Pendampingan Kemasan Produk Pada UKM Yulif *Food* Surabaya

Basuki Rachmat[1], Trisa Indrawati[2], Ahmad Dhorifi[3], Rr. Iramani[4],
Soni Harsono[5], Harry Widyantoro[6], Ronny[7]
[1, 3, 4, 5, 6]Universitas Hayam Wuruk Perbanas, [2]Universitas Wijaya Putra
[1, 3, 4, 5, 6]Jl. Wonorejo Utara No. 16 Surabaya, [2]Jl. Raya Benowo No. 1-3 Surabaya
*basuki@perbanas.ac.id[1], trisaindrawati@uwp.ac.id[2], dhorifi@perbanas.ac.id[3], iramani@perbanas.ac.id[4],
soni@perbanas.ac.id[5], harry@perbanas.ac.id[6], ronny@perbanas.ac.id[5]

Abstrak

UKM Yulifood merupakan salah satu UKM kuliner yang berlokasi di Surabaya Barat, dengan produk makanan dan minuman olahan. Walaupun mengalami perkembangan yang baik, UKM Yulifood dihadapkan pada tingkat persaingan yang semakin tajam, sehingga diperlukan terobosan baru untuk meningkatkan penjualan produknya. Berdasarkan hasil observasi dan diskusi yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat Universitas Hayam Wuruk Perbanas pada pemilik UKM Yulifood, diperoleh informasi bahwa menghadapi persaingan yang semakin tajam, salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah meningkatkan kualitas kemasan produk. Selama ini kemasan produk mitra masih sederhana, menggunakan kemasan plastik. Kemasan yang sederhana ini dirasa kurang menarik dan dapat berdampak pada kurangnya minat membeli. Berdasarkan kondisi yang dihadapi mitra dan informasi dari berbagai literatur bahwa kualitas kemasan produk berperan penting dalam meningkatkan penjualan, maka pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan tujuan memberikan pendampingan, yaitu: 1) meningkatkan pemahaman kemasan produk, dan 2) membantu merancang kemasan baru produk mitra.

Pelaksanaan pendampingan dilaksanakan melalui tiga tahap, yaitu pra-pendampingan, pendampingan, dan pelaporan. Materi pendampingan dikelompokkan menjadi dua, yaitu materi pemahaman kemasan produk, dan materi perancangan desain kemasan produk. Hasil pendampingan adalah adanya peningkatan pemahaman mitra akan pentingnya kemasan produk, dan alternatif rancangan baru kemasan produk yang ditawarkan kepada mitra.

Kata kunci: *UKM, Kuliner, Pendampingan, Kemasan Produk*

PENDAHULUAN

Yulifood merupakan salah satu UKM kuliner di Kota Surabaya. Usaha ini didirikan pada sekitar tahun 2005 yang berawal dari sebuah kegiatan usaha yang dikelola oleh keluarga. Kegiatan yang dilakukan untuk menjadi sumber penghasilan baru sebagai alternatif atas terjadinya musibah kebakaran di pasar Tambahrejo Surabaya yang menjadi tempat usaha utama bagi keluarga. Selanjutnya usaha ini menjadi lebih berkembang dan melibatkan lebih banyak orang terdekat dan para tetangga untuk menjadi rekan usaha bidang produksi dan pemasaran. Yulifood memproduksi berbagai macam variasi makanan dan minuman olahan, antara lain wader crispy, kebab, roti maryam wortel, kacang gendis, roti maryam, otak-otak bandeng, ayam goreng kentucky, bakso kotak, bakso sayur, tahu bakso, siomay ayam, siomay sayur, siomay tengiri, dll. Pada perkembangannya, semakin lama usaha ini semakin berkembang dan banyak mendapatkan pesanan dari berbagai pihak.

ISSN : 2774-521X
DOI : 10.14414/kedaymas.v5i1.5043

Walaupun mengalami perkembangan yang baik, Ibu Elysa Chudhoirijah sebagai pemilik UKM Yulifood merasa bahwa saat ini tingkat persaingan menjadi semakin tajam, dansehingga diperlukan terobosan-terobosan baru untuk meningkatkan penjualan produk-produknya. Berdasarkan hasil observasi dan diskusi yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat Universitas Hayam Wuruk Perbanas pada UKM Yulifood, diperoleh informasi bahwa untuk tetap eksis dalam persaingan, salah satu strategi yang perlu mendapatkan perhatian adalah meningkatkan kualitas kemasan produknya. Selama ini kemasan produk yang digunakan UKM Yulifood masih sederhana, yaitu berupa kemasan plastik. Kemasan yang sederhana ini tentunya kurang menarik di mata pelanggan, dan dapat berdampak pada kurangnya minat calon pembeli untuk membeli produk-produk UKM Yulifood.

Beberapa teori menjelaskan akan pentingnya kemasan produk. Kemasan produk dapat memainkan peran penting, terutama ketika menampilkan produk yang ramah lingkungan fitur (Chen *et al.*, 2017). Kemasan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan (Kottler, 1999). Kemasan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra produk (Magnier dan Schoormans, 2017). Sementara itu beberapa peneliti lainnya juga mengemukakan bahwa pengemasan produk menjadi aspek penting dalam pemasaran karena dapat meningkatkan kesan merek melalui desain grafisnya, elemen desain tekstual dan struktural (Cornil *et al.*, 2017; Fenko *et al.*,2016; Magnier dan Schoormans, 2017; Ye *et al.*,2019). Pengemasan menjadi hal yang sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan dan target berkelanjutan (Fitzpatrick *et al.*, 2012). Pengemasan berperan penting dalam pengembangan dan desain produk, pembelian, produksi, pemasaran dan logistik (Vernuccio *et al.*, 2010). Selain berfungsi sebagai sarana identitas produk yang dapat membedakannya dengan pesaingnya, kemasan juga dilengkapi dengan label merek dan logo. Keberadaan label merek dan logo berfungsi dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Canio *et. al.*, (2021) bahwa penggunaan label dan logo yang keberlanjutan dapat mendukung keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan kondisi dan fenomena yang dihadapi oleh mitra dan mengacu pada berbagi literatur bahwa kualitas kemasan produk berperan penting dalam meningkatkan penjualan, maka pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan pendampingan dalam rangka meningkatkan pemahaman akan pentingnya kemasan produk dan meningkatkan kualitas desain kemasan produk, sehingga kemasan produk menjadi lebih menarik, yang pada akhirnya diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi calon pembeli untuk membeli produk UKM Yulifood. Adapun pendampingan yang dilakukan terdiri dari dua hal, yaitu: 1) meningkatkan pemahaman tentang pentingnya kemasan produk, dan 2) membantu merancang desain kemasan produk yang dapat digunakan oleh mitra.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada UKM Yulifood yang beralamat di Balongsari, Kelurahan Balongsari Kecamatan Tandes Surabaya, dengan kurun waktu pelaksanaan adalah 16-30 Nopember 2024. Berbagai informasi yang diperlukan yang berkaitan dengan UKM Yulifood diperoleh berdasarkan hasil diskusi dengan pemilik UKM Yulifood.

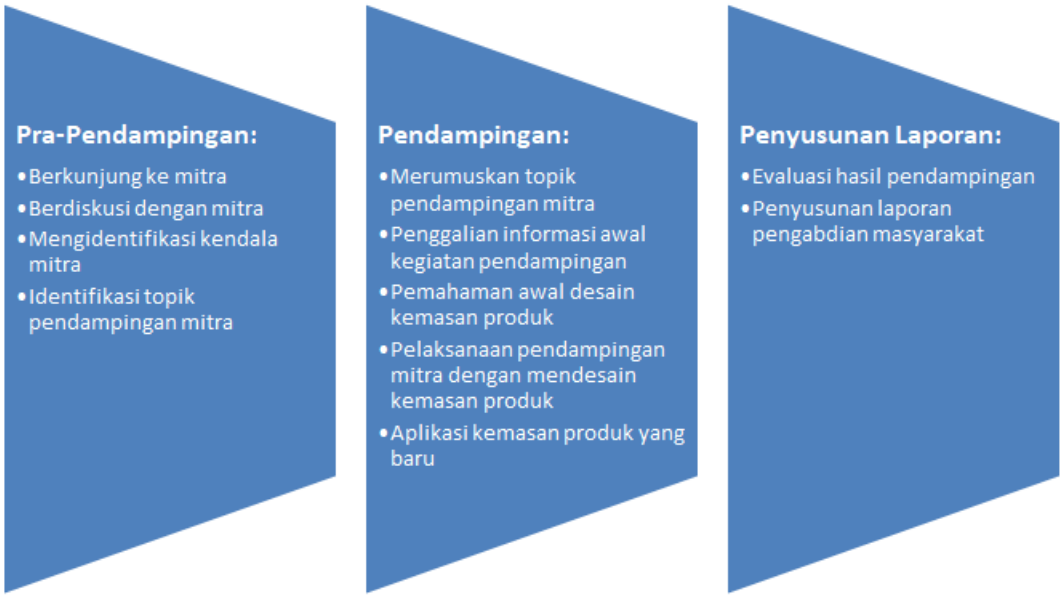
Untuk kelancaran dan praktisnya kegiatan pendampingan pada mitra, maka kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui tiga tahap, yaitu pra-pendampingan, pendampingan, dan pelaporan.

ISSN : 2774-521X

DOI : 10.14414/kedaymas.v5i1.5043

1. Pra-pendampingan
   Tahap pra-pendampingan bertujuan untuk menyiapkan segala sesuatu yang diperlukan selama pelaksanaan kegiatan. Kujungan dan pengamatan awal merupakan kunci dari tahapan ini, sehingga diperoleh informasi awal tentang profil dan kegiatan mitra. Secara detail pada tahap ini dilakukan kegiatan, antara lain:
   a. Berkunjungan ke mitra
   b. Observasi aktifitas mitra
   c. Berdiskusi dengan mitra
   d. Mengidentifikasi kendala mitra
   e. Identifikasi topik pendampingan mitra
2. Pendampingan
   Tahap kedua adalah pendampingan terhadap mitra. Pada tahap ini tim pengabdian Masyarakat mulai menyiapkan segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan pendampingan yang akan dilakukan, yang meliputi:
   a. Merumuskan topik pendampingan mitra
   b. Penggalian informasi awal kegiatan pendampingan
   c. Pemahaman awal desain kemasan produk
   d. Pelaksanaan pendampingan mitra dengan mendesain kemasan produk yang baru
   e. Aplikasi desain kemasan produk yang baru
3. Penyusunan Laporan
   Pada tahap ini, tim pengabdian masyarakat melakukan evaluasi terhadap hasil pendampingan yang telah dilakukan dan mengaplikasikan kemasan yang telah dirancang untuk digunakan oleh mitra. Pada tahap ini juga dilakukan penyusunan laporan kegiatan pengabdian Masyarakat yang telah dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat Universitas Hayam Wuruk Perbanas.

ISSN : 2774-521X
DOI : 10.14414/kedaymas.v5i1.5043



Gambar 1. Tahapan Pengabdian Masyarakat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diawali dengan melakukan identifikasi portofolio kemasan produk dengan cara melakukan pengamatan terhadap kemasan produk yang digunakan dan juga melakukan diskusi dengan mitra. Semua kemasan produk yang digunkan dilakukan pengamatan secara mendalam terkait fitur kemasan, fungsi kemasan, keunggulan dan kekurangan kemasan, daya Tarik kemasan, dan keseluruhan kualitas kemasan produk. Untuk melengkapi hasil pengamatan kemasan produk, tim pengabdian masyarakat juga melakukan diskusi mendalam dengan pemilik mitra. Adapun hasil dari identifikasi portofolio kemasan produk ini seperti terangkum pada tabel 1 berikut.

Tabel. 1. Portofolio Kemasan Mitra

No	Aspek	Keterangan
1	Identifikasi fitur kemasan produk mitra	Fitur kemasan terdiri dari label merek, logo, dan label halal, berat bersih, dan *expired date*. Fitur kemasan yang terdiri dari label merek, logo, dan label halal sudah tercantum pada kemasan lama. Sedangkan berat bersih, dan *expired date* belum nampak pada kemasan.
2	Identifikasi fungsi kemasan produk	Fungsi kemasan meliputi sebagai tempat isi produk, identitas produk, memudahkan penggunaan, daya tarik produk, dan sebagai alat promosi. Fungsi kemasan sebagai tempat isi produk, identitas produk, memudahkan penggunaan sudah tercover pada kemasan lama. Sedangkan fungsi kemasan sebagai daya tarik produk dan sebagai alat promosi belum terlalu kuat, sehingga perlu ditingkatkan melalui kemasan produk yang baru.

ISSN : 2774-521X
DOI : 10.14414/kedaymas.v5i1.5043

3	Keunggulan dan kekurangan kemasan produk	Keunggulan kemasan produk yang lama adalah terbuat dari plastik yang tahan air dan mudah dalam pengemasannya. Sedangkan kelemahannya adalah kurang variatif, kurang menarik, kurang update terhadap perkembangan jaman.
4	Evaluasi daya tarik kemasan produk	Daya tarik kemasan lama antara lain mudah penggunaannya dan biaya pembelian murah. Sedangkan aspek lainnya (bentuk, gaya, warna, customisasi, dan ukuran) dirasa kurang menarik karena terkesan sederhana, kurang mengikuti tren, dan monoton.
5	Evaluasi keseluruhan kualitas kemasan produk	Secara keseluruhan kualitas kemasan dirasa kurang bisa mendukung upaya pemasaran, karena belum mengikuti tren dan lebih menonjolkan fungsi kemasan sebagai pembungkus isi produk, dan belum menonjolkan aspek kemasan sebagai unsur daya tarik dan alat promosi.

Sumber: Hasil observasi dan diolah

Berdasarkan hasil identifikasi portofolio produk tersebut, selanjutnya tim pengadian masyarakat menentukan topik materi pendampingan apa yang akan dilakukan sesuai kebutuhan mitra. Materi pendampingan yang akan diberikan dikelompokkan menjadi dua tahap, yaitu materi pemahaman terhadap pentingnya kemasan produk, dan materi perancangan desain kemasan produk. Materi pemahaman kemasan produk bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mitra akan pentingnya kemasan produk. Sedangkan materi perancangan desain kemasan produk bertujuan untuk membantu mitra dalam merancang kemasan produk yang baru yang diharapkan dapat meningkatkan kualitas kemasan produk.

Tahap pertama, pemilik UKM Yulifood diberikan materi secara lisan dan teori terkait dengan pemahaman desain kemasan produk, dengan materi kemasan produk yang meliputi:

1. Pemahaman Kemasan Produk

   Kemasan produk memiliki dapat diartikan aktivitas dalam merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk. Kemasan merupakan bagian luar yang membungkus suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2016), menjelaskan bahwa kemasan bisnis yang dibuat untuk menjaga ekuitas merek dalam rangka mempromosikan penjualan. Sedangkan Dhurup *et al*. (2014) berpendapat bahwa kemasan adalah suatu wadah atau pembungkus *(wrapper)* untuk suatu produk.

   Adapun alasan yang mendasari pentingnya memahami keberadaan suatu kemasan produk, antara lain:

   a) Kemasan produk dapat berfungsi sebagai pelindung produk dari kerusakan selama pengiriman dari produsen ke pengguna. Selain itu, barang yang dikirim dalam kemasan akan lebih bersih dan lebih menarik
   b) Meningkatkan kemampuan identifikasi produk dengan kemasannya. Salah satu cara untuk membedakan produk yang dihasilkan dibandingkan dengn para pesaing adalah melalui kemasan produk, baik dari segi bentuk kemasan ataupun merek yang ada di kemasan produk. Kemasan produk yang menarik juga menjadi alat promosi meningkatkan penjualan produk
   c) Pelanggan akan lebih tertarik jika bentuk dan fitur kemasan produk menjadi lebih menarik, dan bersedia membayar lebih mahal untuk mendapatkan produk dengan kemasan yang lebih eksklusif. Dengan kemasan yang lebih eksklusif, omzet penujualan dan laba juga dapat meningkat

ISSN : 2774-521X

DOI : 10.14414/kedaymas.v5i1.5043

2. Fungsi Kemasan Produk
   Kemasan produk bukan hanya sebagai unsur daya tarik produk, tetapi juga mempunyai beberapa fungsi penting, antara lain:
   a) Tempat Isi Produk
      Kemasan merupakan pembungkus suatu produk agar lebih mudah dilakukan pengiriman, dengan kata lain kemasan berfungsi sebagai wadah bagi isi suatu produk. Selain itu, sebagai pembungkus kemasan juga melindungi isi produk dari kemungkinan rusak diperjalan selama pengiriman produk
   b) Identitas Produk
      Kemasan merupakan identitas merek suatu produk, yang bisanya pada kemasan tersebut tertulis nama merek, logo, ataupun identitas lain dari suatu produk yang dapat membedakan dengan produk-produk lain yang sejenis. Oleh karena itu, kemasan produk dapat berfungsi sebagai pembeda untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya yang sejenis yang dihasilkan oleh pihak lain
   c) Memudahkan Penggunaan Produk
      Kemasan produk juga berfungsi untuk memudahkan para konsumen dalam menggunakan produk tersebut, yaitu kemasan produk yang lebih mudah untuk dibuka, mudah mengeluarkan isinya dan mudah untuk dibawa kemanapun
   d) Mewakili daya Tarik Produk
      Fungsi lain dari kemasan yang bersifat persuasif adalah kemasan berfungsi sebagai alat daya tarik, dimana daya tarik suatu produk juga bergantung kepada kualitas kemasannya. Perbaikan desain kemasan merupakan salah satu cara yang paling efektif dalam usaha untuk menarik konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan.
3. Kemasan Produk Sebagai Alat Promosi Penjualan
   Kemasan produk yang efektif dapat menjadi alat promosi penjualan yang efektif dan memengaruhi cara pelanggan memandang kualitas sebuah produk. Beberapa strategi yang tepat untuk mengubah kemasan produk menjadi pendorong utama keberhasilan penjualan, yaitu:
   a) Sesuaikan kemasan dengan identitas merek produk
      Kemasan yang baik adalah kemasan yang dapat memperkuat identitas merek produk dan menciptakan pesan positif pada segment pasar yang dituju. Pencitraan merek yang konsisten pada kemasan dapat membantu menetapkan harapan yang jelas untuk produk.
   b) Ide desain kemasan yang inovatif
      Desain kemasan prduk yang inovatif dapat memberikan efek daya tarik yang kuat pada pelanggan. Kreatifitas dan inovasi desai kemasan produk memberikan efek pelanggan ingin berlama-lema menikmati desain kemasan yang ditaarkan, dan menghindari kebosanan pada pelanggan
   c) Menampilkan elemen promosi pada kemasan produk
      Kemasan berfungsi sebagai aset berharga dalam promosi untuk mendorong keterlibatan dan penjualan. Selain fungsi utamanya untuk melindungi produk, kemasan juga menawarkan kanvas kosong untuk mengomunikasikan pesan utama kepada pelanggan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan
   d) Integrasikan dengan media sosial

ISSN : 2774-521X
DOI : 10.14414/kedaymas.v5i1.5043

Pada era digital seperti saat ini, pemasaran melalui kemasan bukan sekedar tentang apa yang ada di rak, tetapi juga tentang menghubungkan keterlibatan pelanggan secara daring. Mengintegrasikan peran media sosial ke dalam desain kemasan dapat meningkatkan visibilitas merek secara daring. Menampilkan akun media sosial dan tagar yang relevan pada kemasan dapat mendorong pelanggan untuk mengikuti dan berinteraksi dengan merek melalui berbagai platform media social seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan X (Twitter)

Gambar 2. Foto Spanduk Pendampingan

Tahap kedua adalah pendampingan desain kemasan produk. Pada tahap ini tim pengabdian masyarakat membantu merancang berbagai alternatif kemasan produk, misalnya:

a. Kemasan botol mika yang diberi stiker dengan mencantumkan label merek, logo, dan warna yang menarik
b. Kemasan plastik double rap disertai label merek, logo, dan informasi lainnya.
c. Kemasan kotak karton dengan berbagai macam variasi bentuk, ukuran, dan pewarnaan kemasan yang menarik.
d. Kemasan kantung tas disertai tali jinjing agar mudah dibawa kemana-mana.
e. Kemasan cup dengan tutup *clip on*, disertai label merek, logo, dan informasi lainnya.

Gambar 3. Kemasan Produk Mitra

ISSN : 2774-521X
DOI : 10.14414/kedaymas.v5i1.5043

Hasil pendampingan desain kemasan produk pada mitra adalah bentuk kemasan produk baru yang lebih menarik dan juga mempunyai fungsi sebagai sarana promosi. Beberapa alternatif kemasan produk yang ditawarkan kepada mitra seperti terlihat pada gambar 4 berikut.

Gambar 4. Kemasan Produk Baru

Setelah dilakukan pendampingan berupa peningkatan pemahaman kemasan produk dan perancangan kemasan produk, dapat dijelaskan bahwa secara umum target dan luaran dari kegiatan ini tercapai dan terlaksana dengan baik. Adapun target dan luaran tersebut seperti terlihat pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Target dan Luaran Perancangan Kemasan Produk

No	Masalah Mitra	Target/Luaran	Capaian Luaran
1	Kemasan produk berupa plastik sederhana	Kemasan produk toples berlabel, box karton	Tercapai
2	Kemasan produk belum bervariasi	Kemasan produk lebih variatif	Tercapai
3	Kemasan produk polos	Kemasan produk menggunakan kombinasi warna yang lebih menarik	Tercapai
4	Kemasan produk belum informatif	Kemasan produk sudah dilengkapi berbagai informasi, misal komposisi menu, berat bersih, label halal, dll.	Tercapai
5	Kemasan produk belum	Kemasan produk menjadi alat	Tercapai

ISSN : 2774-521X
DOI : 10.14414/kedaymas.v5i1.5043

menjadi alat promosi	promosi dengan wujud fisik yang menarik, mudah dibawa kemana-mana, dan lebih bergaya *(stylish)*

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan mitra yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat Universitas Hayam Wuruk Perbanas berjalan dengan baik dan lancar. Setelah dilakukan pendampingan, hasilnya memberikan dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan pemahaman kemasan produk dan alternatif rancangan kemasan produk yang lebih menarik dan variatif. Secara umum, realisasi target dan luaran kegiatan juga tercapai seperti yang diharapkan.

Pada masa mendatang, kegiatan pendampingan seperti ini perlu dilakukan secara perodik dan terstruktur dengan melibatkan berbagai pihak terkait, sehingga manfaat yang diperoleh pihak mitra menjadi lebih besar dan dapat meningkatkan kinerjanya. Selain itu, perlunya pendampingan ataupun pelatihan dengan materi yang lebih bervariasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terlaksananya kegiatan pendampingan ini tidak terlepas dari peran serta berbagai pihak. Ucapan terima kasih pada UKM Yulifood yang telah bersedia menjadi mitra pengabdian Masyarakat dan menerima tim pengabdian masyarakat Univversitas Hayam uruk Perbanas dengan baik dan terbuka. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (PPPM) Universitas Hayam Wuruk Perbanas yang telah memberikan dukungan secara moral maupun material. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada tim pengabdian masyarakat yang telah mencurahkan pikiran, waktu, dana, dan tenaga sehingga kegiatan pengabdian masyarakat yang berupa pendampingan pada mitra UKM dapat terlaksana dengan baik dan lancar. Juga Kami ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut membantu dan mensukseskan kegiatan ini sehingga terlaksana dengan lancar tanpa ada kendala. Semoga kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak, terutama kepada mitra dan Universitas Hayam uruk Perbanas.

DAFTAR RUJUKAN

Chen, Y.S., Hung, S.T., Wang, T.Y., Huang, A.F. and Liao, Y.W. (2017), "The influence of excessive product packaging on green brand attachment: the mediation roles of green brand attitude and green brand image", *Sustainability*, Vol. 9 No. 4, p. 654, doi: 10.3390/su9040654.

Cornil, Y., Chandon, P. and Krishna, A. (2017), "Does red bull give wings to vodka? Placebo effects of marketing labels on perceived intoxication and risky attitudes and behaviors", *Journal of Consumer Psychology*,Vol.27 No. 4, pp. 456-465

Canio, F.D., Martinelli, E. and Endrighi, E. (2021), Enhancing consumers' pro-environmental purchase intentions: the moderating role of environmental concern, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 49, No. 9, 2021, pp. 1312-1329

Dhurup, M., Mafini, C., and Dumasi, T. (2014), "The Impact of Packaging, Price and Brand Awareness on Brand Loyalty: Evidence from the Paint Retailing Industry." *Independent*

ISSN : 2774-521X

DOI : 10.14414/kedaymas.v5i1.5043

Research Journal in The Management Sciences, Vol. 14, No. 1

Fenko, A., Lotterman, H. and Galetzka, M. (2016), "What'sin a name? The effects of sound symbolism and package shape on consumer responses to food products", *Food Quality and Preference,* Vol. 51, pp. 100-108

Fitzpatrick, L., Verghese, K. and Lewis, H. (2012), "Developing the strategy", in Verghese, K., Lewis, H. and Fitzpatrick, L. (Eds), *Packaging for Sustainability*, Springer, London

Kotler, P. (1999), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th Edition, Prentice Hall College Inc.

Kotler, P. dan Keller, K.L. (2018), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2, Jakarta: PT Indeks

Magnier, L. and Schoormans, J. (2017), *"How do packaging material, colour and environmental claim influence package, brand and product evaluations?"*, Packaging Technology and Science, Vol. 30 No. 11, pp. 735-751

Vernuccio, M., Cozzolino, A. and Michelini, L. (2010), "An exploratory study of marketing, logistics, and ethics in packaging innovation", *European Journal of Innovation Management*, Vol. 13, No. 3, pp. 333-354.

Ye, N., Morrin, M. and Kampfer, K. (2019), "From glossy to greasy: the impact of learned associations on perceptions of food healthfulness", *Journal of Consumer Psychology*,Vol.30 No. 1, pp. 94-124

ISSN : 2774-521X

DOI : 10.14414/kedaymas.v5i1.5043