

Branding Dan Packaging Tehmu untuk Kemandirian Ekonomi Aisyiyah Ngawen Klaten

Lestari Rahayu^{1*} dan Nur Rahmawati²

12. Department of Agribusiness, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Brawijaya, Geblagan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55183, Indonesia

*Corresponding author: lestari@umy.ac.id

DOI: 10.18196/ppm.38.237

Abstrak

Teh merupakan salah satu minuman yang cukup favorit di Indonesia. Teh mempunyai pasar yang nyaris tak terbatas. Tidak heran banyak yang mencari peruntungan dari bisnis minuman teh. Usaha minuman teh merupakan salah satu peluang usaha yang bisa dikembangkan oleh Aisyiyah Ngawen Klaten. Mitra dalam Program Pengabdian Masyarakat Berbasis Persyarikatan Muhammadiyah (PPM HUM) adalah Aisyiyah Ranting Ngawen. Dipilihnya Aisyiyah Cabang Ngawen Klaten karena melihat fenomena di lapangan bahwa banyak ibu-ibu anggota Aisyiyah belum punya usaha dan pendapatan rumah tangganya yang rendah. Sumber pendanaan kegiatan Aisyiyah Ngawen berasal dari donatur, belum berasal dari kegiatan ekonomi. Target luaran yang ingin dicapai adalah kelompok mitra termotivasi untuk melakukan usaha, yaitu TehMu dan mempunyai izin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT). Kelompok mitra melakukan branding dan packaging produk, serta mampu mempromosikan produk TehMu. Metode yang akan dicapai untuk pencapaian tersebut adalah dengan melakukan FGD dengan pengurus Aisyiyah untuk strategi pengembangan TehMu, pendampingan pengurusan perizinan PIRT usaha TehMu, pendampingan packaging dan branding TehMu, dan pendampingan promosi dan pemasaran TehMu. Hasil yang didapat usaha TehMu mendapatkan sertifikat PIRT No. 2103310010182-24. Pemilihan kemasan produk TehMu yang dihasilkan telah sesuai dengan yang diinginkan konsumen dan sudah memiliki branding yang menarik, "TehMu Nimatnya Berbagi Manfaat". Tambahan sumber dana operasional kegiatan Aisyiyah

Kata Kunci: Aisyiyah, branding dan packaging, kemandirian ekonomi, TehMu

Pendahuluan

Teh merupakan salah satu minuman yang cukup favorit di Indonesia. Teh dipercaya memberikan banyak manfaat bagi kesehatan seperti mencegah berat badan berlebih, anti-aging, mencegah stress dan cemas, antikanker [1]. Setiap jenis teh mempunyai manfaat yang berbeda-beda. Untuk memperoleh manfaat secara maksimal disarankan untuk mengkonsumsi teh sesuai dengan kebutuhannya [2]. Konsumsi teh nasional mencapai 350 gram per kapita per tahun, diperkirakan konsumsi teh tak kurang dari 120 ml setiap harinya [3]. Karena pasar yang nyaris tak terbatas, tidak heran banyak yang mencari peruntungan dari bisnis minuman teh.

Di Kecamatan Ngawen Kabupaten Klaten, tradisi minum teh sudah terjadi bertahun-tahun yang lalu. Kabupaten Klaten berdekatan dengan Kota Solo dan Yogyakarta yang ada keraton mempunyai tradisi Patehan dilakukan setiap hari [3]. Usaha teh ini bisa menjadi peluang bagi Aisyiyah Cabang Ngawen Kabupaten Klaten untuk meningkatkan kesejahteraan anggota yang sebagian besar tidak mempunyai penghasilan dan berpendapatan rendah.

Sebagai organisasi perempuan yang bergerak dalam bidang keagamaan dan kemasyarakatan, Aisyiyah diharapkan mampu menunjukkan komitmen dan kiprahnya untuk memajukan kehidupan masyarakat khususnya dalam pengentasan kemiskinan dan ketenagakerjaan. Dengan visi "tertatanya kemampuan organisasi dan jaringan aktivitas pemberdayaan ekonomi keluarga untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat", Aisyiyah melalui Majelis Ekonomi bergerak di bidang pemberdayaan ekonomi rakyat kecil dan menengah serta pengembangan-pengembangan ekonomi kerakyatan. Program Kerja Majelis Ekonomi Pimpinan Pusat Aisyiyah tahun 2018 adalah mengembangkan, meningkatkan, dan memberdayakan ekonomi masyarakat, baik melalui pengembangan wirausaha maupun pelatihan ketrampilan dan jaringan usaha. Pimpinan Cabang

Aisyiyah Ngawen memiliki susunan tujuh majelis yaitu majelis tabligh, majelis pendidikan, majelis ekonomi, majelis kader, majelis kesehatan dan pelestarian lingkungan hidup, majelis lembaga budaya kesejahteraan sosial. Aisyiyah Ngawen mempunyai 5 TK ABA dan 2 Kelompok Bermain. Sumber Pendanaan Kegiatan Aisyiyah Ngawen berasal dari pengurus dan donatur, belum berasal dari kegiatan ekonomi.

Mitra dalam Program Pengabdian pada Masyarakat Berbasis Persyarikatan Muhammadiyah (PPM-MUH) yaitu (1) Aisyiyah Ranting Ngawen dengan Ketua Dra. Umi Khasanah yang membina 21 ibu-ibu. Bu Umi, selaku ketua, merupakan ibu rumah tangga yang mempunyai perhatian terhadap kegiatan ibu-ibu anggota Aisyiyah. Dilihat dari umurnya, semua anggota Aisyiyah Ranting Ngawen masih dalam rentang umur produktif, yaitu kurang dari 60 tahun. Tingkat pendidikan yang pernah ditempuh sebagian besar Sekolah Menengah Atas (SMA), beberapa orang Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan masih ada yang berpendidikan Sekolah dasar (SD).

Usaha minuman teh merupakan salah satu peluang usaha yang bisa dikembangkan di Aisyiyah Cabang Ngawen karena banyak permintaan teh yang merupakan minuman sehari-hari di Kecamatan Nagawen Klaten dan sekitarnya. Bahan baku teh didatangkan dari PT Pagilaran dan Tambi yang berlokasi di Kabupaten Batang dan Kecamatan Samigaluh, Kabupaten Kulon Progo, DIY karena di Kabupaten Klaten tidak ada perkebunan teh. PT Pagilaran adalah Perusahaan Teh milik UGM yang bekerjasama dengan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Kerjasama yang sudah dilakukan di bidang pendidikan sebagai tempat magang profesi dan dibidang penelitian. Bahan baku teh kemudian diracik dan diramu dan di-*packing* oleh Aisyiyah Ngawen Klaten menjadi TehMu.

Usaha TehMu baru akan dikembangkan sehingga belum memperoleh izin usaha Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) dari Dinas Kesehatan dan belum memperoleh sertifikasi Halal dari LPPOM Majelis Ulama Indonesia (MUI). Legalitas hukum perlu dimiliki oleh setiap usaha untuk memberikan perlindungan bagi konsumen sebagaimana amanat Undang-Undang Nomor 08 Tahun 1993 tentang Perlindungan Konsumen. Produk usaha TehMu belum banyak dikenal dan baru akan dikembangkan maka perlu strategi *branding* dan *packaging* yang tepat sehingga menarik konsumen karena *branding* pada sebuah produk akan sangat dekat dengan emosi dan imajinasi konsumen. Agar produk memiliki *branding* yang baik maka *branding* harus menarik, mencolok di mata dan telinga. Konsep AIDA atau *Attention, Interest, Desire*, dan *Action* digunakan dalam membuat *branding*. *Attention*, tata letak dan gambar diperhatikan untuk menarik perhatian. *Interest*, pilihlah kata-kata atau topik yang dilirik orang. *Desire*, sebuah *branding* mampu membangkitkan hasrat. *Action*, *branding* yang baik mengarahkan konsumen untuk mengambil tindakan [4].

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian masyarakat tentang *branding* dan *packaging* Aisyiyah Ngawen Klaten ini dilaksanakan di Pedukuhan Sandelan Ngawen Klaten. Peserta pelatihan ini terdiri atas pengurus dan anggota Aisyiyah Ngawen Klaten serta beberapa pengurus pimpinan ranting Muhammadiyah Ngawen Klaten

Penyelesaian masalah pada pengabdian ini dilakukan dengan diskusi dan demonstrasi, penyerahan alat dan pendampingan untuk pengurusan P-IRT dan pemasaran. Diskusi merupakan kegiatan memecahkan sebuah permasalahan secara bersama-sama dalam sebuah kelompok untuk mengambil kesimpulan dari permasalahan tersebut [5]. Demonstrasi merupakan metode pembelajaran yang menyajikan dengan memperagakan dan mempertunjukkan [6]. Tim pengabdian melakukan diskusi terkait materi *branding* dan *packaging* kemudian dilanjutkan dengan demonstrasi bagaimana *packaging* yang tepat yang disukai oleh konsumen. Praktik penjualan dan

pemberian fasilitas alat penjualan. Praktik penjualan dengan menggunakan *booth* atau gerobak TehMu beserta perlengkapannya, yaitu termos, *cup sealer*, dan tempat penyeduh teh.

Hasil dan Pembahasan

1. Diskusi Menumbuhkan Wirausaha dan Strategi Pengembangan Usaha TehMu

Proses diskusi ini merumuskan bagaimana menumbuhkan wirausaha bagi anggota Aisyiyah dengan memberikan pengertian tentang apa yang dimaksud wirausaha dan beberapa hal yang diperlukan untuk menumbuhkan jiwa wirausaha. Wirausaha merupakan proses untuk menangkap dan mewujudkan peluang terlepas dari sumber daya yang ada serta membutuhkan keberanian untuk mengambil risiko yang telah diperhitungkan.

Beberapa hal yang perlu dilakukan untuk menumbuhkan jiwa wirausaha:

- a. memulai bisnis dengan niat dan keyakinan,
- b. memiliki kecepatan melihat peluang,
- c. pelajari kisah sukses orang lain,
- d. modal,
- e. fokus dalam berwirausaha,
- f. memiliki kemampuan menjual, dan
- g. lakukan sekarang juga.

2. Strategi Pemasaran TehMu

Produk TehMu merupakan produk baru yang belum dikenal oleh masyarakat sehingga masih dinilai rendah kualitasnya. Oleh karena itu, perlu dikembangkan strategi pemasaran yang tepat agar produk dikenal dan disukai konsumen dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari usaha TehMu.

- a. Memiliki sertifikat halal dari MUI
- b. Membuat *branding* dan *packaging* yang menarik konsumen
- c. Memperluas pasar dengan cara menjual produk ke *outlet-outlet* dan warung kecil.
- d. Menjalin kerjasama dengan BUEKA (Bina Usaha Ekonomi Keluarga Aisyiyah)
- e. Melakukan promosi secara berkala dan sosialisasi manfaat teh secara aktif untuk lebih memperkenalkan produk ke masyarakat luas



Gambar 1. Kegiatan Diskusi Strategi Pengembangan Usaha TehMu

3. Pendampingan Pengurusan PIRT

Sebuah bisnis rumahan termasuk TehMu sebelum memasarkan produk yang dijual ke masyarakat, diperlukan adanya Perizinan PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) terutama untuk produk jenis makanan/minuman. Izin ini sangat penting karena menjadi jaminan bahwa usaha makanan/minuman rumahan yang dijual memenuhi standar produk pangan yang berlaku.[7] Izin

PIRT hanya diberikan kepada produk pangan olahan dengan tingkat risiko yang rendah dengan menerbitkan nomor PIRT sebanyak 15 digit (baru) dan 12 digit (lama) yang berlaku selama 5 tahun dan dapat diperpanjang untuk makanan dan minuman yang daya tahannya di atas 7 hari. Sementara untuk makanan dan minuman yang memiliki daya tahan di bawah 7 hari termasuk golongan Layak Sehat Jasa Boga dan izin PIRT hanya berlaku 3 tahun dan dapat diperpanjang. Lama waktu proses pengurusan izin PIRT, 1 minggu hingga 3 bulan

Dengan pencantuman kode PIRT maka makanan dan minuman akan lebih mudah dipasarkan dan lebih disukai konsumen hingga bisa meningkatkan daya jual dari produk rumahan Anda. Dengan mengurus izin PIRT, Anda juga dapat menghindari sanksi administrasi atas kasus-kasus seperti halnya: melanggar peraturan di bidang pangan, nama pemilik tidak sesuai dengan yang ada di sertifikat, ataupun produk tidak aman dan tidak layak dikonsumsi.

Pengurusan Perizinan PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) memerlukan beberapa persyaratan:

- a. fotokopi kartu tanda penduduk (KTP) pemilik usaha rumahan;
- b. pasfoto 3×4 pemilik usaha rumahan (3 lembar);
- c. surat keterangan domisili usaha dari kantor camat;
- d. denah lokasi dan denah bangunan;
- e. surat keterangan puskesmas atau dokter untuk pemeriksaan kesehatan dan sanitasi;
- f. surat permohonan izin produksi makanan atau minuman kepada Dinas Kesehatan;
- g. data produk makanan atau minuman yang diproduksi;
- h. sampel hasil produksi makanan atau minuman yang diproduksi;
- i. label yang akan dipakai pada produk makanan minuman yang diproduksi;
- j. menyertakan hasil uji laboratorium yang disarankan oleh Dinas Kesehatan;
- k. mengikuti Penyuluhan Keamanan Pangan untuk mendapatkan SPP-IRT.

PIRT TehMu sudah terbit dengan nomor Sertifikat PIRT No: No. 2103310010182-24



Gambar 2. Sertifikat PIRT

4. Packaging

Pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk. Bungkus atau kemasan yang menarik akan memberikan nilai plus pada konsumen yang sedang membedakan beberapa produk yang bentuk dan mutunya hampir sama. Kemasan dirancang mengemas daun teh yang dikeringkan sehingga mencegah kualitas daun teh kering rusak secara cepat dan tercecer, serta untuk alasan kebersihan.

Teh celup sendiri sudah dikemas dalam kotak kardus persegi panjang dan dibungkus lagi dengan plastik untuk melindungi dari kerusakan luar dan teh seduh dalam bentuk daun teh kering yang dibalut dengan kertas. Sajian teh seduh mempunyai jumlah kuantitas yang lebih banyak dan lebih harum namun memerlukan proses yang lebih lama dalam pelepasan aroma daripada teh celup yang sudah instan, tinggal dicelup, didiamkan sebentar lalu diangkat, tetapi dengan jumlah yang paling hanya secangkir dengan aroma yang cepat hilang. [8]

Desain grafis dibagi menjadi nama merek, warna, tipografi, dan gambar. Pada struktur kemasan yang mengacu pada fisik terdapat bentuk, ukuran, dan material sedangkan pada informasi produk terdapat penjelasan isi produk yang membantu konsumen mengerti isi produk tersebut. Masing-masing kemasan memiliki elemen visual dan dirancang sedemikian rupa dengan berbagai alasan. [9]

Fungsi utama kemasan adalah melindungi produk agar tetap terjaga kualitasnya. Pendapat lain juga menyebutkan bahwa kemasan yang baik adalah kemasan yang dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan [10]. Kemasan yang ada memiliki varian desain. Tidak terkecuali kemasan teh yang beredar dipasaran. Desain kemasan terdiri atas tiga dimensi, yaitu desain grafis, struktur desain, dan informasi produk. [11]

Dari hasil survei 25 konsumen mengenai kemasan TehMu menunjukkan bahwa dilihat dari higienitas kemasan, menarik tidaknya kemasan, pemilihan bahan kemasan menunjukkan sebagai berikut.

Tabel 1. Penilaian Konsumen Mengenai Kemasan

Indikator Penilaian	Persentase yang Menilai		
Higienitas Kemasan	Sangat higienis (24%)	Hygienis (72%)	Biasa (4%)
Kemasan Menarik	Sangat menarik (40%)	Menarik (56%)	Biasa (4%)
Pemilihan Bahan Kemasan	Sangat bagus (18,2%)	Bagus (72%)	Biasa (9,8%)

Berdasarkan hasil survei menunjukkan bahwa 96% konsumen menyatakan kemasan yang digunakan bagus, higienis, dan menarik. Salah satu komentar konsumen, Rifky Haryanto, S.T., wirausaha pemilik Abon Bu Rejo kemasan TehMu sangat menarik dan memberi masukan tulisan diproduksi dan dikemas oleh Aisyiyah, logo halal standard resmi dari LPPOM MUI, resolusi cetakan huruf kurang tajam, sulit dibaca.

Dengan semakin majunya teknologi yang dikuasai manusia, teknik pengemasan juga berkembang pesat. Bahkan, pengemasan telah menjadi salah satu cabang ilmu dalam teknologi produksi. Teknik pengemasan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari teknologi manufaktur (produksi) barang dan jasa. Namun, pengemasan TehMu masih manual, kapasitas produksi dan volume penjualan masih kecil. Selain itu juga adanya TehMu menjadi pekerjaan membungkus teh bagi anggota dan keluarga Aisyiyah





Gambar 3. Proses Pengemasan Packaging TehMu Tubruk/Seduh



Gambar 4. Diskusi tentang Labeling Kemasan dengan Rifki Haryanto, S.T., Pemilik Abon Rejo

5. Branding

Branding merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Unsur-unsur *Branding*

- nama merek: TehMu
- logo: meliputi tipe logo, monogram, bendera, dan seterusnya
- tampilan visual, seperti desain produk, desain kemasan, dan lain-lain.
- juru bicara, seperti co-founder, maskot, tokoh perusahaan
- suara, seperti ikon bunyi, nada, lagu
- kata-kata, meliputi slogan, *tagline*, jingle, dan lain-lain (Nikmatnya berbagi Manfaat)

Fungsi *branding* sebagai berikut.

- Sebagai pembeda, perusahaan yang memiliki *brand* kuat akan mudah dibedakan dengan kompetitor.
- Promosi dan daya tarik, jika usaha TehMu memiliki *brand* yang kuat maka promosi akan lebih mudah dilakukan. Pelanggan cenderung memilih *brand* yang kuat dan loyal terhadap *brand* yang sama.
- Membangun citra, keyakinan, jaminan kualitas dan prestise, beberapa hal ini akan membuat bisnis menjadi mudah diingat.
- Pengendali pasar: *brand* yang kuat dapat mengendalikan pasar karena masyarakat telah mengenalnya.[12]



Gambar 5. Branding TehMu Nikmat Berbagi Manfaat

Nama Merek: TehMu

Slogan: TehMu Nikmat Berbagi Manfaat yang artinya dengan mengkonsumsi teh bisa memberi manfaat bagi produsen dalam hal ini Aisyiyah mendapatkan tambahan dana operasional kegiatan Aisyiyah dari hasil penjualan TehMu. Bagi konsumen mengonsumsi TehMu akan mendapatkan manfaat kesegaran dan kesehatan.

6. Hasil Survei Kepuasan Konsumen terhadap Minuman TehMu

Tabel 2. Survey Kepuasan Konsumen setelah minum TehMu

Indikator Penilaian	Persentase yang Menilai		
	Sangat Enak (8%)	Enak (88%)	Biasa (4%)
Rasa minuman TehMu	Sangat terasa (32%)	terasa (56%)	Biasa (12%)
Kesegaran TehMu	Sangat segar (24%)	segar (72%)	Biasa (4%)

Berdasarkan hasil survey 96% konsumen menyatakan rasa minuman TehMu enak dan segar. Konsumen mengatakan rasa tehnya terasa sekali dalam hal ini sepetnya (88%)

7. Penyerahan Barang Peralatan Penjualan TehMu dan Pemasaran TehMu

TehMu belum banyak dikenal masyarakat sehingga masih dinilai kualitasnya rendah. Oleh karena itu, perlu dikembangkan strategi pemasaran yang tepat, melalui kegiatan berikut.

- Diskusi tentang berbagai strategi karena selama ini pemasaran yang dilakukan hanya di pengajian pengajian Aisyiyah dan Muhammadiyah. Pemasaran merupakan aspek terdepan dalam setiap bisnis. Tanpa pemasaran, bisnis tentu tidak akan menghasilkan omset yang terus meningkat. Oleh karena itu, diperlukan strategi dan perencanaan yang tepat dalam melakukan pemasaran produk. Strategi pemasaran dilakukan dengan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).
- Praktik penjualan dan pemberian fasilitas alat penjualan. Praktik penjualan dengan menggunakan *booth* atau gerobak TehMu beserta perlengkapannya yaitu termos, *cup sealer*, dan tempat penyeduh the.



Gambar 6. Penyerahan Barang Berupa Booth dan Perlengkapannya



Hasil penjualan ke PAY Mart 110 *loop* teh tubruk/teh seduh dan 110 dus teh celup. Sedangkan ke individu setiap minggu 5 *loop* teh seduh dan 10 teh celup dengan harga eceran Rp2.500,00 per bungkus untuk teh tubruk dan Rp8.500 per dus untuk teh celup. Hasil Survei menunjukkan 100% konsumen harga TehMu murah.

Manfaat yang diperoleh anggota Aisyiyah Ngawen, yaitu upah kemas/bungkus Rp200,00 per bungkus, sedangkan untuk Aisyiyah tambahan dana kegiatan Aisyiyah dari penjualan teh Rp150,00 per bungkus.

Kesimpulan

Hasil yang didapat dari usaha, yaitu TehMu mendapatkan sertifikat PIRT No. 2103310010182-24. Pemilihan kemasan produk TehMu yang dihasilkan telah sesuai dengan yang diinginkan konsumen dan sudah memiliki *branding* yang menarik “TehMu Nikmatnya Berbagi Manfaat”. Ada tambahan sumber dana operasional kegiatan Aisyiyah dari hasil penjualan TehMu. Produk TehMu sudah dijual melalui PAY Mart dan WhatsApp.

Daftar Pustaka

- A. Meriza, F., Lestari, D. A., & Soelaiman, (2016). “Sikap dan Kepuasan Rumah Tangga Konsumen Teh Celup Sariwangi dan Sosro di Bandar Lampung,” Vol. 4, no. 1, pp. 1–7.
- J. Towaha, (2013). “Kandungan Senyawa Kimia pada Daun Teh,” *War. Penelit. dan Pengemb. Tanam. Ind.*, vol. 19, no. 3, pp. 12–16.
- A. Atmaja R, Kurniawati . F , Sayekti, (2018). “Perilaku Konsumsi Teh di Kecamatan Wonosari Gunung Kidul DIY,” *J. MASEPI*, vol. 1, no. 2, p. 2018.
- K. M. Boer, S. E. Wibowo, dan A. W. Arsyad, (2019). “Edukasi Pemasaran dan Branding dalam Meningkatkan Skill Kewirausahaan,” *Plakat (Pengabdian Kpd. Masyarakat)*, vol. 1, no. 1, pp. 38–47.
- H. Chotimah, (2016). “Peningkatan Keterampilan Diskusi Siswa Kelas X Sman 1 Pleret , Bantul Melalui Model Pembelajaran,” *J. Ilm. Edukasi Sos.*, vol. 8, no. 1, pp. 29–40.
- T. Darmastuti, “Meningkatkan Kemampuan Motorik Halus Anak dalam Kegiatan Meronce dengan Manik–Manik Melalui Metode Demonstrasi pada Anak Kelompok A Di Tk Khadijah 2 Surabaya.” *PAUD Teratai*, vol. 01, pp. 1–14, 2012, [Online]. Available: <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/paud-teratai/article/view/644/1056>.
- M. Ibrahim, M. Zainuddin, dan F. E. P. Surusa, “Upaya Peningkatan Pemasaran Produk Melalui Pendampingan Pembuatan Nama Produk, Kemasan dan Perizinan Usaha Dodol Desa Reksonegoro Kabupaten Gorontalo,” *JATI EMAS (Jurnal Apl. Tek. dan Pengabdi. Masyarakat)*, vol. 3, no. 1, p. 29, 2019, doi: 10.36339/je.v3i1.186.
- M. Phonda, L. Natadjaja, and M. Hosana, “Makna pada Elemen Visual Kemasan Produk Teh Seduh dan Celup,” *Artikel*, pp. 1–9, 2016.
- P. R. Mareta, “Analisa Makna Desain Kemasan pada Produk Tehdi Indonesia,” *J. Komun.*, vol. 9, no. 1, pp. 72–78, 2018, [Online]. Available: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>.
- G. Kotler, P. Armstrong, *Principles of marketing*.
- C. and Rusfian, (2012). “The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying,” *J. Adm. Sci. Organ.*, vol. 18, no. 1, pp. 11–21.
- F. Oktaviani, Y. Sariwaty, D. Rahmawati, A. G. Nf, dan D. R. N, (2018). “Penguatan Produk UMKM ‘Calief’ Melalui Strategi Branding Komunikasi,” *J. Abdimas BSI J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 2, pp. 348–354.