

# PERANCANGAN *BRANDING* UMKM SABUN RUJUK ALAM

**Sabrina Reformita, Bing Bedjo Tanudjaja, Daniel Kurniawan**

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,  
Jl. Siwalankerto No.121-131, Surabaya.

## Abstrak

### Perancangan *Branding*

#### Perancangan *Branding* UMKM Sabun Rujuk Alam

Sabun Rujuk Alam merupakan produk yang dibuat oleh Maria Jasinta sebagai pemilik UMKM Sabun Rujuk Alam. Sabun Rujuk Alam ini terbuat dari inspirasi Maria Jasinta untuk turut membantu mengurangi pencemaran lingkungan, salah satunya pencemaran limbah minyak jelantah. Niat baik Maria Jasinta ini menginspirasi penulis untuk membantu UMKM Sabun Rujuk Alam dengan perancangan *branding* Sabun Rujuk Alam.

Berdomisili di Surabaya, Sabun Rujuk Alam telah dibuat di tahun 2019, karena itu UMKM Sabun Rujuk Alam ini masih cenderung baru dan masih banyak kekurangan terutama di bagian *branding* produknya. Harga dan penjualan dari Sabun Rujuk Alam sendiri tergolong masih rendah dibandingkan pesaing. Diharapkan dengan adanya perancangan *branding* untuk UMKM Sabun Rujuk Alam, dapat meningkatkan *value* dari produk.

**Kata kunci:** Sabun Rujuk Alam, Rujuk Alam, *Branding*.

## Abstract

### *Branding*

#### *Branding Design for* UMKM ‘Sabun Rujuk Alam’

‘Rujuk Alam’ is a soap product, initiated by Maria Jasinta, the owner of UMKM ‘Sabun Rujuk Alam’. This soap is made from recycled cooking oil waste, that has been a major problem for the environment. This project is inspired by Maria Jasinta’s good intention to help reduce cooking oil waste pollution.

UMKM ‘Sabun Rujuk Alam’ was founded in 2019, is relatively new and therefore, there’s still a lot of room to improve, especially in the product branding. Moreover the sales and products price itself are still relatively low compared to its competitors. Hopefully, this project can help increase the value of these product.

**Keywords:** Rujuk Alam Soap, Rujuk Alam, *Branding*.

## Pendahuluan

Surabaya di tahun 2019 ini, menurut data dari Dinas Kebersihan dan Ruang Terbuka Hijau (DKRTH), terdapat setidaknya 300.000 rumah tangga dengan minimal penggunaan 250 ml minyak goreng per hari setiap rumah. Minyak yang telah digunakan ini akhirnya terbuang dan menjadi limbah. Limbah itu mengendap di saluran air, got, dan masuk ke tanah. Adanya masalah ini memicu munculnya kepedulian untuk melakukan gerakan peduli lingkungan seperti Bank Jelantah yang dilakukan pemerintah Surabaya, dan mulai munculnya UMKM (Usaha Mikro, Kecil

dan Menengah) yang menjadikan limbah bahan dasar untuk industri. Salah satunya adalah UMKM Sabun Rujuk Alam yang berdiri sejak Oktober 2019. Maria Jasinta, pendiri UMKM, terinspirasi untuk melakukan suatu gerakan untuk membantu mengurangi pencemaran lingkungan dengan cara mendaur ulang minyak jelantah dan ampas kopi, menjadi sebuah produk yang memiliki nilai guna, yaitu sabun.

Gerakan daur ulang minyak oleh UMKM Sabun Rujuk Alam ini mempunyai kekurangan dari segi visual yaitu logo dan kemasan. Maria Jasinta sebagai pelaku usaha mikro cenderung lebih terfokus pada

masalah produksi, sementara melupakan pentingnya visual produk. Sampai saat ini produk dijual sebagai souvenir untuk acara, kemasan produk juga hanya terbuat dari kertas HVS yang tidak diberi *brand*, melainkan hanya mencantumkan nama acara yang bersangkutan. Selain itu kekurangan dari segi visual juga dapat ditemui dari citra dalam pemasaran produk. Pemasaran produk sampai saat ini belum pernah menggunakan sosial media, hanya dilakukan secara tradisional yaitu dari mulut ke mulut. *Target Audience* dari UMKM sampai saat ini juga sedikit, yaitu lebih cenderung kepada ibu-ibu di sekitar perumahan yang memerlukan sabun. Hal-hal tersebut menimbulkan hambatan bagi UMKM Sabun Rujuk Alam dalam peningkatan *sales* dan *revenue* yang dibutuhkan UMKM untuk dapat berkembang.

Dari permasalahan yang dialami UMKM Sabun Rujuk Alam tersebut, perlu dilakukan *branding* untuk meningkatkan nilai produk, selain itu agar produk juga lebih dikenal masyarakat serta visi dan misinya juga tersampaikan. *Branding* adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 2009). Saat ini Sabun Rujuk Alam dijual seharga 10.000 Rupiah tiap buah, sementara produk serupa dijual 25.000 – 35.000 Rupiah tiap buah. Berdasarkan data tersebut, Sabun Rujuk Alam berpotensi untuk meningkatkan harga jualnya melalui pembuatan identitas *brand* yang tepat, serta melakukan identifikasi permasalahan dan peluangnya. Selain itu dengan ditingkatkannya nilai produk, diharapkan dapat memperoleh keuntungan lebih yang dapat digunakan untuk pengembangan usaha UMKM Sabun Rujuk Alam. Makin berkembangnya UMKM, maka semakin banyak pula limbah minyak jelantah yang dapat didaur ulang untuk mengurangi pencemaran lingkungan.

## Metode Penelitian

### Metode Pengumpulan Data

#### 1. Data Primer

Data primer yang dibutuhkan dapat diperoleh melalui wawancara dan observasi kepada narasumber yaitu Maria Jasinta sebagai pemilik UMKM. Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi tentang latar belakang produk serta nilai-nilai yang ingin ditanamkan pada *brand*. Selain itu melakukan wawancara dan observasi dengan beberapa sampel *target audience* dengan tujuan untuk memahami ekspektasi dan keinginan mereka serta memahami pola konsumsi mereka. Hal ini dibutuhkan untuk memahami kondisi tren yang sekarang ada di lingkungan *target audience*. Data ini nantinya akan

menjadi dasar patokan dalam perancangan identitas produk (*branding*)

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder yang dibutuhkan yaitu informasi teoritis seputar perancangan *branding*, referensi gaya desain yang sesuai dengan visi misi produk serta selera calon konsumen dan tren di pasar saat ini, bahan dan bentuk kemasan yang sesuai serta informasi-informasi pendukung lainnya. Semua hal ini dapat diperoleh melalui studi literatur seperti pada buku, *e-book*, dan jurnal. Sedangkan data untuk referensi visual dapat diperoleh dari majalah, alat promosi kompetitor seperti brosur, dan sumber referensi dari internet

### Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode kualitatif, yaitu dengan melakukan wawancara guna mengumpulkan data yang diperlukan. Wawancara dilakukan dengan menggunakan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Selain itu dapat menggunakan metode 4P dalam menganalisis data, yaitu menganalisis *product, price, place, dan promotion* dari UMKM Sabun Rujuk Alam. Data yang diperoleh dari sampel konsumen ini kemudian dapat diolah menjadi *Consumer Insight*.

### Landasan Teoritis

#### *Brand*

Millman (2012) menjelaskan, dasarnya brand berasal dari Bahasa Old Norse '*brandr*' yang berarti dibakar dengan api. Dahulu metode ini digunakan oleh Bangsa Mesir kuno untuk menandai ternak mereka dengan besi yang sudah dibakar / dipanasi, untuk menandakan kepemilikan ternak. Metode ini kemudian mulai dibawa ke Eropa pada abad pertengahan dan berkembang hingga menjadi merek-merek yang dipakai saat ini.

#### *Brand Identity*

Wheeler (2009) menjelaskan, identitas merek (*brand identity*) adalah sesuatu yang dapat dilihat, dipegang, didengar dan bergerak (*tangible*) untuk memperkuat diferensiasi suatu produk, sehingga dapat melekat kesannya pada konsumen.

#### *Branding*

Dalam melakukan branding, Healey (2008) memaparkan bahwa terdapat beberapa komponen penting yang harus diperhatikan, yaitu: *Positionin, Storytelling, Desain, Customer Relationship, Harga*

*Branding* dilakukan bukan tanpa tujuan, Hiro Minamiyama (2007) mengatakan bahwa *branding* dapat menjadi alat yang bertujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan dan dapat digunakan

untuk mengkonfirmasi ulang citra dan posisi pasar kepada posisi yang paling menguntungkan.

#### *Niche Market*

Menurut Ward (2018) *niche market* merupakan bisnis yang terfokus dan ditujukan pada porsi tertentu di pasar, yang belum umum dihadiri oleh pelaku-pelaku bisnis lainnya.

#### Strategi Brand

##### 1. *Consumer Insight*

*Consumer insight* adalah pengumpulan, pengorganisasian dan penerjemahan informasi tentang konsumen. *Consumer insight* berguna untuk mendapatkan, mengembangkan dan menjaga konsumen suatu brand (*Formax widya mantra: a guide to consumer insight*, 2013).

##### 2. *Brand Essence*

Menurut Kasilo (2008) ketika sudah memahami *consumer insight* yang tepat, terdapat beberapa komponen penting yaitu:

- a. Manfaat  
Kegunaan dari produk yang menguntungkan, baik itu secara fisik maupun emosional.
- b. Makna  
Pemaknaan dapat menjadi dasar untuk membentuk persepsi masyarakat terhadap produk tersebut.
- c. Faktor pembeda  
Mencari faktor pembeda produk dari kompetitor, yang dapat digunakan untuk menarik konsumen
- d. Alasan untuk percaya  
Adanya tiga faktor yaitu manfaat, makna, dan faktor pembeda tersebut dapat menjadi alasan konsumen untuk percaya pada *brand*.
- b. Kepribadian  
Memanusiakan *brand* dengan memberi ciri khas agar *brand* mengakar dalam benak *target audience*.

##### 3. *Brand Positioning*

Kotler & Keller (2006) mengatakan bahwa *positioning* adalah proses memposisikan citra dan keunggulan perusahaan, sehingga perusahaan menempati posisi tertentu di mata kompetitor dan di benak konsumen. *Positioning* bisa disebut tindakan guna membuat nilai perusahaan lebih bermakna.

#### Logo

Arif (2010) mendefinisikan logo sebagai kombinasi dari simbol visual dan nama dari merek, dalam bentuk yang unik. Logo terbagi menjadi 2 jenis, yaitu *logogram* dan *logotype*.

#### Elemen Visual

Healey (2008) mengatakan bahwa gaya visual yang tepat juga penting, karena akan mempengaruhi respons dan persepsi konsumen terhadap produk.

#### Desain Kemasan

Desain kemasan berfungsi sebagai tempat atau wadah untuk menyimpan, melindungi, dan mengidentifikasi produk ketika dipasarkan sampai kepada konsumen. Desain kemasan yang ideal, adalah desain kemasan yang dapat mengkombinasikan fungsi dan personaliti dari produk (Klimehuk, 2006)

#### Kemasan *Eco-Friendly*

Menurut Ottman (1998) menyatakan bahwa produk hijau secara prinsip dapat digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama, tidak beracun, terbuat dari bahan yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang, dikemas secara sederhana dan minimalis. Produk disebarluaskan untuk mengurangi dampak negatif pencemaran lingkungan.

## Pembahasan

### *Consumer Insight*

*Target audience* sebagai tipe konsumen yang aktif dalam memperoleh informasi dan kehidupan sosial. Hal ini membuat mereka membuat mereka menjadi pribadi yang kritis. Tipe konsumen ini sadar akan pentingnya menjaga alam. Aktif dalam kehidupan sosial membuat mereka secara sadar ataupun tidak, memerlukan bentuk pencitraan diri yang terlihat dari aktifnya mereka yang ingin terus *up to date* pada sosial medianya. Dari sini dapat disimpulkan konsumen akan menyukai bentuk pencitraan yang mendukung konsep ramah lingkungan.

### *Brand Essence*

Berdasarkan manfaatnya, merupakan alat sanitasi yang unik dan menarik, berdasarkan maknanya sebagai produk yang ramah lingkungan. Menjadi produk yang turut berperan menjaga lingkungan. UMKM Sabun Rujuk Alam memiliki kepribadian yaitu unik, natural, alami, dan ramah lingkungan

### *What to Say*

*What to Say* diperoleh dari kombinasi *brand essence* dan *consumer insight*. *Brand essence* produk yaitu sebagai sabun yang unik dan menarik sebagai simbol pencitraan diri yang mendukung konsep ramah lingkungan

## Konsep Perancangan

Konsep desain didasarkan pada arti dari nama *brand* yaitu Rujuk Alam. Sesuai dengan namanya yang berlandaskan ingin kembali kepada alam, serta proses pembuatan produk yang *handmade*, maka kepribadian yang diambil adalah kombinasi dari natural dan organik dengan minimalisme dan *modern*. Minimalisme dan modern ini dipilih agar dapat mengikuti *trend* dan selera *target audience*. Namun segala aspek dari Rujuk Alam yang didesain tetap mempertimbangkan dari biaya produksi yang akan dikeluarkan. Hal ini karena UMKM Rujuk Alam masih baru memulai dan berkembang. Aspek ekonomis harus dipertimbangkan agar desain dapat direalisasikan.

## Media

### Stampel Sabun

Stampel sabun berupa logogram dari logo Rujuk Alam, yang akan dibubuhkan pada badan sabun setelah proses pembuatan sabun.

### Kemasan Primer

Kemasan primer adalah media utama yang akan dipakai, karena sampai sekarang produk belum memiliki kemasan yang layak dan tidak mengandung informasi apapun tentang *brand*. Maka pada kemasan ini akan dicantumkan nama *brand*. Kemasan ini diharapkan berfungsi untuk menarik perhatian konsumen (*stopping power*). Kemasan primer untuk pembelian langsung secara *offline*.

### Kemasan Sekunder

Kemasan ini untuk keperluan khusus, misalnya untuk pengiriman barang secara *online*, pembelian dalam jumlah tertentu atau sebagai bingkisan kado.

### POP (*Point of Purchase*)

Kedepannya, Maria Jasinta berencana untuk menitipkan Sabun Rujuk Alam di toko kue keluarga, dan kemungkinan akan dititipkan di toko lainnya. Hal ini juga mengingat produk akan dititipkan di toko kue yang berarti barang yang dijual berbeda dengan sabun. Karena itu diperlukan POP sebagai display sederhana agar produk tampak lebih mencolok dan beda.

### Kartu Nama

Berdasarkan pengalaman Maria Jasinta, keperluan untuk membagikan kartu nama cukup penting ketika mempromosikan produk. Karena itu diperlukan kartu nama dengan desain yang selaras dengan *brand*, agar mudah diingat oleh calon konsumen.

### *Brand Template* Sosial Media

Media ini dipersiapkan untuk kedepannya, UMKM dapat secara mandiri memanfaatkan sosial media untuk menjual produk seperti instagram, facebook, shopee, tokopedia, dan sebagainya. *Brand Template* ini diperlukan agar foto produk selaras dengan *branding*, sehingga lebih meyakinkan calon konsumen untuk membeli produk secara online.

### *Thumbnail* Toko Online

Media ini digunakan untuk UMKM ketika berjualan *online* melalui *platform* berjualan *online* seperti Tokopedia,Shopee, dan sebagainya.

### *Merchandise*

*Merchandise* yang akan digunakan berupa tempat sabun untuk pembelian dengan jumlah tertentu. Hal ini bertujuan untuk menarik minat pembeli untuk membeli dalam jumlah lebih banyak.

### Promosi Toko

Promosi yang digunakan berupa *voucher* untuk merangsang ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya. Selain itu juga kartu ucapan terima kasih yang berguna juga sebagai pengenalan produk.

## Kesimpulan

Permasalahan yang melatarbelakangi adalah minimnya pengetahuan UMKM atas pentingnya sebuah strategi *brand* yang baik untuk menunjang usaha. Selain itu UMKM juga kurang memahami bagaimana cara meningkatkan daya jual produk. Di awal, belum ada media yang digunakan UMKM Sabun Rujuk Alam untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya seperti label kemasan. Padahal produk yang dibuat UMKM Sabun Rujuk Alam memiliki potensi di pasarnya, karena produk ini tergolong *handmade* dan memiliki cerita yang unik. Karena kekurangan ini, maka perancangan *branding* ini bertujuan untuk meningkatkan *value* produk UMKM, dan meningkatkan harga jualnya, sehingga kedepannya UMKM Sabun Rujuk Alam dapat lebih lagi berkembang. Sebab nilai yang dipegang oleh Maria Jasinta ini untuk turut melestarikan lingkungan lewat produk sabun sudah baik, karena itu bila UMKM Sabun Rujuk Alam ini dapat berkembang, maka dapat menjadi hal positif baik bagi perekonomian pemilik sekaligus lingkungan sekitarnya.

Dari hasil analisis dari SWOT dan *niche market* produk, maka Sabun Rujuk Alam ini memiliki kekuatan yang tinggi dari segi ramah lingkungan, karena itu penting untuk tetap menjaga citra ramah lingkungan ini sebagai poin utama dalam penjualan dan pengembangan produk. Selanjutnya diikuti juga dengan peningkatan dari segi variasi dan bentuk produk. Sampai saat ini, setelah melalui proses

perancangan *branding*, telah dilakukan penambahan variasi produk dari 1 menjadi 3 variasi, hal ini untuk menambah ketertarikan *target audience* terhadap produk. Sedangkan menurut analisis *niche market* dari produk, maka dapat dilihat bentuk produk masih kurang dibandingkan pesaing, sehingga kedepannya harus terus ditingkatkan. Kemudian dari hasil analisis dari sudut pandang *target audience*, mereka memiliki kebutuhan untuk memperoleh pengakuan dan pencitraan diri dengan cara mengikuti trend produk yang cenderung unik dan baru, lalu tipe konsumen ini juga sudah paham dan menjalani tindakan kecil untuk menjaga lingkungan seperti membawa tas belanja sendiri dan membawa botol minum sendiri untuk menghindari limbah plastik. Dari sini dapat ditarik kesimpulan bahwa kedepannya produk Sabun Rujuk Alam harus tetap berinovasi namun tidak meninggalkan konsep ramah lingkungan. Dari sudut pandang *target audience* ini juga, dapat diambil preferensi gaya desain yang dianggap menarik, seperti modern dan minimalis namun tetap feminin. Foto produk yang menarik juga mempengaruhi minat dan pandangan konsumen terhadap produk. Hal ini karena tipe konsumen aktif di sosial media, sehingga lebih mudah terpengaruh dengan visual foto produk yang menarik.

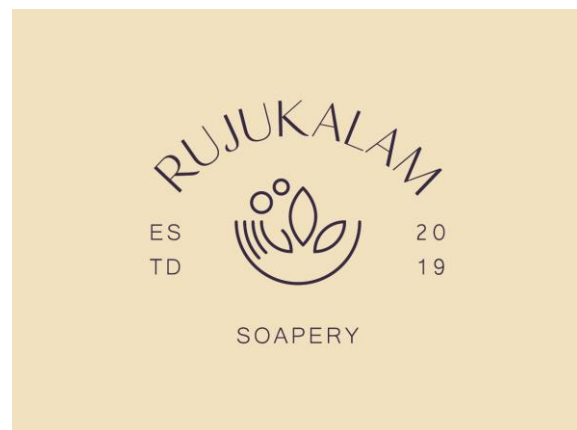
Setelah media terealisasi, dilakukan tes pasar atau Proof of Concept (PoC) dengan responden sejumlah delapan wanita dengan range usia 20-35 tahun untuk membuktikan kesesuaian desain dengan *target audience*. Hasil yang diperoleh menunjukkan ketertarikan pada produk, dan 6 diantaranya tertarik untuk mencoba membeli produk. Bagi mereka, yang terpenting produk terlihat meyakinkan untuk dicoba, dengan harga yang masih masuk akal. Benar adanya dengan usia dan generasi *target audience*, mereka lebih peduli dengan lingkungan dan lebih mengapresiasi desain perancangan yang baik. Selain itu pasar di Surabaya sudah dapat menerima produk ini, terbukti dari keinginan responden untuk mencoba dan membeli produk. Sedangkan pasar diluar kota seperti Jakarta, Bandung, Malang masih harus dicoba kembali mengingat di kota-kota tersebut sudah banyak produk sabun kompetitor serupa, namun diharapkan dengan adanya penjualan online

### Saran

Permasalahan yang melatarbelakangi adalah minimnya pengetahuan masyarakat atas Bagi pihak yang ingin membuat perancangan serupa terhadap UMKM, sebaiknya diperhatikan dan dipertimbangkan sedari awal metode analisis yang tepat dan sesuai dengan jenis produk UMKM tersebut, agar hasilnya maksimal. Selain itu pembuatan desain baik dari kemasan sampai sosial media harus diperhitungkan biaya dan efektifitasnya, karena bagaimanapun UMKM cenderung lebih kecil baik dari segi kemampuan produksi maupun kemampuan modal

biaya. Ada baiknya dalam melakukan perancangan terlebih dahulu melakukan wawancara kualitatif pada pemilik dan pihak yang bersangkutan agar mengenal lebih dalam sejarah UMKM, serta memahami harapan dan kualifikasi UMKM terhadap perancangan. Selain itu dengan memahami UMKM tersebut, kita dapat membantu mempersiapkan rancangan desain untuk pengembangan UMKM kedepannya. Dalam membuat rancangan desain untuk UMKM yang masih berkembang, rancanglah desain yang dapat dikembangkan dan diterapkan dikemudian hari. Secara teknis, desain yang baik adalah yang selaras dengan citra brand dan digabungkan dengan selera target audiens. Hal ini karena perlu diingat, produk yang kita buat adalah untuk konsumen bukan untuk kepentingan pribadi.

### Data Visual



Gambar 1. Logo Rujuk Alam



Gambar 2. Stamp sabun



Gambar 3. Kemasan primer



Gambar 6. Kartu promosi



Gambar 4. Kemasan sekunder kardus



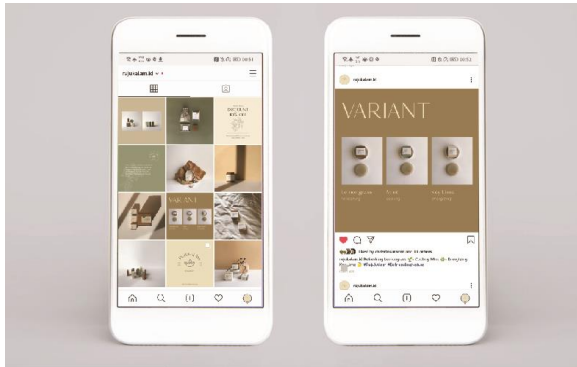
Gambar 7. POP dan signage



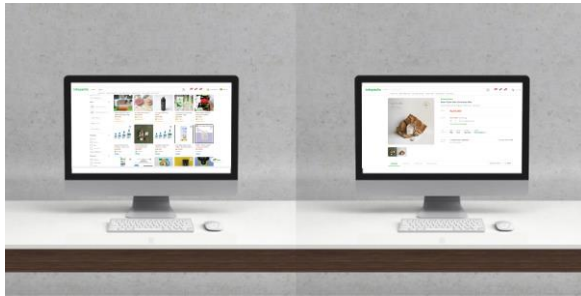
Gambar 5. Kemasan sekunder pouch



Gambar 8. Kartu nama



Gambar 9. Brand Template



Gambar 8. Thumbnail toko online

Tabel 1. Analisa SWOT

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki bentuk yang menarik.</li> <li>- Produk tergolong tahan lama dalam pemakaian.</li> <li>- Bahan pembuatannya ramah lingkungan.</li> <li>- Praktis, mudah dibawa dan dikirim karena berbentuk sabun padat.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Belum memiliki ijin BPOM pada produk.</li> <li>- Terkadang produk baru, sehingga kurang dikenal masyarakat.</li> <li>- Terbatasnya dana dan tenaga kerja.</li> <li>- Tidak memiliki logo dan kemasan yang menarik dan menjanjikan.</li> </ul>
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inovasi produk sabun dari olahan limbah minyak jelantah dapat menarik empati konsumen terhadap cerita dari produk.</li> <li>- Belum maraknya produsen artificial soap di Surabaya.</li> <li>- Harga jual tergolong murah dibandingkan kompetitor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kompetitor sudah lebih kompeten dalam pemasaran dan pengenalan produk.</li> <li>- Konsumen takut membeli karena stigma buruk terhadap bahan sabun yang terbuat dari limbah minyak jelantah.</li> </ul>

Tabel 2. Timeline estimasi pelaksanaan media

MEDIA	JUNI			JULI			AGUSTUS		
KEMASAN PRIMER									
KEMASAN SEKUNDER									
KARTU NAMA									
VOUCHER									
THUMBNAIL TOKO ONLINE									
BRAND TEMPLATE									
POP									

## Daftar Pustaka

- Formax widya mantra: a guide to consumer insight. (2013, Mei). Retrived April 3, 2019, from [http://foru.co.id/forubooks/Formaxwidyanmantra\\_FORU.pdf](http://foru.co.id/forubooks/Formaxwidyanmantra_FORU.pdf)
- Healey, M. (2008). *What is branding?* . Singapore: Page One Publishing Pte Ltd.
- Jules. (2019, September 24). *Sustainable Packaging: 5 Ideas Companies Should Embrace*. Retrieved March 12,2020, from easyship: <https://www.easyship.com/blog/eco-friendly-packaging>
- Kasilo, D. (2008). *Komunikasi cinta: menembus g-spot konsumen Indonesia*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Klimehuk, Marianne R., Krasovec, S, A. (2006). *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Kosasih, D. (2017, Juni 22). *Industri Daur Ulang Sampah Menjadi Contoh Sistem Ekonomi Melingkar*. Retrieved November 28, 2019, from Greener.co: <https://www.greener.co/berita/industri-daur-ulang-sampah-menjadi-contoh-sistem-ekonomi-melingkar/>
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*, edisi ke -13: Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2006). *Manajemen Pemasaran*, edisi ke -12: Jilid 1. New Jersey: Indeks
- Manfaat, Faktor yang Memengaruhi, dan Contoh Analisis SWOT. (2017, Oktober 29). Retrieved November 28, 2019, from Jurnal.id: <https://www.jurnal.id/id/blog/2017-manfaat-faktor-yang-memengaruhi-dan-contoh-analisis-swot/>

- Millman, D. (2012). *Brand bible: the complete guide to building, designing, and sustaining brands*. Beverly: Rockport.
- Minamiyama, Hiro. 2007. *World Branding: Concept, Strategy, and Design*. USA: Gingko Press
- Mustafa, A. (2018, September 8). *Mengenal Lebih Dekat Sistem Ekonomi Melingkar (Circular Economy)*. Retrieved November 28, 2019, from Warung Sains Teknologi:<https://warstek.com/2018/09/08/circular/#:~:targetText=Circular%20economy%20merupakan%20alternatif%20terhadap,material%20pada%20sisa%20usia%20penggunaannya>
- Nasution, S. (2019, Januari 28). *Ini Dia Konsep Circular Economy*. Retrieved November 28, 2019, from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190125164240-35-52406/ini-dia-konsep-circular-economy>
- Ottman, J. A., Reilly, W. R. (1998). *Green marketing; Opportunity for innovation. Second edition*. New Jersey: Prentice Hall
- Pembahasan Lengkap Teori Strategi Promosi menurut Para Ahli dan Contoh Tesis Strategi Promosi*. (2018, Desember 14). Retrieved November 28, 2019, from Idtesis.com:<https://www.greeners.co/berita/industri-daur-ulang-sampah-menjadi-contoh-sistem-ekonomi-melingkar/>
- Rahman, Arif. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business*. Jakarta: Trans Media Pustaka.
- Suriadi, Ahmad dan Nazam M. (2005). *Penilaian Kualitas Tanah Berdasar Kandungan Bahan Organik Di Kabupaten Bima*. [www.ntb.litbang.deptan.go.id](http://www.ntb.litbang.deptan.go.id)
- Ward, S. (2018, Desember 24). Niche market definition for business. *The Balance Small Business*. Retrived April 5, 2019, from <https://www.thebalancesmb.com/niche-market-definition-for-business2947188>
- Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity: an esseential guide for the entire branding team*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.