

## Perancangan Kemasan Sebagai Identitas dan Promosi pada UMKM Kue Jajanan Tradisional Khas Kemayoran Jakarta

Desiana Nur Indra Kusumawati<sup>1</sup>, Wisnu Indra Kusumah<sup>2</sup>, Haifah Al Bahriyyah<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> Dosen Desain Komunikasi Visual, Institut Sains dan Teknologi Al-Kamal

<sup>3</sup> Mahasiswa Desain Komunikasi Visual, Institut Sains dan Teknologi Al-Kamal

e-mail: [desianaririsro@gmail.com](mailto:desianaririsro@gmail.com)<sup>1</sup>, [wisnu.sanggarindrakusuma@gmail.com](mailto:wisnu.sanggarindrakusuma@gmail.com)<sup>2</sup>, [hbahriyyah@gmail.com](mailto:hbahriyyah@gmail.com)<sup>3</sup>

### Abstrak

Persoalan banyaknya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berupa produk kue jajanan tradisional yang berkembang dan bersaing untuk menarik konsumen serta belum adanya visual kemasan sebagai identitas produk yang mengangkat budaya setempat. Penelitian ini bertujuan untuk mengkonsepkan visual melalui perancangan kemasan yang memiliki identitas produk serta sebagai promosi UMKM Kue Jajanan Tradisional Khas Kemayoran Jakarta. Metodologi penelitian kuantitatif dengan mendeskripsikan data lapangan menggunakan teknik pengumpulan data terhadap Studi kasus UMKM Kue jajanan tradisional dengan pemilik Ibu Pupung di Kemayoran Jakarta. Hasil penelitian berupa desain kemasan dengan kemasan yang mengangkat visual berciri khas daerah tempat UMKM berada yaitu di daerah Kemayoran Jakarta dengan lengkap komposisi pelebelan pada kemasan produk sebagai promosi produk UMKM Kue Jajanan Tradisional Khas Kemayoran Jakarta melalui UMKM Ibu Pupung di daerah Kemayoran Jakarta. Kesimpulan yang dihasilkan kelengkapan sebuah pelebelan yang ada pada desain kemasan dapat menjadikan identitas secara visual lewat kemasan dan sebagai promosi yang dapat menjadi daya tarik bagi konsumen.

**Kata Kunci** : *Produk Kue Jajanan Tradisional, Kemasan Sebagai Identitas Produk, Promosi Produk UMKM Kue Jajanan Tradisional Khas Kemayoran Jakarta.*

### Abstract

The problem is that many Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the form of traditional snack cake products are developing and competing to attract consumers and there is no visual packaging as a product identity that highlights local culture. This research aims to conceptualize visuals through packaging design that has a product identity and as a promotion for MSMEs Traditional Snack Cakes Typical of Kemayoran Jakarta. Quantitative research methodology by describing data in the field using data collection techniques for the MSME case study of traditional snack cakes with the owner Mrs. Pupung in Kemayoran, Jakarta. The results of the research are packaging designs with packaging that displays visual characteristics typical of the area where MSMEs are located, namely in the

Kemayoran Jakarta area, with complete labeling compositions on the product packaging as a promotion for MSME products, Traditional Snack Cakes Typical of Kemayoran Jakarta through Mrs. Pupung MSMEs in the Kemayoran Jakarta area. The resulting conclusion is that the completeness of the labeling in the packaging design can create a visual identity through the packaging and as a promotion that can attract consumers.

**Keywords:** *Traditional Snack Cake Products, Packaging as Product Identity, Promotion of MSME Products Traditional Snack Cakes Typical of Kemayoran Jakarta.*

## PENDAHULUAN

Adanya persaingan antar perusahaan dalam dunia bisnis. Perusahaan berupaya untuk mengelola dan mengembangkan usahanya agar mampu bertahan dari gencarnya persaingan dunia usaha. Secara makro, dunia usaha merupakan salah satu penggerak perekonomian suatu negara. Terlaksananya kegiatan perusahaan dapat memberikan dampak terhadap perusahaan itu sendiri dan juga perekonomian negara. UMKM sebagai bagian dari perekonomian juga harus lebih meningkatkan daya saing dengan melakukan inovasi. Keunggulan bersaing berbasis inovasi dan kreativitas harus lebih diutamakan karena mempunyai daya tahan dan jangka waktu lebih panjang (Mochamad Reza Rahman, Muhammad Rizki Oktavianto, 2022). Maka persaingan dalam dunia bisnis inipun terjadi pada Usaha Menengah Kecil Mikro (UMKM) yang bergerak dibidang produk Kue Jajanan Tradisional khususnya khas Kemayoran di Jakarta sehingga perlunya inovasi dalam perancangan sebuah kemasan.

Inovasi dalam sebuah kemasan bisa dari sisi bentuk, struktur, material, warna, tipografi dan elemen lainnya harus sesuai dengan rencana marketing. Kemasan juga melaksanakan fungsi sebagai wadah dan untuk melindungi produk baik selama pengangkutan, penyimpanan di gudang, maupun saat di tangan konsumen. Bukan itu saja, kemasan juga berfungsi sebagai pembeda identitas serta membuat daya tarik produk agar lebih menonjol dibanding produk pesaing di pasar. Jadi, Kemasan harus mampu membantu pemasaran produk tersebut melalui komunikasi yang unik serta memberi identitas dan personalitas pada produk di mata konsumen. Suatu desain kemasan yang sukses harus ditunjang oleh metode desain yang baik dan kuat (*robust*). Kemasan harus indah dalam berkomunikasi kepada konsumen dari segala lapisan. Karena itu, seorang desainer harus juga mempelajari budaya dan kehidupan sosial tempat produk tersebut dipasarkan (Sri Julianti, 2018). Dalam mengangkat budaya dan kehidupan sosial tempat produk tersebut diperlukan sebuah penelitian tentang produk yang menggali tentang makanan berupa kue jajanan tradisional yang dikembangkan dari budaya Jakarta yang khususnya didaerah kemayoran tempat beradanya UMKM Ibu Pupung.



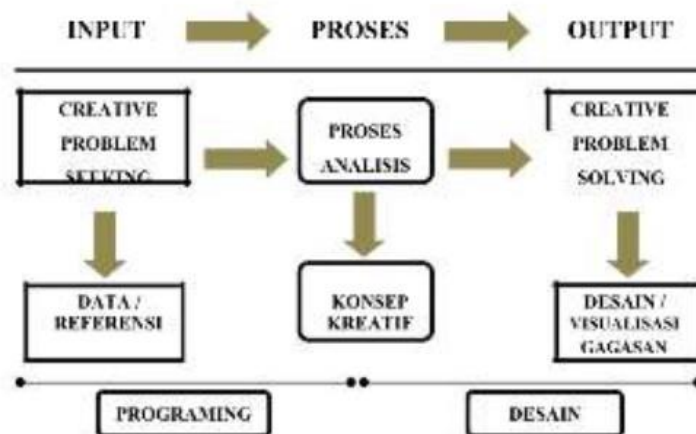
**Gambar : Produk UMKM Kue Jajanan Pasar Khas Kemayoran Jakarta**

Sumber : Dokumentasi data penulis

Penampilan kemasan juga sangat vital sebagai alat komunikasi dengan konsumen. Baik dalam peluncuran produk baru, peningkatan/perubahan tampilan produk lama, reposisi produk, atau alat promosi produk yang sudah ada. Dalam hal ini tentang UMKM Ibu Pupung yang produknya merupakan jenis makanan kue jajanan tradisional yaitu meliputi Kue Bugis, Kue Lapis, Kue Pepe yang masih sangat belum memperhatikan kemasan yang memiliki daya tarik secara visual maka perlu dilakukan suatu perancangan kemasan agar dapat meningkatkan tampilan produk lama menjadi menarik yang dapat dijadikan sebagai alat promosi produk untuk lebih meningkatkan daya saing dan meningkatkan perekonomian dari UMKM tersebut.

## **METODE**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian Kualitatif pengertian dari penelitian kualitatif itu sendiri menurut Bogdan dan Taylor dalam buku Prastowo menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif kualitatif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Desain sebagai pemecah masalah, dengan melihat dan mengkaji fenomena yang terjadi dalam masyarakat, akan mengerucut pada permasalahan yang akan dipecahkan melalui desain (Desiana Nur Indra Kusumawati, Wisnu Indra Kusumah, 2022a).



**Gambar : Proses berfikir kreatif desain**  
Sumber : Buku Panduan Tugas Akhir Prodi DKV ISTA

Perancangan yang dilakukan ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dimana prosedur yang dilakukan berdasarkan tabel proses berfikir kreatif diatas adalah dengan melakukan langkah sebagai berikut :

1. Adanya proses input berupa diidentifikasi masalah yang menjadi kendala didalam sebuah studi kasus UMKM Kue jajanan Tradisional didaerah Kemayoran Jakarta maka untuk melengkapi data-data penelitian didapat dengan pencarian dan pengumpulan data yang sesuai. Penulis turun langsung untuk observasi ke salah satu penjual jajanan khas betawi yaitu ibu pupung yang berdomisili di kemayoran dan dibantu oleh pelantara yaitu ibu Fetty teman akrabnya, Jakarta Pusat. Kemudian penulis mendapati data melalui dari wawancara dan dokumentasi dengan Narasumber UMKM berdasarkan hasil pengamatan langsung.



**Gambar : Proses Wawancara dengan Narasumber UMKM Kue Jajanan Tradisional**  
Sumber : Dokumentasi Penulis

2. Adanya langkah proses desain dengan melakukan tahap analisis dan mengembangkan konsep kemasan UMKM Kue Jajanan Tradisional khas Kemayoran Jakarta dengan melakukan analisis visual yang dapat menjadikan identitas produk yang khas dari daerah Jakarta meliputi analisis Logo sebagai identitas branding, Tyografi, warna ilustrasi, layout kemasan, klasifikasi struktur kemasan, bahan kemasan dan pelebelan yang memenuhi standar. 3. Proses Output yaitu berupa pemecahan masalah kemasan yang dapat memiliki daya tarik konsumen secara visual memiliki identitas yang bercirikan budaya Jakarta tempat dimana produk berasal yang dapat menjadikan promosi bagi UMKM Kue Jajan Tradisional Ibu Pupung dengan desain yang inovatif mengangkat identitas visual budaya Jakarta dapat meningkatkan perekonomian bagi UMKM tersebut.



**Gambar : Tampilan hasil dengan Narasumber UMKM Kue Jajanan Tradisional Khas Kemayoran Jakarta**  
Sumber : Dokumentasi Penulis

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Analisis Konsep Desain Kemasan**

Sebuah konsep desain kemasan tidak lepas dari pengertian sebuah kemasan dan fungsi kemasan. Pengertian kemasan adalah wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk. Apabila dirinci lebih jauh dan berdasarkan definisi tersebut dapat menyimpulkan sejumlah fungsi kemasan sebagai berikut ini:

- 1).Melindungi kualitas produk
- 2).Membuat produk tahan lebih lama.
- 3).Sebagai sarana komunikasi produk dan branding kepada konsumen.
- 4).Membantu distribusi produk produsen sampai ketangan konsumen.
- 5).Membuat produk dapat diproduksi secara masal.
- 6).Menjadi pemicu minat beli dengan merangsang lima panca indra konsumen (Desiana Nur Indra Kusumawati, Wisnu Indra Kusumah, 2022b).

Oleh karena itu perlunya sebuah konsep desain kemasan baik sebagai wadah yang dapat melindungi produk, menjadikan produk tahan lama juga sebagai sarana komunikasi produk melalui branding yang menjadikan identitas visual produk yang mendapat menjadi promosi karena dapat merangsang pancaindra konsumen sehingga pemicu minat beli.

#### a. Konsep Desain Logo

Sebuah konsep logo yang nantinya akan menjadi sebuah branding produk merupakan sebuah identitas visual yang bisa di konsepkan dengan mengambil dari unsur-unsur visual suatu tempat berasalnya produk. Penguraian pemaknaan logo melalui analisis Tokoh Semiotika Charles Sanders Pierce (1839-1914) Pierce menyebut ilmu yang dibangunnya Semiotika (semiotics). Menurut Pierce, tanda (representament) ialah sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain dalam batas-batas tertentu. Hubungan ketiga unsur yang dikemukakan Pierce dikenal dengan segitiga semiotic. Selanjutnya dikatakan, tanda dalam hubungan dengan acuannya dibedakan menjadi tanda yang dikenal dengan ikon, indeks, dan simbol. (Tinarbuko, 2013) (Desiana Nur Indra Kusumawati, Wisnu Indra Kusumah, 2021) Pada logo yang diangkat disini adalah logo yang memvisualisasikan bentuk ikon ondel-ondel yang indeksnya visual bentuk bagian dari ondel-ondel khususnya bagian kepala sebagai simbol yang merupakan bagian dari boneka raksasa yang diambil pada bagian wajah dan asesoris kepalanya saja namun sudah menjadikan simbol dari mana asal produk yaitu daerah Kemayoran Jakarta.



Gambar :

Desain Logo

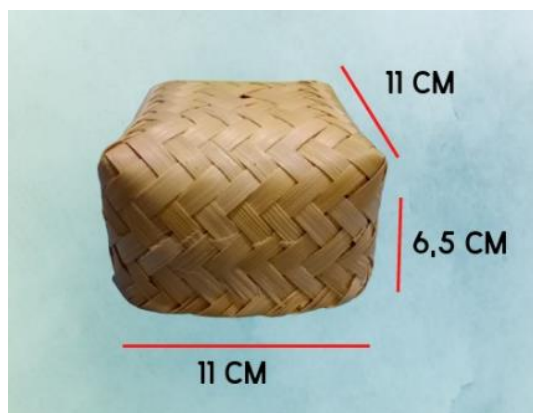
Sebagai Identitas Visual berupa Ikon khas Jakarta

Sumber : Dokumen penulis

Indeks Logo Gram yang dibuat merupakan animasi dari kepala dan wajah ondel-ondel sebagai simbol visual yang familiar dikenal berasal dari Betawi atau Jakarta, hal itulah yang penulis ambil sebagai salah satu ikon untuk produk. Indeks Typografi dengan Font yang digunakan merupakan Min In Bling pada Logo Type. "KAKA MANJA" merupakan simbol kepanjangan dari makanan khas kemayoran jadul dimana konotasi Jadul samakan dengan produk yang merupakan makanan tradisional masa lalu khas Jakarta agar untuk lebih dikenal lagi dimasa kini.

### b. Bentuk dan Bahan Kemasan

Bentuk kemasan yang dibuat untuk produk kali ini adalah kota pesegi bujur sangkar menyesuaikan dari bentuk kemasan dengan bahan dasar alami yaitu besek yang terbuat dari anyaman bamboo khas dari Jakarta, pemilihan bahan ini selain membantu menjaga rasa pada produk makanan, juga untuk menyesuaikan dengan jenis produk yang merupakan jajanan jaman dulu, dimana kemasan ini dapat menjaga kearifan lokal dan menjadi salah satu ciri khas kemasan produk.



**Gambar : Bentuk dan Bahan Kemasan Primer Produk Kue Jajanan Tradisional Khas Kemayoran Jakarta**  
Sumber : Dokumen penulis

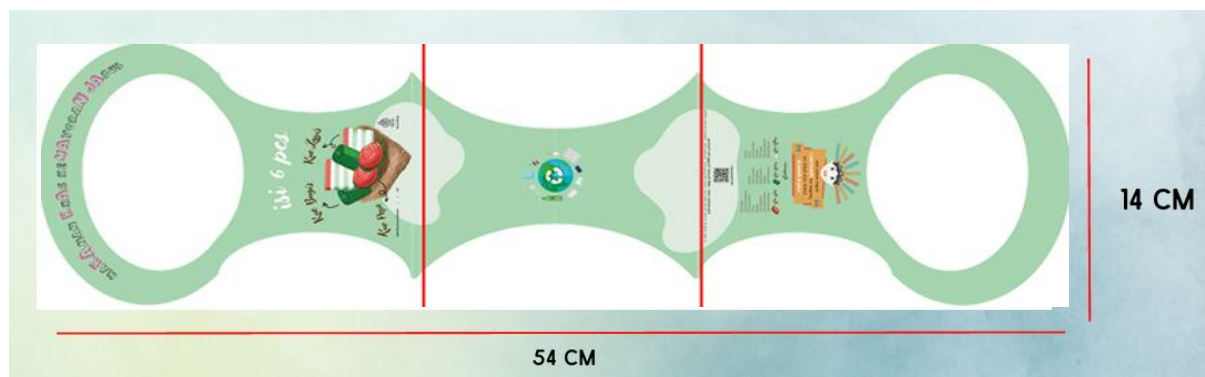
### c. Konsep Desain Struktur Kemasan

Kemasan suatu produk biasanya tidak hanya satu tetapi berlapis karena kemasan dibuat dengan tujuan yang berbeda. Adapun kemasan terdiri dari : 1. Kemasan dasar ( Primer Package) yaitu bungkus langsung dari suatu produk. 2. Kemasan tambahan ( Secondary Package ) yaitu bahan yang melindungi kemasan dasar yang biasanya dibuat lebih menarik dengan desain yang beragam. 3. Kemasan pengiriman ( Shipping package ) yaitu kemasan yang diperlukan untuk penyimpanan dan pengiriman (Th susetyarsi, 2012) Berdasarkan struktur kemasan maka konsep struktur kemasan yang digunakan pada penelitian UMKM Ibu Pupung dengan prodak Kue Jajanan Tradisional Khas kemayoran Jakarta hanya meliputi konsep kemasan primer dan sekunder karena masih dalam tahap sebuah usaha menengah kecil mikro berdasarkan data wawancara maka kedepannya akan dikembangkan pada kemasan pengiriman yang lebih jauh. Pada konsep desain Struktur Kemasan Primer menggunakan bahan alami dari bamboo yang biasa disebut dengan besek sebagai identitas kemasan primer besek ini diberikan Logo type Font yang digunakan merupakan Min In Bling pada Logo Type. "KAKA MANJA" merupakan kepanjangan dari makanan khas kemayoran jadul dan Logo Gram yaitu berupa visual ondel-odel sebagai identitas khas Jakarta.



**Gambar : Kemasan Primer dan Logo Produk Kue Jajanan Tradisional Khas Kemayoran Jakarta**  
Sumber : Dokumen penulis

Pada kemasan sekunder dibuat dengan desain yang sederhana namun dapat memudahkan dalam konsumen membawa produk yaitu dengan cara di jinjing. Konsep ini merupakan konsep ergonomis dimana bentuk mengikuti dari fungsi yang dapat memudahkan konsumen dalam membawanya. Berikut layout struktur kemasan sekunder :



**Gambar : Desain Layout Kemasan Sekunder Produk Kue Jajanan Tradisional Khas Kemayoran Jakarta**  
Sumber : Dokumen penulis

Ukuran menyesuaikan kemasan besek yang digunakan, namun juga tetap bisa digunakan untuk ukuran besek yang tidak terlalu jauh berbeda. Pemakaian bahan Art Karton 310 gsm dilapisi dengan laminating doff. Bahan yang dipilih selain disesuaikan dengan



fungsionalnya juga disesuaikan dengan budget yang diberikan oleh narasumber, dalam satu kali cetak terdapat untuk 50 pcs hanya perlu mengeluarkan biaya 38.000. Berikut gambar desain kemasan struktur kemasan sekunder.



**Gambar : Kemasan Sekunder Produk Kue Jajanan Tradisional Khas Kemayoran Jakarta**

Sumber : Dokumen penulis



**Gambar : Kemasan Primer dan Sekunder 3D dilihat dari potongan layout Kiri, Kanan dan Bawah kemasan Produk Kue Jajanan Tradisional Khas Kemayoran Jakarta**

Sumber : Dokumen penulis

## 2. Analisis Promosi

Kemasan memang harus memberikan informasi yang jelas dan spesifik kepada konsumen, bahkan kemasan harus mampu menunjukkan keunggulan produk dibandingkan produk pesaing sehingga memotivasi konsumen membeli produk tersebut. Semua yang menjadi

promosi akan tampil dalam sebuah kemasan sehingga dapat menjadi daya tarik yang tercakup dalam AIDCA;

#### **a. AIDCA**

Desain kemasan ini dibuat dengan menggunakan konsep AIDCA yaitu singkatan dari strategi (Dewi Swarsono, 2017):

- 1) Attention (perhatian), Desain yang dibuat dapat langsung menarik minat perhatian konsumen dengan memanfaatkan warna, bentuk, typografi dalam pembuatan desain kemasan. Dengan membuat logo yang identik dengan budaya Jakarta yaitu Ikon Ondel-ondel, warna hijau sebagai yang sifatnya alami tidak menimbulkan zat berbahaya dan ilustrasi kue tradisional serta typografi yang menjelaskan informasi produk yang jelas.
- 2) Interest (minat), Perancangan desain berdasarkan ide dan kebutuhan target , sehingga menumbuhkan rasa ingin memiliki pada konsumen yang melihat. Pada desain kemasan UMKM Kue Jajanan Tradisional dibuat ilustrasi visual yang menerangkan produknya untuk menimbulkan minat konsumen utk membeli khususnya produk kue jajanan tradisional khas Kemayoran Jakarta.
- 3) Desire (keinginan), Usaha menciptakan rancangan desain yang membuat konsumennya menginginkan dan membutuhkan produk. Dibuat konsep menyeluruh dari tampilan visual, warna, typografi dan bentuk yang memudahkan untuk dibawa serta bahan kemasan yang mengikuti perkembangan keinginan masyarakat masa kini sehingga semua faktor tersebut dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli.
- 4) Conviction (keyakinan), Menumbuhkan keyakinan pada konsumen untuk percaya diri membeli produk tersebut. Setelah faktor desain kemasan diatas diperhatikan maka diharapkan akan menambah keyakinan konsumen untuk membeli produk dan
- 5) Action (tindakan). Usaha untuk memicu konsumen dapat mengenali produk dari ide rancangan desain kemasan dengan melakukan tindakan seperti menampilkan informasi nomor telepon yang dapat dihubungi atau promosi melalui sosial media sehingga akan menimbulkan action konsumen untuk membeli produk.

#### **b. Pelebelan Kemasan**

Peraturan Pemerintah (PP) No. 69 tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan (pasal 3 ayat 2) menetapkan bahwa label pangan sekurang-kurangnya memuat (1) nama produk, (2) daftar bahan yang digunakan, (3) berat bersih, (4) nama dan alamat pihak yang memproduksi, dan (5) tanggal, bulan dan tahun kadaluarsa. UU No. 18 Tahun 2012 tentang pangan mengharuskan pencantuman nomor izin edar bagi pangan olahan (Jian Septian, 2014). Berdasarkan UU tersebut dari sinilah maka UMKM Kue Jajan Tradisional Ibu Pupung ingin lebih memajukan promosi penjualannya dengan melengkapi pelebelan dalam kemasannya. Adapun yang tampilan dalam pelebelan UMKM Kue Jajanan Tradisional Khas Kemayoran Jakarta meliputi :

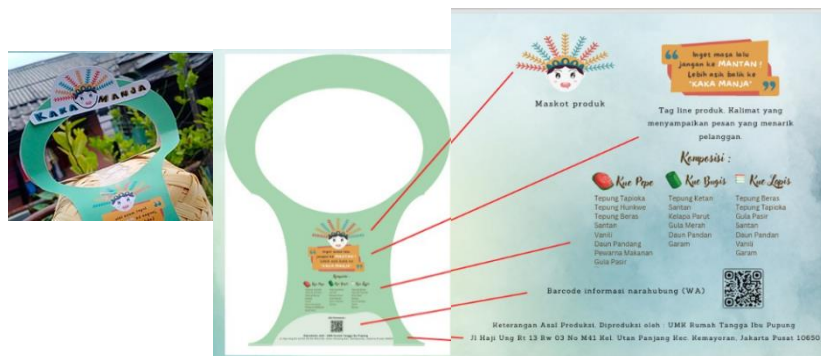
- 1) Pelebelan tampak depan kemasan meliputi nama produk ditandai dengan logo gram penjelasan tentang kepanjangan dari *letter mark* dari Logo, informasi kuantitas isi produk, gambar animasi dan typografi nama produk meliputi 3 jenis yaitu kue Bugis,

Kue Lapis, Kue Pepe sebagai keterangan varian produk, adanya keterangan kadaluarsa, berat bersih produk dan adanya logo halal. Semua informasi dalam layout sebuah pelebelan kemasan mengacu kepada syarat minimal dari peraturan pemerintah tentang Label dan Iklan Pangan yang akan tampil dalam sebuah kemasan.



**Gambar : Analisis Pelebelan Tampak depan kemasan Produk**  
Sumber : Dokumen penulis

- 2) Pelebelan tampak belakang meliputi merek produk yang melalui Logo Gram berupa Ikon visual kepala dan wajah Ondel-Ondel dan Logo Type “ KAKA MANJA” pada bagian atas serta Logo Gram ditampilkan bawah kemasan, Tagline produk berisikan kalimat yang menyampaikan pesan menarik kepada konsumen, Komposisi bahan dari ke tiga produk kue, Barcode informasi yang menghubungkan dengan nomor pemilik UMKM, Keterangan produsen dan alamat yang dapat dihubungi oleh konsumen.



**Gambar : Analisis Pelebelan Tampak belakang kemasan Produk**  
Sumber : Dokumen penulis

- 3) Pelebelan tampak bawah produk adalah keterangan tambahan untuk informasi daur ulang limbah sampah melalui logo 3R.



**Gambar : Analisis Pelebelan Tampak bawah kemasan produk**  
Sumber : Dokumen penulis

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berdasarkan hasil studi kasus yang telah saya teliti dapat disimpulkan bahwa, Kemasan produk selain dapat menjaga ketahanan kualitas produk, dengan tetap memperhatikan daya tarik kemasan melalui sebuah perancangan desain visual melalui ikon yang dapat menunjukkan identitas produk yang merupakan produk asal dari daerah Jakarta juga dapat sebagai promosi yang dapat menarik perhatian konsumen, dengan memperhatikan fungsional produk dimana kemasan bisa digunakan kembali, dan apabila dibuang tetap ramah lingkungan karena kemasan berasal dari alam sehingga mudah terurai, juga kemasan yang mudah disimpan dan digenggam/dibawa konsumen. Selain itu semua juga harus memperhatikan kemasan yang sesuai dengan biaya produsen yang merupakan UMKM agar tidak membuat pengeluaran yang besar. Kemasan yang menarik akan menjadi salah satu ciri khas atau identitas produk yang berbeda dari produk yang lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Desiana Nur Indra Kusumawati, Wisnu Indra Kusumah, W. W. (2021). MAKNA DESAIN ARTEFAK MONUMEN BAMBU RUNCING SIMBOL PERILAKU POLA PIKIR MASYARAKAT BEKASI. *Seminar Nasional Desain (SNADES) 2021 : Kebangkitan Desain Dan New Media, Surabaya*. <https://repository.upnjatim.ac.id/2872/1/031> - DESIANA NUR INDRA %5B226-232%5D.pdf
- Desiana Nur Indra Kusumawati, Wisnu Indra Kusumah, W. W. (2022a). ANALISIS DESAIN KEMASAN PRODUK UMKM MAKANAN TRADISIONAL LEMPER BERBAHAN

- ALAMI MEMILIKI DAYA TARIK DAN KETAHANAN MUTU PRODUK. *Jurnal Nawala Visual*, VOL 4 NO 1.  
<https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/nawalavisual/article/view/340>
- Desiana Nur Indra Kusumawati, Wisnu Indra Kusumah, W. W. (2022b). KONSEP PEMAKNAAN DESAIN RUPA SEBAGAI DAYA TARIK KONSUMEN PADA KRIYA KALUNG KREASI MOTIF TRADISIONAL BERBAHAN LIMBAH PLASTIK TEBAL BAGI PENGEMBANGAN PELAKU SENI DAN UMKM DALAM MENGHADAPI PANDEMI COVID-19. *SENADA*, 5.  
<https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/senada/article/view/640>
- Dewi Swarsono, S. K. (2017). Analisis Efektivitas Iklan Berdasarkan Konsep AIDCA (Studi pada Iklan SMS Produk Telkomsel). *PARADIGMA*, 21, NO 1.  
<http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/paradigma/article/view/2761>
- Jian Septian. (2014). Pengetahuan Pelebelan Produsen Industri Rumah Tangga Pangan di Kota Bogor. *Jurnal Mutu Pangan*, 1(2)(2), 145150.
- Mochamad Reza Rahman, Muhammad Rizki Oktavianto, P. (2022). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia. <https://Pascasarjanafe.Untan.Ac.Id/Wp-Content/Uploads/2022/09/35.Pdf>  
<https://pascasarjanafe.untan.ac.id/wp-content/uploads/2022/09/35.pdf>
- Sri Julianti. (2018). *THE ART OF PACKAGING* (2nd ed.). PT. Gramedia.
- Th susetyarsi. (2012). KEMASAN PRODUK DITINJAU DARI BAHAN KEMASAN, BENTUK KEMASAN DAN PELABELAN PADA KEMASAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MINUMAN MIZONE DI KOTA SEMARANG. *JURNAL STIE SEMARANG*, 4(3), (ISSN: 2252-7826).  
<https://media.neliti.com/media/publications/132997-ID-kemasan-produk-ditinjau-dari-bahan-kemas.pdf>