

## Desain Kemasan Dan Label Produk Enbal Pada UMKM Nen Te Idar Desa Ngilngof, Maluku Tenggara

Tahdeus Maturbongs<sup>1)</sup>, Maudy Marla Tanihatu<sup>2)</sup>, Saul Ronald Jacob Saleky<sup>3)\*</sup>

<sup>1,2,3)</sup>Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ambon

<sup>3)</sup>Alamat email saulsaleky@gmail.com

### ABSTRACT

*Indonesia has a variety of cultures, one of which is traditional food. This culture can be a unique capital attraction so it must be maintained and preserved. Nen Te Idar is one of the SME engaged in local food eating traditional south-style Southeast Maluku. Enbal Ngilngof has the advantage of being produced using an unconventional material, namely cassava. However, behind these advantages, this SME still packages its products in a simple way by using traditional packaging methods, namely by using candles as a substitute for a plastic press, besides that the labels used have not fully included product information so that the products are difficult for consumers to remember visually. The purpose of this study is to determine the application of packaging design and enbal product labels to Nen Te Idar. The author uses SWOT and VIEW analysis methods as well as theories about packaging and label designs so that they can create more attractive packaging and label designs, provide visual memory so that products are easier to remember and can increase consumer attractiveness while being a differentiator with competitors with the same product. Based on these results, it can be concluded that a good and attractive packaging and label design can increase attractiveness and interest and reach more consumers and also be a differentiator for competitors in the same field.*

*Keywords : Packaging, Labeling, SME and Products*

### ABSTRAK

Indonesia memiliki beragam kebudayaan salah satunya adalah makanan tradisional. Kebudayaan ini dapat menjadi modal daya tarik yang unik sehingga harus dipelihara dan dilestarikan. Nen Te Idar merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang pangan lokal makan tradisional khas Maluku Tenggara. Enbal Ngilngof memiliki keunggulan karena diproduksi menggunakan bahan non-konvensional yaitu singkong. Namun, di balik keunggulannya tersebut, UMKM ini masih mengemas produknya dengan cara yang sederhana dengan menggunakan cara mengemas tradisional yaitu dengan menggunakan lilin sebagai pengganti alat press plastik selain itu label yang digunakan belum sepenuhnya mencantumkan informasi produk sehingga produknya susah diingat oleh konsumen secara visual. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan desain kemasan dan label produk enbal pada UMKM Nen Te Idar. Penulisan ini menggunakan metode analisis SWOT dan VIEW serta teori tentang desain kemasan dan label sehingga dapat menciptakan desain kemasan dan label yang lebih menarik, memberi ingatan visual sehingga produk lebih mudah diingat serta dapat meningkatkan daya tarik konsumen sekaligus menjadi pembeda dengan kompetitor dengan produk yang sama. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa desain kemasan dan label yang baik dan menarik dapat meningkatkan daya tarik dan minat serta menjangkau lebih banyak konsumen dan juga menjadi pembeda terhadap kompetitor di bidang yang sama.

*Kata Kunci : Kemasan, Label, UMKM dan Produk*

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian yang ada di Indonesia tentu tidak terlepas dari peran serta Usaha Mikro Kecil dan menengah (UMKM). Pada era globalisasi saat ini, UMKM sangat berperan penting sebagai salah satu alternatif lapangan kerja baru, dalam mendorong laju pertumbuhan perekonomian pasca krisis moneter disaat perusahaan - perusahaan besar mulai mengalami kesulitan untuk mengembangkan usahanya. Untuk Sebagian besar masyarakat yang ada di Indonesia beranggapan bahwa UMKM hanya menguntungkan pihak tertentu saja. Padahal UMKM sudah sangat berperan penting dalam mengurangi tingkat pengangguran. UMKM juga sangat berperan penting dalam memberikan pelayanan perekonomian secara luas kepada masyarakat serta dapat berperan penting dalam proses pemerataan dan meningkatkan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan perekonomian yang ada di Indonesia.

Dalam bauran pemasaran, produk bisa dikatakan merupakan elemen dasar dan penting. Dikatakan penting karena dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan dan menentukan promosi yang tepat untuk pasar sasaran. Produk diciptakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (2012) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Strategi bauran produk merupakan suatu bentuk strategi korporat yang dapat memberikan arahan bagi organisasi melalui penetapan produk general dan lingkup pasar yang dilayani tersebut. Strategi bauran produk menentukan tujuan dan prioritas produk. Menurut Kotler dan Keller (2009) bauran produk disebut juga sebagai pilihan yang ada pada suatu produk (*product assortment*) yang merupakan suatu kumpulan semua produk baik barang ataupun jasa yang di tawarkan untuk di jual oleh penjual tertentu, bauran produk terdiri dari berbagai lini produk, bauran produk perusahaan mempunyai lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu. Atribut yang ada pada produk dapat meliputi merek (*branding*), kemasan (*packaging*), label (*labeling*), layanan pelengkap (*Supplementary Services*) dan jaminan (*garansi*).

Menurut Susanto dan Sucipta (1994) kemasan adalah wadah atau tempat yang digunakan untuk mengemas suatu produk yang telah dilengkapi oleh tulisan, label dan keterangan lain yang dirasa perlu disampaikan pada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk. Bungkus atau kemasan yang menarik akan memberikan nilai plus pada konsumen yang sedang membedakan beberapa produk yang bentuk dan mutunya hampir sama.

Suatu produk selain diberi merek, kemasan, juga harus diberi label. Label (*labeling*) merupakan bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan atau penjelasan mengenai barang tersebut atau penjualnya. Menurut Kotler (2000), label merupakan tampilan simpel pada produk ataupun foto yang dirancang dengan rumit yang menjadi satu kesatuan dengan kemasan, label dapat cuma mencantumkan merek ataupun data.

UMKM Pengrajin Enbal “Nen Te Idar” adalah kelompok usaha pengrajin pangan lokal (Enbal) yang berlokasi di Desa Ngilngof, Kecamatan Manyew, Kabupaten Maluku Tenggara. UMKM ini didirikan pada tanggal 1 Agustus 1994 dengan jumlah anggota awal yaitu 10 orang. berdasarkan data administrasi kelompok tahun 2013, jumlah anggota bertambah 23 orang yang terdiri dari ibu – ibu Kelompok Wanita Tani Desa Ngilngof, dengan ketua saat ini Ny. Ernestina Tethool. Melalui tahap perkembangan awal berdirinya UMKM pengrajin enbal (Nen Te Idar) cuma memproduksi enbal tawar dan enbal kacang. Namun seiringnya perkembangan usaha enbal yang semakin berkembang melalui bantuan, pembinaan dan pelatihan yang di peroleh baik dari instansi pemerintah maupun swasta, demi peningkatan mutu produk khas pangan lokal daerah serta memenuhi selera konsumen akan enbal maka di ciptakan berbagai aneka rasa enbal mulai dari enbal tawar, enbal kacang, enbal mentega, enbal coklat dan enbal keju. Produk – produk ini memiliki potensi yang cukup baik untuk berkembang, sehingga dapat membantu meningkatkan taraf ekonomi masyarakat terlebih khusus bagi para pelaku UMKM Nen Te Idar. Adapun nama serta harga produk per unit dari UMKM Nen Te Idar Desa Ngilngof adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Daftar Nama Dan Harga Produk Enbal

No	Nama Produk	Harga Per Bungkus
1	Enbal Tawar	Rp. 10,000
2	Enbal Kacang	Rp. 10,000
3	Enbal Mentega	Rp. 25,000
4	Enbal Coklat	Rp. 25,000
5	Enbal Keju	Rp. 25,000

Sumber : UMKM Nen Te Idar Desa Ngilngof

Salah satu masalah yang di hadapi oleh pihak UMKM Nen Te Idar adalah belum adanya kemasan dan label produk yang baik, sehingga perlu dilakukan desain kemasan dan label yang lebih baik dan menarik sehingga diharapkan dapat meningkatkan daya tarik serta minat konsumen pada produk enbal di UMKM tersebut.

Permasalahan tersebut terkait kemasan dan label dikarenakan desain kemasan dan label yang saat ini digunakan masih terlihat sederhana dengan menggunakan cara mengemas tradisional yaitu dengan menggunakan lilin sebagai pengganti alat press plastik dengan cara memanaskan ujung plastik pada lilin agar plastik tersebut bisa menyatuh sesuai dengan bentuk kemasan yang di inginkan, selain itu pengemasan produk yang saat ini juga masih menggunakan kemasan plastik polos (bening) yang tipis dan disisipkan label yang berisi logo produk didalam kemasan tersebut selain itu informasi didalam label belum sepenuhnya mencantumkan keterangan - keterangan terkait isi produk tersebut, seperti belum adanya keterangan komposisi, petunjuk cara penyimpanan dan penggunaan serta tanggal kadaluarsa. Maka itu perlu adanya desain kemasan serta label yang baik diharapkan dapat meningkatkan daya tarik serta minat konsumen pada produk enbal di Umkm Nen Te Idar. Oleh sebab itu, dengan

adanya masalah ini, maka diperlukannya untuk merancang desain kemasan dan label yang lebih menarik sebagai media untuk meningkatkan nilai produk enbal. Dengan ini dirancangnya desain yang lebih menarik diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dan minat serta menjangkau lebih banyak konsumen dan juga menjadi pembeda terhadap kompetitor di bidang yang sama.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Kemasan (*Packaging*)**

#### **a. Pengertian Kemasan**

Kemasan (*packaging*) adalah sebuah proses yang bekerjasama dengan perancangan dan pembuatan *container* (wadah) atau *wrapper* (pembungkus) untuk suatu produk. Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan “*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 Susanto dan Sucipta (1994) kemasan adalah wadah atau tempat yang digunakan untuk mengemas suatu produk yang telah dilengkapi oleh tulisan, label dan keterangan lain yang dirasa perlu disampaikan pada konsumen. Pengemasan mencakup keseluruhan konsep termasuk kemasan langsung, bagian luar, pembungkus dan lain-lainnya, dan bagian yang keseluruhannya berperan dalam pemasaran dan pemajangan. Sebuah kemasan yang baik tidak akan menjual produk apapun jika konsep pengemasannya tidak tepat, dan juga tidak akan menjual produk yang buruk. Sebuah kemasan yang buruk bisa memberikan citra yang jelek terhadap suatu produk yang sangat baik, bagaimanapun baiknya pemikiran atas konsep pengemasannya.

Menurut Suyitno (1990), bahan pengemas yang baik harus memenuhi persyaratan-persyaratan: Permukaan transparan untuk menarik konsumen, dapat mengendalikan transfer atau penetrasi air, dapat mengendalikan transfer gas-gas lain, memiliki daya tahan terhadap variasi suhu yang agak luas dalam penyimpanan dan penggunaan, tidak mengandung senyawa racun, dan harga murah Memberikan proteksi terhadap keremukan.

Selanjutnya fungsi kemasan menurut Kotler (2008), yaitu: pelindung isi (dari kerusakan, kehilangan), kemudahan memakai produk (indera pemegang, tidak tumpah), pemakaian ulang (bisa diisi balik, buat wadah lain), daya tarik (artistik, warna, atau desain), identitas (berkesan kokoh, lembut, atau glamor), distribusi (praktis disusun, dihitung, atau dipindahkan). info (isu isi, pemakaian, kualitas), dan pengembangan (kemajuan teknologi, daur ulang)

Louw dan Louw (2007) mengatakan setidaknya ada tujuh manfaat dan tujuan dibuatnya kemasan suatu produk/barang, antara lain:

- 1) Produk Fisik (*Physical Production*): Sebuah kemasan bertujuan untuk melindungi objek dari suhu, getaran, guncangan, tekanan dan sebagainya.
- 2) Pelindung (*Barrier Protection*): Kemasan mempunyai tujuan untuk melindungi dari halangan oksigen uap air, debu, dan lain sebagainya.
- 3) Penanganan (*Containment or Agglomeration*): Untuk efisiensi transportasi dan penanganan, maka produk dengan ukuran kecil biasanya dikelompokkan dalam satu paket kemasan.
- 4) Informasi (*Information Transmission*): Informasi tentang menggunakan transportasi, daur ulang, atau membuang paket produk sering terdapat pada kemasan atau label
- 5) Mengurangi pencurian (*Reducing Theft*): Jika ada kemasan yang tidak bisa ditutup kembali atau akan rusak secara fisik sangat membantu dalam pencegahan pencurian. Paket juga termasuk memberikan kesempatan sebagai perangkat anti-pencurian.
- 6) Kenyamanan (*Convenience*): Fitur yang menjadi penambah kenyamanan dalam distribusi, penanganan, penjualan, tampilan, pembukaan, kembali penutup, penggunaan dan digunakan kembali.
- 7) Pemasaran (*Marketing*): Kemasan dan label bisa dipakai oleh pemasar untuk mendorong calon pembeli untuk membeli produk.

#### **b. Desain Kemasan**

Menghasilkan kemasan yang bagus dan menarik harus dirancang sebegas mungkin agar konsumen lebih tertarik membeli suatu produk. Saat ini kemasan disadari sang pembuat bukan lagi hanya memiliki fungsi melindungi dan membungkus produk. persaingan produk yang semakin ketat pada pasar mengharuskan produsen buat berfikir keras menaikkan fungsi kemasan untuk bisa menyampaikan daya tarik kepada konsumen melalui aspek artistik, warna, grafis, bentuk juga desain. Menurut Nillson dan Ostrom (2005) dalam Cahyorini dan Rusfian (2011) variabel desain kemasan terdiri dari 3 dimensi, yaitu:

- 1) Desain Grafis, adalah dekorasi visual pada permukaan kemasan terdiri dari empat sub dimensi, yaitu: nama merek, warna, tipografi, dan gambar.

- 2) Struktur Desain, berkaitan dengan fitur-fitur fisik kemasan, dan terdiri dari 3 subdimensi: bentuk, ukuran, dan material.
- 3) Informasi Produk, yaitu untuk mengkomunikasikan produk melalui informasi yang tertera dalam desain kemasan. Informasi produk dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian dengan lebih hati-hati.

Dimensi dari kemasan memiliki peran masing-masing untuk menghasilkan kemasan yang baik dan menarik, karena semakin menarik kemasan tersebut semakin menarik perhatian para konsumen. Desain kemasan selain untuk memberikan daya tarik dari sisi visual tentunya desain kemasan harus menjadi media komunikasi antar produsen dengan calon konsumen, sehingga dalam desain kemasan harus tercantum informasi-informasi yang harus diketahui oleh calon konsumen sehingga calon konsumen merasa tidak asing dengan produk yang dikemas. Perlu diketahui juga bahwa semakin lengkap informasi yang tercantum dalam kemasan semakin pula memberikan persepsi yang lebih baik kepada produk.

**c. Indikator Kemasan**

Menurut Kotler (2000) indikator-indikator kemasan antara lain sebagai berikut :

- 1) Desain kemasan, kemasan yang dibuat dengan baik dapat menciptakan nilai konvenien bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen.
- 2) Mutu kemasan, mutu kemasan dapat menumbuhkan kepercayaan dan pelengkap citra diri dan mempengaruhi calon pembeli untuk menjatuhkan pilihan terhadap barang yang dikemasnya.
- 3) Inovasi kemasan, pengemasan inovatif dapat memberikan banyak manfaat bagi konsumen dan laba bagi produsen.

**2.2. Label (Labelling)**

**a. Pengertian Label (Labelling)**

Suatu produk selain diberi merek, kemasan, juga harus diberi label. Label (*labelling*) adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan atau penjelasan mengenai barang tersebut atau penjualnya. Menurut Tjiptono (1997) Label adalah bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label biasanya merupakan bagian dari kemasan, atau pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk. Menurut Kotler (2000) Label adalah tampilan sederhana pada suatu produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek atau informasi.

Menurut Kotler (2000), fungsi label adalah sebagai berikut:

- 1) Label mengidentifikasi produk atau merek
- 2) Label menentukan kelas produk
- 3) Label menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, dan bagaimana menggunakan secara aman)
- 4) Label mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik.

Sedangkan tujuan pemberian label produk yaitu:

- 1) Memberi informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan
- 2) Berfungsi sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang perlu diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut, terutama hal-hal yang kasat mata atau tak diketahui secara fisik.
- 3) Memberi petunjuk yang tepat pada konsumen hingga diperoleh fungsi produk yang optimum. Sarana periklanan bagi produsen.
- 4) Memberi “rasa aman” bagi konsumen.

**b. Tipe – Tipe Label**

Menurut Simamora (2000), label diklasifikasikan menjadi beberapa tipe, yaitu:

- 1) Label produk (*product label*), yaitu bagian dari pengemasan sebuah produk yang mengandung informasi mengenai produk atau penjualan produk.
- 2) Label merek (*brand label*), yaitu nama merek yang diberikan pada sebuah produk atau dicantumkan dalam kemasan produk.
- 3) Label tingkat (*grade label*) mengidentifikasi mutu produk, label ini bisa terdiri dari huruf, angka atau metode lainnya untuk menunjukkan tingkat kualitas dari produk itu sendiri.
- 4) Label deskriptif (*descriptive label*) menggambarkan isi, pemakaian dan ciri-ciri produk. Pemberian label (*labeling*) merupakan elemen produk yang sangat penting yang perlu diperhatikan dengan tujuan untuk menarik para konsumen.

Sehingga keuntungan penggunaan label yang baik akan meningkatkan penjualan, mendorong promosi yang lebih besar, perlindungan terhadap persaingan yang tidak baik serta sejalan dengan tujuan ekonomi.

### c. Indikator Label

Membuat desain kemasan yang unik tentunya diperbolehkan karena itu bentuk dari kreatifitas para pelaku usaha. Yang perlu diperhatikan adalah label kemasan produk pangan olahan. Karena setiap pelaku usaha pangan olahan wajib mencantumkan label pada kemasannya. Kewajiban itu diatur dalam Pasal 2 Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Nomor 31 Tahun 2018 tentang Label Pangan yang berbunyi:

- 1) Setiap orang yang memproduksi pangan olahan di dalam negeri untuk diperdagangkan dalam kemasan eceran wajib mencantumkan label.
- 2) Setiap orang yang mengimpor pangan olahan untuk diperdagangkan dalam kemasan eceran wajib mencantumkan label pada saat memasuki wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Menurut Peraturan BPOM tersebut, Label Pangan, paling sedikit label memuat keterangan sebagai berikut:

- 1) Nama produk, terdiri atas:
  - a. Nama jenis pangan olahan, merupakan pernyataan atau keterangan identitas mengenai pangan olahan. Nama jenis pangan olahan harus menunjukkan karakteristik spesifik dari pangan olahan sesuai dengan kategori pangan.
  - b. Nama dagang, dapat berupa gambar, kata, huruf, angka, susunan warna, dan/atau bentuk lain tersebut yang memiliki daya pembeda.
- 2) Daftar bahan yang digunakan  
Pencantuman daftar bahan yang digunakan merupakan daftar bahan yang digunakan dalam kegiatan atau proses produksi pangan. Bahan yang digunakan itu meliputi bahan baku, bahan tambah pangan dan bahan penolong. Pencantuman daftar bahan yang digunakan harus dicantumkan dengan jujur.
- 3) Berat bersih atau isi bersih  
Merupakan informasi mengenai jumlah pangan olahan yang terdapat di dalam kemasan atau wadah dicantumkan dalam satuan metric. Penulisan berat bersih atau isi bersih ditulis dengan:
  - a. Padat ditulis menggunakan satuan milligram (mg), gram (g), kilogram (kg);
  - b. Cair ditulis menggunakan satuan milliliter (ml atau mL), liter (l atau L);
  - c. Semi padat ditulis menggunakan satuan milligram (mg), gram (g), kilogram (kg), milliliter (ml atau mL), liter (l atau L).
- 4) Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau mengimpor  
Pencantuman nama dan alamat yang memproduksi atau mengimpor harus jelas, siapa yang memproduksi atau siapa yang mengimpor.
- 5) Halal bagi yang dipersyaratkan  
Pelaku usaha yang memproduksi atau mengimpor pangan olahan yang dikemas eceran untuk diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib mencantumkan keterangan halal setelah mendapatkan sertifikat halal.
- 6) Tanggal dan kode produksi  
Tanggal dan kode produksi paling sedikit memuat informasi mengenai riwayat produksi pangan pada kondisi dan waktu tertentu. Tanggal dan kode produksi dapat dicantumkan terpisah dari keterangan pada label dan harus disertai dengan petunjuk tempat pencantuman kode produksi.
- 7) Keterangan kadaluarsa  
Keterangan kadaluarsa merupakan batas akhir suatu pangan dijamin mutunya, sepanjang penyimpanannya mengikuti petunjuk yang diberikan produsen. Sama seperti tanggal dan kode produksi, keterangan kadaluarsa juga dapat dicantumkan terpisah dari tulisan "Baik digunakan sebelum", dan disertai dengan petunjuk tempat pencantuman tanggal kadaluarsa. Namun, ada produk yang dikecualikan dari pencantuman keterangan kadaluarsa, yaitu roti dan kue yang mempunyai masa simpan kurang dari atau sama dengan 24 jam.
- 8) Nomor izin edar  
Pencantuman nomor izin edar pada label harus sesuai dengan nomor pendaftaran pangan yang tercantum pada izin edar. Jika pangan olahan maka pada label harus dicantumkan tulisan "P-IRT".
- 9) Asal usul bahan pangan tertentu  
Keterangan tentang asal usul bahan pangan tertentu meliputi:
  - a. Asal bahan pangan tertentu yang bersumber dari hewan atau tanaman
  - b. Pangan yang diproduksi melalui proses khusus.

Dari keterangan yang tercantum pada label tersebut kemudian digabungkan atau ditempelkan pada bagian kemasan dalam bentuk

- 1) Gambar, merupakan tiruan barang yang didesain menggunakan coretan pensil pada media kertas.
- 2) Tulisan, merupakan sebuah hasil dari kegiatan menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- 3) Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan sebuah gabungan antara gambar dan tulisan yang dijadikan satu bagian utuh.
- 4) Menempel pada kemasan, yaitu sesuatu yang melekat pada sebuah kemasan (wadah suatu produk). Pencantuman Label harus mudah dilihat serta dibaca dan tidak mudah dihapus, dilepas, dan dirusak.

### 3. METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan di UMKM Nen Te Idar Desa Ngilingof, Maluku Tenggara. Objek penelitian adalah Produk enbal pada UMKM Nen Te Idar Desa Ngilingof Kabupaten Maluku Tenggara. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan ini yaitu metode wawancara, metode observasi dan studi kepustakaan.

Teknik analisis data yang digunakan adalah:

#### a. Metode Analisis *SWOT*

Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan metode penelitian kualitatif yang digunakan untuk pengolahan data wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Metode analisis kualitatif yang digunakan adalah metode analisis *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dilakukan untuk menentukan rancangan kemasan dan label yang tepat sesuai dengan keadaan produk enbal di UMKM Nen Te Idar. Analisis *SWOT* pada umumnya digunakan untuk menentukan strategi bisnis berdasarkan *strengths, weaknesses, opportunities, dan threats* terhadap sebuah perusahaan (Wijaya et al. 2015).

Namun dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode ini untuk mengetahui kekuatan (*streghts*) dan kelemahan (*weaknesses*) dari produk serupa yang sudah ada, peluang (*opportunities*) dari produk yang akan dirancang dibandingkan dengan produk serupa yang sudah ada, dan ancaman (*threats*) dari produk serupa yang sudah ada terhadap produk yang dirancang sehingga dapat menyampaikan tujuan dan pesan secara tepat.

#### b. Metode Analisis *VIEW*

Metode *VIEW* (*Visibility, Information, Emotional Appeal, Workability*) yakni dengan mengumpulkan data - data mengenai daya tarik visual yang berkaitan dengan produk dan juga digunakan sebagai acuan untuk masalah teknis dalam merancang kemasan dan label. Kemasan dan label yang dirancang harus memiliki tampilan yang menarik konsumen (*Visibility*), informasi tentang produk (*Information*), menarik konsumen secara emosional dengan memberikan perasaan/emosi tertentu (*Emotional Appeal*), serta fungsi dari kemasan dan label untuk memudahkan dalam pembuatan dan penyimpanan dari produk tersebut (*Workability*). Sehingga nantinya dapat disimpulkan kemasan dan label yang bagaimanakah yang sesuai dan dapat mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh produk tersebut (Hartanto, 2015).

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data UMKM Nen Te Idar Tahun 2013 sampai saat ini, tahap perkembangan produk enbal demi peningkatan mutu dan kualitas produk khas pangan lokal daerah serta memenuhi selera konsumen akan enbal maka di ciptakan berbagai aneka rasa enbal mulai dari enbal tawar, enbal kacang, enbal mentega, enbal coklat dan enbal keju. Namun dalam hal ini UMKM Nen Te Idar lebih berfokus pada mutu dan kualitas produk saja, kemasan dan label yang digunakan sampai saat ini masih tetap sama, belum ada inovasi kemasan dan label. Kemasan dan label pun masih banyak yang dirasa kurang yakni dari segi tampilan yang terkesan kurang menarik. *Layout* kemasan cenderung masih terlalu sederhana dan label belum sepenuhnya berisi informasi tentang produk tersebut, seperti belum adanya keterangan komposisi, petunjuk cara penyimpanan dan penggunaan serta tanggal kedaluarsa.

Untuk membantu pengembangan produk tersebut baik dari sisi kemasan maupun label, maka penulis membantu mendesain kemasana dan label yang baru. Desain yang baru ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik serta minat konsumen akan produk enbal.

#### a. Analisis *SWOT*

Analisis ini dibuat berdasarkan hasil wawancara dengan para pelaku UMKM Nen Te Idar . Berikut adalah hasil analisis SWOT atas produk enbal.

##### 1) *Strengths*

- Memiliki aneka rasa enbal dengan bahan non konvensional yaitu singkong (*Cassava*)
- Enbal diproduksi beraneka rasa di antaranya ada enbal tawar (*original*), enbal kacang, enbal coklat, enbal mentega dan enbal keju.
- Semua aneka rasa enbal tidak mengandung, pengawet, dan terbuat dari bahan alami yang berkualitas.

##### 2) *Weaknesses*

- Kemasan dan label yang masih terlihat sederhana dan belum terlalu menarik
  - Informasi didalam label produk yang belum sepenuhnya mencantumkan keterangan - keterangan terkait isi produk sehingga konsumen kesulitan mengetahui/menemukan informasi pemesanan jika tertarik untuk mencoba produk enbal.
- 3) *Opportunities*
- Kebutuhan akan produk enbal selalu diminati konsumen, terutama bagi wisatawan, baik itu wisatawan lokal maupun manca negara sebagai oleh – oleh/buah tangan khas daerah, dikarenakan kabupaten Maluku Tenggara merupakan daerah wisata yang banyak di kunjungi wisatawan, sehingga peluang akan kuliner khas daerah selalu diminati, salah satunya adalah enbal.
  - Dapat menjual aneka rasa enbal karena menggunakan bahan non-konvensional sebagai bahan dasar yaitu ubi kayu (singkong)
- 4) *Threats*
- Banyak kompetitor dengan produk sejenis yang menampilkan berbagai strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan, seperti desain label kemasan yang lebih moderen dan menarik yang memiliki daya tarik tersendiri.
  - Kompetitor menjual produk sejenis dengan harga yang lebih murah.

Berikut adalah hasil dari strategi SWOT dalam bentuk Matriks.

**Tabel 4.2 Matriks SWOT Produk Enbal ngilngof**

<b>EKSTERNAL</b>	<p><b>OPPORTUNITY (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Produk enbal selalu diminati konsumen.</li> <li>2) Dapat menjual aneka rasa enbal karena menggunakan bahan non-konvensional sebagai bahan dasar yaitu ubi kayu (singkong)</li> </ol>	<p><b>THREATS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Banyak kompetitor dengan produk sejenis dengan berbagai strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan.</li> <li>2) Kompetitor menjual produk sejenis dengan harga yang lebih murah.</li> </ol>
<b>INTERNAL</b>	<p><b>Strategi SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) produk enbal beraneka rasa, tidak mengandung pengawet, dapat berinovasi dengan mendesain tampilan produk agar lebih menarik serta dapat meningkatkan daya tarik dan minat konsumen</li> <li>2) menetapkan segmen dan target pasar di tempat wisata</li> </ol>	<p><b>Strategi ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Desain kemasan dan label agar lebih menarik sebagai media untuk jadi pembeda dengan kompetitor yang mempunyai produk sejenis.</li> <li>2) Menjalin hubungan kerja sama dengan para petani singkong dalam supply bahan baku yang menjadi bahan dasar produk enbal</li> </ol>
<p><b>WEAKNESSES (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kemasan dan label yang masih terlihat sederhana dan belum terlalu menarik.</li> <li>2) Informasi didalam label produk yang belum sepenuhnya mencantumkan keterangan - keterangan terkait isi produk.</li> </ol>	<p><b>Strategi WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Produk enbal terlihat lebih menarik dengan kemasan dan label yang lebih baik</li> <li>2) Mencantumkan informasi tentang kualitas produk serta layanan konsumen agar lebih mudah diketahui.</li> </ol>	<p><b>Strategi WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) menjalin kerjasama serta mengikuti pelatihan tentang perancangan kemasan dan label produk</li> <li>2) Melakukan <i>display</i> produk dan mempromosikan kepada konsumen.</li> </ol>

Sumber :

**b. Analisis VIEW**

1) *Visibility*

Tampilan yang menarik bersifat sangat relatif. Desain kemasan dan label dibuat dengan menggunakan teori desain sehingga terlihat menarik, ciri khas yang akan ditonjolkan pada label kemasan yang baru adalah pada

penggunaan warna - warna cerah yang dikombinasikan serta motif, ilustrasi gambar agar terlihat lebih moderen namun tetap menampilkan kesan tradisional yang menjadi ciri produk khas kabupaten Maluku Tenggara.

Kendati bernuansa moderen dan menarik, desain kemasan dan label yang baru harus tetap dapat tampil mengikuti selera moderen agar makanan tradisional ini juga mampu menimbulkan kecintaan masyarakat terhadap produk lokal.

Di samping itu, kemasan dan label juga difungsikan sebagai pembeda dengan produk pesaing yang kian marak bermunculan. Label kemasan juga harus mudah dibaca, tulisan yang dibuat memiliki ukuran yang tidak terlalu kecil dan tidak terlalu besar. *Visibility* akan terlihat setelah komponen lain seperti *Information*, *Emotional Appeal*, dan *Workability* telah dipenuhi.

Dari hasil observasi langsung dengan para pelaku UMKM Nen Te Idar, didapat bahwa produk yang butuh untuk didesain ulang adalah kemasan dan label produk enbal. Dalam memenuhi fungsi kemasan, maka penulis membuat konsep untuk kemasan sebagai berikut :

- Bentuk/Pola Dasar

Produk enbal memiliki ukuran panjang 10 cm dan lebar 5 cm. Kemasan yang akan digunakan harus disesuaikan dengan ukuran produk enbal.

Tujuan dari dibuatnya desain kemasan ini, selain untuk terlihat moderen dan tampil menarik, bahan atau material yang digunakan dalam pembuatan kemasan juga harus memudahkan para pelaku UMKM Nen Te Idar untuk mendapatkannya, selain itu harga yang relatif terjangkau dibandingkan dengan kemasan produk yang memiliki fungsi yang sama.

- Bahan / Material

Pada perancangan ini, bahan/material dasar yang penulis gunakan adalah kemasan plastik yang di cetak langsung jenis *stand up pouch*. Berikut ini penjelasan singkat mengenai jenis kemasan *stand up pouch*.

*Stand up pouch* adalah jenis kemasan yang banyak digunakan untuk berbagai kebutuhan, seperti makanan, bahkan hingga minuman, bentuknya mudah untuk diberdirikan dan bisa fleksibel untuk diletakan dalam kondisi vertikal. Biasanya, kemasan *stand up pouch* ini memiliki *zipper* atau perekat fleksibel yang digunakan untuk membuka dan menutup kemasan ketika akan digunakan.

Jenis *stand up pouch* selain memiliki banyak pilihan ukuran dan warna, jenis kemasan ini juga memiliki beberapa jenis lain yaitu :

- Kemasan bening (transparan) ini akan membuat konsumen bisa melihat langsung produk yang dijual.
- Kemasan yang terbuat dari *aluminium foil*, biasanya produk yang dikemas menggunakannya adalah barang yang memang harus terlindungi dari paparan sinar matahari.
- Kemasan kombinasi yang tergolong banyak dipilih yakni, bagian depannya dibuat transparan yang terbuat dari bahan plastik, sementara yang bagian belakangnya dibuat dengan menggunakan bahan *aluminium foil*.
- Kemasan kraft, jenis ini terbuat dari kertas kraft dengan aluminium foil. Sehingga, akan lebih cocok untuk mengemas produk apapun. Baik yang basah ataupun yang kering, selain itu jenis kemasan ini juga menawarkan perlindungan secara maksimal.

Ukuran *stand up pouch* tergolong sangat beragam, mulai dari ukurannya yang paling kecil ada 70 gram, 100 gram, 150 gram, 200 gram, dan 500 gram dan yang paling besarnya adalah 1 kg. ukuran ini disesuaikan saja dengan kebutuhan.

Kelebihan *stand up pouch* yaitu memudahkan dalam mengemas suatu produk, dengan berbahan plastik akan memiliki daya tahan yang lebih tinggi sehingga bisa untuk menopang agar bisa berdiri. *Stand up pouch* mampu membuat kemasan menjadi lebih praktis dan aman. Kemasan ini juga cocok digunakan untuk berbagai kebutuhan sehingga akan lebih memudahkan.

Adanya *fitur zipper* di kemasan *stand up pouch* juga membantu untuk memudahkan penggunaan kemasan ini untuk bisa digunakan kembali jika produk atau barang di dalamnya tidak habis pakai.

Dengan adanya *zipper* juga akan membuat isinya tidak mudah tumpah, berbahan plastik akan memiliki daya tahan yang lebih tinggi sehingga bisa untuk menopang agar bisa berdiri. Kelebihan selanjutnya adalah harganya yang lebih murah. Harga ini jauh lebih murah jika dibandingkan dengan berbagai produk yang memiliki fungsi sama seperti, kaca, botol, kaleng dan lain – lain. Dari teori yang dijelaskan, penulis menawarkan jenis kemasan *stand up pouch* ini kepada para pelaku UMKM karena jenis kemasan ini lebih mudah untuk didapatkan, selain itu harganya yang relatif terjangkau, lebih praktis dan muda dibawah, selain itu dengan adanya *fitur zipper* untuk memudahkan penggunaan kemasan ini untuk bisa digunakan kembali jika produk atau barang di dalamnya tidak habis pakai. dan juga sifatnya yang cenderung tebal sehingga dapat melindungi produk yang ada di dalamnya.

- Desain *Layout*



Mengangkat konsep desain kemasan sebagai wadah bernilai estetis, fleksibel, menonjolkan kesan tradisional namun terlihat moderen dan menarik. Untuk *layout* desain kemasan yang penulis gunakan yaitu menggunakan aplikasi *Smartmockups* dalam membentuk pola desain sesuai dengan konsep yang dibuat pada gambar diatas. Berikut ini gambar dari pola desain kemasan menggunakan aplikasi *Smartmockups* :

Hasil dari perancangan pola kemasan ini masih terlihat polos dan masih sederhana. Kemasan ini akan dikombinasikan dengan label produk agar menjadi satu fungsi sehingga lebih cenderung terkesan eksklusif sesuai dengan citra yang ingin ditonjolkan pada label kemasan produk tersebut. Kemasan dan label dibuat harus mampu berkomunikasi secara visual kepada konsumen.

### 2) *Information*

Berdasarkan data primer dan analisis *SWOT*, dapat disimpulkan bahwa informasi yang wajib terdapat pada label kemasan adalah nama produk, bahan baku produk serta informasi produsen, legalitas serta kata - kata unik yang menunjukkan identitas produk.

Identitas merek (*brand identity*) yang ditampilkan pada kemasan dan label produk enbal adalah merek "Enbal Ngilngof". Sebab produk yang diangkat dalam perancangan ini adalah hasil produksi sendiri dari UMKM Nen Te Idar yang berada di Desa Ngilngof. Oleh sebab itu, *brand identity* tidak dirubah, melainkan dikembangkan dan dibuat seragam dalam pemakaiannya.

Citra merek (*brand image*) yang ingin ditonjolkan adalah kesan tradisional namun tetap moderen. Kesan tradisional dipilih karena ingin menonjolkan sisi tradisional yang mejadi fokus utama dari produk enbal.

Logo Enbal Ngilngof produksi UMKM Nen Te Idar yang sekarang masih dipakai adalah logo Perahu/Sampian yang dalam bahasa daerah (Kei) disebut "Bellan". Logo yang lama ini tidak digantikan, namun hanya menambahkan motif batik agar terlihat lebih moderen dan menarik. Pemilihan batik ini berkaitan dengan produk yang memfokuskan diri sebagai olahan pangan lokal khas Maluku tenggara. Makna dari batik bunga cengek tersebut melambangkan salah satu ciri khas batik dari suku Kei (Maluku Tenggara). Batik juga merupakan salah satu kekayaan budaya asli Indonesia. *Image* label kemasan yang baru menggunakan konsep yang tradisional namun moderen. Untuk mendesain label kemasan produk enbal ini, penulis menggunakan aplikasi *Canva*, dengan fitur – fitur yang ada pada aplikasi tersebut untuk mendesain label produk enbal.

### 3) *Emotional Appeal*

Menarik konsumen secara emosional berkaitan dengan pemilihan warna dan objek yang digunakan. Emosi yang ingin dibangkitkan adalah *apettite* atau nafsu makan. Warna yang dipilih dalam desain label kemasan produk enbal yaitu warna merah, dikarenakan warna merah merupakan warna dasar dari label produk enbal.

Warna merah memiliki efek terhadap metabolisme tubuh sehingga dapat menstimulasi nafsu makan (Singh 2006). Penelitian dengan menggunakan *Skittles* pada anak - anak juga membuktikan bahwa warna merah adalah warna yang paling diminati (Walsh et al). Rancangan label kemasan ini juga menggunakan warna merah sebagai warna dasar dengan harapan mampu menstimulasi nafsu makan konsumen. Warna merah digunakan sebagai warna *background* dan dekorasi dari label. Warna lain yang dikombinasikan dengan warna merah untuk menghasilkan nilai kontras yang baik.

Dengan adanya kombinasi warna ini, disesuaikan dengan aneka rasa enbal, lebih mencerminkan citra produk dan bisa jadi pembeda dengan produk serupa.

Tata letak dalam perancangan ini penggunaan warna dibatasi menjadi dua hingga tiga warna. Hal ini untuk menghindari dari penggunaan warna yang berlebihan yang dapat membuat konsumen tidak fokus dan menjaga keseragaman. Penerapan warna ini sangat diperhatikan, sebab untuk dapat dikenali dengan konsumen maka perlu warna yang menjadi identitas. Sehingga saat konsumen melihat warna tersebut maka konsumen mengenali langsung produk Enbal Ngilngof karena warna tersebut telah menjadi ciri khas.

Jenis huruf yang digunakan pada identitas merek untuk menimbulkan kesan tradisional namun terlihat moderen maka jenis huruf yang digunakan adalah *Arturo outline* pada aplikasi *canva*, dipilih karena karakternya yang terkesan elegan tapi tidak terlalu banyak dekorasi sehingga memudahkan dalam keterbacaannya. Keterbacaan adalah faktor yang paling penting sehingga begitu konsumen melihat kemasan tersebut mereka dapat langsung mengetahui apa isi produk yang ada di dalamnya. Sedangkan jenis huruf yang dipakai untuk informasi dan keterangan tambahan pada adalah *Zico Display Black*, *Sensei* dan *Body Grotisque Fit* dipilih karena memiliki karakter yang menyenangkan dan juga santai, mudah dibaca dan sederhana. Untuk informasi tambahan untuk ilustrasi ukurannya perlu disesuaikan agar tidak mengganggu nama produk.

### 4) *Workability*

Jika dilihat dari sisi fungsional, label akan dibuat agar dapat mengelilingi kemasan produk. Label juga diletakkan di luar kemasan, label juga bisa menyatuh dengan kemasan dan juga bisa digunakan sebagai stiker untuk

di tempel pada kemasan sehingga menjadi satu fungsi. Berikut adalah keterangan mengenai hasil akhir pembuatan label.

a) Tampilan depan label

Dalam tampilan label mencantumkan beberapa hal terkait isi produk, di antaranya: Identitas merek (*brand identity*) yang ditampilkan pada label produk enbal adalah merek Enbal Ngilngof dengan logo/lambang perahu yang menjadi identitas produk enbal. Selain itu motif dan ilustrasi gambar yang dipakai yaitu motif batik dan gambar produk enbal. adapun tampilan depan label memuat slogan “Gurahnya Mantap” serta berat bersih dan diproduksi oleh.

b) Tampilan belakang label

Pada tampilan belakang label produk enbal memuat informasi mengenai komposisi/bahan yang digunakan untuk produk enbal, deskripsi tentang keunggulan produk, izin edar, layanan konsumen, keterangan batas akhir (kadaluarsa) penggunaan produk serta keterangan penyimpanan produk.

Berikut adalah gambar tampilan belakang dari label produk enbal.

Jika dilihat dari sisi fungsional, label akan dibuat agar dapat mengelilingi kemasan produk. Label juga bisa menyatuh dengan kemasan produk. dalam perancangan ini, penulis membuat tampilan kemasan dan label menyatukan menjadi satu fungsi dengan menggunakan aplikasi *smartmockups* dan *canva*. perancangan ini disesuaikan dengan konsep kemasan yang sudah dibuat sebelumnya pada gambar 4.3 berbentuk *stand up pouch* yang akan dikombinasikan dengan label pada gambar 4.6. Berikut adalah gambar tampilan kemasan dan label produk enbal yang sudah menyatuh.

**Gambar 4.8 Hasil desain kemasan dan label menyatu dengan kemasan produk berbentuk *stand up pouch***



Sumber : Kombinasi dari aplikasi *smartmockups* dan *canva* (data diolah penulis)

Hasil dari perancangan ini menunjukkan hasil desain dengan menggunakan teknik analisis *VIEW* dan teori yang telah dibahas sebelumnya. Desain kemasan dan label produk enbal yang baru ini berbentuk *stand up pouch*. Kemasan dan label produk enbal akan menjadi satu fungsi yang tidak terpisahkan, tidak hanya sebagai pelindung produk, namun juga menjadi daya tarik konsumen dan sebagai pembeda dengan pesaing lainnya.

**5. PENUTUP**

**5.1. Kesimpulan**

1. Kemasan dan label merupakan poin penting dalam pemasaran produk. Kemasan dan label mempunyai peranan penting untuk memberi kesan pertama yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi. Kemasan dan label juga dapat membedakan produk dengan produk milik pesaing disaat produk-produk sejenis bermunculan ke pasaran. Untuk produk yang mengkhususkan diri sebagai ciri khas daerah tertentu, sekedar bagus saja tidak akan cukup bagi sebuah kemasan. dibutuhkan analisis agar dapat membuat kemasan dan label yang dapat menarik perhatian konsumen dari produk milik pesaing.

2. Perancangan ini yang menggunakan metode analisis data kualitatif yang didapat dari observasi dan wawancara dengan pihak UMKM Nen Te Idar untuk dapat menciptakan kemasan dan label yang mengakomodasi kebutuhan pihak UMKM.
3. Proses perancangan ini menggunakan beberapa teori dan metode analisis *SWOT* untuk membandingkan dengan pesaing dan analisis *VIEW* tentang desain untuk merancang kemasan dan label. Teori yang digunakan meliputi *visibility* yang berisi tentang bagaimana rancangan tersebut akan terlihat secara visual, *information* yaitu informasi yang tepat untuk dicantumkan pada rancangan, *emotional appeal* yang menarik konsumen secara emosional menggunakan warna dan objek, dan *workability* yang melihat desain dari sisi fungsional. Hasil dari desain kemasan dan label ini diharapkan mampu berkomunikasi dan memberi ingatan secara visual kepada konsumen.

#### **5.2. Saran**

1. Para pelaku UMKM sebaiknya mulai mempertimbangkan desain kemasan dan label sebagai salah satu sarana meningkatkan daya tarik, minat konsumen serta menjadi pembeda. Desain kemasan dan label saat ini sudah bukan merupakan sekedar wadah atau pelindung produk saja, namun harus mengakomodasi informasi dan kebutuhan serta kenyamanan konsumen. Pemilihan setiap elemen visual dalam kemasan harus betul-betul diperhatikan agar mampu mencerminkan karakter dan jiwa dari produk.
2. Pemilihan bentuk kemasan tidak boleh sekedar unik. Kemasan yang unik namun merepotkan proses distribusi dan pengepakan hanya akan menjadi bumerang bagi penjualan produk itu sendiri. Kenyamanan konsumen harus diperhatikan. Dalam produksi kemasan, desainer harus mampu memperhitungkan pola kemasan yang kokoh namun hemat kertas dan tidak membutuhkan banyak perekat agar mudah dibongkar.
3. Penulisan terapan ini masih dapat dikembangkan, karena dari waktu ke waktu teknologi terus mengalami perkembangan, selain media yang digunakan sumber daya manusianya juga bisa dilatih dalam penggunaan media-media sosial atau internet. Agar tujuan dari mengembangkan produk tercapai, tetapi juga sumber daya manusianya dapat diberdayakan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Armstrong, G. dan Philip, K. (2015) Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Prenhalindo. Jakarta
- Cahyorini dan Rusfian (2011) The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying, *Journal of Administrative Science & Organization*, 11-21.
- Kotler, P., dan Keller, Kevin L. (2009) *Marketing Management, Thirteenth Edition*, Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary (2008) *Principles of Marketing (12th ed)*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- ....., (2016) *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Ke-9*, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip (2000), *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta
- ....., (2008), *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta
- Louw, A. dan Kimber, M. (2007) *The Power of Packaging, The Customer Equity Company*
- Badan Pengawas Obat dan Makanan (2018) *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 31 Tahun 2018 tentang Label dan Kemasan*
- Simamora, Henry (2000) *Manajemen Pemasaran Internasional. Jilid 1 Edisi Cetak 1*, Salemba Empat Jakarta.
- Suyitno, S. (1990) *Bahan-Bahan Pengemas, PAU Pangan dan Gizi Universitas Gajah Mada*, Yogyakarta.
- Susanto, T. dan N. Sucipta (1994) *Teknologi Pengemasan Bahan Makanan*, Blitar: CV. Family.
- Tjiptono, F. (1997) *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy., (2012) *Pemasaran Jasa*. Jogjakarta: Penerbit Andi