

REBRANDING KERIPIK PELEPAH PISANG PRODUK UP2K PKK DESA KUKUH KERAMBITAN TABANAN

I Nyoman Larry Julianto^{1*}, I Wayan Mudra¹, I Putu Suparthana², I Nyoman Widhi Adnyana³, Ni Putu Elvian Andreani¹

¹)Program Studi Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar

²)Program Studi Teknologi Pangan, Universitas Udayana

³)Program Studi Teknik Informatika, Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia

Article history

Received : 2-10-2022

Revised : 5-09-2023

Accepted : 1-10-2023

*Corresponding author

I Nyoman Larry Julianto

Email: larry_smartdesign@gmail.com

Abstrak

Tujuan kegiatan pengabdian adalah pengembangan peningkatan kualitas desain kemasan dan strategi pemasaran keripik pelepah pisang kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga (UP2K) PKK Desa Kukuh Kerambitan. Kegiatan pengabdian dilaksanakan menggunakan dua tahap yaitu tahap Focus Group Discussion (FGD) untuk penentuan nama produk beserta elemen visual produk dan workshop strategi pemasaran digital melalui pembuatan desain poster digital. Hasil FGD menyepakati nama 'DèBong' sebagai identitas produk keripik yang cenderung mampu mewakili bahan bakunya, yakni pelepah pisang atau gedebong. Referensi terkait ilustrasi dan warna yang disepakati adalah berdasarkan warna alami pada pelepah pisangnya serta unsur lainnya pada pohon pisang, seperti daun dan buahnya. Kegiatan PKM mendapatkan apresiasi yang sangat baik dari Ketua Tim Penggerak Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (TP-PKK) dan Kepala Desa Kukuh Kerambitan. Capaian kegiatan yang dilaksanakan mencapai di angka 120%, yakni pada tingkat pengetahuan dan keterampilan peserta pendampingan dalam memahami dan mengkonsepkan desain kemasan serta strategi promosi melalui media sosial menjadi lebih meningkat.

Kata Kunci: Bali; Berkelanjutan; Desain Kemasan; Keripik DèBong; Strategi Pemasaran

Abstract

The service activity aims to improve the quality of packaging design and marketing strategies for banana leaf chips of the PKK Family Income Improvement Business (UP2K) group in Kukuh Kerambitan Village. The service activities were carried out using two stages, namely the Focus Group Discussion (FGD) stage for determining product names along with product visual elements and digital marketing strategy workshops through making digital poster designs. The FGD results agreed on the name 'DèBong' as the identity of the chip product, which tends to be able to represent the raw material, namely banana fronds or gedebong. References related to illustrations and colors that were agreed upon were based on the natural colors of the banana fronds and other elements of the banana tree, such as the leaves and fruit. PKM activities received very good appreciation from the Head of the Team for Empowerment and Family Welfare (TP-PKK) and the Head of Kukuh Kerambitan Village. The achievement of the activities reached 120%, namely the knowledge and skills of the mentoring participants in understanding and conceptualizing packaging designs and promotion strategies through social media has increased.

Keywords: Bali; Sustainable; Packaging Design; DèBong Chips; Marketing Strategy

© 2024 Some rights reserved

PENDAHULUAN

Tim Penggerak Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (TP-PKK) merupakan organisasi kemasyarakatan yang memberdayakan perempuan untuk berpartisipasi dalam pembangunan di Indonesia dan mengarah pada upaya untuk mempertahankan kondisi berfungsi (*wellbeing*).

Salah satu Program PKK adalah berupaya menciptakan pembangunan masyarakat dari bawah dalam lingkup yang terkecil. Kelompok Kerja (Pokja) 3 PKK Desa, bertugas meningkatkan kelompok dan kualitas Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga (UP2K) PKK (Hanis & Marzaman, 2020). Fungsi Pokja adalah mengimplementasikan 'kesadaran' peran

perempuan dalam keterlibatannya menjadi penggerak untuk mewujudkan keluarga mandiri dan sejahtera.

Mendukung hal tersebut, maka dilaksanakan Pelatihan Keterampilan Kerja Berbasis Kompetensi tentang pembuatan produk berbahan baku lokal, bekerjasama dengan UPTD LLK Kabupaten Tabanan (berdasarkan Surat Kesepahaman Bersama Nomor : 563/DISNAKER/2022). Produk hasil olahan berbahan baku lokal yang sudah diproduksi oleh peserta pelatihan, akan dipilih dan ditetapkan sebagai produk unggulan Desa. Produk yang akhirnya dipilih oleh pihak desa adalah keripik pelepah pisang. Keripik yang diproduksi oleh kelompok UP2K tersebut akan dipasarkan oleh BUMDESA Sarining Winangun Kukuh, Desa Kukuh Kerambitan.

Pasca pelaksanaan kegiatan pelatihan dari UPTD LLK, menjadikan kelompok UP2K PKK Desa Kukuh Kerambitan Tabanan memiliki permasalahan lanjutan. Adapun permasalahan mitra yang berhubungan dengan kualitas desain kemasannya yang didapat dari hasil pembahasan dengan mitra bahwa desain kemasan sebelumnya belum memiliki konsep yang baik, karena nama dan elemen visualnya ditentukan hanya berdasarkan bahan baku berupa pelepah pisang atau gedebong yang diolah menjadi keripik. Permasalahan lain dari penjelasan Mitra adalah belum memiliki nomor P-IRT pada produksi keripik sebelumnya, sehingga perihal ini menjadi sangat sensitif, mengingat produk yang dihasilkan adalah berupa makanan ringan. Berdasarkan permasalahan mitra maka tujuan dari Program Kemitraan Masyarakat (PKM) tahun 2022 ini adalah; 1) Upaya peningkatan kualitas desain kemasan produk keripik pelepah pisang, 2) Strategi pemasaran produk keripik pelepah pisang melalui media promosi berbasis digital (sosial media). Lebih lanjut dicermati pentingnya kegiatan PKM ini adalah diperkuat dengan pemahaman terkait media komunikasi visual merupakan sebuah elemen interaksi yang dapat merubah proses berpikir serta emosional target *audience* yang menikmati sebuah visualisasi konsep desain (Julianto & Sachari, 2016). Pernyataan tersebut cenderung menjadikan pentingnya suatu upaya peningkatan kualitas desain yang terukur terhadap produk yang nantinya terpilih menjadi unggulan desa di bidang kuliner, karena secara tidak langsung nantinya akan membawa citra (*image*) Desa Kukuh Kerambitan secara meluas.

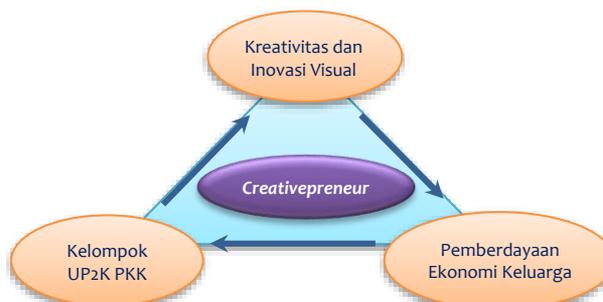
Peningkatan kualitas produk dapat dilakukan dengan perbaikan logo dan kemasan. Citra merek yang merupakan representasi suatu produk (Supriyadi et al., 2017) dapat ditingkatkan melalui pemasaran digital. Kegiatan pengabdian melalui pengenalan pembaruan logo dan kemasan, serta penggunaan media sosial dapat membantu mitra dalam meningkatkan kemampuan membuat desain

dan keterampilan pembuatan konten sosial media yang efisien dan efektif (Hariyani et al., 2022). Kegiatan pengabdian tersebut menjadi referensi dan ukur dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Kukuh Kerambitan.

Kegiatan PKM diharapkan dapat memberikan strategi pemasaran digital dengan pangsa pasar yang lebih luas sehingga dapat berdampak pada peningkatan penjualan. Capaian yang diharapkan dalam kegiatan PKM ini adalah peningkatan pengetahuan dan keterampilan berkaitan dengan langkah yang tepat dalam melakukan desain kemasan. Target capaian lainnya adalah peningkatan strategi desain promosi melalui media sosial, diharapkan juga semakin meningkat karena akan sehingga dapat berdampak pada area pemasaran yang lebih luas dan meningkatkan potensi keberlanjutan produksi keripik pelepah pisang.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini termasuk dalam kategori pemberdayaan masyarakat melalui implementasi konsep *creativepreneur*. Konsep tersebut adalah inovasi dalam melakukan rebranding keripik pelepah pisang kelompok UP2K PKK Desa Kukuh Kerambitan (Gambar 1). Kegiatan pengabdian diawali dengan melaksanakan *Focus Group Discussion* (FGD) berkaitan dengan rebranding produk melalui nama dan elemen visual produk. Kegiatan kedua adalah pelaksanaan workshop desain poster digital untuk meningkatkan konten pemasaran melalui media sosial. Kegiatan PKM dilaksanakan selama tiga bulan yaitu mulai bulan Juni 2022 sampai September 2022 dengan peserta Kelompok UP2K dan Kader Digital Desa Kukuh Kerambitan. Menurut Yusradi et al. (2020) salah satu indikator keahlian untuk mengembangkan usaha yang mempunyai 'nilai' keberlanjutan adalah jiwa wirausaha yang kreatif dan inovatif. Solusi yang ditawarkan kepada mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah memberikan pelatihan dan pendampingan kepada mitra dengan melalui konsep pemberdayaan dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra.



Gambar 1. Penerapan konsep *creativepreneur* di Desa Kukuh Kerambitan Tabanan-Bali

Kegiatan PKM dilaksanakan melalui empat tahap yaitu sosialisasi dan koordinasi kegiatan PKM, *Focus Group Discussion* (FGD) tentang rebranding produk melalui pembuatan nama dan elemen visual produk, *workshop* desain poster digital dan evaluasi tingkat keberhasilan kegiatan pengabdian yang dilaksanakan. Empat tahapan tersebut merupakan langkah dalam membangun *rebranding* suatu produk hasil produksi UMKM yang dalam kegiatan PKM ini adalah kelompok UP2K PKK Desa Kuku Kerambitan, melalui konsep *creativepreneur* pada kegiatan berwirausaha untuk meningkatkan perekonomian keluarga. Menurut Wijayanti & Lestari (2017) bahwa salah satu langkah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat adalah dengan mengembangkan usaha kecil menengah. Evaluasi kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Kuku Kerambitan adalah pengukuran tingkat keberhasilan kegiatannya dilihat pada peningkatan kapasitas produksi produk keripik pelepah pisang dan omzet penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian berfokus pada pendampingan mendesain yang memenuhi kriteria desain dan proses komunikasi visual sehingga lebih bersifat impresif dan strategi pemasaran (promosi) produk yang sesuai dengan karakteristik khalayak sasaran, yakni berbasis teknologi informasi digital melalui media sosial (*creativepreneur*). Target sasaran adalah kelompok UP2K PKK, yakni kelompok UP2K PKK Desa Kuku yang terdiri dari 16 orang (1 orang ketua dan 1 orang sekretaris).

Koordinasi yang baik dengan masyarakat yang menjadi mitra dan pemerintah setempat menjadi salah satu kunci sukses implementasi solusi yang ditawarkan untuk menyelesaikan permasalahan mitra dalam kegiatan PKM ini (Gambar 2). Pihak Kepala Desa mempunyai peranan dalam membantu proses proses perizinan. Pihak Masyarakat yang secara terbuka menerima program kegiatan ini sangat membantu dalam mencapai tingkat keberhasilan tujuan akhir dan luaran kegiatan PKM.



Gambar 2. Koordinasi persiapan pelaksanaan PKM di Desa Kuku Kerambitan Tabanan-Bali

Proses *rebranding* produk keripik pelepah pisang kelompok UP2K PKK Desa Kuku Kerambitan membutuhkan konsep kreatif yang harus mampu mendapatkan 'posisi' di hati masyarakat sebagai khalayak sasaran produk serta menyentuh level persepsinya. Perihal tersebut dapat dinyatakan sebagai suatu upaya memperkuat merek untuk selalu diingat oleh para konsumen (komunikasikan). Pasar yang dipilih untuk pemasaran produk harus tepat karena merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli sehingga terjadinya sebuah proses transaksi. Pasar yang dimaksudkan berdasarkan karakteristik konsumen era masa sekarang adalah dunia maya, yakni 'pasar media sosial' (Masyhuri & Utomo, 2017). Pendapat ini diperkuat dengan pernyataan Himawan et al. (2015) bahwa memperluas dan menjangkau konsumen lebih banyak dapat dilakukan dengan pemasaran secara online.

Desain kemasan produk keripik pelepah pisang sebelumnya belum memiliki konsep yang baik, karena nama dan elemen visualnya ditentukan hanya berdasarkan bahan baku berupa pelepah pisang atau *gedebong* yang diolah menjadi keripik (Gambar 3). Nomor P-IRT juga belum dimiliki dan menjadi perihal yang sangat sensitif, mengingat produk yang dihasilkan adalah berupa makanan ringan. Berdasarkan kondisi tersebut, maka salah satu keputusan dari pembahasan awal antara tim PKM bersama pihak Kepala Desa adalah menyepakati untuk membantu kelompok UP2K PKK Desa Kuku Kerambitan untuk pertama kalinya dapat mengurus nomor P-IRT. Pembahasan ini diperkuat dengan pendapat menurut Kusumasari & Supriono (2017) bahwa hal pertama yang dilihat konsumen adalah kemasan produk. Kemasan yang baik dan menarik mempunyai peluang lebih besar untuk meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen.



Gambar 3. Desain kemasan awal dan produk diberikan nama 'gedebong'

Tahapan *Focus Group Discussion* (FGD) dilakukan tim PKM bersama mitra, yakni kelompok UP2K PKK, Ketua TP-PPK serta Kepala Desa Kuku Kerambitan yang menyepakati nama baru sebagai identitas merek pada produk keripik pelepah pisang (Gambar 4). Nama sebuah merek dari suatu produk

sangat penting dalam tahapan *branding*, karena sebagai menjadi elemen yang tidak berwujud dalam mengonstruksi nilai produk. Nilai merek dapat mempengaruhi pemikiran, perasaan dan tindakan dari pengguna atau khalayak sasaran, sehingga dapat dinyatakan berpengaruh terhadap penguatan *image* produk (Foster et al., 2021). Nama 'DèBong' akhirnya terpilih sebagai identitas produk keripik, karena dirasakan cenderung mampu mewakili bahan bakunya, yakni pelepah pisang atau *gedebong*. DèBong sekaligus menjadi logo dari produk keripik pelepah pisang yang diproduksi oleh kelompok UP2K PKK (Gambar 5). Logo merupakan unsur yang sangat penting karena menjadi personalitas sebuah merek yang secara luas dapat mengkomunikasikan produknya (Swasty, 2016). Nama tersebut akan mudah diingat karena sudah diupayakan berelasi dengan wilayah produk tersebut dilahirkan, yakni memiliki ciri khas nama-nama yang biasanya digunakan di Bali. Ciri khas suatu produk akan membedakan antara yang sejenis sebagai pesaingnya, sehingga promosi dan desain kemasan memiliki peran yang sangat mempengaruhi minat calon konsumen untuk tertarik membeli (Listyawati, 2016).



Gambar 4. Tahapan Focus Group Discussion (FGD)



Gambar 5. Desain (depan-belakang) kemasan keripik pelepah pisang 'DèBong'

FGD juga dibahas mengenai pemilihan elemen visual produk keripik pelepah pisang yang sudah disepakati diberi nama 'DèBong' tersebut. Adapun referensi terkait ilustrasi dan warna yang disepakati adalah berdasarkan warna alami yang terdapat pada pelepah pisang serta unsur lainnya pada pohon pisang itu sendiri. Unsur warna yang dimaksudkan adalah dapat berasal dari daun dan buah serta berelasi dengan warna pada saat kondisi pohon masih muda maupun yang sudah tua. Secara spesifik warna yang digunakan adalah warna alami dari pelepah pohon pisang karena warna yang indah dan khas yang sulit ditiru dengan zat pewarna sintesis (Bahri et al., 2018). Sebagian besar bahan pewarna alami diambil dari tumbuh-tumbuhan yang merupakan pewarna yang mudah terdegradasi. Unsur lainnya berupa daun pisang yang merupakan stilisasi dari gambar asli yang terdapat pada sebuah pohon pisang. Langkah strategi kreatif dapat dilakukan dengan memodifikasi sisi tertentu dari produk aslinya, seperti warna, bentuk, ilustrasi dan tipografi (Prathama & Setianto, 2016). Warna kuning kecoklatan yang mendominasi latar belakang desain kemasan, merupakan warna yang berasal dari buah pisang dalam kondisi sudah matang. Alasan pemilihan warna yang terkesan cerah adalah untuk memberikan unsur kesegaran pada desain yang berelasi terhadap isi kemasan, yakni keripik pelepah pisang yang dibuat dengan bahan baku pilihan dan diolah secara halal, higienis serta tanpa adanya bahan pengawet. Strategi visual dalam desain kemasan 'DèBong' mengacu pada pendapat yang menyatakan bahwa sebuah desain kemasan dikatakan bersifat ideal apabila mampu mengkomunikasikan atribut, manfaat, nilai, budaya dan identitas produk melalui serangkaian simbol kepada konsumennya (Klimchuk & Krasovec, 2013).

Tahapan kegiatan PKM kemudian dilanjutkan dengan workshop mendesain poster digital sebagai salah satu strategi pemasaran produk melalui media sosial (Gambar 6). Strategi pemasaran produk keripik pelepah pisang poter digital adalah salah satu media yang bisa diaplikasikan pada sosial media berupa *platform* Instagram. Target sasaran dari kegiatan ini adalah kelompok Media sosial sangat relevan dalam konteks pemasaran pada masa sekarang. Media sosial terbukti sangat berpengaruh langsung secara signifikan kepada khalayak sasaran terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian produk (Adhawiyah et al., 2019). Hasil dari pelaksanaan workshop adalah adanya peningkatan kemampuan mendesain oleh Kader Desa Digital bersama kelompok UP2K PKK Desa Kuku Kerambitan, sehingga kesan sebuah desain dengan konsep yang memiliki 'value' menjadi terlihat lebih impresif apabila dicermati secara visual.



Gambar 6. Workshop desain poster digital

Hasil kegiatan workshop mendesain poster ini akan diunggah pada media sosial Instagram resmi milik kelompok UP2K PKK (Gambar 7). Proses pemasaran dilakukan oleh BUMDesa Sarining Winangun Kukuh, sehingga proses pemesanan ataupun transaksi pembayaran dilakukan tidak dengan kelompok UP2K PKK selaku produsen, melainkan melalui BUMDesa tersebut sebagai distributornya.



Gambar 6. Hasil desain poster digital

Konsep edukasi digunakan pada desain poster digital untuk memberikan informasi kepada calon konsumen terkait kandungan gizi yang terdapat pada olahan pelepah daun pisang. Desain poster digital berbeda dengan desain kemasan. Desain kemasan berbentuk label dan sekaligus sebagai segel serta berisikan informasi mengenai komposisi produk. Sedangkan pada desain poster digital informasi yang diterangkan pada desainnya lebih spesifik pada penjelasan produk debongnya.

Terkait hasil dari upaya re-branding produk UP2K PKK berupa keripik pelepah pisang yang diberi nama 'Dèbong' tentu belum dapat diukur secara signifikan. Seperti yang kita pahami bahwa tahapan branding tidak hanya berbicara waktu ataupun tingkat penjualan. Branding mengacu pada tahapan penguatan fanatisme konsumen terhadap sebuah produk yang dijual. Berdasarkan hasil re-branding keripik pelepah pisang, tentu menambah image dan *brand value* dari produk tersebut. Brand

sebuah produk dapat memiliki nilainya tersendiri, sehingga semakin kuat citra produk atau reputasinya di masyarakat. Tahapan tersebut mengakibatkan konsep desainnya semakin 'matang' dan berdampak semakin meningkatnya *brand value* dari produk yang dipasarkan (Išoraite, 2018). Penguatan dilakukan dengan pemberian nama baru, ijin PIRT, konsep edukasi dalam tahapan mengkomunikasikan pesan dari produsen kepada konsumen. Tolak ukur dari hasil re-branding yang dilakukan adalah peningkatan kapasitas produksi dari 6 Kg/Hari menjadi 10 Kg/Hari. Omzet Mitra setelah pelaksanaan program PKM juga mengalami peningkatan, yakni sebelumnya adalah Rp. 600.000/hari menjadi Rp. 1.320.000/hari.

KESIMPULAN

Kegiatan PKM ini merupakan penerapan konsep *creativepreneur* dalam upaya *rebranding* produk keripik pelepah pisang yang diproduksi oleh kelompok UP2K PKK. Kegiatan ini menyepakati pemberian identitas berupa nama DèBong dari produk dan penentuan elemen visualnya dan perluasan pemasaran melalui pemanfaatan media digital. Kegiatan PKM ini mendapatkan respon yang sangat positif dari kelompok UP2K PKK selaku mitra PKM dan Kader Digital Desa sebagai peserta pelatihan. Dukungan juga diberikan oleh Ketua TP-PKK dan Kepala Desa Kukuh Kerambitan dengan terus berupaya mendampingi tim PKM. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memahami dan mengkonsepkan desain kemasan serta strategi promosi melalui media sosial. Tolak ukur dari hasil re-branding adalah peningkatan kapasitas produksi dari 6 Kg/Hari menjadi 10 Kg/Hari. Omzet mitra mengalami peningkatan, yakni sebelumnya adalah Rp. 600.000/hari menjadi Rp. 1.320.000/hari. Kegiatan ini dapat diteruskan oleh bidang keilmuan desain komunikasi visual terkait mendesain maskot DèBong serta bidang keilmuan animasi dalam mengolah maskot sebagai pemeran utama iklan animasi berwujud 3 dimensi. Peran bidang keilmuan lainnya terkait efisiensi proses kerja dalam mengolah atau menghasilkan produk yang lebih bertahan lama serta mampu mengurangi kadar minyaknya, merupakan celah penting yang bisa dilakukan bagi tim PKM selanjutnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Direktorat Riset, Teknologi dan Pengabdian Masyarakat, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi yang membiayai kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) tahun 2022. Terimakasih juga diucapkan kepada

Institut Seni Indonesia Denpasar, Kepala Desa dan Kelompok UP2K PKK Desa Kukuh Kerambitan selaku Mitra, Dosen dan Mahasiswa sebagai Tim Pelaksana kegiatan PKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhawiyah, Y. R., Anshori, M. I., & AS, F. (2019). Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo). *Tirtayasa Ekonomika*, 14(2), 267–281. <https://doi.org/10.35448/jte.v14i2.6530>
- Bahri, S., Jalaluddin, J., & Rosnita, R. (2018). Pembuatan zat warna alami dari kulit batang jamblang (*syzygium cumini*) sebagai bahan dasar pewarna tekstil. *Jurnal Teknologi Kimia Unimal*, 6(1), 10–19. <https://doi.org/10.29103/jtku.v6i1.465>
- Foster, B., Reyta, F., Johansyah, M. D., Nadeak, B., & Sormin, E. (2021). Peranan Desain Kemasan dan Branding dalam Peningkatan Citra Merek Produk Usaha Unggulan Bandung Selatan. *Jurnal Komunitas Servizio : Jurnal Terkait Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat, Terkhusus Bidang Teknologi, Kewirausahaan Dan Sosial Kemasyarakatan*, 3(1), 518–525. <https://doi.org/10.33541/cs.v3i1.2898>
- Hanis, N. W., & Marzaman, A. (2020). Peran Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga dalam Pemberdayaan Perempuan di Kecamatan Telaga. *Publik (Jurnal Ilmu Administrasi)*, 8(2), 123–135. <https://doi.org/10.31314/pjia.8.2.123-135.2019>
- Hariyani, D. S., Hatmawan, A. A., & Apriyanti, A. (2022). Pengembangan Kemasan Dan Strategi Pemasaran "Dumilah Cokelat". *Jurnal Pengabdian UMKM*, 1(1), 10–15. <https://doi.org/10.36448/jpu.v1i1.5>
- Himawan, H., Saefullah, A., & Santoso, S. (2015). Analisa dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online (E-Commerce) pada CV Selaras Batik Menggunakan Analisis Deskriptif. *Scientific Journal of Informatics*, 1(1), 53–63. <https://doi.org/10.15294/sji.v1i1.3641>
- Išoraitė, M. (2018). Brand Image Theoretical Aspects. *Integrated Journal of Business and Economics*, 2(1), 116–122. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v2i1.64>
- Julianto, I. N. L., & Sachari, A. (2016). Keterlibatan Simbol Tradisi sebagai Stimulus bagi Anak-anak dalam Proses Mempelajari Budaya Bali. *Sosiohumanika*, 9(2), 249–268. <https://www.journals.mindamas.com/index.php/sosiohumanika/article/view/730>
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2013). *Packaging Design: Successful Product Branding From Concept to Shelf*. Wiley. <https://books.google.co.id/books?id=HZvK5QJFVkgC>
- Kusumasari, A. D., & Supriono, S. (2017). Pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 49(2), 103–111. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1925>
- Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(1), 62–70. <http://jurnal.stibsa.ac.id/index.php/jbma/article/view/39>
- Masyhuri, M., & Utomo, S. W. (2017). Analisis Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional Sleko di Kota Madiun. *Assets: Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan*, 6(1), 59–72. <https://doi.org/10.25273/jap.v6i1.1293>
- Prathama, N. Y., & Setianto, D. (2016). Analisis Elemen Visual Kemasan Chiki Snack. *Jurnal Dimensi Seni Rupa Dan Desain*, 12(2), 241–252. <https://doi.org/10.25105/dim.v12i2.42>
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 135–144. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Swasty, W. (2016). *Branding: Memahami dan merancang strategi merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. <https://onesearch.id/Record/IOS10671.slims-16765>
- Wijayanti, T., & Lestari, P. B. (2017). IbM-Pendampingan Usaha Kerupuk Rumahan Di Desa Kembang Kabupaten Pacitan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 2(1), 20–25. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v2i1.1280>
- Yusriadi, Y., Tahir, S. Z. bin, Awaluddin, M., & Misnawati, M. (2020). Pengentasan Kemiskinan melalui Socialpreneur. *Wikrama Parahita : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 115–120. <https://doi.org/10.30656/jpmwp.v4i2.2529>