



## Branding Produk Wedang Uwuh Wani Mekar Kelompok Wanita Tani Sanggrahan 2

**Muhammad Muttaqien, Puthut Ardianto, Sekar Mutiara Alifa, Royyan Muhammad Hasbi, Ichsan Herwanto, Athaya Naura Darmawan**

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

Jl. Brawijaya, Kec. Kasihan, Bantul, Yogyakarta, Indonesia

| [muttaqien@umy.ac.id](mailto:muttaqien@umy.ac.id) | DOI : <https://doi.org/10.37729/abdimas.v6i3.1944> |

### Abstrak

Dusun Sanggrahan 2 di Desa Muntuk, Kecamatan Dlingo, Bantul memiliki usaha kecil, menengah dan mikro di bidang jasa dan produk, salah satunya yang dikelola oleh Kelompok Wanita Tani (KWT). KWT di Dusun Sanggrahan 2 ini mencoba membuat produk olahan dari bahan alam yaitu wedang uwuh. Produk wedang uwuh ini belum memiliki nama atau merk dan desain kemasan. Untuk itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan memberikan pemahaman tentang pentingnya merk dan kemasan bagi sebuah produk, serta peningkatan kemampuan KWT dalam memaksimalkan smartphone sebagai media pembuatan foto produk. Kegiatan yang dilakukan melalui tahap persiapan dan pelaksanaan. Kegiatan pelaksanaan dilakukan dengan cara Focus Group Discussion (FGD) antara Kelompok Wanita Tani dengan tim pengabdian sebagai fasilitator dan moderator yang ahli dibidang desain dan juga memiliki usaha wedang uwuh. Pelatihan fotografi produk juga dilakukan oleh tim pengabdian dengan tujuan meningkatkan kemampuan KWT dalam membuat foto produk wedang uwuh. Hasil dari pengabdian adalah didapat nama atau merk Wani Mekar untuk wedang uwuh, pembuatan logo dan desain kemasan serta kemampuan KWT dalam memanfaatkan smartphone untuk membuat foto produk.

**Kata Kunci:** Wedang Uwuh, Merk, Desain, Fotografi



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## 1. Pendahuluan

Dusun Sanggrahan II merupakan salah satu dusun yang terletak di desa Muntuk, kecamatan Dlingo, kabupaten Bantul, Yogyakarta. Dukuh Sanggrahan ini memiliki 4 RT dengan 115 KK dengan total penduduk warga sebanyak 418 jiwa dengan rata-rata usia 40-60. Kawasan dukuh Sanggrahan rata-rata didominasi oleh wanita. Topografi dukuh Sanggrahan ini terletak pada ketinggian 1000 kaki di atas permukaan laut. Mata pencaharian masyarakat Dukuh Sanggrahan II sebagian besar adalah sebagai pengrajin bambu dan petani. Potensi sumber daya alam yang terdapat di dukuh Sanggrahan II ini seperti lahan sawah, kebun, sungai yang digunakan untuk modal pelaksanaan pembangunan desa.

Dusun Sanggrahan 2 memiliki Kelompok Wanita Tani (KWT) sebagai salah satu wadah para wanita untuk melakukan kegiatan bersama. KWT merupakan sekumpulan wanita istri petani, ibu-ibu yang ingin memajukan diri dan memberikan kontribusi pada pembangunan perekonomian dan sumber daya petani. KWT Dusun Sanggrahan 2 mencoba untuk memanfaatkan sumber daya alam salah satunya adalah pemanfaatan rempah-rempah untuk pembuatan wedang uwuh. Produk wedang uwuh yang ada di

dusun Sanggrahan 2 masih terbilang sangat baru, hingga belum berani dipasarkan secara luas dikarenakan kurangnya kemampuan para KWT ini dalam membuat komposisi wedang uwuh yang sekiranya cocok. Selain itu, produk wedang uwuh buatan KWT Dusun Sanggrahan 2 belum memiliki merk, logo dan juga kemasan yang cocok untuk penjualan yang lebih luas. Menurut kepala dusun Sanggrahan 2, KWT Dusun Sanggrahan 2 hanya berhasil memasarkan ke beberapa daerah di Yogyakarta dengan kemasan ala kadarnya dan tanpa merk. Namun setelah terjadi pandemi penjualan menurun drastis hingga banyak stock menumpuk tak terjual, karena mereka tidak memiliki merek dagang tersendiri, ini membuat mereka tidak mengetahui konsumen mana yang memiliki loyalitas tinggi terhadap produk mereka.

Dalam menarik minat konsumen, selain jenis produk yang ditawarkan selain harus menarik juga ada beberapa atribut yang harus diperhatikan, antara lain : (1) *Brand*, yaitu merupakan nama, tanda, desain, istilah, atau simbol yang dimiliki bertujuan untuk mengidentifikasi dan ciri suatu produk yang membedakan produk yang dimiliki pesaing sejenis (Saputra, M. H., & Baraba, R., 2017; Listya, A., & Rukiah, Y. 2018); (2) Kemasan adalah wadah untuk melindungi produk, yang akan dihadapi oleh pembeli pertama kali dan mampu menarik minat pembeli (Purnaningrum, E., 2018); (3) Jaminan, adalah tanggung jawab konsumen dalam memberikan kepercayaan konsumen atas produk yang dibeli memberi manfaat dan sesuai janji (Purba, O., & Silalahi, R., 2019); (4) Pelayanan adalah hal yang tidak berwujud dan tidak dapat disimpan hanya bisa dirasakan untuk menambah nilai dalam suatu produk (Firatmadi, A., 2017).

Menurut *American Marketing Association* (AMA), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual untuk membedakannya dengan produk atau jasa kompetitor (Swasti, 2016). Menurut UU No 15 tahun 2001 tentang *brand* pada pasal satu ayat satu *brand* adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa. Menurut Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (Dirjen HAKI) seperti dikutip (Rustan, 2013), merek adalah suatu 'tanda' yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Citra sebuah produk tidak hanya dilihat dari seberapa enak rasa dari sebuah produk, terutama makanan tapi juga bisa dilihat dari desain yang menempel di produk tersebut. Dalam menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dipasarkan, dibutuhkan desain grafis yang menarik. Desain grafis adalah dekorasi visual pada permukaan kemasan, yang terdiri dari empat sub dimensi yaitu merek, warna, tipografi dan gambar (Kadi *et al.*, 2022; Cahyorini, A., Rusfian, E.Z., 2012). Desain grafis yang menempel pada kemasan akan menjadi daya tarik dan pembeda antara produk wedang uwuh Sanggrahan dengan lainnya. Pembungkus atau kemasan produk barang tidak hanya sebagai pembungkus, tetapi juga memiliki dua fungsi yaitu sebagai pelindungan, kemasan berfungsi melindungi barang agar tidak rusak, dan fungsi yang kedua yaitu sebagai promosi, perusahaan mempertimbangkan preferensi konsumen menyangkut warna, ukuran dan penampilan (Simamora, 2017). Kemasan dari bahan anyaman bambu diharapkan mampu menjadi daya tarik yang unik untuk menambah nilai jual produk hasil KWT Sanggrahan 2.

Sebuah produk dan kemasan yang menarik, juga harus memiliki logo yang menarik sebagai salah satu identitas yang harus dimiliki. Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja, berupa tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar atau simbol pada identitas visual (Rustan, 2013). Istilah logo merupakan sebutan secara umum. Jika dilihat lebih spesifik, logo bisa berupa rangkaian huruf, bentuk gambar, atau gabungan huruf dan gambar. Logo yang berupa olahan huruf disebut *logotype* dan logo yang berujud gambar disebut *logogram*. Logo yang memuat rangkaian huruf dan gambar tidak memiliki sebutan khusus. Secara lazim, ketiga jenis symbol tersebut disebut logo (Supriyono, 2010). Identitas suatu perusahaan merupakan cerminan dari visi, misi suatu perusahaan yang divisualisasikan dalam logo perusahaan.

Wedang Uwuh, sebagai produk baru harus melakukan promosi sebagai sarana untuk memperkenalkan produk kepada khalayak. Tujuan utama dari promosi antara lain adalah menginformasikan (*informing*), membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) dan mengingatkan (*reminding*) (Malau, 2017). Salah satu cara sebelum melakukan promosi, sebuah produk harus memiliki materi untuk bahan promosi salah satunya adalah dengan fotografi. Fotografi merupakan bidang komunikasi visual yang memiliki banyak peminat. Media foto adalah salah satu media komunikasi yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan atau ide kepada orang lain, sehingga banyak ditemui jenis-jenis foto yang mengandung maksud tertentu di kalangan masyarakat (Sudarma, 2014). Fotografi menjadi peran penting untuk periklanan baik produk maupun jasa. Iklan digunakan untuk memberitahukan, menginformasikan sesuatu hal yang berkaitan dengan produk dan jasa kepada konsumen (Harsanto, 2016).

Seiring berkembangnya teknologi, maka dalam membuat foto produk tidak hanya bisa dilakukan dengan kamera profesional, namun juga bisa menggunakan kamera *smartphone*. Perkembangan teknologi yang semakin baik, adanya inovasi serta kreatifitas yang berkembang menjadi pangkal penyatuan kamera digital dengan telephone genggam, yang pada saat ini leih familiar dengan *smartphone* (Yilmazturk F & Gurbak, 2019; Muliawan, K.D., & Pradnyanita, S.I., 2021). Oleh karena itu, dalam pengabdian ini dilakukan kegiatan pelatihan fotografi produk dengan *smartphone* kepada anggota KWT dengan harapan agar mampu membuat foto produk Wedang Uwuh sebagai bahan untuk promosi.

Menurut hasil observasi yang dilakukan, maka tim pengabdian melakukan diskusi dan kesepakatan dengan warga khususnya KWT untuk membuat program pengabdian. Adapun program yang ditawarkan adalah pembuatan atribut untuk *branding* produk wedang uwuh antara lain merk atau nama produk, logo, hingga desain kemasan. Selain itu juga ada kegiatan pelatihan fotografi dengan *smartphone* untuk menunjang materi promosi wedang uwuh. Program ini diharapkan mampu meningkatkan penjualan produk wedang uwuh dan memberikan tambahan pemasukan perekonomian dusun Sanggrahan khususnya Kelompok Wanita Tani. Pembuatan merk dalam pelaksanaan program pengabdian ini dilakukan melalui kegiatan *Focus Group Discussion* dalam upaya mendapatkan ide yang didapat secara bersama-sama antara pihak tim pengabdian dengan KWT dusun Sanggrahan. Menurut (Gerritsen, 2011) *FGD* merupakan suatu diskusi terstruktur untuk memperoleh informasi mendalam (data kualitatif) dari suatu kelompok masyarakat tentang suatu topik.

## 2. Metode

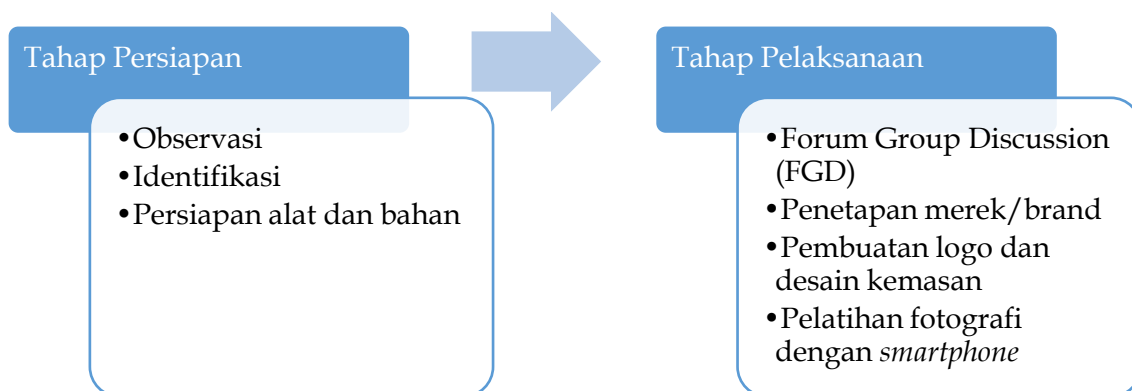
Sasaran pengabdian ini adalah kelompok Wanita tani dusun Sanggrahan 2, desa Muntuk, kecamatan Dlingo, kabupaten Bantul, Yogyakarta. Kegiatan dilakukan mulai tanggal 20 Desember 2021 dengan melakukan observasi, yang dilanjut dengan kegiatan Forum Group Discussion (FGD) dengan kelompok wanita tani, hingga pelaksanaan kegiatan branding produk wedang uwuh dengan hasil penamaan produk wedang uwuh “Wani Mekar” serta pelatihan fotografi dengan *smartphone*. Tim pengabdian terdiri dari 6 orang yang bertugas sebagai ketua tim serta merancang kegiatan, pengumpulan data dan analisis, asisten lapangan, tim dokumentasi. Metode kegiatan yang dilakukan, melalui tahapan seperti disajikan pada **Gambar 1**. Adapun rinciannya:

### 2.1. Tahap persiapan

Pada tahap persiapan ini dilakukan dengan cara observasi dan identifikasi di kelompok Wanita tani dusun Sanggrahan 2 sebagai mitra pengabdian. Setelah melakukan observasi, tim menyiapkan materi alat dan bahan yang akan digunakan serta penentuan agenda kegiatan pelaksanaan.

### 2.2. Tahap Pelaksanaan

Dari hasil observasi, masalah yang sudah teridentifikasi akan dijadikan bahan untuk melakukan pelaksanaan kegiatan. Pelaksanaan yang dilakukan adalah diskusi dengan Teknik *Focus Group Discussion (FGD)* antara kelompok wanita tani sebagai partisipan dan mediator yaitu ahli di bidang desain dan pemilih produk wedang uwuh, serta tim pengabdian sebagai fasilitator kegiatan. Hal ini dilakukan untuk tujuan menentukan nama produk wedang uwuh. Setelah mendapatkan kesepakatan dalam nama (*merk*) untuk wedang uwuh, maka dibuat logo serta desain kemasan. Selain pembuatan logo dan desain kemasan, tim pengabdian melakukan pelatihan fotografi kepada KWT dengan memanfaatkan *smartphone* serta pemberian hibah berupa seperangkat alat bantu box foto yang bisa dioperasikan secara sederhana.



**Gambar 1.** Bagan Pelaksanaan Kegiatan

### 3. Hasil dan Pembahasan

---

Kegiatan pengabdian dibagi melalui tiga tahapan, yaitu persiapan, pelaksanaan dan monitoring sebagaimana telah disajikan pada [Gambar 1](#). Berikut adalah implementasi proses pengabdian yang sudah dilakukan, yaitu :

#### 3.1. Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan ini hal yang dilakukan adalah observasi kepada masyarakat Dusun Sanggrahan 2 khususnya Kelompok Wanita Tani. Observasi bertujuan untuk menggali dan mengidentifikasi permasalahan yang ada, baik itu kekurangan, hingga potensi yang dimiliki. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan dapat menemukan solusi dalam menyelesaikan permasalahan yang ada. Hasil observasi menunjukkan bahwa permasalahan yang ada di Kelompok Wanita tani adalah belum memaksimalkan sumber daya alam yang ada di Dusun Sanggrahan 2 dalam membuat produk wedang uwuh sehingga belum menemukan komposisi yang tepat. Selain itu juga belum adanya merk dagang untuk wedang uwuh. Dari hal ini, maka tim pengabdian melakukan pemetaan untuk kegiatan yang harus dilaksanakan, yaitu melakukan *Forum Group Discussion* antara KWT dengan tim pengabdian dan moderator yang memiliki kemampuan di bidang desain serta memiliki usaha dibidang wedang uwuh. Hasil diskusi pertemuan pertama dipaparkan pada [Gambar 2](#).



**Gambar 2.** FGD dengan Kelompok Wanita Tani

#### 3.2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui *Forum Group Discussion (FGD)* antara tim pengabdian dengan kelompok Wanita tani. FGD dilakukan dengan mendatangkan ahli dibidang desain dan pemilik usaha wedang uwuh merk Niteni, yaitu Indra Triwahyudi sebagai pemateri dan moderator. Kegiatan FGD yang dilakukan adalah dengan memberikan pertanyaan terkait seputar tujuan, nama dan harapan dari produk wedang uwuh yang nantinya akan dipasarkan. Kegiatan yang dilakukan adalah memperkenalkan tentang pentingnya merk dan kemasan untuk sebuah produk. Indra Triwahyudi juga menjelaskan kepada para kelompok Wanita tani tentang sejarah dan komposisi wedang uwuh sebagai salah satu bahan literasi untuk pembuatan produk wedang uwuh. Kegiatan ini memberikan pendampingan untuk meningkatkan kesadaran dalam membangun sebuah brand yang baik, dimulai dari pembuatan nama brand hingga bentuk kemasan yang akan dipakai untuk memasarkan produk. Menurut

Indra, pelatihan pendampingan dalam pengembangan brand produk wedang uwuh bertujuan untuk meningkatkan nilai produk dari usaha Kelompok Wanita Tani (KWT) dusun Sanggrahan 2 yang akan dipasarkan ke publik nantinya. Dalam kegiatan kali ini, tidak hanya berbagi pengetahuan tentang wedang uwuh saja, akan tetapi kegiatan ini memiliki aksi untuk membuat sesuatu, dimulai dari teknis hingga non teknis dalam membuat sebuah brand produk. Kegiatan ini dihadiri oleh sekitar 20 anggota kelompok Wanita tani dusun Sanggrahan dan dilakukan pada tanggal 5 februari 2022, seperti yang ditunjukkan pada [Gambar 3](#).



**Gambar 3.** FGD dengan Kelompok Wanita Tani

Kegiatan dilakukan secara berdiskusi yang di moderator secara langsung oleh Indra Triwahyudi, dengan menghasilkan berapa kesimpulan. Dari proses FGD didapatkan berapa nama untuk produk wedang uwuh yaitu WaCo (Wajib Coba), Mekar, Sampang, Dhok Pangeran, Wani Mekar. Dari sekian nama, kemudian disortir untuk mendapatkan satu nama yang disepakati bersama, yaitu Wani Mekar. Wani Mekar diambil dari kata Wani yang berarti Wanita Tani atau dalam bahasa Jawa, Wani berarti berani, sedangkan Mekar yang berarti berkembang. Dari filosofi Wani Mekar, diharapkan produk wedang uwuh Wani Mekar mampu berkembang menjadi salah satu sumber pemasukan perekonomian untuk warga Dusun Sanggrahan 2.

Selain pemberian nama, ada juga keinginan dari pihak KWT untuk produk wedang uwuhnya, antara lain ingin menjual 2 (dua) produk buatan KWT dusun Sanggrahan 2 yaitu Wedang Uwuh dan kerajinan bambu. Oleh karena itu, tim pengabdian mencoba mengambil jalan tengahnya yaitu membuat produk Wedang Uwuh dengan kemasan dari bambu buatan dusun Sanggrahan 2. Selain kerajinan bambu merupakan hasil karya warga, anyaman bambu juga dirasa lebih mudah kering, lebih fleksibel dibawa dan lebih menarik. Setelah menyepakati nama untuk produk wedang uwuh Wani Mekar, maka tim pengabdian melalui Indra Triwahyudi membuat logo serta desain kemasan untuk diserahkan kepada Kelompok Wanita Tani. Logo dan desain kemasan seperti di [Gambar 4](#).



**Gambar 4.** Desain Logo dan Kemasan Wedang Uwuh Wani Mekar

Kegiatan ini diapresiasi oleh Kelompok Wanita Tani sebagai salah satu kegiatan yang memiliki nilai positif. Menurut ketua KWT, seluruh kegiatan yang dilakukan membuat seluruh peserta mendapatkan wawasan yang lebih luas mengenai wedang uwuh. Seluruh produk wedang uwuh ini akan diproduksi menggunakan produk-produk lokal. Wawasan yang sudah diberikan oleh pemateri tadi juga membuat peserta semakin berinisiatif membuat kemasan-kemasan melalui produk lokal. Besar harapan kami kegiatan ini dapat membuat ibu-ibu KWT kedepannya lebih terampil dan mandiri untuk memasarkan produk wedang uwuh.

Setelah mendapatkan kesepakatan tentang merk dan desain kemasan, tim pengabdian memberikan pelatihan kepada Kelompok Wanita Tani Sanggrahan 2 yaitu pemanfaatan *smartphone* sebagai media fotografi produk. Kegiatan ini dilakukan dengan mendatangkan seorang profesional fotografi, Indra Wibisono dengan dihadiri KWT pada hari selasa tanggal 7 April 2022 seperti **Gambar 5**. Bentuk kegiatan adalah memberikan edukasi kepada KWT bagaimana cara pembuatan foto produk yang menarik namun sederhana dan dapat dilakukan oleh hampir semua anggota KWT Sanggrahan yang memiliki *smartphone*. Selain pelatihan, tim pengabdian juga memberikan seperangkat alat bantu box studio untuk memudahkan KWT dalam menghasilkan foto produk untuk Wedang Uwuh Wani Mekar seperti **Gambar 6**.



**Gambar 5.** Pelatihan Fotografi Dengan Menggunakan *Smartphone*



Gambar 6. Hasil Fotografi Dengan Menggunakan Smartphone

## 4. Kesimpulan

---

Kegiatan pembuatan merk dan desain kemasan sebagai upaya meningkatkan promosi wedang uwuh produk Kelompok Wanita Tani Dusun Sanggrahan 2 sudah dilakukan melalui tahap persiapan dan pelaksanaan. Pelaksanaan dilakukan melalui *Forum Group Discussion* yang difasilitasi oleh tim pengabdian dengan moderator yang sudah ahli dibidang desain dan pemilik produk wedang uwuh, dan dihasilkan kesepakatan nama atau merk untuk produk wedang uwuh yaitu Wani Mekar. Selain pembuatan nama atau merk juga disepakati untuk pembuatan desain kemasan wedang uwuh wani mekar dengan memanfaatkan hasil kerajinan bambu warga Sanggrahan 2. Kegiatan pelaksanaan terakhir adalah pelatihan foto produk wedang uwuh dengan memanfaatkan smartphone serta pemberian hibah berupa alat bantu *photo box* yang bisa dioperasikan secara sederhana. Dengan adanya pengabdian ini, diharapkan kelompok Wanita tani Dusun Sanggrahan 2 mampu memaksimalkan sumber daya alam yang ada untuk meningkatkan perekonomian warga.

## Acknowledgement

---

Penulis mengucapkan terimakasih kepada LPM Universitas Muhammadiyah Yogyakarta atas dukungan baik secara finansial maupun moral pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Terimakasih juga disampaikan kepada warga dusun Sanggrahan 2, Kelompok Wanita Tani, dan tim pengabdian yang sudah mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

## Daftar Pustaka

---

- Cahyorini, A., Rusfian, E.Z. (2012). The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. *Journal of Administrative Science & Organization*.
- Firatmadi, A. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Journal of Business Studies*, 2(2), 80-105.
- Gerritsen, A. (2011). *cus Group Discussions-a step-by-step guide. University of Limpopo & VLIR project South Africa*.



- Harsanto, P. (2016). Retorika visual fotografis dalam iklan koran. Yogyakarta: *PT Kanisius*.
- Kadi, D. C. A., Fauzi, R. U. A., & Purwanto, H. (2022). Labeling Dan Packaging Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Keripik Tempe Barokah Desa Garon Balerejo Madiun. *Jurnal Pengabdian Masyarakat "Wiryakarya"*, 1(01).
- Saputra, M. H., & Baraba, R. (2017). Strategi Pengembangan Produk, Branding, Labeling, dan Kewirausahaan Berbasis Manajemen, untuk Meningkatkan Kesejahteraan Pengusaha Kecil Penghasil Lanting di Desa Jetis Kecamatan Loano Kabupaten Purworejo. *Surya Abdimas*, 1(1), 6-10. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v1i1.302>
- Malau, H. (2017). Manajemen Pemasaran. Bandung: *CV. Alfabeta*.
- Muliawan, K. D., & Pradnyanita, S. I. (2021). Analisa teknik fotografi dalam tren food photography. *Jurnal Nawala Visual*, 3(1), 40-46.
- Listya, A., & Rukiah, Y. (2018). Visual Branding Produk Belimbing Olahan UMKM Depok Melalui Desain Logo. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 3(02), 199-218.
- Purnaningrum, E. (2018). Pengembangan Pemasaran Online dan Pengemasan Produk Berperan Terhadap Hasil Daya Jual. *Jurnal Penamas Adi Buana*, 2(1), 7-10.
- Rustan, S. (2013). Mendesain Logo. Jakarta: *PT Gramedia Pustaka Utama*.
- Simamora, B. (2017). Panduan riset dan perilaku konsumen. Jakarta: *Gramedia*.
- Sudarma, I. K. (2014). Fotografi. Yogyakarta: *Graha Ilmu*.
- Supriyono, R. (2010). Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi. Yogyakarta: *C.V Andi Offset*.
- Swasti, W. (2016). Memahami dan merancang strategi merk. Bandung: *PT.Remaja Rosdakarya*.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: *CV. Andi Offset*.
- Purba, O., & Silalahi, R. (2019). Perlindungan Konsumen Terhadap Wansprestasi Pelaku Usaha. *Jurnal Darma Agung*, 27(3), 1072-1081.
- Yilmazturk, F., & Gurbak, A. E. (2019). Geometric evaluation of mobile-phone camera images for 3D information. *International Journal of Optics*.