

KEARIFAN LOKAL DAN PENGEMASAN KREATIF PRODUK UMKM SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN DAYA TARIK PRODUK KHAS LEBAK

¹Dewi Sad Tanti, ²Mochamad Taufiq Hidayat

Universitas Mercu Buana Jakarta

*e-mail: dewi.tanti@mercubuana.ac.id

Abstrak: Pengabdian Kepada Masyarakat di lingkungan Universitas Mercu Buana semasa pandemi Covid-19 dilakukan dengan protokol kesehatan yang ketat. Oleh karena itu, pelaksanaan PKM ini dirancang dengan mengombinasikan pertemuan luring dan daring agar bisa menjangkau khalatak lebih luas. Apalagi tema yang diangkat berkaitan dengan pengemasan produk pelaku UMKM. Pemilihan wilayah Lebak, Banten, selain dilatari adanya kesepakatan pendampingan dengan Dinas Pariwisata juga dilatari masih belum optimalnya pengelolaan kemasan produk UMKM sehingga dalam aspek pemasaran digital terutama masih belum bisa bersaing dengan produk daerah lainnya. Program Pengabdian kepada Masyarakat bermitra dengan Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Lebak, diselenggarakan secara online. Lebih spesifik ke pelaku usaha menengah kecil mandiri di bawah pembinaan @lebakcreative yang fokus ke Pelatihan Pengemasan Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Untuk Peningkatan Daya Tarik Produk UMKM Binaan Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Lebak Banten Tahun 2020/2021 Pelaksanaan yang di lakukan dengan penyampaian materi, diskusi, sampai simulasi ide kemasan dari budaya local Lebak disesuaikan dengan produk masing-masing UMKM. Dalam pelaksanaannya kami menemukan kesulitan untuk simulasi langsung dan melihat produk UKM sebagai peserta secara langsung. Pelaksanaan yang kami buat dalam program Pengabdian masyarakat untuk usaha menengah kecil mandiri (UMKM) terbilang berhasil karena mendapatkan tanggapan yang begitu besar dari para peserta.

Kata Kunci: Kearifan Lokal, Kemasan Produk, Kreatif, Pelaku UKM

Abstract: Community service at Mercu Buana University during the Covid-19 pandemic was carried out with strict health protocols. Therefore, the implementation of this PKM is designed to combine offline and online meetings in order to reach a wider audience. Moreover, the theme raised relates to the packaging of MSME products. The selection of the Lebak region, Banten, was based on an agreement on assistance with the Tourism Office, also because the management of MSME product packaging was still not optimal, so that in the digital marketing aspect, especially, it was still unable to compete with other regional products. The Community Service Program in partnership with the Department of Culture, Tourism and Creative Economy of Lebak Regency, is held online. More specifically, independent small and medium business actors under the guidance of @lebakcreative which focus on Creative Packaging Training Based on Local Wisdom to Increase the Attractiveness of MSME Products Assisted by the Culture, Tourism and Creative Economy Office of Lebak Banten

in 2020/2021. The implementation is carried out by delivering material, discussion, until the simulation of packaging ideas from local Lebak culture adapted to the products of each MSME. In practice, we find it difficult to simulate directly and see SME products as direct participants. The implementation that we made in the Community Service program for independent small and medium enterprises (MSMEs) was considered successful because it received such great responses from the participants.

Keywords: Creative, Local Wisdom, Product Packaging, SME Actors

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 membawa konsekuensi besar dalam sektor ekonomi, tak terkecuali di kalangan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Suryana (2020) menuliskan Omzet pendapatan pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Kabupaten Lebak, Banten, sejak tiga pekan terakhir ini terpuruk akibat merebaknya wabah virus corona atau Covid-19. Selama masa pandemi, penurunan permintaan, terbatasnya pemasaran produk dan terhambatnya akses bahan baku menjadi tantangan tersendiri para UMKM guna bertahan.



Gambar 1. Pemberitaan UMKM Lebak

Sumber: banten.antaranews.com banten.rmol.com, 2021

Pemkab Lebak berupaya membantu mempertahankan UMKM ditengah Pandemi Covid-19. Menurut Suhaedi (2020) Salah satunya dengan ekspansi atau menambah saluran penjualan dan pemasaran dengan cara berdagang secara daring atau digital. Terlebih saat ini sebanyak 80,6 persen pelaku UMKM merasa terbantu dengan penggunaan internet. Pada tahun 2019, Kabupaten Lebak, Pada tahun 2019 terdapat kurang lebih 50.658 UMKM dengan usaha mikro yang terbesar sebanyak 49.758 unit dan menyerap lapangan kerja bagi 91.008 jiwa. Selama masa pandemi, terdapat sekitar 10 ribu unit UMKM yang terdampak dan terpaksa merumahkan beberapa pekerjanya (Suryana, 2020).

Di masa pandemi, Pemkab Lebak telah mengagendakan peningkatan ekonomi masyarakat melalui pengembangan kewirausahaan dan keunggulan kompetitif usaha kecil menengah dan program peningkatan kualitas pengembangan kelembagaan koperasi. Sektor ekonomi kreatif, yang juga banyak digerakkan oleh UMKM, terdapat enam sub sektor unggulan di Kabupaten Lebak, yaitu kuliner, kriya dan kerajinan, musik, seni pertunjukan lain, fashion dan fotografi. Beberapa kebijakan telah dikeluarkan, bahkan di masa pandemi ada Pemkab Lebak memberikan Bansos dan Bantuan Modal Usaha Pasca Covid-19 bagi 3.741 UMKM di Lebak. Sesuai dengan Peraturan Bupati Lebak Nomor 28 Tahun 2020 tentang Pedoman Aadaptasi Baru pada Kondisi Pandemi Covid-19 di Kabupaten Lebak, pelaku usaha dapat melakukan aktifitasnya dengan menerapkan protokol kesehatan; jaga jarak fisik, memakai masker, hindari kerumunan (utamakan *cashless*), menyediakan sarana cuci tangan dan *hand sanitizer*.

Pendampingan untuk pengemasan produk UMKM di Kabupaten Lebak, tampaknya belum menjadi perhatian penuh pemerintah. Padahal dalam pendekatan *content marketing* dibutuhkan strategi pemasaran yang dilakukan dengan merencanakan, membuat hingga mendistribusikan konten guna mendapatkan perhatian dari pasar yang ditargetkan. Menurut Kotler & Keller (2009:27) pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk produk. Biasanya fungsi utama dari kemasan adalah untuk menjaga produk. Menurut Rangkuti (2010:132) saat ini kemasan menjadi faktor yang cukup penting sebagai alat pemasaran. Sebagaimana dinyatakan Deputy Produksi dan Pemasaran Kementerian Koperasi dan UKM Victoria Simanungkalit, yang juga praktisi di sektor UMKM dan pemasaran, mengatakan kemasan merupakan bagian penting dari strategi *marketing*. Aryanto (2019) menyatakan tidak sekadar mewadahi dan melindungi, kemasan merupakan unsur yang memengaruhi minat konsumen pada sebuah produk yang berujung pada jumlah penjualan.

Pendampingan terhadap pelaku UMKM di Kabupaten Lebak perlu dilakukan. Menurut Hasiholan (2015) pemberian pendampingan UMKM diharapkan tidak hanya untuk mendapatkan perhatian saja, namun dapat digunakan sebagai media pengembangan proses pemasaran produk UMKM. Lebih dari itu, diharapkan orang-orang yang awalnya disebut khalayak ini berkembang menjadi konsumen dan pelanggan. Menurut Sumali et al (2021) Tren usaha-usaha menengah kecil di berbagai daerah sudah ada yang mencoba melakukan pemasaran secara *online* di beberapa *marketplace* yang populer di Indonesia atau melalui salah satu *platform* aplikasi *mobile* seperti Instagram. Produk-produk mereka dapat berupa makanan, pakaian, aksesoris, sepatu dan

lain-lain. Melihat situasi ini, kami yakin penggiat UMKM seharusnya dapat melakukan hal serupa untuk melakukan dan memperhatikan pengemasan produk secara kreatif berbasis kearifan lokal.

Berdasarkan hasil observasi dan diskusi langsung dengan mitra didapatkan beberapa permasalahan yang dihadapi yaitu: Minimnya kemampuan pengemasan produk secara kreatif berbasis kearifan lokal yang bisa dijadikan sebagai bagian dalam marketing pelaku UKM di lingkungan Dinas Pariwisata Lebak. Tujuan Kegiatan Meningkatkan kemampuan pengemasan produk secara kreatif berbasis kearifan lokal yang bisa dijadikan sebagai bagian dalam content marketing memanfaatkan platform digital pelaku UKM di lingkungan Dinas Pariwisata Lebak. Berdasarkan latar belakang dalam bagian sebelumnya, secara konseptual, solusi yang bisa ditawarkan adalah pemberian pengetahuan dan pendampingan untuk pelatihan teknis. Dalam hal ini, konsep yang dikembangkan adalah pendampingan melalui pelatihan keterampilan pengemasan produk Berbasis Kearifan Lokal Untuk Peningkatan Daya Tarik Produk UMKM.

Melalui pengenalan materi dan workshop singkat ditargetkan khalayak atau peserta dapat menggali ide kearifan lokal yang sesuai dengan produk UKM, dan memperbaiki kemasan lebih menarik. Setelah melakukan pelatihan, diskusi, dan simulasi pelaksanaan kegiatan ini maka peserta mendapatkan tambahan wawasan di luar produksi usaha mereka. Hal-hal yang berkaitan dengan kemasan produk, juga akan membicarakan tampilan kemasan produk, isi kearifan local Lebak yang lebih dipromosikan, observasi sedikit dari bahan kemasan, harga, ketersediaan dan tim kreatif di daerah Lebak. Pelaku UKM yang hadir harapannya seluruh anggota Lebak *Creative* di bawah binaan Dinas Pariwisata Lebak, antara lain produsen Gula Aren, Batik, kerajinan Bambu, Snack dari Pare, Pembuat Sandal Batik, dan tas Khas Lebak serta lainnya .

METODE

Pengabdian Kepada Masyarakat ini berlokasi di Kantor Dinas Pariwisata Lebak Banten dan akan diselenggarakan secara daring. Kegiatan ini dilaksanakan di Lebak Banten berjumlah 15-30 UKM yang merupakan masyarakat memiliki usaha kecil dan menengah di lingkungan Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Lebak. Jenis kegiatan meliputi Penyebarluasan informasi, penyampaian pengetahuan, pemahaman dan diskusi merupakan aktivitas yang sangat terkait dengan keahlian dan keterampilan komunikasi. Melalui kegiatan pelatihan dan diskusi ini akan diperoleh pemahaman dan tentunya diharapkan dapat berkorelasi positif dengan peningkatan kemasan produk UMKM peserta pelatihan.

Kegiatan Pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat ini terbagi menjadi tiga tahap, yaitu persiapan, pelaksanaan dan evaluasi. Penyusunan program dilakukan dengan melakukan asesmen kebutuhan melalui Dinas pariwisata Lebak. Menggali kebutuhan UKM berkaitan dengan komunikasi, komunikasi pemasaran. Mendiskusikan tema dan bentuk kegiatan. Setelah mengetahui permasalahan yang ada dan memahami apa yang dikeluhkan UKM di Lebak, kami tim dari pengabdian masyarakat membuat analisa untuk penyusunan Metodologi dan Lingkup Kegiatan sebagai acuan dalam penyusunan rencana kerja kegiatan ini juga penjadwalan (*time schedule*). Selanjutnya adalah menyusun modul kegiatan. Modul meliputi urutan tema diskusi, pembicara/fasilitator, dan teknik pendampingan. Persiapan sarana prasarana. Persiapan meliputi penyediaan sarana prasarana yang bisa disediakan oleh Dinas pariwisata, lokasi, dan jumlah UKM sebagai partisipan kegiatan.

HASIL & PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan, workshop dan diskusi diselenggarakan secara daring (online). Bertempat di ruang pertemuan Dinas Pariwisata Lebak Banten di Jl. Rd. Hardiwinangun 04 Rangkas Bitung dan para UMKM dan pembicara dari tempat masing-masing. Peserta merupakan anggota UMKM binaan Dinas Pariwisata dan perwakilan dan juga perwakilan dari saijaadinda Lebak dan staf dinas Pariwisata. Rata-rata peserta sudah akrab dengan media sosial Instagram. Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak sudah memiliki akun @disparlebakkab. Lalu tim pengabdian juga memiliki akun @lebakcreative. Saijaadinda memiliki akun @saijaadindalebak.

Langkah pertama yang dilakukan tim pengabdian adalah menggali informasi dari peserta, usaha yang dijalankan, aktifitas pemasaran, promosi yang dilakukan, media pemasaran dan promosi yang sudah dijalankan. Selanjutnya, tim pengabdian menanyakan target pengembangan ke depan. Kendala pemasaran yang dihadapi pada masa pandemi dijelaskan oleh Kepala Dinas di awal sambutan. Kami juga review pelatihan-pelatihan yang sudah didapat sebelumnya dan menggali ragam produk dari UMKM peserta pelatihan ini.

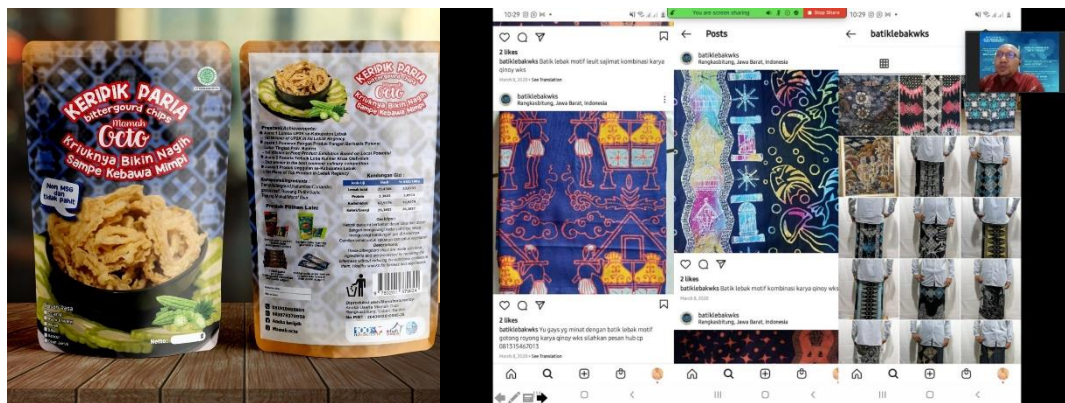
UKM yang hadir mewakili pelaku usaha olahan aren, sandal Batik, produk Pare Crispy, Batik Lukis dan Cap khas Lebak, Tas Kain khas Badui, Usaha Salad Buah dan VCO serta usaha kerajinan Bambu. Gambaran usaha mereka masih terfokus pada produksi, untuk kepemilikan Instagram dan Facebook yang dimiliki ada yang sudah menamakan dengan nama produknya ada yang masih menamakan dengan nama pemilik. Serta kesulitan mereka membidik pasar, karena follower Instagram atau teman di facebook mereka belum menjadi konsumen potensial. Target mereka adalah bertambahnya penjualan khususnya

masa pandemi, mampu bertahan dan mampu membuat varian dari produk serta mempunyai kemasan yang aman dan menarik konsumen.



Gambar 2. Kegiatan Pengabdian

Sumber: Dokumentasi kegiatan, 2021



Gambar 3. Kemasan Produk UMKM yang didiskusikan

Sumber: Dokumentasi kegiatan, 2021

Hasil diskusi dengan pihak Mitra, kebutuhannya adalah *Packaging* produk UMKM Lebak *Creatif*:

1. Produsen Salad Buah, bertanya tentang saran untuk kemasan salad buah supaya lebih aman dan awet saat proses pengiriman.
2. Produsen Keripik Pare, menceritakan kemasan produk kripiknya sudah menggunakan salah satu motif batik lebak, sudah juga mengikuti unsur kemasan yang baik, menanyakan pendapat dari kemasan yang sekarang ini di pakai.
3. Dari produsen kerajinan bamboo, minta saran variasi kemasan produk lainnya agar mendorong daya tarik pembeli akan produk asli Lebak dan bamboo khas lebak biar lebih terkenal.
4. Wakil dari Saijah adinda menanyakan unsur-unsur utama yang harus ada dalam kemasan produk.

Beberapa hal yang menjadi topik diskusi saat kegiatan pelatihan diantaranya:

1. Sifat produk adalah makanan, tidak tahan lama. Untuk saran sajian dibuat bumbu saladnya dipisah. Kemasan mangkok plastic dulu lalu di lapiasi plastic wrap kedap udara supaya daya tahan lebih lama dalam proses pengirimannya.
2. Format pengemasan kripik pare sudah bagus dan sesuai dengan acuan. Desain batiknya nanti boleh di cek motif lain yang menggambarkan kesejahteraan pangan atau kemakmuran. Yaitu motif Leit Sajimat atau Pare Sapocong. Dengan pilihan warna lebih cerah dan mencolok. Penempatan disarankan sepertiga dari seluruh tampilan depan kemasan.
3. Untuk produsen kerajinan bamboo, produk kreatif berupa gelas dan tumbler sudah sangat kreatif. Kuncinya membuat inovasi varian produk yang diperlukan banyak orang. Contoh di masa pandemic kepemilikan alat makan pribadi sangat disarankan, tumbler, gelas, sendok, tempat alat makannya bisa juga di buat. Inovasi penggabungan pemasaran, misal membuat paket Gula Semut + Gelas Minum, Jahe gula aren + tumbler.
4. Jawaban untuk Saijah Adinda, tentang unsur dalam kemasan yang perlu di perhatikan adalah kejelasan informasi produk, keamanan, melindungi produknya. Fungsi kemasan: melindungi produk, membangun kepercayaan, menambah daya tarik produk, mempromosikan produk, dan membuat perbedaan

Berkaitan dengan kemasan produk-produk UMKM di Lingkungan Dinas kebudayaan, Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sudah memiliki kemasan primer secara aman. Kemasan Langsung mewadahi produk sudah dibuat. Ada produk seperti hasil kerajinan Bambu untuk kebutuhan memang langsung di display untuk memperlihatkan hasil kerajinannya. Pada saat distribusi atau pengiriman jarak jauh digunakan kemasan sekunder dan tersier. Untuk produk lain seperti hasil Batik, Kripik Pare, olahan gula Aren, kemasan yang dibuat sudah melindungi produk. Untuk produk olahan pisang yaitu sale pisang, memang kemasan masih tradisional dan lebih banyak di jual gelondongan per kwintal, pengemasan diserahkan kepada pembeli.

Dari sisi analisis menggunakan kreatifitas dalam kemasan produk-produk asli Lebak dan bisa diarahkan menjadi produk unggulan Lebak, hal ini yang masih lemah atau kurang. Ada 1 dari peserta yang sudah menggunakan salah satu desain batik khas lebak menjadi ide kemasan produk kripik Parenya. Dari motif Batik dan budaya khas lebak di bawah ini, yang sudah digunakan adalah motif rumah khas Lebak, akan lebih baik jika produk makanan Pare sesuai dengan motif menggambarkan kesejahteraan pangan atau kemakmuran. Yaitu motif Leit Sajimat atau Pare Sapocong. Motif Batik khas lebak lainnya bisa juga digunakan antara lain.

Tabel 1. Motif Batik, Makna dan Kesesuaian Ide dengan Produk

MOTIF	MAKNA	SARAN KESESUAIAN DENGAN PRODUK
Rangkasbitung	melambangkan ketertiban, keteraturan, dan harmonisasi hidup (Pikukuh Adat Baduy)	Produk Kerajinan Bambu
Sadulur	melambangkan kekeluargaan (Pikukuh Adat Baduy)	Produk Batik , Bambu
Sawarna	melambangkan keindahan alam (Keindahan Alam)	Produk Sale Pisang khas Sawarna
Seren Taun	melambangkan sikap syukur (Tradisi)	Produk Batik , Bambu
Caruluk Saruntuy	melambangkan kebersamaan (Pikukuh Adat Baduy)	Produk Madu khas Lebak
Gula Sakojoer	melambangkan gotong royong (Pikukuh Adat Baduy)	Produk Batik , Bambu
Kahuripan Baduy	melambangkan kebersahajaan dan harmoni alam serta budaya (Pikukuh Adat Baduy)	Produk Batik , Bambu
Kalimaya	melambangkan kekuatan (Budaya Debus)	Produk Madu, Senjata, atau tas-tas dari Bambu
Lebak Bertauhid	melambangkan religiusitas (Pikukuh Adat Baduy)	Produk Batik
Angklung Buhun	melambangkan kegembiraan (Kesenian)	Produk Madu, Senjata, atau tas-tas dari Bambu
Leuit Sajimat	melambangkan ketahanan pangan (Pikukuh Adat Baduy)	Produk-produk pangan, Aren, Madu, Salad, Kripik olahan Pare , Singkong, bahan2 pangan lain

Sumber: Dokumentasi kegiatan, 2021

Sedangkan dari tradisi di masyarakat, pakaian, Bahasa, kesenian, alat seni, kerajinan, tatanan rumah serta konsep hidup juga direkomendasikan untuk digunakan sebagai tag line / slogan dalam kemasan.

Tabel 2. Budaya Lebak dan rekomendasi ide kemasan produk

DATA BUDAYA LEBAK	REKOMENDASI
Seren Taun, Seba Baduy, Seren Taun Cisungsang (Tradisi)	melambangkan ketertiban, keteraturan, dan harmonisasi hidup, punya rasa syukur (Pikukuh Adat Baduy)
Koja Baduy, Bedog/Golok Baduy, Lomar, Motif Tabak Kebo (Tas)	melambangkan alat-alat hasil khas Lebak
Angklung Buhun, Dogdog Lojor, Kesenian angklung buhun (Alat music) dan Debus (Seni Pertunjukan Badan)	melambangkan keterampilan menghasilkan alat music khas Lebak dan pertunjukan tubuh khas Lebak
Rumah adat Baduy (Tatanan Rumah)	melambangkan tatanan rumah khas lebak

Sumber: Dokumentasi diskusi dengan peserta, 2021

Kreatifitas lain yang bisa direkomendasikan adalah tentang diskusi kemasan produk dan narasi dan kemasan alternative.

Tabel 3. Ide kemasan produk dan Kemasan Alternatif

PRODUK	KEMASAN ALTERNATIF	NARASI
Kerajinan Bambu (Mug Bambu, Tas, Alat Makan, Senjata)	ditambahkan cerita tentang kebiasaan Baduy dalam kemasan	ditambahkan cerita tentang kebiasaan Baduy dalam narasi
Makanan Sehat	Di pres dan dibuat versi frozen	Ditambahkan proses pembuatan
Makanan Ringan	Ditambahkan proses pembuatan, Komposisi kandungan gizi	Pembuatannya menggunakan bahan alami
Produk Kain dan Batik	Makna desain dan kearifan local, Pengambilan keputusan, Menyelesaikan konflik	ditambahkan kustom desain, nama pemilik Makna desain dan kearifan lokal Pengambilan keputusan, Menyelesaikan konflik, Harmonisasi hidup, Gotong royong, Kekuatan

Sumber: Dokumentasi kegiatan, 2021

Secara umum peserta antusias dan puas dengan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan. Umpan balik berupa diskusi-diskusi tentang kemasan dan saran kemasan untuk produk UMKM. Harapan kedepannya kegiatan ini dapat di lanjutkan dengan pendampingan langsung tentang membuat desain kemasan lebih menarik dan *digital* promosi, activation lainnya bisa dilakukan oleh Mahasiswa dan Dosen FIKOM ke masing-masing UKM.

Tambahan informasi dari Pak Farid (Ketua Pembina Pelaku Ekonomi Kreatif) antara lain tentang produk potensial lain dari Lebak yaitu olahan pisang yaitu Sale pisang. Sale pisang memang masih jual gelondongan, pernah menemui produk sama persis dari produk Lebak, namun kemasannya sangat berbeda, merknya dibuat baru dan dijualnya dengan harga lebih mahal dari harga normal di Lebak. Padahal dinas yakin sekali itu produk lebak. Targetnya sangat memungkinkan memunculkan merk dan kemasan asli dari Lebak.

SIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat bermitra dengan Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Lebak, diselenggarakan secara online. lebih spesifik ke pelaku usaha menengah kecil mandiri (UMKM) di bawah pembinaan @lebakcreative yang fokus ke Pelatihan Pengemasan Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Untuk Peningkatan Daya Tarik Produk UMKM Binaan Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Lebak Banten Tahun 2020/2021 Pelaksanaan yang di lakukan dengan penyampaian materi, diskusi, sampai simulasi ide kemasan dari budaya local Lebak disesuaikan dengan produk masing-masing UMKM. Dalam pelaksanaannya kami menemukan kesulitan untuk simulasi langsung dan melihat produk UKM sebagai peserta secara langsung. Pelaksanaan yang kami buat dalam program Pengabdian masyarakat untuk usaha menengah kecil mandiri (UMKM) terbilang berhasil karena mendapatkan tanggapan yang begitu besar dari para peserta.

DAFTAR RUJUKAN

- _____. 2005. Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah Kabupaten Lebak 2005-2025
- A.Shimp, Terence. 2003. Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi ke 5 Jilid 2. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Aryanto, Agus. 2019. "Seberapa Penting Kemasan Produk UMKM?" Diakses dari <https://republika.co.id/berita/pw5y2h17000/kemasan-produk-bisa-angkat-bisnis-umkm>
- Badrudin, Rudy. 2011. *Model Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah dengan One Village One Product Untuk Mengurangi Kemiskinan di Indonesia*, Prosiding, ISBN 978 602 9018 66 00, 2012.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. 2004. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. Boston: McGraw Hill Irwin.
- DeLozier, M. Wayne. 1976. The Marketing Communication Process. New York: McGraw Hill.
- Hasiholan, L. B. 2015. Peran Enterpreneur Batik Semarang Dalam Menangkat Keunggulan Lokal Menyambut MEA 2015. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 1(01).
- Isnaini, S. 2010. Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai Penyampai Pesan Promosi Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia. *Jurnal Masyarakat Kebudayaan Dan Politik*, 22(4), 324-332.
- Klimchuk, Marianne dan Sandra A. Krasovec. 2006. Desain Kemasan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1999. Manajemen Pemasaran. Jilid II. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Lamb, Hair, McDaniel. 2001. Pemasaran Buku 2. Jakarta : Salemba Empat
- Louw, A. & Kimber, M. 2007. The Power of Packaging, The Customer Equity Company.
- Suhaedi, Ahmad Rizki. 2020. "Bupati Lebak: Kreatif Dan Inovatif Jadi Kunci Wajib UMKM Bertahan Di Tengah Pandemi". Diakses dari <https://www.rmolbanten.com/read/2020/08/16/18713/Bupati-Lebak:->

Kreatif-Dan-Inovatif-Jadi-Kunci-Wajib-UMKM-Bertahan-Di-Tengah-Pandemi-

Suryana, Mansyur. 2020. "Omzet UMKM Lebak terpuruk akibat wabah COVID-19"Diakses dari <https://banten.antaranews.com/berita/94756/omzet-umkm-lebak-terpuruk-akibat-wabah-covid-19>.

Hasiholan, L. (2015). Peran Enterpreneur Batik Semarang dalam Mengangkat Keunggulan Lokal Menyambut MEA 2015. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Kontemporer*, 1(1), 30–41. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/EBK/article/view/344/338>

Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlanga.

Sumali, A., Surasni, Rovita, A., Farida, S., & Mogi, A. (2021). Ekonomi Kreatif Usaha Dagang Secara Online Dimasa Pandemi Covid 19. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 383–388. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAL/article/view/10515>