



**JBK**  
Jurnal Bisnis & Kewirausahaan  
Volume 18 Issue 1, 2022  
ISSN (*print*) : 0216-9843  
ISSN (*online*) : 2580-5614  
*Homepage* : <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK>

## Perancangan Desain Kemasan Inovatif dan Berdaya Saing Untuk Produk Tape Ketan "Rasa Manis" Sebagai Media Promosi

Nono Wibisono<sup>1</sup>, Lina Setiawati<sup>2</sup>, Carolina Magdalena Lasambouw<sup>3</sup>,  
Riauli Susilawati Hutapea<sup>4</sup>, Rosma Pakpahan<sup>5</sup>, Sulistia Suwondo<sup>6</sup>

<sup>1,2</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

<sup>3,4,5,6</sup>Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

<sup>2</sup>[lina.setiawati@polban.ac.id](mailto:lina.setiawati@polban.ac.id)

**Abstract.** Packaging has a very strategic and important role because it will affect consumers in the process of making a purchasing choice. One of type processed foods from Kuningan is Tape Ketan. Tape Ketan is much loved by the Indonesian people because it is identical to glutinous rice which is processed with yeast and wrapped in guava leaves which give it its distinctive sweet taste. Tape ketan is usually often found in the center of typical Kuningan souvenirs. With a packaging system that is not yet innovative, packaging is needed that is able to secure the product during the production process until it reaches the consumer. Therefore, manufacturers need packaging that is able to provide identity, be innovative, and maintain the safety of their products during the process. The results show that in making innovative packaging, several things need to be considered, namely; packaging materials, use of words, appropriate logos, layouts, images and colors, and aesthetics. With the innovation of attractive and competitive food product packaging, it will help the marketing program.

**Keywords:** *pacakaging, innovation, SME, competitiveness, Kabupaten Kuningan*

**Abstrak.** Kemasan mempunyai peranan yang sangat strategis dan penting karena akan mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Salah satu makanan olahan khas Kuningan yaitu tape ketan. Tape ketan banyak digemari masyarakat Indonesia karena identik dengan beras ketan yang diolah dengan ragi dan dibungkus dengan daun jambu air yang memberikan rasa manis khususnya. Tape ketan biasanya sering dijumpai di pusat oleh-oleh Khas Kuningan. Dengan sistem pengemasan yang tergolong belum inovatif, dibutuhkan kemasan yang mampu mengamankan produk selama proses produksi hingga sampai ditangan konsumen. Oleh karena itu, produsen membutuhkan kemasan yang mampu memberikan identitas, inovatif, dan menjaga keamanan produknya selama proses tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam membuat kemasan yang inovatif perlu diperhatikan beberapa hal yaitu; bahan kemasan, penggunaan kata-kata, logo yang sesuai, tata letak, gambar dan warna, serta estetika. Dengan adanya inovasi kemasan produk yang menarik untuk pangan dan berdaya saing akan membantu program pemasaran.

**Kata Kunci:** *kemasan, inovasi, UMKM, daya saing, Kabupaten Kuningan*

### PENDAHULUAN

Saat ini dominasi Usaha Mikro Kecil di Indonesia cukup tinggi. Usaha ini juga mampu menyerap tenaga kerja lebih dari 59 juta orang atau sekitar 75,33% dari total tenaga kerja non-

pertanian (Haryanti & Hidayah, 2019). Dengan demikian, UMKM memainkan peran penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di suatu wilayah. UMKM banyak yang didirikan oleh individu atau rumah tangga miskin karena tidak berkesempatan dalam mendapat kerja yang lebih baik, sehingga dapat ditarik kesimpulan jika sampai dengan saat ini pengembangan UMKM merupakan salah satu solusi terbaik untuk mengurangi pengangguran sekaligus mengurangi kemiskinan (Tambunan, 2011).

Seiring berkembangnya zaman, UMKM sebagai sektor ekonomi utama yang memiliki peranan dalam pertumbuhan perekonomian nasional (Febriyanto & Arisandi, 2018). Salah satunya UMKM yang sudah lama berkembang di tanah Sunda adalah produsen dari makanan olahan khas Kuningan, yakni tape ketan atau sering disebut peyeum (Ahidin, 2017).

Tape ketan diolah dari bahan dasar beras ketan melalui fermentasi. Kuliner khas ini memiliki keunikan dalam rasa asam bercampur manis berasal dari bahan yang sangat sederhana dan tidak sulit untuk ditemukan. Namun, dalam proses produksinya cukup banyak menyita waktu mulai dari pengolahan beras yang dicampur ragi kemudian dibungkus daun jambu hingga makanan ini memiliki cita rasa yang khas. Alasan dibungkus daun jambu air karena daun tersebut memiliki aroma wangi yang mengikat dibandingkan dibungkus jenis daun lainnya (Cronk et al., 1977; Siebenhandl, 2001). Selain itu, tahap yang paling berpengaruh penting dalam menghasilkan tape ketan yang kualitasnya baik yaitu dalam proses fermentasinya, yaitu inokulasi dengan radi dan inkubasi selama 3-4 hari.

Meskipun jumlah produsen tape ketan khususnya berada di Kabupaten Kuningan ini sangat banyak, faktanya masih sedikit UMKM yang melakukan inovasi produk khususnya dalam kemasan, salah satunya UMKM Ibu Dewi yang memiliki produk tape ketan "Rasa Manis". Produk dari UMKM Ibu Dewi ini belum memiliki unsur visual dan penggunaan kemasan yang menjadi daya tarik konsumen. Ditambah dengan keinginan dari pemilik UMKM yang ingin mengubah kemasan produknya, "memperbaiki kemasan biar lebih cuantik untuk mengikat konsumen dan pasar yg luas".

Seiring berkembangnya bisnis makanan olahan secara tidak langsung juga membahas penggunaan kemasan dari bisnis tersebut. Perkembangan kemasan dipasaran kini berbanding lurus dengan pengaruh perkembangan teknologi (Amril & Heryanto, 2020). Dimana bahan kemasan tidak lagi hanya menggunakan bahan dasar plastik tetapi bahan lain yang memiliki sifat *environment friendly*, seperti bioplastik, berbahan dasar kertas, dan kemasan tersebut bisa dimanfaatkan kembali. Tampilan visual dari kemasan juga berubah mengikuti keinginan pasar (Palaguna & Ekawati, n.d.), dimana tidak hanya mengutamakan logo tetapi harus bisa membaca selera dari konsumen dengan menghubungkan produk dan identitas dari produk. Manfaat utama kemasan yaitu memberikan perlindungan untuk produk dari kerusakan serta optimalisasi impresi dari tindakan konsumen ketika berada di toko (retail), karena tujuan akhir dari desai kemasan adalah menciptakan penjualan.

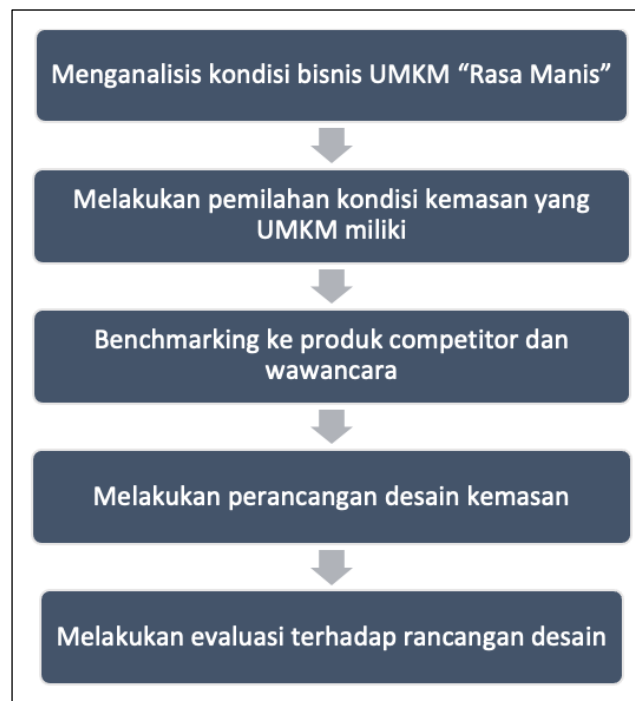
Kemasan tape ketan "Rasa Manis" yang digunakan masih umum digunakan dan sangat minimalis yakni hanya menggunakan ember plastik yang kurang efisien dan tidak dapat meningkatkan ketertarikan calon konsumen. Dan sangat disayangkan, kemasan yang digunakan secara tidak langsung belum mendukung upaya promosi dari tape ketan "Rasa Manis" ini.

Promosi biasanya digunakan perusahaan untuk membangun komunikasi dengan target konsumen yang bertujuan untuk memberitahu bahwa adaya suatu produk, serta memperkenalkan dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk atau jasa kepada calon pembeli (Herawati & Muslikah, 2019). Dengan adanya peningkatan jumlah penjualan yang terjadi, rencana pemasaran harus dibuat secara matang agar dapat di evaluasi secara berkelanjutan. Oleh sebab itu, selain bertujuan promosi merancang desain kemasan juga dapat menumbuhkan tingkah laku konsumen dalam mengetahui, tertarik, dan melakukan action terhadap produk tape ketan "Rasa Manis" ini..

## METODOLOGI PERANCANGAN

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, diperlukan usaha untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan. Wawancara dan observasi merupakan metodologi yang digunakan untuk proyek ini. Melalui komunikasi secara langsung dengan pemilik dan konsumen UMKM dapat mengetahui mimik, wajah, ekspresi dan bahasa tubuh secara langsung. Pertanyaan wawancara yang diajukan meliputi latar belakang berdirinya UMKM "Rasa Manis", proses produksi, jumlah omzet saat ini, kendala yang dihadapi, dan harapan untuk UMKM dimasa yang akan datang. Observasi merupakan proses mengamati secara langsung objek yang akan diteliti yaitu dengan melakukan peninjauan lokasi ke Kabupaten Kuningan dengan meninjau langsung ke tempat produksi tape ketan.

Metode pencarian lainnya menggunakan data sekunder yang didapatkan melalui berbagai referensi yang terkait pada proyek ini, seperti buku, jurnal, artikel dari internet, dan berbagai referensi terkait desain kemasan.



Gambar 1. Tahapan Proyek Perancangan Desain Packaging

## METODE ANALISIS DATA

Dalam proyek ini, penggunaan metode secara yaitu metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan 5W+1H (What, Where, When, Who, dan How) sejalan dengan (Rullu, 2019), dengan melakukan wawancara langsung kepada pihak yang terkait pada bisnis ini, yaitu pemilik dan calon konsumen mengenai kelebihan dan kekurangan dari kondisi kemasan yang beredar di pasar. Ditambah dengan melakukan *benchmarking* terhadap produk sejenis di media sosial.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Data Produk

Tape ketan "Rasa Manis" adalah produk olahan yang dikenal sebagai oleh-oleh khas Kuningan. Yang memiliki bahan dasar beras ketan lalu dicampur ragi, masyarakat juga mengenal dengan sebutan "Peyeum". Oleh-oleh khas tanah Sunda ini sudah sangat dikenal dari berbagai

kalangan masyarakat. Produk makanan olahan ini sangat digandrungi oleh wisatawan yang datang maupun hanya singgah di kawasan Kuningan dan menjadikan tape ketan sebagai buah tangan. Ciri khas tape ketan adalah melalui pemrosesan fermentasi yang cukup lama, membutuhkan 3-4 hari agar tape ketan bisa dikonsumsi. Rasa manis bercampur asam yang jadi incaran konsumen tape ketan. Karena membutuhkan waktu untuk fermentasi, kemasan dari tape ketan harus tertutup dan anti basah guna mendukung kualitas tape ketan yang bermutu tinggi. Tape ketan khas Kuningan yang melalui fermentasi dipercaya mampu meningkatkan kadar vitamin B1 yang bermanfaat dan baik untuk sistem saraf, sel otot, dan sistem pencernaan manusia.

### Konsep Perancangan

Perancangan kemasan akan dibuat dengan membangun identitas dari UMKM tersebut (Juska, 2021). Kemasan akan dibuat beberapa macam ukuran berdasarkan volume tape ketan yang ditawarkan di pasaran. Kemasan menggunakan bahan dari olahan kertas tebal yang sering digunakan untuk kemasan yoghurt. Dengan gaya visual yang disesuaikan dengan target konsumen dari UMKM tersebut. Desain akan berkonsep *edgy* melihat dari produk yang membutuhkan image kuat, agar konsumen memiliki ketertarikan dalam membeli produk.

### Spesifikasi Produk

UMKM "Rasa Manis" yang dimiliki Ibu Dewi ini memiliki beberapa jenis ukuran berdasarkan volume dari tape ketan itu sendiri. Dengan varian rasa yang dimiliki hanya 1 yaitu original tape ketan berwarna putih dengan balutan daun jambu air. Namun, proyek ini akan fokus kepada desain kemasan yang ukuran besar yang berisikan 100 pcs tape ketan yang sudah dibalut daun jambu air. Produk ukuran besar ini di bandroll dengan harga Rp. 60.000.- per ember.



Gambar 2. Produk tape ketan ukuran besar

### Konsumen Produk

Konsumen tape ketan "Rasa Manis" berasal dari demografis yang berbeda-beda, baik dari usia, pendidikan dan pekerjaan. Umumnya konsumen berasal dari kalangan menengah. Dengan berjenis kelamin mayoritas perempuan. Dengan mayoritas pembelinya adalah dewasa hingga paruh baya berusia 25- 50 tahun. Beberapa perilaku yang mendukung segmen pasar adalah:

1. Teman, kerabat, dan keluarga yang memiliki kebiasaan membawa oleh-oleh khas dari suatu daerah

2. Kebiasaan untuk memberikan buah tangan kepada teman, kerabat, dan keluarga yang habis berpergian
3. Seseorang yang memiliki rasa penasaran terhadap rekomendasi kuliner khas daerah tertentu.

## ANALISA DATA

Perancangan desain *packaging* untuk produk tape ketan "Rasa Manis" dibutuhkan agar calon konsumen di daerah Kuningan dan sekitarnya semakin berminat dan mengalami peningkatan dalam pembelian. Dimana lokasi penjualan yang berada di kota Kuningan, sehingga target konsumennya adalah masyarakat Kuningan atau wisatawan yang datang ke Kuningan. Perancangan akan melibatkan studi pustaka dan melakukan wawancara dengan konsumen dan pemilik dengan meminta saran dan kritik mengenai kemasan saat ini agar tercipta kemasan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

### Analisis Fitur Kemasan

*Visibility*: Daya tarik visual dari tape ketan "Rasa Manis" masih belum ada karena kemasan yang saat ini beredar di pasaran masih kemasan umum yang terjual di toko oleh-oleh sejenis sehingga kemasan memiliki keseragaman dengan kemasan produk yang sejenis.

*Information*: sistem Labelling sudah ada, namun penggunaan jenis tulisan terlalu banyak dengan gaya yang berbeda sehingga desain menjadi terlalu ramai dan tidak berkarakter

*Emotional appeal*: Daya tarik pembeli pada kemasan kurang baik karena kemasan yang beredar di pasaran sangat umum dan banyak dijumpai di toko oleh-oleh sejenis.

*Workability*: Fungsi secara teknis yaitu kemudahan dibawa, kemudahan dalam membuka masih kurang baik.

Berikut faktor-faktor yang menjadi fokus dari perancangan proyek ini, sejalan dengan Juska, (2017).

1. *Brand Positioning*

*Positioning* yang dibangun untuk produk tape ketan "Rasa Manis" sebagai dessert dan oleh-oleh khas Kuningan yang berkulaitas dan dapat dijadikan sebagai alternatif hadiah maupun penyampaian perhatian untuk teman, kerabat, dan keluarga melalui pendekatan desain kemasan yang inovatif, fungsional, elegan dan estetik.

2. *Brand Identity*

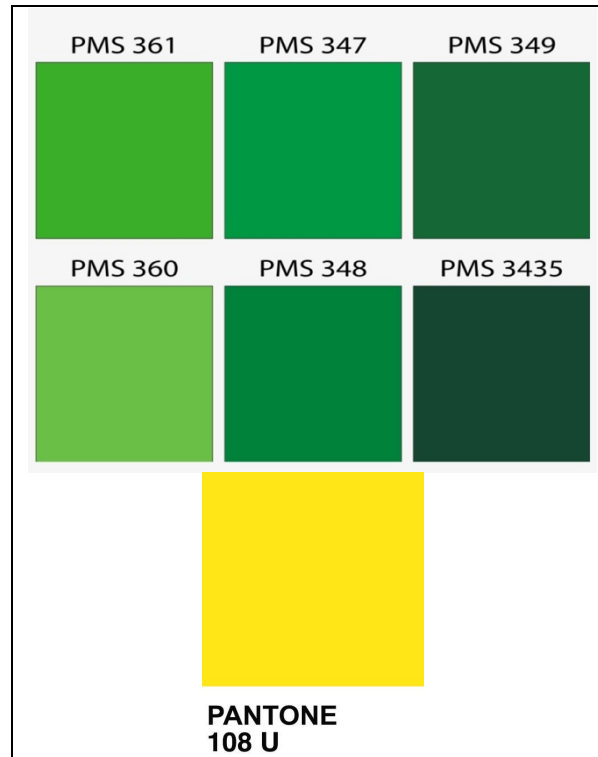
Identitas merek yang akan ditampilkan pada kemasan tape ketan "Rasa Manis" ini berupa hasil redesain dari labelling kemasan sebelumnya. *Brand identity* yang akan ditampilkan akan memberikan identitas bahwa tape ketan "Rasa Manis" merupakan dessert yang enak, simpel, manis yang diperuntukkan masyarakat menengah ke atas yang memiliki mutu yang berkualitas.

3. *Brand Image*

Citra merek adalah persepsi secara keseluruhan yang diberikan dan dirasakan oleh konsumen. Citra positif yang diharapkan bisa dirasakan oleh konsumen. Yang dapat diwujudkan secara visual melalui desain kemasan, logo, nama merek dan fungsi dari produk tersebut. Brand image yang akan ditampilkan adalah tape ketan "Rasa Manis" merupakan oleh-oleh khas Kuningan enak, simpel, manis, bercita rasa tinggi yang cocok untuk souvenir.

4. Warna

Warna yang digunakan adalah putih alami dari kertas karton Tetra Brik Aseptik yang sudah tersertifikasi food grade. Sedangkan labelling yang di redesain menggunakan warna hijau dan kuning.



**Gambar 3.** Warna redesain labelling

5. Merek/Logo/Brand Name  
Dalam perancangan ini desain logo akan diperbarui dengan menggunakan gaya yang lebih attractive. Konsep yang digunakanyakni redesain logo yang lebih banyak tulisan dengan ditambah gambar produk dari tape ketan untuk menghasilkan logo yang lebih modern.
6. Ilustrasi/Gambar  
Ilustrasi mengandung gambar tape ketan yang menjadi tonjolan dari produk ini.
7. Jenis font/Tipografi  
Jenis font yang digunakan dapat menampilkan kesan yang lebih cheerful, sehingga font dan ilustrasi yang diambil pada perancangan ini menyesuaikan dengan gaya desain dari labelling dan kemasan yang dirancang. Kombinasi font yang lebih rapi bertujuan untuk calon konsumen lebih nyaman dalam membaca informasi penting pada label agar lebih fokus dan tersorot.
8. Komposisi/Tata letak  
Peletakan elemen visual dan teks pada labelling kemasan adalah hal yang harus diperhatikan agar mampu memberikan kenyamanan konsumen dalam membaca sebuah informasi, salah satunya tata letak komposisi, expired date, contact person dari produk tape ketan “Rasa Manis”. Adanya kombinasi yang tepat proporsi ukuran font maupun elemen visual dapat menciptakan urutan keterbacaan yang jelas. Oleh karena itu, ukuran merek dan ilustrasi akan disesuaikan dengan luasnya labelling sehingga logo bisa menjadi focal point dibanding informasi lainnya.
9. Pola Dasar Bentuk Kemasan  
Bentuk pola desain kemasan yang dirancang akan dibuat menyesuaikan pada kebutuhan dan karakteristik dari produk tape ketan. Pada kemasan berbentuk bulat seperti ember berdiameter 18.5cm dan tinggi 25 cm yang mampu mewardahi 100 pcs tape ketan.

#### 10. Fungsi Utama Kemasan

Fungsi utama kemasan adalah wadah untuk melindungi produk yang secara tidak langsung menjadi sarana promosi produk. Fungsi lainnya dari kemasan tape ketan "Rasa Manis" ini yaitu menjadi media untuk melakukan fermentasi dari ragi tersebut. Oleh karenanya, desain kemasan dari produk ini haruslah kedap udara, tahan air, dan foodgrade material. Kemasan yang menarik juga membutuhkan elemen yang dapat menarik perhatian calon konsumen saat produk ini dipajang di etalase toko maupun ketika difoto. Serta kemasan juga perlu mempertimbangkan kemudahan ketika kemasan dibuka, kuat atau tidaknya kemasan tersebut serta memenuhi fungsional yang ideal.

#### 11. Bahan/Material Dasar Kemasan

Penggunaan bahan pada perancangan ini adalah kemasan kertas karton yang berjenis Tetra Brik Aseptic merupakan kemasan kertas yang memiliki penjualan terbaik di dunia untuk kategori liquid beverages. Bahan karton ini biasanya cocok untuk digunakan produk cairan yang sudah memenuhi *food grade material*. Karena produk ini terbilang cukup berat sehingga dibutuhkan kemasan yang bisa mengakomodir isi dari tape ketan ini dan juga ketebalan bisa pas. Tetra Brik Aseptic merupakan karton yang aman untuk digunakan sebagai kemasan makanan dan memiliki kekuatan yang cukup untuk melindungi produk didalamnya.

#### 12. Gaya Desain

Desain yang diimplementasi dalam perancangan ini mengusung gaya *clean*. Dengan kombinasi warna hijau dan kuning sebagai warna yang dominan pada kemasan ini, sedangkan gaya *clean* yaitu menggunakan tata letak dan visual yang *simple*.

#### 13. Pengembangan Desain

Desain kemasan dirancang berdasarkan tema visual yaitu *clean*, sehingga pemilihan desain menyesuaikan dengan warna dasar kemasan dan tema yang digunakan. Merancang kembali desain kemasan merupakan suatu langkah awal untuk menarik perhatian konsumen. Sehingga diharapkan dalam jangka pendek, kemasan ini mampu memberikan identitas dan semakin mendukung upaya promosi yang diharapkan bisa meningkatkan penjualan.



Gambar 4. Labelling Tape Ketan



Gambar 5. Final desain kemasan tape ketan “Rasa Manis”



Gambar 6. Final desain labelling dan kemasan

## SIMPULAN

Kemasan pada industri pangan telah mengalami banyak kemajuan. Hal ini terlihat bahwa pada belakangan ini banyak sekali inovasi kemasan dilakukan oleh industri pangan besar, namun hal ini juga dilakukan oleh pelaku usaha pangan skala kecil dan menengah (UMKM). Kemajuan ini menunjukkan cara untuk keamanan pangan yang lebih berkualitas, maupun penjualan. Inovasi terjadi karena didorong oleh perubahan preferensi konsumen dalam memilih produk maupun adanya perubahan teknologi. Manfaat yang diperoleh pelaku usaha dengan melakukan inovasi kemasan terutama dalam kegiatan pemasaran, bahwa kemasan produk tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk tetapi sebagai media komunikasi dan promosi. Namun sangat disayangkan, kemasan yang digunakan saat ini belum mampu mendukung upaya promosi terhadap produk. Sehingga perancangan kemasan yang lebih inovatif dan berdaya saing sangat dibutuhkan untuk mampu menjadi media promosi secara tidak langsung.

Dengan adanya proyek perancang desain *packaging* untuk produk tape ketan “Rasa Manis” sebagai media promosi turut membuktikan bahwa kemasan sangat berpengaruh untuk mempromosikan suatu produk. Besar harapan agar kemasan yang sudah dirancang mampu mendorong konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian, serta sarana promosi dan mampu menarik perhatian calon konsumen.

## SARAN

Bagi pelaku usaha produk pangan (*food and beverages*) UMKM dalam inovasi kemasan perlu memperhatikan hal-hal didalam mendesain ulang kemasannya seperti, mencantumkan informasi seperti nomor P-IRT, tanggal kadaluarsa, logo, varian rasa, dan komposisi bahan yang



diperlukan. Hal ini penting, karena akan memberikan informasi yang informatif bagi konsumen sebelum mereka membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Hasil akhir bukan terletak pada keinginan produsen dalam memasarkan produknya melainkan terletak pada bagaimana konsumen menangkap informasi atau pun pesan dalam benak mereka. Disamping itu, dalam menentukan bahan kemasan makanan perlu memikirkan faktor-faktor lain selain faktor estetika, yaitu faktor foodgrade karena kemasan makanan harus mengedepankan kebersihan, faktor ekonomi yang menyangkut besar kecilnya biaya produksi, faktor ketersediaan bahan dan kemudahan bahan tersebut di bentuk atau tidak, serta pemilihan bahan yang tidak langka atau tidak sukar untuk di cari apabila akan di produksi kembali.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahidin, U. (2017). Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Tape Ketan Daun Jambu Di Kecamatan Cibeureum Kabupaten Kuningan Provinsi Jawa Barat. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 3(1), 57-78.
- Amril, D., & Heryanto. (2020). Influence of Packaging, Price, Promotion and Perceived Value on Purchase Decision at Snack Business 88 Solok. *Technium Social Sciences Journal*, 8, 489-498.
- Cronk, T. C., Steinkraus, K. H., Hackler, L. R., & Mattick, L. R. (1977). Indonesian Tapé Ketan Fermentation. *Applied and Environmental Microbiology*, 33(5), 1067–1073.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 1(2), 61–76.
- Haryanti, D. M., & Hidayah, I. (2019). Potret UMKM Indonesia: Si Kecil yang Berperan Besar | UKM Indonesia.
- Herawati, H., & Muslikah, M. (2019). Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 17–35.
- Juska, J. M. (2021). *Integrated Marketing Communication: Advertising and Promotion in a Digital World (2nd ed.)*. New York: Routledge.
- Palaguna, I. G. N. F., & Ekawati, N. W. (n.d.). Green Promotion Memediasi Green Packaging terhadap Repurchase Intention (Studi pada Amdk Ades di Kota Denpasar). *Neliti: E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(12), 7500-7527.
- Rullu, S. M. (2019). 5W+1H Questions In Enhancing Students' Writing Ability. *Jurnal Pendidikan Glasser*, 3(2), 233-239.
- Siebenhandl, L. N. L., D. Trimmel, E. Berghofer, S. (2001). Studies on tape ketan—an Indonesian fermented rice food. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 52(4), 347–357.
- Tambunan, T. (2011). Development of Micro, Small and Medium Enterprises and Their Constraints: A Story from Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 13(1), 21–43.