



PENDAMPINGAN MODIFIKASI KEMASAN DAN RASA PADA KERUPUK IKAN PAYUS DI DESA PONTANG SERANG

Andi Hasryningsih Asfar¹, Edwin Gunadi², Lisa Reftiana³, Annisa Utami⁴, Sadam Adriansyah⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Bina Bangsa

Email: andihasryningsih@gmail.com

Abstract

Pontang is one of the areas in Serang Regency, Banten Province. One of the distinctive features of Pontang is the Payus fish cracker. Payus fish crackers are crackers made from payus fish. The reason for the insignificant sale of Payus Fish Crackers is that the packaging of Payus Fish Crackers is still simple and the taste is one variant. The research was conducted using direct interviews and literature studies with business owners of payus fish crackers. Based on the results of the existing analysis, it is necessary to develop Payus fish cracker products to update labels, flavors, packaging that are more attractive and the role of marketing to attract consumer interest.

Keywords: *fish crackers, packaging and taste*

Abstrak

Pontang merupakan salah satu wilayah yang ada di Kabupaten Serang, Provinsi Banten. Salah satu ciri yang menjadi khas dari Pontang kerupuk ikan payus. Kerupuk ikan payus merupakan kerupuk yang olahannya terbuat dari ikan payus. Penyebab penjualan kerupuk ikan payus yang tidak signifikan yaitu kemasan kerupuk ikan payus ini masih sederhana dan rasa yang satu varian. Pengabdian dilakukan dengan menggunakan metode wawancara langsung dan studi literatur dengan pemilik usaha kerupuk ikan payus. Berdasarkan hasil analisa yang ada, butuh pengembangan produk kerupuk ikan payus memperbarui label, rasa, kemasan yang lebih menarik serta peran pemasaran untuk menarik minat konsumen.

Kata kunci : kerupuk ikan payus, kemasan dan rasa

PENDAHULUAN

Pontang merupakan salah satu wilayah yang ada di Kabupaten Serang, Provinsi Banten. Salah satu ciri yang menjadi khas dari Pontang adalah ikan bandeng dan ikan payusnya. Salah satu usaha yang ada di Desa Pontang adalah kerupuk ikan payus. Kerupuk ikan payus merupakan kerupuk yang olahannya terbuat dari ikan payus. Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, usaha ini masih menggunakan sistem pemasaran produk yang bersifat tradisional yaitu memasarkan produk dengan cara offline. Hal itu akan menjadi salah satu permasalahan karena kurangnya strategi marketing di era saat ini yang akan menyebabkan kalah saing dengan aneka kuliner lainnya yang bermunculan di era yang semakin kompetitif.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui situs <http://www.wearesocial.com>, salah satu agensi digital marketing yang ada di Amerika mengatakan bahwa per Januari 2020 Indonesia

memiliki 175,4 Juta pengguna internet. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, ada kenaikan sebesar 17% atau setara dengan 25 Juta pengguna internet di Indonesia. Artinya, setengah dari populasi yang ada di Indonesia mengakses internet. Adapun media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu Youtube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Line, LinkedIn, Pinterest, We Chat, Snapchat, TikTok, dll.

Sejarah Kerupuk Ikan Payus

Kerupuk ikan payus merupakan olahan makanan kerupuk yang terbuat dari ikan payus. Ikan payus (*Elops hawaiiensis*) merupakan nama bagi ikan bandeng pada tambak tradisional. Ikan ini terkenal sebagai pemangsa benih ikan bandeng dengan ciri bentuk tubuh yang lebih ramping. Dibandingkan dengan ikan bandeng biasanya disebut dengan bandeng laki. Ikan payus menjadi komoditas perikanan air payau yang sangat penting di Perairan Utara Provinsi Banten. Ikan ini digemari oleh

masyarakat untuk dijadikan olahan pangan berupa bontot ataupun kerupuk. Daging ikan payus mengandung protein yang tinggi yang dibutuhkan oleh tubuh manusia untuk menunjang proses metabolismenya

Label Produk Makanan/Pangan

Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 69 Tahun 1999, tentang Label dan Iklan Pangan, label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan.

Label merupakan suatu bagian dari produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya (Angipora, 2002). Berdasarkan pengertian tersebut label merupakan tanda pengenal atau identitas bagi suatu produk agar dapat diingat dan juga sebagai informasi tentang produk tersebut.

Menurut Kotler (2000), fungsi label sebagai berikut:

1. Label mengidentifikasi produk/merek
2. Label menentukan kelas produk
3. Label menggambarkan beberapa hal mengenai produk (pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, kandungan isinya, tata cara penggunaannya secara aman)
4. Label mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik.

Menurut Swastha (1984), terdapat tiga macam label yang sering digunakan oleh beberapa perusahaan, yaitu:

1. Brand label adalah label yang semata-mata sebagai brand. Contoh kain atau tekstil tertulis: "sanforized, berkolon, tetoron", dan sebagainya. Nama tersebut digunakan oleh perusahaan yang memproduksinya. Selain brand label tersebut, perusahaan juga mencantumkan merek yang dimilikinya pada tekstil yang diproduksi.
2. Grade label adalah label yang menunjukkan tingkat kualitas tertentu dari suatu barang. Label ini dinyatakan dengan suatu tulisan atau kata-kata.
3. Descriptiv label atau informative label merupakan label yang menggambarkan tentang cara penggunaan, susunan,

pemeliharaan, hasil kerja dari suatu barang.

Berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan oleh *The Food and Drug* (FDA) pada tahun 2005, 60 sampai 80% konsumen di Amerika membaca produk label pangan sebelum memberi produk makanan baru. Dari persentase tersebut, 30-40% konsumen mengaku bahwa label produk pangan menjadi salah satu masukan mereka dalam membeli jenis produk pangan (Philipson, 2005).

Adapun keuntungan penggunaan label yang efektif sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan pemasaran
- 2) Mendorong promosi yang lebih besar
- 3) Perlindungan terhadap konsumen
- 4) Perlindungan terhadap persaingan yang tidak baik
- 5) Sejalan dengan tujuan ekonomi

Sedangkan tujuan pelabelan, yaitu:

- 1) Memberi informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan
- 2) Berfungsi sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang perlu diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut, terutama hal-hal yang kasat mata atau tak diketahui secara fisik.
- 3) Memberi petunjuk yang tepat pada konsumen hingga diperoleh fungsi produk yang optimum. Sarana periklanan bagi produsen.
- 4) Memberi "rasa aman" bagi konsumen.

Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999, tentang label dan iklan pangan, keterangan yang tercantum pada label sekurang-kurangnya memuat:

- 1) Nama Produk
- 2) Daftar bahan yang digunakan
- 3) Berat bersih atau isi bersih
- 4) Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau yang masuk kedalam wilayah Indonesia

- 5) Tanggal, bulan, dan tahun kadaluwarsa.

Mengingat label adalah alat penyampai informasi, sudah selayaknya informasi yang termuat pada label adalah sebenar-benarnya dan tidak menyesatkan. Hanya saja, mengingat label juga berfungsi sebagai iklan, disamping sudah menjadi sifat manusia untuk mudah jatuh dalam kehilafan dengan berbuat curang baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja, maka perlu dibuat rambu-rambu yang mengatur. Dengan adanya rambu-rambu ini diharapkan fungsi label dalam memberi rasa aman pada konsumen dapat tercapai.

Pengemasan Produk Makanan

Pengemasan adalah desain dan pembuatan kemasan untuk barang eceran, diterapkan sama kepada produk konsumsi untuk produk industrial. Pengemasan merupakan subjek yang kompleks yang telah menjadi satu bagian penting dari promosi produk apa saja, walaupun dikhususkan untuk produk makanan, dan ini tidak dapat dipisahkan dari pemasaran. Hendaknya dapat dibedakan antara pengemasan dan pemasaran, walaupun keduanya sering diartikan sama (Danger,1992). Lebih lanjut dikatakan bahwa pengemasan mencakup keseluruhan konsep termasuk kemasan langsung, bagian luar, pembungkus, dan lain-lainnya, dan bagian yang keseluruhannya berperan dalam pemasaran dan pemajangan. Sebuah kemasan yang baik tidak akan menjual produk ataupun jika konsepnya pengemasannya tidak tepat, dan juga tidak akan menjual produk yang buruk. Sebuah kemasan yang buruk bisa memberikan citra yang jelek bagaimanapun baik nya pemikiran atas konsep pengemasannya. Terhadap suatu produk yang sangat baik, berdasarkan bahan dsar pembuatannya maka jenis kemasan pangan adalah kemasan kertas, gelas, kaleng atau logam, plastik dan kemasan komposit atau kemasan yang merupakan gabungan dari beberapa jenis bahan kemasan, contoh gabungan antara kertas dan plastik atau kertas dan logam.

Pemilihan jenis kemasan untuk bahan pangan, harus mempertimbangkan syarat kemasan yang baik untuk produk tersebut serta

karakteristik produk yang dikemas. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu kemasan agar dapat berfungsi dengan baik adalah:

- 1) Harus dapat melindungi produk dari kotoran dan kontaminasi sehingga produk tetap bersih.
- 2) Harus dapat melindungi dari kerusakan fisik, perubahan kadar air, gas, dan penyinaran cahaya.
- 3) Mudah untuk dibuka atau ditutup, mudah ditangani serta mudah dalam pengangkutan dan distribusi.
- 4) Efisien dan ekonomis khususnya selama proses pengisian produk kedalam kemasan.
- 5) Harus mempunyai ukuran, bentuk dan bobot yang sesuai dengan norma atau standar yang ada, mudah dibuang dan mudah dibentuk atau dicetak.
- 6) Dapat menunjukkan identitas, informasi dan penampilan produk yang jelas agar dapat membantu promosi atau pemasaran.

Menurut Nillson & Ostron (2005) dalam Cahyaroni & Rusfian (2011), variabel desain kemasan terdiri dari 3 dimensi, yaitu:

- a. Desain Grafis adalah dekorasi visual pada permukaan kemasan dan terdiri dari empat subdimensi, yaitu: nama merek, warna, tipografi, dan gambar.
- b. Struktur desain berkaitan dengan fitur-fitur fisik kemasan, dan terdiri dari tiga subdimensi: bentuk, ukuran, dan material.
- c. Informasi Produk. Salah satu fungsi kemasan adalah untuk mengkomunikasikan produk melalui informasi yang tertera dalam desain kemasan. Informasi produk dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian dengan lebih hati-hati. (Silayoi & Speece, 2005). Dimensi-dimensi dari kemasan memiliki

peran masing-masing untuk menghasilkan kemasan yang baik dan menarik, karena semakin menarik kemasan tersebut semakin menarik perhatian konsumen.

Asfar, dkk (2021) menjelaskan bahwa suatu produk akan mempunyai *value added* bila didalam produk tersebut tercipta suatu ciri khas yang menggambarkan differensi produk dengan produk yang lain. Pengemasan sangat penting untuk memberikan nilai tinggi kepada produk tersebut sehingga perlu adanya pengetahuan kepada peserta agar dapat memahami bahwa sebuah produk perlu diberikan kemasan, label dan merek agar dapat lebih mudah dikenal dan menjadi ciri khas tersendiri yang akan membedakan dengan kompetitor.

Sistem Pemasaran Digital

Pemasaran secara digital menurut Chaffey (2002) adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran, yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan konsumen, lewat usaha mengenali pentingnya teknologi digital dan mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan kesadaran konsumen, dan kemudian menyampaikan pesan lewat kegiatan komunikasi dan layanan berbasis online yang terintegrasi dan terfokus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang spesifik. Adapun dimensi dari pemasaran digital dari sisi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran (4ps) menurut (2009) yaitu:

1. Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.
2. SEO (*search engine optimization*), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan menyajikan konten agar dapat

dengan mudah ditemukan oleh mesin pencari.

3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC advertising), memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci dan kalimat yang dipilih.
4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*). Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.
5. Hubungan masyarakat online (Online PR) menggunakan saluran komunikasi online seperti press release, sindikasi artikel; (RSS) dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek dan/atau untuk menempatkan organisasi/perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.
6. Jejaring sosial (*social network*) sebuah peluang pemasaran namun saat ini belum ada seseorang pun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sedikit atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs jejaring sosial.
7. E-mail pemasaran (*e-mail marketing*) surat elektronik masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat e-mail.
8. Manajemen hubungan konsumen (*customer relationship management*) menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen

penting dari kegiatan pemasaran digital.

Untuk pemasaran secara digital yang bisa digunakan oleh UMKM dalam menghadapi era industri 5.0 yaitu pemasaran afiliasi (*affiliate marketing*), sosial media marketing, dan digital marketing. Penggunaan alat pemasaran online tersebut tergantung dari UMKM yang akan menggunakannya.

Di zaman yang semakin canggih ini kemasan suatu produk merupakan salah satu hal yang melekat di kehidupan masyarakat. Dengan adanya perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin canggih, sebuah pengemasan selalu diperbaharui menjadi lebih bervariasi yang tentunya untuk menarik minat konsumen.

Suatu usaha tentunya harus memiliki ciri khas sendiri sehingga produknya lebih mudah dikenal dan kualitas pun harus terjaga. Sebagaimana yang dikatakan oleh Asfar (2015) bahwa yang menjadi faktor daya tarik suatu produk di pasar meliputi yaitu ukuran pasar, pertumbuhan pasar, margin laba, persaingan, teknologi dan lingkungan, dll. Sedangkan yang menjadi faktor kekuatan pasar adalah pangsa pasar, pertumbuhan pangsa pasar, mutu, merek, produksi, riset dan pengembangan, distribusi, promosi, bahan baku, dan manajemen. Jadi jelaslah dengan adanya merek yang berada pada kemasan yang menarik diharapkan akan menambah daya tarik suatu produk apalagi ditunjang dengan komponen yang lain seperti bahan baku yang berkualitas, promosi yang intensif, perkembangan media sosial, dll.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian dilakukan dengan menggunakan metode wawancara langsung dan studi literatur dengan pemilik Kerupuk Ikan Payus di Desa Pontang, Kecamatan Pontang, Kabupaten Serang, Provinsi Banten. Pengabdian ini dalam bentuk studi kasus tunggal terpancang. Studi kasus terpancang adalah Pengabdian dimana Pengabdian tersebut terarah pada satu karakteristik. Artinya Pengabdian tersebut hanya dilakukan pada satu sasaran (satu lokasi, atau satu objek). Terpancang artinya peneliti di dalam perencanaan Pengabdiannya sudah memiliki variabel yang menjadi fokus utamanya, sebelum

memasuki lapangan studinya. Metode Pengabdian menggunakan deskriptif kualitatif dengan melakukan pendekatan rasionalistik. Pengumpulan data didapat dari eksplorasi informasi dari berbagai sumber. Data sekunder didapat dari sumber buku teks, jurnal Pengabdian, artikel media massa, penelusuran literatur secara online, serta data dari serta data dari instansi terkait. Penggunaan metodologi Pengabdian kualitatif yang bersifat deskriptif. Dimana data yang dikumpulkan terutama berupa kata-kata dan kalimat, atau gambar yang memiliki arti lebih dari sekedar angka atau frekuensi. Pengabdian ini dikategorikan dalam Pengabdian deskriptif kualitatif Pengabdian ini dilakukan untuk mendapatkan analisis yang cermat terhadap suatu fenomena sosial tertentu. Pengabdian mengembangkan konsep dan penghimpunan fakta, tetapi tidak melakukan pengujian hipotesa. Dalam Pengabdian ini dipilih jenis Pengabdian kualitatif yang bersifat deskriptif karena hanya ingin memaparkan situasi dan peristiwa, mendeskripsikan secara rinci dan mendalam mengenai kondisi yang sebenarnya terjadi menurut kondisi nyata dilapangan, dalam hal ini adalah tentang strategi promosi pemasaran online Bontot Salminah dan tidak dicari atau menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Survey Kerupuk Ikan Payus

Lokasi Kerupuk Ikan Payus di Desa Pontang, Kecamatan Pontang, Kota Serang, Provinsi Banten. Usaha yang dilakukan selama beberapa tahun kebelakang ini yaitu membuat kerupuk ikan payus kurang lebih 10 kg setiap harinya. Pada bulan ramadhan pesanan meningkat karena persiapan perayaan Idul Fitri. Bahan baku kerupuk ikan payus adalah ikan payus, gula, garam, tepung terigu, tepung tapioka, bawang merah, bawang putih, ketumbar, merica, kemiri. Sedangkan langkah-langkah pembuatan kerupuk ikan payus yaitu:

- 1) Persiapkan bahan-bahan terlebih dahulu seperti bawang merah, bawang putih, kemiri, gula pasir, garam, merica, micin.
- 2) Bersihkan ikan payus dan pisahkan dari durinya.

- 3) Tumbuk ikan sampai halus.
- 4) Tumbuk semua bumbu yang sudah disiapkan menjadi satu sampai halus.
- 5) Campurkan ikan dan bumbu menjadi satu.
- 6) Masukkan tepung terigu dan beri air secukupnya lalu aduk rata ke dalam adonan.
- 7) Jika sudah rata bentuk adonan dan masukan ke dalam panci kukusan.
- 8) Kukus hingga matang.
- 9) Jemur 2-3 hari hingga menjadi kering.
- 10) Goreng kerupuk ikan payus.
- 11) Sajikan kerupuk ikan payus.
- 12) Tambahkan bubuk berbagai rasa.



2. Pengembangan Produk Kemasan, Label, Merek

Referensi sangat dibutuhkan dalam pengembangan produk, baik referensi yang berasal dari internet maupun sumber lainnya. Ciri khas yang terdapat di dalam suatu produk akan memiliki nilai tersendiri atau value added karena akan menonjolkan perbedaan produk tersebut dengan produk lain. Sebagai contoh kerupuk ikan payus yang dikemas dengan sederhana tidak dilengkapi dengan nama merek, produsen, jaminan serta kandungan isi dari kerupuk ikan payus tersebut hingga bagaimana cara mengkonsumsinya. Kemudian, di bawah ini produk kerupuk ikan payus setelah diberi nilai tambah berupa nama merek dan label.



3. Pemilihan Pemasaran Online dalam Menghadapi Era Industri 5.0

Kemajuan era yang semakin modern hingga era society 5.0 yang sedang dijalani menjadi suatu tantangan yang harus dilalui. Para UMKM lokal yang tidak mau dan tidak bisa beradaptasi di Era industri 5.0 ini bisa terancam. Akan tetapi hal ini apabila dimanfaatkan sebaik mungkin akan menjadi suatu peluang dalam membangkitkan UMKM menuju Go Internasional agar produknya bisa dikenali oleh seluruh dunia.

Terdapat tiga pilihan pemasaran dan memasarkan produk Kerupuk Ikan Payus Ini, yaitu:

1. Sosial media atau jejaring sosial marketing dimana banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan aplikasi yang ada di dalam nya seperti Facebook dan Instagram merupakan salah satu strategi awal dalam membuka jaringan

- memberikan informasi kepada khalayak umum terkait produk yang dipasarkan.
2. Toko online terdapat beberapa marketplace yang bisa memfasilitasi produk untuk dipajang atau ditawarkan. Pemasaran melalui toko ini diibaratkan pasar digital bukan hanya kita saja yang berjualan akan tetapi terdapat pesaing yang lain dengan menjual produk kuliner sejenis. Kerupuk ikan payus ini bisa menjadi peluang dikarenakan produk lokal dan belum semua orang menjualnya. Siapkan tampilan foto dan deskripsi produk yang akan dijual. Tidak lupa cara pembayaran, nomor kontak, serta pemilihan sistem pengirimannya.
 3. Yang terakhir digital marketing, pemasaran ini dibutuhkan keahlian dalam mengatur serta menghubungkan dengan berbagai jenis aplikasi lainnya. Dalam hal ini, UMKM Kerupuk Ikan Payus ini tidak disarankan untuk digunakan karena urgensinya tidak terlalu berfungsi untuk diaplikasikan.

Berdasarkan opsi pemasaran online di atas dapat diberikan strategi yang optimal untuk kerupuk ikan payus dalam menyongsong era industri 5.0, yaitu dengan menggunakan sosial media marketing dan toko online. Kedua opsi tersebut dirasakan cukup melihat kondisi sekarang mengingat internal kerupuk ikan payus baik dari segi teknologi, SDM, serta modal menyesuaikan keuangan dari pengelola kerupuk ikan payus. Terakhir hubungan pelanggan menggunakan telepon atau aplikasi WhatsApp perihal meningkatkan pesanan. Sedangkan pembayaran dan sistem pengiriman diperbaiki ke depannya.

KESIMPULAN

Untuk pengembangan produk kerupuk ikan payus memperbarui label dan kemasan yang lebih menarik untuk menarik minat konsumen. Pemasaran online kerupuk ikan payus dilakukan melalui jejaring sosial baik Facebook dan Instagram serta masuk ke market place toko online. Karena diyakini sangat efektif

mendorong pemasaran. Serta dibuatkan testimoni baik gambar maupun video yang di upload via Youtube. Menjaga hubungan dengan pelanggan serta konsisten terhadap kualitas produk selalu dijaga kerupuk ikan payus sebagai kritik dan saran agar kerupuk ikan payus selalu berinovasi lagi ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Hasryningsih Asfar dkk, “PKM Pengolahan Limbah Cangkang Kerang Menjadi Cinderamata Ditengah Pandemi Covid-19 di Karangantu Kelurahan Banten”. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services*. Vol 1, No. 3, 2021.
- Andi Hasryningsih Asfar, “Pemasaran Pakan Ternak Ayam Ras Pada RT Japfa Comfeed Indonesia Tbk Unit Makassar”. *JBBE*. Vol. 08, No.1, 2015.
- Dhiska Amoriyana Sari. 2018. *Kandungan Asam Amino dan Mineral Pada Daging Ikan Payus (Elops hawaiiensis)*. Skripsi. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Serang.
- Hadi Kurniawanto dkk, “Pengembangan UMKM Bontot Salminah Sebagai Kuliner Khas Kota Serang Menuju Era Industri 5.0”. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, Vol. 01, No. 01, 2020.
- Vania Chandra Devi, dkk. “Praktek Pemilihan Makanan Kemasan Berdasarkan Tingkat Pengetahuan Tentang Label Produk Makanan Kemasan, Jenis Kelamin, dan Usia Konsumen di Pasar Swalayan ADA Setiabudi Semarang”. *Jurnal Gizi Universitas Muhammadiyah Semarang*, Vol. 2, No.2, 2013.