

REDESAIN KEMASAN PRODUK POKLAHSAR BINA LESTARI

Sugiar Putra Wahyudi¹, Agussalim Djirong², Nurabdiansyah³

¹²³ Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Negeri Makassar

¹sugiarputrawahyudi.unmfsd@gmail.com

²agussalim.djirong@unm.ac.id

³nurabdiansyah@unm.ac.id

Abstrak

Perancangan ini bertujuan untuk meredesain kemasan produk POKLAHSAR Bina Lestari berupa Kacang Kepiting Crispy agar dapat digunakan dalam memasarkan produknya sebagai upaya menarik perhatian dan minat pengunjung yang datang dikawasan Ekowisata Mangrove Lantebung agar terjadinya peningkatan hasil penjualan produk. Data yang digali dalam penelitian/perancangan ini adalah data pustaka, data hasil wawancara anggota POKLAHSAR Bina Lestari, pengelola kawasan Ekowisata Mangrove Lantebung, dan hasil pengamatan langsung proses produksi dan penjualan produk kacang kepiting crispy, keadaan dan aktifitas pengunjung dikawasan Ekowisata Mangrove Lantebung. Selain itu beberapa hal yang dilakukan dalam konsep perancangan yakni antara lain: membuat materi pesan, menetapkan target *audience* spesifik, mengusung visual branding, menentukan sumber inspirasi, menetapkan Tipografi dan warna, sketsa ide, eksplorasi ide, kemudian eksekusi digital dan finalisasi akhir. Hasil perancangan ini terdiri atas (1)Media utama: berupa kemasan produk dengan menggunakan tabung alumina/*composite* untuk kemasan 480g serta kemasan *paper foil* untuk kemasan isi 140g yang aman dan melindungi makanan serta ramah bagi lingkungan. (2)Media pendukung: (a)*Point of purchase* sebagai tempat *display* produk (b)*Tote bag* digunakan sebagai kantong belanja pengganti kantong plastik. (3)Media Promosi: menggunakan media poster, banner, *T-Shirt*, dan *marchandise* (*mug* dan gantungan kunci) serta pamflet yang dapat diterapkan dikawasan ekowisata mangrove lantebung, serta dapat dipromosikan melalui media sosial.

Kata Kunci: Redesain., Kemasan Produk., POKLAHSAR., Ekowisata.,

Abstract

This design aims to redesign the packaging of the POKLAHSAR Bina Lestari product in the form of Crispy Crab Nuts so that it can be used in marketing its products as an effort to attract the attention and interest of visitors who come to the Lantebung Mangrove Ecotourism area so that an increase in product sales results. The data extracted in this research / design are library data, data from interviews with Bina Lestari POKLAHSAR members, managers of the Lantebung Mangrove Ecotourism area, and direct observations of the production and sale processes of crispy crab bean products, the conditions and activities of visitors in the Lantebung Mangrove Ecotourism area. In addition, several things are done in the design concept, namely: creating message material, setting a specific target audience, carrying out visual branding, determining sources of inspiration, determining typography and colors, sketching ideas, exploring ideas, then digital execution and final finalization. The results of this design consist of (1) Main media: in the form of product packaging using alumina / composite tubes for 480g packaging and paper foil packaging for 140g content packaging that is safe and protects food and is environmentally friendly. (2) Supporting media: (a) Point of purchase as a place to display products (b) Tote bags are used as shopping bags to replace plastic bags. (3) Media Promotion: using posters, banners, T-shirts, and marchandise (mugs and key chains) as well as pamphlets that can be applied in the mangrove mangrove ecotourism area of Lantebung, and can be promoted through social media

Keywords: Redesign., Product Packaging., POKLAHSAR., Ecotourism.,

PENDAHULUAN

Kawasan Ekosistem Mangrove Lantebung merupakan kawasan rehabilitasi mangrove yang dikembangkan menjadi kawasan ekowisata mangrove sebagai bentuk pengelolaan yang tepat untuk menjamin keberlanjutan konservasi dan rehabilitasi sekaligus mendorong ekonomi masyarakat lokal (Rini, 2018:1). Kawasan ekowisata mangrove Lantebung berada di Kelurahan Bira, Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar. Adanya Proyek Pembangunan Masyarakat Pesisir (PPMP) atau yang lebih dikenal dengan *Coastal Community Development Program International Fund for Agricultural Development* (CCD-IFAD) yang bekerjasama dengan Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP), berupa jalur *tracking* sepanjang 280 m dan pondok informasi pada tahun 2015 dan diresmikan tahun 2016, menjadi penanda direalisasikannya rencana tersebut.

Program yang dicanangkan oleh Coastal Community Development Program International Fund for Agricultural Development (CCD-IFAD) bersama dengan Kementerian Kelautan dan Perikanan ini bertujuan untuk mengentaskan Kemiskinan, Penyerapan tenaga kerja, pertumbuhan ekonomi dan pembangunan yang berkelanjutan, dengan membentuk beberapa kelompok pengolahan perikanan, pemasaran, penangkapan, budidaya, infrastruktur dan menanangi khusus pelestarian sumber daya (DKP3 Kota Makassar). Beberapa kelompok yang telah dibentuk adalah kelompok Pengelolaan sumber daya air (PSDA) "Mangrove Lantebung, kelompok Infrastruktur "Cahaya Lantebung" 4 Kelompok Usaha Bersama (KUB) Nelayan yakni KUB Nelayan Rajungan 01, Rajungan 02, Bakau dan KUB Nelayan Kepiting. 2 kelompok tani tambak yakni Pokdakan Hati Mulia dan Pokdakan Bandeng Bira. 2 Kelompok pengolah dan/atau pemasaran hasil perikanan, yakni kelompok POKLAHSAR Insan Mandiri dan POKLAHSAR Bina Lestari yang beranggotakan Ibu-ibu yang tinggal disekitaran Kawasan Ekowisata Mangrove Lantebung.

POKLAHSAR Insan Mandiri dan POKLAHSAR Bina Lestari merupakan Kelompok yang dibentuk dan diberdayakan

oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan dan CCD-IFAD yang berkantor utama di Roma, Italia ini, mengolah hasil laut yang didapat oleh masyarakat Lantebung berupa ikan dan kepiting dan dipasarkan di kawasan ekowisata mangrove Lantebung, setiap kelompok membuat produk olahan yang berbeda, POKLAHSAR Insan Mandiri membuat produk olahan berupa kerupuk kepiting, abon kepiting, dan kue nastar kepiting, sedangkan POKLAHSAR Bina Lestari membuat produk olahan berupa kacang kepiting crispy, kerupuk kepiting, kambu kepiting dan kambu ikan. Setiap kelompok POKLAHSAR terdiri atas 10 orang, namun dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada Maret 2019 dikawasan Ekowisata Mangrove lantebung. POKLAHSAR Insan Mandiri sudah tidak memproduksi hasil olahan lagi sedangkan POKLAHSAR Bina Lestari yang dulunya beranggotakan 10 orang kini tersisa 6 orang. Tidak lakunya produk yang dijual membuat POKLAHSAR Insan Mandiri tidak memproduksi hasil olahan laut lagi dan juga membuat beberapa anggota POKLAHSAR Bina Lestari untuk tidak melanjutkan usaha ini.

POKLAHSAR Bina Lestari kini hanya menjual kacang kepiting crispy dan hanya memproduksi kerupuk kepiting, kambu kepiting dan kambu ikan jika ada pesanan. Penghasilan yang diperoleh tidak begitu besar hanya sekitar Rp.3.000.000/bulan dan dibagi ke 6 anggota, masing-masing anggota POKLAHSAR Bina Lestari mendapatkan Rp.200.000/bulannya dan sisanya dijadikan untuk perputaran modal usaha. POKLAHSAR Bina Lestari menjual produknya di pondok informasi kawasan Ekowisata Mangrove Lantebung setiap hari jumat sampai minggu, dan menerima pesanan sebagai oleh-oleh. Penghasilan yang didapat dari menjual dikawasan Ekowisata Mangrove Lantebung tidak seberapa banyak hanya 5-10 bungkus/minggu atau 20-40 bungkus/bulan.

Tahun 2017 Kawasan Ekowisata Mangrove Lantebung mulai ramai dikunjungi oleh para wisatawan hingga sekarang Kawasan Ekowisata Mangrove Lantebung dapat mencapai 500-1000 kunjungan diakhir pekan dan 300 kunjungan dihari-hari biasa. Melihat dari jumlah pengunjung yang datang

dengan hasil penjualan produk POKLASHAR Bina Lestari, sangat rendah daya beli wisatawan terhadap oleh-oleh khas Lantebung ini dengan asumsi 5-10 bungkus produk dengan jumlah kunjungan 1300-2300 orang dalam 3 hari (jum'at-Minggu) atau setara dengan 0.004 %.

Produk POKLAHSAR Bina Lestari hanya dikemas menggunakan plastik, *standing pouch*, dan plastik mika kemudian ditempel menggunakan kertas stiker. Pemasaran yang kurang baik merupakan salah satu penyebab kurangnya daya beli wisatawan terhadap produk oleh-oleh khas lantebung ini. Menurut salah satu anggota POKLASHAR Bina Lestari, produknya lebih sering dibeli oleh ibu rumah tangga bila dibandingkan dengan anak muda. sesuai hasil observasi peneliti, Ekowista Mangrove Lantebung lebih banyak dikunjungi oleh anak muda bila dibandingkan dengan orang tua. POKLASHAR Bina Lestari telah mempunyai izin usaha Produk Industri Rumah Tangga (PIRT) dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) dan telah mempunyai sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), Sehingga mempunyai peluang untuk diterima lebih besar oleh masyarakat dan mempunyai peluang untuk dapat dikembangkan dan dipasarkan ke berbagai daerah maupun dipasarkan di supermarket. Bidang Edukasi dan Pengembangan Bekraf Abdur Rohim Boy Berawi mengatakan bahwa, Salah satu kurangnya daya saing produk kuliner kita adalah pengemasan (Bekraf, 2017).

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini di mana situasi persaingan dalam pasar semakin tajam, “estetika” dapat berfungsi sebagai “perangkap emosional” yang sangat ampuh untuk menarik perhatian konsumen. Pertarungan produk tidak lagi terbatas pada keunggulan kualitas atau teknologi canggih semata, tetapi juga pada usaha untuk mendapatkan nilai tambah untuk memberikan *emotional benefit* kepada konsumen. Salah satu usaha yang dapat ditempuh untuk menghadapi persaingan perdagangan yang semakin tajam adalah melalui desain kemasan. Daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya. Kemasan merupakan “pemicu” karena ia langsung berhadapan dengan konsumen. Karena itu

kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif, dalam hal ini membeli produk; karena tujuan akhir dari pengemasan adalah untuk menciptakan penjualan (Cenadi.C.S. 2004:92-93).

Menurut Shimp, peran komunikasi dari kemasan semakin meningkat sehingga menimbulkan ekspresi-ekspresi seperti “pengemasan sekurang-kurangnya bentuk mahal dari iklan”, “setiap kemasan adalah iklan 5 detik” dan “kemasan adalah produk”. Peran periklanan dari kemasan berhubungan dengan riset yang mengungkap bahwa konsumen menghabiskan waktu 10-12 detik memandang merek dan kemasan sebelum berpindah atau menyeleksi produk dan menempatkannya ke dalam kereta belanja (Lestari, D., 2017:2)

Untuk itu perlunya merancang ulang kemasan produk POKLAHSAR Bina Lestari yang *eye catching* untuk memicu dan mempengaruhi konsumen terutama wisatawan yang berkunjung di Ekowisata Mangrove Lantebung, untuk mewujudkan program dari CCD-IPAD dan Kementerian Kelautan dan Perikanan untuk mengentaskan Kemiskinan, Penyerapan tenaga kerja, dan pertumbuhan ekonomi masyarakat lokal.

METODE

Teknik Pengumpulan Data

Studi Literatur

Studi ini dikerjakan untuk mengumpulkan temuan riset dan informasi lain yang berkaitan dengan perancangan kemasan produk yang direncanakan, yang diperoleh dari buku, hasil penelitian dan jurnal.

Wawancara

Wawancara dilakukan sebagai studi pendahuluan untuk mendengar jawaban dan keluhan POKLAHSAR Bina Lestari. dalam memasarkan atau menjual produknya. Hal tersebut dimaksudkan untuk memperoleh data yang diinginkan sebagai bahan analisis untuk menghasilkan rancangan yang diinginkan.

Observasi

Teknik observasi dilakukan di tempat produksi untuk meneliti bagaimana proses

dari pembuatan serta di tempat penjualan dalam hal ini kawasan ekowisata mangrove lantebung untuk melihat bagaimana aktifitas penjualan produk POKLAHSAR Bina Lestari dan kebiasaan pengunjung.

Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan di tempat produksi serta di tempat penjualan/ kawasan ekowisata mangrove lantebung menggunakan kamera DSLR dan Kamera *Handphone* untuk menangkap momen yang akan dijadikan acuan perancangan.

Instrumen Penelitian

Peneliti/perancang (*key instrument*)

Peneliti sebagai *key instrument* harus siap sebelum melakukan penelitian kelapangan karena peneliti sebagai kunci atau alat penelitian dalam penelitian ini. Peneliti sebagai instrument penelitian harus mampu memahami makna interaksi antar manusia, membaca mimik dan *gesture* tubuh manusia, mampu memahami dan menyalami perasaan dan nilai yang terkandung dalam ucapan atau perbuatan manusia (responden) atau dalam hal ini anggota POKLAHSAR Bina Lestari dan pengunjung ekowista mangrove Lantebung.

Pedoman Observasi

Dalam pengamatan (observasi) yang dilakukan adalah mengamati keadaan sekitar ekowista mangrove Lantebung. Dan aktifitas Poduksi POKLAHSAR Bina Lestari hingga sampai ketangan konsumen untuk mendapatkan data yang akurat dan diinginkan oleh peneliti/perancang dan untuk membantu peneliti/perancang agar kegiatan obeservasi dilakukan dapat terarah.

Pedoman Wawancara

Pedoman Wawancara berfungsi untuk membantu dan mempermudah peneliti dalam melakukan wawancara kepada responden. Pedoman atau panduan wawancara disusun sebelum terjun langsung kelapangan untuk memperlancar proses wawancara nantinya. Struktur pedoman wawancara disusun langsung oleh peneliti/perancang sesuai dengan kebutuhan peneliti/perancang akan jawaban dan kenyamanan dalam proses wawancara baik peneliti amaupun responden.

Buku Catatan (Catatan Harian)

Buku Catatan (Catatan Harian) berfungsi untuk menuliskan apa yang menarik yang berhubungan dengan fokus penelitian. Proses penelitian biasanya berlangsung dalam beberapa minggu hingga bulan. Pada kurun waktu itu, sering kali ide atau peristiwa terjadi diluar dugaan atau diluar kendali peneliti/perancang. Buku catatan berguna untuk mendokumentasikan momentum penting yang kita tidak tahu datangnya.

Alat Rekam

Alat rekam yang digunakan berupa kamera *DSLR* dan *Handpone*, untuk memperoleh hasil rekaman berupa foto video dan rekaman suara. Alat rekam digunakan untuk menangkap moment atau kejadian yang dapat dijadikan data tambahan bagi peneliti/perancang untuk mengolah/analisis data hingga proses perancangan.

Teknik analisis data

Teknik analisis data yang digunakan adalah VIEW. Menurut Terence A. Shimp dalam (Lestari, D., 2017:21-24)agar kemasan dapat menjalankan fungsinya dengan baik dalam arti sampai keputusan pembelian konsumen, maka kemasan harus mengandung hal-hal sebagai berikut :

Visibility (Visibilitas)

Terkait dengan kemampuan suatu kemasan untuk menarik perhatian pada point-point pembelian. Tujuannya untuk memiliki kemasan yang menonjol dari yang lain di atas rak, sehingga ia menolong citra merek. Kemasan diharapkan mempunyai penampilan yang menarik dari semua aspek visualnya yang mencakup bentuk, warna, logo, dan tanda-tanda lainnya. Penampilan kemasan menggambarkan sikap laku perusahaan dalam mengarahkan produknya. Kurangnya perhatian akan kualitas produk dan desain kemasan yang tidak menarik akan menyebabkan keraguan pembeli terhadap produk tersebut. Kemampuan kemasan untuk menarik perhatian yaitu dapat diukur melalui warna yang cerah, logo yang ada pada produk, grafik-grafik desain kemasan, ukuran kemasan, bentuk kemasan maupun elemen-elemen kemasan lainnya.

Information (Informasi)

Berhubungan dengan instruksi pemanfaatan produk, berbagai keuntungan yang disebut slogan serta informasi tambahan yang dihadirkan di dalam kemasan (seperti resep masakan dan berbagai promosi penjualan). Tujuannya adalah menyediakan tipe dan kuantitas informasi yang tepat tanpa membebani kemasan dengan informasi yang berlebihan hingga mengganggu informasi yang utama atau justru mempermudah tampilan kemasan. Berdasarkan pengamatan, banyak konsumen memilih satu jenis produk setelah melihat kemasannya. Hal ini dapat terjadi jika kemasan tersebut memberikan informasi yang cukup bagi calon pembeli. Informasi berhubungan dengan varian dan spesifikasi produk, bagaimana penggunaan produk, keuntungan produk, slogan dan informasi tambahan lainnya.

Emotional Appeal (Daya tarik emosional)

Kemampuan kemasan untuk menimbulkan perasaan ingin atau suasana hati mendukung. Membangkitkan perasaan tertentu (elegan, prestise, keceriaan, senang, nostalgia, dan lain-lain). Kemasan untuk beberapa merek tanpa kandungan emosional secara nyata, serta memberi penekanan selain informasi tentang isi, sementara kemasan merek-merek lainnya menekankan kandungan emosional serta berisi informasi yang sangat sedikit

Kemasan selalu memiliki pertimbangan tertentu dalam membeli barang dan daya tarik pertamanya terfokus pada bentuk keindahan atau *performance* dari pembungkus atau kemasan. Kemasan dapat berpengaruh terhadap konsumen yang bersifat implusif, emosional yang tidak direncanakan terlebih dahulu yang menimbulkan daya tarik produk. Untuk mengukur daya tarik suatu kemasan, yaitu apakah tampilan kemasan memberi kesan mewah dan elegan, karakteristik produk berbeda dengan produk lain, bagaimana produk tersebut dapat membangkitkan perasaan senang terhadap bentuk kemasan.

Workability (Kinerja kemasan)

Merujuk pada fungsi kemasan yang lebih dari sekedar cara berkomunikasi. Beberapa masalah tentang *workability* (kinerja

kemasan), yaitu: (a) Apakah kemasan itu melindungi isi produk? (b) Apakah kemasan memfasilitasi kemudahan penyimpanan barang bagi konsumen maupun pengecer? (c) Apakah kemasan memudahkan kerja konsumen dalam mengakses dan menggunakan produk? (d) Apakah kemasan melindungi para pengecer terhadap kerusakan tak disengaja atas jamahan konsumen dari pencurian? (e) Apakah kemasan ramah lingkungan?

Selain teknik analisis *VIEW*, Metode analisis data yang juga digunakan adalah SWOT dengan menganalisa kelebihan, kelemahan, kesempatan dan ancaman untuk mencari informasi tentang USP produk dan insight dari target audience, serta *positioning product*. (Setiadi, L., Natadjaja, L. and Hosana, M., 2016)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Desain

Konsep desain yang digunakan untuk merancang desain dari kemasan produk kacang kepiting crispy mengacu pada lokasi dimana produk kacang kepiting crispy tersebut dipasarkan yakni berada di kawasan Ekominawisata Bahari kota Makassar, yang tentunya memperhatikan keberlanjutan sumberdaya dan kesehatan ekosistem lingkungannya. Untuk itu dalam perancangan ini mengusung konsep desain ramah lingkungan atau *Go Green*, juga menunjukkan produk kacang kepiting crispy sebagai oleh-oleh khas lantebung. Kedua dasar konsep ini akan dikembangkan dalam proses perancangan produk kacang kepiting crispy dengan memperhatikan aspek ketersediaan bahan, kesiapan teknologi, ekonomi, lingkungan dan sosial budaya.

Materi Pesan

Objek komunikasi

Menjelaskan informasi atau pesan dari objek komunikasi yang tentunya akan di sampaikan melalui desain kemasan berikut materi pesan dari objek komunikasi (Kacang Kepiting Crispy). (a) Nama Merek produsen: Nama merek produsen yang akan digunakan adalah Bina Lestari. Bina Lestari diambil

dari nama UMKM/kelompok usaha POKLAHSAR Bina Lestari selaku pemilik usaha kacang kepiting crispy. (b) Penggunaan nama *merk*: Nama merk yang digunakan yaitu Lantebung yang diambil dari lokasi penjualan kacang kepiting crispy. sub merk atau keterangan produk adalah kacang kepiting crispy. (c) Jenis Produk: Jenis produk yang dijual adalah cemilan kacang (d) Kehalalan: Perancangan Produk kacang kepiting crispy akan menggunakan logo halal untuk meyakinkan calon konsumen bahwa produk kacang kepiting crispy adalah produk halal. Logo halal yang digunakan merupakan bukan logo halal dari MUI Karena berdasarkan sertifikat halal yang dikeluarkan MUI untuk POKLAHSAR Bina Lestari penggunaannya hanya berlaku sampai 18 Agustus 2018, sementara POKLAHSAR Bina Lestari belum melakukan perpanjangan sertifikat halal. Dari MUI. (e) Berat bersih: Berat bersih yang akan digunakan dalam kemasan produk adalah 140 gram dan 480 gram. (f) Nomor pendaftaran produk: Nomor pendaftaran yang akan digunakan adalah P-IRT: 2157371010005422. (g) Daftar bahan yang digunakan: Komposisi bahan produk yang akan dicantumkan dalam kemasan adalah kacang tanah, kepiting rajungan, tepung beras ketan, gula, garam dan telur. (h) Masa kadaluarsa produk: Masa kadaluarsa produk akan dicantumkan pada kemasan pada kemasan dengan tulisan "Gunakan sebelum:". (i) Nama dan alamat: Nama dan alamat yang akan digunakan adalah KUB Bina Lestari, Makassar-Indonesia, 0853-94179352. Nama dan alamat yang dicantumkan berguna bila ada keluhan dari konsumen. (j) Keterangan lain: Keterangan atau informasi lain yang akan ditambahkan adalah oleh-oleh khas Makassar, olahan hasil laut Lantebung dan terbuat dari olahan kepiting hasil tangkapan nelayan lantebung. Untuk mengkomunikasikan kepada calon pembeli bahwa kacang kepiting crispy merupakan oleh-oleh khas Makassar dan diolah dari hasil laut lantebung. Selain itu keterangan berupa 100% cinta Indonesia dan cinta produk lokal dicantumkan dalam kemasan produk, untuk membangun rasa kecintaan masyarakat terhadap produk lokal. Serta keterangan "Cukup Mantan yang kau buang sembarangan, aku jangan" sebagai

bentuk kampanye dan ajakan untuk tidak membuang sampah sembarangan.

Perlakuan Terhadap Kemasan

Materi informasi atau pesan yang akan disampaikan berdasarkan bahan kemasan yang digunakan yakni kertas dan paper foil yaitu informasi mengenai bahan yang mudah didaur ulang yang tentunya mengajak orang untuk mendaur ulang kemasan yang sudah digunakan, ajakan membuang sampah pada tempatnya, hindari dari kontak langsung sinar matahari dan hujan.

Target Audience Spesifik

Target audience merupakan pria dan wanita dengan rentang umur 18-45 tahun, Pelajar, pekerja kantoran serta ibu rumah tangga, masyarakat dengan kelas ekonomi menengah atas, suka makan makanan ringan, menggemari makanan tradisional, suka berwisata, menghargai produk lokal, suka mencoba produk baru. mengutamakan kebersihan dari camilan yang dikonsumsi, serta lebih mementingkan kualitas daripada banyaknya isi dan tentunya cinta dengan keluarga dan kerabat.

Visual Branding

Visual Branding yang akan diusung untuk merancang kemasan produk kacang kepiting crispy adalah kacang kepiting crispy sebagai "oleh-oleh khas Lantebung. Visual branding ini diusung karena kacang kepiting crispy dipasarkan di lantebung dan merupakan hasil olahan laut lantebung yang berasal dari hasil tangkapan nelayan lantebung berupa kepiting yang diolah menjadi cemilan khas lantebung.

Snacknya lantebung yang diusung sebagai visual branding akan digambarkan melalui konsep perancangan kemasan kacang crispy dengan menampilkan tampilan ilustrasi dari kawasan ekowisata mangrove lantebung yakni ilustrasi mangrove, jembatan warna-warni, aktifitas nelayan dan aktifitas pengunjung yang di ilustrasikan dalam satu bingkai dengan menggunakan teknik menangkap moment melalui teknik memotret sehingga menguatkan produk kacang kepiting crispy sebagai oleh-oleh khas lantebung.

Konsep Kreatif

Sumber Inspirasi

Mangrove Lantebung

Mangrove merupakan jenis tanaman yang banyak tumbuh Kawasan Ekowisata Mangrove Lantebung jenis mangrove yang paling banyak ditumbuhi adalah jenis mangrove api-api. Pemerintah menjadikan lantebung sebagai kawasan konservasi dan rehabilitasi mangrove untuk menjaga kelestarian alam. penggunaan gambar/ilustrasi mangrove pada kemasan produk dapat menciptakan kesan ramah lingkungan sesuai dengan konsep kacang kepiting crispy yang mendukung konsep ramah lingkungan.



Gambar 1. Mangrove Lantebung

Jembatan warna-warni

jembatan warna-warni menjadi daya tarik tersendiri dari kawasan ekowisata mangrove lantebung yang membuat orang rela datang jauh-jauh hanya untuk mendapatkan foto yang bagus dan *instagramable* dengan *view* Jembatan warna-warni yang hanya bisa dijumpai dikawasan ekowisata mangrove lantebung.



Gambar 2 Jembatan warna-warni Lantebung

Matahari sore/terbenam

Lokasi kawasan ekowisata mangrove lantebung yang berada di sebelah barat dan didaerah pantai tentunya membuat pengunjung dengan mudah menyaksikan keindahan Matahari sore saat terbenam.



Gambar 3 Matahari sore/terbenam di Lantebung

Nelayan

Lokasi kawasan ekowisata mangrove lantebung yang berada di kampung nelayan membuat pengunjung akan mudah menyaksikan aktifitas nelayan ikan maupun kepiting berlalu lalang melewati kawasan ekowisata mangrove lantebung tersebut. tak jarang beberapa nelayanpun menawarkan jasa kepada wistawan untuk berkeliling dikawasan mangrove lantebung menggunakan perahu. Pemandangan seperti ini jarang ditemui ditempat wisata lainnya.



Gambar 4 Aktifitas Nelayan Lantebung

Kegiatan Pengunjung

Pengunjung yang datang ke kawasan ekowisata mangrove lantebung kebanyakan muda-mudi dan kelompok keluarga. beberapa aktifitas yang sering dilakukan pengunjung kawasan ekowisata mangrove lantebung adalah berfoto, melihat pemandangan (mangrove, aktifitas nelayan, burung, matahari terbenam), dll



Gambar 5 Aktifitas Pengunjung

Kepiting Rajungan

Penggunaan gambar/ilustrasi kepiting rajungan pada kemasan dapat menggambarkan tentang isi atau jenis kepiting yang digunakan dalam produk kacang kepiting crispy. Penggunaan gambar/ilustrasi kepiting rajungan juga dapat menjadi pembeda dari kompetitor kacang kepiting crispy yang tentunya menjadi kelebihan dari kacang kepiting crispy



Gambar 6. Kepiting/Rajungan

Tipografi

Tipografi yang digunakan adalah jenis tipografi/huruf sans serif atau jenis huruf yang tidak mempunyai ekor, agar informasi yang akan disampaikan tentang produk kacang kepiting crispy dapat dengan mudah diketahui oleh calon pembeli sehingga terjadi umpan balik atau sikap sesuai dengan harapan yang diinginkan. Huruf yang digunakan pada nama produk adalah sedangkan huruf yang digunakan untuk menjelaskan tentang komposisi bahan makanan, alamat produksi, informasi nilai gizi, keterangan khusus, dll menggunakan huruf dan ditulis dengan huruf yang lebih kecil dari tulisan merek dan nama produk.

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Gambar 7. Font poetsen one

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z









a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Gambar 8. Font Calibri

Warna

Warna utama yang digunakan pada desain kemasan berasal dari warna produk kacang kepiting crispy itu sendiri, yakni warna coklat mudah, dan warna merah, kuning, hijau dan biru yang diambil dari warna jembatan warna-warna yang merupakan iconic dari kawasan ekowisata mangrove Lantebung yang juga dijadikan sebagai tempat/lokasi penjualan produk kacang kepiting crispy

	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100		C: 100 M: 100 Y: 0 K: 100
	C: 0 M: 60 Y: 100 K: 0		C: 87 M: 47 Y: 29 K: 5
	C: 7 M: 00 Y: 100 K: 0		C: 73 M: 13 Y: 0 K: 0
	C: 100 M: 0 Y: 100 K: 0		C: 31 M: 93 Y: 100 K: 40

Gambar 9. Palet Warna

Proses Kreatif

Pemotretan



Gambar 10. potret kawasan ekowisata mangrove lantebung

Proses Sketsa Logo

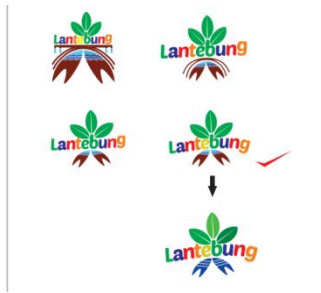


Gambar 11. sketsa final logo Lantebung

Implementasi Digital



Gambar 12. Digitalisasi Logo Lantebung



Gambar 13. Eksplorasi Logo Lantebung



Gambar 14. Logo Lantebung (terpilih)



Gambar 15. Perancangan Merk Produk Kacang Kepiting Crispy



Gambar 16 Merk (terpilih)



Gambar 17. Penggunaan Garis Stroke



Gambar 18. Digitalisasi Gambar Kepiting



Gambar 19. Ilustrasi Kawasan Ekowisata Mangrove Lantebung

Layout kemasan



Gambar 20. Layout Label Kemasan Paper Foil 140g Tampak Depan



Gambar 21. Layout Label Kemasan Tabung Alumina 480g

Deskripsi Hasil Perancangan

Hasil redesain Kemasan produk dari POKLAHSAR Bina lestari berupa kacang kepiting crispy menggunakan 2 versi kemasan, yang pertama kemasan dengan isi produk 480g menggunakan tabung alumina/composite ukuran diameter 10 cm dan tinggi 16 cm kemudian diberi label kemasan dengan ukuran 15.5x32 cm. Kemasan tabung alumina/composite ini terbuat dari 3 layer material terdiri dari cartoon, aluminium foil, laminasi plastic food grade yang tentunya aman dan melindungi makanan serta ramah lingkungan. Yang kedua kemasan dengan isi produk 140g menggunakan paper foil dengan ukuran 12x20cm. kemasan paper foil ini lebih

ramah lingkungan bila dibandingkan dengan kemasan plastik yang digunakan kacang keping crispy sebelumnya. Kemasan paper foil ini digunakan karena lebih ekonomis dan lebih cocok apabila mengemas produk yang harga jualnya dibawah 20.000 dengan pertimbangan keuntungan penjualan atau dari segi keekonomisannya.

Biaya kemasan yang digunakan untuk mengemas produk kacang keping crispy sebelumnya adalah berkisar antara Rp.800-1.000/pcs untuk kemasan isi 140g dengan rincian Rp.500-700 untuk biaya kemasan plastik *standing pouch* ukuran 12x20cm dan biaya cetak stiker Rp.300/lembar dengan harga jual produk Rp.10.000/pcs sedangkan biaya kemasan yang digunakan untuk mengemas produk kacang keping crispy setelah dilakukan redesain kemasan adalah Rp.1.600-1.800/pcs dengan menggunakan kemasan *paper foil* dengan teknik cetak printing dengan selisih biaya kemasan dengan sebelum dilakukannya redesain kemasan adalah Rp.600-800/kemasan. Biaya kemasan sebelum dan sesudah dilakukan redesain tidak jauh berbeda tetapi dapat meningkat *value* produk secara signifikan dengan tampilannya yang lebih *eye catching* sehingga produk kacang keping crispy 140g dapat dijual dengan harga Rp.11.000-12.000/pcs atau selisih Rp.1.000-2000 dari harga jual produk sebelumnya.

Untuk kemasan produk kacang keping crispy ukuran besar sebelumnya berisi 450g/pcs dengan menggunakan bahan plastik dengan tempelan stiker dengan biaya berkisar antara Rp.950-1.150/pcs dengan rincian Rp.500-700 untuk biaya kemasan plastik dan biaya cetak stiker Rp.450/lembar dengan harga jual produk Rp.30.000/bungkus. Setelah dilakukan redesain kemasan produk kacang keping crispy yang berukuran besar sebelumnya berisi 450g/bungkus kini menjadi 480g/pcs dengan menggunakan kemasan tabung *aluma/composite* ukuran diameter 10 cm dan tinggi 16 cm kemudian diberi label kemasan dengan ukuran 15.5x32 cm. dengan menggunakan teknik cetak dengan biaya kemasan Rp.4.650/kemasan dengan harga jual Rp.40.000/bungkus dengan tampilan yang lebih *eye catching* dan kemasannya yang fungsional yakni dapat digunakan kembali untuk menyimpan cemilan lain sehingga

menambah *value* produk, dengan begitu kemasan yang digunakan dapat menarik perhatian pengunjung yang datang ke kawasan Ekowisata Mangrove Lantebung terutama bagi kaum ibu-ibu yang sudah berkeluarga dan memiliki anak, karena kemasan dirancang untuk dapat dinikmati bersama keluarga.

Kacang keping crispy sebagai oleh-oleh khas lantebung ditekankan dalam proses perancangan desain kemasan kacang keping crispy, dengan menggunakan gambar ilustrasi kawasan ekowisata mangrove lantebung pada kemasan. Perubahan nama merek kacang keping crispy menjadi Lantebung yang diambil dari nama lokasi produksi dan penjualan produk kacang keping crispy sebagai daerah pariwisata membuat kacang keping crispy akan lebih mudah untuk dikenal oleh banyak orang terutama wisatawan yang berkunjung dikawasan ekowisata mangrove lantebung, kemudian kacang keping dijadikan sebagai keterangan produk atau sub merek. Penekanan Kacang keping crispy sebagai oleh-oleh khas lantebung dimaksudkan sebagai upaya mempersuasi calon konsumen terutama pengunjung yang datang dikawasan ekowisata mangrove lantebung yang melihat langsung suasana dan situasi kawasan ekowisata mangrove lantebung tersebut. karena logo lantebung sebagai objek wisata belum ada maka perlunya merancang logo lantebung yang kemudian akan digunakan pada kemasan, logo lantebung ini juga nantinya dapat diterapkan sebagai promosi pariwisata mangrove lantebung melalui berbagai media. Dalam perancangannya logo atau visual branding pariwisata mangrove lantebung mengambil bagian yang *iconic* dari kawasan ekowisata mangrove tersebut yakni mangrove, jembatan warna-warni, keping dan aktifitas nelayan yang menghasilkan gelombang air laut.



Gambar 22. Desain Logo Wisata Mangrove Lantebung

Perancangan merek produk menggunakan logo lantebung yang sudah dirancang sebelumnya dengan menambahkan keterangan produk atau sub merk “kacang kepinging crispy”. Penggunaan merk yang diambil dari logo pariwisata mangrove lantebung ini dilakukan agar produk dari Bina Lestari ini lebih mudah dikenal oleh banyak orang dengan mempromosikan wisata mangrove lantebung otomatis produk kacang kepinging crispy ini juga akan ikut terpromosikan begitu juga sebaliknya jika mempromosikan produk kacang kepinging crispy otomatis akan memperkenalkan objek wisata mangrove lantebung terutama kepada orang yang belum berkunjung ke tempat wisata tersebut.



Gambar 23. Desain Merk Produk

Selain logo lantebung yang sudah dirancang sebelumnya, ilustrasi berupa aktifitas dan keindahan di tempat wisata mangrove tersebut ditampilkan dalam 1 *frame*, seperti keindahan mangrove dan jembatan warna-warni, aktifitas pengunjung serta aktifitas nelayan kepinging yang berlalu lalang disekitar kawasan ekowisata mangrove lantebung, penggambaran ilustrasi ini dilakukan dengan cara menangkap momen dalam 1 posisi *frame* dengan menggunakan kamera. Kemudian diilustrasikan kembali didalam komputer kemudian digunakan didalam label kemasan. Penggunaan ilustrasi kawasan ekowisata mangrove lantebung pada kemasan ini dilakukan agar orang yang telah berkunjung ke kawasan ekowisata mangrove lantebung dapat menjadikan produk lantebung berupa kacang kepinging crispy ini sebagai media untuk menyampaikan pengalamannya dan apa yang mereka (pengunjung) lihat selama berada dikawasan ekowisata mangrove

lantebung tersebut. dengan begitu secara tidak sengaja pengunjung tadi telah mempromosikan kawasan ekowisata mangrove lantebung tersebut sekaligus mempromosikan produk kacang kepinging crispy sebagai oleh-oleh khas dari lantebung tersebut kepada kerabat ataupun keluarganya.



Gambar 24. Desain Ilustrasi Kawasan Ekowisata Mangrove Lantebung

Ilustrasi yang sudah dibuat kemudian diterapkan pada 2 versi kemasan yakni kemasan paper foil dengan model standing pouch dan kemasan tabung alumina. Penggunaan 2 versi kemasan ini mempertimbangkan aspek lingkungan, ekonomis, ergonomic dll dan juga sesuai dengan target konsumen yang disasar. Kemasan dengan isi produk 140g menggunakan kemasan paper foil dengan model standing pouch dengan ukuran 12x20cm dengan target konsumen kaum muda. Kemasan berbahan paper foil dengan model standing pouch ini dipilih karena lebih ramah lingkungan bila dibandingkan kemasan plastik yang digunakan pada kemasan kacang kepinging crispy sebelumnya dari segi ergonomic kemasan ini sangat mudah dibawa dan dipegang sehingga konsumen/pengunjung dapat menikmati kacang kepinging crispy sambil melihat pemandangan dikawasan ekowisata mangrove lantebung. Dari segi ekonomi kemasan paper foil dengan model standing pouch terbilang cukup murah sangat cocok buat mengemas produk dengan harga jual produk dibawah Rp20.000 dengan mempertimbangan keuntungan penjualan produk perkemasannya. Melihat keadaan kawasan ekowisata mangrove lantebung yang berhadapan langsung dengan lautan membuat peluang pengunjung untuk membuang sampahnya langsung kelautan untuk itu perlu adanya upaya untuk mencegah hal ini terjadi dengan cara menambahkan peringatan atau himbauan untuk tidak membuang sampah

sembarangan pada kemasan produk dengan menggunakan gaya anak muda sesuai dengan target konsumen yang dituju yakni berbunyi “cukup MANTAN saja yang kau buang sembarangan, AKU jangan”. Penggunaan kalimat tersebut diharapkan dapat lebih efektif untuk menyadarkan masyarakat terutama anak muda untuk tidak membuang sampah disembarang tempat.



Gambar 25. Desain Kemasan Paper Foil 140g

Didalam desain kemasan juga dicantumkan keterangan “Oleh-oleh Khas Makassar, olahan hasil laut Lantebung”, “terbuat dari olahan kepiting hasil tangkapan Nelayan Lantebung”, dan ilustrasi gambar kepiting rajungan yang merupakan bahan dari kacang kepiting crispy serta keterangan berupa 100% Cinta Indonesia dan Cinta Produk lokal untuk meyakinkan konsumen atau pengunjung bahwa produk kacang kepiting crispy merupakan produk asli dari kawasan ekowisata mangrove lantebung tersebut dan untuk membangun rasa empaty kepada pengunjung yang datang untuk mau membeli produk kacang kepiting crispy dari Poklajsar Bina Lestari.



Gambar 26. Kemasan Produk Paper Foil 140g (tampak depan dan belakang)

Kemasan kedua menggunakan kemasan tabung alumina/composite ukuran diameter 10 cm dan tinggi 16 cm kemudian diberi label kemasan dengan ukuran 32x15.5 cm. kemasan tabung alumina composite ini terbuat dari 3 layer material terdiri dari cartonon, aluminium foil laminasi plastic food grade yang tentunya aman dan melindungi makanan serta ramah lingkungan. Kemasan ini menggunakan bahan yang mudah terurai, dapat digunakan ulang, dan mudah didaur ulang. Kemasan ini dapat digunakan kembali menjadi tempat menyimpan makanan atau cemilan. Sehingga cocok bagi ibu rumah tangga yang ingin menyiapkan cemilan untuk keluarga karena isinya yang lebih banyak dan kemasan yang dapat digunakan menjadi toples ini juga cukup besar sehingga cocok untuk dikoleksi dirumah.



Gambar 27. Desain Kemasan Tabung Alumina 480g



Gambar 28. Kemasan Tabung Alumina 480g



Gambar 29.. Gambar Keseluruhan Produk

Media pendukung yang digunakan pada perancangan desain kemasan produk kacang keping crispy ini adalah POP (*point of purchase*) atau tempat display produk dengan menggunakan bahan kayu serta mengikuti bentuk kemasan produk yang berbentuk tabung dengan ukuran diameter 50 cm dan tinggi 170 cm dengan tiga tingkat tempat untuk menyimpan/mendisplay produk dan terdapat wadah atau tempat untuk menjelaskan keterangan produk.



Gambar 30. POP (*point of purchase*)

Totebag juga digunakan sebagai media pendukung sebagai pendamping produk kacang keping crispy dan juga sebagai wadah atau tempat untuk membungkus produk kacang keping crispy pengganti kemasan plastik sesuai dengan konsep desain yang digunakan yakni konsep ramah lingkungan. *Totebag* yang digunakan adalah ukuran 40x30. cm. Penggunaan *totebag* dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran, dengan membeli produk kacang keping crispy dengan jumlah tertentu dapat *totebag* gratis.



Gambar 31. *Totebag*

Penggunaan banner untuk mempromosikan produk kacang keping crispy yang dapat diletakan disamping POP (*point of purchase*). Bentuk banner yang digunakan adalah dengan menggunakan model *Roll-up*, bahan *stanless steel* dengan ukuran 80-180 cm, dapat digunakan di kawasan ekowisata mangrove lantebung

seperti di pondok informasi dan pintu masuk/tempat penjualan tiket masuk kekawasan ekowita mangrove lantebung.



Gambar 32. *Roll up Banner*

Penggunaan *T-Shirt* digunakan untuk mempromosikan produk. *T-Shirt* dapat digunakan oleh anggota POKLAHSAR Bina Lestari saat memasarkan produknya dikawasan ekowisata mangrove lantebung dan juga dapat digunakan oleh nelayan setempat/penyedia jasa perahu wisata dan penjual tiket masuk kekawasan ekowisata mangrove lantebung sehingga pengunjung yang datang ke lantebung sudah mengetahui lebih dulu tentang informasi produk kacang keping crispy digunakan adalah *cutton combad*



Gambar 33. *Tshirt*

Desain poster berisi informasi mengenai produk kacang keping crispy. Bahan yang digunakan adalah kingstruk ukuran A2 80 gsm. Poster ini dapat ditempel ditempat penjualan kacang keping crispy dikawasan ekowisata mangrove lantebung, pondok

informasi atau pintu masuk kawasan ekowisata mangrove lantebung agar setiap kali pengunjung masuk dapat mengetahui bahwa kacang kepinging crispy merupakan oleh-oleh khas dari kawasan ekowisata mangrove lantebung.



Gambar 34. Poster A2

Penggunaan desain pamflet untuk mempercepat penyebaran informasi kepada masyarakat yang menjadi target atau calon konsumen produk kacang kepinging crispy dengan mempostingnya dimedia sosial terutama instagram yang kini banyak digunakan oleh masyarakat terutama masyarakat Indonesia dengan menggunakan hastage #lantebung dengan memanfaatkan kawasan ekowisata mangrove lantebung yang merupakan destinasi wisata alam baru dikota Makassar



Gambar 35. Desain Pamflet Untuk Instagram

Penggunaan gantungan kunci dan mug digunakan sebagai media promosi dan dapat digunakan sebagai pendamping produk

kacang kepinging crispy dengan sistem penawaran produk seperti “dengan membeli produk kacang kepinging crispy dengan jumlah tertentu gratis gantungan kunci atau mug dari produk kacang kepinging crispy. Penggunaan mug juga dapat digunakan dipondok informasi saat ada pengunjung yang menyewah tempat tersebut

mug dapat digunakan sebagai gelas minum terutama sebagai tempat atau wadah minuman kopi yang cocok dinikmati dengan produk kacang kepinging crispy, sehingga dengan menawarkan kopi dengan menggunakan desain mug dari produk kacang kepinging crispy secara tidak sengaja mempromosikan produk kacang kepinging crispy dan mengajak orang untuk membeli produk kacang kepinging crispy.



Gambar 36. Mug



Gambar 37. Gantungan Kunci

Pembahasan Hasil Perancangan

Hasil perancangan ini dapat digunakan oleh POKLAHSAR Bina Lestari sebagai upaya untuk menarik minat wisatawan yang berkunjung kekawasan ekowisata mangrove lantebung agar terjadi peningkatan produksi sekaligus peningkatan hasil penjualan produk kacang kepinging crispy khususnya pada pemasaran produk dikawasan ekowisata mangrove lantebung. Penggunaan visual branding sebagai oleh-oleh khas Lantebung yang dibangun pada kemasan produk kacang kepinging crispy dengan menampilkan ilustrasi kawasan ekowisata mangrove lantebung serta mengganti nama merek menjadi Lantebung

dengan menggunakan logo wisata lantebung yang dirancang untuk mempersuasi masyarakat agar membeli produk asli lantebung karena terbuat dari hasil olahan laut lantebung, dengan menampilkannya dikemasan produk sebagai bentuk ajakan kepada calon pembeli khususnya pengunjung kawasan ekowisata mangrove lantebung agar mencintai produk lokal.

Hasil perancangan desain kemasan yang unik ini juga dapat digunakan oleh POKLAHSAR Bina Lestari sebagai upaya untuk memasukkan produknya pada toko oleh-oleh di kota Makassar sesuai dengan standar kemasan yang baik dan menambah daya saing produk dengan produk yang sejenis yang ada ditoko oleh-oleh dimana produk tersebut nantinya akan dijual. Hasil Redesain Kemasan produk kacang kepiting crispy dapat menambah nilai jual produk dengan tampilan kemasan yang lebih *eye catching*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian/Perancangan ini menghasilkan rancangan desain kemasan baru produk POKLAHSAR Bina Lestari berupa kacang kepiting crispy yang menambah daya tarik produk dan terlihat lebih *eye-catching* untuk menarik perhatian pengunjung yang datang ke kawasan Ekowisata Mangrove Lantebung. Penelitian/Perancangan ini juga menghasilkan beberapa media pendukung yang menambah kinerja media utama untuk mempromosikan produk seperti POP (*point of purchase*), *totebag*, tas serut, *T-shirt*, poster, banner, pamflet digital, dan *merchandise*. Yang proses dan hasil desainnya menekankan pada produk kacang kepiting crispy sebagai produk khas lantebung dan mendukung konsep desain ramah lingkungan.

Saran

Bagi POKLAHSAR Bina Lestari Hasil Redesain Kemasan produk kacang kepiting crispy sebaiknya diterapkan POKLAHSAR Bina Lestari dalam memasarkan produknya terutama di kawasan ekowisata mangrove lantebung.

Bagi Pemerintah pemerintah seharusnya dapat membantu dan mendukung UKM yang akan melakukan upaya inovasi produk terutama dalam upaya peningkatan mutu produk melalui perubahan tampilan desain kemasan serta membantu dan mendukung UKM yang ingin dan menerapkan konsep ramah lingkungan pada produk dan desain produknya.

Bagi Masyarakat Masyarakat seharusnya mendukung produk lokal, dan mendukung produk yang menggunakan konsep ramah lingkungan sebagai upaya menjaga lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bekraf, 2017,.
<http://www.bekraf.go.id/berita/page/8/sinergi-bekraf-pada-subsektor-kuliner>.
diakses pada tanggal 30 Maret 2019.
- Cenadi, C.S., 2004. Peranan desain kemasan dalam dunia pemasaran. *Nirmana*, 2(2).
- DKP3 Kota Makassar. DKP3 Kota Makassar bersama CCDP IFAD Kembangkan Ekominawisata Bahari. <http://ccd-pifad.org/mis3/dokumen/km/80.pdf>.
Diakses pada 23 Maret 2019
- Lestari, D., 2017. Pengaruh Fungsi Kemasan Produk Melalui Model View Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Sedaap Cup Di Purworejo. *SEGMENT- Manajemen*, 13(2C).
- Rini, R., Setyobudiandi, I. and Kamal, M., 2018. Kajian Kesesuaian, Daya Dukung dan Aktivitas Ekowisata di Kawasan Mangrove Lantebung Kota Makassar. *Jurnal Pariwisata*, 5(1), pp.1-10.
- Setiadi, L., Natadjaja, L. and Hosana, M., 2016. Perancangan Branding dan Kemasan Pia Edamame Produksi Said's Roti sebagai Oleh-oleh Khas Jember. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(8), p.9.