

Implementasi metode rebranding pada produk hasil urban farming masyarakat lokal di masa pandemi

Rizqa Amelia Zunaidi*, Dominggo Bayu Baskara, Rahaditya Dimas Prihardianto

*Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Elektro dan Industri Cerdas (FTEIC), Institut Teknologi Telkom Surabaya, Jl. Ketintang No.156 Kec Gayungan, Kota Surabaya, Indonesia 60231

INFORMASI ARTIKEL

Article History:

Submission: 03-02-2023

Revised: 02-03-2023

Accepted: 04-03-2023

* *Korespondensi:*

Rizqa Amelia Zunaidi
rizqazunaidi@ittelkom-sby.ac.id

ABSTRAK

Salah satu dampak pandemi COVID-19 adalah pengurangan karyawan secara massif. Kondisi ini melahirkan budaya bercocok tanam dan berkebun dengan metode metode aquaponik yang ramah lingkungan di daerah RW 6 Bulaksari Kelurahan Wonokusumo. Berdasarkan *survey* dan diskusi dengan kelompok masyarakat, masalah utama yang dihadapi adalah aktivitas pengemasan produk hasil urban farming masih tergolong sederhana dan kurang menarik. Aktivitas rebranding dapat menjadi solusi alternatif untuk mengatasi masalah, terutama di RW 6 Bulaksari Kelurahan Wonokusumo mengenai pemanfaatan produk luaran dari lahan yang dari ukuran penjualan masih terbatas di sekitar daerah tersebut saja. Tujuan kegiatan ini adalah rebranding produk UMKM di RW 6 Bulaksari agar nantinya dapat meningkatkan penjualan. Adanya upaya rebranding pada produk Keripik Pisang Bu Ida berupa perubahan kemasan dari kemasan plastik menjadi kemasan paper craft, pemberian logo dan nama brand produk yaitu PIKSANG dengan logo pada produk tersebut serta adanya kelengkapan informasi produk seperti komposisi bahan baku produk dan varian rasa produk dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk keripik pisang tersebut. Selain itu, adanya perubahan kemasan dari kemasan mika menjadi *oxo-biodegradable* serta pemberian logo dan nama brand pada kemasan baru produk Es Pisang Ijo Mbak Nina juga memberikan dampak positif terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli minuman tersebut.

Kata kunci: Pandemi, urban farming, UKM, rebranding, olahan makanan.

During the pandemic, the use of the rebranding technique for urban farming goods for the community

ABSTRACT

One of the impacts of the COVID-19 pandemic is the massive reduction in employees. This condition gave birth to a culture of farming and gardening using eco-friendly aquaponic methods in RW 6 Bulaksari, Wonokusumo Village. Based on surveys and discussions with community groups, the main problem faced is that the packaging of urban farming products is still relatively simple and unattractive. Rebranding activities can be an alternative solution to overcome the above problems, especially the problem in RW 6 Bulaksari Wonokusumo Village regarding the use of external products from land where sales are still limited to that area. The purpose of this activity is to rebrand MSME products in RW 6 Bulaksari so that later they can increase sales. There are efforts to rebrand Bu Ida's Banana Chips products in the form of changing packaging from plastic



packaging to paper craft packaging, giving the product logo and brand name, namely PIKSANG with the logo on the product as well as complete product information such as product raw material composition and product flavor variants can increase interest. consumers to buy banana chips products. In addition, the change in packaging from mica packaging to oxo-biodegradable and the addition of a logo and brand name to the new packaging for Mbak Nina's Es Pisang Ijo product also had a positive impact on consumer interest in buying the drink.

Keywords: Pandemic, urban farming, SME, rebranding, food processing

1. PENDAHULUAN

Selain aspek kesehatan, dampak utama dari pandemi Covid-19 adalah resesi ekonomi serta kekurangan pasokan bahan pangan [1]. IMF telah mengubah ramalan pertumbuhan ekonomi global dalam jangka dua bulan. Di tanggal 3 April 2020, IMF memperkirakan pertumbuhan ekonomi sebesar 0,5%. Namun Juni 2020, IMF memperkirakan pertumbuhan ekonomi menjadi minus 0,3%. Skema Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN), termasuk bahan pangan, rentan terkena dampak inflasi. Pada bulan April, FAO memberi peringatan adanya kekurangan pangan di berbagai belahan dunia. Pemerintah Indonesia pun telah meminta menteri untuk mengontrol pasokan pangan agar masyarakat tidak mengalami kekurangan [2]. Selama kurun waktu 3 tahun, Indonesia mengalami penurunan kebutuhan pangan dengan ditunjukkannya penurunan konsumsi energi perkapita perhari dari 1952 kal di tahun 2011 menjadi 1853 kal di tahun 2012 dan terus menurun hingga 1843 kal di tahun 2013. Pengeluaran untuk bahan pangan di skala rumah tangga juga mengalami penurunan dari 51,1% di tahun 2012 menjadi 50,6% di tahun 2013 [3]. Adanya penurunan tingkat konsumsi dan penurunan pengeluaran untuk bahan pangan masuk dalam kategori kekurangan pangan pada status ketahanan pangan nasional [3].

Ketahanan pangan mengacu pada kemampuan untuk menyediakan makanan bagi setiap orang dalam rumah tangga. Semakin besar rumah tangga, semakin besar kebutuhan akan makanan, sehingga rumah tangga menjadi objek yang paling penting untuk memenuhi kebutuhan pangan nasional masyarakat dan individu [4]. Banyak masyarakat Indonesia yang tidak paham akan pentingnya konsistensi untuk mendapatkan makanan secara swasembada, sehingga membangun kapasitas dan swasembada masyarakat adalah sebuah tantangan untuk mendukung ketahanan pangan di tingkat rumah tangga. Ketersediaan Pangan di tingkat nasional belum tentu menjamin ketersediaan pangan di tingkat provinsi/kabupaten. Oleh karena itu, penguatan ketahanan pangan di suatu daerah harus dilakukan dan diprakarsai untuk mendukung pencapaian tingkat ketahanan pangan nasional [4].

Menurut bank dunia, produksi pangan sendiri dalam skala perkotaan dapat mempersingkat proses distribusi makanan serta dapat menurunkan harga jual dan menaikkan daya beli masyarakat akan bahan pangan. Urban farming adalah strategi pemanfaatan lahan sempit di suatu kota untuk menghasilkan bahan makanan yang dapat mengisi ketersediaan pangan perkotaan dan dapat meningkatkan ketersediaan fisik karena sifatnya mempersingkat proses distribusi dan dapat meningkatkan pendapatan rumah tangga. Menurut FAO, Urban farming juga bertujuan untuk mendukung ketahanan pangan di perkotaan dan meningkatkan pendapatan masyarakat kota tersebut.

Urban farming di Surabaya yang telah dilakukan di kota Surabaya masih relatif kecil dan menunjukkan penurunan setiap tahun. Pada 2007 jumlah urban farming di Kota Surabaya mencapai 0,11 %, tahun 2008 menurun menjadi 0,10 %, tahun 2009 tetap 0,10 %, tahun 2010 menurun kembali menjadi 0,09 %, dan pada tahun 2011 menurun hingga 0,08 % [5]. Berdasarkan musyawarah Perencanaan Pembangunan Kota Surabaya di tahun 2009 dan mengacu pada RPJMD Kota Surabaya, Pemerintah Kota Surabaya akan menambah strategi ruang terbuka hijau berupa urban farming yang direncanakan akan di bangun seluas 26,35 Ha. Pembangunan urban farming tersebut bertujuan untuk penanggulangan kemiskinan di kalangan keluarga miskin (Gakin) di Kota Surabaya dan juga sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan pangan [5].

Salah satu bagian dari urban farming adalah budaya bercocok tanam dan berkebun dengan metode aquaponik yang terintegrasi dengan peternakan ikan air tawar yang ramah lingkungan, salah

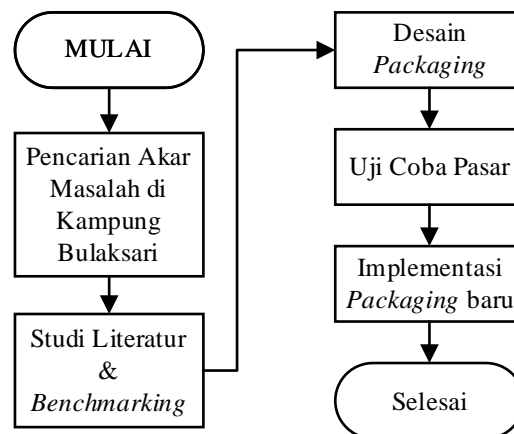


satunya di daerah RW 6 Bulaksari Kelurahan Wonokusumo, Kota Surabaya. Di daerah ini terdapat lahan yang digunakan oleh kelompok masyarakat untuk pertanian dan perikanan secara urban farming, akan tetapi berdasarkan kunjungan langsung ditemui beberapa kendala sehingga pemasaran dari produk yang dihasilkan masih kurang efektif. Berdasarkan survey dan diskusi dengan kelompok masyarakat, masalah utama yang dihadapi adalah aktivitas pengemasan produk hasil urban farming masih tergolong sederhana dan kurang menarik. Aktivitas *rebranding* dapat menjadi solusi alternatif untuk mengatasi masalah, terutama masalah di RW 6 Bulaksari Kelurahan Wonokusumo mengenai pemanfaatan produk luaran dari lahan yang dari ukuran penjualan masih terbatas di sekitar daerah tersebut.

Metode *rebranding* pada kegiatan ini cukup sederhana yaitu memanfaatkan perangkat lunak untuk mendesain ulang kemasan produk dengan desain yang lebih modern selain itu juga akan diberikan pula mesin pengemasan modern sehingga memudahkan masyarakat untuk memanfaatkan mesin untuk produk-produk lainnya. Tujuan kegiatan ini adalah *rebranding* kemasan produk hasil aquaponic di RW 6 Bulaksari yang nantinya dapat meningkatkan penjualan produk. Hasil desain baru yang telah dibuat akan diuji ke konsumen untuk dinilai preferensi atau minat beli konsumen terhadap produk.

2. METODE PELAKSANAAN

Tahapan kegiatan pengabdian masyarakat ini digambarkan dalam bentuk diagram alir. **Gambar 1** merupakan diagram alir pada kegiatan ini. Tahapan kegiatan akan digunakan sebagai arahan bagi tim peneliti saat melakukan kegiatan sehingga seluruh rangkaian kegiatan dapat dilakukan secara sistematis dan terukur.



Gambar 1. Diagram alir kegiatan

Tahapan pertama pada kegiatan ini adalah pencarian akar masalah di Kampung Bulaksari sebagai mitra kegiatan. Seperti telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, terdapat beberapa masalah yang terjadi di Lingkungan Masyarakat Kampung Bulaksari dan kami memilih salah satu permasalahan yaitu kurangnya kualitas dan kuantitas penjualan produk UMKM di Kampung Bulaksari, yaitu Keripik Pisang Bu Ida dan Es Pisang Ijo Mbak Nina. Tahapan kegiatan berikutnya adalah studi literatur dan *benchmarking* dengan produk sejenis untuk menyelesaikan permasalahan yang telah ditentukan sebelumnya. Berdasarkan hasil studi literatur dan *benchmarking* telah ditentukan bahwa penyelesaian masalah kedua produk yang menjadi objek kegiatan ini adalah perlunya upaya *rebranding* untuk meningkatkan citra produk, yaitu melalui *redesign* kemasan produk dengan kemasan yang lebih ekonomis dan ramah lingkungan serta pemberian *brand* pada produk.

Tahapan selanjutnya pada kegiatan ini adalah merancang desain ulang kemasan kedua produk tersebut. **Gambar 2** dan **Gambar 3** merupakan hasil perancangan ulang kemasan Keripik Pisang Bu Ida dan Es Pisang Ijo Mbak Nina. Pada **Gambar 2**, perubahan yang diberikan pada produk Keripik Pisang Bu ida adalah perubahan bahan kemasan dari plastik menjadi *paper craft* dengan bentuk *standing pouch*. Pemilihan *standing pouch paper craft* dilakukan karena kemasan ini merupakan jenis kemasan yang fleksibel dan populer. Keunggulan lain dari material kemasan ini adalah kemudahan daur ulang, *food grade*, dan aman untuk Kesehatan. Selain perubahan material kemasan, perubahan

lain pada keripik pisang ini adalah pemberian logo dan nama merek produk yaitu “PIKSANG”, serta melengkapi kemasan dengan keterangan komposisi bahan produk dan berat isi produk. Estimasi harga penjualan produk keripik pisang akan mengalami kenaikan akibat perubahan kemasan hingga Rp 4000,00 dari harga lama Rp 8000,00 menjadi harga baru Rp 12000,00.

Perubahan rancangan kemasan yang diberikan pada produk Es Pisang Ijo Mbak Nina adalah perubahan bahan kemasan dari plastik mika menjadi plastik *oxo-biodegradable*. Kemasan plastik *oxo-biodegradable* merupakan kemasan ramah lingkungan dan dapat terurai dua hingga lima tahun di masa akhir pakai dan dapat diurai oleh mikroba, tidak plastik biasa pada umumnya yang membutuhkan waktu urai hingga 500 tahun. Keunggulan lain kemasan *oxo-biodegradable* adalah *food grade*, struktur lebih kuat, tersertifikasi, serta kemasan dapat tertutup dengan baik. Perubahan lain pada kemasan Es Pisang Ijo Mbak Nina adalah pemberian logo dan nama merek produk pada kemasan. Estimasi kenaikan harga produk minuman ini akibat perubahan rancangan adalah Rp 2000,00 dari harga lama yaitu Rp 8000,00 menjadi harga baru Rp 10000,00. Perubahan harga ini merubakan hasil diskusi antara pemilik UKM dengan tim kegiatan pengabdian masyarakat ini.



Gambar 2. Transformasi desain produk 1



Gambar 3. Transformasi desain produk 2.

Setelah melakukan perancangan ulang pada kemasan kedua produk, tahapan kegiatan berikutnya adalah uji coba pasar. Uji coba pasar yang dilakukan adalah menanyakan pada konsumen melalui kuesioner nilai ketertarikan membeli kedua produk dengan kemasan baru dan kemasan lama. Hasil penilaian responden pada uji coba pasar akan diolah menggunakan statistika inferensi sesuai distribusi data. Jika data yang didapat pada uji coba pasar berdistribusi normal, pengolahan data akan menggunakan uji T, sedangkan data yang didapat tidak berdistribusi normal, pengolahan data akan menggunakan Uji Wilcoxon Sign Rank Test [6]. Pengolahan data tersebut untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara ketertarikan responden membeli produk dengan kemasan baru dan kemasan lama. Hasil pengolahan data pada tahapan uji coba pasar akan menentukan apakah desain kemasan baru dapat diimplementasikan pada kedua produk UMKM tersebut atau perlu perancangan kemasan ulang.

Kuesioner kegiatan uji coba pasar terdiri dari dua bagian. Bagian pertama merupakan pertanyaan terkait demografis responden yang bertujuan untuk mengetahui gambaran umum responden. Bagian kedua kuesioner berisi empat pertanyaan, yaitu:

- Nilai ketertarikan konsumen untuk membeli Keripik Pisang Bu Ida dengan kemasan lama dan harga lama
- Nilai ketertarikan konsumen untuk membeli Keripik Pisang Bu Ida dengan kemasan baru dan harga baru
- Nilai ketertarikan konsumen untuk membeli Es Pisang Ijo Mbak Nina dengan kemasan lama dan harga lama
- Nilai ketertarikan konsumen untuk membeli Es Pisang Ijo Mbak Nina dengan kemasan baru dan harga baru.

Teknik penskalaan pada kuesioner ini menggunakan skala interval yaitu satu hingga sepuluh karena teknik penskalaan ini cukup memberikan jarak penilaian yang jelas. Skala satu menggambarkan responden sangat tidak ingin membeli dan skala sepuluh menggambarkan responden sangat ingin membeli produk tersebut. Sumber data yang digunakan dalam uji coba pasar ini adalah data primer yaitu kuesioner yang langsung disebar kepada responden. Responden yang digunakan pada kegiatan ini adalah penduduk Indonesia berusia 15 hingga 40 tahun yang merupakan konsumen potensial dari kedua produk tersebut. Tim kegiatan mengumpulkan data dengan cara membagikan kuesioner secara daring kepada responden di Indonesia. Dalam uji coba pasar ini, sampel yang akan kami gunakan adalah minimal 100 responden karena ukuran sampel lebih dari 30 tepat untuk mayoritas jenis penelitian [7]. Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, tepatnya *judgemental sampling*. Setelah mendapatkan hasil dari uji coba pasar, tahapan berikutnya pada kegiatan ini adalah implementasi kemasan baru pada produk dan evaluasi hasil implementasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang didapatkan pada riset ini sejumlah 179 responden. Responden tersebut terdiri dari 60,9% wanita dan 39,1% Pria dengan usia beragam dari 15 hingga 40 tahun dan merupakan usia produktif dalam bekerja. Responden uji coba pasar ini juga memiliki tingkat Pendidikan terakhir dari SMA hingga pascasarjana dengan mayoritas merupakan pelajar dan mahasiswa. Selain pelajar dan mahasiswa, responden kami juga memiliki beragam profesi, mulai dari PNS, BUMN, Karyawan Swasta, dan Ibu Rumah Tangga. **Tabel 1** merupakan penjabaran demografis responden uji coba pasar ini.

Tabel 1. Data demografis responden

Usia (Tahun)	Frekuensi	Tingkat Pendidikan	Frekuensi
15-19	73	SMA	129
20-24	65	D1/D2	2
25-29	21	D3	5
29-34	13	D4/S1	27
35-39	5	S2	15
40-44	2	S3	1
Profesi	Frekuensi	Jenis Kelamin	Frekuensi
PNS	1	Wanita	109
BUMN	6	Pria	70
Karyawan Swasta	20		
Paruh Waktu	17		
Pelajar/Mahasiswa	125		
IRT	10		

Sebelum dilakukan pengolahan data menggunakan statistika inferensi, perlu dilakukan pengujian normalitas data karena jenis distribusi data memengaruhi metode yang akan digunakan untuk analisis beda. Pada kegiatan ini, pengujian normalitas data menggunakan Uji Shapiro Wilk karena data kegiatan kurang dari 1000 data [8]. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai *p-value* lebih besar dari alpha (α) yang digunakan, begitu juga sebaliknya [8]. Alpha yang digunakan pada pengujian normalitas data pada kegiatan ini adalah 0,05. **Tabel 2** merupakan hasil pengujian normalitas data. Dari Tabel X dapat dilihat bahwa keempat variabel yang digunakan pada penelitian ini tidak berdistribusi normal karena memiliki *p-value* kurang dari 0,05. Oleh sebab itu, analisis beda pada kegiatan ini akan menggunakan Uji Wilcoxon Sign Rank Test [6].

Tabel 2. Hasil uji normalitas

Variabel (Nilai Ketertarikan Membeli)	<i>p-value</i>	Keterangan
Keripik Pisang Lama	<0,0001	Tidak Berdistribusi Normal
Keripik Pisang Baru	<0,0001	Tidak Berdistribusi Normal
Es Pisang Ijo Lama	<0,0001	Tidak Berdistribusi Normal
Es Pisang Ijo Baru	<0,0001	Tidak Berdistribusi Normal

Analisis statistika inferensi yang digunakan pada penelitian ini adalah uji beda dengan menggunakan Uji Wilcoxon Sign Rank Test karena data pada kegiatan ini tidak berdistribusi normal. Pengujian Wilcoxon Sign Rank Test tersebut didapat dari perbedaan nilai ketertarikan responden membeli produk, yaitu keripik pisang dan es pisang ijo, dengan kemasan lama dan nilai ketertarikan responden membeli produk dengan kemasan baru. Hipotesis null pada kegiatan ini adalah tidak ada perbedaan signifikan antara nilai ketertarikan membeli produk dengan kemasan baru dan kemasan lama, sedangkan hipotesis alternatifnya adalah terdapat perbedaan signifikan antara nilai ketertarikan membeli produk dengan kemasan baru dan kemasan lama. Alpha (α) yang digunakan pada pengujian ini adalah 0,05. **Tabel 3** merupakan hasil Uji Wilcoxon Sign Rank Test untuk kedua produk.

Tabel 3. Hasil uji wilcoxon sign rank

Uji Wilcoxon Sign Rank Test			
Produk (Beda Nilai Ketertarikan Membeli)	Beda	<i>p-value</i>	Keterangan
Keripik Pisang	1,31285	<0,0001	H0 Ditolak
Es Pisang Ijo	1,03352	<0,0001	H0 Ditolak

Dari Tabel 3 hasil Uji Wilcoxon Sign Rank Test pada nilai ketertarikan responden membeli kedua produk menunjukkan nilai *p-value* kurang dari 0,05 atau menandakan hipotesis null ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Hasil tersebut menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara nilai ketertarikan responden untuk membeli kedua produk dengan kemasan baru dan kemasan lama. Nilai beda positif pada kedua produk tersebut menunjukkan bahwa nilai ketertarikan kedua produk kemasan baru lebih tinggi dari pada nilai ketertarikan membeli kedua produk dengan kemasan lama.

Dari hasil pengujian beda tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya upaya *rebranding* pada produk Keripik Pisang Bu Ida dan Es Pisang Ijo Mbak Nina dapat menambah ketertarikan konsumen untuk membeli kedua produk tersebut. Seperti telah dijelaskan pada bab sebelumnya, upaya *rebranding* yang dilakukan pada produk keripik pisang Bu Ida adalah mengubah kemasan dari kemasan plastik menjadi kemasan *papercraft*, pemberian logo dan nama *brand* produk yaitu PIKSANG dengan logo pada produk tersebut serta adanya kelengkapan informasi produk seperti komposisi bahan baku produk dan varian rasa produk. Sedangkan upaya *rebranding* yang dilakukan pada produk Es Pisang Ijo Mbak Nina adalah perubahan kemasan dari kemasan mika menjadi *oxo-biodegradable* serta pemberian logo dan nama *brand* pada kemasan baru produk minuman.

Hasil pengolahan data ini juga sejalan dengan pernyataan penelitian sebelumnya yaitu perubahan desain kemasan produk secara simultan mampu memprediksi perubahan *impulsive buying* berupa peningkatan pengaruh yang cukup tinggi untuk melakukan pembelian produk hingga 57,2% terhadap pembelian tanpa rencana oleh konsumen [9] [10] [11]. Perubahan desain kemasan termasuk perubahan bahan kemasan menjadi lebih ramah lingkungan dan ekonomis juga berpengaruh positif terhadap

ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut [11]. Kemasan produk yang menampilkan informasi lengkap mengenai produk seperti komposisi bahan juga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut [12]. Desain kemasan harus bisa menjadi media komunikasi antara produsen dengan konsumen, sehingga dalam kemasan perlu dicantumkan keterangan berupa nama produk, komposisi bahan produk dan berat isi produk [13]. Adanya logo dan nama *brand* pada produk merupakan salah satu elemen merek yang paling kuat dalam memberikan dampak terhadap pengetahuan konsumen terhadap merek suatu produk [14]. Logo yang menggambarkan sebuah produk merupakan salah satu alat untuk mengkomunikasikan produk, memperoleh perhatian, meningkatkan pengakuan merek, dan dapat menimbulkan respons emosional [15].

4. SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah upaya *rebranding* pada produk Keripik Pisang Bu Ida berupa perubahan kemasan dari kemasan plastik menjadi kemasan *paper craft*, pemberian logo dan nama *brand* produk yaitu PIKSANG dengan logo pada produk tersebut serta adanya kelengkapan informasi produk seperti komposisi bahan baku produk dan varian rasa produk dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk keripik pisang tersebut. Selain itu, adanya perubahan kemasan dari kemasan mika menjadi *oxo-biodegradable* serta pemberian logo dan nama *brand* pada kemasan baru produk Es Pisang Ijo Mbak Nina juga memberikan dampak positif terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli minuman tersebut. Upaya *rebranding* kedua produk tersebut tentu menaikkan harga produk karena adanya tambahan biaya produksi pada kemasan, tetapi layak dilanjutkan karena adanya perbedaan nilai ketertarikan konsumen membeli dengan perbedaan kemasan implementasi kemasan baru dilaksanakan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada Prodi Teknik Industri dan LPPM Institut Teknologi Telkom Surabaya atas dukungan moril dan materiil kepada tim pelaksana kegiatan ini, sehingga kegiatan ini berjalan dengan baik.

6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Yudawisastro, H. G, H. Wasifah, S. Mardiana, Alfiana, Sugiartiningsih, Suparjiman, T. Sudarto, E. Sudarisman And H. Q. Noor, "Budikdamber Akuaponik Sebagai Strategi Ketahanan Pangan Dan Stimulus Kewirausahaan Saat Pandemi Covid-19," *BEMAS : Jurnal Bermasyarakat*, Vol. 3, No. 2, Pp. 162-170, 2023.
- [2] A. Ovier, "Beritasatu.Com," 23 Juli 2020. [Online]. Available: <https://www.beritasatu.com/ekonomi/658367/antisipasi-krisis-pangan-dan-resesi-food-estate-perlu-didesain-ulang>. [Accessed 25 10 2020].
- [3] F. M. Anggrayni, M. Adriana And D. R. Andrias, "KETAHANAN PANGAN DAN COPING STRATEGY RUMAH TANGGA URBAN FARMING PERTANIAN DAN PERIKANAN KOTA SURABAYA," *Media Gizi Indonesia*, Vol. 10, No. 2, Pp. 173-178, 2015.
- [4] S. Pujiati, A. Pertiwi, C. C. Silfia, D. M. Ibrahim And S. H. N. Hafida, "ANALISIS KETERSEDIAAN, KETERJANGKAUAN DAN," *JURNAL SOSIAL EKONOMI PERTANIAN*, Vol. 16, No. 2, Pp. 123-133, 2020.
- [5] N. Belinda And D. Rahmawati, "Pengembangan Urban Farming Berdasarkan," *JURNAL TEKNIK ITS*, Vol. 6, No. 2, Pp. 511-514, 2017.
- [6] R. E. Walpole, R. H. Myers, S. L. Myers And K. Y, *Probability & Statistics For Engineers & Scientist 9th Edition*, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2012.
- [7] U. Sekaran, *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*, New York: John Wiley & Sons, 2003.
- [8] J. F. Hair, B. J. Babin, R. E. Anderson And W. C. Black, *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2010.
- [9] P. Christy And J. Ellyawati, "Pengaruh Desain Kemasan (Packaging) Pada Impulsive Buyer,"

Jurnal Ekonomi Manajemen, Pp. 1-14, 2015.

- [10] B. L. Nuryanti And A. Y. Rahman, "Pengaruh Variasi Dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultrajaya," *STRATEGIC : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, Vol. 8, No. 2, Pp. 31-43, 2008.
- [11] A. N. Mufreni, "Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk TOCHA)," *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol. 2, No. 2, Pp. 48-54, 2016.
- [12] A. A. C. Siwi, "Intensi Membeli Kosmetika Pemutih Kulit Ditinjau Dari Kelengkapan Informasi Pada Label Kemasan," *Jurnal Psikologi*, Vol. 29, No. 2, Pp. 61-72, 2022.
- [13] A. Widiati, "Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di "MAS PACK" Terminal Kemasan Pontianak," *Jurnal Audit Dan Akutansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura*, Vol. 8, No. 2, Pp. 67-76, 2019.
- [14] K. L. Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2008.
- [15] N. Pittard And M. Ewing, "Aesthetic Theory And Logo Design: Examining Consumer Response To Proportion Across Culture," *International Marketing Review*, Vol. 24, No. 4, Pp. 457-473, 2007.