

PERANCANGAN IDENTITAS DAN DESAIN KEMASAN PRODUK UMKM. SAMBAL PECEL *CIKIRANA* BANDUNG

IDENTITY AND PACKAGING DESIGN FOR UMKM PRODUCT SAMBAL PECEL *CIKIRANA* BANDUNG

Yosepha Nita Dwi Mulyani¹

¹Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
yosephanitadwimulyani@gmail.com

Asbtrak

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia mempunyai potensi yang besar untuk bisa mengembangkan usaha melalui citra merek (identitas merek). Citra merek ini bisa di aplikasikan dengan pengembangan produk dan kemasan yang unggul dalam menciptakan komunikasi yang kuat antara produk dan konsumennya. Permasalahan yang dialami UMKM dalam mengembangkan citra merek ini masih mempunyai banyak kendala, diantaranya adalah keterbatasan modal kerja, kesulitan dalam pemasaran produk, dan distribusi produk. Permasalahan ini juga dialami oleh UMKM di kawasan Bandung yang bermitra dengan CDC PT Telkom Indonesia. Oleh karena itu dilakukan pengamatan kepada beberapa UMKM mitra PT Telkom Indonesia dan memilih satu UMKM yang ingin mengembangkan identitas dan desain kemasan untuk produknya, yaitu UMKM Sambal Pecel Cikirana Bandung.

Perancangan identitas dan desain kemasan untuk produk UMKM sambal pecel Cikirana dilakukan dengan proses pencarian data dengan studi literatur dengan teori yang berhubungan dengan pembahasan, observasi mendalam dengan konsumen UMKM Cikirana dan wawancara dengan pemilik UMKM dan beberapa konsumen tetap dari UMKM Cikirana Bandung. Studi literatur yang digunakan mencakup tentang teori identitas merek, desain kemasan, struktur dan material kemasan, perilaku konsumen dan teori desain. Hasil dari pencarian dan olah data tersebut dijadikan konsep perancangan identitas dan desain kemasan untuk UMKM Cikirana Bandung yang mencakup pada konsep identitas, desain logo, elemen grafis, desain struktur kemasan dan desain surface kemasan.

Berdasarkan dari hasil analisis diatas ditemukan bahwa perancangan harus mempunyai konsep, tujuan yang jelas dan sesuai dengan target audiens. Selain itu pemilihan struktur dan material kemasan juga sangat penting dalam pemberian jaminan perlindungan pada saat proses distribusi barang hingga sampai ke tangan konsumen. Perancangan ini lebih memfokuskan pada identitas dan desain kemasan yang sesuai dengan produk, melindungi produk pada saat distribusi dan sesuai dengan keinginan konsumen.

Kata Kunci : Identitas Merek, Desain Kemasan, UMKM. Bandung

Abstract

Small and middle scale business (UMKM.) in Indonesia have a big opportunity to develop their business through brand identity. Brand identity can be applied to enhance the product and product's packaging to create the best communication with their consumers. But there are a lot of problems, the first problem is the limitation in finance, the second is product marketing, and the third is product's distribution. And these problems also happen in a partnership program between small and middle scale business and CDC PT Telkom Indonesia. After an observation and consideration, UMKM Sambal Pecel Cikirana was chosen to be redesigned.

Brand identity and product design of Sambal Pecel Cikirana were done with data research, literature study, interrelated theories, and observation involving their consumers and the owner. The theories are brand identity theory, packaging theory, packaging structure and material, consumer's behavior, and design theory. The result of these process is a concept to design UMKM Sambal Pecel Cikirana's packaging and brand identity. These concept including redefining their brand identity, logo design, graphic elements, packaging's structure and packaging surface's design.

Based on the analysis, the issues are, design have to have a concept, a clear purpose, and a right understanding of the consumers. Besides that, the right structure will give a better distribution solution to guarantee the safety and the quality of the products. These design will focus on brand identity, and packaging design to guarantee the safety and the quality of the products.

Keyword : brand identity, packaging design, UMKM. Bandung

1. Pendahuluan

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM, pengertian UMKM adalah usaha ekonomi milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi salah satu kriteria sebagai Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK) atau Usaha Menengah (UM). Dalam UU tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Menurut data yang diperoleh dari Bapak Bambang Irianto dari PT Telkom Indonesia, sejak tahun 2003 sampai saat ini (2015), kurang lebih 1400 UMKM di wilayah Bandung (Kota Bandung dan Kabupaten Bandung) bermitra dengan PT. Telkom Indonesia. Tujuan dari PT Telkom Indonesia adalah membantu UMKM untuk mengembangkan usahanya terutama usaha yang mengalami persoalan permodalan, bahan baku dan pemasaran. Dalam buku *Manajemen Pemasaran* (2008) karya Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dijelaskan bahwa usaha yang menjual barang atau jasa kepada konsumen selalu mencoba untuk mengembangkan citra merek (identitas merek) yang unggul.

Buku *The Art Of Packaging* (2014), Sri Julianti menjelaskan bahwa pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia belum mengemas produknya dengan baik meskipun produk tersebut laku keras. Pengemasan yang kurang baik tersebut membuat produk dari UMKM tidak bisa dibawa sampai keluar kota karena sering kali *penyok*, rusak dan produknya bisa berantakan. Pembinaan mengenai kemasan harus dilakukan kepada pelaku UMKM agar mereka memiliki pengetahuan dasar untuk mengemas produk dengan baik. Pengemasan yang baik akan membuat produk itu layak jual, menjadi hadiah yang cantik, indah dan disukai konsumen. Hal tersebut juga membuka peluang untuk memperbesar pangsa pasar dan akhirnya mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

Berawal dari informasi yang terdapat pada buku *UMKM DI INDONESIA* (2009), Tulus Tambunan menjelaskan bahwa UMKM di Indonesia mempunyai peluang yang besar untuk membangun perekonomian dan menumbuhkan ekonomi yang lebih baik. Namun, UMKM di Indonesia masih mempunyai banyak permasalahan. Permasalahan tersebut meliputi keterbatasan modal kerja maupun investasi, kesulitan dalam hal pemasaran produk, distribusi produk, pengadaan bahan baku, keterbatasan informasi mengenai peluang pasar, keterbatasan pekerja dengan keahlian tinggi (kualitas SDM rendah) dan kemampuan teknologi, biaya transportasi dan keterbatasan komunikasi, biaya yang tinggi untuk pengurusan izin usaha, dan kebijakan ekonomi yang tidak jelas atau tidak menentu arahnya.

PT. Telkom Indonesia merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan telekomunikasi dan jaringan di wilayah Indonesia. Sebagai BUMN, PT. Telkom Indonesia harus dapat menyisihkan sebagian laba bersihnya untuk keperluan pembinaan usaha kecil dan koperasi, seperti yang tercantum pada Pasal 88 Undang-Undang no 19 Tahun 2003. PT. Telkom Indonesia mempunyai Program Kemitraan dan Bina Lingkungan yang di bawahinya oleh unit *Community Development Center* (Telkom CDC). Berdasarkan informasi tersebut, pencarian data dan pengamatan mulai difokuskan lagi yaitu dengan meminta data pelaku UMKM kepada CDC PT. Telkom Indonesia kawasan Bandung. Setelah menimbang berdasarkan hasil pengamatan tersebut, akhirnya dipilih UMKM Sambal Pecel CIKIRANA sebagai objek penelitian karena UMKM ini ingin memperbaiki dan membuat identitas dan desain kemasan yang sesuai untuk produknya.

2. Dasar Teori Perancangan

2.1 Identitas Merek

Menurut buku *Manajemen Pemasaran* karya Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dijelaskan bahwa merek merupakan lambang untuk mengidentifikasi dan membedakan produk.

“*American Marketing Association* mendefinisikan **merek** sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.” Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya untuk mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional atau nyata –berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata –berhubungan dengan apa yang dipresentasikan merek (Kotler dan Keller,2008:258).

2.2 Desain kemasan

Desain kemasan merupakan alat komunikasi dari suatu produk. Hal yang dikomunikasikan berkaitan dengan karakter, sifat, struktur dan material dan kandungan produk itu sendiri. Dalam buku *Desain Kemasan* (2006) karya Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A.Krasovec dijelaskan juga mengenai pengertian apa itu desain kemasan.

“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” (Klimchuk dan Krasovec, 2006:33).

2.3 Struktur dan Material Desain Kemasan

Kemasan adalah produk, itulah yang dipikirkan konsumen. Produk merupakan bentuk fisik yang mewujudkan identitas visual dari suatu merek. Namun, konsumen tidak hanya melihat visualnya saja, struktur dan material yang dipakai dalam kemasan menjadi pertimbangan penting saat akan mengambil keputusan pembelian. Struktur dan material yang berfungsi sebagai tempat menyimpan produk, melindungi produk dan transportasi produk yang efektif serta menyediakan permukaan fisik bagi desain kemasan (Klimchuk dan Krasovec, 2006:137-138).

2.4 Perilaku Konsumen

Dalam buku *Perilaku Konsumen* karya Danang Sunyoto (2013) dijelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dari konsumen secara fisik dengan mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau untuk mempergunakan barang atau jasa. Pengertian tersebut juga didukung dengan pernyataan :

“*Consumer behavior are acts, processes and social relationships exhibited by individuals, groups or organizations in the obtainment, use of, and consequent experience with product, service and other resources*”. (Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya (Zaltman dan Walendorf dalam Sunyoto, 2013:4).

2.5 Teori Desain (Prinsip Dasar Desain. Warna. Tipografi dan Layout)

Teori desain akan membantu pada saat proses perancangan dilakukan. Teori ini berkaitan dengan penentuan konsep elemen desain seperti layout, tipografi, warna dan elemen desain lainnya.

3. Konsep dan Hasil Perancangan

3.1 Konsep pesan

Landasan dari perancangan ini adalah untuk memberikan identitas dan desain kemasan yang tepat untuk produk Sambal Pecel dari UMKM Cikirana Bandung. UMKM Cikirana ini ingin memberikan

identitas yang kuat untuk produknya, yaitu sebagai produk Sambal pecel khas Madiun, Jawa Timur. Produk ini dikemas untuk bisa disajikan secara cepat dan instan. Khalayak sasaran yang dituju adalah masyarakat modern, yaitu ibu rumah tangga yang memiliki kesibukan lain (bekerja), mereka sering tidak mempunyai banyak waktu untuk menyiapkan makanan untuk keluarganya. Penentuan khalayak sasaran ini didukung dari hasil observasi kepada konsumen yang datang dan membeli ke tempat berjualan Nasi Pecel Cikirana berada pada kisaran 25-45 tahun, sedangkan yang membeli produk Sambal pecel hanyalah kaum perempuan. Selain itu, harga jual dari produk Sambal Pecel Cikirana ini terbilang cukup mahal, yaitu Rp. 15.000,- jika di bandingkan dengan produk Sambal pecel lainnya. Hal tersebut juga mempengaruhi golongan konsumen yang datang. Apabila dilihat dari golongan konsumen tersebut, produk Sambal Pecel Cikirana ini merupakan produk yang ditujukan untuk golongan menengah atas. Oleh karena itu faktor kualitas, ke higienisan produk dan visual kemasan yang menarik serta desain yang *elegant* harus menjadi pertimbangan yang besar pada konsep ini. Proses Observasi dan wawancara terhadap khalayak sasaran juga dilakukan untuk mengetahui informasi lebih lanjut mengenai apa yang biasanya konsumen lakukan pada saat melihat suatu produk. Hal yang pertama mereka lihat adalah identitas visual pada kemasan produk, identitas visual ini harus menarik perhatian mereka. Setelah itu barulah konsumen akan penasaran dan mulai mencari informasi tentang produk tersebut. Pengayaan visual yang modern, simple dan bersih juga akan menarik perhatian konsumen karena dengan kesan tersebut produk menjadi lebih terpercaya dalam hal kualitas dan teknologi pengolahannya. Jadi kesimpulan pesan yang akan dikomunikasikan pada perancangan ini adalah produk Sambal Pecel Cikirana merupakan produk Sambal pecel khas Madiun yang terpercaya dan memberikan kualitas produk yang baik untuk konsumennya.

Pada perancangan ini diperlukan juga adanya logo produk sebagai identitas dan penyampaian awal mengenai ciri khas produk. Tujuan utama dari perancangan ini adalah memperkenalkan produk baru dengan identitas yang baru pula, untuk itu logo produk dan visual desain *surface* kemasan harus menarik perhatian. Logo produk Sambal Pecel ini tersusun oleh kata "CIKIRANA" yang memiliki dua arti. Arti pertama dari "Kirana" ini adalah sinar atau cahaya. Arti kedua dari "Kirana" ini adalah perempuan yang molek atau cantik. Dari arti kata tersebut dapat disimpulkan bahwa UMKM Cikirana ini ingin bercahaya, produknya dikenal oleh banyak orang dan dipercaya oleh konsumennya. Seperti cahaya atau sinar yang selalu dibutuhkan dan menebar kehangatan bagi setiap orang di sekelilingnya. Selain itu, produk ini harus cantik atau elegant dengan memperhatikan pengolahan dengan kualitas yang baik dan dikemas sesuai dengan kebutuhan untuk ketahanan produk, layaknya perempuan cantik yang selalu memperhatikan dan melindungi dirinya dari semua hal yang tidak baik dan berbahaya bagi dirinya. Oleh karena itu visual dari tipografi logo produk harus mempunyai kesan luwes, simple, higienis dan elegant dan memberikan efek cahaya yang membuat logo ini menonjol serta memberikan kesan khas dari produknya. Konsep pesan ini juga nantinya akan diaplikasikan pada visual *surface* desain kemasan.

3.2 Konsep Kreatif

Mengemas pesan atau informasi mengenai identitas merek produk lewat visual logo produk dan ilustrasi pada desain *surface* kemasan. Visual logo dan ilustrasi pada desain *surface* kemasan dirancang tersendiri dan disesuaikan dengan konsep pesannya. Sebagai contoh ilustrasi dengan menggambarkan perempuan yang tersenyum hangat memakai kebaya dengan membawa sepiring nasi pecel. Hal ini memberikan makna bahwa UMKM ini dengan tulus dan senang hati memersempahkan produknya bagi kebutuhan konsumen. Selain itu pada bagian belakang dari ilustrasi di gambarkan bulu-bulu merak sebagai elemen khas yang menggambarkan daerah sekitar madiun dan sebagai elemen yang menarik perhatian mata dari bentuk dan warnanya serta gaya ilustrasi dengan *digital painting*.

Bentuk struktur kemasan yang rancang dengan analisa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Kemasan tersebut berbentuk kotak persegi panjang yang pada bagian ujungnya diberikan lubang untuk menampilkan produk yang ada di dalamnya. Selain itu bentuk struktur tersebut juga di kreasikan menjadi bentuk kemasan yang berisikan enam kemasan 200 gram dengan praktis dan mudah untuk dibawa.

3.3 Konsep Media

Konsep media ini merupakan hasil analisis media berdasarkan teori, data-data dan media sebelumnya, serta potensi yang ada. Konsep media ini terbagi menjadi konsep media utama dan konsep media pendukung. Konsep media ini akan menjelaskan mengenai pemilihan media yang digunakan beserta material yang sesuai dengan fungsinya. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai konsep media utama dan konsep media pendukung. Media utama meliputi kemasan 200 gram, kemasana isi 6 dan kemasan distribusi. Kemasan-kemasan tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan identitas produk agar menarik perhatian konsumen dan melindungi produk pada saat proses distribusi. Sedangkan media pendukung yang dibuat adalah *Self Standing Display*,

Hanging Display, Table Display, Poster, Brosur, stiker dan apron. Semua Media pendukung tersebut dijadikan media untuk pemajangan produk yang dimaksudkan untuk menarik perhatian konsumen dan juga sebagai media untuk memperkuat identitas perusahaannya, yaitu UMKM. Sambal Pecel Cikirana.

3.4 Hasil Perancangan

Berdasarkan metode perancangan sebagaimana dikemukakan di atas, hasil perancangan logo dan *typeface* Kabupaten Pamekasan sebagai berikut.

3.4.1 Logotype

Logo produk Sambal Pecel ini tersusun oleh kata “CIKIRANA” yang memiliki dua arti. Arti pertama dari “Kirana” ini adalah sinar atau cahaya. Arti kedua dari “Kirana” ini adalah perempuan yang molek atau cantik. Dari arti kata tersebut dapat disimpulkan bahwa UMKM Cikirana ini ingin bercahaya, produknya dikenal oleh banyak orang dan dipercaya oleh konsumennya. Seperti cahaya atau sinar yang selalu dibutuhkan dan menebar kehangatan bagi setiap orang di sekelilingnya. Selain itu, produk ini harus cantik atau elegant dengan memperhatikan pengolahan dengan kualitas yang baik dan dikemas sesuai dengan kebutuhan untuk ketahanan produk, layaknya perempuan cantik yang selalu memperhatikan dan melindungi dirinya dari semua hal yang tidak baik dan berbahaya bagi dirinya. Oleh karena itu visual dari tipografi logo produk harus mempunyai kesan luwes, simple, higienis dan elegant dan memberikan efek cahaya yang membuat logo ini menonjol serta memberikan kesan khas dari produknya



Gambar 1 Konsep dan Hasil Jadi Logotype
Sumber : (Data Pribadi)

3.4.2 Ilustrasi dan Elemen Grafis

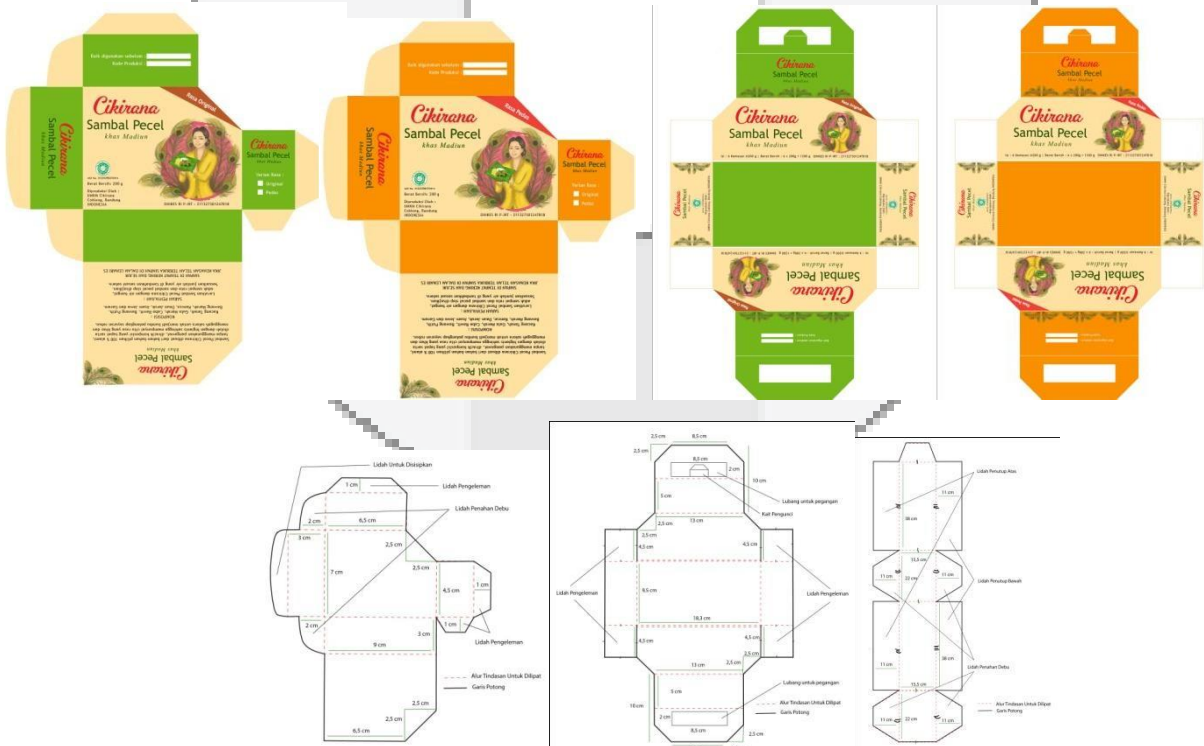
Konsep desain surface kemasan ini berhubungan erat dengan konsep pesan dan konsep kreatif yang dijelaskan pada bagian awal bab ini. Perancangan desain surface ini digunakan sebagai penyampai pesan atau mengkomunikasikan pesan dalam bentuk visual. Konsep pesan utamanya adalah memperkenalkan identitas produk Sambal Pecel Cikirana Bandung sebagai sambal khas dari Madiun Indonesia. Unsur khas dari Madiun inilah yang diangkat sebagai konsep visual yang menarik dan ditampilkan dalam gaya desain yang modern.

Unsur Khas dari Madiun yang diangkat adalah Nasi Pecelnya sendiri. Diilustrasikan dengan seorang perempuan yang memakai kebaya jawa sambil membaca nasi pecel. Selain itu kesenian dari daerah sekitar Madiun ini adalah Reog Ponorogo. Penggambaran Reog tersebut menggunakan bulu merak di belakang ilustrasi perempuan sebagai penambah unsur khas dan sebagai elemen estetis.



Gambar 2 Konsep dan Hasil Jadi Ilustrasi dan Elemen Estetis
Sumber : (Data Pribadi)

3.4.3 Media Utama



Gambar 3 Template Kemasan 200 gram, Kemasan Isi 6 dan Kemasan Distribusi
Sumber : (Data Prib)

3.4.4 Media Pendukung



Gambar 4 Media Pendukung
Sumber : (Data Pribadi)

4. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan yang bisa di dapat dari perancangan identitas dan desain kemasan adalah diperlukan proses untuk menganalisa kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut. Setelah itu menyatukan visi dan misi dari perusahaan, teori yang ada dan observasi kepada konsumen untuk menentukan konsep identitas dan desain kemasan untuk suatu produk. Proses menentukan target audiens dan menganalisis selera target ini sangatlah penting. Karena produk pasti ditujukan kepada target audiens sebagai calon konsumen. Jika sebuah identitas dapat menarik emosional konsumen, maka konsumen tersebut pasti akan setidaknya ingin mencari tahu mengenai produk tersebut. Identitas dan desain kemasan yang berhasil menarik perhatian konsumen inilah yang tentunya bisa semakin berkembang.

Hal yang harus diperhatikan juga dalam perancangan identitas dan desain kemasan adalah penampilan lipatan yang presisi pada material yang digunakan. Pemilihan material juga sangat mempengaruhi penampilan dan fungsi dari identitas dan desain kemasan tersebut. Perlu adanya lembaga atau perusahaan yang memberikan pengetahuan mengenai perancangan identitas dan desain kemasan untuk usaha kecil dan menengah seperti UMKM. Agar mereka tetap memberikan pengemasan yang baik untuk produknya dengan biaya yang tidak mahal, namun memberikan jaminan yang terbaik untuk produknya.

Berikut ini merupakan saran-saran dari perancangan identitas dan desain kemasan pada produk UMKM Cikirana adalah

1. Perancangan identitas dan desain kemasan harus disertai konsep dan tujuan target pasar yang jelas agar desain bisa tepat guna.
2. Pemilihan struktur dan material desain kemasan harus disesuaikan dengan kebutuhan perlindungan terhadap produk, agar produk tidak rusak pada saat distribusi.
3. Pengamatan langsung terhadap konsumen tetap dan target audiens dari produk sangat diperlukan, karena tujuan utama dari perancangan identitas desain kemasan harus menarik perhatian target audiensnya.
4. Visual identitas dan desain kemasan yang bisa menarik perhatian konsumen didapatkan dari *consumer journey* atau pengamatan mendalam terhadap target audiens.

Daftar Pustaka

- [1] Darmaprawira, Sulasmi. 2002. *Warna : Teori dan Dasar Kreativitas Penggunaannya ed.ke-2*. Bandung : Penerbit ITB.
- [2] Julianti, Sri. 2014. *The Art Of Packaging : Mengenal Metode, Teknik, dan Strategi Pengemasan Produk untuk Branding dengan Hasil Maksimal*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- [3] Kartika, Jessica Diana dan Rudyant Siswanto Wijaya. 2015. *LOGO : Visual Asset Development*. Jakarta : Penerbit PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- [4] Klimchuk, Marianne Rosner dan Sandra A Krasovec. 2006. *Desain Kemasan : Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. (terjemahan). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [5] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1*. (terjemahan). Jakarta : Penerbit Erlangga.
- [6] Setiadi, Nugroho J. 2003. *PERILAKU KONSUMEN : Prespektif Kontemporer pada Motof, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta : Penerbit Kencana Prenada Media Group
- [7] Sunyoto, Danang. Tahun. *PERILAKU KONSUMEN : Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen*.
- [8] Tambunan, Tulus TH. 2009. *UMKM DI INDONESIA*. Bogor : Penerbit GHALIA INDONESIA.