

Peremajaan Merek Melalui *Redesign* Logo Usaha dan Kemasan Wajit Cililin

Titin Suhaeni, Ivon Sandya Sari Putri, Ira Siti Sarah, Abdul Malik Sayuti, Maya Setiawardani, Sri Raharso, Harmon Chaniago

Politeknik Negeri Bandung, Batam Center, Jl. Gegerkalong Hilir, Ciwaruga, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat, Indonesia

Abstract— Intense competition, uncertain market conditions, and social and lifestyle factors are often the reasons why a brand must always keep up with the times, either by changing some aspects of the brand partially or totally. Brands that experience stagnation or even losses have to be decided whether to be dismissed or retained. If the choice is maintained, then brand rejuvenation can be an alternative. Brand rejuvenation is an attempt to bring a brand that can't make money into money-making with new positioning. Our partners, Wajit Cililin craftsman, have started their business decades ago. Since the business was founded, not many changes and innovations have been made in terms of supply so that partners are currently experiencing a phase of stagnation in their business. For this reason, the team offers a solution, namely a brand rejuvenation assistance program. The output of this program, in addition to the report, is also in the form of a scientific article, a scientific poster, and registration of intellectual property rights in the form of partners' brands. Specifically, this program will produce logo and packaging designs for partners, to the point that the packaging is ready to use according to the design plan. The program consisted of a series of activities begins with a pre-survey to see the latest conditions of partners, personal interviews with potential partners to raise priority needs for which solutions will be made, literature studies to enrich to theoretical foundations of packaging design, surveys to get the preference of consumers, packaging design, packaging production process and evaluation of consumer perceptions of the logo and packaging that has been made. The results of this activity have an impact on increasing consumer interest in buying wajit Cililin as a souvenir from West Bandung.

Keywords: Brand Rejuvenation, Redesign Packaging, Micro Culinary Business, Traditional Snack of Bandung Barat

Abstrak— Persaingan yang ketat, kondisi pasar yang tidak menentu, dan faktor sosial maupun gaya hidup sering menjadi alasan mengapa sebuah merek harus selalu mengikuti perkembangan zaman, baik dengan mengubah beberapa aspek merek sebagian atau secara total. Merek yang mengalami stagnansi atau bahkan kerugian harus dihadapkan kepada dua pilihan, yaitu dihentikan atau dipertahankan. Jika pilihannya adalah dipertahankan, maka peremajaan merek dapat menjadi salah satu alternatifnya. Peremajaan merek adalah upaya untuk membawa merek yang tidak bisa menghasilkan uang menjadi dapat menghasilkan uang dengan positioning baru. Mitra merupakan pengrajin wajit Cililin yang sudah memulai usahanya sejak puluhan tahun yang lalu. Sejak usaha mulai berdiri, tidak banyak perubahan dan inovasi yang dilakukan dari segi penawaran sehingga saat ini mitra mengalami fase stagnansi pada usahanya. Untuk itu tim menawarkan alternatif pemecahan solusi yaitu pendampingan peremajaan merek. Luaran dari kegiatan PKM kali ini disamping laporan PKM, juga berupa artikel ilmiah, poster ilmiah dan pendaftaran HAKI berupa merek para mitra. Secara spesifik kegiatan PKM ini akan menghasilkan rancangan logo dan kemasan, hingga kemasan yang telah siap dipakai sesuai dengan hasil rancangan. Adapun rangkaian kegiatan PKM ini diawali dengan pra survey untuk melihat kondisi terkini mitra, wawancara personal dengan calon mitra untuk mengangkat prioritas kebutuhan yang akan dibuatkan solusinya, studi pustaka untuk memperkaya dasar-dasar teori mengenai perancangan kemasan, survey untuk mendapatkan selera konsumen dan calon konsumen, perancangan desain kemasan, proses produksi kemasan serta evaluasi persepsi konsumen terhadap logo dan kemasan yang telah dibuat. Hasil kegiatan ini memberikan memberikan dampak meningkatnya ketertarikan konsumen untuk membeli wajit Cililin sebagai oleh-oleh khas Bandung Barat.

Kata Kunci— Peremajaan Merek, Desain Ulang Kemasan, Usaha Mikro Kuliner, Panganan Tradisional Bandung Barat

I. PENDAHULUAN

Salah satu buah tangan khas Bandung Barat yakni wajit Cililin masih menjadi primadona untuk dibawa pulang wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bandung Barat. Camilan tradisional khas Sunda, Jawa Barat ini terbuat dari beras ketan, kelapa, gula aren, dan gula putih. Untuk menambah citarasa, adonan wajit ini sering ditambah dengan susu, mentega, cokelat, dan vanili. Bahan-bahan tersebut dimasukkan ke dalam wajan yang telah diberi air dan dipanaskan, lalu diuleni sampai rata. Setelah matang, adonan disimpan selama 24 jam di dalam wadah besar. Kemudian dibungkus dengan daun jagung yang sudah kering. Setelah pembungkusan, wajit harus dijemur di terik matahari menggunakan nampan yang terbuat dari anyaman bambu. Setelah tampak kering, wajit siap dihidangkan dan dinikmati (Gunawan, 2010).

Pusat produksi wajit cililin berada di Kecamatan Cililin, Kabupaten Bandung Barat. Warga Cililin sudah memproduksi wajit sejak puluhan tahun yang lalu. Awalnya mereka memproduksi untuk konsumsi sendiri. Baru pada tahun 1950-an ada warga yang mencoba membuatnya menjadi komoditi perdagangan. Usaha ini sukses berkembang sehingga diikuti oleh banyak warga lain dan menjadi sentra industri wajit. Mitra pada kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah pemilik industri rumah tangga (IRT) Jaya Rasa, yaitu Yuyun Setiawan, dan Medial Sari, yaitu Mamun Sudrajat. Keduanya merupakan rumah produksi wajit yang berada di Kecamatan Cililin. Sumber daya manusia yang terlibat dalam proses pembuatan wajit Cililin ini tidak menentu. Jika permintaan sedang tinggi, terdapat sekitar 100 orang pekerja yang terlibat dari kalangan ibu rumah tangga, dan biasanya dikerjakan di rumah masing-masing. Namun, jika permintaan dalam keadaan normal, ada sekitar 33 orang pekerja, kebanyakan dari ibu rumah tangga sekitar mitra usaha. Dalam urusan legalitas dan manajemen usaha, mitra usaha wajit Cililin ini belum memiliki akta pendirian usaha. Namun sudah memiliki P-IRT dari Dinas Kesehatan setempat. Mitra juga belum mendaftarkan merek usaha karena prosesnya memerlukan banyak biaya dan belum ada bantuan dari pemerintah.

Harga wajit cililin sangat murah hanya sekitar Rp 10.000-13.500 per kg. Biaya total rata-rata yang dikeluarkan oleh pengusaha wajit skala kecil di Kecamatan Cililin selama bulan September 2011 sebesar Rp 5.504.584. Rata-rata penerimaan yang diperoleh setiap pengusaha adalah Rp 8.855.333 dan rata-rata keuntungan yang diperoleh sebesar Rp 3.350.748 per bulan (Andarwati, 2012). Dengan nilai profitabilitas rata-rata sebesar 37%, industri wajit skala kecil ini sebenarnya cukup menguntungkan. Namun, profit yang dihasilkan setiap bulannya sangat bervariasi dengan simpangan baku mencapai 1.7 sehingga termasuk industri dengan resiko usaha yang tinggi. Menurut pengamatan mitra biasanya wajit Cililin hanya ramai pembeli pada momen-momen tertentu saja, seperti bulan Ramadhan dan Idul Fitri. Besaran profit yang diperoleh juga sangat dipengaruhi pasokan dan harga bahan baku dan bahan penolong. Keduanya termasuk dua biaya

variabel terbesar dalam produksi wajit Cililin. Semua bahan pembuatan wajit disuplai oleh pihak supplier yang sama, mulai dari gula pasir, gula merah, beras ketan, kelapa, hingga kulit jagung. Pasokan yang sering terhambat adalah kelapa dan kulit jagung. Kelapa biasanya sulit didapatkan ketika musim hujan tiba, dan kulit jagung harus dikirim dari daerah-daerah di Jawa Timur. Di bulan-bulan tertentu seperti bulan Ramadhan, harga kebutuhan pokok seperti gula pasir cenderung naik. Daerah Cililin memiliki sekitar 50 pengusaha yang memproduksi wajit, sehingga timbul persaingan usaha yang ketat.

Untuk memenangkan kompetisi, para pengusaha saling memberi harga jual termurah, sehingga persaingan semakin sulit. Apalagi bila ketika mata uang rupiah melemah, bahan baku akan naik yang pastinya berkaitan dengan harga jual. Sebelumnya sudah terbentuk koperasi untuk rumah produksi wajit di Cililin. Namun karena semua toko dan pabrik wajit tidak akurat, saling menjatuhkan, saling merendahkan harga, koperasi tersebut sekarang sudah tidak berjalan.

Menurut mitra, wajit Cililin belum menjadi ciri khas makanan daerah Kabupaten Bandung Barat. Tidak seperti Dodol Garut yang mempunyai popularitas tinggi sebagai ciri khas makanan dari daerah Garut. Saat ini wajit bukan hanya di Cililin saja tapi di Garut, Tasik, dan Ciamis pun ada. Semuanya mirip 100% hanya saja rasa yang sedikit membedakan. Dalam target konsumennya pun, wajit Cililin ini hanya dibeli oleh orang-orang tua. Jarang sekali menarik konsumen dari kalangan anak muda. Hal ini mungkin karena kemasan dari wajit Cililin yang tidak menarik bagi segmen anak muda. Pengembangan kemasan ingin dilakukan oleh mitra tetapi masih mempertimbangkan biaya yang perlu dikeluarkan. Pemasaran wajit hingga kini masih dilakukan secara konvensional dan belum merambah pasar daring. Sulitnya pemasaran daring lantaran produk UMKM ini akan lebih mahal karena ditambah biaya pengiriman jika dipasarkan secara daring. Sehingga saat ini wajit Cililin hanya bisa dibeli ditoko-toko milik produsen di daerah Cililin, toko oleh-oleh dan toko kue di terminal ataupun pasar tradisional.

Saat ini tiap rumah memproduksi wajit Cililin dengan variasi rasa yang tidak jauh berbeda yaitu rasa ketan putih, durian, nangka, ketan hitam, dan kacang mede. Variasi rasa ini tidak mengalami banyak perkembangan sejak wajit pertama kali dijual di daerah Cililin. Rasa yang ditawarkan sebetulnya bisa dikembangkan dengan mengikuti rasa-rasa yang sekarang banyak ditemukan di makanan manis. Pengrajin wajit Cililin sebenarnya bisa mencontoh pengrajin mochi asal Kota Sukabumi yang sekarang mengembangkan variasi produknya dengan berbagai macam rasa seperti red velvet, Nutella, green tea, dan sebagainya. Demikian pula dari inovasi produk, bentuk, komposisi dan seluruh komponen produk hampir tidak ada yang berubah sejak pertama kali berdiri. Kemasan luar yang digunakan adalah plastik bening yang disisipi kertas bersablon identitas produk. Sementara kemasan langsung terbuat dari kulit jagung yang dikeringkan. Hampir semua merek wajit Cililin memiliki konsep kemasan yang serupa.

Akibatnya konsumen sulit membedakan produk merek yang satu dengan yang lainnya. Padahal wajit yang khas buatan Cililin dapat menjadi industri panganan yang potensial. Produk wajit dari Cililin sudah dikenal khalayak masyarakat sehingga bisa menjadi souvenir khas daerah Cililin khususnya, dan Bandung Barat umumnya. Dengan strategi promosi yang baik, setiap orang yang datang ke daerah Bandung Barat akan merasa ‘wajib’ untuk membeli wajit Cililin untuk dibawa pulang sebagai oleh-oleh. Terlebih wajit yang sudah diproduksi di Cililin sejak puluhan tahun yang lalu ini memiliki nilai ‘nostalgia’ bagi konsumen yang berusia lanjut dan memiliki nilai ‘warisan’ bagi konsumen yang lebih muda. Sehingga jika produk bisa dikomunikasikan dengan baik, wajit Cililin memiliki nilai untuk segala kalangan usia. Selain itu penelitian tentang pengaruh wisata gastronomi makanan tradisional terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Bandung menjelaskan bahwa produk kuliner sebagai bagian dari wisata gastronomi Bandung yang telah menjadi simbol penting bagi kepariwisataan Bandung (Nurwitasari, 2015).

Seorang turis mungkin ingin mengunjungi suatu daerah untuk mendapatkan pengalaman budaya baru, atau mereka hanya ingin mencoba hidangan lokal dan selera yang berbeda dari daerah itu. Hal ini menghasilkan siklus positif antara gastronomi dan pariwisata. Mencoba hidangan lokal di suatu daerah, mengamati proses produksi dan mencicipi hidangan lokal yang terbuat dari bahan baku yang hanya tersedia di wilayah tertentu menjadi salah satu alasan utama yang mempengaruhi wisatawan untuk mendatangi tempat tujuan, dan semakin banyak wisatawan datang berkunjung ke suatu wilayah tertentu juga meningkatkan penghasilan pengusaha yang bergerak di bidang ini.

Walaupun sudah puluhan tahun memproduksi wajit, kedua mitra tidak melakukan banyak perubahan dalam hal pengelolaan usahanya dari pertama usaha didirikan. Dengan demikian tidak ada banyak perkembangan pada industri ini, terlebih dengan semakin ketatnya persaingan diantara sesama pengarajin.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Sebuah produk atau merek dapat mengalami penuaan karena perkembangan zaman. Peremajaan dapat dilakukan secara berkala sesuai dengan kebutuhan. Biasanya, ketika merek sudah mulai diabaikan, maka penjualan mulai berkurang, dan dalam fase stagnan hal itu membutuhkan peremajaan merek (Batey, 2016). Peremajaan merek berpengaruh langsung secara positif terhadap citra merek dan tidak langsung terhadap niat pembelian melalui citra merek (Akbar, et al., 2017; Ganai, et al., 2019; Juliana, 2015)

Citra merek sendiri dapat dibentuk melalui kualitas produk juga identitas merek yang jelas. Identitas merek ini dibagi menjadi identitas fisik dan non-fisik. Identitas fisik yaitu nama, moto, tagline, logo, akronim, pilihan font, warna, simbol, instrumen, dan jingle. Sedangkan identitas non-fisik adalah filosofi, sejarah, nilai, budaya, kepercayaan, yang biasanya disematkan dalam

identitas fisik (Ishaq, 2017). Identitas merek fisik ini secara langsung dapat dilihat dari kemasan produk yang digunakan.

Kemasan yang biasa digunakan produk wajit Cililin hanya berupa plastik putih bening yang disisipkan lembar nama dagang/merek yang didistribusikan ke sentra oleh-oleh daerah Bandung Raya. Kemasan pangan merupakan wadah, pelindung, kenyamanan konsumen, dan saran promosi dan informasi. Selain itu, dapat berfungsi untuk ketelusuran dan jaminan keaslian suatu produk (BPOM, 2021). Kemasan saat ini tidak lagi hanya berfungsi sebagai pelindung ataupun wadah saja tetapi juga memberi nilai jual produk yang dikemasnya. Kemasan dapat dikatakan sebagai muka awal suatu produk yang harus menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen ketika harus melakukan pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk (Kartajaya, 1996).

III. METODE

Pelaksanaan kegiatan program kemitraan masyarakat yang dilakukan oleh tim untuk mengatasi permasalahan dari mitra usaha wajit Cililin adalah sebagai berikut:

A. Observasi, Wawancara, dan *Focus Group Discussion*

Wawancara dan diskusi personal dilakukan dengan calon mitra. Wawancara personal ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai kondisi terkini mitra. Selain itu, *focus group discussion* (FGD) dilakukan dengan konsumen dan calon konsumen yang mereka miliki mengenai persepsi kalangan muda terhadap produk wajit Cililin pada saat ini. Konsumen yang dijadikan narasumber diambil dan berasal dari target pasar yang telah ditentukan oleh mitra PKM (*purposive sampling*) sehingga terpilih tiga belas orang responden yang dipilih dengan kriteria: berusia antara 20-30 tahun dan pernah membeli wajit Cililin. Hasil FGD didiskusikan dengan mitra, termasuk juga berbagai opsi pemilihan desain logo dan desain kemasan, baik fungsi, bentuk, harga, warna dan lainnya sampai memutuskan desain yang akan digunakan. Selanjutnya *prototype*/model desain siap diproduksi. Setelah *prototype* selesai diproduksi, tim lalu melakukan penghitungan biaya kemasan dan mendiskusikannya dengan mitra PKM.

B. Pendampingan Pembuatan Identitas Merek

Dalam proses ini, tim memberikan penjelasan pada mitra PKM tentang metode kreatif yang digunakan dalam kegiatan peremajaan merek. Metode kreatif adalah penerapan konsep desain berdasarkan data-data yang diperoleh dari riset, survei, dan informasi pemasaran serta proses perancangan, *prototype*, revisi *prototype* dan produksi. Proses produksi pertama dilakukan oleh mitra PKM dengan bantuan dana dari tim, namun pada proses produksi berikutnya mitra PKM dapat melakukannya secara mandiri sesuai dengan arahan tim pada proses produksi pertama. Produksi kemasan dan berbagai atribut di dalamnya seperti logo dalam industri makanan termasuk ke dalam fase produksi. Tim akan membantu hingga mitra dapat meremajakan merek

yang sesuai dengan karakteristik konsumen dan calon konsumen yang ditargetkan namun masih sesuai budget mitra. Proses produksi pertama akan dibantu tim dalam keseluruhan prosesnya, tetapi proses produksi selanjutnya mitra dapat menjalankannya sendiri dengan desain yang sudah dibuat bersama-sama.

C. Evaluasi Program Pendampingan

Pada tahapan ini dilakukan evaluasi mengenai persepsi konsumen kalangan muda juga konsumen eksis terhadap wajit Cililin yang telah diremajakan. Evaluasi dilakukan melalui wawancara terstruktur yang terdiri dari dua pertanyaan yaitu, pendapat responden tentang desain kemasan lama dibandingkan desain kemasan lama, dan impresi yang didapat konsumen dari kemasan baru. Tiga puluh orang responden dipilih secara acak dari konsumen yang datang untuk membeli wajit Cililin sampai kuota terpenuhi (*quota sampling*).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat program pendampingan peremajaan merek melalui desain ulang kemasan produk ini telah dilaksanakan melalui tahapan sebagai berikut.

A. Observasi, Wawancara, dan *Focus Group Discussion*

Observasi dilakukan dengan melihat langsung kondisi usaha mitra di lapangan tepatnya di daerah Cililin, Kabupaten Bandung Barat. Hal ini dilakukan untuk melihat bagaimana proses bisnis yang dilakukan oleh mitra. Selanjutnya, kami melakukan wawancara kepada para mitra untuk mengetahui lebih dalam kebutuhan mitra terutama dalam pengembangan produk mereka saat ini juga di masa yang akan datang. Adapun hasil wawancara yaitu para mitra mempunyai keinginan untuk membuat produk mereka lebih berkembang dengan salah satu caranya yaitu memperbaharui kemasan yang ada saat ini. Kendala biaya menjadi alasan mengapa para pengusaha tidak membuat kemasan baru, dan kurangnya informasi bagaimana cara membuat kemasan yang cocok untuk produk mereka. selain itu, para pengusaha ingin memberikan nilai lebih pada produk mereka yang selama ini hanya digemari oleh kalangan orang tua. Mereka berharap produk mereka dapat dilirik oleh kaum muda. Selanjutnya, tim melakukan *focus group discussion* yang mengundang tiga belas orang kalangan muda dengan tujuan mengumpulkan informasi mengenai persepsi mereka terhadap produk panganan tradisional wajit Cililin saat ini. Hasil dari FGD tersebut menyimpulkan bahwa wajit Cililin bukanlah jajanan/makanan yang menjadi pilihan utama konsumsi sehari-hari anak muda. Sekalipun dalam proses pemilihan jajanan untuk oleh-oleh, mereka tidak memikirkan wajit Cililin sebagai salah satu pilihan buah tangan. Jika pengusaha wajit Cililin ingin menarget anak muda, maka perlu dilakukan hal-hal berkaitan dengan tampilan fisik, rasa dan bentuk produk. Namun, mereka mengatakan kemasan

wajit Cililin merupakan hal utama yang perlu diubah untuk menjadikannya produk oleh-oleh yang lebih berkelas dan menjadi pilihan keluarga.



Gambar 1. Kemasan Awal Produk Mitra Wajit Cililin

B. Pendampingan Pembuatan Identitas Merek

Memberikan pendampingan kepada mitra dengan memberikan penjelasan tentang cara meremajakan merek untuk bisa maju dalam sebuah persaingan usaha yang ketat. Dengan banyaknya usaha wajit di Cililin, diperlukan identitas merek yang berbeda dari yang lain. Merek harus didesain untuk mengkomunikasikan esensi dan diferensiasi produk yang diwakilinya melalui penggunaan nama, logo, desain, simbol, dan unsur lainnya. Peremajaan merek ini juga berguna bila mitra usaha ingin menggeser atau mencoba menambah target market baru yaitu kalangan muda.

Dalam proses pendampingan pembuatan identitas merek ini, kami berdiskusi dengan mitra mengenai filosofi usaha yang mereka jalankan saat ini. Kami membantu para mitra untuk memberikan ide bentuk logo dan pemilihan warna yang cocok dengan filosofi perusahaan mereka atau kebutuhan para pengusaha.

Setelah karakteristik-karakteristik logo, warna, bentuk kemasan yang diinginkan sudah terekam, maka kami berikan informasi tersebut kepada ahli design grafis untuk dijadikan logo usaha juga desain kemasan yang sesuai dengan para pengusaha. Setelah desain logo dan kemasan disetujui oleh para pengusaha, maka proses produksi kemasan pun dilakukan menggunakan jasa cetak kemasan pangan. Setelah produksi kemasan baru selesai, selanjutnya kami serahkan kemasan baru tersebut kepada para mitra, untuk mulai dipergunakan sebagai pengganti kemasan lama di proses produksi terbaru mitra.



Gambar 2 Logo Baru Usaha Mitra Wajit Cililin



Gambar 3 Kemasan Baru Produk Mitra Wajit Cililin

C. Evaluasi Program Pendampingan

Evaluasi program peremajaan merek melalui desain ulang kemasan dilakukan untuk melihat respon juga persepsi konsumen dan mitra mengenai kemasan produk baru. Dari survey tersebut didapatkan informasi bahwa responden lebih tertarik untuk membeli produk wajit Cililin dengan kemasan baru, terutama untuk oleh-oleh. Responden mengatakan bahwa kemasan baru membuat kesan lebih bersih dan higienis juga lebih praktis dan tidak mudah rusak. Pihak mitra usaha juga setuju dan merasakan hal yang sama seperti konsumen. Penggunaan kemasan dus membuat tampilan produk lebih rapi, terkesan “menak” sesuai dengan asal usul wajit sebagai *snack* para menak dan pejabat kolonial Belanda. Wajit adalah produk/hasil dari “*local wisdom*” dan sekarang dikemas secara modern, artinya kosumen ditawarkan produk nostalgia dengan gaya modern. Hal ini adalah aplikasi dari *retro marketing*. Namun sangat disayangkan evaluasi lebih dalam pada peningkatan pendapatan atau *market share* mitra belum bisa dilaksanakan karena uji coba kemasan baru berjalan kurang lebih satu bulan. Selain itu pandemi Covid -19 juga berakibat pada ditutupnya sebagian besar toko oleh-oleh yang menjadi distributor produk mitra sehingga pengujian yang valid sebagaimana dalam kondisi normal sulit dilakukan.

V. KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan peremajaan merek melalui desain ulang logo usaha dan kemasan produk berjalan dengan baik. Proses yang dimulai dari penggalan informasi filosofi dan tujuan para pengusaha yang dituangkan ke dalam desain logo usaha serta kemasan memberikan

perubahan pada tampilan fisik produk wajit Cililin. Diharapkan kemasan baru wajit Cililin ini dapat meningkatkan citra merek yang dimiliki perusahaan di mata konsumen, sehingga konsumen menjadikan wajit Cililin sebagai opsi utama panganan tradisional oleh-oleh khas Bandung Barat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Keberhasilan program pendampingan peremajaan merek melalui desain ulang kemasan ini tidak terlepas dari kontribusi dan kerjasama banyak pihak. Kami mengucapkan terima kasih kepada khususnya Politeknik Negeri Bandung yang telah membiayai program ini melalui DIPA Politeknik Negeri Bandung sesuai dengan Surat Perjanjian Pelaksanaan Kegiatan No: Nomor NOMOR: 107.26/PL1.R7/PM.01.01/2001. Selain itu kepada tim pengabdian kepada masyarakat yang telah dengan semangat berkontribusi dan bekerjasama dalam mensukseskan program. Terakhir, kami ucapkan terimakasih kepada Bapak Mamun Sudrajat dan Bapak Yuyun Setiawan yang telah dengan semangat dan antusias dalam pelaksanaan pendampingan. Semoga program ini dapat membawa kebaikan bagi semua pihak yang terlibat.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, N., Zeb, A., & Ahmad, S. (2017). The Impact of Brand Rejuvenation on Consumer Purchase Intention: Brand Attitude as Mediator. *Global Regional Review*, 197-210.
- Andarwati, V. I. (2012). *Analisis Usaha Industri Wajit Skala Kecil di Kecamatan Cililin Kabupaten Bandung Barat*. Surakarta: Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret.
- Batey, M. (2016). *Brand Meaning: Meaning, Myth and Mystique in Today's Brands*. New York: Psychology Press.
- BPOM. (2021, 00 00). *Istana UMKM: Kemasan*. Retrieved from Istana UMKM POM: <https://istanaumkm.pom.go.id/regulasi/pangan/kemasan>
- Ganai, A., Hamid, N., Dwivedi, S., Kachroo, J., & Manhas, J. (2019). Influence of Packaging Elements of ready to eat food products on buying behaviour. *Journal of Pharmacognosy and Phytochemistry*, 189-194.
- Gunawan, I. (2010). *Sentra Bisnis Se-Jawa Barat*. Jakarta: Transmedia.
- Ishaq, R. (2017). *Public Relations: Teori & Praktik*. Malang: Intrans Publishing.
- Juliana, D. D. (2015). Analisa Pengaruh Brand Rejuvenation terhadap Pembentukan Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening pada Tepung Premiks Chesa Box PT. ISM Bogasari Flour Mills. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 54-63.

- Kartajaya, H. (1996). *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nurwitasari, A. (2015). *Pengaruh Wisata Gastronomi Makanan Tradisional terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Kota Bandung*. Bandung: Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.