

Inovasi Kemasan Sebagai Sarana Meningkatkan *Brand Image* Produk Mie Soun Desa Manjung, Klaten

Arinta Kusumawardhani*, Irsyadul Ibad, Chairul Huda Atma Dirgatama, Is Hadri Utomo, Retno Suryawati

Program Studi D3 Manajemen Administrasi Sekolah Vokasi Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

*Email: arintakusumawardhani@staff.uns.ac.id

Submitted: 13 Juni 2023, Revised: 27 September 2023, Accepted: 31 Maret 2024, Published: 31 Maret 2024

Abstrak

Industri mie soun di Desa Manjung telah berdiri lebih dari 50 tahun dan menjadi pekerjaan turun-temurun yang dilakukan oleh warga. Mie soun banyak digunakan masyarakat untuk menjadi bahan baku atau bahan pendamping dalam pembuatan kuliner soto dan bakso. Seiring dengan meningkatnya produk kompetitor, mie soun asal Desa Manjung tidak lagi sepopuler dahulu. Generasi millennial di wilayah Klaten, tidak lagi mengetahui bahwa produk mie soun tersebut berasal dari Desa Manjung. Hal ini mengakibatkan hilangnya ‘ciri khas’ mie soun sebagai produk lokal Desa Manjung. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan *brand image* mie soun dengan melakukan inovasi kemasan produk. Manfaat dari inovasi kemasan tersebut adalah (1) Meningkatnya *brand image* mie soun dari Desa Manjung sebagai produk yang menarik, (2) Meningkatnya kemampuan produsen tentang packaging produk. Metode pelaksanaan pengabdian yaitu dengan pelatihan *branding* produk, pelatihan pembuatan logo dan merk produk, pelatihan pembuatan desain kemasan, serta pendampingan branding produk berbasis kearifan lokal. Selanjutnya, pendampingan akan dilakukan dengan cara pengemasan dan pemasaran produk. Kegiatan dilakukan pada bulan Mei – Agustus 2021 dengan jumlah peserta 20 produsen mie soun dari Desa Manjung.

Kata Kunci : *Inovasi; Kemasan; Brand Image*

Abstract

The vermicelli soun noodle industry in Manjung Village has existed for more than 50 years and has been a hereditary work carried out by residents. Vermicelli noodles are widely used by the community as a raw material or accompanying ingredient in making culinary soup and meatballs. With the increasing number of competitor products, vermicelli noodles originating from Manjung Village are no longer as popular as before. The millennial generation in the Klaten area no longer knows that the vermicelli noodle product originates from Manjung Village. This resulted in the loss of the 'characteristic' of soun noodles as a local product of Manjung Village. The purpose of this activity is to improve the brand image of soun noodles by innovating product packaging. The benefits of this packaging innovation are (1) Increasing the brand image of soun noodles from Manjung Village as an attractive product, (2) Increasing the ability of producers regarding product packaging. The method of these community service activities are product branding training, logo and product branding training, packaging design training, and product branding assistance based on local wisdom. Furthermore, assistance will be carried out in the way of product packaging and marketing. Training activities are carried out in May - August 2021 with 20 participants from the soun noodle producer from Manjung Village.

Keywords: *Innovation; Packaging; Brand Image*

Cite this as: Kusumawardhani, A., Ibad, I., Dirgatama, C. H. A., Utomo, I. H., dan Suryawati, R. 2024. Inovasi Kemasan Sebagai Sarana Meningkatkan *Brand Image* Produk Mie Soun Desa Manjung, Klaten. *Jurnal SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat)*, 12(2). 65-72. doi: <https://doi.org/10.20961/semar.v13i1.74951>

Pendahuluan

Industri Mie Soun di Desa Manjung, Ngawen, Kabupaten Klaten sudah berdiri sejak tahun 1950 dan masih bertahan sampai saat ini. Mie Soun dari Desa Manjung terbuat dari bahan baku pati aren yang dibeli dari pedagang sekitar Klaten. Meskipun masih melakukan produksi secara tradisional namun produsen tetap menjaga kualitas Mie Soun. Menurut Badan Pusat Statistik pada tahun 2017, Kabupaten Klaten memiliki 72 unit usaha mie soun dan menyerap 363 pekerja. Jumlah unit usaha mie soun di Kabupaten Klaten masuk dalam 10 besar unit usaha terbanyak bersama dengan industri keripik, kue basah, tempe, tahu dan lainnya.

Di tengah persaingan industri UMKM yang makin ketat dan banyak UMKM lain tidak mampu bertahan, industri mie soun di Desa Manjung membuktikan mereka masih mempunyai banyak peluang untuk memperluas pasar. Selama ini kemasan mie soun tersebut hanya memakai plastik transparan, dan labeling merk seadanya, serta citra yang 'murah' membuat mie soun dari Desa Manjung hanya dianggap sebagai produk pasar. Citra ini muncul salah satunya dari kemasan yang terlihat sangat sederhana, sehingga konsumen kurang tertarik untuk lebih dalam mengenal produk mie soun dari Desa Manjung. Padahal Mie tersebut dibuat bebas pengawet & pewarna sehingga sangat aman dikonsumsi. Disebabkan tidak adanya informasi pada kemasan Mie Soun dari Desa Manjung, konsumen tidak mengetahui akan keunggulan dari produk tersebut. Hal ini menjadikan kemasan menjadi salah satu faktor penting bagi produsen yang bergerak di bidang makanan karena peran desain kemasan tidak hanya untuk mengambil hati konsumen, tetapi desain tersebut juga digunakan untuk menyampaikan ekspektasi tentang bagaimana produk akan dipersepsikan oleh konsumen (Ng dkk., 2013). Konsep kemasan tidak dapat terlepas dari warna, pemilihan desain, serta informasi yang dicantumkan yang nantinya akan mempengaruhi perasaan konsumen saat menentukan produk (Mufreni, 2016). Desain kemasan dapat mempengaruhi ekspektasi konsumen dari segi kesehatan dan minat untuk mencari informasi lebih lanjut yang berdampak pada keputusan pembelian (Tijssen dkk., 2017).

Salah satu cara untuk mengubah *brand image* mie soun dari Desa Manjung adalah dengan melakukan inovasi terhadap kemasan produknya. Kemasan merupakan tempat untuk melindungi sebuah produk atau barang agar steril, menarik, serta kemasan juga sebagai daya tarik untuk memikat *customer* (Suhardi, 2019). Kusumasari & Supriono (2017) menyatakan bahwa faktor yang mempunyai kontrol besar terhadap keputusan pembelian merupakan kesadaran merek. Tidak hanya itu faktor yang mempunyai pengaruh besar kepada kesadaran merek merupakan konsep kemasan produk. Daya pikat sesuatu produk tidak bisa terlepas dari kemasannya. Kemasan merupakan faktor penting yang secara langsung berdekatan dengan pelanggan karena dapat mempengaruhi daya tarik (Dhameria dkk., 2014). Merancang konsep kemasan yang efisien membutuhkan wawasan yang mumpuni. Oleh sebab itu disinilah guna dari pelatihan yang diberikan supaya masyarakat menguasai tentang struktur kemasan, desain logo kemasan, standar kemasan, membuat olahan yang awet (Ermawati, 2019). Desain kemasan merupakan bagian dari elemen merek yang digunakan untuk mengekspresikan identitas merek (Rahastine, 2018). Dalam hal ini, ekspektasi konsumen biasanya terbentuk setelah ada pengalaman dengan produk sebelumnya dan melihat tampilan dari kemasan. Dalam dunia pemasaran terdapat istilah yakni produk adalah kemasan (Apriyanti, 2018). Kemasan dapat menarik pelanggan dan memengaruhi pandangan mereka terhadap suatu produk. Kemasan dan penjelasan tentang kandungan di dalam produk tersebut dapat menjadi media promosi serta mendorong konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk (Resmi & Wismiarsi, 2015). Mengenai informasi tentang kemasan, Peraturan Pemerintah Nomer 69 Tahun 1999 tentang Pelabelan dan iklan produk pangan menyatakan label produk harus berisi informasi mulai dari nama produk, bahan, berat netto, alamat produsen, serta tanggal kadaluwarsa.



Gambar 1. Gambaran Awal Kemasan Mie Soun

Pada gambar 1 diatas merupakan kemasan awal dari mie soun yang di produksi oleh Desa Manjung. Dapat dilihat kemasan awal mie soun terlihat kurang menarik dan beberapa produk mie soun masih dikemas secara tradisional. Pada kemasan tradisional tersebut masih sangat minim informasi yang dibutuhkan pada kemasannya seperti bahan yang digunakan, tanggal kadaluwarsa dan cara penyimpanan atau penyajian. Hal inilah yang menyebabkan Produk Mie Soun dari Desa Manjung sulit untuk masuk ke supermarket.

Di Desa Manjung terdapat Koperasi Adi Mulyo yaitu koperasi khusus dengan anggota pengusaha mie soun. Koperasi ini berada di Desa Manjung, Ngawen, Kabupaten Klaten dengan anggota sekitar 20 unit usaha. Di koperasi ini para anggota diberikan kemudahan dalam mendapatkan modal dan juga sharing permasalahan dalam menjalankan produksi mie soun. Keberadaan Koperasi Adi Mulyo dengan ketua Bapak H Muryadi, menjadi wadah bagi para produsen mie soun untuk bertemu. Namun, hal ini belum cukup untuk mendorong produksi Mie Soun di Desa Manjung, karena selama ini Koperasi Adi Mulyo belum memfasilitasi atau melakukan pendampingan pemasaran dari produk mereka. Hal ini juga dikarenakan terkendalanya sumber daya manusia di dalamnya. Berdasarkan interview dengan ketua koperasi dan beberapa anggota koperasi Adi Mulyo, kendala yang masih dihadapi oleh mitra saat ini yaitu:

1. Produsen Mie Soun belum memiliki pengetahuan mengenai desain logo.
2. Produsen Mie Soun belum memahami mengenai kemasan yang menjaga kualitas produk, informatif dan dan menarik.
3. Produsen Mie Soun belum memiliki pengetahuan tentang *brand image* produk.

Oleh karena itu, program pengabdian masyarakat dalam bidang pemasaran ini diperlukan guna mendukung Mitra atau Produsen Mie soun dapat meningkatkan citra produknya sebagai salah satu olahan pangan asli dari Desa Manjung, Klaten dengan kemasan yang menarik dan dapat bersaing dengan kompetitor.

Metode Pelaksanaan

Program ini dilaksanakan di Desa Manjung, Ngawen, Kabupaten Klaten pada bulan Mei-Agustus 2021. Peserta pelatihan yaitu produsen mie soun dari koperasi Adi Mulyo berjumlah 20 orang. Pelatihan dilakukan mulai dari bulan Mei – Juli tahun 2021 Metode pelatihan yang digunakan yaitu pelatihan langsung yang dilaksanakan tim untuk masyarakat *Group Riset Office and Business Administration*.

Metode yang digunakan yaitu Participatory Rural Appraisal yang merupakan metode pendekatan mengajak penduduk guna turut serta dalam proses pengembangan suatu aktivitas (Raditya, 2022). Munculnya metode partisipasi masyarakat dalam proses pengembangan dikarenakan adanya kritik jika masyarakat hanya diperlakukan selaku obyek bukan subyek. Metode yang dilakukan sesuai dengan tata pengabdian menurut Umar (2022) yang telah disepakati oleh mitra dapat terlihat di gambar 2.



Gambar 2. Metode Pengabdian

1. Focus Group Discussion (FGD)

Tahap awal yang dilakukan dalam program ini yaitu *Focus Group Discussion* (FGD) yang digunakan sebagai tahap identifikasi masalah serta penyamaan opini saat merancang inovasi kemasan mie soun Desa Manjung, Klaten. *Focus Group Discussion* (FGD) merupakan pengumpulan data kualitatif oleh peneliti sebagai suatu kelompok yang melakukan diskusi (Bisjoe, 2018). Metode ini dimaksud untuk mendapat informasi dari kelompok orang yang diseleksi secara terencana (O.Nyumba dkk., 2018). Kegiatan FGD dilaksanakan secara daring dan luring yang dihadiri oleh produsen mie soun dari Koperasi Adi Mulyo Desa Manjung dan Tim Pengabdian Manajemen Administrasi. Gambar 3 di bawah ini menunjukkan kegiatan FGD yang dilaksanakan secara daring dan luring dengan tetap mematuhi protokol kesehatan karena pandemi Covid-19. FGD dimulai dari pembahasan jenis, bentuk, ukuran, serta logo kemasan yang baik dan benar.



Gambar 3. Dokumentasi FGD

2. Pelaksanaan

Metode pelaksanaan merupakan tata cara kerja yang terukur untuk mengimplementasikan aktivitas yang terukur pada pelaksanaan didalamnya (Fahmi dkk., 2021). Tahap pelaksanaan ini merupakan tahap pelatihan dengan tema teknologi kemasan, desain kemasan dan labeling, dan pembuatan logo yang dilaksanakan pada tanggal 10 – 30 Mei 2021. Pelatihan menggunakan 2 metode yaitu: (a) Metode ceramah untuk memberikan wawasan mengenai dasar – dasar teknologi kemasan, desain dan labeling kemasan yang menarik, serta logo yang memberikan ciri khas; dan (b) Metode praktek dengan pendekatan *group partisipatory*. Peserta melakukan praktek dengan fasilitas yang disediakan oleh tim pengabdian, dan didampingi oleh instruktur (tim dosen) sehingga peserta mendapatkan hasil yang maksimal. Pelatihan ini dilaksanakan secara luring dengan tetap mematuhi protokol kesehatan. Gambar 4 di bawah ini hasil kemasan mie soun dari pelatihan pembuatan kemasan.



Gambar 4. Dokumentasi Pelatihan

3. Evaluasi

Evaluasi merupakan metode yang digunakan sebagai tolak ukur aktivitas yang terlaksana, contohnya membandingkan hasil akhir dari aktivitas yang terlaksana (Azzahra, 2020). Tim pengabdian memonitor kegiatan mitra. Setelah pelatihan, masyarakat diberikan waktu 1 hingga 4 minggu untuk merencanakan tentang kemasan produk, logo dan *labeling* produk Mie Soun Desa Manjung, Klaten. Kemudian, tim pengabdian akan kembali mengunjungi untuk berdiskusi dan mendapatkan kesepakatan akhir mengenai kemasan yang akan dipilih sebagai *upgrade* dari kemasan lama.

Tabel 1. *Pretest* dan *Pos test* kegiatan

<i>Pelatihan</i>	Nilai Rata-Rata	
	<i>Pretest</i>	<i>Posttest</i>
<i>Teknik promosi</i>	10	15
<i>Media promosi</i>	10	15
<i>Membuat merek dan logo</i>	7	13
<i>Membuat desain kemasan</i>	6	12
<i>Total</i>	33	55
<i>Rata-rata</i>	2.75	4.58

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pelatihan telah dilaksanakan dan dihadiri sekitar 15 produsen mie soun Desa Manjung. Kegiatan pelatihan yaitu memberikan teori dasar mengenai kemasan yang baik sepadan dengan standar yang telah tercantum dalam UU.

Dalam kegiatan ini proses pelatihan tentang desain, teknologi kemasan dan *labeling* disampaikan terlebih dahulu secara daring untuk mendapatkan persepsi yang sama mengenai kemasan dengan peserta pelatihan. Selanjutnya proses *monitoring* dilakukan secara luring, untuk mediskusikan ide kemasan dan *labeling* yang dapat memberikan citra positif namun tidak menghilangkan ciri khas dari mie soun desa manjung klaten. Dari hasil *monitoring* ini didapatkan pertama bahwa tentang logo, peserta mempercayai gambar burung rajawali sebagai salah satu simbol ikonik dari yang membawa keberkahan. Kedua, peserta mempercayai gambar burung rajawali sebagai salah satu simbol ikonik dari yang membawa keberkahan. Kedua, kemasan mie soun dari desa manjung selama ini hanya menggunakan plastik transparan tanpa adanya informasi yang lengkap bagi konsumen. Di pasaran pun, kemasan mie soun dari Desa Manjung tertinggal dengan kemasan mie bihun dan sejenisnya. Desain kemasan pun diputuskan untuk memberikan inovasi dan dapat mengangkat brand image dari produk tersebut.

Hasil dari program pengabdian ini maka didapatkan inovasi logo dan desain kemasan yang disepakati yaitu:

- 1) Desain logo baru, awalnya mie soun dari Desa Manjung hanya memakai logo dengan desain sederhana dan belum menampilkan ciri khas (dapat dilihat pada Gambar 5). Desain logo memiliki bermaksud untuk membantu usaha dalam menciptakan inovasi baru untuk memberikan hasil yang diharapkan oleh kemauan konsumen (Rahmadhani & Na'imah, 2022). Desain logo baru yang dibuat tetap menggunakan simbol utama yaitu burung rajawali sebagai ciri khas dari logo sebelumnya (Gambar 6). Dalam logo baru diberi imbuhan gambar matahari untuk menampilkan motto dari Kabupaten Klaten yaitu "Klaten Bersinar" (Gambar 6). Selanjutnya adanya label serta tempat produksi untuk memudahkan konsumen mengetahui perbedaan produk mie soun desa Manjung dengan lainnya.



Gambar 5.. Desain Logo Lama Mie Soun Desa Manjung



Gambar 6. Desain Logo Baru Mie Soun Desa Manjung, Klaten

2) Kemasan mie soun dari desa Manjung klaten di pasaran dengan wadah plastik transparan dengan informasi yang minim (Gambar 1). Dalam desain kemasan yang baru ditekankan beberapa unsur yang akan dicantumkan ke dalam kemasan selaras dengan Peraturan Pemerintah Nomer 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan (Gambar 7):

- a) Wadah wajib memasukkan label.
- b) Keterangan pada Label Pangan harus benar & tidak memberikan informasi yang menyipang baik dari gambar, tulisan, dll.

Untuk mendukung kemasan mie soun desa manjung sebagai media informasi sesuai dengan standar kemasan pangan yang baik (Prayogo dkk., 2017), maka desain kemasan yang baru mencakup:

- a) Nama produk
- b) Cap bila ada
- c) Komposisi / Nilai Gizi
- d) Netto
- e) BPOM
- f) Nama pihak produksi
- g) PIRT
- h) Kode Produksi
- i) Keterangan kadaluarsa

Sedangkan sebagai media promosi telah ditampilkan gambar salah satu penyajian mie soun dengan demikian maka konsumen memiliki ekspektasi atau gambaran terkait bentuk mie soun setelah diolah. Selain itu di kemasan juga terdapat tulisan “Khas desa manjung, klaten” hal ini sebagai promosi untuk meningkatkan brand image produk lokal.



Gambar 7. Inovasi Desain Kemasan Mie Soun dari Desa Manjung, Klaten

Kesimpulan

Program pengabdian kepada masyarakat berhasil terlaksana dengan teratur serta sesuai dengan rencana yang telah diterapkan. Peserta pelatihan yaitu produsen mie soun dari koperasi Adi Mulyo mengikuti seluruh rangkaian kegiatan mulai dari sosialisasi, pelatihan dan monitoring. Semua luaran yang dibutuhkan dalam program pengabdian telah tercapai dengan baik, dengan hasil yang memuaskan.

Daftar Pustaka

- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio e-Kons*, 10(1), Article 1. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2223>
- Azzahra, A. (2020, Juni 8). Pengertian Evaluasi: Jenis, Tujuan, Fungsi, Metode, Hingga Contohnya. *Ngelmu.co*. <https://www.ngelmu.co/pengertian-evaluasi/>
- Bisjoe, A. R. H. (2018). Menjaring Data dan Informasi Penelitian Melalui FGD (Focus Group Discussion): Belajar dari Praktik Lapang. *Buletin Eboni*, 15(1), Article 1. <https://doi.org/10.20886/buleboni.2018.v15.pp17-27>
- DHAMERIA, V., Ferdinand, A. T., & MUDIANTONO, M. (2014). *ANALISIS PENGARUH KEUNIKAN DESAIN KEMASAN PRODUK, KONDUSIVITAS STORE ENVIRONMENT, KUALITAS DISPLAY PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF (Studi pada Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang)* [Masters, Diponegoro University]. <http://eprints.undip.ac.id/48545/>
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan. (t.t.). *Peraturan Pemerintah No. 69 Thn 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan*. Diambil 29 Desember 2022, dari <http://disperindag.sumbarprov.go.id/details/news/4699>
- Ermawati, E. (2019). PENDAMPINGAN PERANAN DAN FUNGSI KEMASAN PRODUK DALAM DUNIA PEMASARAN DESA YOSOWILANGUN LOR. *Empowerment Society*, 2(2), 15–22. <https://doi.org/10.30741/eps.v2i2.459>
- Fahmi, S., Wahab, B. A., & Munardy, --. (2021). ANALISIS RENCANA ANGGARAN BIAYA DAN METODE PELAKSANAAN PADA PROYEK PENINGKATAN JALAN PONDOK BARU SAMAR KILANG KABUPATEN BENER MERIAH. *Jurnal Sipil Sains Terapan*, 4(01). <http://e-jurnal.pnl.ac.id/JSST/article/view/2385>
- Kusumasari, A. D., & Supriono, S. (2017). PENGARUH DESAIN KEMASAN PRODUK DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP BRAND AWARENESS SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH EXCLUSIVE MATTE LIP CREAM (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 49(2), Article 2.
- Mufreni, A. N. (2016). PENGARUH DESAIN PRODUK, BENTUK KEMASAN DAN BAHAN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS TEH HIJAU SERBUK TOCHA). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.37058/jem.v2i2.313>
- Ng, M., Chaya, C., & Hort, J. (2013). The influence of sensory and packaging cues on both liking and emotional, abstract and functional conceptualisations. *Food Quality and Preference*, 29, 146–156. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.03.006>
- O.Nyumba, T., Wilson, K., Derrick, C. J., & Mukherjee, N. (2018). The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation. *Methods in Ecology and Evolution*, 9(1), 20–32. <https://doi.org/10.1111/2041-210X.12860>

- Prayogo, M. S., Natadjaja, L., & Malkisedek, M. H. (2017). *PERANCANGAN LOGO DAN KEMASAN EDISI SPESIAL UNTUK KELKENTH CAKE DI MANADO*.
- Raditya, D. (2022, Februari 14). Participatory Rural Appraisal. *Creative HUB Fisipol UGM*. <https://chub.fisipol.ugm.ac.id/2022/02/14/participatory-rural-appraisal/>
- Rahastine, M. P. (2018). *Analisa Makna Desain Kemasan Pada Produk Teh Di Indonesia*. 9.
- Rahmadhani, E., & Na'imah, L. M. (2022). PENGARUH DESAIN PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELI MINUMAN TEH POCI. *JIMBIEN : JURNAL MAHASISWA MANAJEMEN, BISNIS, ENTREPRENEURSHIP*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.36563/jimbien.v1i1.483>
- Resmi, N., & Wismiarsi, T. (2015). *PENGARUH KEMASAN DAN HARGA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN ISOTONIK*. 13(1).
- Suhardi, D. (2019). OPTIMALISASI KETERAMPILAN PEMBUATAN KEMASAN UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK PADA UKM PEMBUAT TAPE DI DESA CIBEUREUM, KABUPATEN KUNINGAN. *Empowerment : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(02). <https://doi.org/10.25134/empowerment.v2i02.2105>
- Tijssen, I., Zandstra, E. H., de Graaf, C., & Jager, G. (2017). Why a 'light' product package should not be light blue: Effects of package colour on perceived healthiness and attractiveness of sugar- and fat-reduced products. *Food Quality and Preference*, 59, 46–58. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.01.019>
- Umar, R., Herman, H., Putra, I. J. D. E. P., & Andriawan, A. R. (2022). Pelatihan Tools Microsoft Word dan PowerPoint untuk Mempermudah Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa Manajemen Informatika Politama Surakarta. *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), Article 4. <https://doi.org/10.20527/btjpm.v4i4.6561>