

Perancangan Desain Kemasan Jus Serai Bunda Taqqiya Sebagai Media Promosi

Design of Bunda Taqqiya Lemongrass Juice Packaging Design as Promotional Media

Yudho Baskoro^{a,1}, Sri Wahyuni Panjaitan^{b,2}

^{a,b}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Potensi Utama, Jl.KL.Yos Sudarso Km. 6,5 No.3A,
Tanjung Mulia,Kec. Medan Deli, Kota Medan, Sumatera Utara 20241, Indonesia
yudabaskoro82@gmail.com¹, yuniwandriani@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada pentingnya desain kemasan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya pada produk jus serai Bunda Taqqiya. Desain kemasan produk yang ada saat ini dinilai kurang menarik dan berkualitas rendah sehingga menghambat daya saingnya di pasar. Masalah penelitian terletak pada perlunya menyempurnakan kemasan untuk menarik konsumen secara efektif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendesain ulang kemasan jus serai Bunda Taqqiya agar lebih praktis dan berkualitas untuk meningkatkan penerimaan konsumen. Metodologinya melibatkan desain ulang kemasan berdasarkan tren pasar saat ini dan preferensi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan yang menarik dan fungsional berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan memperbaiki desain kemasan, produk dapat bersaing lebih baik di pasar dan menjaga loyalitas konsumen. Studi ini menyoroti pentingnya kemasan dalam pemasaran produk dan pentingnya peningkatan kualitas berkelanjutan untuk memenuhi harapan konsumen. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa investasi dalam desain kemasan dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen

Kata Kunci : Desain kemasan, Jus serai Bunda Taqqiya

ABSTRACT

This study focuses on the importance of packaging design in influencing consumer buying behavior, particularly in the case of Bunda Taqqiya's lemongrass juice product. The current packaging design of the product is considered unattractive and of low quality, which hinders its competitiveness in the market. The research problem lies in the need to enhance the packaging to attract consumers effectively. The aim of this research is to redesign the packaging of Bunda Taqqiya's lemongrass juice to make it more practical and of higher quality to increase consumer acceptance. The methodology involves conducting a redesign of the packaging based on current market trends and consumer preferences. The results indicate that an attractive and functional packaging design positively influences consumer purchasing decisions. By improving the packaging design, the product can better compete in the market and maintain consumer loyalty. This study highlights the significance of packaging in product marketing and the importance of continuous quality improvement to meet consumer expectations. The implications of this study suggest that investing in packaging design can lead to increased sales and consumer satisfaction.

Keywords : Packaging design, Bunda Taqqiya's lemongrass juice

Info Artikel :

Disubmit:10 September 2024

Direview:05 Oktober 2024

Diterima :07 November 2024

Copyright © 2024 – Proporsi Journal. All rights reserved.

1. PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman ialah salah satu industri yang tumbuh sangat pesat di semua global, termasuk di Indonesia. berbagai jenis makanan serta minuman dengan tampilan yang menarik terus dirancang demi menaikkan nilai estetika dan daya tarik konsumen. tidak sedikit orang yang mencoba peruntungan dibisnis ini sehingga mengakibatkan tingginya kompetisi, oleh sebab itu diperlukan inovasi – inovasi dilakukan. salah satu cara yang dapat dilakukan dengan perubahan baru terhadap kemasan. seseorang pakar pemasaran Heran Kartajaya, mengatakan dulu.

“kemasan melindungi apa yang dijual, sekarang kemasan menjual apa yang dilindungi”. (Kartajaya, 1992). Hal yg dimaksud bisa dikatakan bahwa kemasan tidak hanya menjadi wadah pelindung produk, namun bagaimana kemasan jus mampu dapat menjual produk yang ada didalamnya. Hal ini artinya sebuah tantangan seseorang desainer buat menyajikan sebuah desain kemasan yang fungsional serta estetis sehingga dapat membangun respon positif mirip kenaikan kenaikan daya beli konsumen. Kunci utama untuk menghasilkan sebuah desain kemasan yang baik adalah kemasan tersebut harus simple (sederhana), fungsional serta membentuk respons emosional positif yang secara tidak eksklusif berkata “belilah saya”. Kemasan wajib bisa menarik perhatian secara visual, emosional serta rasional. Sebuah desain kemasan yang indah memberikan sebuah nilai tambah terhadap produk yang dikemasnya. (Cenadi, Christine Suharto. "Peranan desain kemasan dalam dunia pemasaran." *Nirmana* 2.2 (2000)

Jus serai ibu Taqqiya adalah ialah salah satu usaha minuman home industry yang memproduksi minuman herbal berbahan serai, dengan tambahan jeruk nipis guna menyampaikan cita rasa baik juga menggunakan produk yang terbaik tanpa terdapat bahan pengawet dan menggunakan 100% orisinil gula murni, jus serai bunda Taqqiya yang telah berdiri Dari tahun 2020 menggunakan seorang perempuan yang bernama ibu Siti Fatimah hingga sampai pada ketika ini sudah berdiri selama 4 tahun, namun kemasan produk asal jus serai Bunda Taqqiya masih dikemas dengan model serta bentuk botol yang tidak menarik dan kualitas rendah begitu pula dengan desain kenaikan pangkat didalamnya yang tidak menarik sebagai akibatnya tidak bisa menutupi ketidak menarikannya kemasan tersebut.

Perancangan desain kemasan jus serai Bunda Taqqiya, menjadi kemasan yang mudah, kualitas terbaik supaya bisa pada terima sang konsumen dengan baik, hal ini menggambarkan keliru satu ketentuan yang harus dijaga jika mau produknya laku pada pasaran. sebagai akibatnya perusahaan hendak senantiasa menyampaikan kualitas terbaiknya, kepada konsumen supaya konsumen terus melakukan pembelian terhadap produknya

2. TINJAUAN PUSTAKA

Terdapat beberapa penelitian yang berkaitan kaitan dengan penelitian ini mengkaji bagaimana Rancangan Desain Kemasan Jus Serai Bunda Taqqiya Sebagai Media Promosi yang diharapkan akan memberikan desain kemasan yang menarik dan fungsional berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan memperbaiki desain kemasan, produk dapat bersaing lebih baik di pasar dan menjaga loyalitas konsumen

- A. Penelitian pertama, Deandy Audy Harman Donida, dkk dengan judul Perancangan Desain bungkus Produk Carica menggunakan Konsep Kansei Engineering serta model Kano. di akhirnya aspek-aspek kemasan yang ingin dirasakan oleh konsumen ketika membeli produk tersebut akan dihubungkan menggunakan desain baru menggunakan analisis konjoin. Penelitian ini menyimpulkan kemasan yang baru akan berbentuk kotak serta berbahan kaca dan memiliki label yang menggambarkan buah serta memiliki tema warna jingga.
- B. Penelitian Kedua, Sri Ocha Ayu Lestari, dengan judul Perancangan Desain kemasan Corona Kit Package. menciptakan bungkus corona kit yang fungsional, menarik dan kreatif guna menarik perhatian konsumen. Terdiri tahapan praproduksi, produksi, serta pasca produksi. Desain kemasan Corona Kit Package ini dirancang dengan memakai teknik Dispenser Box Pattern serta Die-Cut Box. Corona Kit Package ini berisikan masker medis, hand sanitizer dan tisu antiseptik menjadi protokol kesehatan yang paling krusial. Adanya strategi kreatif tentu proses produksi dapat berjalan dengan maksimal serta mendapatkan tujuan yang diharapkan.
- C. Penelitian Ketiga Sandi Destian Pratama, dkk, dengan judul Perancangan Desain kemasan sebagai Media promosi Produk makanan Tradisional. Sebuah desain kemasan yang baru buat produk tahu gejrot khas Cirebon untuk UKM boga Rasa di kota Bandung menggunakan

metode penelitian kualitatif deksriptif dengan tujuan untuk memenuhi kriteria kemasan yang baik yaitu memenuhi fungsi melindungi produk dan fungsi promosional, sehingga pada akhirnya produk bisa bersaing dengan kompetitor

- D. Penelitian Keempat Afrizal Raka Avianto, dkk, dengan judul Desain Kemasan “Nyamil” Klaten. perancangan yang dilakukan merupakan pembuatan desain kemasan dan logo baru buat menuntaskan permasalahan perusahaan. Awalnya perancang akan menganalisa dari segala aspek desain kemasan dan teori faktor-faktor kemasan menjadi landasan teorinya. Perancangan ini menggunakan isu dari perusahaan sejenis (kompetitor), serta informasi dari internal perusahaan dan costumer Nyamil. hasil perancangan ini adalah sebuah desain bungkus yang sudah teruji dengan teori faktor – faktor desain kemasan.
- E. Penelitian Kelima Pasya Laduni, dkk, dengan judul Perancangan Desain Kemasan UKM Cemilan nih di Cirebon. hasil dari penelitian ini yaitu terciptanya desain kemasan produk UKM “Cemilin Nih” buat menyesuaikan ciri khas yang diperlukan dengan berfokus pada prinsip-prinsip desain yang bertujuan menghasilkan perancangan desain yang menarik, desain yang di hasilkan diharapkan mampu meningkatkan perhatian konsumen supaya produk UKM “Cemilin Nih” diminati orang serta pasar, dan dapat menaikkan volume penjualan berasal produk di pasaran

3. METODE

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian ini, pengkaryanya menggunakan 2 (dua) cara dalam pengumpulan data yaitu:

A. Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Danang Sunyoto (2013:21), Data yang di dapatkan merupakan data kuesioner.

B. Data Sekunder

Data sekunder adalah data tambahan atau data dan pihak kedua yang bukan dan objek penelitian secara langsung. Data sekunder biasa didapatkan dari buku, penelitian sebelumnya. Penulis menjadikan “E-Book desain kemasan perancangan produk yang berhasil mulai dari konsep penjual”. Penulis juga menjadikan jurnal sebagai data sekunder kedua oleh Ahyuna, M. Djabir Hamzah, M. Najib HM (2013). Dalam jurnal ini memanfaatkan media internet dengan melakukan *advertising*, *Sales promotion*, *direct marketing*, dan *personal selling* terhadap produk-produk mereka pada internet karena bisa melakukan pemasaran secara cepat. Para pengusaha merasakan manfaat yang sangat besar dengan menggunakan media internet dibandingkan secara konvensional sebab dapat mengurangi jumlah porto serta waktu yang dikeluarkan dalam proses penjualan produk-lokal. buku dan jurnal menjadi media sekunder pada perancangan desain kemasan jus serai Bunda Taqqiya sebagai media promosi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

Tahap pengolahan data yang diperoleh dari subjek penelitian, kemudian diuraikan balik

menjadi beberapa kategori sebagai akibatnya data yang dikumpulkan bisa sebagai sebuah solusi. Data yg diperoleh kemudian pada analisis dengan metode S.W.O.T (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats)

Strengths : Produk jus serai Bunda Taqqiya dibuat tanpa bahan pengawet dan menggunakan 100% gula asli

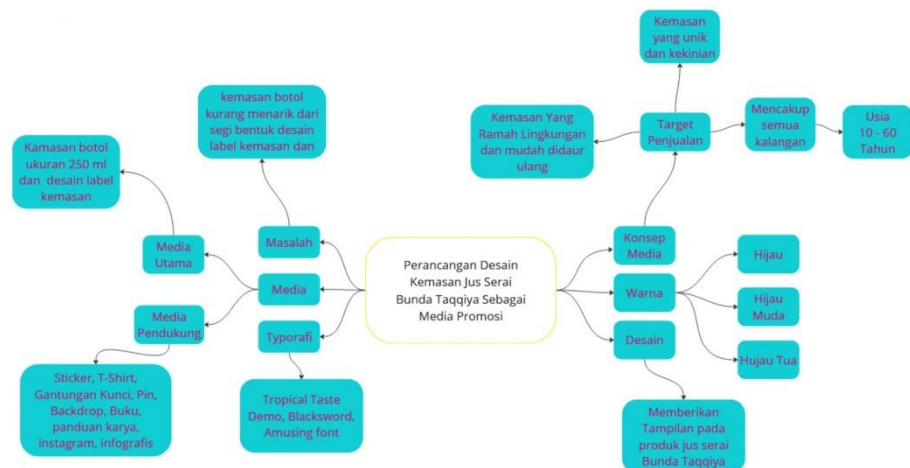
Weaknesses : Produk minuman herbal jus serai Bunda Taqqiya belum dikenal masyarakat luas

Opportunities : Produk jus serai Bunda Taqqiya miliki produk atau kemasan lebih, unik Dan lebih menarik dapat diterima seluruh kalangan usia

Threats : Unsur ancaman dalam jus serai Bunda Taqqiya iyalah bagaimana bersaing

B. Metode Berfikir

Penulis menggunakan metode mind mapping dalam perancangan desain kemasan jus serai Bunda Taqqiya sebagai media promosi untuk mengembangkan pola pikir kreatif serta menemukan jalan keluar dalam suatu masalah. Proses mind mapping yang dilakukan sebagai berikut :



Gambar 1. Metode berfikir (Sumber: Yudho Baskoro, 2024)

C. Tema

Tema karya yang penulis inginkan yaitu “sehat, menyegarkan dan alami” karena penulis menginginkan botol dan desain label kemasan dari produk jus serai Bunda Taqqiya agar terkesan menarik, *simple* dan mudah diingat, sesuai dengan *tagline* jus serai Bunda Taqqiya “Segar nikmat dan berkhasiat”.

D. Target Pasar

- Demografis
 - Usia: 10-60 Tahun
 - Jenis Kelamin : Laki-Laki & Perempuan
 - Siklus Hidup : Belum menikah, menikah belum mempunyai anak, menikah mempunyai anak
 - Profesi : Pelajar, Wiraswasta, ASN, dll.
- Psikografis
 - Adapun sasaran yang dituju adalah semua kalangan dari menengah kebawah hingga ke atas

- Geografis
 - Wilayah Kota Medan

E. Konsep Media

Konsep Media yang akan dibuat yaitu melalui media utamanya desain label kemasan dengan botol ukuran 250 ml dan kemasan kotak untuk memudahkan konsumen untuk membawa. Selain media utama penulis juga membuat media pendukung seperti ganungan kunci, pin, Mug, penulis menggunakan instagram sebagai media promosi untuk memasarkan produk jus serai Bunda Taqqiya.

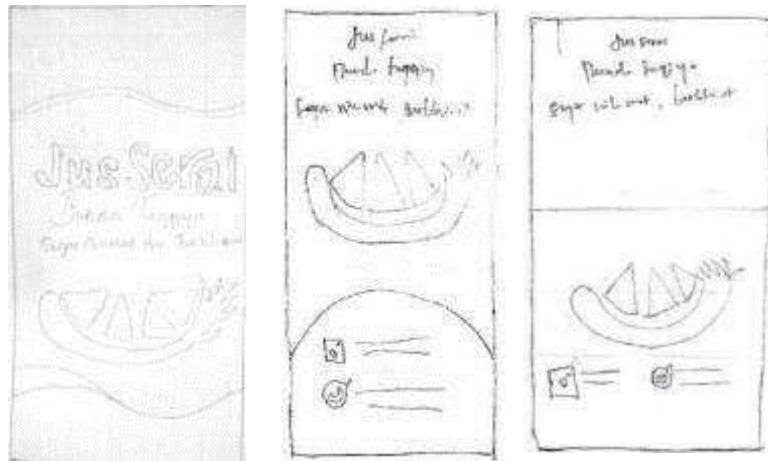
F. Alternatif Desain

Alternatif Desain yang penulis buat antara lain sebagai berikut

- Pengembangan elemen desain

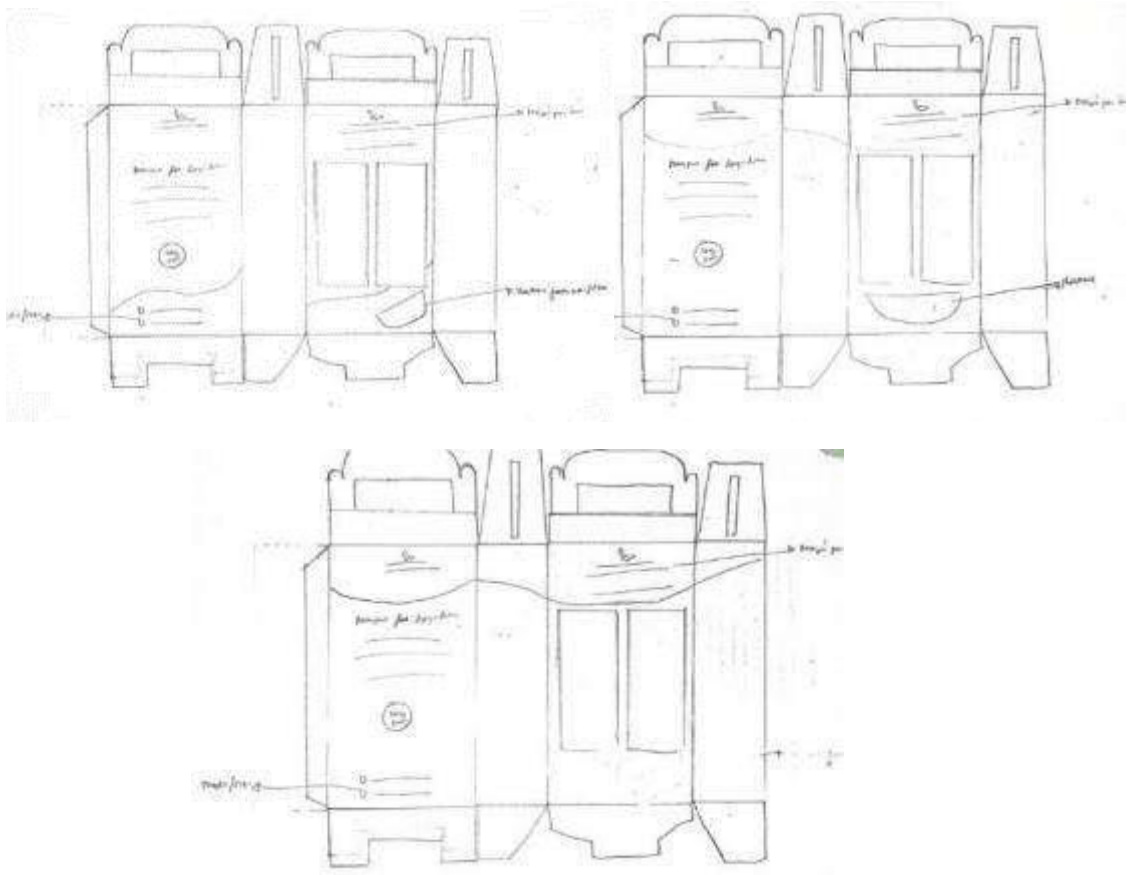
Pada tahap ini penulis pengembangan elemen visual dari sketsa, typografi, warna

a. Sketsa desain label kemasan



Gambar 2. Sketsa desain label kemasan
(Sumber: Yudho Baskoro, 2024)

b. Sketsa untuk kemasan 2 botol



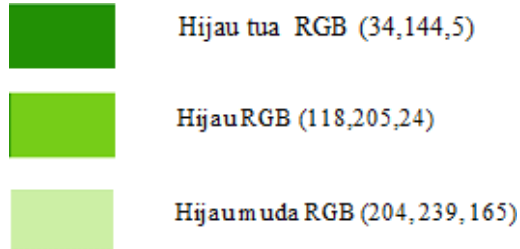
Gambar 3. Sketsa untuk kemasan 2 botol
(Sumber: Yudho Baskoro, 2024)

c. Sketsa untuk kemasan 1 botol

Gambar 5 : Typografi (Sumber: Yudho Baskoro, 2024)

e. Warna

Warna juga mempunyai peran yang sangat penting untuk menampilkan pesan perusahaan. Karena warna bisa memberikan sugesti bagi orang yang melihatnya.



Gambar 6 : Warna (Sumber: Yudho Baskoro, 2024)

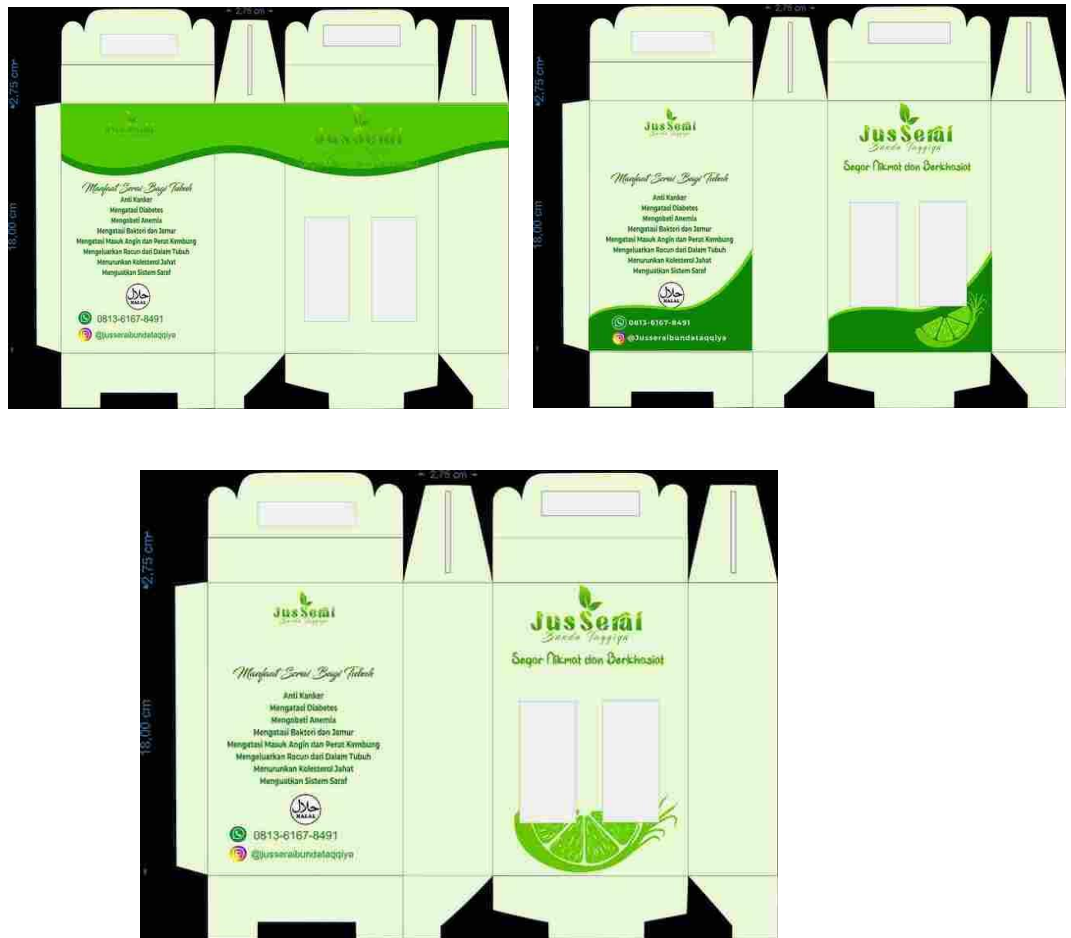
5. Alternatif desain label kemasan, kemasan jinjing 1 dan 2 botol

- a) Pada tahap ini penulis melampirkan alternatif desain label kemasan untuk ditempelkan dibotol 250 ml



Gambar 7 : Alternatif desain label kemasan (Sumber: Yudho Baskoro, 2024)

b) Tahap ini penulis melampirkan alternatif desain kemasan untuk 2 botol



Gambar 8 : alternatif desain kemasan untuk 2 botol
(Sumber: Yudho Baskoro, 2024)

c) Tahap ini penulis melampirkan alternatif desain kemasan 1 botol





Gambar 9 : alternatif desain kemasan untuk 1 botol
(Sumber: Yudho Baskoro, 2024)

6. Desain Terpilih

- a) Alternatif desain digital kemasan Jus serai Bunda Taqqiya di atas maka nomor 2 yang terpilih menjadi kemasan jinjing untuk 2 botol Jus serai Bunda Taqqiya. Desain terpilih nomor 2 sebagai berikut.



Gambar 10 : desain terpilih kemasan untuk
2 botol (Sumber: Yudho Baskoro,
2024)

Desain kemasan ini terpilih karna desain yang *simple* namun terlihat megah serta menggunakan *font* yang tegas dan juga memberikan informasi tentang manfaat serai, media sosial agar memudahkan konsumen untuk memesan dan mencari tentang Jus serai, kemasan jinjing berukuran untuk yang 2 botol 5,5 x 18 x 12 cm, , kemasan ini menggunakan bahan kertas TIK310 karena cukup tebal dapat menahan beban botol.

- b) Alternatif desain digital kemasan Jus serai Bunda Taqqiya di atas maka nomor 3 yang terpilih menjadi kemasan jinjing Jus serai Bunda Taqqiya. Desain terpilih nomor 3 sebagai berikut



Gambar 11 : Desain terpilih kemasan untuk 1 botol (Sumber: Yudho Baskoro, 2024)

Desain kemasan ini terpilih karna desain yang *simple* namun terlihat megah serta menggunakan *font* yang tegas dan juga memberikan informasi tentang manfaat serai, media sosial agar memudahkan konsumen untuk memesan dan mencari tentang Jus serai, kemasan jinjing berukuran untuk yang 1 botol 5,5 x 18 x 5,5 cm, kemasan ini menggunakan bahan kertas TIK310 karena cukup tebal dapat menahan beban botol.

E. Deskripsi Karya

a. Media Utama

Media utama dari perancangan ini adalah desain label kemasan dan kemasan *takeaway* untuk 1 dan 2 botol ukuran 250 ml, berikut adalah kemasannya



Gambar 12 : media utama jus serai Bunda Taqqiya (Sumber: Yudho Baskoro, 2024)

b. Media Pendukung

Adapun media pendukung yang penulis gunakan agar lebih menarik, antara lain sebagai berikut :





Gambar 12 : Media Pendukung jus serai Bunda Taqqiya (Sumber: Yudho Baskoro, 2024)

- c. Buku Panduan Karya
- Buku Panduan karya digunakan sebagai salah satu media yang digunakan untuk mengirimnkan serta memberikan informasi tentang perancangan desain kemasan jus serai Bunda Taqqiya sebagai media promosi



Gambar 13 : Buku Panduan Karya (Sumber: Yudho Baskoro, 2024)

F. Implementasi Karya & Pembahasan

Berikut merupakan implemetasi karya dilakukan di rumah ibu Siti Fatimah di jalan Al Huda Gg. Kerabat No. 73 Klumpang dari perancangan desain kemasan jus serai Bunda Taqqiyya sebagai media promos.

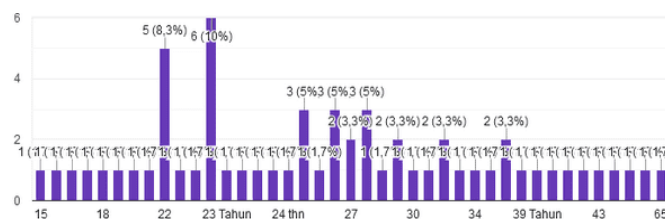


Gambar 14 :
Implementasi Karya
(Sumber: Yudho
Baskoro, 2024)

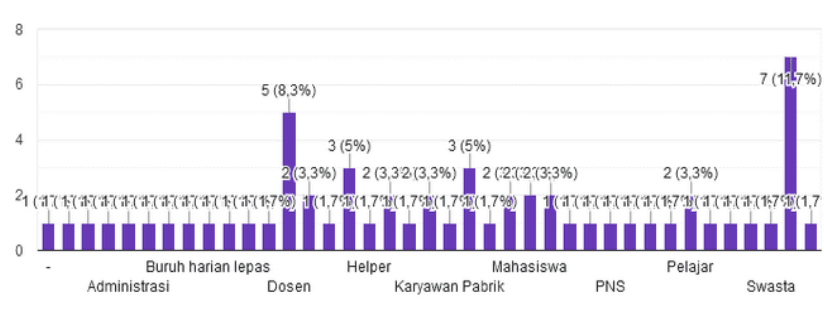
Persebaran informasi lapangan melalui google form buat mengetahui respon masyarakat terhadap jus serai bunda Taqqiyya. Pengkarya membuat kuesioner yang berisikan 7 pertanyaan

Gambar 15 : Kuisiomer google
from (Sumber: Yudho
Baskoro, 2024)

Hasil kuesioner karya dari 61 responden diakumulasi sebagai berikut:



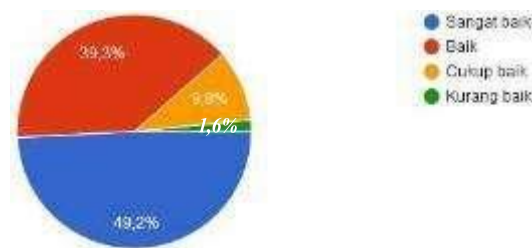
Gambar 16 : hasil kuesioner diagram umur (Sumber: Yudho Baskoro, 2024)



Gambar 17 : hasil kuesioner diagram profesi (Sumber: Yudho Baskoro, 2024)

G. Hasil responden dan isi pertanyaan Kuisisioner

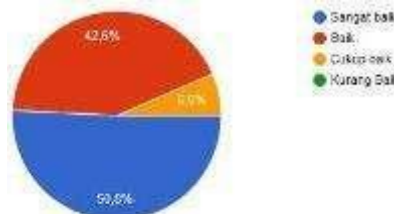
A. Bagaimana menurut anda kemasan baru produk minuman jus serai Bunda Taqqiya?



Gambar 18 : hasil pertanyaan dari responden (Sumber: Yudho Baskoro, 2024)

Berdasarkan hasil data diatas terdapat 49,2% dari 30 responden yang menjawab “sangat baik”. 39,3%, dari 24 responden yang menjawab “Baik”. 9,8% dari 6 responden yang menjawab “cukup baik”. 1,6% dari 1 responden yang menjawab “kurang baik”. Hasil tersebut mengatakan bahwa dengan adanya pembaharuan kemasan ini yang baru dapat membantu meningkatkan usaha jus serai Bunda Taqqiya ini

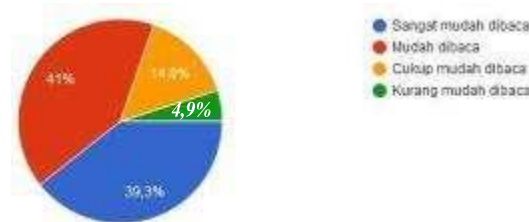
B. Bagaimana penilaian anda kualitas menggunakan bahan segitiga nomor 1 yang ramah lingkungan terhadap botol kemasan jus serai Bunda Taqqiya



Gambar 19 : hasil pertanyaan dari responden (Sumber: Yudho Baskoro, 2024)

Berdasarkan hasil data diatas terdapat 50,8% dari 31 responden yang menjawab “sangat baik”, 42,3 % dari 26 responden yang menjawab “Baik”. 6,6% dari 4 responden yang menjawab “cukup baik”. Hal ini dengan menggunakan botol yang ramah lingkungan yang terdapat segitiga nomor 1 dan botol cukup digunakan satu kali pemakaian.

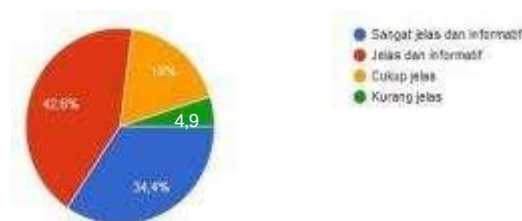
C. Bagaimana pendapat Anda tentang desain label pada botol kemasan jus serai Bunda Taqqiya?



Gambar 20 : hasil pertanyaan dari responden (Sumber: Yudho Baskoro, 2024)

Berdasarkan hasil data diatas terdapat 41% dari 25 responden yang menjawab “mudah dibaca”, 39,3% dari 24 responden yang menjawab “sangat mudah dibaca”, 14,8% dari 9 responden yang menjawab “cukup mudah dibaca”, 4,9% dari 3 responden yang menjawab “kurang mudah dibaca”. Hal ini desain yang tertera dibotol dapat memudahkan konsumen untuk mengingat.

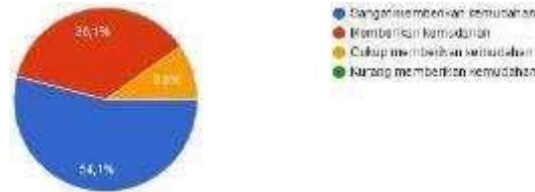
D. Apakah informasi yang tercetak pada label kemasan jus serai Bunda Taqqiya memberikan informasi yang cukup tentang produk?



Gambar 20 : hasil pertanyaan dari responden (Sumber: Yudho Baskoro, 2024)

Berdasarkan hasil data diatas terdapat 42,6% dari 26 responden yang menjawab “jelas dan informatif”, 34,4% dari 21 responden yang menjawab “sangat jelas dan informatif”, 18% dari 11 responden yang menjawab “cukup jelas”, 4,9% dari 3 responden yang menjawab “kurang jelas”. Hal ini desain yang tertera dibotol dapat memudahkan konsumen untuk memberikan informasi media sosial.

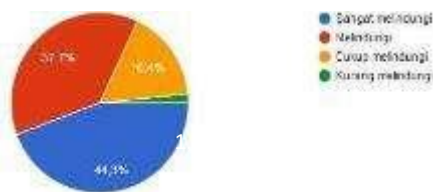
E. Apakah kemasan jinjing memberikan kemudahan dalam membawa jus serai Bunda Taqqiya saat bepergian atau beraktivitas?



Gambar 21 : hasil pertanyaan dari responden (Sumber: Yudho Baskoro, 2024)

Berdasarkan hasil data diatas terdapat 54.1% dari 33 responden yang menjawab “sangat memberikan kemudahan”, 36,1% dari 22 responden yang menjawab “memberikan kemudahan”, 9,8% dari 6 responden yang menjawab “ cukup memberikan kemudahan”. Hal ini kemasan jinjing dapat memberikan kemudahan konsumen untuk membawa kemana-mana

A. Apakah Anda merasa kemasan jinjing dapat melindungi kualitas dan kesegaran jus serai Bunda Taqqiya dengan baik?



Gambar 22 : hasil pertanyaan dari responden (Sumber: Yudho Baskoro, 2024)

Berdasarkan hasil data diatas terdapat 44,3% dari 26 responden yang menjawab “sangat melindungi”, 37.7% dari 23 responden yang menjawab”melindungi”, 16.4% dari 10 orang yang menjawab”cukup melindungi”, 1,6% dari 1 responden yang menjawab ”kurang melindungi”. Dalam hal ini kemasan jinjing dapat memberikan perlindungan terhadap produk jus serai Bunda Taqqiya.

B. Bagaimana pendapat Anda tentang desain grafis pada kemasan jinjing jus serai Bunda Taqqiya?



Gambar 23 : Hasil pertanyaan dari responden (Sumber: Yudho Baskoro, 2024)

Berdasarkan hasil data diatas terdapat 50,8% dari 31 responden yang menjawab “sangat menarik”, 42.6% dari 26 responden yang

menjawab "menarik", 6,6% dari 4 responden yang menjawab "cukup menarik". Dalam hal ini responden menilai desain pada kemasan jinjing sangat menarik dan elegan terhadap desain pada produk jus serai Bunda Taqqiya.

5. KESIMPULAN

Melalui perancangan desain kemasan jus serai Bunda Taqqiya dapat membawa pengaruh positif terhadap pemilik pada akhirnya bisa lebih dikenal, terciptanya kepercayaan dan keyakinan masyarakat, dapat meningkatkan angka penjualan serta pemasukan usahanya. Hal tersebut diharapkan untuk membuka peluang bagi jus serai Bunda Taqqiya dalam mengembangkan usahanya lebih luas lagi. Perancangan kemasan baru ini juga didesain agar dapat memberikan ciri khas tersendiri bagi jus serai Bunda Taqqiya baik melalui penggunaan *font*, warna maupun elemen desain lainnya sehingga dapat lebih mudah dikenal dan diingat konsumen dan menjadi pembeda dengan pesaingnya lainnya.

REFERENSI

- [1] Kartajaya, Hermawan. *"Marketing Is Bullshit."* Jakarta: Pustaka Sinar Harapan (1992).
- [2] Donida, Deandy Audy Harman, Heru Prastawa, and Manik Mahachandra. "Perancangan desain kemasan produk carica dengan konsep kansei *engineering* dan model kano." *Industrial Engineering Online Journal* 8.2 (2019).
- [3] Lestari, Sri Ocha Ayu. "Perancangan Desain Kemasan Corona Kit Package."
- [4] Pratama, Sandi Destian, Oki Adityawan, and Ahmad Fathurrizky. "Perancangan Desain Kemasan Sebagai Media Promosi Produk Kuliner Tradisional." *Jurnal Kajian Pariwisata* 5.1 (2023).
- [5] Avrianto, Afrizal Raka, Evelyne Henny Lukitasari, and Arif Yulianto. "DESAIN KEMASAN "NYAMIL" KLATEN." *JURNAL KEMADHA* 12.2 (2022): 176-194.
- [6] Sunyoto, Danang. "Metodologi penelitian akuntansi." (2013).
- [7] Hamzah, Djabir, and Muhammad Nadjib. "Pemanfaatan internet sebagai media promosi pemasaran produk lokal oleh kalangan usaha di Kota Makassar." *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi* (2013): 30-40.
- [8] Aditya Pandowo, S. E., Kasanah, S. U., Masruchin, S., Hurdawaty, R., S TP, M. M., Sulistiyowati, R., ... & Yanti Krismayanti, S. E. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Basya Media Utama.
- [9] Cenadi, Christine Suharto. "Peranan desain kemasan dalam dunia pemasaran." *Nirmana* 2.2 (2000).
- [10] Laduni, P., Rahaningsih, N., & Bahtiar, A. (2023). Perancangan desain kemasan ukm cemilin nih di cirebon. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 7(1), 189-196.