

## PERANCANGAN LOGO DAN MEDIA PROMOSI LE JAUNE PATISSERIE

Sultan Arif Rahmadianto<sup>1</sup>, Bintang Pramudya P.P<sup>2</sup>., Eugenia Caroline<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Desain Komunikasi Visual/Universitas Ma Chung

<sup>1</sup>sultan.arif@machung.ac.id,<sup>2</sup>tegar.andito@machung.ac.id, <sup>3</sup>331610005@student.machung.ac.id

### ABSTRAK

Semakin berkembangnya teknologi digital, industri makanan dan minuman juga semakin berkembang di Indonesia. Teknologi dapat dijadikan sebagai media penjualan dan promosi yang mempermudah usaha-usaha kecil yang ingin memperkenalkan usahanya kepada calon konsumen. Perkembangan ini juga berarti semakin meningkatnya persaingan antar produk yang satu dengan yang lain. Le Jaune Patisserie merupakan salah satu industri makanan minuman yang menjual produk *dessert* yang cukup unik, tetapi UMKM ini masih kurang dikenali oleh masyarakat kota Malang karena kurangnya promosi yang dilakukan. Oleh karena itu, dibutuhkannya sesuatu yang dapat menarik minat konsumen. Perancangan ini dilakukan dengan metode kualitatif. Hasil dari perancangan ini adalah membuat logo, buku CIS yang berguna sebagai panduan dalam mengaplikasikan logo dan elemen visual lainnya untuk menjaga konsistensi *brand*. Selain itu juga dirancang media promosi digital berupa *feeds Instagram* dan *box packaging* yang berguna untuk melindungi produk dan sebagai media promosi secara tidak langsung.

**Kata Kunci;** logo, branding, media promosi, digital, *dessert*

### ABSTRACT

*The development of digital technology has affected the development of the food and beverage industry in Indonesia. Technology can be used as a medium for sales and promotion to facilitate certain small businesses in introducing their businesses to potential customers. This evolution also means that there is an increase in competition between one product to another. Le Jaune Patisserie is one of food beverage industry which offers unique dessert products, but is still unknown by Malang society due to the lack of promotion. Therefore, this company needs something that able to attract customers' interest. This project is done by qualitative methods and has purposes to create a logo, CIS book used as a guide in applying the logo and other visual elements to maintain brand consistency. Furthermore, there are also the promotional media design in form of Instagram feeds and packaging box that are used to protect the products and as an indirect promotional media.*

**Keywords:** logo, branding, promotional media, digital, *dessert*

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) makanan dan minuman menjadi tren di beberapa tahun terakhir ini, dibuktikan dengan pertumbuhan UMKM makanan dan minuman yang terus meningkat. Sehingga industri makanan dan minuman menjadi peluang bisnis yang menjajikan bagi masyarakat di Indonesia. Menteri Perindustrian, Airlangga Hartanto mengatakan bahwa "di tahun 2017 pertumbuhannya mencapai 9.23% yang naik dari tahun 2016 yang sebesar 8.46%" (Yasmin, 2018).

Wakil Wali Kota Malang, Sutiaji membuka bazar UMKM di Lapangan Rampal, Kota Malang pada hari Sabtu, 1 September 2018. Bazar ini diikuti sekitar 107 usaha kuliner yang berada di Kota Malang dan Kota Batu (Ramadan, 2018). Dari acara bazar ini, dapat kita simpulkan bahwa UMKM di Kota Malang yang bergerak di bidang makanan dan minuman sangatlah banyak.

Le Janue Patisserie adalah salah satu UMKM di Kota Malang yang bergerak dalam bidang makanan seperti kue/ makanan penutup buatan rumah (*homemade*) sesuai pesanan. Le Jaune Patisserie masih dikategorikan pemula/ baru jika dibandingkan dengan kompetitor-nya yang sudah lebih lama ada dan sudah memiliki konsumen tetap. Le Jaune Patisserie memiliki

kelebihan yaitu produk yang dijual ini cukup unik dan selalu baru dibuat, sehingga dapat kita dapatkan dalam kondisi yang masih *fresh*, serta tidak menggunakan bahan pengawet. Sayangnya, Le Jaune Patisserie ini masih kurang dikenali oleh masyarakat Malang, sehingga kurangnya konsumen yang dimiliki dan pendapatan ekonomi UMKM ini belum optimal. Oleh karena itu, diperlukannya logo dan media promosi yang dapat membantu Le Jaune Patisserie dalam bidang promosi.

## TINJAUAN PUSTAKA

Abbas, dkk. (2014) dalam judul “Perancangan Media Promosi Coffee Corner Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Loyalty”, tujuan perancangan ini adalah mendapatkan rancangan media promosi Coffee Corner sebagai upaya meningkatkan brand loyalty berupa flyer, merchandise, poster, website, dan chalkboard. Dari atikel ilmiah tersebut, didapatkan masukan bagi perancangan yang dilakukan berupa : 1) Metode analisis; 2) Jenis merchandise yang dibuat.

Dianastuti (2016) dalam judul “Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Kuliner Kota Semarang (Studi Kasus pada Komunitas Online @jakulsemarang)”, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan Instagram sebagai media untuk mempromosikan kuliner Kota Semarang pada komunitas online @jakulsemarang. Dari artikel ilmiah tersebut, didapatkan masukan bagi perancangan yang dilakukan berupa : 1) Waktu kapan pengguna Instagram lebih aktif. 2) Hal-hal yang mempengaruhi respon followers.

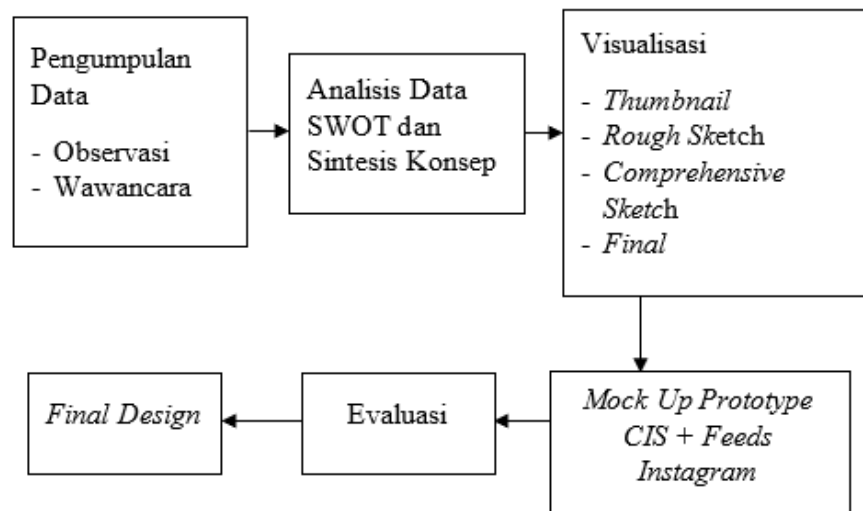
Herdiana (2018) dalam judul “Media Promosi Produk Kreatif Dengan Media Digital”, tujuan dari penelitian ini adalah mengenalkan media digital sebagai media promosi dalam penjualan produk, dan menguatkan bisnis industri melalui media digital. Dari artikel tersebut, didapatkan masukan bagi perancangan yang dilakukan berupa : 1) Penggunaan stop motion sebagai media promosi. 2) Proses storytelling untuk menarik perhatian konsumen.

Santika, dkk (2013) dalam judul “Perancangan Logo dan Media Promosi PT. Amerta Sari Transport Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness”, tujuan dari penelitian ini adalah meningkatkan brand awareness PT. Amerta Sari kepada masyarakat di kota Sidoarjo dan Surabaya khususnya. Dari artikel tersebut, didapatkan masukan bagi perancangan yang dilakukan berupa : 1) Metode analisis berupa pengumpulan data, analisis data, studi eksisting dan analisis kompetitor.

Sukma, dkk (2015) dalam judul “Efektivitas Iklan dalam Menumbuhkan Brand Awareness SMA Sampoerna”, tujuan dari penelitian ini adalah pengembangan sebuah teori/ metode pengukuran efektivitas periklanan terhadap peningkatan brand awareness ke dalam bidang baru yaitu pendidikan. Dari artikel tersebut, didapatkan masukan bagi perancangan yang dilakukan berupa : 1) Pentingnya pemilihan media, desain dan isi dari suatu media promosi. Selain melalui artikel ilmiah, dalam perancangan ini juga diambil beberapa teori dan referensi desain mengenai branding, media promosi, logo, dan grid dari beberapa buku referensi dan internet.

## METODE PERANCANGAN

Perancangan logo dan media promosi Le Jaune Patisserie menggunakan metode perancangan kualitatif dengan tahapan perancangan yaitu pengumpulan data berupa observasi dan wawancara, analisis data dan sintesis konsep menggunakan metode SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*), dan dilanjutkan dengan tahap visualisasi yang akan menghasilkan *mockup* dan dilakukan evaluasi untuk mendapatkan *final design*. Proses visualisasi sendiri dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu pembuatan *thumbnail, rough sketch, comprehensive sketch*, dan *final design*.



**Gambar 1.** Bagan Metode Perancangan

## PEMBAHASAN

Beras telah digunakan sebagai perawatan kecantikan alami selama ribuan tahun di Jepang. Ini telah membantu wanita Jepang untuk menjaga kulit mereka halus, lembut dan indah dengan disiram dengan bubuk beras. Berbagai bagian dari tanaman padi membantu menghidrasi, mengelupas, menenangkan dan melindungi kulit dari beberapa penyakit kulit.

### a. Pengumpulan dan Analisis Data

Untuk merancang logo dan media promosi Le Jaune Patisserie, diperlukan beberapa informasi tentang UMKM dan produk yang dijual. Informasi tersebut diperlukan sebagai arahan untuk menentukan strategi, baik dalam visualisasi maupun promosi. Pengumpulan data dalam perancangan ini juga dilakukan dengan observasi kepada kompetitor yang menjual produk serupa yaitu The Harvest dan Dapur Cokelat yang sudah memiliki brand yang cukup kuat. Data yang diperoleh dari proses pengumpulan data adalah profil Le Jaune Patisserie dan pengaplikasian identitas visual pada beberapa media dan outlet The Harvest dan Dapur Cokelat.

### b. Analisis Data

Beras telah digunakan sebagai perawatan kecantikan alami selama ribuan tahun di Jepang. Ini telah membantu wanita Jepang untuk menjaga kulit mereka halus, lembut dan indah dengan disiram dengan bubuk beras. Berbagai bagian dari tanaman padi membantu menghidrasi, mengelupas, menenangkan dan melindungi kulit dari beberapa penyakit kulit. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan sebelumnya, dilakukan analisa data SWOT dengan melakukan penelitian pada lingkup internal UMKM Le Jaune Patisserie dan lingkup eksternal seperti kompetitor dan peluang yang dimiliki oleh Le Jaune Patisserie. Data tersebut diolah kembali ke dalam matriks SWOT yang menyusun faktor strategis UMKM dan menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi UMKM dapat disesuaikan dengan faktor internal yang dimiliki.

Strategi tersebut antara lain adalah strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT (Rangkuti, 2001, p. 31). Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan, Le Jaune Patisserie memiliki permasalahan utama yaitu tidak memiliki brand identity, desain kemasan yang kurang menarik, banyaknya kompetitor yang menjual produk serupa, dan kurangnya

promosi yang dilakukan. Oleh karena itu diperlukan brand identity yang mampu meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap UMKM dan dapat menarik target pasar melalui visual yang ditampilkan.

### c. Sintesis Konsep Perancangan

Gaya desain yang akan ditampilkan yaitu gaya desain yang fun namun tetap terlihat minimalis dan elegan untuk menyampaikan bahwa produk yang dijual merupakan produk yang menyenangkan, unik dan modern. Dalam perancangan identitas visual, warna kuning dijadikan sebagai salah satu palet warna yang diambil dari arti kata “Jaune” sendiri. Konsep media ini akan diterapkan kepada semua media mulai dari logo, media promosi, dan media pendukung lainnya seperti merchandise, agar identitas yang ditampilkan bersifat konsisten.

Dalam melakukan pengenalan suatu brand baru, nama Le Jaune Patisserie dianggap kurang efektif, karena nama tersebut menggunakan bahasa Prancis yang cukup sulit untuk dibaca dan diingat oleh konsumen. Oleh karena itu, dalam perancangan ini, nama tersebut akan sedikit diubah agar lebih mudah dibaca dan diingat menjadi Le Jane Patisserie. Perubahan hanya terjadi dengan menghilangkan satu huruf vokal yang berdampingan. Kata Jane sendiri digunakan dalam bahasa Inggris tidak formal yang memiliki makna perempuan. Selain itu, nama Jane juga memiliki makna sebagai God is Gracious yang juga diterapkan sebagai doa agar UMKM ini selalu diberkati oleh Tuhan.

Strategi promosi akan dilakukan dengan menggunakan media sosial Instagram. Penggunaan Instagram merupakan pilihan yang efektif karena promosi melalui media tersebut mudah untuk diaplikasikan dan dilakukan untuk kedepannya oleh Le Jaune Patisserie secara mandiri. Instagram juga menyediakan fitur bagi pengguna akun bisnis untuk mencantumkan kontak, alamat, dan e-mail, yang mempermudah konsumen untuk melakukan interaksi melalui profil. Instagram juga memiliki fitur yang lengkap dan memungkinkan pengguna untuk mengetahui statistik followers, seperti gender, usia, lokasi followers, dan mengetahui jam aktif followers.

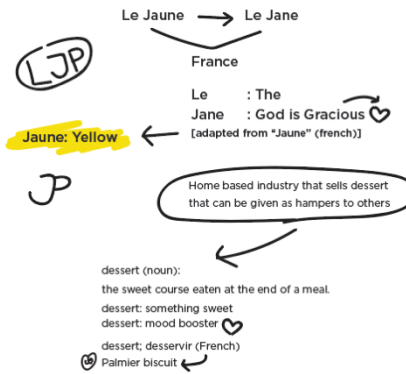
Tujuan kreatif dari perancangan ini adalah untuk memperkenalkan nama brand dan menampilkan brand identity sebagai identitas visual dari Le Jane Patisserie. Visual yang akan ditampilkan dalam media promosi berupa foto produk dan simple motion sebagai media promosi pendukung untuk menarik minat konsumen.

### d. Visualisasi Desain

Perancangan ini dimulai dengan merancang identitas visual, kemudian dilanjutkan dengan perancangan buku Corporate Identity System, dan perancangan feeds Instagram. Tahap visualisasi desain dimulai dengan membuat beberapa thumbnail/ sketsa logo yang kemudian akan dipilih dan dikembangkan lagi dengan bantuan grid dalam metode digital. Setelah itu, dilanjutkan dengan merancang elemen identitas visual lainnya seperti pembuatan pattern, typeface, dan juga color palette. Semua identitas visual UMKM yang telah ditetapkan dilanjutkan dengan perancangan buku Corporate Identity System yang berguna untuk mengatur dan menjadi panduan dalam mengaplikasikan logo dan elemen identitas visual lainnya kepada berbagai media. Setelah itu, dilanjutkan dengan melakukan sesi pemotretan produk untuk keperluan media promosi yang juga dilampirkan dan diatur dalam buku Corporate Identity System. Foto yang terpilih diolah kembali dan dilanjutkan dengan perancangan desain feeds Instagram.

**e. Logo**

*Thumbnail* logo disini berperan sebagai panduan dalam membuat sketsa. Pada tahap ini dilakukan brainstorming berupa pengumpulan data dan informasi yang berhubungan dengan produk dan nama dari Le Jane Patisserie.



**Gambar 2.** *Thumbnail Logo*

*Rough sketch* logo dibentuk berdasarkan gabungan dari inisial nama Le Jane Patisserie dengan beberapa makna berbeda yang memiliki kolerasi dengan UMKM/ produk yang dijual.



**Gambar 3.** *Rough sketch Logo*

Dari beberapa opsi diatas, dipilih salah satu logo yang dianggap paling sesuai dengan makna dan latar belakang yang ingin disampaikan kepada konsumen, maka dilakukan penyempurnaan menggunakan *sistem grid* pada tahap selanjutnya.



**Gambar 4.** *Comprehensive Logo*

Logogram yang telah terpilih sebelumnya dilengkapi dengan logotype dengan jenis font yang dirancang sendiri untuk melengkapi identitas dari Le Jane Patisserie.



Gambar 5. Logo Final

**f. Pattern**

Karena logo yang dirancang untuk Le Jane Patisserie menggunakan bentuk yang sederhana, maka ditambahkan pattern sebagai elemen pendukung. Elemen pattern ini diterapkan untuk mengisi ruang kosong dan menjadi salah satu identitas visual yang mudah diingat oleh konsumen. Perancangan pattern diawali dengan mengumpulkan makna singkat yang berhubungan dengan produk dan UMKM yang dapat dijadikan icon sederhana.



Gambar 6. Thumbnail Pattern

Setelah mengumpulkan makna yang ingin dirancang, dilanjutkan dengan pembuatan ikon yang berhubungan dengan makna tersebut.



Gambar 7. Rough Sketch Pattern

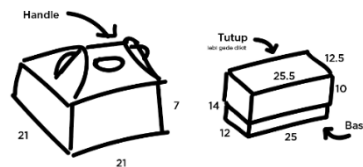
Setelah mendapatkan thumbnail beberapa icon diatas, dilanjutkan dengan menyusun icon dan dijadikan satu kesatuan yang kemudian akan diterapkan berulang-ulang menjadi satu pattern yang dapat diterapkan.



Gambar 8. Final Pattern

**g. Kemasan**

Kemasan dirancang dengan bentuk yang sederhana tetapi juga mementingkan sisi ergonomis kemasan. Ergonomis direalisasikan dengan menambahkan handle pada box agar konsumen dapat membawa produk dengan mudah dengan posisi yang tetap menghadap ke atas, untuk meminimalisir kerusakan produk. Selain kemasan box, kemasan juga akan dilengkapi dengan paper bag.



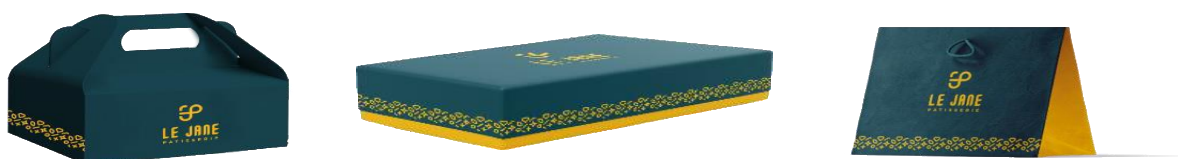
Gambar 9. Rough Sketch Kemasan

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan sebelumnya, dilakukan analisa data SWOT dengan melakukan penelitian pada lingkup internal UMKM Le Jaune Patisserie dan lingkup eksternal seperti kompetitor dan peluang yang dimiliki oleh Le Jaune Patisserie. Setelah menentukan bentuk dan ukuran, maka dilakukan perancangan pola kemasan. Pola kemasan disini menggunakan sistem kunci, sehingga tidak membutuhkan lem lagi untuk merangkai kemasan. Sistem kunci diterapkan untuk mempermudah proses penggunaan kemasan kedepannya.



Gambar 10. Pola Kemasan

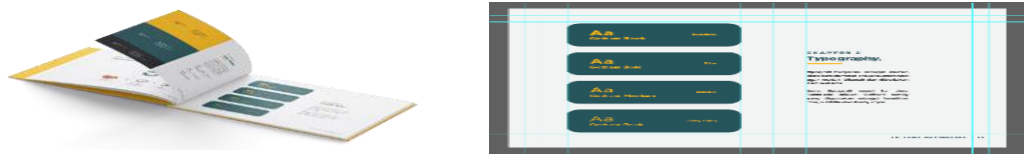
Setelah melakukan perancangan pola kemasan, maka didapatkan hasil akhir dari kemasan yang telah dirancang. Kemasan box berbentuk persegi langsung dirancang lengkap dengan handle. Sedangkan pada kemasan box persegi panjang akan dilengkapi dengan paper bag.



Gambar 11. Kemasan

***h. Corporate Identity Sysytem***

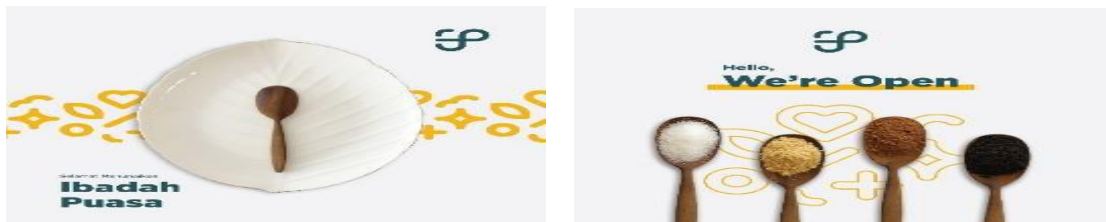
*Corporate Identity System (CIS)* adalah buku yang berisikan panduan dan aturan dalam penggunaan dan pengaplikasian logo dan elemen identitas visual lainnya kepada suatu media. Tahap awal dalam merancang buku CIS adalah dengan mendata apa saja yang akan dimuat dalam buku CIS meliputi: konsep logo, konfigurasi logo, kontruksi logo, warna, tipografi, *incorrect logo usage* dan aktivasi logo. Dari list yang telah dibuat, maka pada tahap ini dilanjutkan proses pengaturan tata letak buku *corporate identity system*. Buku ini dirancang menggunakan *grid system* untuk mengatur besaran jarak antar kolom yang konsisten



**Gambar 12.** Corporate identity system.

***i. Feeds Instagram***

Tahap awal dilakukan perencanaan konten apa saja yang akan dirancang. Konten yang dirancang berupa *interaction post*, foto produk, ucapan hari raya, dan *anniversary post* yang diolah lagi untuk menghasilkan konsep yang lebih matang dan memudahkan proses pembuatan *feeds* di tahap selanjutnya. Selanjutnya, dilakukan perancangan konten *feeds* Instagram yang sesuai dengan list yang telah direncanakan sebelumnya. Konten berbentuk full photo, foto yang digabungkan dengan text atau elemen lain, dan juga berbentuk *simple motion*. Perpaduan *feeds* Instagram yang bersifat statis dan bergerak diharapkan agar konten yang di unggah tidak bersifat monoton dan membosankan.



**Gambar 13.** Hasil Konten Statis.

Semua hasil akhir dari perancangan ini akan dipost pada media Instagram dengan format *multiple post* berjumlah 10 konten. Konten tersebut berisikan 1 video berdurasi 1 menit dan 9 buah foto hasil akhir dari perancangan ini.



**Gambar 14.** Feeds instagram.



## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, perancangan visual identity bedak beras Rahayu ini bertujuan sebagai media promosi bagi produk, serta memberikan identitas untuk alat pengenalan yang mampu memberikan kepercayaan ketika membeli. Perkembangan masker tradisional di masa kini telah berubah menjadi trend dikalangan anak remaja. Bedak beras Rahayu adalah masker tradisional berbahan beras, bunga kenanga, dan air yang diolah secara manual. Bedak Beras sendiri adalah satu masker tradisional yang cukup diminati hanya saja identitas produk ini belum sepenuhnya memudahkan untuk dikenali, sehingga banyak pembeli kesulitan.

Pertumbuhan UMKM makanan dan minuman semakin meningkat di beberapa tahun terakhir ini. Hal ini dapat dibuktikan dengan semakin banyak usaha kuliner yang didirikan, mulai kedai kecil hingga berbentuk *café/ restaurant* besar. Le Jaune Patisserie merupakan salah satu UMKM di Kota Malang yang menjual produk *dessert* yang cukup unik, tetapi UMKM ini tidak memiliki logo dan kurang melakukan promosi, sehingga masih kurang dikenali oleh masyarakat di Kota Malang. Oleh karena itu, diperlukan Logo yang mampu meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap UMKM dan dapat menarik target pasar melalui visual yang ditampilkan.

Proses perancangan ini menerapkan metode perancangan kualitatif, dimana proses pengumpulan data akan dilakukan langsung di lapangan. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara dengan tujuan mendapatkan semua data dan informasi yang dibutuhkan. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis SWOT yang menginteraksikan faktor internal dan eksternal UMKM untuk menghasilkan alternatif strategi. Data yang telah dikumpulkan diolah menjadi *brief* singkat untuk mempermudah tahapan visualisasi desain dan dijadikan panduan agar proses perancangan lebih terarah dan dapat menghasilkan output yang maksimal.

Identitas visual dihadirkan dengan gaya desain yang minimalis untuk menghadirkan kesan modern. Semua identitas visual yang dirancang memiliki kolerasi satu sama lain dengan UMKM Le Jane Patisserie agar nilai UMKM dapat tersampaikan dengan efektif.

Dengan target pasar yang merupakan generasi muda, media promosi digital dianggap sebagai salah satu media yang efektif. Media promosi yang digunakan dalam perancangan ini adalah Instagram, karena penggunaan aplikasi Instagram juga cukup mudah untuk diaplikasikan dan dilakukan untuk kedepannya oleh Le Jane Patisserie secara mandiri. Selain itu, Instagram juga menyediakan akun khusus bisnis yang menawarkan fitur menarik dan memudahkan para pengguna untuk melakukan interaksi dan menganalisis statistik akun secara lebih detail. Selain media promosi digital, juga akan dirancang *box packaging* yang tidak hanya berguna sebagai wadah penyimpanan dan pengiriman produk, tetapi juga menjadi salah satu gambaran identitas visual Le Jane Patisserie dan menjadi media promosi secara tidak langsung.

Hasil akhir dari perancangan ini berupa logo, buku corporate identity system yang berisi panduan penggunaan logo, media promosi berbentuk feeds Instagram sebanyak 15 post, yaitu 5 post ucapan hari raya, 6 foto produk, 3 interaction post, dan 1 buah anniversary post berukuran format 1:1 yang dirancang dari gabungan foto produk, teknik layout teks dan elemen visual lainnya, dan juga ada beberapa post yang dijadikan *simple motion* agar *feeds* tidak terkesan monoton. Selain logo dan media promosi, penulis juga merancang *box packaging* dan *merchandise* sebagai media pendukung.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abbas, R.R., Bahruddin, M. dan Khoirriqqoh, A. (2014). Media Promosi Coffee Corner Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Loyalty, *Jurnal ArtNouveau*, 2(1) pp.54-62.
- Dianastuti, W. A. (2016). Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Kuliner Kota Semarang (Studi Kasus pada Komunitas Online @jakulsemarang), *Interaksi Online*, 4(1).
- Herdiana, W. (2018). Media Promosi Produk Kreatif Dengan Media Digital, *SENSITEK*, pp. 570-574.
- Ramadan, A.S. (2018). Sutiaji Sebut Usaha Kuliner Punya Potensi Besar di Kota Malang. *Surya Malang*, <https://suryamalang.tribunnews.com/2018/09/01/sutiaji-sebut-usaha-kuliner-punya-potensi-besar-di-kota-malang> (diakses pada tanggal 15 Februari 2020).
- Rangkuti, F. (2011). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis : Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta: Gramedia.
- Santika, G.D., Fianto, A.Y. dan Aziz, A. (2013). Perancangan Logo dan Media Promosi PT. Amerta Sari Transport Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness, *Jurnal ArtNouveau*, 1(1) pp. 39-49.
- Sukma, F., Sarma, M. dan Syamsun, M. (2015). Efektivitas Iklan dalam Menumbuhkan Brand Awareness SMA Sampoerna, *Manajemen IKM*, 10(2) pp. 182-193
- Yasmin, P.A. (2018). Memperin: Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 9,23%, *detikFinance*, <<https://finance.detik.com/industri/d-3985814/memperin-industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-923>> (diakses pada tanggal 15 Februari 2020).