukan survey awal untuk mengetahui kondisi eksisting yang lebih mendalam. Pada kegiatan ini tim mencari tahu lebih banyak kondisi terkini dan permasalahan yang dihadapi. Hasil dari kegiatan ini akan dijadikan rujukan dalam pembenahan *branding* produk. Teknik kegiatan meliputi pencatatan dan perekaman melalui pengamatan langsung dan wawancara.
2. Pendampingan (Tahap II)

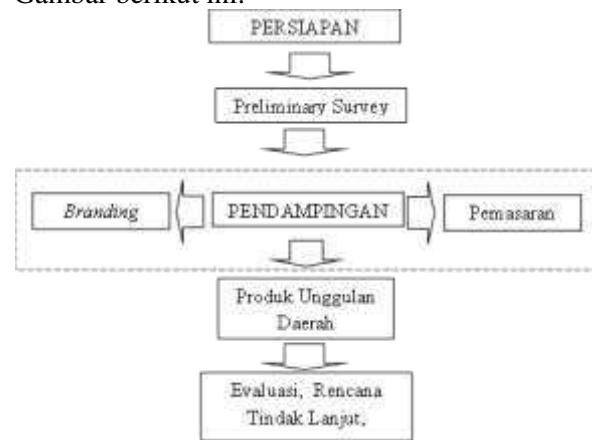
Pendampingan dalam upaya menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh mitra dilakukan setelah dilakukan observasi awal. Kegiatan pendampingan ini dilakukan dalam upaya mem-*branding* produk dan pemasaran. Teknik kegiatan melalui penyuluhan, FDG terbatas, dan praktek.
3. Evaluasi (Tahap III)

Kegiatan evaluasi dilaksanakan setelah kegiatan berlangsung, yaitu setelah dilakukan pendampingan. Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk mengukur tingkat keberhasilan dari seluruh rangkaian kegiatan. Kegiatan ini melibatkan para khalayak sasaran pelakana kegiatan. Kriteria dan indikator pencapaian tujuan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Evaluasi dan Indikator Capaian Kegiatan

No	Indikator Pencapaian	Sumber Data	Instrumen	Indikator Keberhasilan
1	Merek produk	Primer, kemasan produk	Pengamatan langsung, dan survey	Merek produk yang menarik dan mencerminkan ciri khas Kota Tangerang Selatan
2	Produk Unggulan dan ciri khas Kota Tangerang Selatan	Primer	Dokumen, pengakuan Penda	Dijadikan produk unggulan dan ciri khas Kota Tangerang Selatan
3	Jangkauan pemasaran	Primer	Pengamatan langsung	Produk mitra dijual melalui berbagai media online dan tempat pusat-oleh-oleh strategis

Tahapan Pelaksanaan dapat dilihat pada Gambar berikut ini:



Gambar 1. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Hasil dan Pembahasan

Kondisi Produk Bandeng Presto EII

Seperti pada kemasan ikan pada umumnya (pedagang tradisional), bandeng presto EII tidak memiliki kemasan khusus. Bandeng presto dijual langsung kepada pembeli tanpa kemasan khusus kecuali kantong plastik atau atau kertas koran atau sejenisnya. Kecuali dijual melalui pesanan khusus (meskipun jarang terjadi), bandeng presto *dipacking* dengan pembungkus plastik mika tanpa merek yang masih kurang memenuhi standar pengemasan.

Pengemasan yang sederhana ini disesuaikan dengan pasar dan kemampuan pelaku usaha. karena jangkauan pasar yang masih sempit atau tidak jauh, pasar utama hanya “tetangga” pelaku usaha sehingga kemasan yang khusus tidak dibutuhkan. Disamping memang kemasan khusus akan membutuhkan sumber daya yang lebih, seperti dibutuhkan biaya pengemasan dan waktu untuk mengerjakan kemasan dibutuhkan lebih banyak. Selain itu, kemasan yang sederhana atau bahkan tidak menggunakan kemasan karena pengetahuan pelaku usaha tidak begitu banyak

tentang fungsi kemasan bagi marketing selain sebatas pelindung produk.



Gambar 2. Produk ELL Bandeng Presto

Pemahaman Pentingnya Kemasan dan Branding Produk

Pemahaman atau pengetahuan tentang pentingnya fungsi kemasan bagi penjualan produk merupakan bekal bagi pelaku usaha agar lahir kesadaran pentingnya kemasan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Transfer pemahaman tentang fungsi kemasan diberikan kepada mitra melalui tatap muka (pertemuan langsung). Pelaksanaan kegiatan memberikan materi yang dibutuhkan melalui diskusi atau percakapan. Materi atau pengetahuan tentang kemasan diberikan diantaranya adalah fungsi dan tujuan pengemasan produk, jenis kemasan, dan diberikan contoh kemasan yang menarik yang relevan dengan produk mitra. Berikut adalah materi tentang kemasan yang diberikan kepada mitra.

Fungsi kemasan mengacu kepada Fishel (2005), yaitu sebagai pelindung, berfungsi sebagai informasi produk, sebagai alat penyimpanan produk, dan sebagai indentifikasi produk. Fungsi dasar kemasan adalah untuk melindungi produk yang ada di dalamnya agar tidak mudah rusak, awet dan tahan lama. Kemasan juga sebagai sarana informasi dan komunikasi tentang produk yang ditawarkan, sehingga konsumen mengenal lebih jauh tentang produk yang ditawarkan. Kemasan juga dapat memudahkan untuk menyimpan produk itu sendiri. Produk yang dikemas dengan tepat dan baik akan memudahkan mitra untuk menyimpan produknya, mudah ditata atau diletakkan. Kemasan juga dapat berfungsi sebagai identifikasi produk. Kemasan dapat membedakan dengan produk lainnya, termasuk produk pesaing sehingga lebih mudah dikenali dan yang tidak kalah pentingnya adalah kemasan menjadi daya tarik konsumen.

Dalam kesempatan ini mitra juga diberikan pengetahuan tentang jenis kemasan. Jenis kemasan dapat dibedakan sesuai dengan fungsi

dan karakteristik produknya. Karena menurut Irrubai (2016), pemilihan jenis kemasan yang sesuai untuk bahan pangan, harus mempertimbangkan syarat-syarat kemasan yang baik untuk produk tersebut, juga karakteristik produk yang akan dikemas. Syarat-syarat tersebut diantaranya adalah kemudahan dalam membuka atau menutup kembali produk atau mudah diangkut dan memiliki nilai efisiensi dan ekonomis. Bobot juga harus dipertimbangkan dalam pembuatan kemasan. Kemasan harus mempunyai ukuran, bentuk dan bobot yang sesuai dengan norma atau standar yang ada, mudah dibuang dan mudah dibentuk atau dicetak.

Mendesain Kemasan

Proses selanjutnya adalah mendesain kemasan yang dibutuhkan oleh mitra. Desain kemasan dilakukan dengan metode ATM (Amati, Tiru, dan Modifikasi). Desain dibuat dengan berbagai ragam atau macam kemasan/desain. Metode ATM dilakukan terhadap kemasan produk yang sejenis atau sama dengan produk mitra. Terdapat dua sampel yang dijadikan contoh dalam pembuatan desain produk mitra. Keduanya kemudian dievaluasi, dilakukan penilaian kekurangan dan kelebihan. Hasilnya diimplementasikan kepada produk mitra. Berikut adalah proses pembuatan desain kemasan produk mitra.



Gambar 3. Desain Kemasan Produk Mitra

Dari beberapa desain yang telah dibuat kemudian diimplementasikan kepada produk mitra kemudian dipilih desain yang dianggap menarik atau cocok dengan produknya.

Implementasi Kemasan pada Produk

Tahap selanjutnya adalah mengimplementasikan kemasan yang dianggap cocok untuk produk mitra. Berdasarkan berbagai pertimbangan, maka salah satu dari tiga desain

kemasan dipilih. Pertimbangan pemilihan ini berdasarkan pada nilai estetika, kejelasan informasi, kejelasan kata atau kalimat, dan pemilihan warna. Berikut adalah desain kemasan produk mitra yang baru.



Gambar 4. Kemasan Produk Mitra

Evaluasi Kemasan

Desain kemasan produk yang telah dibuat selain berfungsi sebagai tempat atau wadah produk semata, namun juga harus memberikan nilai marketing, yaitu dapat menarik konsumen. Karena kemasan atau desain yang menarik dapat meningkatkan penjualan (Murfeni, 2016). Agar kemasan dapat menarik, maka perlu dilakukan penilaian atau evaluasi. Penilaian atau evaluasi kemasan dilakukan oleh pihak lain (responden) yang berperan sebagai konsumen. Responden yang dipilih adalah masyarakat umum dewasa yang ditentukan secara acak sebanyak 15 responden. Variabel yang digunakan untuk menilai kemasan terdiri dari *Portability* (mudah dibawa), *Memorable* (mudah diingat), *Easy to Read* (mudah dibaca), dan *Visual Protection* (pelindung).

Tabel 2. Penilaian Kemasan

No.	Variabel Penilaian	Skor (1-10)
Portability		7.56
1	Kemasan praktis untuk dibawa	8.00
2	Kemasan mudah dibuka tutup	7.25
3	Kemasan Ringan	7.00
4	Kemasan dapat disimpan di tas atau saku	8.00
Memorable		7.75
5	Warna kemasan menarik	8.00
6	Desain kemasan mudah diingat	7.25
7	Bentuk kemasan menarik	8.00
8	Huruf terbaca dengan jelas	7.50
9	Font yang digunakan menarik	8.00
Easy to Read		7.50
10	Susunan huruf pada kata-kata didalam kemasan terbaca jelas	8.00
11	Makna kalimat pada kemasan dapat dimengerti	9.00
12	Informasi komposisi isi didalam	7.00

kemasan sesuai dengan isi yang sebenarnya

13	Kombinasi warna grafisnya (warna - latar dan warna tulisan) lebih unik dibanding dengan produk minuman lain	6.00
----	---	------

Visual Protection **7.56**

14	Kemasan dapat menjaga isinya agar tetap segar	8.00
15	Kemasan dapat melindungi isinya dari pengaruh cuaca yang berubah-ubah	7.25
16	Kemasan tidak mudah rusak	7.00
17	Kemasan melindungi produk dari pencemaran bau yang menyengat.	8.00

Rata-Rata Total Skor **7.60**

Dari hasil evaluasi sebagaimana disajikan pada Tabel di atas, secara keseluruhan skor penilaian kemasan sebesar 7.60 yang berarti kemasan yang digunakan cukup baik dilihat dari fungsinya sebagai pelindung produk maupun sebagai media pemasaran. Skor untuk portability atau kemudahan (praktis) kemasan yang digunakan adalah sebesar 7.56 skala 1-10. Dengan demikian penilaian untuk variabel *portability* cukup baik. Artinya kemasan yang digunakan mudah untuk dibawa praktis, ringan, dan dapat disimpan dalam tas atau tempat lain. Skor *memorable* sebesar 7.75 dari skala 1-10 mengindikasikan bahwa kemasan mudah diingat oleh responden. Kemudahan dalam mengingat kemasan produk ini disebabkan oleh warna yang mencolok, dan font yang digunakan cukup jelas terbaca.

Variabel *easy to read* mendapatkan skor sebesar 7.50 dari skala 1-10 yang dapat dijelaskan bahwa kemasan (desain) produk mudah untuk dibaca. Hal ini dipengaruhi oleh penggunaan jenis dan ukuran font, warna yang mencolok, informasi yang disampaikan jelas, dan informasi kemasan dapat mencerminkan isinya. Sementara untuk variabel *visual protection* mendapat skor sebesar 7.56 yang berarti juga cukup baik kemasan yang digunakan jika dilihat dari fungsinya untuk menjaga atau memproteksi isinya sehingga tidak mudah rusak dan tetap segar, mengingat produk yang digunakan adalah makanan yang mudah rusak apabila tidak dikemas dengan baik.

Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan mengacu pada rencana dan evaluasi kegiatan yang telah ditentukan sebelumnya. Evaluasi ini dilakukan untuk

mengetahui sejauh mana kegiatan ini dapat berjalan sesuai dengan rencana dan memberikan dampak terhadap mitra. Dari hasil evaluasi ini dapat ditentukan perbaikan kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya, serta dapat memperbaiki

atau menambahkan kegiatan apabila ada kekuarangan atau diperlukan pada kegiatan berikutnya. Berikut adalah hasil evaluasi kegiatan pengabdian masyarakat ini.

Tabel 3. Evaluasi Kegiatan

No	Indikator Pencapaian	Sumber Data	Instrumen	Indikator Keberhasilan	Capaian
1	Merek produk	Primer, kemasan poduk	Pengamatan langsung, dan survey	Merek produk yang menarik dan mencerminkan ciri khas Kota Tangerang Selatan	Tercapai
2	Produk Unggulan dan ciri khas Kota Tangerang Selatan	Primer	Dokumen, pengakuan Pemda	Dijadikan produk unggulan dan ciri khas Kota Tangerang Selatan	Tidak Tercapai, belum berkoordinasi dengan Dinas Kota Tangsel, terkendala Pandemi Covid-19
3	Jangkauan pemasaran	Primer	Pengamatan langsung	Produk mitra dijual melalui berbagai media <i>online</i> dan tempat pusat oleh-oleh strategis	Belum dilakukan pemasaran

Kesimpulan

Dari hasil pengabdian masyarakat ini, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini telah dilakukan dengan baik dan menghasilkan kemasan produk mitra yang baik dan menarik. Hasil evaluasi kemasan menunjukkan bahwa kemasan yang digunakan cukup baik dan menarik sesuai dengan fungsi kemasan. Target yang belum tercapai adalah menjadikan produk mitra sebagai ikon atau produk ciri khas Kota Tangerang Selatan dan pemasaran dengan jangkauan lebih luas belum dilaksanakan. Kekurangan dalam kegiatan ini dapat dilakukan pada pengabdian masyarakat selanjutnya.

Daftar Pustaka

Baumol, W. J., Litan, R. E., & Schramm, C. J. (2007). Sustaining entrepreneurial capitalism. *Capitalism and Society*, 2(2) Article 1. <https://goo.gl/xd9UPi> (diakses 29 November 2019)

Supriyanto, I., (2014). Masalah Dan Tantangan Pengembangan Kewirausahaan Pada Kalangan Mahasiswa Di Indonesia. *Inovasi dan Kewirausahaan*, Vol. 3, No. 3, September 2014

Lestari, R., B., dan Wijaya, T., 2012. Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa di STIE MDP, STMIK MDP, dan STIE MUSI. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah STIE MDP*, Vol. 1 No. 2 Maret 2012 Hal. 112-119, <http://bit.ly/2zqSF71> , 2019

Ardi H., A., Samsiah S., Busyro W, Sandri S., H., Misral, dan Rahmayanti S., 2017. Pemberdayaan Usaha Masyarakat Melalui Branding Produk. *Jurnal Untuk Mu negeRI* Vol. 1, No.2, November 2017

Mufreni, A. N. (2016). Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 48-54.