

PERANCANGAN PROMOSI PRODUK OLAHAN KERANG UKM BUNDA SURABAYA

Ria Elrica¹, Maria Nala Damajanti², Cindy Muljosumarto³

¹²³Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Jl. Siwalankerto 121 – 131, Surabaya
Email : ria_elrica94@hotmail.co.id

Abstrak

Olahan Kerang Bunda merupakan salah satu UKM yang berada di Cumpat, Kenjeran yang menjual berbagai macam makanan olahan kerang sejak tahun 2013 yang dijual melalui *personal selling / hard selling*. UKM ini ingin memperluas pasar agar bisa membidik kalangan remaja hingga dewasa muda sehingga diperlukan strategi promosi yang lebih efektif dan komunikatif agar dapat menjangkau pasar yang baru, salah satunya dengan menimbulkan ketertarikan kepada calon pembeli melalui video iklan produk dan tampilan visual produk Olahan Kerang Bunda. Diharapkan melalui promosi ini, Olahan Kerang Bunda mendapat *image* baru di mata masyarakat yang lebih *modern, young, dan playful*.

Kata kunci : Promosi, Olahan Kerang, Bunda, Kenjeran, Surabaya

Abstract

Title: *Strategies Promotion for Olahan Kerang Bunda Small Medium Enterprise Surabaya.*

Olahan Kerang Bunda is one of the small medium enterprises that located in Cumpat, Kenjeran. It has sold some variety foods of clams since 2013 that is sold through personal selling / hard selling. This small medium enterprise wants to expand their market to make it can be accepted by youngsters until young adult. In order to achieve this goal, this business needs a good promotion strategy that are effective and communicative to reach the target market. One of the elements to make this promotion reach the goal through creating the impression from the target market with promotional video advertisement and the visual appearance from the product od Olahan Kerang Bunda. I hope through these promotion tools, Olahan Kerang Bunda can get the new image in the eyes of modern society that are modern, young, and playful.

Keywords : *Promotions, Scallops, Bunda, Kenjeran, Surabaya*

Pendahuluan

Kampung Nelayan Kenjeran merupakan salah satu kawasan pesisir di Surabaya yang masyarakatnya sangat menggantungkan hidupnya kepada hasil laut. Meskipun kondisi wilayah Pantai Kenjeran kurang begitu menjamin akan tingkat kebersihannya, akan tetapi wisata Pantai Kenjeran sangat dikenal oleh banyak wisatawan luar Surabaya hingga begitu banyak pedagang yang berjajaran di daerah sekitar pantai kenjeran tersebut, mulai dari pedagang ikan asap, kerupuk terung, dan berbagai olahan kerang yang dihasilkan dari lumpur Pantai Kenjeran. Pantai yang berpasir lumpur itu adalah habitat Kerang Kampak atau bahasa latinnya *Atrina Pectinata*.

Kerang merupakan salah satu sumber daya perikanan dan sumber protein hewani yang tergolong dalam *complete protein*, yang banyak ditemukan di Indonesia dan cukup terjangkau dibanding ikan laut. Kerang juga salah satu sumber mineral yang dibutuhkan oleh tubuh. Kandungan mineral ini lebih mudah diserap tubuh dibandingkan dengan mineral yang berasal dari kacang-kacangan ataupun *serelia* (Armansyah, 2015). Dalam sebuah penelitian di Universitas *Washington* di Seattle, menyebutkan bahwa daya serap kolesterol kerang-kerangan lebih rendah 25% dibandingkan kolesterol

ayam dan kepiting. Kerang-kerang yang ditangkap oleh nelayan Kenjeran dan diolah UKM Bunda menjadi olahan abon, dendeng, kerupuk, dan berbagai olahan menarik lainnya. “Saya ingin memajukan pengolahan kerang, karena produk yang diolah harganya lebih mahal, jadi ekonomi keluarga juga terbantu.” kata Ibu Siti dengan semangat. Beliau memiliki visi dan mimpi yang besar untuk produk Olahan Kerang Bunda yang sekarang sedang digelutinya, yaitu ingin tembus pasar internasional, dijual di banyak pasar dari berbagai kota, serta memiliki pasar baru, yaitu pasar kalangan muda. Di samping mendapat untung yang lebih besar, beliau lebih ingin membuktikan bahwa Olahan Kerang Bunda ini dapat diolah selayaknya olahan daging dan ayam yang memiliki banyak variasi dalam pengolahannya. (*personal conversation*, 6 Januari 2015). Belum adanya *brand image* yang cukup menarik menjadi kendala Olahan Kerang Bunda jika ingin masuk ke dalam pasar baru yaitu kalangan muda. Hasil survey awal menunjukkan bahwa 70% koresponden yang mengisi kuesioner mengaku tidak berniat membeli karena tampilan produk dan kemasan kurang meyakinkan. Terdapat banyak juga masyarakat yang takut mengonsumsi kerang karena persepsi mengenai kandungan yang ada di dalam kerang Kenjeran (Dari survey awal yang dilakukan oleh penulis yang membuktikan bahwa 48% masyarakat Surabaya masih takut mengonsumsi kerang Kenjeran). Strategi pemasaran yang telah dilakukan selama ini masih sebatas strategi pemasaran klasik yang dipromosikan dari mulut ke mulut (penjualan langsung) dan terkadang ikut bazaar dan lomba yang diadakan oleh Pemkot Surabaya. Olahan Kerang Bunda ini pernah diliput oleh Tim WWF Indonesia dan *blogger Fish n' Blues* karena inovasi yang dicetuskan oleh Ibu Siti ke dalam *google* dan internet yang bertujuan agar masyarakat tidak perlu takut lagi untuk mengonsumsi kerang.

Untuk mendapatkan *image* yang tepat di benak masyarakat mengenai Olahan Kerang Bunda ini, maka perlu dilakukan strategi promosi yang tepat agar dapat masuk ke pasar yang baru yaitu kalangan muda dan mengubah persepsi masyarakat yang negatif mengenai olahan kerang yang ada di pantai Kenjeran Surabaya.



Gambar 1. Logo Olahan Kerang Bunda



Gambar 2. Spanduk Olahan Kerang Bunda



Gambar 3. Kerang Crispy



Gambar 4. Rengginang Kerang

Dari latar belakang tersebut, maka rumusan masalah perancangan ini adalah bagaimana merancang strategi promosi yang komunikatif untuk memperkenalkan dan memperluas pasar Olahan Kerang UKM Bunda agar lebih dikenal oleh masyarakat Surabaya? Dengan merujuk pada satu tujuan perancangan yaitu merancang strategi promosi yang komunikatif untuk memperkenalkan dan memperluas pasar Olahan Kerang UKM Bunda agar lebih dikenal oleh masyarakat Surabaya.

Sebelum memasuki proses desain, terlebih dahulu dibutuhkan proses pengumpulan data, baik data primer maupun sekunder, yang mampu menopang perancangan itu sendiri. Metode perancangan yang digunakan adalah menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari objek penelitian, menggunakan metode observasi dan metode wawancara. Metode observasi digunakan untuk mendapatkan data pengamatan di lapangan untuk memperoleh sumber data, sedangkan metode wawancara dilakukan kepada ketua UKM Olahan Kerang Bunda tentang proses produksi serta pemasaran produk. Data Sekunder diperoleh dari analisis data yang sudah tersedia, seperti data UKM Olahan Kerang Bunda (sejarah UKM, data penjualan, cara pembuatan), pustaka (membaca buku, artikel), dan internet. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah:

- **Analisis Brand Positioning**
Dibutuhkan sebuah *positioning* untuk memberikan sesuatu yang berbeda pada Olahan Kerang Bunda, sehingga *image* produk dalam melekat dalam benak konsumen. Selama ini, *positioning* yang dimiliki oleh Olahan Kerang Bunda adalah produk yang baru dan inovatif, karena UKM Bunda termasuk pelopor pembuat olahan kerang di Surabaya. Namun, pasar yang dimiliki UKM Bunda ini hanya Ibu-Ibu Dinas dan warga sekitar Kenjeran saja yang membeli dan mengetahui.
- **Analisis Kompetitor (SWOT)**
Analisa SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan strategi perusahaan. Unsur-unsur SWOT terdiri dari *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat*. Analisis dibagi menjadi dua bagian, yaitu faktor internal dan eksternal. Secara internal penulis akan membahas *strength* dan *weakness* yang dimiliki oleh Olahan Kerang Bunda. Secara eksternal penulis akan membahas *opportunity* dan *threat* yang dimiliki oleh Olahan Kerang Bunda. Melalui pendekatan SWOT ini didapat data secara akurat untuk mencari kekuatan, kelemahan, peluang, serta tantangan dari produk dan kompetitor.

Pembahasan

Spesifikasi Produk

Olahan Kerang Bunda merupakan satu-satunya UKM Surabaya yang mengolah kerang menjadi beberapa makanan ringan dan basah. Cara pengolahan kerang yang dilakukan UKM ini bersih dan sudah teruji lab. Selain itu kerang juga sebenarnya banyak memiliki manfaat, salah satunya adalah kandungan mineral *zinc* dimana fungsi *zinc* itu adalah dapat menjaga sistem kekebalan tubuh, antioksidan, meningkatkan *mood* dan banyak fungsi lainnya lagi.

- **Personality**
 - **Fresh**
Produk Olahan Kerang Bunda sebagian besar dibuat sesuai order dari konsumen sehingga dapat dipastikan produk dapat sampai ke tangan konsumen dalam keadaan fresh.
 - **Clean**
Kerang produksi Olahan Kerang Bunda dilakukan dengan prosedur yang benar, yaitu direndam dengan air jeruk nipis dan dibuang kotoran kerangnya. Sehingga dapat dipastikan aman dan bersih dikonsumsi.
 - **Ramah Lingkungan**
Cara penangkapan kerang di Kenjeran termasuk ramah lingkungan, karena masih menggunakan metode *hand picking* dan tidak merusak habitat kerang yang ada.

Adanya visi untuk memperluas pasar yang ada, membuat UKM Olahan Kerang Bunda terus berinovasi, mulai dari segi rasa, kemasan, *corporate identity*, serta strategi mempromosikan produknya. Dalam perancangan promosi ini dibutuhkan identitas dan strategi yang baru yang unik, khas, dan merepresentasikan produk Olahan Kerang Bunda. Promosi yang dilakukan diharapkan dapat menimbulkan *mind share* di benak konsumen, tidak hanya sekedar *personal selling* / *hard selling*. Meskipun UKM ini masih berskala kecil, namun keunggulan yang dimiliki dapat dijadikan kekuatan untuk dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitor yang ada. Oleh karena itu, untuk mendukung kegiatan promosi yang dilakukan, perlu dirancang media-media yang tepat dan efisien.

Promosi adalah bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan-pesan perusahaan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan.

Suatu promosi tidak dapat dikatakan efektif jika tidak dapat mencuri perhatian masyarakat. Menimbulkan *awareness*, *interest*, hingga *purchase* masyarakat adalah satu tantangan. (Kotler, 2004)

Perusahaan-perusahaan yang berorientasi pelanggan akan mengambil keuntungan tetap dari perolehan andil dalam pikiran (*mind share*) dan hati (*heart*)

share) para pelanggan. Hal ini pada akhirnya akan membawa perusahaan ke arah perolehan *market share* yang lebih besar lagi.

- *Positioning*

Produk, jasa, merek, melalui kegiatan dan perilaku perusahaan akan membangkitkan *image* dalam ingatan pelanggan, yang disertai harapan-harapan mereka.

Positioning dapat diibaratkan sebagai sebuah sifat inti merek yang dapat membedakan brand yang ada dengan yang di pasar. Tanpa *positioning* yang jelas, tidak akan terjadi integrasi yang sesungguhnya. Pada gambar 2.5 dijelaskan bahwa *positioning* yang efektif berasal dari dua unsur: kebutuhan pasar dan bagaimana merek disampaikan.

- *Consumer Insight*

Consumer insight adalah pengaruh (biasanya sudah mengendap di bawah sadar) yang mengarahkan tingkah laku. Sesuatu yang tak tampak, padahal ada dan sangat berpengaruh. *Consumer insight* menjadi titik awal yang sangat penting.

Cara yang paling populer dalam menggali *consumer insight* adalah dengan menggunakan “*why test*”.

- Media

Dalam komunikasi suatu brand, terdapat berbagai media yang dapat digunakan, namun tidak harus semua media menyuarakan hal yang serupa. Masing-masing media dapat meneriakkan hal-hal yang berbeda-beda, asalkan mengarah pada pesan komunikasi yang sama, dan dengan *tone* dan *manner* yang konsisten. Misalnya, TV untuk membentuk kepribadian *brand*, koran untuk menjelaskan unsur pembeda dengan kompetitor, spanduk untuk menunjukkan *brand*-nya ada dimana-mana, poster di warung untuk menunjukkan cara menggunakannya, radio untuk menyampaikan makna *brand* bagi kehidupan target audience, dan lain-lain. (Kasilo, 2008).

Elemen-elemen desain seperti tipografi, asosiasi warna juga berperan penting dalam visualisasi suatu produk. Pemilihan yang tepat akan menggambarkan sebuah kepribadian yang ingin ditonjolkan dari produk tersebut. Peran desain kemasan sebagai alat penjualan akan sangat efektif ketika orang-orang pemasaran telah menentukan suatu kelas pangsa pasar tertentu untuk dibidik atau kelas konsumen khusus sebagai target. Riset pemasaran mengklaim bahwa 80 persen dari keseluruhan produk yang disentuh oleh konsumen di rak akan dibeli. Kuncinya adalah mengungguli dan menerobos kerumunan visual dalam kompetisi ritel. Desain kemasan bisa diarahkan untuk:

- Menampilkan atribut unik sebuah produk
- Memperkuat penampilan estetika dan nilai produk
- Mempertahankan keseragaman dalam kesatuan merek produk
- Memperkuat perbedaan antara ragam produk dan lini produk
- Mengembangkan bentuk kemasan berbeda yang sesuai dengan kategori

- Menggunakan material baru dan mengembangkan struktur inovatif untuk mengurangi biaya, lebih ramah lingkungan, atau meningkatkan fungsionalitas. (Krasovec, 2006)

Perancangan Promosi

Berdasarkan data yang terkumpul serta analisa yang telah dilakukan, ditemukan bahwa di mata konsumen dan beberapa masyarakat umum, produk olahan kerang UKM Bunda ini cukup menarik minat karena keunikan produknya, ditambah variasi yang ada ini mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumennya. Namun banyak masyarakat umum, terutama kalangan remaja hingga dewasa muda yang hanya tertarik saja dan mengaku takut untuk mencoba dan membeli produk ini karena stigma negatif tentang kerang Kenjeran dan tampilan produk dan kemasan yang kurang meyakinkan akan kualitasnya. Padahal, jika dicermati lebih dalam, olahan kerang ini berbeda dengan penjual kerang pada umumnya dan sangat memperhatikan aspek kesehatan dan kebersihan. Selain itu kerang juga sebenarnya memiliki banyak manfaat kesehatan bagi manusia jika diolah dengan benar, hanya banyak masyarakat yang tidak yakin akan hal ini.

Tujuan kreatif promosi ini adalah menimbulkan *viral marketing* (*share* dan *post* di sosial media) melalui video-video yang diunggah ke media sosial seperti *Instagram*, *Youtube*, dan *Facebook*. Hal ini untuk menarik minat *target audience* agar penasaran dengan rasa dari camilan baru kerang *crispy*, kemudian mengambil langkah untuk *take action* membeli produk ini. *Big idea* strategi promosi ini adalah “*Crispinya bikin kamu gak garing lagi*”. Adanya video iklan “si garing” dan pembuatan *packaging* yang *fun* akan membuat produk Olahan Kerang Bunda dapat masuk dalam segmentasi kalangan muda dan dapat diterima di pasar yang baru. Juga terdapat pembuatan video *infographic* mengenai edukasi kelebihan kerang dan cara pengolahan kerang yang benar.

- Strategi Promosi

- Mempromosikan masing-masing produk secara berkala, sehingga selalu ada salah satu yang ditonjolkan agar melekat di benak masyarakat.
- Menciptakan *touch point* berupa gaya komunikasi dan gaya visual yang dekat dengan anak muda melalui video pendek ber-seri untuk mempromosikan kerang *crispy* dengan mengangkat *tagline* “*crispinya bikin kamu gak garing lagi*.”
- Melakukan analisis terhadap promosi yang dilakukan sehingga dapat dilakukan pengembangan dan inovasi yang lebih baik.

- Melakukan promosi yang efektif untuk mengenalkan produk ke masyarakat misalnya melalui endorsement orang yang menjadi *figure* dari target market sehingga dapat menciptakan *brand awereness* produk Olahan Kerang Bunda.
- Strategi Media
Media yang dipakai oleh UKM Bunda Olahan Kerang ini adalah:
 - a. Video pendek
Berisi cerita singkat tentang 'kegaringan' yang sering terjadi di kalangan anak muda yang bisa diatasi dengan mengonsumsi kerang *crispy* dengan *tagline* "*crispinya bikin kamu ngga garing lagi*"
 - b. Video *infographic*
Berisi edukasi mengenai kelebihan kerang yang berguna bagi kesehatan dan cara mengolah kerang dengan benar
 - c. *Flyer*
Media promosi *offline*. Dibagikan ketika ada bazar tertentu.
 - d. Logo, kemasan, *totebag*
Selain mendukung kegiatan promosi, logo, kemasan, dan *totebag* berfungsi sebagai identitas utama Olahan Kerang Bunda, sehingga media ini menjadi sesuatu yang konsisten ke depannya.
 - e. *Social Media*
Cara komunikasi yang kini banyak memberi pengaruh karena adanya *review*, *like*, *share* dari pelanggan yang puas dengan pelayanan maupun kualitas sebuah produk atau jasa.

Pengarahan Visual

Gaya desain perancangan ini adalah *playful*, *youthful*, dan banyak menggunakan teknik *hand drawing* dalam ilustrasinya. Bentuk visualnya memberikan kesan *flexible*, dekat dengan kalangan muda, dan dinamis. Warna-warna yang ditampilkan adalah merah darah, orans, biru, dan hijau. Warna-warna ini diambil dari *color pallete* sebuah foto nelayan kerang yang sedang melaut di pagi hari. Selain itu, untuk masuk di kalangan muda, warna yang dipilih juga harus *young*, *playful*, dan *modern*. Warna-warna ini kemudian di *combine* dengan warna putih gading (*ivory*) sebagai warna dasar kemasan primer. Warna ini dipilih karena mampu menampilkan kesan bersih, higienis, dan elegan. Warna *corporate* Olahan Kerang Bunda ini adalah orans, yang memiliki arti psikologi *fun*, hangat, dan ceria, yang sesuai dengan karakter *positioning* yang ingin ditonjolkan Olahan Kerang Bunda. Selain itu, warna orans memang identik dengan warna daging kerang jika matang dimasak. Kemudian unsur teks, menggunakan warna coklat agar terkesan netral dan dapat masuk ke semua elemen warna merah bata, hijau, biru, dan orans.

Jenis tipografi yang digunakan ditujukan untuk menimbulkan kesan *youthful*, dinamis, dan *flexible*,

yang mana sesuai dengan konsep yang diambil pada perancangan ini. Beberapa jenis *font*-nya adalah sebagai berikut:

Font Billy digunakan untuk sebagai *font* utama teks yang ada pada *packaging* dan media-media lain yang digunakan. *Font* ini dipilih karena memiliki karakteristik *playful* dan *youthful*. Bentuknya yang *rounded* dan sedikit *messy* membuat *font* ini terkesan dinamis dan *flexible*. Selain itu, kesan yang tampak dari *font* ini juga *personal* atau *hand written font* yang sesuai dengan ilustrasi yang digunakan. Juga terdapat *font Yeah Papa* yang mempunyai karakter tinggi dan *ramping font*. Masih sesuai jika disandingkan dengan *Billy font* karena karakteristiknya yang *hand written* dan *playful*.

Digunakan pula *font Asphalts Brush*, *font* ini hanya digunakan sebagai pelengkap saja. Tidak banyak digunakan, karena bentuknya yang sedikit susah dibaca jika menggunakan teks panjang. Karakteristik *font* ini tidak jauh berbeda dari dua jenis *font* diatas, hanya saja *font* ini berjenis *script brush* yang dapat mempercantik tampilan jika digabung dengan beberapa *font* yang lain.



Gambar 5. Tipografi

Gaya komunikasi testimonial yaitu melalui respon masyarakat tentang iklan dan produk yang disebarkan, penekanan yang digunakan dalam setiap media program promosi adalah *tagline* "*Mau ngga garing lagi?*"

Cobain nih OKB! Crispinya bikin kamu gak garing lagi."

Berikut adalah desain *final artwork* karya.



Gambar 6. Logogram



Gambar 7. Logotype



Gambar 8. Business Card



Gambar 9. Kaos



Gambar 10. Tampilan flyer bolak balik

Cuplikan video “garing” di account Youtube

https://www.youtube.com/results?search_query=olahan+kerang+bunda



Gambar 11. Cuplikan video “garing”



Gambar 12. Cuplikan video “garing”



Gambar 13. Komentar di Youtube

Account Facebook

<https://www.facebook.com/search/top/?q=olahan%20kerang%20bunda>



Gambar 14. Account Facebook



Gambar 15. Komentar di Facebook

Account Instagram

<https://www.instagram.com/olahankerangbunda>



Gambar 16. Account Instagram



Gambar 17. Video edukasi cara pengolahan



Gambar 18. Video edukasi cara pengolahan



Gambar 19. Video edukasi manfaat kerang



Gambar 20. Video edukasi manfaat kerang



Gambar 21. Video edukasi manfaat kerang



Gambar 22. Video edukasi manfaat kerang



Gambar 24. Tampilan packaging



Gambar 25. Packaging tampak depan



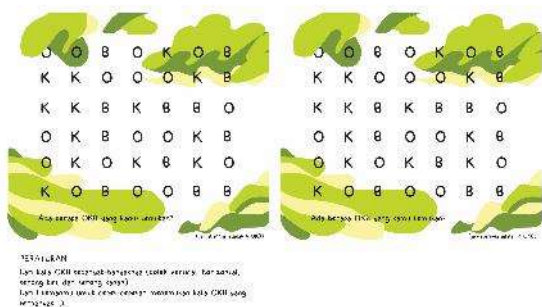
Gambar 26. Packaging tampak belakang



Gambar 23. Paper Bag



Gambar 27. Games bagian dalam packaging



Gambar 28. Games bagian dalam packaging



Gambar 29. Totebag



Gambar 30. Tampilan booth



Gambar 31. Packaging dan stationery



Gambar 32. X-banner

Kesimpulan

Strategi promosi merupakan salah satu faktor penting untuk meningkatkan hasil penjualan, menimbulkan tindak lanjut calon pembeli terhadap suatu produk. Dengan adanya strategi yang efektif dan efisien, akan membuat suatu produk bernilai lebih, sehingga konsumen akan merasa bahwa produk tersebut memiliki nilai jual yang lebih tinggi dan tidak hanya dijual begitu saja (*hard selling*). Adanya perancangan promosi ini, terciptalah pesan komunikasi visual antara produk Olahan Kerang Bunda yang lebih *modern*, *young*, dan *playful* dengan pasar baru, yaitu kalangan remaja hingga dewasa muda. Komunikasi visual berupa pesan / *positioning* yang baru yang ingin ditonjolkan, yaitu camilan yang bikin anak muda gak garing lagi dan bikin ngumpul makin asik. Merancang strategi promosi bukan hanya sekedar memikirkan bagaimana barang / produk dapat terjual banyak di pasaran, tetapi harus ada nilai lebih atau suatu makna lebih yang mampu membuat konsumen penasaran dan harus mencoba suatu produk tersebut.

Daftar Pustaka

- Shimp, T. A. (2000). *Periklanan Promosi Jilid I* (5 ed.). (N. Mahanani, Ed.) PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P. (2004). *Marketing Insights From A to Z*. (S. M. Nurcahyo Mahanani, Ed.) Penerbit Erlangga.
- Brannan, T. (2004). *Integrated Marketing Communication*. (P. Herawati, Ed.) Penerbit PPM.
- Krasovec, M. R. (2006). *Desain Kemasan*. (S. M. Lameda Simarmata, Ed., & B. Sabran, Trans.) PT Gelora Aksara Pratama.
- Darmawan. (2016). *Sosial Media Marketing*. Retrieved 03 01, 2016, from Panduan IM: <http://panduanim.com/social-media-marketing/learnmarketing.net>. (n.d). *Perceptual Maps*. Retrieved 12 23, 2015, from Positioning Maps: <http://www.learnmarketing.net/perceptualmaps.htm>
- Y.Amalia. (2016). *academia.edu*. Retrieved from ACADEMIA: https://www.academia.edu/7755776/Revolusi_Biru_Melalui_Pemberdayaan_Masyarakat_Pesisir_dalam_Industri_Pengolahan_Kerupuk_Hasil_Laut_Sudi_Kasus_Masyarakat_Pesisir_Kenjeran
- Amalia, Y. (n.d.). *academia.edu*. Retrieved Januari 5, 2016, from ACADEMIA: https://www.academia.edu/7755776/Revolusi_Biru_Melalui_Pemberdayaan_Masyarakat_Pesisir_dalam_Industri_Pengolahan_Kerupuk_Hasil_Laut_Sudi_Kasus_Masyarakat_Pesisir_Kenjeran
- Julianti, S. (2014). *The Art of Packaging*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasilo, D. (2008). *Komunikasi Cinta- Menembus G-Spot Konsumen Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Jakarta.
- Morgan, J. (2012). *Brand Against The Machine*. Canada: John Wiley&Sons, Inc.
- Darmadi Duriyanto, S. d. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rukmana, H. R. (n.d). *Budi Daya Kerang Hijau*. (T. E. Umum, Ed.) CV Aneka Ilmu.
- Jackie Ambadar, M. A. (2007). *Mengelola Merek*. (T. YBKM, Ed.) Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Rangkuti, F. (2008). *The Power of Brands*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Windy Rizki, N. E. (2014, 09 23). *WWF- INDONESIA*. Retrieved 12 18, 2015, from WWF: http://www.wwf.or.id/ruang_pers/?35422/jangan-takut-lagi-makan-kerang
- WWF, T. P. (2015, Februari). *WWF - Indonesia*. Retrieved from Perikanan Kerang: http://awsassets.wwf.or.id/downloads/capture__bmp_kerang__des_2015.pdf
- Ambara, S. (2014, 08 23). *KMIP*. Retrieved 01 03, 2016, from KMIP UGM: <http://kmip.faperta.ugm.ac.id/potensi-kelautandan-perikanan-indonesia/>
- Ruzuar, A. (2015). *Fish n Blues*. Retrieved 2015, from Fish n Blues: <http://www.fishnblues.com/en/siti-chotimah-inspirasi-perempuan-pesisir-kenjeran/>
- Eka Dian Savitri, W. A. (2015, Februari 1). *awassets.wwf*. Retrieved Desember 30, 2015, from Tim Perikanan WWF - Indonesia: http://awsassets.wwf.or.id/downloads/capture__bmp_kerang__des_2015.pdf