

# PELABELAN KEMASAN PRODUK REMPEYEK DI CISAATSUKABUMI SEBAGAI SARANA PROMOSI DAN PENINGKATAN NILAI JUAL

Muhammad Fauzi  
Univeristas Nusa Putra  
[Muhammad.fauzi\\_dkv18@nusaputra.ac.id](mailto:Muhammad.fauzi_dkv18@nusaputra.ac.id)

Krishnanda Raditya  
Mooduto  
Universitas Nusa Putra  
[krishnanda.raditya@nusaputra.ac.id](mailto:krishnanda.raditya@nusaputra.ac.id)

Tulus Rega Wahyuni E\*  
Universitas Nusa Putra  
[tulus@nusaputra.ac.id](mailto:tulus@nusaputra.ac.id)

## ABSTRAK

Usaha rempeyek merupakan salah satu UMKM pangan yang banyak dilakukan oleh pelaku usaha karena permintaan yang laris karena banyak dikonsumsi oleh berbagai kalangan, dengan begitu usaha rempeyek merupakan ide bisnis yang berpotensi menguntungkan dengan didukung oleh produksi yang sederhana dan modal yang kecil. Salah satu usaha rempeyek di kawasan Kecamatan Cisaat, Kabupaten Sukabumi adalah "Rempeyek Ibu Guru" yang mempunyai kelebihan menonjol dari usaha lain yang sejenis. Persaingan yang semakin ketat mendorong setiap rempeyek untuk memiliki ciri khas tertentu atau sebuah keunggulan agar berhasil menarik minat konsumen. Usaha "Rempeyek Ibu Guru" memiliki keunggulan karena memiliki jenis rempeyek yang berbeda dari yang lain seperti rempeyek kacang hijau, dan bayam. Namun, dibalik keunggulannya tersebut, usaha ini belum memiliki label dalam pengemasan produknya, sehingga sulit diingat oleh konsumen. Adapun kegiatan ini dilakukan untuk membantu pengelola usaha dalam rangka pelabelan kemasan untuk meningkatkan citra dan nilai jual. Perancangan dilakukan dengan menggunakan metode gabungan antara kualitatif dan kuantitatif sehingga dapat menghasilkan data yang kredibel untuk membantu menentukan konsep desain yang mampu mempengaruhi keminatan konsumen dan membuat produk lebih mudah diingat

**Katakunci:** Desain, Label, UMKM, Rempeyek

## ABSTRACT

The peanut brittle business is one of the food MSMEs that is mostly carried out by business actors because of the demand because it is widely consumed by various groups, so the peanut brittle business is a potentially profitable business idea supported by simple production and small capital. One of the peanut brittle businesses in the Cisaat Sub-district, Sukabumi Regency is "Teacher's Rempeyek" which has prominent advantages over other similar businesses. The increasingly fierce competition encourages each peanut brittle to have a certain characteristic or an advantage in order to successfully attract consumer interest. The "Rempeyek Ibu Guru" business has the advantage of having different types of peanut brittle from the others, such as green bean and spinach. However, behind these advantages, this business does not yet have a label on its product packaging, making it difficult for consumers to remember. This activity is carried out to help business managers in the context of packaging labeling to improve image and selling value. The design is carried out using a combination of qualitative and quantitative methods so as to produce credible data to help determine design concepts that are able to influence consumer interest and make products easier to remember.

**Keywords:** sign, Label, MSME, Peanut Brittle

## 1. PENDAHULUAN

Dewasa ini, ide UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) semakin dicanangkan untuk mendongkrak perekonomian Indonesia, serta mengurangi pengangguran dengan menciptakan lapangan pekerjaannya sendiri. Hal ini terbukti dari besarnya persentase UMKM yang dapat bertahan di masa krisis terjadi, yaitu sebesar 96% (Bank Indonesia, 2016). Perkembangan pesat UMKM juga terjadi di Kabupaten Sukabumi. Pemberdayaan UMKM ini merupakan salah satu langkah strategis untuk memperkuat dasar penunjang perekonomian masyarakat khususnya di daerah Kabupaten Sukabumi. Data pada tahun 2019 mengatakan, bahwa telah terdapat 25.299 UMKM yang tersebar di berbagai kecamatan. Contoh Kecamatan yang memiliki jumlah pelaku UMKM terbesar berada di Kecamatan Surade sebanyak 2.687, diikuti Kecamatan Cisaat sebanyak 1.787, Tegalbuleud sebanyak 1.672, Kecamatan Kadudampit sebanyak 1.475 (Sumber: Bappeda Kabupaten Sukabumi Tahun 2019). Di Kecamatan Cisaat sendiri, kita bisa menemukan berbagai macam produk UMKM dari kerajinan sampai pangan yang terkumpul di sebuah tempat bernama “Gerai Dekranasda” yang membantu mendorong produk-produk UMKM di Sukabumi untuk lebih dikenal dan dipasarkan secara lebih luas. Hal ini tentunya bisa menjadi peluang bagus untuk para pelaku UMKM.



**Gambar 1. Produk UMKM Pangan di Gerai Dekranasda**

**Sumber:** Dokumentasi Penulis

Namun, perkembangan kuantitas UMKM yang semakin pesat belum tentu dapat diimbangi oleh segi kualitasnya. Dibalik peluang yang dimiliki para UMKM, masih banyak dari mereka yang masih

memiliki permasalahan umum yang dapat dibagi menjadi dua faktor, yaitu internal dan eksternal. Faktor internal meliputi area pemodal, sumber daya manusia, hukum, dan akuntabilitas. Sedangkan permasalahan eksternal meliputi iklim usaha, infrastruktur, dan akses (Bank Indonesia, 2016, p.18-23). Terlebih dengan adanya MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN), produk lokal harus bersaing dengan kompetitor dalam maupun luar negeri yang semakin mempersempit peluang UMKM yang tidak berinovasi (Suci, 2017). Maka jika hanya memperbaiki tampilan produk belumlah cukup, tanpa memahami cara mengelola suatu *brand* beserta pemasarannya, mengingat banyaknya berbagai macam produk yang beredar di pasaran saat ini.

Produk UMKM pangan di Kabupaten Sukabumi yang bisa dilihat pada “Gerai Dekranasda” tentunya sudah memiliki desain kemasan yang beragam, dari mulai label kemasan sampai desain *full printing*. Tidak menutup kemungkinan, masih banyak UMKM diluar sana yang berpotensi unggul dalam produk tetapi belum memiliki desain kemasan menarik ataupun belum memiliki label kemasan sama sekali.

Seperti kondisi UMKM bernama “Rempeyek Ibu Guru” dari daerah Babakan, Kecamatan Cisaat, Kabupaten Sukabumi yang belum memiliki label kemasan untuk dijadikan sebagai ciri khas produk yang dijualnya, meskipun produk UMKM ini memiliki kelebihan yang belum tentu dimiliki oleh pelaku usaha sejenis. Rempeyek adalah salah satu cemilan khas Indonesia atau makanan ringan yang sangat digemari oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Rempeyek atau peyek adalah sejenis makanan pelengkap lauk dari kelompok gorengan yang cocok disajikan dengan segala jenis makanan. Peran rempeyek memang hampir sama dengan kerupuk yakni sebagai pelengkap makan atau cemilan yang memiliki rasa gurih dan renyah. Produk rempeyek memang sangat disukai masyarakat, tingginya permintaan produk rempeyek ini membuat peluang bisnis rempeyek semakin diperhitungkan sehingga banyak pelaku usaha yang memproduksinya dan dijual di berbagai tempat mulai dari pasar tradisional maupun pasar modern.

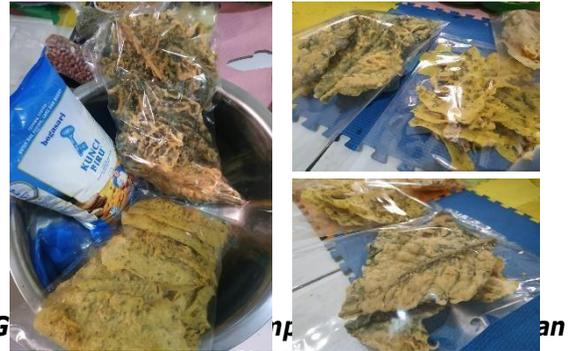
Rempeyek Ibu Guru memiliki kelebihan yang menonjol yaitu jenis atau rasa rempeyek yang menggunakan bahan-bahan berkualitas dan bermanfaat seperti kacang kedelai, kacang hijau, dan bayam yang bisa dijadikan faktor pembeda dengan usaha sejenis lainnya. Akan tetapi, usaha ini masih kesulitan dalam beradaptasi di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dikarenakan pemilik usaha cenderung terfokus terhadap masalah permodalan saja, serta rempeyek yang dijual hanya dikemas dalam kemasan sederhana berbahan plastik dan belum diberikan sebuah

label untuk memberikan informasi terkait produk dan juga identitas *brand* itu sendiri. Sementara banyak produk serupa yang bermunculan di pasaran dengan penyajian visual kemasan yang lebih menarik. Seperti yang kita ketahui, pentingnya label untuk disertakan pada kemasan produk dikarenakan label dapat menambah daya tarik bagi produk yang akan berpotensi menambah nilai jual serta memuat informasi tentang usaha yang memudahkan konsumen untuk mengetahui asal usul maupun informasi lainnya dari suatu produk. (Rosandi & Sudarwanto, 2014).

Menurut Satyahadi (2012) Label adalah tulisan, gambar, atau kombinasi keduanya yang disertakan pada wadah atau kemasan suatu produk dengan cara dimasukkan ke dalam, ditempelkan atau dicetak dan merupakan bagian dari kemasan tersebut untuk memberikan informasi menyeluruh dan secara utuh dari isi kemasan produk. Label yang sebagaimana tercantum dalam Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 dapat dikatakan sebagai media komunikasi antara produsen dan konsumen yang berkenaan dengan suatu produk pangan. Label sebagai fungsi membantu penjualan produk yang berarti bahwa kemasan harus bisa dijadikan sebagai media promosi bagi suatu produk, dengan bantuan penyajian visual seperti warna, gambar, tulisan dan ilustrasi lainnya. Oleh karena itu produk Rempeyek Ibu Guru yang diproduksi langsung dari Kecamatan Cisaat, Kabupaten Sukabumi ini harus dikemas dengan baik serta diberi label kemasan sebagaimana mestinya sesuai dengan undang-undang pelabelan pangan.

Berdasarkan data tersebut, Rempeyek Ibu Guru di Kecamatan Cisaat, Kabupaten Sukabumi sangat berpeluang untuk mendapatkan permintaan pasar yang lebih luas seperti memperbaiki penyajian visual

kemasan melalui perancangan label kemasan yang tepat melalui identifikasi permasalahan dan peluangnya. Kegiatan pelabelan kemasan ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran dari produk dan diharapkan mampu meningkatkan nilai jual serta memberikan ingatan visual yang unik agar usaha rempeyek ini dapat lebih mudah diingat oleh konsumen.



Sumber: Dokumentasi Penulis

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Teori Kemasan

Menurut Klimchuk dan Krasorvec (2007, p33), desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen- elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasar. Pada akhirnya desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik. Kemasan sebagai media informasi. Kemasan selain berfungsi sebagai pembungkus yang melindungi suatu produk juga berfungsi sebagai media informasi, di mana di dalamnya tercantum segala sesuatu tentang produk yang dapat memberikan informasi kepada konsumen. Salah satu contoh informasi pada kemasan adalah tanggal kadaluwarsa sebuah produk. Contoh lain informasi pada produk minuman kaleng, tentu sebelum membeli, konsumen akan mlihat kandungan apa saja yang ada dalam produk minuman kaleng tersebut. Jika informasi yang dicantumkan pada kemasan lengkap, maka konsumen dapat dengan mudah memilih minuman kaleng mana yang akan ia beli. Informasi yang lengkap

juga dapat menjadi jaminan terpercaya dari suatu produk kepada konsumen. Tujuannya bukan untuk menciptakan penampilan desain yang menarik secara visual karena desain kemasan yang hanya indah dipandang tidak bisa menggaet pasar dengan sukses. Desain kemasan berfungsi untuk mengkomunikasikan perbedaan produk secara visual. Sebab tanpa desain kemasan yang berbeda untuk semua merek produk, termasuk susu, minuman, makanan kaleng akan tampak sama.

## 2.2 Prinsip desain

Prinsip Desain Packaging Menurut Klimchuk dan Krasovec (2007, p79- 80) prinsip desain mengenai tata letak desain kemasan yang efektif terdiri atas :

**Keseimbangan** Keseimbangan adalah konvergensi elemen-elemen atau bagian-bagian untuk menciptakan suatu desain yang membuat penampilan “keseluruhan”. Keseimbangan visual bisa diciptakan secara simetris maupun asimetris.

**Kontras** Kontras diciptakan ketika elemen-elemen ditempatkan sedemikian rupa sehingga menekankan perbedaan. Kontras bisa berupa bobot, ukuran, skala, warna, nilai, atau dinamika positif dan negatif suatu ruang.

**Intensitas** Intensitas adalah keseimbangan antar elemen yang berseberangan. Suatu tata letak yang menggunakan prinsip intensitas dapat menstimulasi ketertarikan visual dengan memberikan penekanan lebih pada satu elemen.

**Positif dan Negatif** Positif dan Negatif mengacu pada hubungan yang berlawanan antar elemen-elemen desain dalam suatu komposisi. Objek atau elemen menunjukkan bagian positif dan ruangan atau lingkungan di mana elemen berada menjadi bagian negatif.

**Nilai** Nilai diciptakan oleh terang atau gelapnya warna. Menerapkan prinsip nilai merupakan cara yang berguna untuk mengontrol perhatian pembeli atau pengamat kontras terang dan gelap.

**Bobot** Bobot mengacu pada ukuran, bentuk, dan warna visual dalam kaitannya dengan elemen-elemen lain.

**Posisi** Posisi adalah penempatan elemen-elemen dalam kaitannya antara satu elemen dengan elemen lainnya dalam format visual. Posisi menciptakan poin fokus yang selanjutnya mengarahkan mata pembeli atau pengamat.

**Urutan (alignment)** Pengurutan adalah penyusunan elemen-elemen visual dalam pengelompokan logis yang nyaman bagi persepsi manusia dan secara visual mendukung alur informasi.

**Hirarki** Hirarki diciptakan dengan pengorganisasian elemen-elemen visual dalam tahap-tahap atau tingkatan urutan kepentingan. Tingkat dominasi yang diberikan ke elemen dapat dikomunikasikan secara visual melalui ukurannya, bobot, posisi, urutan dan skala.

**Tekstur** Suatu komposisi dua dimensi dapat mengkomunikasikan tekstur melalui pemakaian gaya desain. Tekstur bisa memberikan suatu kedalaman komposisi atau dapat mensimulasikan kualitas fisik seperti halus, kasar, atau berbutir. Kemasan Mochi Champion yang ada saat ini sudah cukup baik karena telah memenuhi fungsi melindungi isi produk serta cukup informatif.

## 2.3 Teori Warna

Teori Warna Warna adalah salah satu aspek yang paling berpengaruh dari desain kemasan. Menurut Leatrice Eiseman (2000, p6-7) dalam buku “Pantone:Guide to Communication with Color”, warna adalah salah satu alat komunikasi non-verbal, di mana warna merupakan metode tercepat untuk menyampaikan pesan dan makna dari sebuah komunikasi.

Efek psikologi dari warna itu sama kuatnya dengan bahasa verbal dalam memberikan sugesti ke dalam pikiran manusia. Warna dibagi dalam 3 kategori, yaitu terang, sedang, dan muda. Warna-warna yang dipakai pada kemasan Mochi Champion ini adalah sebagai berikut :

**Merah** Dalam buku Desain Kemasan (Klimchuk dan Krasovec, 2007, p108) dijelaskan bahwa dalam desain kemasan warna merah umumnya digunakan sebagai penarik perhatian. Warna merah dapat melambangkan kekayaan rasa buah strawberi, raspberi, apel atau ceri. Dapat juga bersifat merangsang dan intens, dan membuat produk mendominasi kategori secara visual. Oranye Warna oranye adalah hasil dari suatu kombinasi warna yang ceria, mengundang, dan cukup menarik perhatian. Menurut buku Desain Kemasan (Klimchuk dan Krasovec, 2007, p108) warna oranye dapat mengkomunikasikan merek yang kuat dan energik, juga dapat mengkomunikasikan rasa segar dan buah-buahan.

Kuning Warna kuning menstimulasi mata, meskipun demikian ketika digunakan dalam batas yang wajar, warna kuning menjadi warna yang paling menarik perhatian. Menurut Klimchuk dan Krasovec (2007, p108) dalam kategori produk makanan warna kuning sering dipakai untuk mengkomunikasikan rasa jeruk, kesehatan, dan kesan segar. Menurut Leatrice Eiseman dalam buku “Pantone: Guide to Communication with Color”, (2000, p31), warna kuning mencerminkan sesuatu yang penuh semangat, ceria, dan eye catching. Hijau Menurut Klimchuk dan Krasovec (2007, p109) warna hijau mengkomunikasikan alami dan melambangkan warna yang membumi, damai, hidup, muda, segar, dan organik. Dalam pemakaian warna untuk penjelasan rasa pada desain kemasan, warna hijau melambangkan mint, asam, apel, dan jeruk nipis.

Putih Menurut Klimchuk dan Krasovec (2007, p112) putih mengkomunikasikan kemurnian, kesegaran, kebersihan, keefektifan, dan kebenaran. Putih dapat dikonotasikan salju atau dingin. Warna putih merefleksikan cahaya dan membuat warna disekitarnya lebih menonjol.

Cokelat Warna coklat identik dengan sesuatu yang bersifat natural, stabilitas dan kehangatan. Biasa bersanding dengan warna hijau, paduan coklat sendiri dipercaya mampu menciptakan kenyamanan, keakraban serta rasa “aman”.

Emas Warna emas yang diambil dari warna logam mulia ini menyimbolkan kemewahan dan kekayaan bagi penggunaannya, juga menunjukkan kekekalan dan kesetiaan. Menurut Klimchuk dan Krasovec (2007, p210), pemilihan warna dieksplorasi, dengan penekanan tertentu pada pemilihan palet warna yang tepat untuk komunikasi visual pesan produk. Pertimbangan warna dalam proses desain meliputi : • Warna dalam kaitannya dengan kompetisi. • Warna sebagai sarana untuk mengidentifikasi ragam lini produk dengan jelas. • Warna untuk mengkomunikasikan kepribadian, fitur, atau tema khusus. • Warna untuk mengkomunikasikan rasa, aroma, atau bumbu. Untuk kemasan Mochi

Lampion menggunakan warna-warna yang terang dan disesuaikan dengan masing-masing varian rasa, agar terlihat kesan yang segar dan masing-masing warna dapat mengindikasikan masing-masing varian.

#### 2.4 Teori Tipografi

Teori Tipografi Menurut Klimchuk dan Krasovec (2007, p87), dalam desain kemasan tipografi adalah medium utama untuk mengkomunikasikan

nama, fungsi, dan fakta produk bagi konsumen luas. Pemilihan tipografi, tata letak, dan penerapan huruf dan kata-kata mempengaruhi bagaimana cetakan dibaca. Tipografi pada desain kemasan menjadi salah satu elemen paling penting dari ekspresi visual produk. Tipografi untuk desain kemasan haruslah : • Dapat dibaca dan mudah dibaca dari jarak beberapa kaki jauhnya • Didesain pada skala dan bentuk struktur tiga dimensi • Dapat dimengerti oleh segala pengamat yang berbeda-beda latar belakangnya • Serta dapat dipercaya dan informatif dalam mengkomunikasikan informasi publik Pada produk Mochi Lampion menggunakan jenis huruf sans serif, karena font sans serif cenderung digunakan untuk hal-hal yang semi formal dan santai. Penggunaan font dan penerapan dalam label kemasan sudah baik dan mudah dibaca dari jauh.

#### 2.5 Teori Logo

Logo berasal dari bahasa Yunani yaitu logos, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, dan akal budi. Pada awalnya yang lebih dahulu populer adalah istilah logotype, dan bukan logo. Istilah logotype pertama kali muncul pada tahun 1810-1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu (Rustan, 2009:13). Logo dapat dibedakan atas 6 jenis yaitu, logo wordmark atau logotype, logo abstract mark, logo letter mark, logo emblem dan logo character. Logo pada kemasan Mochi Lampion ini menggunakan logo emblem (Lambang). Namun jenis logo ini juga bisa digunakan pada bisnis swasta terutama industri makanan dan minuman.

#### 2.6 Komunikasi

Produk Elemen visual sebagai strategi komunikasi banyak dimanfaatkan oleh berbagai sektor industri untuk mengkomunikasikan produk. Persaingan yang ketat antara produk sejenis dan kehadiran berbagai jenis produk, memacu produsen untuk menciptakan strategi komunikasi agar produk yang ditawarkan laku di pasaran. Target audien selaku komunikator (decoder) akan memberikan respon melalui proses interpretasi yang bertujuan mengartikan kembali signals (Safanayong, 2006:16). Elemen visual kemasan merupakan simbol yang mengkomunikasikan atribut

produk, manfaat, nilai, budaya dan kepribadian (Kotler dalam Pramono, 2012:13).

#### 2.7 Semiotika

Semiotika Semiotika merupakan ilmu tentang tafsir tanda-tanda (sign), fungsi tanda, dan produksi makna.

Tanda Secara mendasar mengenai tanda dan pertanda. Barthes berpandangan petanda bukanlah merupakan benda tetapi representasi mental dari benda. Hal ini senada dengan pandangan Saussur, yaitu pasangan penanda dan petanda tidak dapat diberlakukan secara mutlak dia menyebutnya istilah arbitrer dan non arbitrer dimana tanda dan penanda memiliki hubungan alamiah.. Dalam kebudayaan Piliang (2010) menjelaskan bahwa Tanda mempunyai cakupan yang sangat luas, dimana selama unsur-unsur kebudayaan mengandung di dalam dirinya makna tertentu, maka ia adalah sebuah tanda. Termasuk didalamnya pola hidup dan perilaku, ruang, tubuh, makanan, pakaian, dan bentuk perilaku lainnya bentuk-bentuk seperti ini dan produksi objek-objek lainnya dianggap sebagai produk bahasa.

Kode Kode berasal dari bahasa latin codex yang memiliki arti tablet, buku, kode dikatakan Hartley (2010:155) merupakan aturan dari kombinasi unsur-unsur yang dikenal dalam semua bentuk komunikasi, kode merupakan bagian dari ilmu komunikasi. Karena itu semua bidang keilmuan mendasarkan diri pada kode termasuk ilmu matematika dan komputer seperti proses pengolahan sinyal, kriptografi dan sebagainya. Dalam hal ini bisa dikatakan bahwa kode merupakan sebuah aturan yang disepakati oleh lingkungan sosial masyarakat kemudian aturan tersebut dipakai dan dimaknai sebagai simbol komunikasi

### 3. METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah perancangan labelan kemasan suatu produk, sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang bergerak dalam bidang pangan yaitu produk Rempeyek asli Kecamatan Cisaat, Kabupaten Sukabumi yang dinamakan “Rempeyek Ibu Guru”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode gabungan kualitatif dan kuantitatif karena lebih bisa terstruktur dan lebih kuat dalam memberikan solusi permasalahan yang diteliti mengenai pelabelan kemasan produk rempeyek yang berlokasi di Kecamatan Cisaat, Kabupaten Sukabumi.

Dalam memperoleh data yang diperlukan untuk pembuatan label kemasan, penulis menggunakan metode kualitatif dengan alur pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan kajian pustaka yang kemudian digabungkan dan dianalisa menggunakan SWOT dan sistesis konsep untuk menentukan opsi desain visual yang tepat dan bisa diterapkan sebagai label

kemasan produk rempeyek. Metode kuantitatif diterapkan melalui kuesioner yang disebar penulis secara online. Metode ini berperan untuk menentukan desain visual dari label kemasan dari beberapa opsi yang telah dibuat, sehingga bisa menghasilkan keputusan akhir mengenai desain label kemasan yang bersumber dari hasil suara responden. Sekaligus untuk mengetahui segmentasi, target, dan posisi produk rempeyek ini secara jelas dan tepat.

#### Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini dibutuhkan data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara observasi atau pengamatan secara langsung terhadap produk Rempeyek Ibu Guru yang didukung melalui hasil wawancara secara mendalam dengan pelaku usaha terkait informasi yang akurat mengenai produk serta kebutuhan visual yang bisa diterapkan sebagai opsi desain label kemasan.

Sedangkan, data sekunder adalah data yang diperoleh dari lingkup luar yang berisi informasi atau teori sebagai pendukung permasalahan yang ada di lapangan. Data sekunder yang diperoleh penulis yaitu melalui studi literatur dari sumber artikel pada jurnal dan internet yang bisa mendukung proses pelabelan kemasan.

### 4. DATA, DISKUSI & HASIL TEMUAN

#### Subjek Penelitian

UMKM “Rempeyek Ibu Guru” didirikan pada tahun 2016 oleh Ibu Vinne Regiana, S.AG. Karena keterbatasan modal, UMKM ini sempat vakum selama beberapa waktu dan akhir-akhir ini berhasil beroperasi kembali meskipun tidak seaktif sebelumnya dan hanya mengandalkan pesanan. Lokasi usaha berada di rumah pemilik, yaitu di Desa Babakan, Kec. Cisaat, Kab. Sukabumi. Awal mula usaha ini dibuat karena sang pemilik yang berhasil melihat peluang usaha dari gorengan rempeyek di wilayahnya. Penamaan UMKM “Rempeyek Ibu Guru” ini sendiri dibuat atas dasar profesi pemilik usaha yang juga menjadi guru sebuah MTS di wilayah Cisaat. Saat ini, dalam waktu satu hari beliau dapat menghasilkan dua puluh produk dengan bantuan sang suami yang juga turut serta mengelola usaha ini. Belum ada keinginan untuk menambah Sumber Daya Manusia (SDM) karena kesulitan dalam

mencari asisten dan hasil produksi masih bisa mencukupi permintaan pasar.

#### Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah makanan ringan rempeyek yang merupakan salah satu cemilan khas Indonesia atau makanan ringan yang sangat digemari masyarakat dari berbagai kalangan. Rempeyek atau biasa disebut dengan peyek adalah makanan pelengkap atau camilan berbahan utama kacang yang dicampur dalam adonan tepung dan bumbu kemudian diolah dengan teknik penggorengan secara manual (menggunakan suhu tinggi dan media pengantar minyak goreng) untuk memperoleh produk olahan yang kering dan renyah serta dapat disajikan/dinikmati dalam beberapa aneka hidangan, seperti pecel, gadogado, nasi kuning, dll. Peran rempeyek memang hampir sama dengan kerupuk yakni sebagai pelengkap makan atau cemilan yang memiliki rasa gurih dan renyah. Rempeyek bisa dibuat secara menarik dengan ditambah taburan atau isinya dikreasikan dengan bahan pelengkap seperti udang, kacang tanah, teri, atau bahkan dengan jenis kacang lain yaitu kacang kedelai, kacang hijau, dan bayam seperti yang dilakukan “Rempeyek Ibu Guru” sebagai subjek penelitian ini.

#### Analisis Data

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan melalui observasi langsung dan wawancara terhadap pemilik UMKM “Rempeyek Ibu Guru”, data yang terkumpul kemudian dianalisa menggunakan SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) dalam lingkup internal dan eksternal UMKM untuk menentukan analisa matriks SWOT.

Usaha ini mempunyai kekuatan (strength) yaitu menggunakan bahan yang terjamin kualitas dan keamanannya dari mulai bahan dasar seperti tepung terigu sampai bahan untuk varian rasa sehingga menjadi produk rempeyek yang khas dengan kerenyahan dan kualitas rasa yang dihasilkan, selanjutnya mempunyai banyak koneksi dengan pihak dinas, dan menjadi usaha rempeyek yang saat ini menyajikan varian rasa berbeda khususnya di wilayah Kecamatan Cisaat, Kabupaten Sukabumi. Namun, masih memiliki kelemahan (weakness) pada identitas brand yaitu label pada

kemasan produk, kekurangan tenaga kerja sehingga produksi dikerjakan sendiri, serta kurang memaksimalkan promosi.

Walau demikian, usaha ini memiliki peluang (opportunity) pada target pasar yang mendukung karena banyaknya permintaan rempeyek yang hampir mewakili semua kalangan, juga terdapatnya peluang untuk memakai desain label yang berbeda dengan para pesaing sehingga menghasilkan daya tarik tersendiri dari segi penyajian kemasan. Usaha ini pun memiliki ancaman (threat) yaitu mudah ditiru oleh orang lain sehingga diperlukannya strategi khusus untuk mengatasi masalah tersebut.

Setelah melakukan Analisa matriks, maka ditemukanlah strategi SWOT yang akan digunakan untuk mengatasi permasalahan UMKM “Rempeyek Ibu Guru”.

#### Sintesis dan Konsep Perancangan

Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan analisis SWOT yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa “Rempeyek Ibu Guru” memiliki permasalahan utama yaitu belum memiliki label kemasan yang menarik yang bisa menginformasikan produk dengan jelas dan sebagai faktor pelengkap untuk meningkatkan nilai jual, serta kurangnya promosi yang dilakukan.

Strategi yang digunakan untuk mengatasi permasalahan ini adalah WT (Weakness-Threat) yaitu dengan memanfaatkan peluang yang dimiliki untuk mengatasi kelemahan dan menghindari ancaman pada produk “Rempeyek Ibu Guru” dengan cara melakukan perancangan label kemasan yang menarik agar bisa meyakinkan konsumen untuk dapat membangun kepercayaan calon konsumen diluar sana. Hal ini berpotensi menghindari ancaman dari kompetitor yang sudah memiliki identitas visualnya masing-masing, dengan dibuatnya pelabelan kemasan ini bisa membuka peluang usaha untuk dapat bersaing di pasaran dengan didukung oleh promosi yang dimaksimalkan.

Berdasarkan diskusi dan brief yang telah dilakukan, maka perancangan label kemasan produk ini disesuaikan dengan target audience usaha yang cukup luas sehingga akan menggunakan gaya desain minimalis yang memiliki kesan sederhana, bersifat menarik serta mudah diingat bagi semua gender dan kalangan usia.

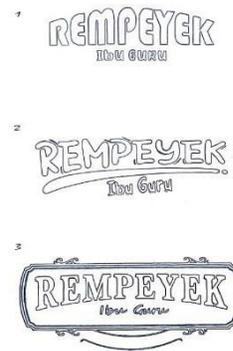
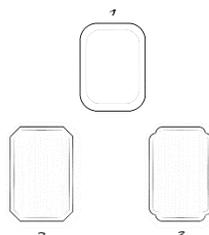
Tujuan kreatif dari perancangan label kemasan produk “Rempeyek Ibu Guru” ini adalah untuk mengembangkan citra produk di kalangan masyarakat Kabupaten Sukabumi dengan mengenalkan kelebihan dari produk tersebut yang menggunakan bahan-bahan berbeda dari usaha yang serupa dan didukung oleh harga yang terjangkau, cocok disajikan sebagai pelengkap berbagai makanan dan bisa dikonsumsi oleh semua golongan masyarakat.

Gaya desain minimalis akan diterapkan pada pemilihan jenis font serta pada perancangan logo yang akan memakai jenis logotype yang memiliki kesan sederhana dan unik agar mudah diingat. Penerapan desain layout beserta ilustrasi pada label juga dikemas secara simple dan clean dengan tidak menggunakan elemen yang akan berpotensi mengganggu mata konsumen.

**Pra Produksi**

Perancangan label sebagai identitas visual “Rempeyek Ibu Guru” melalui beberapa tahapan yang terdiri dari penentuan bentuk label yang akan diterapkan, dilanjut dengan perancangan logo usaha, dan perancangan desain label kemasan secara keseluruhan. Tahap visualisasi desain ini dimulai dengan membuat beberapa sketsa dari bentuk label, logo usaha, dan desain

layout yang selanjutnya akan dimasukkan ke dalam kuesioner untuk disebarkan ke khalayak umum. Hasil akhir kuesioner dari keseluruhan responden yang berjumlah minimal seratus lima puluh orang akan menentukan desain terpilih untuk diterapkan menjadi lebal kemasan “Rempeyek Ibu Guru”.



**Gambar 3** Sketsa Desain Untuk Keperluan Label  
**Sumber:** Dokumentasi Penulis

Terdapat masing-masing tiga pilihan dari bentuk label, logo yang akan digunakan, serta desain layout sebuah label. Bentuk label didasari oleh konsep awal perancangan yang memiliki penekanan ke arah kesederhanaan agar mudah diingat. Terdapat sedikit keunikan yang ditambahkan, yaitu sebuah bentuk geometris segi empat yang sudutnya termodifikasi. Hal ini dilakukan agar bentuk label yang terpilih nantinya bisa berbeda dengan pesaing lainnya yang kebanyakan menggunakan bentuk segi empat biasa atau lingkaran.

Pilihan logo yang disajikan dalam kuesioner berasal dari prinsip keunikan yang tidak melepas sifat

kesederhanaan di dalamnya. Terdapat dua jenis *font* yang disajikan, yaitu *sans serif* dan *serif*. Jenis *sans serif* bisa dilihat dari *logotype* pertama dan kedua, sedangkan *logotype* ketiga berjenis gabungan antara *transitional serif* dengan *handwritten*. Keunikan dari logo pertama bisa dilihat dari dimensinya yang lengkung. Logo kedua terlihat unik dari prinsip keseimbangannya yang asimetris, dilengkapi dengan garis bawah sebagai penegas apa yang tertulis. Sedangkan keunikan dari logo ketiga dapat terlihat dari *frame* yang menaungi tulisan di dalamnya.

*Layout* yang ditawarkan juga didasari dengan konsep awal perancangan yang menekankan sifat sederhana untuk memudahkan konsumen dalam mengingat label kemasan yang nantinya akan dibuat. Elemen yang terdapat pada desain label yang disajikan meliputi logo usaha, nama produk, ilustrasi produk rempeyek yang dibuat secara digital, dan slogan asli sukabumi untuk menambah kesan orisinalitas sebuah wilayah. Penentuan warna serta ukuran label akan ditentukan secara digital setelah visualisasi desain berhasil terpilih. Desain yang terpilih dari hasil kuesioner nantinya masih bisa dikembangkan kembali seperti penambahan informasi penting yang akan diterapkan pada label dan juga elemen grafis lainnya seperti *pattern*, label halal, dan lainnya sesuai kesepakatan dengan pemilik usaha.

## Produksi

### - Bentuk Label

Dari total dua ratus dua puluh responden yang mengisi kuesioner, sebesar 63,6% di antaranya memilih bentuk label nomor satu, lalu sebesar 29,5% memilih bentuk nomor dua, dan sisanya sebesar 6,8% memilih bentuk nomor tiga. Dapat disimpulkan, bahwa bentuk label yang terpilih menurut hasil kuesioner ialah bentuk *rounded rectangle*, yaitu segi empat yang sudutnya tumpul atau sedikit melingkar.



### Gambar 4 Hasil Kuesioner Pemilihan Bentuk Label

Sumber: Dokumentasi Penulis

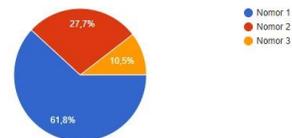
### - Logotype

Hasil akhir kuesioner menunjukkan *logotype* yang terpilih ialah nomor satu. Dari total dua ratus dua puluh responden, sebesar 61,8% memilih nomor satu, lalu sebesar 27,7% memilih nomor dua, dan sisanya sebesar 10,5% memilih nomor tiga. *Logotype* terpilih ialah *font* berjenis *sans serif* yang disusun secara melengkung pada bagian atasnya untuk menambah kesan keunikan tersendiri. *Logotype* ini dibuat secara sederhana dan digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* karena dapat memudahkan konsumen untuk mengenal dan mengingat nama usaha.

Proses digitalisasi logo dilakukan menggunakan software *Adobe Illustrator* dengan dilengkapi sistem grid untuk menyempurnakan bentuk serta ukurannya. Sentuhan akhir dilakukan dengan menambahkan efek *shadow*, *bevel*, dan *silhouette* peyek dibalik tulisan agar terlihat lebih hidup dan tidak datar. Warna putih terpilih untuk menjadi warna dasar *logotype* karena mewakili kemurnian dan menumbuhkan kesan kesederhanaan sesuai konsep desain yang ditentukan sebelumnya. Warna putih pada logo usaha ini cocok untuk mewakili produk rempeyek dari Ibu Vinne Regiana yang memakai bahan-bahan alami serta berkualitas dalam proses pembuatannya.

Manakah dari ketiga logotype ini yang anda pilih?

220 jawaban



### Gambar 5 Hasil Kuesioner Pemilihan Logotype

Sumber: Dokumentasi Penulis

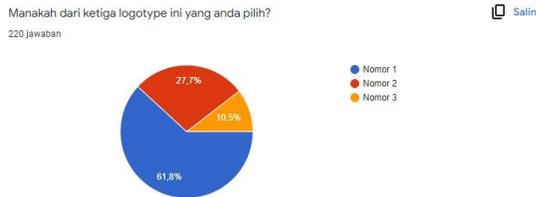


**Gambar 6 Hasil Hasil Digitalisasi Logo**

**Sumber:** Dokumentasi Penulis

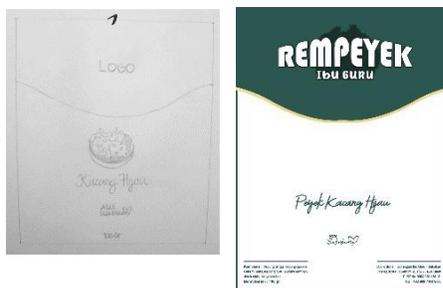
- **Layout**

Dari ketiga pilihan *layout* yang ditawarkan dalam kuesioner, sebesar 60% dari total dua ratus dua puluh responden memilih desain *layout* nomor satu. Dilanjut sebesar 34,1% di antaranya memilih nomor dua, dan sisanya yaitu 5,9% memilih nomor tiga. Dapat disimpulkan bahwa desain *layout* terpilih ialah desain nomor satu berdasarkan hasil data yang diperoleh dari kuesioner. Desain *layout* terpilih memiliki prinsip keseimbangan simetris, yaitu susunan elemen yang dibuat agar meratakan sisi pusat dari kiri ke kanan atau atas ke bawah sehingga desain yang disajikan terlihat formal.



**Gambar 7. Hasil Kuesioner Pemilihan Desain Layout**

**Sumber:** Dokumentasi Penulis



**Gambar 9. digitalisasi Desain Layout**

**Sumber:** Dokumentasi Penulis

- **Line Art Peyek** 

Terdapat ilustrasi rempeyek yang disajikan dalam bentuk *line art* (garis sketsa) di dalam label kemasan yang berfungsi sebagai identitas visual atau ciri khas dari “Rempeyek Ibu Guru”. Hal ini digunakan untuk lebih menonjolkan keunikan tersendiri dari usaha ini yang

sekaligus menjadi elemen pembeda dari pesaing lainnya. Ilustrasi rempeyek yang disajikan dalam bentuk *line art* ini dibuat menggunakan software *Adobe Illustrator* dengan metode *pen tool*.

Terdapat dua macam tipografi yang digunakan dalam desain perancangan ini, yaitu *font* “Arial” yang berjenis *sans serif* dan *font* “Rumpi” yang berjenis *handwritten*. *Font* “Rumpi” diterapkan pada semua judul dalam perancangan, sedangkan *font* “Arial” diterapkan pada slogan dan *paragraph* di dalam perancangan



**Gambar 10. Tipografi Dalam Perancangan**

**Sumber:** Dokumentasi Penulis

- **Color Pallette**

Pemilihan warna dilakukan untuk melengkapi desain yang telah dirancang sekaligus untuk menjadi identitas visual dari “Rempeyek Ibu Guru”. Warna yang dipilih ialah hijau tua (*eden*) yang mewakili varian rasa kacang hijau, lalu hijau bayam (*spinach green*) yang mewakili varian rasa peyek bayam, selanjutnya jingga muda (*honeycomb*) yang mewakili varian rasa kacang original, dan yang terakhir adalah kuning (*orange*) (*flax*)

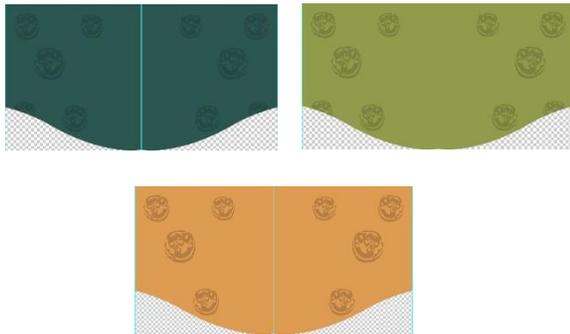
sebagai warna sekunder yang menjadi pembatas pada *layout*.



**Gambar 11. Color Pallete**  
**Sumber:** Dokumentasi Penulis

- **Pattern**

Terdapat dua buah pola yang diterapkan pada desain kemasan rempeyek, pertama sebuah pola ilustrasi gorengan peyek yang dibuat untuk menghiasi *background* berwarna pada *layout* atas label kemasan. Kedua, pola *voronoi* yang terlihat lebih abstrak tetapi menyerupai bentuk peyek. Pola kedua ini digunakan untuk memenuhi *background* putih pada *layout* bawah dan sekaligus untuk menampilkan ciri khas pada identitas visual dari kemasan rempeyek “Ibu Guru”.



**Gambar 12. Pattern Ilustrasi PeyeK**  
**Sumber:** Dokumentasi Penulis

*Pattern* pertama yang dibentuk secara *silhouette* menyerupai tampilan peyek dalam versi bulat. *Pattern* ini dibuat dalam warna abu-abu kehitaman agar terlihat samar pada sebuah *background* berwarna.



**Gambar 13. Pattern Ilustrasi PeyeK**

**Sumber:** Dokumentasi Penulis

*Pattern* kedua yang dikenal dengan sebutan *voronoi*, yaitu sebuah pembagian bidang atau ruang menjadi sub-ruang atau daerah yang berdekatan. *Pattern* tersebut terinspirasi dari bentuk gorengan rempeyek yang terlihat abstrak jika saling berdekatan. Contoh lain dari pola *voronoi* yang bisa ditemukan di alam sekitar

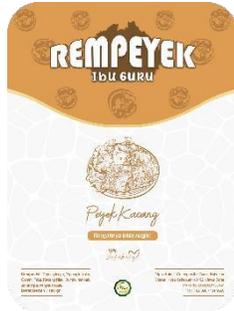
seperti pada pola kulit jerapah, pola pada tekstur dedaunan, dan pola pada retakan tanah atau lumpur. *Pattern* ini dibuat dalam warna abu-abu cerah dengan pengurangan *opacity* sebesar 65% agar terlihat menyatu pada sebuah *background* putih.

- **Tagline**

Penentuan tagline dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* dari usaha rempeyek “Ibu Guru” agar konsumen lebih mengenal dan dapat mengingat usaha tersebut. *Tagline* dari usaha rempeyek “Ibu Guru” ini adalah “Renyahnya Bikin Nagih” yang mempunyai arti dan harapan yaitu, jika sudah mencoba produk rempeyek “Ibu Guru”, konsumen dapat merasa nyaman dengan kualitas kerenyahan dan rasa yang disajikan. *Tagline* ini dirancang agar dapat mudah diingat oleh konsumen dan sekaligus digunakan untuk mempengaruhi rasa keingintahuan dari konsumen.

- **Final Desain**





**Gambar 14. Final Desain Label Kemasan**  
**Sumber:** Dokumentasi Penulis

Terdapat tiga macam label kemasan untuk tiga rasa berbeda dari produk rempeyek “Ibu Guru”. Ketiga varian rasa tersebut ditandai oleh warna label kemasan yang terdiri dari warna hijau tua (*eden*) untuk varian rasa kacang hijau, warna hijau bayam (*spinach*) untuk varian rasa bayam, dan warna jingga muda (*honeycomb*) untuk varian rasa kacang tanah. Label kemasan ditetapkan pada ukuran 10,5 x 14,8 cm atau ukuran kertas A6 yang disesuaikan dengan bentuk kemasan plastik PP berukuran 19 x 32 cm



**Gambar 15. penerapan Label Kemasan**  
**Sumber:** Dokumentasi Penulis

## 5. KESIMPULAN

Peningkatan jumlah usaha kecil dan menengah pada bidang kuliner terjadi makin pesat pada beberapa tahun terakhir khususnya di Kota Sukabumi. Hal tersebut terbukti dengan banyaknya kehadiran usaha makanan dan minuman yang beragam dari mulai makanan ringan seperti *snack*, sampai makanan cepat saji. Didukung oleh perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat sehingga memudahkan masyarakat dalam hal mengetahui banyaknya usaha kuliner yang beredar. Rempeyek Ibu Guru adalah sebuah usaha kecil menengah di Kota Sukabumi yang menyediakan makanan ringan pelengkap nasi yaitu rempeyek dengan pilihan rasa yang berbeda, namun usaha ini belum memiliki *brand identity* berupa label kemasan produk yang berpengaruh terhadap promosi kepada khalayak umum, sehingga usaha ini kurang dikenali oleh masyarakat luas khususnya di kawasan Kota Sukabumi. Dalam mengatasi permasalahan tersebut, maka diperlukan pelabelan kemasan dalam rangka perancangan identitas visual agar mampu meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap usaha “Rempeyek Ibu Guru” serta mampu menarik perhatian pasar dengan tampilan desain visual yang disajikan. Proses perancangan label kemasan dilakukan dengan menerapkan metode gabungan kualitatif dan kuantitatif. Peran metode kualitatif digunakan dalam memperoleh data yang diperlukan dengan alur berupa wawancara, observasi, dan kajian pustaka yang kemudian digabungkan dan dianalisa menggunakan SWOT serta sistesis konsep untuk menentukan opsi desain visual yang tepat untuk bisa diterapkan sebagai label kemasan produk rempeyek. Metode kuantitatif diterapkan melalui kuesioner yang disebar penulis secara *online*, berperan untuk menentukan bentuk label dan unsur visual dari label seperti logo dan layout. Data dari kuesioner tersebut dapat menghasilkan keputusan akhir mengenai desain label kemasan yang bersumber dari hasil suara responden. Adapun pengembangan desain visual dilakukan di tahap produksi untuk memaksimalkan hasil akhir agar terlihat lebih menarik dan menambah kesan mudah diingat.

Dalam perancangan ini dapat disimpulkan bahwa sebuah label kemasan produk menjadi faktor penting bagi sebuah usaha. Karena label kemasan dapat mencerminkan citra produk dan juga informasi tambahan terkait produk yang dipasarkan. Label kemasan yang dirancang secara unik dan menarik dapat mempengaruhi

kemimpinan yang diikuti dengan keputusan pembelian. Dengan pelabelan produk rempeyek “Ibu Guru” ini, masyarakat bisa mengetahui bahwa ada usaha rempeyek di Kota Sukabumi yang menerapkan inovasi baru dari segi varian rasa, sehingga tidak menutup kemungkinan usaha rempeyek ini ramai dilirik masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Mooduto, K. R. (2022) ‘*Design of Strawberry Fruit Packaging for Agribusiness Small and Medium Enterprises in Cimumpang Village*’, Proceedings of the International Conference on Economics, Management and Accounting (ICEMAC 2021), 207. doi: 10.2991/aebmr.k.220204.046.
- [2]
- [3] Somadi, S. (2020) ‘Bauran Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro Dan Kecil (Umk) Di Kabupaten Sukabumi’, *Competitive*, 15(1), pp. 34–47. doi: 10.36618/competitive.v15i1.674.
- [4] Oktavia, E. (no date) ‘*Pengembangan Desain Kemasan Kuliner Jajanan Khas Daerah Jawa Barat*’, (1), pp. 1–10.
- [5]
- [6] Halim, E. P., Adib, A. and Wijayanti, A. (2017) ‘*Perancangan label dan kemasan madu “RN”*’, *J. DKV Adiwarna*, 3(2), pp. 1–12.
- [7]
- [8] Nathania, D. (2012) ‘*Perancangan Desain Kemasan Camilan “BIPANG JANGKAR”*’, pp. 1–12.
- [9] Rahmadianto, S. A. and ... (2020) ‘*Perancangan Desain Kemasan Dan Logo Sekoteng Dolar David Product (Hk) Sebagai Media Yang Dapat Membedakan Produk*’, ... *Jurnal Ilmiah Sains*, pp. 1–9.
- [10] Surono, A., P, B. P. P. and S, A. A. (2021) ‘*Analisis Swot , Untuk Meningkatkan Brand Awareness*’, *SAINSBERTEK Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi*, 2(1).
- [11] Tanrifaisal, S. (2019) ‘*Perancangan ulang kemasan abon sapi Bu Sarti*’, *J. DKV Adiwarna*, 1(14), pp. 1–10.
- [12] Purnama, V. F., Hartanto, D. D. and Sylvia, M. (2019) ‘*Perancangan Rebranding UMKM Keripik Tempe Reza*’, *Jurnal DKV Adiwarna*, pp. 18–23.
- [13] W, J. H. and , Elisabeth Christine Y, B. (2015) ‘*Perancangan Desain Kemasan Makanan Khas Kabupaten Ngawi Keripik Tempe Rico*’.
- [14] Widjaya, D. O. et al. (2016) ‘*Perancangan Redesain Kemasan Makanan Ringan Roti Kecil Merk Ganep sebagai Buah Tangan Khas Kota Surakarta*’, *Jurnal DKV Adiwarna, Universitas Kristen Petra*, 1(8), p. 8.
- [15] Fitriah, M. and Kusumadinata, A. A. (2017) ‘*Informasi Label Kemasan “Mochibo”*’, *Jurnal Sosial Humaniora*, 8(2), p. 112. doi: 10.30997/jsh.v8i2.885.
- [16] Seizar, B. et al. (2022) ‘*Perancangan Redesain Label Kemasan Produk Haerang*’, pp. 62–71.
- [17] Ud, D., Gunung, B. and Tambak, A. (2020) ‘*Pelatihan Pengemasan Dan Pelabelan Bandeng Sapit*’, 4(1).
- [18] Restu Wardhani, A., Suwandono, P. and Rizki Fadhillah, A. (2019) ‘*Seminar Nasional Hasil Pengabdian Prefix-PTR PELATIHAN KEMASAN DAN PELABELAN PADA UKM KRIPIK PISANG DI DUSUN PECUK TULUNGAGUNG*’, (Ciastech), pp. 159–164.
- [19] Rahmawati, F. (2013) ‘*Pengemasan dan Pelabelan*’, *Biomaterials*, 29(34), pp. 4471–4480.
- [20] Aisyah, I. (2015) ‘*Perancangan Ilustrasi Label Kemasan Makanan Pada Industri Kecil Menengah Jawa Timur*’, *STIKOM Surabaya*.
- [21] Lay, L., Natadajaja, L. and Srisanto, E. (2018) ‘*Perancangan Kemasan Kue Kering “Sarem Gendis” di Surabaya*’.
- [22] Muchtar, R. P. M., Andyanto, H. and Zainudin, M. (2018) ‘*Perbaikan Kemasan Dan Pelabelan Produk Kripik Singkong Madura Untuk Mewujudkan Pelaku Usaha Mandiri Menyongsong Tantangan Masyarakat Ekonomi Asean Yang Berkelanjutan*’, *Jurnal ABDIRAJA*, 1(1), pp. 14–18. doi: 10.24929/adr.v1i1.635.