

Brand Design in Packaging as Part of the MSME Promotion Strategy in Ranuyoso Village, Ranuyoso District, Lumajang

Shinta Dewi Cahyani¹, Hamamah¹, Joni Kusnadi², Tri Budi Prayogo³, M. Andhy Nurmansyah^{1*}, Fredy Nugroho S¹

¹ Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Brawijaya

² Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya

³ Fakultas Teknik, Universitas Brawijaya

ABSTRACT

The growth of MSMEs in Indonesia, especially in small cities, still has several obstacles, including those related to promotion and marketing. These constraints make MSMEs have a low competitive ability. As experienced by SMEs in Ranuyoso Village, Lumajang Regency. One of the problems indicated is the weak promotion mechanism and low awareness of the packaging design of the products being sold. Therefore, this community service aims to overcome these problems, provide understanding regarding the importance of branding in marketing and design brand designs that can be applied in product packaging. The implementation method used is through counseling and assistance in making packaging designs.

KEYWORDS MSMEs; Marketing; Designs; Village; Branding.

PENGANTAR

Semenjak pandemi, hasrat masyarakat dalam berwirausaha semakin meningkat dari waktu ke waktu. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang semula hanya 57,84% menjadi 60,34% selama 5 tahun terakhir (Kemenperin, 2016). Persentase pelaku UMKM dibandingkan dengan total pelaku usaha di Indonesia juga sangat besar, yaitu 99,99% atau setara dengan 56,54 juta unit usaha (Suci et al., 2017). Oleh karena itu, UMKM sangat berperan penting dalam perekonomian Indonesia (Hartono & Hartomo, 2016).

Namun, hal di atas tidak berarti bahwa UMKM di Indonesia bebas dari permasalahan. Kenyataannya adalah para pelaku UMKM masih berkebutakan dengan berbagai masalah, entah yang sifatnya internal maupun eksternal. Dengan begitu, banyak UMKM yang akhirnya gulung tikar karena tidak bisa berkembang dan menghadapi permasalahan yang ada. Berdasarkan fakta yang ada, kinerja UMKM di Indonesia jauh tertinggal dari negara-negara maju (Darnilawati, 2018). Secara umum, pertumbuhan UMKM di Indonesia masih menghadapi banyak

kendala (Ramadaanu, 2020). Kendala utama yang dihadapi oleh UMKM terkait dengan pemasaran. Salah satu solusi untuk memenangkan persaingan UMKM adalah branding (Anarnkaporn, 2007). Desa Ranuyoso yang berada di Kabupaten Lumajang, memiliki posisi yang sangat strategis dalam berbagai sektor, contohnya adalah dalam sektor pariwisata dan perdagangan. Namun demikian kondisi UMKM yang ada di Desa Ranuyoso juga tidak cukup menggemblakan, khususnya yang berhubungan dengan pola pemasaran. Berdasarkan survei yang dilakukan di Desa Ranuyoso, diketahui para pelaku UMKM hanya memasarkan produknya tanpa memikirkan secara serius strategi pemasarannya. Mereka hanya memproduksi dan menjual produknya di toko atau menitipkannya pada pedagang sayur keliling, bahkan mereka tidak mengenal pola atau strategi pemasaran online. Salah satu faktor utama yang teridentifikasi adalah minimnya pemahaman pelaku UMKM di Desa Ranuyoso terkait pemasaran, sehingga mereka lebih fokus pada aspek produksi saja dan berharap

pemasaran terjadi secara alami. Hal ini tentunya bukan hal yang lumrah, seperti disampaikan oleh Wibowo et al. (2015), bahwa hidup dan mati UMKM di tengah persaingan, amat ditentukan oleh kelihaihan meraih pangsa pasar. Salah satu unsur dari pemasaran adalah pembuatan brand dalam kemasan yang harus mampu menarik konsumen.

Secara faktual, permasalahan branding ini tampak ketika penulis mengumpulkan data dari pelaku usaha di Desa Ranuyoso. Kegiatan survei dan wawancara kepada pelaku UMKM di Desa Ranuyoso yang diadakan beberapa kali ini, antara lain dilakukan dengan Ibu Supinah yang berlokasi di Dusun Krajan, dan Ibu Leni yang berlokasi di Dusun Dapsulur. Dapat dipastikan bahwa para pelaku UMKM ini belum menjalankan dan menerapkan aspek-aspek pendukung pemasaran dalam usahanya. Hal ini dikarenakan mereka tidak mengenal dan tidak memahami pentingnya branding dari suatu produk.

Berdasarkan atas pemetaan permasalahan pemasaran tersebut maka pengabdian yang dilakukan di Desa Ranuyoso dikhususkan pada sosialisasi dan pelatihan pembuatan desain untuk mendukung pengemasan produk dan pemasaran secara umum. Untuk menjalankan hal tersebut maka terdapat tiga metode pelaksanaan kegiatan yang dirumuskan meliputi: (1) sosialisasi tentang pentingnya brand dan mekanisme pengemasan yang baik, higienis serta dapat menarik konsumen; (2) pendampingan perumusan desain brand untuk kemasan produk olahan keripik buah; (3) pembuatan mekanisme promosi brand melalui pembuatan poster serta evaluasi desain dan pemasaran secara umum.

BAHAN DAN METODE

Metode pelaksanaan yang pertama kali dilakukan ialah sosialisasi tentang pentingnya brand dan mekanisme pengemasan yang baik, higienis, serta dapat menarik konsumen. Sosialisasi ini dilakukan selama satu hari pada Sabtu, 30 Juli 2022. Sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat terkait pentingnya suatu brand dalam sebuah usaha, serta pentingnya suatu kemasan yang digunakan untuk mengemas produk. Metode pelaksanaan yang kedua adalah pelatihan pendesainan brand untuk kemasan produk olahan keripik buah. Pelatihan ini diawali dengan pemaparan contoh kemasan produk yang sudah dibuat oleh Tim

KKN DM Desa Ranuyoso. Metode pelaksanaan yang ketiga adalah pembuatan mekanisme promosi brand melalui pembuatan poster serta evaluasi desain dan pemasaran secara umum. Metode ini dilakukan dengan mengoreksi warna yang sudah digunakan pada desain tersebut, lalu dilakukan perbaikan pada warna yang tidak cocok. Dilakukan pula pembuatan mekanisme pemasaran terkait kemana saja produk tersebut akan dijual dan kepada siapa saja.

HASIL DAN DISKUSI

Menurut Kotler & Keller (2015), branding adalah aktivitas memberi kekuatan brand pada produk dan layanan. Sedangkan brand merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dengan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Terdapat beberapa pelaku UMKM di Desa Ranuyoso belum memiliki brand pada usahanya, salah satunya adalah Ibu Leni. Ibu Leni memproduksi aneka macam keripik, seperti keripik singkong, talas, dan pisang. Penjualan Ibu Leni sudah terbilang cukup maju, namun karena usaha Ibu Leni belum memiliki brand, sehingga menyulitkan pembeli jika ingin membeli lagi.

Untuk mengawali kegiatan, maka sosialisasi tentang pentingnya brand perlu dilakukan kepada para pelaku usaha (UMKM) di Desa Ranuyoso. Oleh karena itu, penyuluhan dilakukan sebagai tahapan pertama dalam kegiatan pengabdian ini. Kegiatan penyuluhan ini dapat terlaksana pada tanggal 30 Juli 2022, dengan tema "Pemasaran Produk". Kegiatan ini dimulai pada pukul 09.30 WIB sampai pukul 11.30 WIB. Kegiatan ini dihadiri oleh kurang lebih 30 orang.

Dalam kegiatan penyuluhan ini beberapa materi yang dijelaskan meliputi identitas produk, kemasan produk, serta pentingnya identitas dan kemasan produk dalam sebuah bisnis. Identitas produk adalah sebuah keterangan atau data diri mengenai suatu produk yang dihasilkan oleh suatu usaha. Identitas produk dapat berupa nama, logo, kemasan, tagline, dan lain-lain. Nama produk adalah sebuah nama yang dapat digunakan sebagai tanda pengenal produk yang

membedakan produk tersebut dengan produk lain. Nama produk berfungsi sebagai pemberi keterangan akan suatu produk. Logo adalah suatu bentuk gambar dengan arti tertentu yang mewakili suatu produk, sehingga dapat dengan mudah diingat oleh konsumen. Menurut Rustan (2013), logo berfungsi sebagai identitas diri, tanda kepemilikan, tanda jaminan kualitas, serta mencegah peniruan dan pembajakan. Biasanya produk yang sudah terkenal memiliki logo yang sudah ber-hak cipta, entah itu pada warna yang digunakan, jenis font, dan gambar. Menurut Rustan (2009), tagline merupakan salah satu atribut dalam sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, personality, maupun positioning brand. Tujuan dari tagline adalah untuk mengomunikasikan informasi tentang suatu merek (Surjaatmadja, 2008). Berdasarkan pendapat Rustan pula, terdapat lima jenis tagline, di antaranya adalah :

1. Descriptive : menerangkan suatu produk atau jasanya;
2. Specific : memosisikan dirinya sebagai yang paling unggul di bidangnya;
3. Superlative : memosisikan dirinya sebagai yang paling unggul;
4. Imperative : menyuruh atau menggambarkan suatu aksi, biasa diawali dengan kata kerja;
5. Provocative : mengajak atau menantang atau bahkan memancing logika atau emosi, seringkali berupa kalimat tanya.

Selanjutnya hal yang harus diperhatikan adalah kemasan produk. Menurut Kotler & Amstrong (2012), proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi. Fungsi utama dari kemasan yaitu untuk melindungi produk agar tetap terjaga kualitasnya. Menurut Direktorat Jenderal Pengelolaan dan Pemasaran Hasil Pertanian, Kementerian Pertanian Republik Indonesia (2012) fungsi kemasan adalah:

1. Melindungi dan mengawetkan produk, seperti melindungi produk dari sinar matahari, panas, benturan, serta kontaminasi dari kotoran dan mikroba yang dapat merusak serta menurunkan mutu produk.
2. Sebagai identitas dari suatu produk. Oleh karena itu, kemasan dapat digunakan sebagai alat komunikasi dan informasi kepada konsumen melalui

merek yang tertera pada kemasan.

3. Meningkatkan efisiensi suatu produk, seperti memudahkan proses perhitungan pada saat pengiriman dan penyimpanan produk. Sedangkan menurut Natadja (2002), fungsi kemasan lebih dari fungsi teknis. Kemasan justru berfungsi sebagai "Ambasador" atau "Duta Besar" yang mewakili total konsep suatu produk atau jasa. Maksudnya adalah kemasan harus mampu dalam menjadi identitas akan produknya, dimana kemasan merupakan hal terdepan dan hal yang pertama kali dilihat oleh konsumen saat akan mengonsumsi produk tersebut. Selain itu, terdapat pula syarat kemasan suatu produk yang sesuai dengan pendapat Ariani (2021), yaitu:

1. Feed Grade, yaitu kemasan produk tidak beracun, sehingga aman untuk makanan.
2. Dapat melindungi produk dari kerusakan fisik, perubahan kadar air, gas, dan penyinaran.
3. Dapat melindungi produk dari kotoran dan kontaminasi lain agar produk tetap steril.
4. Efisien dan ekonomis, khususnya selama proses pengisian produk ke dalam kemasan.
5. Mudah dibuka, ditutup, ditangani, diangkut, dan didistribusikan.
6. Memiliki ukuran, bentuk, dan bobot yang sesuai dengan standar yang ada.
7. Mudah dibuang, dibentuk, dan dicetak.
8. Menampilkan identitas, informasi, dan penampilan produk yang jelas, sehingga dapat menunjang promosi.

9. Wadah yang digunakan dalam pengemasan bahan pangan dan non pangan. Jika aspek-aspek pendukung pemasaran sudah terpenuhi, maka proses pemasaran akan semakin mudah dilakukan. Pemasaran produk merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah usaha atau bisnis. Sejalan dengan pendapat Manggu & Beni (2021), pemasaran adalah unsur vital bagi perusahaan, baik itu usaha besar maupun UMKM yang ingin tetap eksis di era persaingan yang semakin ketat.

Kegiatan selanjutnya adalah pendampingan perumusan desain brand untuk kemasan produk olahan keripik buah. Pada kegiatan ini, dilakukan proses tanya jawab pada seluruh pelaku UMKM terkait desain untuk kemasan produknya. Menurut Kusumawati dkk (2022), desain kemasan

produk adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Pentingnya desain pada kemasan produk adalah untuk menarik minat pembeli. Semakin kreatif dan unik suatu desain kemasan produk, maka akan semakin menarik minat pembeli sehingga pembeli akan membeli produk tersebut.

Untuk hasil produk yang dibuat oleh UMKM Desa Ranuyoso, telah dirancang oleh Tim KKN dengan desain kemasan sebagai berikut:



Gambar 1. Contoh Kemasan Produk

Berdasarkan gambar di atas, Tim KKN menyarankan dengan penggunaan nama “Njoso Chips” sebagai nama brand produk olahan keripik yang ada di Desa Ranuyoso. Njoso Chips terdiri dari dua kata, yaitu “Njoso” yang diambil dari kata Ranuyoso, lalu diubah penulisannya menggunakan ejaan lama sehingga yang semulanya “Yoso” menjadi “Njoso”. Lalu kata “Chips” memiliki arti keripik.

Dengan begitu, “Njoso Chips” memiliki makna keripik yang dibuat di Desa Ranuyoso. Tak hanya itu, warna-warna yang digunakan pada desain kemasan tersebut juga memiliki makna tersendiri. Dimana warna kuning bertujuan untuk menarik perhatian para konsumen dengan makna ceria, fun, dan hangat. Warna hijau memiliki arti berkaitan dengan alam, hal tersebut dikarenakan olahan keripik ini memiliki bahan baku dari alam, yaitu buah. Penggunaan gambar buah pisang pada desain kemasan tersebut menggambarkan bahwa jenis keripik yang ada di dalam kemasan tersebut adalah keripik pisang. Lalu jenis kemasan yang digunakan adalah standing

pouch, yaitu kemasan yang bentuknya ramping, sehingga tidak memakan tempat saat menyimpan atau saat produk dipajang di etalase toko. Standing pouch yang digunakan pun sudah mengikuti perkembangan zaman, yaitu yang sudah memiliki zipper lock. Tujuan adanya zipper lock ini adalah untuk mengunci kemasan jika produk masih tersisa. Dengan begitu, keripik yang ada di dalam kemasan tidak diharuskan untuk habis pada saat sekali makan, namun bisa berkali-kali.

Menurut Susetyarsi (2012), kemasan produk biasanya tidak hanya satu, namun berlapis. Hal tersebut dikarenakan tiap kemasan dibuat dengan tujuan yang berbeda. Adapun kemasan terdiri atas :

1. Kemasan dasar (primary package), yaitu bungkus langsung dari suatu produk, atau lapisan pertama yang membungkus 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.

Terdapat beberapa jenis kemasan yang digunakan untuk mengemas makanan, di antaranya adalah dari jenis kertas, plastik, sampai styrofoam (Yani et al., 2021). Menurut Khasanah et al., (2017), kertas merupakan jenis kemasan yang sering digunakan dalam membungkus pangan karena memiliki kelebihan, yaitu harganya lebih murah, mudah didapat, dan penggunaannya lebih luas. Sedangkan kelemahannya adalah mudah robek dan terbakar, tidak dapat digunakan pada bahan yang bersifat cair, dan tidak dapat dipanaskan (Sucipta et al., 2017). Terdapat pula kemasan yang berbahan dasar plastik, namun hanya beberapa jenis plastik yang dapat digunakan untuk mengemas produk makanan, di antaranya adalah jenis PP (polypropilena) dan PE (polietilen). Hal itu dikarenakan kedua jenis plastik tersebut memiliki harga yang murah dan mudah ditemukan di pasaran (Yanti et al., 2008). Selain itu, jenis kemasan yang populer saat ini adalah styrofoam, karena bentuknya mudah dibawa dan biayanya murah (Azis, 2017). Penggunaan styrofoam tidak

diperbolehkan pada makanan yang masih panas, mengandung lemak, dan minyak. Hal tersebut dikarenakan beberapa zat dapat berpindah dari wadah ke dalam makanan, sehingga tidak semua jenis wadah atau kemasan makanan aman bagi makanan (Indirawati et al., 2019).

Kegiatan yang terakhir adalah pembuatan mekanisme promosi brand melalui pembuatan poster serta evaluasi desain dan pemasaran secara umum. Promosi adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk memperingati konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan (Garaika & Feriyan, 2018). Sedangkan menurut Hermawan (2012), promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Rencana kegiatan promosi yang pertama untuk di Desa Ranuyoso adalah dengan memperkenalkan hasil produk olahan ke masyarakat sekitar dengan media poster. Tujuannya adalah agar masyarakat mengetahui produk tersebut. Dengan desain poster sebagai berikut:



Gambar 2. Contoh Poster

Selanjutnya adalah dengan menjual produk ke beberapa warung. Proses penjualan dilakukan dengan metode sederhana terlebih dahulu, supaya masyarakat sekitar pun dapat merasakan produk yang dijual. Setelah itu, dilakukan promosi dengan menggunakan media sosial. Tujuannya adalah supaya target sasaran semakin luas dan semakin banyak yang membeli produk tersebut.

Setelah dilaksanakannya seluruh kegiatan pengabdian, dilakukan evaluasi secara keseluruhan. Evaluasi dilakukan dengan melihat seberapa besar perubahan yang terjadi akan keberadaan suatu brand. Sebelum adanya brand, proses penjualan hanya pada warung-warung dan proses pemesanan terbilang cukup sulit karena konsumen tidak berkomunikasi langsung dengan produsen. Setelah adanya brand, para konsumen dapat dengan mudah memesan produk yang akan dibeli, karena konsumen sudah mengetahui kontak penjual. Selain itu, minat masyarakat juga meningkat setelah dilakukannya pembaruan akan kemasan yang digunakan.

DAMPAK KEGIATAN

Kurangnya pemahaman pelaku UMKM di Desa Ranuyoso terkait pemasaran, dan mereka lebih fokus pada aspek produksi saja dan berharap pemasaran terjadi secara alami. Berdasarkan atas pemetaan permasalahan pemasaran tersebut maka pengabdian yang dilakukan di Desa Ranuyoso dikhususkan pada sosialisasi dan pelatihan pembuatan desain untuk mendukung pengemasan produk dan pemasaran secara umum. Salah satu masalah yang terindikasi adalah lemahnya mekanisme promosi dan rendahnya kepedulian atas desain kemasan produk yang dijual. Oleh karena itu, pengabdian masyarakat yang dijalankan ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan tersebut, pemberian pemahaman terkait pentingnya branding dalam pemasaran dan perancangan desain merek yang dapat diaplikasikan dalam kemasan produk.

KESIMPULAN dan SARAN

Pelaksanaan kegiatan penyuluhan terkait branding dan pemasaran produk yang diadakan di Desa Ranuyoso oleh tim KKN Doktor Mengabdikan Universitas Brawijaya dapat meningkatkan pemahaman kepada para peserta tentang pentingnya pemasaran dan aspek-aspek pendukungnya. Hal ini dibuktikan dengan berjalannya kegiatan dengan lancar dan terpenuhinya target sasaran kegiatan. Selain itu, dibuktikan pula dengan keingintahuan para peserta terkait langkah lebih lanjut yang harus

dilakukan oleh mereka guna mendukung terlaksananya proses pemasaran

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih dan apresiasi diberikan kepada berbagai pihak baik pemberi dana ataupun pihak lain yang telah turut serta dalam membantu terlaksananya program pengabdian

REFERENCES

- Anarnkaporn, Angkana. 2007. Branding as a Competitive Advantage for SMEs. *RU International Journal*. Vol. 1 No. 1. Pp. 25-36.
- Azis, R.A. 2017. Penggunaan Styrofoam pada Kemasan Pangan sebagai Pelanggaran terhadap Hak Konsumen (Studi Kasus pada SD Swasta Unwanus Saadah Jakarta Utara). *LexJurnalica*. 14 (3) : 171-183.
- Darnilawati, D. 2018. Kesiapan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Dalam Menghadapi Pasar Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). *Jurnal Ekonomi*, 26(1), 107- 123. <https://je.ejournal.unri.ac.id/index.php/JE/article/view/6083>
- Garaika & Feriyan, W. 2018. Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*. 16(1), 21-27.
- Hartono, H., & Hartomo, D. D. 2016. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM di Surakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (Journal of Business and Management)*, 14(1), 15-30. <https://doi.org/10.20961/jbm.v14i1.2678>
- Indirawati, E., Sukmawati, Yulian, S. 2019. Hubungan Pengetahuan dan Sikap Penjual Makanan Online Terhadap Penggunaan Wadah Stryfoam di Wonomulyo. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*. 5(1) : 60-70.
- Kemenperin. (2016). Kontribusi UMKM Naik. <https://www.kemenperin.go.id/artikel/14200/Kontribusi-UMKM-Naik>
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler dan Keller, (2015), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Manggu, B. and Beni, S. (2021) "Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan UMKM Kota Bengkayang", *Sebatik*, 25(1).
- Ramadaanu, A. (2020). Peran Komunikasi Pemasaran terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19. *Studi Pustaka*, 9(2), 70-79. <http://kpm.ipb.ac.id/karyailmiah/index.php/studipus-taka/article/view/8311>
- Risa Panti Ariani. (2021). *Preservasi Makanan Lokal*. Gramedia Digital.
- Rustan, Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suriyanto. (2013). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suci, Y. R. (2017). *Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia*. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51-58. <https://journal.upp.ac.id/index.php/cano/article/view/627>
- Sucipta, N., Ketut, S., Pande K.D.K. 2017. *Pengemasan Pangan: Kajian Pengemasan yang Aman, Nyaman, Efektif dan Efisien*. Bali. Udayana University Press.
- Surjaatmadja, Surachman. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 29(1), 59-66. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1172>
- Yani, A. V., Idealistuti., Suyatno., Khotimah, K., Helmizuryani., & Kristiana, Z. (2021). Edukasi Jenis Kemasan Yang Aman Untuk Pangan Bagi Siswa SMP 4 Rantau Panjang Ogan Ilir. *Suluh Abdi : Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*. 3(1), 1-4.

Yanti, H., Hidayat, dan Elfawati. 2008. Kualitas Daging Sapi dan Kemasan Plastik Polietylen (PE) dan Polipropilen (PP) di Pasar Kota Baru. Jurnal Peternakan. 5(1) : 22-27.