



PELATIHAN PENGEMASAN DAN PEMASARAN BAGI KELOMPOK WANITA WIRAUSAHA OLAHAN MANGROVE DI PANTAI HARAPAN JAYA, MUARA GEMBONG

R.R Wening Ken W¹,

Kurbandi SBR², Nanang Tedi K³, Langgeng Sri H⁴, Jizenji Tyas W⁵

¹Program Studi Manajemen , Universitas Pelita Bangsa

²Program Studi Manajemen , Universitas Pelita Bangsa

³Program Studi Teknik Informatika , Universitas Pelita Bangsa

⁴Program Studi Manajemen , Universitas Pelita Bangsa

⁵Program Studi Manajemen , Universitas Pelita Bangsa

Article Information

Article history:

Received July 15, 2023

Approved July 24 2023

Keywords:

Mangrove,
Media
Pemasaran
Online, Pengemasan,
Pemasaran

ABSTRAK

Tanaman mangrove jenis buah pidada banyak ditemukan di Desa Pantai Harapan Jaya, Kecamatan Muara Gembong, Kabupaten Bekasi yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai olahan makanan, salah satunya adalah selai buah pidada. Selai ini diproduksi oleh para ibu yang tergabung dalam Kelompok Wanita Wirausaha Olahan Mangrove. Pengolahan dan pemasarannya masih sangat sederhana. Produksi dan jangkauan penjualannya juga masih terbatas. Selain itu, mereka juga belum menggarap pengemasan dan pemasaran secara profesional . Karenanya mereka perlu diberikan bimbingan dalam cara-cara pengemasan yang layak jual dan pemasaran yang cakupannya lebih luas lagi. Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah melatih para produsen pangan olahan mangrove mengenai bagaimana melakukan pengemasan dan pemasaran melalui media online atau menggunakan social media, khususnya Instagram. Pelatihan diadakan pada Maret -Juni 2022. Metode kegiatan berupa tutorial, diskusi, pemberian tugas, dan praktik langsung. Setelah pelatihan pengemasan dan pemasaran dilakukan terlihat ada peningkatan hasil dari kegiatan PKM tersebut terutama untuk pelatihan pengemasan, namun untuk pemasaran melalui media online berupa Instagram hasilnya belum memperlihatkan hasil yang maksimal. Sehingga hasil evaluasinya untuk pemasaran melalui Instagram nantinya lebih diintensifkan untuk hal ini karena Instagram

merupakan hal baru bagi mereka sehingga mereka masih harus mempelajari fitur-fiturnya. Mereka juga harus mulai membiasakan diri melakukan promosi melalui Instagram..

ABSTRACT

Mangrove plants of the pidada fruit type are found in Pantai Harapan Jaya Village, Muara Gembong District, Bekasi Regency which can be used for various processed foods, one of which is pidada fruit jam. This jam is produced by mothers who are members of the Mangrove Processed Entrepreneurial Women's Group. Processing and marketing is still very simple. Production and sales range is also still limited. In addition, they also have not worked on packaging and marketing in a professional manner. Therefore they need to be given guidance on ways of packaging that are fit for sale and marketing which have a wider scope. The purpose of this community service activity is to train mangrove processed food producers on how to carry out packaging and marketing through online media or using social media, especially Instagram. The training will be held in March - June 2022. The method of activity is in the form of tutorials, discussions, giving assignments, and hands-on practice. After the packaging and marketing training was carried out, it was seen that there was an increase in results from the PKM activities, especially for packaging training, but for marketing through online media in the form of Instagram the results had not shown maximum results. So that the results of the evaluation for marketing through Instagram will be more intensified in this regard because Instagram is a new thing for them so they still have to learn about its features. They also have to start getting used to doing promotions through Instagram..

© 2023 EJOIN

*Corresponding author email: wening.ken@pelitabangsa.ac.id

PENDAHULUAN

Muara Gembong merupakan salah satu kecamatan yang berada di bawah Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Kecamatan ini terdiri dari enam kelurahan, yaitu Pantai Sederhana, Pantai Bahagia, Pantai Harapan Jaya, Pantai Bakti, Pantai Mekar, dan Jaya Sakti. Kecamatan Muara Gembong merupakan kecamatan paling utara di Kabupaten Bekasi, berbatasan langsung dengan Laut Jawa di sebelah utara, sedangkan di sebelah barat terdapat Teluk Jakarta. Sedangkan Kabupaten Karawang ada di bagian timur. Kecamatan Muara Gembong berbatasan dengan Kecamatan Babelan di sebelah selatan.

Muara Gembong merupakan daerah pesisir pantai yang banyak ditumbuhi mangrove. Tumbuhan ini hidup di sepanjang garis pantai dan berfungsi sebagai lumbung karbon. Di Pantai Harapan Jaya dengan mudah ditemukan buah pidada yang tumbuh di hutan mangrove. Buah ini dapat dimanfaatkan untuk olahan makanan. Warga di sana menggunakan buah pidada sebagai bahan baku pengolahan aneka camilan atau minuman, seperti dodol, selai, bolu, stik, dan sirup. Dodol dan selai adalah yang terpopuler.

Warga Pantai Harapan Jaya memang piawai dalam mengolah buah pidada. Bukan saja untuk dikonsumsi sendiri, melainkan juga untuk dijual sehingga menambah penghasilan keluarga. Namun, pengetahuan mereka dalam berwirausaha sangat terbatas, dari mulai mendesain kemasan, hingga pemasaran, belum mengenal jalur distribusi yang panjang dan ekspos media yang belum banyak juga menjadi kendala bagi mereka.

Para ibu warga Pantai Harapan Jaya yang tergabung dalam Kelompok Wanita Wirausaha olahan Mangrove cukup piawai membuat produk selai buah pidada. Selai memiliki keunikan dalam rasa karena bahan bakunya didominasi oleh mangrove. Teksturnya lembut, agak lengket, berwarna kuning kecoklatan, rasa asam manis menjadi kekuatan selai ini. Selai pidada cocok sebagai teman untuk olesan roti, bolu, atau kue kering seperti nastar. Namun, selai buah pidada belum setenar selai nanas atau selai stroberi yang sudah banyak dikenal masyarakat luas.

Produk selai buah pidada di Pantai Harapan Jaya masih berada pada tahap permulaan. Masih belumbanyak masyarakat di luar Kecamatan Muara Gembong yang tahu akan eksistensinya. Padahal selai ini hasil pemberdayaan masyarakat.

Dikarenakan belum dikenal, Kelompok Wanita Wirausaha Olahan Mangrove masih kesulitan dalam menjualnya. Secara umum kendala yang dialami tersebut dapat terbagi menjadi empat bagian, yaitu pengolahan, keuangan, pemasaran, dan keterbatasan fasilitas umum

1. Pengolahan
 - a. Serba tradisional
 - b. Takaran tidak presisi
 - c. Kebersihan dan higienitas proses produksi masih diperdebatkan
2. Pencatatan keuangan
 - a. Pencatatan keluar masuk uang tidak ada
 - b. Tidak ada pemisahan antara keuangan pribadi dan wirausaha
3. Pemasaran
 - a. Pengemasan
 - b. Media Pemasaran Online / Media Sosial
4. Keterbatasan fasilitas
 - a. Jaringan komunikasi terbatas
 - b. Jalur distribusi panjang karena lokasi berada di ujung utara kabupaten

Dari keempat masalah yang dirumuskan di atas, tim pengabdian masyarakat berfokus pada masalah pemasaran (nomor 3). Dengan demikian, tujuan program pengabdian masyarakat ini adalah (a) meningkatkan kesadaran para ibu Kelompok Wanita Wirausaha Olahan Mangrove tentang pentingnya pengemasan untuk produk yang dijual; (c) memperkenalkan dan melatih ibu-ibu Kelompok Wanita Wirausaha Olahan Mangrove mengenai dasar-dasar penggunaan Instagram untuk melakukan pemasaran produk. Program pengabdian kepada masyarakat di Desa Pantai Harapan Jayaini berfokus pada produk selai. Selai dipilih karena produk baru dari komunitas ini.

Solusi Permasalahan

Pengemasan

Solusi Pengemasan produk : Pengemasan yang higienis adalah sangat penting untuk menjaga kualitas produk dan memastikan bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen. Jika pengemasan masih tradisional dan belum terjamin higienitasnya, maka berikut adalah beberapa solusi yang bisa diambil:

1. Menggunakan bahan kemasan yang aman dan higienis Gunakan bahan kemasan yang aman dan tahan terhadap bakteri serta kotoran. Bahan kemasan seperti kertas atau daun pisang dapat digunakan, namun pastikan bahan tersebut dibersihkan terlebih dahulu dan tidak ada kotoran atau bahan kimia berbahaya yang menempel.
2. Memastikan produk dibungkus secara higienis Pastikan produk dibungkus secara higienis dan tidak terkena debu atau kotoran. Gunakan alat kemasan yang steril dan hindari kontak langsung dengan tangan.
3. Menjaga kebersihan lingkungan produksi Pastikan lingkungan produksi tetap bersih dan terjaga kebersihannya. Lakukan pembersihan secara rutin dan pastikan alat-alat produksi steril sebelum digunakan.
4. Menerapkan standar keamanan pangan Menerapkan standar keamanan pangan sangat penting untuk menjaga kualitas produk dan keamanan konsumen. Pastikan produk diolah dan dikemas dengan benar sesuai dengan standar yang berlaku.
5. Meningkatkan edukasi dan pelatihan Meningkatkan edukasi dan pelatihan kepada produsen dan pekerja tentang pentingnya pengemasan yang higienis dan cara yang tepat untuk mengemas produk dengan aman dan bersih.
6. Menggunakan teknologi pengemasan modern Jika memungkinkan, gunakan teknologi pengemasan modern yang dapat memastikan higienitas produk. Ada banyak alat dan mesin pengemasan modern yang dapat membantu mengemas produk dengan aman dan higienis.

Dengan menerapkan solusi-solusi di atas, diharapkan dapat meningkatkan higienitas pengemasan produk yang masih tradisional. Hal ini akan membantu menjaga kualitas produk dan keamanan konsumen.

Media Pemasaran Online

Berikut adalah beberapa solusi pemasaran produk baru melalui bantuan Media Pemasaran Online yang dapat membantu dalam memperkenalkan produk baru ke pasar, dengan tahapan sebagai berikut :

1. Lakukan riset pasar :Sebelum memasarkan produk baru, lakukan riset pasar terlebih dahulu untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memahami pasar dan pesaing maka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk produk tersebut.
2. Tentukan sasaran pasar :Tentukan sasaran pasar yang tepat untuk produk yang dimaksud Apakah produknya ditujukan untuk kalangan anak muda, ibu-ibu, atau orang dewasa? Dengan menentukan sasaran pasar yang tepat,maka akan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.
3. Gunakan media sosial : Media sosial adalah alat pemasaran yang sangat efektif untuk memperkenalkan produk baru. Gunakan platform seperti Instagram, Facebook, atau TikTok untuk membuat konten yang menarik dan mempromosikan produk baru.
4. Buat brand awareness Membuat brand awareness sangat penting untuk memperkenalkan produk baru Anda ke pasar. Buat logo, slogan, dan identitas merek yang kuat sehingga konsumen dapat mengenali merek yang digunakan.
5. Berikan promo dan diskon: Berikan promo dan diskon untuk produk baru agar menarik minat konsumen. Promosi dapat berupa diskon harga, pembelian dengan hadiah, atau voucher diskon pada pembelian selanjutnya.
6. Cari partner strategis: Mencari partner strategis dapat membantu memperkenalkan produk baru tersebut ke pasar. Misalnya mencari kerja sama dengan influencer atau bekerja sama dengan toko online terkenal.

7. Berikan layanan pelanggan yang baik: Memberikan layanan pelanggan yang baik adalah hal yang penting dalam memperkenalkan produk baru. Pastikan konsumen merasa nyaman dan senang dengan produk dan layanan yang diberikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kemasan

Terdapat dua hal utama yang menjadi perhatian konsumen ketika memutuskan pembelian, yaitu kegunaan produk dan ketertarikan akan kemasannya. Kegunaan produk (*needs*) erat dengan kebutuhan seseorang karena itu sulit mengubahnya. Lain halnya dengan kemasan. Ketika melihat kemasan yang atraktif, secara psikologis konsumen senang dan ingin mengonsumsi isinya. Kemasan, terutama untuk produk makanan, memiliki fungsi:

- Memberi pengamanan dan perlindungan makanan sehingga tahan lama, tidak rusak, dan tetap bersih.
- Membedakan produk dengan produk lain / produk sejenis dari pesaing lain.
- Meningkatkan promosi dan penjualan.

Daya tarik suatu produk sangat terkait dengan kemasannya. Kemasan menjadi sangat penting karena langsung berhadapan dengan konsumen. Karena itu, kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif (Cenadi, 1999). Variabel desain kemasan terdiri dari tiga dimensi, yaitu desain grafis (*graphic design*), desain struktur (*structure design*) dan informasi produk (*product information*). Kemasan yang baik akan memberikan benefit secara emosional, sosial, dan fungsional bagi konsumen (Nilsson & Öström, 2005)

Lebih jauh lagi, desain kemasan produk, terutama produk baru yang belum dikenal luas harus memperhatikan sembilan faktor di bawah ini (Cenadi (2000):

1. Faktor pengamanan
Kemasan harus dapat melindungi produk dari berbagai hal eksternal yang mengubah kondisi produk, misalnya cuaca, kuman, cahaya matahari, kelembaban, jatuh dari tumpukan, dan lain-lain.
2. Faktor identitas
Kemasan juga digunakan sebagai pembeda dengan produk lain, baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Kemasan yang menarik dan berbeda membuat produk mudah dikenali. Pada kemasan, tertera baik identitas produk maupun identitas pembuat produk.
3. Faktor ekonomi
Faktor ini mengaitkan biaya produksi yang efektif sehingga kemasan yang dibuat memiliki biaya yang tidak melebihi manfaatnya.
4. Faktor komunikasi
Kemasan merupakan media komunikasi antara pembeli dan pembuat produk. Fungsinya menerangkan dan mencerminkan produk, citra merek, dan juga bagian dari produksi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami, dan diingat. Lebih jauh lagi, kemasan juga harus informatif tanpa berlebih-lebihkan.
5. Faktor distribusi
Kemasan harus mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor hingga ke tangan konsumen akhir. Bentuk dan ukuran kemasan harus direncanakan dan dirancang sedemikian rupa sehingga tidak menyulitkan peletakan di etalase.
6. Faktor ergonomi
Kemasan harus mudah dibawa atau dipegang dan dibuka. Pertimbangan ini selain mempengaruhi bentuk kemasan itu sendiri juga mempengaruhi kenyamanan

pemakai produk atau konsumen. Kemasan harus disesuaikan dengan kemampuan dan keterbatasan manusia.

7. Faktor promosi
Kemasan mempunyai peranan penting dalam bidang promosi, dalam hal ini kemasan berfungsi sebagai *the power of silent salesman*.
8. Faktor lingkungan
Kemasan yang baik adalah kemasan yang ramah lingkungan (*environmental friendly*) yang dapat didaur ulang (*recyclable*) atau dapat dipakai ulang (*reusable*).
9. Faktor estetika
Untuk menarik konsumen, kemasan memerlukan daya tarik visual yang mencakup penggunaan warna, bentuk, merek atau logo, ilustrasi, huruf, dan tata letak.

Media Pemasaran Online

Tahun 1990, Bob Lauterborn seperti dikutip oleh Hanlon (2015) memperkenalkan konsep 4C. Konsep ini adalah modifikasi dari 4P Bauran Pemasaran dan berorientasi pada bidang jasa. Jika 4P merupakan kependekan dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), maka 4C mewakili *consumer* (konsumen), *cost* (biaya), *convenience* (kenyamanan), dan *communication* (komunikasi). Jika 4P yang klasik berorientasi pada produk dan harga yang dipatok, maka 4C berorientasi pada konsumen dan biaya yang dikeluarkan untuk mematok harga sehingga harga yang ditawarkan tidak berlebihan. Di sini Lauterborn berfokus pada konsumen sebagai pengguna jasa yang membutuhkan. Begitu juga dengan tempat dan promosi. Jika pada 4P hanya menempatkan poin produk pada *display* untuk dijual, pada poin kenyamanan di 4C tidak hanya memikirkan rak pajang saja, tetapi lebih jauh lagi, seperti akses dan fasilitas.

Konsep bauran pemasaran 4P terus mengalami pengembangan. Jika Lauterborn menawarkan 4C, Kotler dan Keller menawarkan 4P yang lebih kompleks. Bauran pemasaran yang dulu terdiri dari *product, price, place, dan promotion*, kini menjadi *people, process, programs, dan performance*. Bauran pemasaran (4P) yang lama dijadikan satu ke dalam elemen *programs* (Kotler & Keller, 2016). Bauran pemasaran yang baru memiliki cakupan yang luas dan kompleks, sehingga pemasar dituntut untuk tidak hanya berfokus pada produk, harga, distribusi, dan promosi saja, tetapi juga memperhatikan aspek manusia (yang meliputi antara lain keterampilan, pengetahuan, dan kesopanan dalam melayani konsumen), aspek proses (misalnya standarisasi proses), dan aspek kinerja (misalnya dari laba yang diperoleh).

Pemasaran dengan pemanfaatan teknologi juga berkembang pesat. Pada abad yang lalu, pemasaran dan penjualan selalu melibatkan penentuan lokasi dan pola distribusi tradisional, sekarang lokasi dan transaksi dapat dilakukan di *digital market place*, seperti Tokopedia atau Bukalapak, atau di sosial media, seperti Instagram atau Facebook. Fenomena ini menjadikan pemasaran tidak harus menguras energi, waktu, dan biaya besar. Pemangkasan ketiganya dapat dilakukan dengan melakukan pemasaran daring (*online*).

Pemasaran daring bukan hanya milik perusahaan-perusahaan terkemuka. Pemilik bisnis usahamikro, kecil, menengah (UMKM) dapat memanfaatkan teknologi untuk tetap kompetitif. Selain murah dan mudah, teknik pemasaran ini tidak memerlukan fasilitas-fasilitas seperti layaknya toko konvensional. Jaringan internet, gawai (telepon genggam, tablet, atau laptop), dan kemampuan berkomunikasi di dunia maya adalah hal minimal yang diperlukan. Setelah memiliki ketiga hal tersebut, pengusaha UMKM perlu menyediakan waktu untuk selalu responsif dalam berpromosi dan berinteraksi dengan calon pembeli secara online. Fitur *geotargeting* yang disediakan oleh media sosial seperti Facebook juga bisa dimanfaatkan untuk meraih pasar yang potensial.

METODE PELAKSANAAN

Komunitas ibu-ibu di Desa Pantai Harapan Jaya berjumlah 7 orang. Ada beberapa yang sudah memulai usaha dengan membuat selai, namun ada juga yang baru berencana memulai usaha. Di antara mereka, ada satu ibu yang dinilai oleh tim pengabdian memiliki karakter wirausaha, yaitu kreatif, ulet, dan komunikatif. Pelatihan diadakan di rumah kediaman motor penggerak usaha selai pidada, Ibu Alfiah.

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan selama 3 bulan dengan rincian pelaksanaan sebagai berikut.

1. *Sharing* dan diskusi mengenai desain kemasan akan dilakukan sebelum tahap pemasaran. Hal ini karena produk dan kemasannya akan difoto dan diunggah ke media sosial (Instagram). Pertemuan ini diadakan pada bulan Maret.
2. Pelatihan pemasaran melalui media sosial ditempatkan pada urutan terakhir karena pemasaran dilakukan setelah semua telah siap, baik keuangan maupun kemasan. Pertemuan ini diadakan pada bulan April -Mei.
3. Evaluasi terhadap semua kegiatan, yaitu kemasan, dan pemasaran dilakukan pada bulan Juni.

Secara umum metode pelaksanaan yang digunakan adalah kunjungan langsung ke lokasi untuk mengadakan tutorial, *training* (pelatihan), *sharing*, dan diskusi. Pada metode tutorial dan *training*, peserta diharapkan memiliki kesempatan untuk mencoba langsung (praktik) sehingga bisa mengalami sendiri bagaimana prosesnya. Metode *sharing* dan diskusi menitikberatkan berbagi pengalaman beserta kesulitan-kesulitannya, lalu didiskusikan untuk mendapatkan solusi.



Gambar 4.1.

Dalam pelatihan dijelaskan beberapa contoh kemasan yang menarik dan informatif. Hal ini sekaligus menjadi masukan bagi para ibu untuk memikirkan logo maupun variasi desain kemasan yang mereka inginkan.

Sedangkan untuk proses pengenalan pemasaran media online dilakukan melalui beberapa tahap yaitu pada tahap awal diperkenalkan bagaimana teknik mengambil foto yang menarik, mulai dari menata produk sampai sudut pengambilan foto. Produk tidak harus tertata rapi. Ada kalanya produk yang ditata dengan sengaja berantakan dapat menghasilkan foto yang menarik. Tim pengabdian juga memberikan pengarahan bagaimana sudut pengambilan foto yang seharusnya agar kemasan produk beserta informasinya dapat terlihat jelas. Para ibu yang membawa *smart phone* dapat langsung mempraktikkannya. Contoh-contoh produk dapat ditata lalu difoto. Hasil foto didiskusikan untuk mendapat masukan.



Gambar 4.2. Penataan produk dan pengambilan foto untuk diunggah ke media online

Setelah mendapatkan foto-foto yang menarik, tim pengabdian juga mengajarkan bagaimana menggunakan Instagram, termasuk mengunggah foto-foto disertai kalimat promosi yang singkat. Tim juga membuatkan akun Instagram untuk para ibu yang fasih menggunakan *smartphone* sehingga mereka langsung dapat mengunggah foto-foto dan kalimat promosi yang dianggap dapat menarik calon pembeli di akun Instagram mereka.

KESIMPULAN

Kemasan

Kemasan menjadi esensial karena merupakan daya tarik pertama yang akan memikat calon pembeli. Karena itu, kemasan harus memiliki desain yang menarik dan informatif tanpamenyesatkan pembeli. Desain kemasan mencakup pembuatan *tag line*, informasi yang harus ada pada label kemasan (misalnya, berat bersih, komposisi, dan produsen), dan pemilihan warna yang menarik.

Media Pemasaran Online

Pemasaran sederhana melalui media online dipilih sebagai salah satu materi karena tidak membutuhkan banyak biaya dan tenaga mempunyai daya jangkauan yang luas sehingga tidak terbatas pada satu area atau lokasi saja persebaran informasinya. Dari sekian banyak *platform* media sosial, Instagram dipilih karena penggunaannya semakin banyak dan dalam Instagram juga dapat mengunggah foto dengan beberapa pilihan warna sehingga dapat menyajikan foto maupun video dengan atraktif. Namun untuk pemasaran melalui media online berupa Instagram hasilnya belum memperlihatkan hasil yang maksimal. Sehingga hasil evaluasinya untuk pemasaran melalui Instagram nantinya lebih diintensifkan untuk hal ini karena Instagram merupakan hal baru bagi mereka sehingga mereka masih harus mempelajari fitur-fiturnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Braun, K. (2018, 28 Maret). *A Digital Marketing Survival Guide For Small Businesses* [daring] Diakses dari <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/03/28/a-digital-marketing-survival-guide-for-small-businesses>
- [2] Cenadi, C.S. (1999). Elemen-Elemen dalam Dasar Komunikasi Visual. *Jurnal Nirmana*, Volume 1, Nomor 1, Surabaya: Universitas Kristen Petra
- [3] Cenadi, C.S. (2000). Peranan Desain Kemasan dalam Dunia Pemasaran. *Jurnal Nirmana*, Volume 2, Nomor 1, Surabaya: Universitas Kristen Petra
- [4] Dhamera, V. (2014). Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk, Kondusivitas Store Environment, Kualitas Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Pada Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang). *Jurnal Sains*

- Pemasaran Indonesia*, Volume XIII, 1 Mei, 1, hal 1-44, Semarang: Center of Marketing Science Universitas Diponegoro.
- [5] Hanlon, A. (2015, 2 Februari). *Lauterborn's 4Cs: Consumer wants and needs; Cost to satisfy; Convenience to buy and Communication* [daring]. Diakses dari <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/4cs-marketing-model/>
- [6] Kotler, P. & K. Keller (2016). *Marketing Management*. Edisi 15. Edinburgh Gate, Essex: Pearson Education, Inc.
- [7] Mulyadi. (2001). *Sistem Akuntansi*, Edisi 3, Jakarta: Salemba Empat.
- [8] Nilsson, J. & Öström, T. (2005). *Packaging as a Brand Communication Vehicle* (tesis). Diakses dari <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1027732/FULLTEXT01.pdf>
- [9] Pemerintah Provinsi Jawa Barat (2017, n.d.). Potensi Wisata [daring]. Diakses dari http://jabarprov.go.id/index.php/potensi_daerah/detail/175/1
- [10] Risnandar, C. (2018, 18 Maret). Hutan Mangrove [daring]. Diakses dari <https://jurnalbumi.com/knol/hutan-mangrove/>