

PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN DAN PENGEMASAN PRODUK UMKM UNTUK MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT DI KECAMATAN KAMANG MAGEK KABUPATEN AGAM

*TRAINING ON MARKETING AND PACKAGING STRATEGIES FOR MSME PRODUCTS TO
IMPROVE THE ECONOMY OF THE COMMUNITY
IN KAMANG MAGEK DISTRICT, AGAM REGENCY*

**Suci Oktri Viarani^{1*}, Addin Akbar², Rizaldi Sardani¹, Wahyu Fitrianda Mufti¹, Demi
Ramadian³**

¹Program Studi Manajemen Logistik Industri Agro, Politeknik ATI Padang;

²Program Studi Teknik Kimia Bahan Nabati, Politeknik ATI Padang;

³Program Studi Teknik Industri Agro, Politeknik ATI Padang

* Penulis Korespondensi : sucioektri@poltekatipdg.ac.id

Artikel di terima pada tanggal 9 Maret 2024

ABSTRAK

Salah satu usaha pengolahan ubi kayu yang banyak dilakukan oleh masyarakat di Kabupaten Agam khususnya di Kecamatan Kamang Magek adalah produksi kerupuk singkong atau lebih dikenal dengan kerupuk kamang. Usaha kerupuk ubi ini biasanya dikelola oleh Industri Rumah Tangga (IRT) atau kelompok Industri Kecil Menengah (IKM). Proses pemasaran yang dilakukan saat ini dengan menjual hasil produksi kerupuk ubi mentah ke pasar-pasar tradisional dan distributor lokal. Selain itu kerupuk ubi yang dijual masih berbentuk kiloan dan belum memiliki kemasan yang menarik sehingga harga jual dari kerupuk ubi mentah menjadi lebih rendah. Hal ini berdampak kepada keuntungan yang diperoleh UMKM di Kec. Kamang Magek, Kab. Agam menjadi kecil, sehingga untuk dapat memperoleh keuntungan atau pendapatan yang lebih, UMKM ini harus dapat mengembangkan pemasaran dan pengemasan produknya sehingga lebih banyak pasar yang bisa dicapai. Untuk itu perlu dilakukan pemberian pembekalan/penyuluhan tentang bagaimana melakukan strategi pemasaran yang baik, selain itu memberikan pengetahuan terkait proses pengemasan yang dapat menarik perhatian konsumen. Hasil dari kegiatan ini, masyarakat mendapatkan wawasan baru terkait strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan pendapatan dan menarik pelanggan, seperti membuat produk dari berbagai variasi rasa, menggunakan label produk/brand produk, kemasan yang menarik, promosi dengan media sosial dan izin P-IRT.

Kata kunci: kerupuk ubi, pemasaran, pengemasan,

Abstract

One of the cassava processing businesses that are mostly carried out by the community in Agam Regency, especially in Kamang Magek District is making cassava crackers or better known as Kerupuk Kamang. This cassava crackers business is usually managed by the Home Industry or Small and Medium Industry groups. The marketing process currently carried out is by selling the production of cassava crackers to traditional markets and local distributors, besides that the cassava crackers sold are still in the form of kilos and do not have attractive packaging so that the selling price of cassava crackers is lower. This has an impact on the profits obtained by MSME in the Kamang Magek District, Agam Regency to be small. So that in order to get more profit or income, these MSMEs must be able to develop marketing and packaging of their products so that more markets can be reached. For this reason, it is necessary to provide briefing/counseling on how to carry out a good marketing strategy, in addition to providing knowledge related to the packaging process that can attract the attention of consumers. As a result of this activity, the community gained new insights regarding good marketing strategies to increase revenue and attract customers, such as making products of various flavors, using product labels/product brands, attractive packaging, promotions with social media and P-IRT permits..

Keywords: cassava crackers, marketing, packaging,

PENDAHULUAN

Singkong atau ubi kayu (*Manihot utilissima*) merupakan tanaman perdu yang banyak dijadikan sebagai pengganti karbohidrat untuk makanan pokok setelah beras dan jagung. Ubi kayu juga merupakan tanaman tahunan yang dapat tumbuh di daerah tropis dan sub tropis seperti Indonesia. Ubi kayu dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku industri seperti bahan baku tepung tapioka, bioethanol, gula cair, sorbitol, monosodium glutamate (Yuliawati, 2009). Sumatera Barat adalah salah satu provinsi yang memiliki potensi cukup besar dari hasil produksi ubi kayu. Pada tahun 2018 hasil produksi ubi kayu di Sumatera Barat mencapai 184 ribu Ton, dari total hasil produksi tersebut Kabupaten Agam merupakan penghasil ubi kayu terbesar di Sumatera Barat dengan hasil produksi mencapai 50 ribu Ton (BPS Sumbar, 2020).

Umumnya masyarakat Sumatera Barat terkhusus Kab. Agam memanfaatkan ubi kayu untuk olahan bahan pangan seperti keripik singkong, keripik balado, keripik sanjai, tape, tepung tapioka dan olahan makanan lainnya. Kerupuk Ubi atau Kerupuk Kamang merupakan salah satu kerupuk yang dibuat dari ubi kayu. Sesuai namanya, kerupuk kamang berasal dari daerah Kamang, karena banyak masyarakat yang memproduksi kerupuk kamang di daerah ini (tepatnya di Kecamatan Kamang Magek), Bukittinggi, Sumatera Barat. Usaha kerupuk kamang merupakan usaha mikro yang berbahan baku hasil pertanian yang menjadi produk unggulan daerah ini. Sebagai salah satu makanan tradisional Sumatera Barat, kerupuk kamang belum dikenal seperti halnya keripik balado atau kerupuk sanjai. Padahal kerupuk kamang ini punya potensi untuk dikembangkan dan menjadi salah satu oleh-oleh khas Sumatera Barat. Pertimbangan kerupuk ini berpotensi untuk dikembangkan yaitu; 1) tingkat daya tahan produk cukup tinggi, karena produk ini dijual dalam bentuk mentah, sehingga menjadikan kerupuk ini tahan lama, 2) Kerupuk Kamang ini segmen pasarnya bisa lebih luas dibanding kerupuk yang citarasanya pedas, karena orang yang tidak suka pedas, bisa mengonsumsi kerupuk ini, dan 3) Kerupuk Kamang terbuat dari bahan alami, tidak ada bahan kimia dan penyedap rasa dalam proses pembuatannya (Triana dan Tanjung, 2017).

Proses produksi kerupuk ubi mentah dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu pengupasan kulit ubi kayu, kemudian ubi kayu yang sudah dikupas dibersihkan dengan air mengalir. Ubi kayu yang sudah bersih direbus, kemudian ditumbuk atau dihaluskan sampai menjadi pasta ubi. Pasta ubi tersebut dicampur dengan daun bawang, garam dan bahan pelengkap lainnya. Setelah semua diaduk, kemudian adonan tersebut ditipiskan sehingga menjadi lembaran dengan ketebalan tertentu. Adonan yang telah dicetak dan

ditipiskan, kemudian dikeringkan dan dikemas untuk dipasarkan. Pengemasan yang dilakukan saat ini belum mempertimbangkan kaidah kemasan yang higienis dan menarik serta kualitas produk juga belum terjamin. Proses pemasaran kerupuk ubi saat ini hanya dilakukan di pasar-pasar tradisional dan distributor lokal dengan harga jual ke distributor lokal sekitar Rp. 14.000/kg dan harga jika dijual ke pasar tradisional sekitar Rp. 16.000/kg. Dengan harga jual tersebut, berdampak kepada keuntungan yang diperoleh IRT kerupuk ubi.

Salah satu cara untuk meningkatkan keuntungan yang diperoleh IRT kerupuk ubi adalah dengan memberikan kemasan yang menarik sekaligus dapat menjaga kualitas produk. Hal ini diharapkan dapat juga meningkatkan proses pemasaran dari kerupuk tersebut. Berdasarkan situasi ini, maka perlu dilakukan sosialisasi dan pendampingan terkait proses pengemasan yang menarik dan proses pemasaran yang baik.

Berdasarkan survey lapangan yang dilakukan pada salah satu UMKM yaitu IRT Kerupuk Ubi Herlina memproduksi 90 kg ubi kayu mentah yang menghasilkan 24 kg kerupuk ubi, permasalahan yang saat ini dihadapi IRT Kerupuk Ubi Herlina adalah tentang proses pemasaran yang baik dan pengemasan produk yang menarik.

Permasalahan yang dihadapi tersebut disebabkan oleh:

1. Strategi pemasaran yang masih terbatas, hanya pemasaran produk ke pasar tradisional dan distributor lokal sehingga produk kerupuk ubi tidak terlalu dikenal di masyarakat luas.
2. Belum adanya teknik pengemasan yang baik untuk dapat menarik perhatian konsumen.

Kegiatan ini diberikan kepada masyarakat bertujuan untuk:

- a. Memberikan pembekalan/penyuluhan pada UMKM agar mampu melakukan kegiatan pemasaran produk dengan lebih baik sehingga produk dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas.
- b. Memberikan pembekalan/penyuluhan pada UMKM agar memahami pentingnya teknik pengemasan yang baik sehingga dapat lebih menarik perhatian konsumen.

Kegiatan PKM diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pelaku usaha UMKM di Kec. Kamang Magek agar dapat meningkatkan pemasaran produknya dan dapat melakukan pengemasan produk menjadi lebih baik.

METODE PENGABDIAN

Solusi yang ditawarkan untuk menangani permasalahan yang dihadapi mitra adalah memberikan pembekalan/penyuluhan tentang bagaimana melakukan strategi pemasaran yang baik, selain itu memberikan pengetahuan terkait proses pengemasan yang dapat menarik perhatian konsumen.

Strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan dan penentuan rencana, tujuan dan sasaran yang dilakukan untuk mencapai hasil akhir yang diharapkan dengan cara meneliti kebutuhan dan konsumen, menghasilkan barang dan jasa, menentukan tingkat harga, mempromosikan produk dan mendistribusikan produk ke tempat konsumen. Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran (Kotler, 2004).

Pembekalan/penyuluhan tentang strategi pemasaran akan diberikan penjelasan bagaimana melakukan proses pemasaran yang baik sehingga dapat meningkatkan penjualan seperti melakukan pemasaran melalui media online, dengan melakukan promosi dan lain-lain. Pembekalan/penyuluhan kedua yang dilakukan adalah terkait proses pengemasan sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Pengemasan merupakan salah satu cara untuk melindungi atau mengawetkan produk pangan maupun non-pangan. Pengemasan mempunyai peranan dan fungsi yang penting dalam menunjang distribusi produk terutama yang mudah mengalami kerusakan. Kemasan adalah suatu wadah atau tempat yang digunakan untuk mengemas suatu produk yang dilengkapi dengan label atau keterangan-keterangan termasuk beberapa manfaat dari isi kemasan. Fungsi kemasan adalah: (1) Sebagai wadah atau tempat untuk memudahkan penyimpanan produk agar tidak berserakan dan memudahkan pekerjaan bila akan dipindahkan atau diangkat; (2) Sebagai pelindung produk dari air/udara, bahan kemasan yang digunakan harus kedap air agar uap air tidak bebas keluar masuk kemasan; (3) Sebagai penunjang cara penyimpanan dan transport; (4) Sebagai alat persaingan dalam pemasaran (Rahmawati, 2013).



Gambar 1. Produk yang akan di Pasarkan Saat ini

Produk yang dipasarkan saat ini masih digunakan kiloan dan hanya diikat dengan tali seperti yang dilihat pada Gambar 1. Sehingga solusi pengemasan yang

akan ditawarkan kepada UMKM adalah seperti Gambar 2.



Gambar 2. Solusi Pengemasan yang ditawarkan

Target yang ingin dicapai pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah:

1. Dari aspek pemasaran produk UMKM di Kec. Kamang Magek, Kab. Agam dapat melakukan peningkatan kemampuan manajemen pemasaran produknya
2. Dari aspek pengemasan produk UMKM di Kec. Kamang Magek, Kab. Agam dapat memahami proses pengemasan yang baik, aman, higienis yang dapat menarik perhatian konsumen.

Pelaksanaan Kegiatan

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut :

1. Pembekalan/penyuluhan tentang teknik pemasaran melalui strategi pemasaran :
 - a. Memberikan informasi pentingnya dan manfaat packaging dan labeling, dengan memberikan referensi contoh kemasan dan label yang menarik sehingga diharapkan bisa meningkatkan omset penjualan produk UMKM di Kec. Kamang Magek, Kab. Agam.
 - b. Memberikan informasi tentang manajemen pemasaran yang baik, dalam mengelola usaha secara efektif dan efisien melalui strategi promosi.
 - c. Memaparkan informasi tentang biaya pemasaran dan hubungannya dengan harga jual
2. Pembekalan/penyuluhan tentang proses pengemasan
 - a. Memberikan informasi terkait teknik pengemasan untuk produk pangan, jenis kemasan yang baik digunakan, dan membuat kemasan menjadi menarik
 - b. Memberikan informasi tentang pelabelan dan pemberian merk produk sebagai penunjang dari kemasan agar produk lebih dikenal masyarakat luas.

Evaluasi Hasil Kegiatan

Evaluasi hasil kegiatan yang dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui kemampuan peserta dalam memahami tentang kegiatan pemasaran yang baik sehingga diharapkan para pelaku usaha UMKM di Kec. Kamang Magek, Kab. Agam mampu membuat strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan omset penjualan produk. Evaluasi juga dilakukan terhadap mitra dalam kemampuannya teknik pengemasan dan labeling produk agar kegiatan pemasaran usaha dapat dilakukan dengan lebih baik.
2. Untuk mengetahui umpan balik yang dirasakan oleh masyarakat yang mengikuti kegiatan Pengabdian Masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dengan metode penyuluhan langsung ke lokasi. Adapun rangkaian kegiatan yang sudah dilakukan dan berhasil dicapai adalah sebagai berikut :

Pertemuan dengan pihak Kecamatan Kamang Magek

Dalam pertemuan antara tim dengan pihak kecamatan disepakati waktu pelaksanaan, lokasi dan gedung kegiatan, serta peserta yang akan mengikuti kegiatan nantinya. Dalam kesempatan ini tim PKM juga menyampaikan surat permohonan pelaksanaan PKM kepada pihak Kecamatan Kamang Magek. Setelah dari kantor Kecamatan, tim juga melakukan kunjungan ke UKM mitra yang akan diberikan penyuluhan nantinya.

Persiapan Alat dan Bahan serta Uji Coba Peralatan

Setelah menetapkan jadwal pelaksanaan, selanjutnya tim melakukan persiapan pembelian alat dan bahan yang akan digunakan ketika pelaksanaan PKM. Tim PKM dibagi lagi ke dalam dua kelompok kecil dalam persiapan kegiatan. Ada kelompok yang bertugas dalam pembelian alat dan bahan dan kelompok lain bertugas mempersiapkan materi dan perlengkapan yang akan dibawa ketika pelaksanaan. Setelah selesai persiapan tim juga melakukan uji coba peralatan yang akan dibawa.



Gambar 3. Hasil Uji Coba Alat

Kegiatan PKM

Pelaksanaan kegiatan PKM diawali dengan kata sambutan dari Bapak Camat Kecamatan Kamang Magek dan sekaligus membuka acara kegiatan PKM.



Gambar 4. Pembukaan Kegiatan PKM

Kegiatan dibagi menjadi 2 sesi, yaitu pemaparan materi dan demonstrasi. Sesi pertama pemaparan materi dilakukan secara bergantian oleh anggota tim dan sesi kedua dilakukan secara bersama-sama oleh semua anggota tim PKM.

Pemaparan Materi PKM

Materi pertama yaitu tentang strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dibahas yaitu tentang strategi pemasaran produk, inovasi produk, serta distribusi dan promosi produk.

Menurut Kotler (2012) bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu;

1. *Product/Produk*
Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, design, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan. Dalam pemaparan materi contoh inovasi produk yang dapat diterapkan masyarakat seperti inovasi rasa untuk produk dan inovasi bahan baku yang digunakan.
2. *Price/Harga*
Harga adalah jumlah uang yang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Elemen yang termasuk dalam bauran harga antara lain penetapan harga berdasarkan biaya, penetapan harga berbasis nilai dan penetapan berdasarkan persaingan.
3. *Place/Tempat*
Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi yang ditawarkan dalam pemaparan materi seperti penjualan di tempat-tempat wisata, pusat oleh-oleh, warung-warung sepanjang jalan jalur wisata, minimarket, supermarket, e-commerce, dan pasar tradisional.

4. *Promotion/Promosi*

Promosi merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk ke pasar sasaran. Contoh promosi yang dipaparkan promosi dengan menggunakan media social (Facebook, Instagram), menggunakan aplikasi mobile/e-commerce (BUKALAPAK, Lazada, Shoope, Tokopedia), membuat website atau toko online, join dengan aplikasi ojek online (Go-jek, Grab) dan titip barang/join ke satu tempat (koperasi, supermarket).



Gambar 5. Pemaparan materi strategi pemasaran

Materi selanjutnya yaitu tentang kemasan dan labeling disampaikan secara lengkap tentang Permasalahan Kemasan, Kemasan Sebagai Media Informasi dan Promosi, disain label, serta kiat-kiat agar label informatif dan promotif.



Gambar 6. Pemaparan materi kemasan

Sebagai materi penutup dan tidak kalah penting yaitu tentang pentingnya Perizinan Produk Industri Rumah Tangga (PIRT). Dimana dengan adanya P-IRT ini produk yang akan dipasarkan dapat diterima di Supermarket ataupun *online shop*.

Tatacara pemberian SPP-IRT adalah (Republik Indonesia. 2018);

1. Penerimaan Pengajuan Permohonan SPP-IRT

- a. Formulir Permohonan SPP-IRT yang berisikan informasi; Nama jenis pangan, Nama dagang, Jenis kemasan, Berat bersih/isi bersih (mg/g/kg atau ml/l/kl), Bahan baku dan bahan lainnya yang digunakan, Tahapan produksi, Nama, alamat, kode pos dan nomor telepon IRT, Nama pemilik, Nama penanggungjawab, Informasi tentang masa simpan (kedaluwarsa), Informasi tentang kode produksi.

- b. Dokumen lain antara lain
 - Surat keterangan atau izin usaha dari Camat/Lurah/Kepala desa.
 - Rancangan label pangan.
 - Sertifikat Penyuluhan Keamanan Pangan (bagi pemohon baru).

2. Evaluasi terhadap Dokumen dan Kelengkapan Permohonan SPP-IRT terkait dengan Keamanan Pangan
3. Penyelenggaraan Penyuluhan Keamanan Pangan
4. Pemeriksaan Sarana Produksi Pangan Industri Rumah Tangga
5. Pemberian Nomor P-IRT
6. Penyerahan SPP-IRT



Gambar 7. Pemaparan Materi P-IRT

Demonstrasi penggunaan alat

Kegiatan selanjutnya setelah pemaparan materi adalah demonstrasi pemakaian alat pengemasan. Dalam kesempatan ini peserta diajarkan cara penggunaan alat *vacuum* dan alat *sealer* kemasan makanan, agar makanan yang sudah dibungkus kelihatan lebih rapi dan lebih tahan lama dengan adanya sistem *vacuum*. Setelah pengemasan, peserta juga diberikan tata cara pemberian label pada kemasan agar produk yang dijual lebih menarik. Dalam hal pemberian label terdapat beberapa hal yang perlu dibuat seperti Nama produk, Cap, Komposisi / daftar bahan yang digunakan, Netto atau volume bersih, Nama pihak produksi, No Registrasi Dinas Kesehatan, Kode Produksi dan Keterangan kadaluarsa.

Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilihat dari hasil testimoni dari pendapat mitra dengan melakukan wawancara kepada ketua penggerak UMKM Kecamatan Kamang Magek Bapak Edrizal. Bapak Edrizal mengatakan

berterimakasih atas adanya kegiatan pelatihan yang sudah dilaksanakan karena adanya perhatian dari pihak kampus memberikan pelatihan yang bermanfaat bagi pelaku usaha, kemudian materi-materi yang sudah disampaikan merupakan materi yang sangat dibutuhkan oleh pelaku usaha. Harapan dari Bapak Edrizal agar kedepan masih diadakannya program pengabdian masyarakat yang lebih membahas teknis terhadap pelaku usaha yang juga dapat melibatkan praktisi yang lebih paham teknis kegiatan usaha masyarakat.



Gambar 8. Demonstrasi Alat Pengemasan



Gambar 9. Foto bersama tim PKM dan Peserta

Selain itu evaluasi kegiatan dilakukan dengan memberikan kuesioner ke setiap peserta, berdasarkan hasil kuesioner peserta kegiatan PKM bahwa kegiatan PKM yang sudah dilakukan sudah sesuai dengan tujuan kegiatan, sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan peserta juga mengharapkan program PKM dimasa yang akan datang. Harapan dari peserta mudah-mudahan kegiatan PKM ini berlanjut tiap tahunnya dan bisa membantu UMKM di daerah pedesaan untuk lebih maju dalam pemasaran industri rumahan. Selain itu terdapat beberapa saran dari kegiatan yaitu kegiatan Pengabdian Masyarakat ini harus dilakukan setiap tahunnya agar memberikan dampak positif bagi masyarakat. Kesan dari peserta lainnya yaitu dengan adanya pelatihan ini sangat bermanfaat dan dapat menambah wawasan bagi masyarakat dan pelaku usaha UMKM di daerah.

KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan PKM kepada penggiat UKM di Kecamatan Kamang Magek yang

sudah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa semua kegiatan telah dilaksanakan dengan baik tanpa kendala yang berarti, serta mendapatkan respon antusias dari mitra. Dengan adanya modal pengetahuan dari tim PKM Politeknik ATI Padang dapat meningkatkan kreativitas mitra dalam melakukan inovasi dalam pengemasan produk. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan kegiatan ini tercapai yaitu bertambahnya wawasan mitra, serta diharapkan dapat meningkatkan pendapatan mitra sehingga meningkatkan kesejahteraan mitra. Sebaiknya ada kegiatan selanjutnya yang dapat menjamin kontinuitas kemitraan antara tim PKM dengan masyarakat, sehingga tim PKM dapat terus melakukan inovasi dalam mengembangkan produk dari mitra masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Unit Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (UPPM) Politeknik ATI Padang melalui Hibah Pengabdian Masyarakat Internal ini.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS Sumbar. 2020. "Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Ubi Kayu 2018-2020". <https://sumbar.bps.go.id/indicator/53/62/1/luas-panen-produktivitas-dan-produksi-ubi-kayu-.html>. diakses pada 23 Agustus 2021 pukul 10.00.
- Kotler, Amstrong. 2004. Prinsip-prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Keller, 2012. Marketing Management. 14th. Person Education.
- Rahmawati, Fitri. 2013. Pengemasan dan Pelabelan. Materi Pelatihan Kewirausahaan. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Republik Indonesia. 2018. *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 22 Tahun 2018 tentang Pedoman Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga*. Badan Pengawas Obat dan Makanan. Jakarta
- Triana, Lora dan Tanjung, Fadli. 2017. Pengembangan Industri Kreatif Pedesaan Melalui Komersialisasi Produk Unggulan Daerah (Studi Kasus Pada Kecamatan Kamang Magek, Kabupaten Agam). *Prosiding Seminar Nasional Perencanaan Pembangunan Inklusif Desa Kota*. Padang: 23-24 November 2016. Hal. 161-168
- Yuliani. 2009. Pengelolaan Tanaman dan Organisme Pengganggu Tanaman (OPT) Ubi Kayu (*Manihot esculenta* Crans) Di Kecamatan Ciemas, Sukabumi dan Kecamatan Dramaga, Bogor (*Skripsi*). Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor