

Penggunaan Bahasa Indonesia yang Efektif Pada Label Kemasan Makanan Beku

Carisa Amalia Sukmana*, Nadia Hariadi Putri, Cicilia Niluh Deabona Sanjaya, Belva Arina Cahyani, Deva Putri Ramadhani, Dewi Puspa Arum

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Abstrak: Artikel ini membahas pentingnya penggunaan bahasa Indonesia yang efektif pada label kemasan makanan beku untuk meningkatkan pemahaman konsumen tentang informasi produk. Dalam konteks ini, aspek-aspek seperti kejelasan, keakuratan, dan keterbacaan bahasa yang digunakan dalam label kemasan menjadi fokus utama. Metode yang kami gunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif yang digunakan meneliti objek yang memiliki sifat alamiah atau eksperimen. Penelitian ini juga menyoroti peran Bahasa Indonesia dalam mencapai tujuan komunikasi yang optimal antara produsen dan konsumen. Analisis dilakukan melalui pendekatan linguistik dan psikologis untuk mengidentifikasi strategi yang dapat meningkatkan efektivitas komunikasi melalui label kemasan. Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang bernilai bagi produsen untuk tetap mengedepankan kaidah penulisan yang tepat dan mengetahui batasan-batasan yang tepat untuk menjaga pesan tetap jelas agar tidak kehilangan makna atau pesan yang disampaikan, mudah memahami dan sesuai tujuan komunikasi dan tidak melanggar kaidah bahasa. Bahasa yang digunakan untuk merancang label pada makanan beku dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Hal tersebut, sesuai dengan teori dikarenakan membaca informasi pada label makanan memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan masyarakat sebelum membeli atau mengonsumsi makanan olahan. Selain itu, label juga merupakan sarana periklanan yang digunakan oleh pelaku ekonomi untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk tersebut.

Kata Kunci: Bahasa Indonesia, Label Kemasan, Makanan Beku

DOI:

<https://doi.org/10.47134/jbdi.v1i2.2346>

*Correspondence: Carisa Amalia Sukmana

Email: carisaamaliaa@gmail.com

Received: 25-03-2024

Accepted: 25-03-2024

Published: 01-04-2024



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (BY SA) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

in buying the product.

Keywords: Indonesian Language, Packaging Labels, Frozen Food

Abstrack: This article discusses the importance of using effective Indonesian on frozen food packaging labels to increase consumer understanding of product information. In this context, aspects such as clarity, accuracy and readability of the language used in packaging labels are the main focus. The method we use in this research is a qualitative descriptive method. Qualitative research is used to examine objects that have natural or experimental properties. This research also highlights the role of Indonesian in achieving optimal communication goals between producers and consumers. Analysis was carried out through linguistic and psychological approaches to identify strategies that can increase the effectiveness of communication through packaging labels. The results of this research provide valuable insight for producers to continue to prioritize appropriate writing rules and know the appropriate boundaries to keep the message clear so as not to lose the meaning or message conveyed, it is easy to understand and meets the purpose of communication and does not violate language rules. The language used to design labels on frozen foods can influence consumer perceptions and behavior. This is in accordance with theory because reading the information on food labels has a big influence on people's decisions before buying or consuming processed food. Apart from that, labels are also an advertising tool used by economic actors to attract consumer interest

Pendahuluan

Ketika seseorang tidak mematuhi pedoman penggunaan bahasa Indonesia yang ditentukan, maka risiko kemunduran bahasa Indonesia menjadi lebih besar. Sebaliknya, jika individu secara konsisten membina bahasa Indonesia sesuai dengan kaidah yang telah ditetapkan, maka evolusinya akan bertahan dan beradaptasi dengan perubahan keadaan (Lestari, 2023). Peran bahasa dalam pemasaran produk sangat penting dalam pelabelan dan penamaan suatu produk. Pelabelan produk mencakup pemanfaatan berbagai bahasa tertulis sebagai sarana penyampaian pesan secara efektif melalui teks tertulis (Andriyanto et al., 2023). Putradi menjelaskan bahwa suatu bangsa dapat diketahui dari bahasanya dikarenakan sebuah bahasa akan menunjukkan eksistensinya. Dalam penyampaian pesan melalui bahasa, prosesnya melibatkan pemilihan dan pengorganisasian kata, kalimat, dan tanda baca secara cermat. Efektivitas komunikasi ini ditentukan oleh kejelasan informasi yang disampaikan, serta interpretasi akurat setiap kata dan kalimat. Menurut Citaningtyas, Ula, dan Purwanto, dalam dunia usaha khususnya di bidang pangan dan distribusi, pengemasan merupakan salah satu aspek yang tidak bisa diabaikan (Anggrarini dan Saripudin, 2020). Selain harga dan kualitas produk, hal tersebut merupakan salah satu faktor terpenting dalam memenangkan persaingan bisnis dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif yaitu menciptakan kemasan yang dapat melindungi produk dan menarik minat konsumen (Lestari & Ni'matul, 2021). Dalam pemasaran produk makanan dan minuman ringan, kemasan produk menjadi salah satu hal yang utama agar terlihat lebih menarik. Fungsi dari Pengemasan kemasan adalah suatu wadah yang dirancang untuk meminimalisir kerusakan produk yang dikemas. Kemasan produk bukan hanya melindungi produk, tetapi juga menjadi alat pemasaran, memperkuat identitas merek dan meningkatkan penjualan (Kotler, 2002).

Gaya hidup masyarakat Indonesia mulai berubah dari tradisional ke modern, masyarakat mulai beradaptasi dengan kebiasaan konsumsi umum negara-negara maju, seperti mengonsumsi makanan olahan beku. Makanan beku memiliki kelebihan tahan lama dan tidak cepat basi, hal itu searah dengan kebutuhan pangan sebagian kalangan yang menginginkan makanan cepat saji dan dapat dijadikan makanan cadangan dalam waktu yang lama. Industri makanan beku diprediksi akan terus berkembang luas seiring dengan perkembangan zaman, khususnya pengetahuan masyarakat Indonesia. Rata-rata tingkat pertumbuhan pasar makanan dan minuman dari tahun 2013 hingga 2017 diperkirakan akan lebih dari 10%, dan makanan beku sendiri diperkirakan akan tumbuh hingga 16,6% (Rahardjo, 2016).

Makanan beku adalah alternatif yang bagus karena mengandung protein hewani dan nabati. Makanan olahan beku umumnya sangat populer di Indonesia. Dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan beku, konsumen akan semakin mudah menemukan berbagai macam produk di daerah yang sering dikunjungi, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Iswahyuni, 2020). Dari kelas usaha kecil hingga kelas industri. Kemasan harus dirancang untuk memberikan kemudahan penggunaan bagi konsumen. Ini mencakup desain yang memudahkan pembukaan, penutupan kembali, serta pemberian informasi dengan cara yang intuitif. Pada kemasan makanan beku harus mampu melindungi produk dari variasi suhu selama rantai pasokan, termasuk selama pengiriman dan penyimpanan di toko. Ini memastikan bahwa produk tiba di tangan konsumen dalam kondisi yang baik (Santika, 2022).

Kemasan makanan beku juga wajib menyediakan informasi yang jelas dan lengkap tentang produk, termasuk petunjuk penyimpanan, tanggal kadaluarsa, serta instruksi pengolahan atau pemanasan. Hal ini membantu konsumen menggunakan produk dengan benar dan aman (Santika, 2022). Menurut Rhina Uchyani dan Irianto, Kemasan berperan sebagai "pemicu" dikarena kemasan itu menghadapi konsumen secara langsung. Oleh karena itu, kemasan harus mampu menyampaikan kesan spontan yang berdampak positif terhadap perilaku konsumen di tempat penjualan. Dalam lingkungan yang semakin kompetitif,

estetika menjadi nilai tambah yang berperan sebagai “perangkap emosional” yang sangat efektif untuk menarik konsumen. Nilai tambah bertindak sebagai “perangkap emosional” yang sangat efektif untuk menarik konsumen (Santoso, 2019). Makanan beku tetap memiliki tanggal kadaluarsa dan tanggal best-before. Warna, rasa, tekstur, bentuk, dan lain-lain mungkin masih dapat diterima dalam jangka waktu tertentu. Inilah yang disebut dengan kualitas hidup yang tinggi. Bahan pangan dengan kandungan lemak lebih tinggi mempunyai umur simpan yang lebih pendek dibandingkan bahan pangan dengan kandungan lemak lebih rendah.

Pada dasarnya ada dua jenis proses pendinginan: proses mekanis dan proses kriogenik. Kinetika pendinginan memegang peranan penting dalam menentukan kualitas makanan beku. Saat flash freeze, partikel es kecil terbentuk dari partikel air dalam makanan beku. Pembekuan yang berlangsung lambat cenderung menghasilkan partikel es yang besar dan dapat merusak tekstur makanan di dalamnya. Saat ini, teknologi pembekuan kriogenik menggunakan nitrogen cair menjadi metode pembekuan yang paling cepat. Mengenai berkembangnya pola hidup manusia dari konvensional ke modern, yang perlu ditanyakan “Bagaimana cara menjaga keamanan produk dan meningkatkan daya Tarik konsumen dalam pengelolaan kemasan makanan beku?”, dan “Bagaimana cara mempertahankan kualitas dan kesegaran pada makanan beku?”. Tujuan pengelolaan kemasan makanan beku melibatkan serangkaian tindakan dan keputusan untuk menjaga keamanan produk, meningkatkan daya tarik konsumen, dan mendukung keberlanjutan lingkungan. Mempertahankan kualitas dan kesegaran makanan beku adalah tujuan utama (Sari, 2022).

Kemasan yang efektif membantu melindungi produk dari kontaminasi, perubahan suhu, dan kerusakan fisik yang dapat mempengaruhi keamanan dan kualitas makanan. Penelitian tentang pengelolaan pengemasan untuk perusahaan makanan beku dapat memberikan manfaat yang signifikan. Manfaat tersebut antara lain mengurangi limbah kemasan, meningkatkan daya tarik produk melalui desain kemasan yang inovatif, dan meningkatkan efisiensi rantai pasokan. Selain itu, fokus pada kemasan ramah lingkungan dapat memberikan keunggulan kompetitif, mengurangi dampak lingkungan, dan memenuhi ekspektasi keberlanjutan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya mendukung efisiensi operasional tetapi juga memperkuat citra perusahaan ramah lingkungan. Dapat kita lihat salah satu contoh PT Belfoods Indonesia yang bergerak di bidang pangan seperti olahan nugget, bakso, sosis, dan mantau. Bahan baku berkualitas tinggi diperlukan untuk menghasilkan semua jenis produk (Setiawan, 2020). PT Belfoods Indonesia memiliki kendali atas bahan baku berkualitas tinggi dan berstandar serta memiliki sertifikasi HALAL dari MUI. Selain itu, proses pembuatan produk juga dikontrol dengan sangat ketat dan bersertifikat ISO 22000 dan ISO 9001, memastikan produksi produk berkualitas tinggi, aman dan higienis. PT Belfoods memiliki kapasitas produksi yang besar. Apalagi PT Belfoods Indonesia memiliki banyak mesin untuk pembuatan varian berbeda. Karena produktivitas yang tinggi dan berbagai mesin yang digunakan dalam proses produksi, maka pemeliharaan sangat penting agar proses produksi tetap berjalan lancar. PT Belfoods India fokus menerapkan pemeliharaan produktif total untuk meningkatkan kinerja mesin produksi (Setiawan, 2020).

Metodologi Penelitian

Metode yang kami gunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif yang digunakan meneliti objek yang memiliki sifat alamiah atau eksperimen. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengamati sesuatu (objek penelitian) dan mendeskripsikan apa yang diamati. Metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan suatu variabel bebas pada satu variabel atau pada beberapa variabel (variabel bebas) tanpa membandingkan atau menguji

hubungan variabel tersebut dengan variabel lain. Data yang kami gunakan dalam penelitian ini berupa teks dan gambar. Sumber data penelitian ini adalah kemasan makanan beku dari minimarket dan supermarket.

Hasil dan Pembahasan

Pada Label Pangan Olahan berarti setiap gambar maupun tulisan, gabungan keduanya yang terdapat pada Pangan Olahan, disertakan dalam kemasan Pangan, dicantumkan pada kemasan Pangan, atau salah satu di atas. berkaitan dengan makanan olahan dalam bentuk bagian. Sebagai media informasi yang memuat informasi pangan yang bersangkutan, label pangan harus mampu menyampaikan informasi yang akurat dan jelas kepada masyarakat. Informasi ini menyangkut asal usul, keamanan, mutu, nilai gizi, dan informasi lain (Hadinata dan Adriyanto, 2019).

Membaca informasi pada label makanan memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan masyarakat sebelum membeli atau mengonsumsi makanan olahan. Selain itu, label juga merupakan sarana periklanan yang digunakan oleh pelaku ekonomi untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk tersebut (Haya dan Restuwati, 2022). Namun, terkadang label berisi terlalu banyak informasi atau ada sesuatu yang ambigu sehingga memberikan arti yang salah. Oleh karena itu, label pangan olahan yang diperdagangkan harus memuat informasi yang akurat dan diatur agar tidak terjadi informasi yang menyesatkan.

Pada hasil pengamatan terhadap kemasan produk olahan nugget dan produk ayam bumbu belfoods telah mengumpulkan beberapa data yang membuktikan terdapat penggunaan kalimat yang kurang efektif. Pada merek olahan ayam berbumbu korea yaitu "hongdae chicken" dengan label kemasan yang hampir keseluruhan menggunakan bahasa inggris, menampilkan banyak kata- kata di sisi depan kemasan sehingga terkesan kurang efektif. Penggunaan bahasa asing pada label produk mempengaruhi penilaian konsumen terhadap bahasa Indonesia. Label produk adalah salah satu cara paling populer bagi konsumen untuk memilih dan mencicipi produk. Produsen pun berusaha menonjolkan produk terbaik yang dijualnya untuk menarik perhatian konsumen. Berbagai cara digunakan baik pada produk rumah tangga maupun komersial untuk menyatakan nilai maksimal suatu produk. Salah satu cara produsen menggunakan produknya adalah dengan memberi label dalam bahasa asing.

Penggunaan bahasa asing pada label dapat mereduksi nilai bahasa Indonesia. Label produk yang menggunakan bahasa asing secara tidak langsung memberikan kesan bahwa label tersebut memiliki nilai yang lebih tinggi daripada label produk berbahasa Indonesia (Hidayat et al., 2020). Bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional perlu mendapatkan dukungan melalui berbagai cara, salah satunya adalah dengan mengaplikasikan bahasa Indonesia dalam produk-produk tersebut. Tindakan ini menunjukkan kepedulian dan dukungan terhadap Bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional, bahkan sebagai bahasa internasional (Patil, 2020).



Gambar 1. Kemasan Produk Hongdae chicken

(Suharsono, 2019) Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi nilai bahasa Indonesia di era industri. Temuan penelitian menunjukkan bahwa produk yang menggunakan label berbahasa asing memiliki nilai jual yang lebih tinggi daripada produk dengan label berbahasa Indonesia. Penggunaan bahasa asing pada label produk dapat menurunkan nilai dan daya saing Bahasa Indonesia. Oleh karena itu, para pemangku kepentingan di industri kreatif perlu meningkatkan kesadaran akan pentingnya menggunakan bahasa Indonesia guna meningkatkan nilai dan daya saingnya (W Hao, 2020). Memanfaatkan bahasa Indonesia yang efektif, seperti mengurangi teks berbahasa Inggris yang berlebihan pada kemasan dan memberikan informasi singkat dan mudah dipahami dalam bahasa Indonesia kepada pembeli. Penggunaan bahasa Indonesia pada label produk akan menjadi sarana untuk mengembangkan dan memelihara bahasa Indonesia sehingga mempunyai kedudukan yang tinggi dan daya saing yang kuat terhadap bahasa asing.

Olahan belfoods yang memproduksi nugget ayam pun terdapat kata “naget” pada kalimat “nugget ayam” yang bukan merupakan kata baku. Kesalahan dalam berbahasa mencerminkan pemahaman siswa terhadap sistem bahasa yang mereka pelajari. Karena itu, seringkali kita menemui kesalahan ketik pada kemasan produk makanan dan minuman, seperti perubahan, penambahan, atau penghapusan fonem, yang sengaja dilakukan untuk menciptakan tampilan produk yang menarik dan menarik minat pembeli (Tarigan & Djago, 2011).

Tabel 1 : pelafalan kata baku “Naget Ayam”

Lafal tidak baku	Lafal baku
Naget	Nugget



Gambar 2. Kemasan Produk Naget Ayam

Pada gambar di atas, terlihat bahwa terjadi penyimpangan pelafalan akibat perubahan fonem. Perubahan tersebut terjadi karena adanya perubahan bunyi atau fonem dalam suatu kata guna memperjelas pengucapan kata atau untuk tujuan tertentu. Dalam penggunaan Bahasa kata “naget” cukup efektif membantu mempermudah pelafalan produk kemasan. Wijayanti et al, mengatakan bahwa bahasa merupakan salah satu alat yang memudahkan manusia berkomunikasi sebagai suatu unit sosial.

Pengertian bahasa sendiri adalah makna setiap bunyi yang digunakan oleh seluruh orang atau anggota suatu masyarakat untuk bekerja sama serta saling mengenal satu sama lain dalam bentuk tuturan yang baik, tingkah laku yang baik, budi pekerti yang baik dan adat istiadat yang baik. dengan simbol (Syahputra et al, 2022). Hal tersebut selaras dengan Mustika et al, yang menyatakan bunyi bahasa dalam berbahasa Indonesia termasuk penguasaan sebuah bahasa. Ketika seseorang menyampaikan Bahasa dengan jelas maka akan lebih mudah dipahami. Pada saat melafalkan kata, sebagian besar masyarakat Indonesia

masih sering salah. (Inderasari & Agustina, 2017) Menyatakan bahwa pengaruh bahasa ibu, kurang pemahaman pengguna bahasa terhadap bahasa yang digunakan dan kurangnya pengajaran bahasa yang sempurna adalah faktor-faktor dari kesalahan berbahasa.

Pengemasan merupakan salah satu strategi produk yang digunakan perusahaan untuk menjadikan bentuk dan warna produk menjadi lebih menarik guna menjaga kualitas produk. Menurut Susetyarsi (2012), produk eksklusif ditandai dengan bentuk pemasaran yang spesifik terhadap produk. Jenis pemasaran ini wajar dilakukan oleh pengecer untuk barang atau produk tertentu. Tentunya produk dengan prospek penjualan yang baik dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar lagi melalui pemasaran. "Packaging sells what it protects (Kemasan menjual apa yang dilindunginya)" Dalam artian, kemasan tidak saja berfungsi sebagai pelindung ataupun wadah, tetapi juga harus mampu menjual produk yang dikemas di dalamnya (Kertajaya, 1996:263).

Penggunaan kata "UENAAAK..." pada kemasan sisi depan nugget juga tidak menggunakan kata baku, tetapi dalam segi pemasaran kata ini efektif yang bertujuan menarik konsumen dengan alibi kata "enak" di berlebihan menjadi "uenaaak". Pemberian nama produk yang menyimpang dalam tataran fonologi pada kemasan produk tersebut bertujuan untuk menonjolkan diri dari produk lain dan khas tersendiri dari produk yang diciptakan. Hal tersebut akan lebih mengenalkan produk kepada masyarakat dan menarik minat konsumen karena keunikannya (Noviyani et al, 2022). Penggunaan kata kunci dalam desain kemasan makanan adalah strategi penting yang dapat membantu memperkuat pesan merek dan menarik perhatian konsumen. Kata kunci dapat mencakup nama produk, slogan, atau frasa yang menggambarkan nilai-nilai produk. Misalnya, jika Anda menjual makanan organik, kata kunci seperti "alami," "segar," dan "tanpa pestisida" dapat digunakan dalam desain kemasan untuk menekankan keunggulan produk. Kata kunci ini akan mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk dan membantu membangun citra merek yang konsisten (Mulwayan, 2019). Selain itu, penggunaan kata kunci dapat membantu meningkatkan daya ingat konsumen. Dengan menggunakan frasa yang unik dan mudah diingat, konsumen akan lebih mungkin mengingat merek Anda dan produk yang ditawarkan saat mereka berada di toko atau mencari produk serupa secara online (Siregar et al., 2023).

Simpulan

Hasil penelitian dan kesimpulan yang diambil dari pembahasan menunjukkan masih terdapat kesalahan terhadap peraturan tertulis dan tidak sesuai. Namun faktor tersebut didasari oleh beberapa alasan, seperti berkurangnya fonem pada kemasan produk karena terbatasnya ruang pada kemasan atau penyesuaian dengan preferensi pengguna. Pada kemasan produk dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik produk atau memenuhi persyaratan peraturan dan perubahan fonem pada kemasan produk karena adaptasi terhadap dialek atau variasi Bahasa yang digunakan pada suatu daerah tertentu. Namun sangat penting bagi produser untuk tetap mengedepankan kaidah penulisan yang tepat dan mengetahui batasan-batasan yang tepat untuk menjaga pesan tetap jelas agar tidak kehilangan makna atau pesan yang disampaikan, mudah memahami dan sesuai tujuan komunikasi dan tidak melanggar kaidah bahasa.

Daftar Pustaka

- Andriyanto, Pranoto, R. E., Bangun, D. A. N., Anggarini, A., & DK, MRR. T. M. (2023). Pemasaran Digital UMKM Melalui Desain Landing Page sebagai Upaya Pengembangan Bisnis. *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 8(1), 15–20.
- Anggarini, A., Bangun, D. A. N., & Saripudin, I. (2020). Alternatif Model Penyusunan Mood Board sebagai Metode Berpikir Kreatif dalam Pengembangan Konsep Visual. *Journal Printing and Packaging Technology*, 1(1), 1–7.
- Feijoo, G., Lema, J. M., & Moreira, M. T. (2020). *Mass Balances for Chemical Engineers*. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
- Gupta, A. K. (2022). *The Complete Book on Cold Storage, Cold Chain & Warehouse 5th Edition*. Niir Project Consultancy Services.
- Hadinata, S. T., & Adriyanto, H. (2019). Tinjauan penyimpanan sistem FIFO pada bahan hewani yang berdampak pada proses pengolahan makanan di Morrissey Hotel Jakarta. *Emerging Markets: Business and Management Studies Journal*, 6(2), 103-109.
- Hao, W., Wang, G., Xi, H., & Feng, L. (2020). Extraction and recognition of device graphics in process flow diagram. In *2020 IEEE 9th Data Driven Control and Learning Systems Conference (DDCLS)*.
- Haya, S., & Restuwati, I. (2022). Teknik pembekuan ikan tongkol bentuk utuh dengan metode air blast freezer. *Jurnal Penyuluhan Perikanan dan Kelautan*, 16(1), 45-63.
- Hidayat, R., Maimun, M., & Sukarno, S. (2020). Analisis mutu pindang ikan tongkol (*Euthynnus affinis*) dengan teknik pengolahan oven steam. *Jurnal Fishtech*, 9(1), 21-33.
- Inderasari, E., & Agustina, T. (2017). Pembelajaran Bahasa Indonesia Pada Mahasiswa Asing Dalam Program Bipa IAIN Surakarta. *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 6(2), 6–14. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jpbsi/article/view/20226>.
- Iswahyuni, A. D. (2020). Analisa Desain Kemasan Stik Sukun (*Artocarpus Altili*) Menggunakan Metode Value Engineering. *Jurnal Teknik*, 18(2), 159–170. <https://doi.org/10.37031/jt.v18i2.108>.
- Kertajaya, H. (1996). *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium, Jilid 2*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Lestari, N. D. (2023). Analisis Perubahan Fonem dalam Kemasan Produk Makanan dan Minuman: Kajian Fonologi. *01(01)*, 12–23.
- Lestari, N. T., & Ni, H. (2021). Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Strategi. *Abdimas Indonesia Journal*, 1, 19–34.
- Liberty, J. T., Dehghannya, J., & Ngadi, M. O. (2019). Effective strategies for reduction of oil content in deep-fat fried foods: A review. *Trends in Food Science & Technology*, 92, 172-183.
- Mulwayan et al. (2019). Pengaruh Teknik Pengemasan dan Jenis Kemasan Terhadap Mutu dan Daya Simpan Ikan Pindang Bumbu Kuning. *Jurnal Pengolahan Hasil Perikanan Indonesia*, 22(3), 464-475.
- Noviyani, N. M. E., Iswatiningsih, D., Ema Noviyanti, L. P., & Permata Putri, A. F. (2022). Analisis Kesalahan Berbahasa Indonesia Pada Kemasan Produk. *LINGUISTIK: Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 7(2), 189. <https://doi.org/10.31604/linguistik.v7i2.189-200>.
- Patil, A. R., Chogale, N. D., Pagarkar, A. U., Koli, J. M., Bhosale, B. P., Sharangdhar, S. T., & Kulkarni, G. N. (2020). Vacuum packaging is a tool for shelf life extension of fish product: A review. Article in *Journal of Experimental Zoology*, 23, 807-810.
- Primastiwi, A., & Endahjati, S. (2019). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kinerja UMKM. *Efektif Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 10(2): 81-90.

- Putradi, A. W. A. (2016). Pola-Pola Perubahan Fonem Vokal Dan Konsonan Dalam Penyerapan Kata-Kata Bahasa Asing Ke Dalam Bahasa Indonesia: Kajian Fonologi. *Jurnal Arbitrer*, 3(2), 95. <https://doi.org/10.25077/ar.3.2.95-112.2016>.
- Rahardjo, C. R. (2016). Faktor yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Frozen Food. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(1), 1-12
- Rhina Uchyani, Heru Irianto, (2015). Pengemasan Produk Dalam Meningkatkan Produk Berbahan Baku Kacang Yang Marketable. *Laporan Prosiding Seminar Nasional 4th SME's Summit Dan Awards 2015*.
- Rhina Uchyani, Heru Irianto. (2015). Peningkatan Usaha Berbahan Baku Kacang. *Laporan Akhir Iptek Bagi Masyarakat (IbM) LPPM UNS*.
- Santika, E. F. (2022). Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang 2022. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/02/jumlah-umkm-di-indonesia-sepanjang-2022-provinsi-mana-terbanyak>.
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Ilmu Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28–36. <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/download/99/89>.
- Sari, E. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Frozen Food Dimasa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*. Retrieved from <http://repository.radenintan.ac.id/17328/1/BAB%201%205%20DAPUS>.
- Setiawan, S. (2020). Studi Kepustakaan Pengertian & Tujuan Peranan Sumber Strategi. Retrieved from <https://www.gurupendidikan.co.id/studi-kepuustakaan-pengertian-tujuanperanan-sumber-strategi>.
- Setiawan, N. (2022). Aplikasi Stok Barang Pada CV Putra Semeru Berbasis Web. Retrieved from http://repo.palcomtech.ac.id/id/eprint/1218/1/PKL_IF_2022_NICO%20SETIAWAN.
- Siregar, A. N., Yusup, M., Sipahutar, Y. H., & Sirait, J. (2023). Karakteristik mutu, rendemen dan produktivitas pengolahan cakalang (*Thunnus albacares*) loin masak beku. *Marlin: Marine and Fisheries Science Technology Journal*, 4(1), 35-47.
- Suharsono, D. D. (2019). NILAI BAHASA INDONESIA DI ERA INDUSTRI KREATIF (Studi Perbandingan terhadap Pelabelan Produk di Indonesia). *Researchgate.Net*. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/DegitaSuharsono/publication/330276967_NILAI_BAHASA_INDONESIA_DI_ERA_INDUSTRI_KREATIF_Studi_Perbandingan_terhadap_Pelabelan_Produk_di_Indonesia/links/5c36ba77a6fdccd6b5a04a40/NILAI-BAHASA-INDONESIA-DI-ERA-INDUSTRI-KREA.
- Susetyarsi. (2012). Kemasan Produk di Tinjau dari Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan dan Pelabelan pada Kemasan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Mizone di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 4(3), 105–112. Retrieved from <http://jurnal3.stiesemarang.ac.id/index.php/jurnal/article/view/157>.
- Syahputra, E., Nisa,), Tanjung, F., Fatimah, D., Husna, A., & Aulia, W. (2022). Analisis Kesalahan Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Penjualan Produk Iklan di Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Dehasen*, 1(3), 285–288.
- Tarigan, H. G., & Djago, T. (2011). *Pengajaran Analisis Kesalahan Berbahasa*. Bandung: Angkasa Bandung.
- Wijayanti, C. P., Kurniawati, L., Setiawan, M. I., & Hidayat, P. (2022). Kesalahan Berbahasa Tataran Morfologi dalam Iklan Produk Pangan di Televisi Selama Ramadan. *Alinea: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pengajaran*, 11(1), 45. <https://doi.org/10.35194/alinea.v11i1>.