



Arty 9 (3) 2020

Arty: Jurnal Seni Rupa

<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/artly>

LOGO REDESIGN AND PACKAGING OF RUMAH USAHA AL FITRAH

REDESAIN LOGO DAN DESAIN KEMASAN RUMAH USAHA AL FITRAH

Sonhaji Arif[✉], Putra Uji Deva Satrio

Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima Nov 2020

Disetujui Nov 2020

Dipublikasikan Des 2020

Keywords:

**Logo, Kemasan,
UMKM**

Abstrak

Sidoarjo sebagai kota UMKM Indonesia memiliki jumlah 248.306. Jumlah yang cukup banyak membuat iklim usaha di Sidoarjo cukup kompetitif. Membangun identitas produk diawali dengan membuat logo sebagai identitas yang unik dari produk tersebut. Adanya identitas akan mempermudah identifikasi terhadap produk di pasaran. Guna mempermudah identifikasi terhadap produk maka dibutuhkan juga desain kemasan produk. Merancang logo dan desain kemasan adalah tahapan awal untuk membangun *brand awareness* kesadaran pasar tentang identitas produk. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mengambil studi kasus Rumah Usaha Al Fitrah dengan brand produknya Al Fitrah Kuliner. Menggunakan data hasil keuangan dan data hasil wawancara untuk menganalisis pengaruh logo dan desain kemasan terhadap peningkatan income. Berdasarkan data laporan keuangan bulan Juni terjadi peningkatan 13,05%, pada bulan Juli peningkatan 3,69% dan bulan Agustus terjadi peningkatan 19,52%. Hasil wawancara ada beberapa kriteria yang membuat konsumen tertarik dengan tampilan baru dari Al Fitrah Kuliner. Daya tarik logo dan desain kemasan dilihat cukup menarik dan terkesan menjual produk yang berkualitas. Ditunjang dengan stand pemasaran dan banner membuat promosi produk Al Fitrah Kuliner lebih profesional. Daya tarik logo, desain kemasan dan media promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk.

Abstract

Sidoarjo as a city of Indonesian Small Business Enterprises has a total of 248,306. The large number makes the business climate in Sidoarjo quite competitive. Building a product identity begins with creating a logo as the unique identity of the product. The existence of an identity will make it easier to identify the product on the market. In order to facilitate product identification, product packaging design is also needed. Designing logos and packaging designs is the initial stage to build brand awareness, market awareness of product identity. This study uses a qualitative method by taking a case study of the Rumah Usaha Al Fitrah with its product brand Al Fitrah Kuliner. Using financial results data and interview data to analyze the effect of logos and packaging designs on increasing income. Based on data from the financial reports for the month of June there was an increase of 13.05%, in July there was an increase of 3.69% and in August there was an increase of 19.52%. The results of the interview show several criteria that make consumers interested in the new look of Al Fitrah Kuliner. The attractiveness of logos and packaging designs is seen as quite attractive and seems to be selling quality products. Supported by marketing stands and banners make the promotion of Al Fitrah Kuliner products more professional. The attractiveness of logos, packaging design and promotional media is one of the factors that influence consumer buying interest in products.

Alamat korespondensi:

Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

2020 Universitas Negeri Semarang

ISSN 2252-7516

E-ISSN 2721-8961

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran strategis untuk membangun perekonomian nasional. UMKM merupakan kunci untuk pembangunan ekonomi nasional. Peran paling penting dari UMKM adalah pemerataan pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008, UMKM atau usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sesuai dengan yang diatur dalam undang-undang. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang.

Sebagai kota UMKM Nasional, Sidoarjo memiliki 248.306 unit usaha mikro kecil menengah. Jumlah UMKM yang besar ini membuat lingkungan usaha kecil menengah di Sidoarjo berkembang begitu dinamis. Kondisi ini mendorong para pemilik UMKM untuk terus kreatif dan inovatif. Tidak hanya inovasi dalam produksi untuk meningkatkan kualitas & kuantitas produk tetapi juga dibutuhkan inovasi dalam pemasaran untuk meningkatkan nilai penjualan produk.

Jumlah UMKM yang cukup banyak membuat iklim usaha di Sidoarjo cukup kompetitif. Penggunaan logo sebagai identitas produk dalam pemasaran skala besar sudah

menjadi hal yang wajib digunakan. Hal ini memang sejalan dengan fungsi logo sebagai identitas dan identifikasi terhadap produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Fungsi identitas ini membuat konsumen dapat mengetahui nama dari produk atau jasa tersebut. Sedangkan fungsi identifikasi membuat konsumen bisa mengidentifikasi produk kita dari produk lain. Serta dengan adanya logo bisa menjadi pembeda antara produk kita dengan produk pembanding. Sebagai fungsi identitas dan identifikasi dari sebuah produk, logo memang akan selalu dibutuhkan dalam semua skala pemasaran.

Membangun identitas produk diawali dengan membuat logo sebagai identitas yang unik dari produk tersebut. Adanya identitas akan mempermudah identifikasi terhadap produk di pasaran. Guna mempermudah identifikasi terhadap produk maka dibutuhkan juga desain kemasan produk. Merancang logo dan desain kemasan adalah tahapan awal untuk membangun *awareness* atau kesadaran pasar tentang identitas produk untuk meningkatkan nilai jual produk di pasar.

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Rumah Usaha Al Fitrah yang berlokasi di Dusun Tanjungsari, Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo. UMKM Rumah Usaha Al Fitrah memiliki nama produk yaitu Al Fitrah Kuliner yang memproduksi aneka makanan dan minuman yang dikelola oleh Bapak Fadlan Ali Rosyidin dengan pekerja sejumlah 3 orang. Pada awal usaha Al Fitrah kuliner hanya memproduksi dan memasarkan satu produk yaitu tahu bakso. Namun dengan berkembangnya usaha dan pemasaran Al Fitrah Kuliner tidak hanya memasarkan tahu bakso tetapi juga memasarkan berbagai macam produk makanan dari mitra UMKM rekanan.

Desain logo dan desain kemasan Al Fitrah Kuliner saat ini perlu dilakukan redesain. Hal ini

dikarenakan perkembangan jenis produk yang tersedia serta pemasaran produk Al Fitrah Kuliner memiliki peluang untuk dipasarkan lebih luas. Logo merupakan identitas visual yang melekat pada pemiliknya bisa berupa usaha atau perusahaan atau produk. Sama seperti nama yang merupakan sebuah identitas verbal dari pemilik nama. Logo mewakili identitas visual dari pemilik perusahaan berupa produk barang atau jasa. Al Fitrah Kuliner memiliki bentuk desain logo seperti gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1. Logo Awal Al Fitrah Kuliner (Sumber : dokumentasi penulis, 2020)

Logo Al Fitrah Kuliner secara visual menunjukkan bentuk visual dari tulisan Al Fitrah Kuliner dengan latar visual bentuk mangkok serta terdapat pula bentuk visual sendok dan garpu dengan warna putih. Ini menunjukkan bahwa Al Fitrah Kuliner memiliki fokus usaha kuliner berupa makanan. Sedangkan untuk desain kemasan produk tahu bakso yang dimiliki seperti gambar di bawah ini

Saat ini Al Fitrah Kuliner hanya memiliki satu desain kemasan untuk produk tahu bakso. Secara visual desain kemasan ini memiliki tulisan "Tahu Baxo" sebagai tulisan utamanya dengan slogan enak, higienis dan bergizi serta tulisan Al Fitrah yang

mengikutinya. Menampilkan foto dari tahu bakso dengan ukuran yang cukup besar untuk memperlihatkan produknya. Secara keseluruhan tampilan desain kemasan ini spesifik hanya untuk produk tahu bakso.



Gambar 2. Desain Kemasan Awal Al Fitrah Kuliner (Sumber : dokumentasi penulis, 2020)

Perkembangan waktu membuat produk dari Al Fitrah Kuliner menjadi semakin beragam. Hal ini membuat produk makanan dan minuman Al Fitrah Kuliner tidak cocok menggunakan desain logo dan desain kemasan yang ada, sehingga peneliti perlu meredesain logo dan desain kemasan dari produk Al Fitrah Kuliner.

TINJAUAN PUSTAKA

Logo

Logo merupakan identitas visual yang mewakili entitas tertentu, entitas yang diwakili bisa berupa perusahaan ataupun produk. Sama seperti nama yang merupakan sebuah identitas verbal dari pemilik nama. Logo lebih kepada identitas visual dari pemilik yang merupakan produk barang atau jasa bahkan perusahaan.

Logo memiliki dua fungsi utama yaitu fungsi identitas dan fungsi identifikasi. Fungsi identitas yang hadir karena adanya logo membuat konsumen mengetahui dan mengenal identitas dari produknya.

Sedangkan fungsi identifikasi membuat produk dapat diidentifikasi atau dibedakan saat produk berada di antara produk lain dalam satu kategori produk yang sama.

Perkembangan logo sebagai salah satu hasil produk dari desain kreatif sangatlah dinamis sesuai dengan perkembangan pasar. Dalam hal ini desain warna dan karakteristik desain logo harus sesuai dengan pangsa pasar dari produknya. Berbagai macam bentuk logo telah hadir sebagai identitas visual dari produk masing-masing perusahaan. Ada yang menggunakan tulisan atau *typography* ada pula yang hanya menggunakan simbol-simbol abstrak atau grafis tertentu. Rustan (2009) membagi logo secara umum berdasarkan bentuknya logo dibedakan menjadi 3 (tiga) macam yaitu *logogram*, *logotype* dan *logogram logotype*.

Brand / Citra Produk

Branding untuk usaha kecil lebih bertujuan untuk merangkul target market, sehingga mereka bisa melihat produk Anda sebagai pilihan yang tepat Rustan (2009). Membangun *brand* diawali dengan membangun identitas dalam hal ini adalah logo bagi usaha kecil. Brand bisa terkenal bukan hanya mengenai apa yang telah dilakukan, akan tetapi lebih kepada yang telah dilakukan untuk tampil berbeda dibandingkan dengan yang lain. Serta menggunakan ide kreatif dan komunikasi aktif untuk mendapatkan hasil yang terbaik.

Rangkuti (2004) mendefinisikan *brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-

kata kunci. Duriyanto (2004) menyatakan bahwa "*brand awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu". Secara lebih jelas tahapan *brand awareness* (kesadaran merek) bisa dilihat seperti gambar di bawah ini.



Gambar 3. Piramida *Brand Awareness* (Sumber : Duriyanto, 2004)

Desain Kemasan

Klimchuk dan Krasovec (2007) mendefinisikan bahwa "Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktural, material warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dapat dipasarkan dan berlaku untuk pembungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, dan membedakan sebuah produk yang pada akhirnya dapat mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik". Kertajaya (1996) dalam Cenadi (2000) mengatakan bahwa "Teknologi telah membuat kemasan berubah fungsi, dulu orang mengatakan kemasan melindungi apa yang dijual sedangkan sekarang kemasan menjual apa yang dilindungi".

Klimchuk dan Krasovec (2007) menyebutkan beberapa tujuan dalam mendesain kemasan, sebagai berikut:

- a) Menampilkan atribut unik sebuah produk.

- b) Memperkuat penampilan estetika dan nilai produk.
- c) Mempertahankan keseragaman dalam kesatuan merek produk.
- d) Memperkuat perbedaan antara ragam produk dan lini produk.
- e) Mengembangkan bentuk kemasan berbeda yang sesuai dengan kategori produk.
- f) Menggunakan material baru, dan mengembangkan struktur inovatif untuk mengurangi biaya, lebih ramah lingkungan, atau meningkatkan fungsionalitas.

Wirya (1999) dalam Natadjaja (2007) menyebutkan daya tarik dalam kemasan digolongkan menjadi dua, sebagai berikut:

- a) Daya tarik visual (estetika) mengacu pada penampilan kemasan yang mencakup unsur-unsur grafis. Semua unsur grafis untuk kemasan dikombinasikan untuk menciptakan suatu kesan untuk memberikan daya tarik visual secara optimal.
- b) Daya tarik praktis (fungsional) yaitu mudah untuk dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan, mudah dibawa, dijinjing atau dipegang.

Nugroho dalam Natadjaja (2007) menyebutkan beberapa hal dalam memodifikasi sisi-sisi elemen desain kemasan, sebagai berikut:

- a) Warna, Konsumen melihat warna jauh lebih cepat daripada melihat bentuk atau rupa. Warnalah yang pertama kali terlihat bila produk berada di tempat penjualan.
- b) Bentuk secara meyeluruh merupakan pendukung utama yang membantu

terciptanya seluruh daya tarik visual.

- c) Logo merupakan suatu hal sangat diperlukan sekali untuk membedakan kemasan yang kita buat dengan kemasan yang lain.
- d) Ilustrasi merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan dalam komunikasi dan sering dianggap sebagai bahasa universal yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan bahasa kata-kata.
- e) Tipografi merupakan pesan kata-kata yang digunakan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan dan sekaligus mengarahkan sedemikian rupa agar konsumen bersikap dan bertindak sesuai dengan harapan produsen.

Tata letak merupakan komposisi seluruh aspek visual, meliputi warna, bentuk, merek, ilustrasi, tipografi menjadi suatu kemasan baru yang disusun dan ditempatkan pada halaman kemasan secara utuh dan terpadu.

METODE PENELITIAN

Melalui metode kualitatif dengan dengan mengambil studi kasus UMKM Rumah Usaha Al Fitrah dengan *brand* produknya Al Fitrah Kuliner. Proses pengumpulan data menggunakan metode observasi, studi pustaka, dan wawancara. Sedangkan objek yang didapat adalah data lapangan dari hasil observasi peneliti pada UMKM Rumah Usaha Al Fitrah. Secara umum penelitian ini dapat dilihat seperti bagan di bawah ini.



Bagan 1 Urutan Proses Penelitian

Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, studi pustaka dan wawancara. Analisis data yang didapatkan hasil dari proses observasi, studi pustaka dan wawancara dilakukan dengan menganalisis lingkungan internal dan eksternal menggunakan analisis *SWOT*. Menganalisis data UMKM berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (*SWOT*). Langkah selanjutnya adalah menganalisis data verbal yang didapatkan untuk ditemukan kata kunci dalam sebagai dasar pembuatan visual konsep logo dan kemasan. Setelah di dapatkan konsep verbal yang sesuai untuk logo maka akan memasuki proses desain visual logo. Pada tahap proses visual logo meliputi filosofi logo, *grid system*, analisis warna, dan konfigurasi *system*. Tahap berikutnya adalah membuat desain kemasan dan beberapa aplikasi pada media promosi.

Pada tahap akhir akan di analisis bagaimana dampak desain logo dan kemasan terhadap hasil penjualan UMKM Rumah Usaha Al Fitrah. Analisis *SWOT* akan dijelaskan dalam tabel di bawah ini

Tabel 1 Analisis SWOT Rumah Usaha Al Fitrah (Sumber : dokumentasi penulis, 2020)

Kekuatan	Kelemahan
<ul style="list-style-type: none"> • UMKM memiliki mitra yang cukup banyak disetiap daerah. • Memiliki ciri khas dan bentuk yang unik dari UKM yang lainnya • Telah memiliki ijin usaha yang terdaftar. • Memiliki pelanggan konsumen yang berkelanjutan (langganan) • UMKM ini merupakan salah satu kelompok kemitraan dagang usaha yang memiliki pengalaman di bidang produk olahan makanan dan produk-produk sejenis lainnya. 	<ul style="list-style-type: none"> • UKM ini belum memiliki identitas yang menjadi penciri produk. • Pemasaran yang dilakukan hanya secara offline dan menerima sesuai pesanan saja. • Produk yang dihasilkan masih berupa tahu bakso yang kurang menarik dari segi kemasan produk. • Belum mampu masuk ke pasar swalayan dikarenakan persyaratan kemasan belum memenuhi. • Pemasaran yang masih terbatas dilingkungan tempat tinggal saja.
Peluang	Ancaman
<ul style="list-style-type: none"> • Pemerintah Kementrian bidang perekonomian mendorong UMKM untuk naik kelas. • Pola hidup masyarakat saat ini yang lebih modern. • Semakin banyak pasar swalayan di setiap daerah • Makin banyak pasar online (E-Commerce), yang memudahkan penjual secara mandiri • Semakin meluasnya distribusi barang secara online. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mulai banyak bermunculan produk-produk olahan makanan ringan yang inovatif. • Pasar bebas, produk makanan ringan impor dari luar negeri. • Tren pasar online yang berkembang pesat. • Desain kemasan yang terbilang tidak menarik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desain Logo



Gambar 4. Desain Logo Al Fitrah Kuliner (Sumber : dokumentasi penulis, 2020)

Secara visual logo Al Fitrah Kuliner menggunakan warna latar merah yang menandakan semangat UMKM ini untuk mengembangkan dan memasarkan produk. Bentuk mahkota pada bagian atas dan di ikuti garis melingkar dengan tulisan Al Fitrah Kuliner, garis lengkung dibawahnya dan tagline "Rajanya Rasa". Mahkota mempunyai makna raja atau nomer satu dalam rasa dan kualitas. Sedangkan bentuk garis melingkar dan garis kecil setengah lingkaran membentuk lidah yang sedang menikmati makanan yang lezat.

Pemilihan font Al Fitrah kuliner dengan jenis huruf yang terlihat gemuk dan dinamis yang memiliki tingkat keterbacaan yang baik dan mencitrakan familiar dan dekat dengan konsumen. Semua bentuk visual yang ada dalam desain logo ini sesuai dengan tagline yang diangkat dari Al Fitrah Kuliner yaitu "Rajanya Rasa".

Desain Kemasan

Desain kemasan dari Al Fitrah Kuliner dibuat sesuai dengan konsep desain logo. Menggunakan warna merah sebagai warna utamanya dipadukan dengan warna putih untuk ilustrasi, tulisan, dan logo dalam desain kemasan. Pada tampilan atas desain kemasan terdapat logo Al Fitrah Kuliner dibagian tengah dengan tagline "Rajanya Rasa" serta ilustrasi ilustrasi produk dan gambar halal dan 100% Indonesia pada pojok kanan bawah. Tampilan depan dari desain kemasan terlihat bersih dan rapi dengan warna merah dan tulisan "Enak Lezat dan Bergizi" berwarna putih.



Gambar 5. Desain Logo Al Fitrah Kuliner (Sumber : dokumentasi penulis, 2020)

Beralih pada tampilan belakang tetap menggunakan warna merah sebagai latar dan terdapat informasi kontak nomer Watsapp untuk pemesanan produk Al Fitrah Kuliner. Pada bagian samping kanan dan kiri terdapat visual logo Grab Food, Go Food, dan NU Food yang menandakan bahwa produk dari Al Fitrah kuliner bisa di pesan antar dengan menggunakan layanan ojek online. Foto hasil dari desain kemasan bisa dilihat pada gambar di bawah ini

Secara umum desain kemasan Al Fitrah Kuliner menampilkan bentuk yang lebih rapi, sederhana dan minimalis dengan hanya menggunakan warna merah dan putih. Tampilan visual desain kemasan ini cocok untuk dipakai dengan berbagai macam produk makanan. Serta dengan finishing lapisan kertas minyak pada bagian dalam desain kemasan membuatnya bisa digunakan pada berbagai macam jenis produk makanan, baik makanan ringan atau berat.

Desain Media Promosi

Pada aplikasi media promosi yang dibuat adalah desain booth pemasaran dan desain *x-banner*. Pemilihan media ini berdasarkan pada kebutuhan dari UMKM Rumah Usaha AL Fitrah yang sering ikut pameran UMKM namun masih belum memiliki booth untuk pameran. Desain booth dan *x-banner* dibuat sesuai dengan konsep logo. Tetap menggunakan warna merah sebagai warna latar untuk identitas.



Gambar 6. Desain Booth & X Banner (Sumber : dokumentasi penulis, 2020)



Gambar 7. Aplikasi Media Promosi (Sumber : dokumentasi penulis, 2020)

Pengaruh Logo dan Desain Kemasan terhadap Income

Data untuk mendapatkan pengaruh logo dan desain kemasan terhadap income didapatkan dalam rentang waktu 3 bulan setelah redesain logo dan desain kemasan. Laporan keuangan UMKM Rumah Usaha Al Fitrah di paparkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 2. Laporan Keuangan Rumah Usaha Al Fitrah
(Sumber : Rumah Usaha Al Fitrah, 2020)

No	Bulan	Tahun	Jumlah
1	Mei	2020	6.955.700
2	Juni	2020	7.864.000
3	Juli	2020	7.213.000
4	Agustus	2020	8.314.000

Pengaruh logo dan desain kemasan bisa dilihat pada table di atas pada bulan Juni, Juli dan Agustus. Pada bulan Juni terjadi peningkatan pendapatan sebesar 13,05%. Pada bulan Juli terjadi peningkatan pendapatan sebesar 3,69%. Pada bulan Agustus terjadi peningkatan sebesar 19,52%. Berdasarkan analisis data keuangan UMKM Rumah Usaha Al Fitrah bahwa terjadi peningkatan pendapatan pada bulan Juni, Juli dan Agustus.

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara pada marketing Al Fitrah Kuliner yang menjual produknya. Ada beberapa kriteria yang membuat konsumen tertarik dengan tampilan baru dari Al Fitrah Kuliner. Daya tarik logo dan desain kemasan dilihat cukup menarik dan terkesan menjual produk yang berkualitas. Ditunjang dengan stand pemasaran dan banner membuat promosi produk Al Fitrah Kuliner lebih professional.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata peningkatan income sebesar 12 persen dalam waktu 3 bulan pada bulan Juni, Juli dan Agustus. Redesain logo dan kemasan dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk UMKM Rumah Usaha Al Fitrah. Daya tarik logo, desain kemasan dan media promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk. Konsumen akan mengevaluasi produk atau merek berdsarkan atas informasi yang mereka miliki serta perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dengan memberikan informasi melalui beberapa cara seperti periklanan. Pengaruh desain terhadap daya tarik konsumen tergantung dari seberapa informasi yang diterima konsumen untuk membangun persepsi, keyakinan dan sikap konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Cenadi, Suharto Christine. 2000. Peranan Desain Kemasan dalam Dunia Pemasaran. *Jurnal Nirmala*, 2(1), 92-103.

Kilmchuk, Rosner. Marrienne & Krasovec, A.Sandra. 2007. *Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk yang berhasil dari Konsep Sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga.

Natadjaja, Listia. 2007. Analisa Elemen Grafis Kemasan Indomie Goreng Pasar Lokal dan Ekspor. *Jurnal Nirmana*, 9(1), 20-30.

Rangkuti, Freddy. 2004. *Riset Pemasaran, Cetakan Kelima*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain Logo, Edisi 2013 National Best Seller*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

