

**PERANCANGAN DAN PENGEMBANGAN DESAIN PRODUK GULA MERAH DI
PANGANDARAN, JAWA BARAT**

Dina Prasetyaningrum

Dosen Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap
e-mail: dinaprasetyaningrum.dp@gmail.com

Abstrak

Pada jaman sekarang ini masyarakat Indonesia mulai memperhatikan kesehatan. Oleh sebab itu, masyarakat Indonesia mulai tertarik pada hal-hal yang lebih natural sehingga lebih menjaga kesehatan mereka. Pada umumnya, manusia setiap harinya mengkonsumsi gula, sehingga masyarakat sekarang mulai mengganti gula mereka dengan gula yang lebih sehat yaitu gula merah. Gula merah mulai dilirik dan semakin meroket seiring dengan kebutuhan masyarakat untuk mengkonsumsi segala bahan makanan sehat. Salah satu produksi gula merah yaitu gula merah milik Pak Nanang yang terdapat di Pangandaran, Jawa Barat. Sayangnya, Pak Nanang belum memiliki kemasan yang baik dan menarik bila produknya dijual di supermarket. Metode yang akan digunakan yaitu dengan cara observasi, kajian pustaka dan dokumentasi data, selanjutnya akan dianalisis menggunakan metode *view* dan USP (*Unit Selling Proposition*). Melalui perancangan dan pengembangan ini, ingin meningkatkan *brand image* produk gula merah Pak Nanang.

Kata kunci: Perancangan dan Pengembangan, Kemasan, Gula Merah Nanang PD. Wasun Jaya.

A. Pendahuluan

Sejalan dengan perkembangan zaman, Kabupaten Pangandaran merupakan salah satu kota yang merupakan salah satu lokasi penjualan produk hasil industri rumah tangga berupa gula merah. Kota Pangandaran memiliki komoditas tanaman yang dapat tumbuh di berbagai desa yaitu tanaman kelapa. Tanaman kelapa yang tumbuh merupakan jenis kelapa lokal yang sudah lama tumbuh di masyarakat. Umumnya pohon kelapa yang ada di areal pekarangan rumah ada yang ambil buahnya dan juga niranya. Niranya dimanfaatkan untuk membuat gula jawa atau gula merah. Gula merah ini merupakan produk olahan dari nira siwalan. Gula merah ini diproduksi dari Kota Pangandaran dan dipasarkan di wilayah-wilayah sekitarnya dan Jabodetabek. Gula merah yang diproduksi dengan cara tradisional dan tidak mengandung bahan pengawet atau bahan kimia. Masyarakat cukup menyukai dan

harganya juga cukup murah. Gula merah yang dijual di pasaran kebanyakan gula merah tanpa kemasan atau gula merah yang belum dikemas.

Perancangan dan pengembangan desain produk (kemasan) merupakan sesuatu yang digunakan untuk wadah atau tempat dan dapat memberikan perlindungan sesuai dengan tujuannya. Adanya kemasan desain produk dapat membantu mencegah dan mengurangi kerusakan, melindungi bahan yang ada didalamnya dari pencemaran serta gangguan fisik seperti gesekan, benturan atau getaran dan dapat berfungsi sebagai perangsang atau daya tarik pembeli dari segi promosi (Rahayul, 2007).

Salah satu produsen gula merah yaitu PD. Wasun Jaya di Mangunjaya, Pangandaran. Beberapa produk yang dihasilkannya adalah gula merah, gula semut, gula kristal. Pak Nanang selaku pemilik usaha gula merah ini telah memulai usahanya sejak enam belas tahun yang lalu hingga saat ini, dengan enam orang pegawai. Permintaan pasar hingga mencapai kota Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Omset yang diperoleh tiap hari sekitar 300 ton. Bahan kelapa untuk pembuatan gula merah diperolehnya dari petani dan pengepul. Produk gula merah ini belum memiliki cap dagang atau merk, hanya dikemas dengan menggunakan plastik dan mika.

Memiliki merk, sebuah produk akan memiliki nama, karena merk merupakan tanda pengenal yang digunakan untuk membedakan satu produk dengan produk yang lainnya. Konsumen akan lebih mudah untuk memilih produk bila ada tanda pengenal yang jelas dari produk itu. Selain merk, kemasan merupakan bagian yang penting bagi tampilan suatu produk. Kemasan merupakan seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk. Kemasan meliputi tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri dan label (Cenadi 92).

Hermawan Kartajaya, seorang pakar dibidang pemasaran mengatakan bahwa teknologi telah membuat packaging berubah fungsi, dulu orang bilang "Packaging protect what it sells (kemasan melindungi apa yang dijual)." Sekarang, "Packaging sells what it protects (Kemasan menjual apa yang dilindungi)" (Kertajaya 263). Dengan adanya kemasan, diharapkan akan lebih menarik dan mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang akan dipilihnya. Karena sebuah kemasan yang

baik akan membawa citra tertentu pada suatu produk. Oleh sebab itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perancangan dan pengembangan desain produk gula merah untuk menarik minat para konsumen.

B. Metodologi Penelitian

1. Data Primer

Data Primer diperoleh dari sumber pertama, biasanya disebut responden atau orang yang dijadikan objek penelitian (produsen gula merah pangandaran). Dalam penelitian ini, responden adalah Pak Nanang sebagai produsen serta warga sekitar Pangandaran. Dalam Desain Kemasan Gula Merah, data primer yang dibutuhkan antara lain:

- a. Data tentang masyarakat yang menjadi target market.
- b. Data mengenai produk, produksi, pemasarannya, proses pengemasan, serta permasalahannya.

Data primer itu sendiri diperoleh dengan cara melakukan wawancara secara langsung dengan masyarakat serta produsen yang memproduksi gula merah.

2. Data Sekunder

a. Penelitian Pustaka

Mengambil dari buku referensi maupun sumber-sumber yang lain dari internet yang memuat topik yang sesuai dengan kepentingan perancangan dan pengembangan karya desain sebagai landasan teori. Sumber – sumber tersebut antara lain jurnal ilmiah dengan topik desain kemasan dan buku yang membahas mengenai sistem pemasaran dan juga pengemasan.

b. Dokumentasi Data

Mengumpulkan data dengan menggunakan referensi gambar yang diambil melalui kamera yang kemudian dijadikan acuan dalam mendesain.

3. Metode Pengumpulan Data

Metodologi yang dilakukan dalam pengumpulan data adalah wawancara (*interview*) yang dilakukan kepada produsen, observasi (*observation*) yang dilakukan di tempat produksi untuk meneliti bagaimana proses dari pembuatan.

4. Instrumen/ Alat Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data digunakan media kertas dan bolpoin atau pensil untuk mencatat hasil wawancara. Selain itu juga digunakan kamera sebagai pendukung untuk merekam dan mengambil gambar.

C. Metode Analisis Data

1. Metode *View*

Dengan mengumpulkan data tentang daya tarik visual (*visibility*), informasi produk (*information*), daya tarik untuk membeli (*emotional appeal*), kemudahan dalam pembuatan, penyimpanan (*workability*). Sehingga dapat dilakukan evaluasi faktor-faktor apa saja yang berperan dalam penyelesaian masalah kemasan yang ada secara efisien dan efektif.

Dengan mengetahui data-data secara jelas, diharapkan proses sampai hasil akhir perancangan ini dapat menjadi jawaban bagi bagaimana meningkatkan citra suatu produk melalui desain kemasannya, yang kemudian mampu menarik konsumen untuk membeli produk gula merah.

2. *USP (Unique Selling Proposition)*

Dengan memiliki *USP (Unique Selling Proposition)*, produk atau jasa dapat meningkatkan *positioning* dan pangsa pasar karena:

- a. *Unique*, hal ini membuat anda berbeda dengan yang lain.
- b. *Selling*, membujuk pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
- c. *Proposition*, proposal atau usulan untuk diterima, sehingga suatu produk atau jasa harus memiliki keunikan dibanding produk atau jasa yang lain, sehingga dipilih oleh konsumen. Unik berarti memiliki perbedaan yang tidak bisa disamai oleh pesaing dan disukai menurut persepsi konsumen.

D. Pembahasan

Brand gula merah Pak Nanang PD. Wasun Jaya ini memposisikan dirinya sebagai industri kecil dan menengah, yang produknya dipasarkan ke pabrik-pabrik kecap Jabodetabek, pasar dan warga sekitar. Pengiriman gula merah ke Jakarta

mencapai 4,5 ton dalam satu truk. Gula merah ini dapat digunakan untuk masakan, makanan dan minuman. Barang yang dijual diolah secara tradisional tanpa campuran bahan kimia, serta layak bila dikonsumsi. Karena yang paling dikedepankan adalah kualitas produk.

Gula merah adalah salah satu bahan masakan yang digunakan masyarakat sebagai penyedap rasa manis. Gula merah berasal dari nira kelapa yang telah mengalami proses olahan *sehingga* menjadi gula merah yang bentuknya padat, rasa manis, dan layak untuk dikonsumsi.

Proses pembuatan gula merah murni yang diawali dengan penderesan nira kelapa dilakukan oleh para petani di daerah pegunungan atau di pesisir pantai. Ada beberapa faktor *yang* mempengaruhi terbentuknya gula merah di Pengandaran yang layak konsumsi yaitu faktor cuaca, penyinaran matahari, curah hujan, dan proses pemanasan. Berbagai faktor tersebut sangat berpengaruh pada hasil proses gula merah murni. Gula merah yang layak konsumsi adalah gula merah yang keras, berwarna merah tidak hitam, wujud murni tanpa adanya kapur putih, rasanya manis.

Terdapat 3 jenis gula merah kelapa yang diproduksi oleh PD. Wasun Jaya Pak Nanang yaitu gula merah kelapa asli (super), gula merah kelapa masak (cetak), gula merah mangkok/ karung (sangat cocok untuk home industri kecap dan olahan). Adapun untuk type gulanya yaitu koin, batok, dakon/congklak.

Gula merah koin merupakan gula merah yang dimasak dari campuran bahan gula jawa dan gula pasir. Beragam jenis gula merah koin yang diproduksi diantaranya yaitu gula *merah* koin standar, gula dapros ukuran diameternya seperti tutup air mineral botol. PD. Wasun Jaya Pak Nanang memproduksi gula merah model koin ukuran diameter 4,5 cm. Gula merah batok merupakan gula yang dimasak kembali dari campuran gula merah/gula jawa kelapa tanpa gula tebu. Bentuknya menyerupai batok kelapa. Gula merah dakon/congklak dicetak dari congklak mainan anak-anak yang terbuat dari bahan kayu. Harga produksi gula merah Pak Nanang Rp 12.500,00/kg.

Berdasarkan wujudnya produk yang diangkat pada perancangan dan *pengembangan* ini, yaitu gula merah termasuk dalam klasifikasi barang. Sebab produk ini dapat dilihat, dipegang, disimpan, dan dipindahkan. Berdasarkan daya tahannya,

produk gula merah ini termasuk dalam jenis yang tahan lama, namun harus didukung dengan kemasan yang pas. Dilihat dari tujuan konsumen dan kegunaan produk yang digunakan maka gula merah ini menjadi bahan baku untuk masakan, pemanis, dan lain-lain.

Sisi visibility, kemasan terdapat tanda pengenal produk dengan label yang hanya dibuat seadanya dan tidak menarik. Baik pada ukuran 10 kg ataupun 50 kg produk hanya dikemas dengan menggunakan plastik mika tipis transparan. Ukuran plastik pas dengan produk yang dikemas.

Sisi information, tidak ada informasi apa pun pada kemasan. Tidak terdapat logo.

Sisi emotional appeal, produk dengan menggunakan kemasan plastik ini cukup *memberikan* kesan higienis. Namun plastik yang tipis memberikan kesan bahwa produk tidak akan terlindungi dengan baik dan mudah hancur.

Sisi workability, kemasan ini kurang tepat karena untuk ukuran kemasan produk ukuran besar sangatlah tidak aman. Karena banyak sekali produk yang terkikis karena plastik terlalu tipis dan sangat pas dengan ukuran yang sangat pas.



Gambar 1.
Desain Kemasan Produk Gula Merah Nanang PD. Wasun Jaya

Dengan kemasan yang demikian ini, maka para konsumen akan sulit mengenali produk gula merah, karena sama sekali tidak terdapat logo dan perusahaan mana yang memproduksinya. Untuk segmen pasar yang lebih tinggi, kemasan sejenis ini sangat kurang tepat bila digunakan karena kemasan dengan plastik tipis tidak dapat melindungi produk, sehingga produk dapat dengan mudah hancur. Selain itu, desain yang kurang menarik beserta informasi yang tidak dicantumkan akan membuat orang untuk tidak tertarik mengkonsumsinya.

Penelitian Anam (2015: 568) memperlihatkan bahwa konsep dari label pangan berasal dari aturan yang berlaku dan kreasi dari produk local yang dikembangkan oleh pengusaha dalam melihat peluang bisnis. Produk ini senantiasa mendekati pada unsur budaya lokal sehingga mampu mempresentasikan bagian dari kekhasan wilayah setempat. Oleh karena itu kekhasan wilayah menjadi nilai jual produk sehingga mampu meningkatkan pendapatan produsen. Hal ini diperkuat oleh Noviadji (2014: 19) bahwa desain label produk perlu menjadi bagian nilai jual tersendiri tidak hanya dilihat dari isi produknya namun juga kemasannya yang menonjolkan informasi yang akurat dan menarik.

Perancangan dan Pengembangan Desain Produk Gula Merah di Pangandaran, Jawa Barat memiliki tujuan yaitu membuat kemasan yang menarik bagi gula merah produksi PD. Wasun Jaya Pak Nanang, sehingga mampu membawa produk ke target market yang lebih luas dan meningkatkan *brand awareness* Gula Merah Nanang PD. Wasun Jaya.

1. Konsep Perancangan dan Pengembangan

Sebagai produk bahan makanan, maka yang penting adalah perlu diperhatikan ke higienisannya. Maka untuk menjaga produk tersebut bahan kemasan paling utama untuk gula merah adalah *plastic wrap*.

Plastic wrap dapat melindungi makanan agar tahan lebih lama dan terlindungi. Untuk kemasan utama gula merah menggunakan *flexible paper*. Namun, *plastic wrap* dan *flexible paper* tidak dapat berdiri sendiri sebagai bahan pengemas. Maka dari itu untuk gula merah digunakan kertas samson untuk melapisi bagian luar *plastic wrap*, yang mana bukan hanya sebagai pelindung

tambahan namun juga berfungsi sebagai daya tarik serta menampilkan label informasi tentang produk yang ditempel pada kertas samson tersebut.

Produk ini merupakan produk yang tidak mahal, maka bahan yang digunakan pun harus menyesuaikan. Sehingga tidak dapat mementingkan visualnya saja agar terlihat menarik, namun juga harus diperhatikan bahwa harga kemasan tidak lebih tinggi dari harga produknya. Dalam hal ini harus dipikirkan kembali bagaimana membuat desain yang menarik, namun harus tetap ekonomis sesuai dengan produk.

Dari hasil observasi yang telah dilakukan, telah didapatkan konsep utama dari desain adalah tradisional. Tradisional diperoleh dari bagaimana proses pengolahan dari air nira sampai menjadi gula merah.

Tujuan utama dari perancangan desain kemasan gula merah tradisional ini tidak hanya untuk memperluas *target market* ke tingkat yang lebih tinggi, tetapi juga mengenalkan *brand* menjadi lebih dikenali (*brand awareness*).

Meilani (2014: 906) desain kemasan yang memiliki karakteristik yang baik memiliki perhatian lebih dari konsumen sehingga mampu memikat pasar. Oleh karena itu perlu dorongan yang besar dilakukan oleh produsen dalam membangun branding untuk dapat diterima pasar. Cahyorini dan Rusfian (2011: 18) menemukan bahwa desain pada kemasan produk dapat mempengaruhi daya minat pembeli 38%.

Dalam perancangan dan pengembangan ini, akan dibuat sebuah kemasan yang sesuai dengan jenis produknya, sehingga produk yang sebelumnya kurang dikenali dapat hadir dengan tampilan yang menarik pembeli. Kemasan akan dirancang dengan mengutamakan sisi kepraktisan, ekonomis, higienis, serta tidak akan memberatkan produsen dari segi produksi serta konsumen dari segi harga.

Konsep secara keseluruhan dari desain kemasan adalah ingin menampilkan sisi tradisional yang disatukan dengan sisi *modern*, dengan menggunakan jenis desain yang sesuai dengan selera saat ini. Tetap diangkat desain dari sisi tradisional karena tidak ingin meninggalkan sisi tradisional dari produk sendiri. Dengan demikian produk gula merah dari Pak Nanang PD. Wasun Jaya akan memiliki wajah baru, dan siap untuk maju ke *market* yang lebih tinggi.

Berikut ini akan dijelaskan lebih lanjut mengenai *brand positioning*, *brand identity*, serta *brand image* dari produk gula merah tradisional Pak Nanang PD. Wasun Jaya.

a. *Brand Positioning*

Pada perancangan dan pengembangan ini, positioning yang diharapkan adalah produk gula merah ini merupakan produk yang berkualitas, dan cocok dijadikan sebagai pemanis makanan dan minuman. Jadi persepsi yang ingin ditampilkan bagi konsumen adalah gula merah merupakan pemanis alami dan aman untuk dikonsumsi setiap orang. Produk Gula Merah Nanang PD. Wasun Jaya ini sehat dan aman untuk dikonsumsi. Produk ini dapat digunakan untuk campuran bahan masakan, campuran makanan, dan juga campuran untuk minuman. Gula merah ini mempunyai rasa yang khas dan tidak dimiliki oleh gula yang lain. Produk Gula Merah Nanang PD. Wasun Jaya ini diolah secara tradisional dan alami tanpa campuran bahan kimia, serta layak bila dikonsumsi.

b. *Brand Identity*

Identitas produk yang digunakan adalah Gula Aren Merah Nanang PD. Wasun Jaya. Karena, seluruh produk merupakan hasil produksi dari Pak Nanang sendiri. Sedangkan kata "Gula Merah" dimaksudkan untuk memperjelas konsumen bahwa produk yang diproduksi dan dijual kepada masyarakat merupakan gula merah. Penggunaan nama Gula Merah Nanang PD. Wasun Jaya akan diaplikasikan pada setiap bagian dari desain kemasan hingga perangkat promosinya.

c. *Brand Image*

Brand Image yang ingin ditampilkan pada kemasan adalah kemasan tradisional dan modern yaitu *simplicity*. Ilustrasi yang ditambahkan adalah gambar pohon kelapa sebagai penegas bahwa produk – produk yang dihasilkan terbuat dari pohon kelapa. Serta akan ditambahkan pula motif batik khas Pangandaran, Jawa Barat. Dan juga terdapat motif kayu memberikan kesan alami yang melambangkan bahwa produk – produk Gula Merah Nanang tersebut dibuat secara alami.

2. Aplikasi Desain

Logo Gula Merah Nanang PD. Wasun Jaya mempunyai kesan *simplicity* dan tradisional untuk menampilkan produk yang dijual yaitu gula merah yang diolah secara tradisional dan alami yaitu dengan pemakaian logogram dan logotype yang menunjang logo. Proses pembuatan logo Gula Merah Nanang PD. Wasun Jaya dimulai dari proses *thumbnail*, *tight tissue*, dan *final*.

Logo baru yang akan digunakan sebagai berikut:



Logogram yang dipilih adalah penggabungan siluet dari dua pohon kelapa dan garis pada dasar pohon tersebut. Siluet dua pohon kelapa ini bermakna bahwa produk – produk yang dihasilkan terbuat dari pohon kelapa. Dua pohon kelapa dianalogikan sebagai merk itu sendiri karena Pak Nanang generasi ke dua. Garis yang terdapat di bawah pohon bermakna sebagai daratan dimana pohon kelapa tersebut tumbuh. Pada bagian bawah logo terdapat bentuk pita bertuliskan PD. Wasun Jaya *est.* 2003 yang menunjukkan bahwa produk gula merah tersebut sudah dibangun sejak tahun 2003 dan merupakan produk terpercaya sejak dulu.

Warna pada logo terdapat warna coklat yang merupakan warna utama dan warna coklat tua. Warna coklat memberikan kesan tradisional dan warna coklat ini merupakan warna dari gula merah itu sendiri.

Untuk menekan biaya produksi agar tidak terlalu tinggi, maka penggunaan warna yang akan diminimalisir. Dalam hal ini, kemasan utama akan dicetak dengan menggunakan sistem *offset*. Karena pada setiap kemasan hanya akan menggunakan satu warna saja, penggunaan warna gelap dan terang tetap ada. Namun, dalam teknik *offset* warna yang berbeda itu masih tetap dianggap satu warna, namun tinta akan keluar dengan tingkat kepekatan yang berbeda. Untuk persiapan cetak *offset*, data harus disimpan dalam format vektor dengan ukuran

dari bidang objek sesuai dengan aslinya saat ada di media cetaknya. Untuk label kemasan padat juga menggunakan teknik cetak *offset*. Mulai dari film, plat, pisau potong, dan juga plong akan dikerjakan oleh percetakan *offset*. Sedangkan untuk kertas akan dibeli sendiri, atau jika sudah ada kerja sama antara toko kertas dan juga percetakan maka seluruhnya akan langsung dikerjakan oleh percetakan.

E. Kesimpulan

Pada jaman sekarang ini, fungsi kemasan bukan hanya menjadi pelindung untuk sebuah produk. Sebuah kemasan juga harus mampu memberi citra bagi produk, dengan demikian produk akan dengan mudah dapat diingat melalui kemasannya. Rasa dari produk yang enak tidaklah cukup untuk menarik pembeli, sehingga penambahan unsur visual agar produk menjadi lebih menarik bagi pembeli sangatlah penting.

Identitas sebuah produk harus dilabelkan secara konsisten, sehingga dapat tertanam dengan kuat dibenak konsumen karena saat ini begitu banyak produk sejenis yang bermunculan dengan harapan ingin mendapatkan perhatian dari konsumen. Sehingga bila sebuah produk tidak memiliki identitas yang konsisten, konsumen mungkin akan lebih memilih produk lain yang dapat membuat mereka merasa lebih yakin karena sebuah identitas merupakan jaminan akan kualitas atas produk yang ditawarkan.

Dipakainya *brand name* Gula Merah Nanang PD. Wasun Jaya serta adanya logo sebagai identitasnya ingin mengkokohkan pencitraan terhadap produk gula merah ini.

Brand Identity menjadi suatu elemen yang sangat penting di mana *brand identity* harus menampilkan citra dan identitas sebuah *brand*. *Brand identity* wajib dimiliki oleh sebuah *brand* untuk menyampaikan image perusahaan sesuai dengan karakter serta visi dan misi perusahaan. *Brand identity* dapat menguatkan *brand awareness* masyarakat terhadap sebuah merek. Ciri khas sebuah merek pun dapat diingat dengan mudah melalui tampilan visual. *Brand identity* yang tepat akan memudahkan *target audience* untuk mengingat keberadaan *brand* tersebut, sehingga

AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi
Dina Prasetyaningrum
Perancangan Dan Pengembangan Desain
Edisi: vol. 3 no. 1 (2020)
e-issn, 2620-6099, p-issn, 2620-7680

mampu meningkatkan angka penjualan produk yang ditawarkan. Hal ini juga akan memicu peluang perusahaan untuk mengembangkan pemasaran produknya.

Kemasan yang lebih terjamin keamanannya serta lebih menarik secara visual akan membawa nama Gula Merah Nanang PD. Wasun Jaya lebih baik daripada sebelumnya. Dengan demikian, konsumen akan lebih percaya saat akan memilih produk ini.

Desain kemasan yang menarik merupakan sarana promosi yang paling penting bagi sebuah produk yang memiliki banyak pesaing seperti gula merah.

Daftar Pustaka

- Anam C. (2015). *Pengembangan Desain Sepatu Wanita dengan Keunikan Lokal Kota Surabaya. Seminar Nasional Sains dan Teknologi Terapan III*. Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya : 563-572.
- Cahyorini A & Rusfian EZ. (2011). *The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying*. Journal of Administrative Science & Organization, 18 (1) : 11-21.
- Cenadi, Christine Suharto (2000). *Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran*. Nirmana Vol. 2, No. 1, Januari 2000: 92 – 103.
- Kartajaya H. (1996). *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Meilani. (2014). *Pecitraan Desain Kemasan Oleh-Oleh*. Humaniora, 5 (2) : 901-908.
- Noviadji BR. (2014). *Desain Kemasan Tradisional dalam Konteks Kekinian*. Jurnal Fakultas Desain 1 (1) : 10-21.
- Rahayul E dan Widajati E. (2007). *Pengaruh Kemasan. Kondisi Ruang Simpan dan Periode Simpan Terhadap Viabilitas Benih Calsin*. Jurnal Penelitian Pertanian. BUI. Agron.(35) (3) 191-196 (2007).