

RESEARCH ARTICLE

Perancangan Kemasan Produk Sumadira Marantie Untuk Dewasa Muda Di Kota Bandung

Tiara Utami, Olivine Alifaprilina Supriadi* and Nisa Eka Nastiti

Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia

* Corresponding author: olivine.as@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Sumadira Marantie is an MSME that produces herbal drinks, namely jamu. This product has a packaging and marketing system that is still limited to young adults. This happens because the potential of Sumadira Marantie's herbal products is not accompanied by a brand identity. Therefore, it is necessary to update the packaging to increase young adults' interest in herbal products. In this design using data collection methods observation, interviews, questionnaire surveys and literature studies then analyzed using visual analysis methods, similar comparison analysis, and SWOT analysis. The data search was conducted on Jl. Kp Caringin RT 01 RW 06 Mekarmaju Village, Kec. Pasirjambu, Bandung Regency, West Java. The visual identity is expected to help the process of recognizing and disseminating information about Sumadira Marantie to the public, especially young adults. Of course, this work can serve as an effective visual communication media for local brands, especially those related to herbal products. Where plants for traditional medicines are Indonesian cultural heritage that must be preserved.

Key words: *Young Adults, Visual Identity, Jamu, Packaging, Sumadira Marantie*

Pendahuluan

Indonesia terkenal dengan banyak adat dan budayanya, serta banyak floranya. Tumbuhan bermanfaat bagi manusia dalam berbagai cara, seperti sebagai sumber bahan pangan, pakaian, bangunan, kerajinan, dan obat. Karena rempah-rempah dianggap memiliki banyak manfaat untuk kesehatan tubuh, orang Indonesia biasanya mengolah tanaman ini untuk dibuat makanan, minuman, hingga obat tradisional atau herbal [1]. Menurut Hidayat [2], sebagai obat tradisional sehari-hari, masyarakat telah menggunakan tumbuhan sejak ribuan tahun yang lalu. Menurut Kusumo et al [2], mengonsumsi jamu yang terbuat dari bahan-bahan alami masih digunakan oleh masyarakat hingga saat ini. Sumadira Marantie merupakan UMKM yang memproduksi minuman herbal yaitu jamu dan memiliki beberapa varian rasa, yaitu jahe merah, jahe merah murni, temulawak, temulawak murni, beras kencur, dan dalgona. Namun terhadap Sumadira Marantie bahwa orangtua masih mendominasi dalam pembelian produk dibandingkan dewasa muda.

Hal ini beberapa dari dewasa muda menganggap jamu sebagai produk yang kuno atau ketinggalan zaman menjadi permasalahan utama yang dialami dewasa muda. Sebagian besar di sekolah, terutama remaja menengah ke atas SMA, memilih untuk menghindari jamu tradisional karena gengsi karena tampak kuno sehingga lebih banyak dikonsumsi oleh orang tua (Hartono & Aditya, [3]). Oleh karena itu, untuk meningkatkan minat dewasa muda dalam menyempurnakan pola

hidup sehat dengan mengonsumsi produk herbal Sumadira Marantie, perlu dilakukan pembaharuan dari produk tersebut agar menarik perhatian dewasa muda. Sebagai salah satu solusinya, merancang kemasan yang memiliki daya tarik dewasa muda. Kotler mendefinisikan (dalam Agusria [4]), merancang dan membuat wadah atau bungkus sebagai produk disebut pengemasan. Sultan menyatakan (dalam Laynardo [5]), elemen verbal dan visual memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan paparan diatas, penulis akan merancang desain kemasan untuk produk Sumadira Marantie. Dengan adanya kemasan untuk produk ini, diharapkan semakin banyak dewasa muda yang mengetahui, menciptakan desain kemasan dengan visual yang memadai, loyalitas konsumen dan membuat sebuah produk menjadi berbeda di tengah persaingan merek yang semakin ketat.

Metodologi Penelitian

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif. Metode yang digunakan dalam pengambilan data ini berupa observasi, wawancara, survey kuisioner, dan studi kepustakaan. Riduwan mengemukakan bahwa (dalam Amelia dan Oemar [6]), Observasi adalah metode pengumpulan data di mana peneliti melakukan pengamatan langsung ke objek penelitian untuk melihat langsung bagaimana kegiatan berlangsung. Metode observasi dilakukan untuk mengetahui situasi dan kondisi rumah Sumadira Marantie, seperti lingkungan sekitar pabrik,



Gambar 1. Kemasan Produk Sumadira Marantie

proses pemasaran, interaksi antar karyawan, serta proses pembuatan produknya. Menurut Soewardikoen (dalam Rahmania dan Tohir [7]), wawancara adalah percakapan yang dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan pemikiran, ide, pengalaman, pendirian, atau perspektif dari narasumber, atau untuk mendapatkan informasi tentang peristiwa yang tidak dapat diamati secara langsung oleh peneliti atau tentang peristiwa masa lalu.

Wawancara digunakan untuk mengetahui tanggapan terkait Sumadira Marantie. Metode kuisisioner adalah metode pengumpulan data di mana responden diberi seperangkat pertanyaan tertulis untuk menjawabnya (Susanti [8]). Survey kuisisioner dilakukan dalam bentuk link ke pelanggan atau target audiens Sumadira Marantie. Menurut Nazir (dalam Sihombing [9]), Studi kepustakaan adalah metode pengumpulan data yang menyelidiki buku-buku, literatur, catatan-catatan, dan laporan yang berkaitan dengan masalah yang dibahas. Studi kepustakaan adalah metode pengumpulan data yang menyelidiki buku-buku, literatur, catatan catatan, dan laporan yang berkaitan dengan masalah yang dibahas. Metode yang digunakan untuk menganalisis data yaitu analisis visual, matriks perbandingan sejenis, SWOT.

Hasil dan Pembahasan

Produk yang dimiliki serta di produksi Sumadira Marantie adalah jamu 1. Jamu adalah obat tradisional berbahan alami warisan budaya yang telah diwariskan secara turun temurun dari generasi untuk kesehatan. Dengan bahan bahan alami dan manfaat yang beragam, jamu tetap menjadi pilihan populer bagi masyarakat yang mencari cara alami untuk meningkatkan kesehatan tubuh. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, penulis menggunakan metode observasi langsung dan tidak langsung. Observasi pun dilakukan guna mendapatkan informasi yang tepat serta lengkap dalam melanjutkan penelitian dalam perancangan

tugas akhir. Menurut Soetam Rizky (dalam Riyanto [10]) Perancangan adalah proses menentukan proyek dengan berbagai metode dan detail komponen serta kendala yang akan dihadapi selama proses pengerjaannya. Diketahui bahwa Sumadira Marantie masih kurang dikenal oleh masyarakat terutama mahasiswa dan pekerja di Kota Bandung. Beberapa audiens yang telah diwawancarai menyatakan bahwa mereka tidak mengetahui Sumadira Marantie tapi mengenal jamu dalam bentuk serbuk. Selain itu, pada kemasan Sumadira Marantie ini telah direplika oleh produk jamu lain. Maka dari itu, hasil observasi ini menyatakan bahwa peminat dewasa muda harus ditingkatkan. Sebuah desain kemasan yang baik yaitu mampu mempengaruhi konsumen tanpa disadarinya.

Salah satu cara untuk mengkomunikasikan isi produk secara visual adalah melalui branding desain kemasan. Strategi ini mencakup menciptakan nilai pada perusahaan dan proses pengambilan keputusan yang unik untuk produk dan konsumen (Cahya [11]). Berdasarkan hasil wawancara dari berbagai pihak dimana dalam wawancara yang dilakukan terhadap pemilik UMKM kurang mengetahui dan masih awam tentang desain grafis yang mengakibatkan kurangnya perhatian kepada kemasan Sumadira Marantie. Menurut penulis bantuan yang tepat untuk UMKM Sumadira Marantie dibuatkan kemasan yang menjadi pembeda dari luas. produk lainnya dengan bentuk kekinian untuk menggaet pangsa pasar yang lebih Hasil dari kuisisioner menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden menganggap kemasan Sumadira Marantie yang terlampir kurang menarik dan tidak mengikuti perkembangan zaman untuk dewasa muda. Komponen kemasan yang paling penting adalah kelengkapan informasi, yang diikuti oleh bahan kemasan yang kuat, kepraktisan, dan tampilan visual 1. Tampilan visual membuat kemasan lebih mudah diingat dan mempengaruhi minat pembeli terutama dewasa muda. Untuk mengetahui keunikan produk dan bersaing dengan pesaing, analisis SWOT 2 digunakan untuk membandingkan kekuatan dan kelemahan Sumadira Marantine dengan pesaingnya.

Konsep Pesan

Konsep pesan pada suatu perancangan tentunya sangat penting, berdasarkan hasil dari analisis data yang diperoleh, diharapkan pesan pada hasil karya yang disampaikan tepat kepada target penulis, yaitu dewasa muda. Pesan yang ingin disampaikan penulis melalui perancangan kemasan Sumadira Marantie ini adalah sebagai salah satu pengelola produk minuman herbal sebagai sumber daya alam yang nikmat dikonsumsi. Kemasan yang dirancang dengan material kaca diharapkan menjadi pembeda dan dapat meningkatkan kesegaran dengan bahan-bahan alami berkualitas tinggi yang memiliki khasiat untuk meningkatkan kesehatan pada dewasa muda. Kata kunci: Sehat, Segar, Khasiat

Konsep Kreatif

Pendekatan gaya visual yang tepat untuk target audiens yaitu menggunakan *flat design/vector*, serta kemasan yang berbahan kaca. Nugraheni [12] Kemasan yang terbuat dari kaca/gelas dan porselen merupakan paling tahan terhadap air, gas, asam, atau bahan *inert*. Kemasan kaca dapat diberi warna dan sering digunakan untuk produk minuman karena memiliki sifat tertentu yang dapat menyaring cahaya yang masuk ke dalamnya. Selain itu, kemasan kaca dianggap sebagai kemasan yang paling aman untuk produk pangan. Sucipta [13] Setelah filing, botol kaca masih dapat disterilkan karena memiliki ketahanan yang tinggi terhadap suhu sterilisasi. Untuk produk panas atau dingin, wadah gelas dapat digunakan untuk sterilisasi dan pasteurisasi dalam botol. Perancangan ini menggunakan warna yang bersifat alami. Klimcuck dan Krasovec berpendapat (dalam Maulana 2012), bahwa Konsumen lebih memilih warna produk atau kemasan daripada fitur visual lainnya. Pada tipografi, penulis menggunakan jenis *font sans*

Table 1. Analisis matriks perbandingan

Unsur Visual	Suwe Ora Jamu	Kabila Rempah	Jamu IBOE
Desain Kemasan			
Konsep	Konsep yang dibuat cukup modern dan terlihat simple tapi menarik dibandingkan kemasan jamu lainnya dengan menggunakan botol kaca.	Konsep yang dibuat cukup standar dengan efektivitas biaya sangat terjangkau dengan menggunakan kemasan standing pouch.	Konsep yang dibuat cukup standar seperti banyaknya kemasan yang telah beredar dengan menggunakan botol plastik.
Layout	Layout dari kemasan ini logo sekaligus nama produk terdapat di atas ilustrasi produk Diba Ahnya. Penulisan elemen grafis sudah baik dan rapi.	Layout dari kemasan ini logo sekaligus nama produk terdapat di atas ilustrasi secara rapi. Gambar yang diambil menarik yaitu point of interest dari kemasan.	Kemasan ini logo sekaligus nama produk terdapat di atas ilustrasi yang diberi warna latar yang gelap sehingga terlihat agak menumpuk dengan elemen lainnya.
Tipografi	Font yang digunakan cukup modern dan tebal serta informatif untuk memberikan informasi singkat mengenai produk sehingga mudah dibaca oleh konsumen.	Font yang digunakan cukup standar, yaitu jenis serif, yang cukup baik untuk brand lokal. Namun ukuran font untuk elemen informasi kecil dan mudah terbaca meski kurang kontras dengan warna latar belakang.	Font yang digunakan sangat tipis dan ukurannya kecil sehingga kurang mudah terbaca oleh konsumen.
Warna	Warna yang digunakan pada label desain kemasan ini menggunakan warna dasar gelap dengan warna teks putih, merah dan kuning.	Warna yang digunakan pada label desain kemasan ini menggunakan warna dasar merah cerah dengan teks berwarna putih, dan kuning.	Warna yang digunakan pada label desain kemasan ini menggunakan warna dasar Hijau dan kuning dengan menggunakan font hitam dan merah.
Ilustrasi	Terdapat ilustrasi produk pada kemasan yaitu garis garis.	Terdapat ilustrasi cangkir dan gelas yang membedakan antara panas dan dingin pada kemasan sehingga konsumen mudah mengetahui jenis produk yang di dalamnya.	Terdapat ilustrasi gambar kaki sehingga konsumen mengetahui kegunaan atau manfaat dari produk tersebut.

Table 2. Analisis SWOT

	Opportunities Dewasa muda lebih tertarik pada kemasan yang memiliki visual atau desain yang modern. Banyaknya dewasa muda yang sudah mulai hidup sehat, tertarik akan minuman tradisional.	Threat Banyak pelaku UMKM yang belum memperhatikan desain kemasan produknya. Banyak orang terutama dewasa muda yang belum sepenuhnya paham akan manfaat mengkonsumsi jamu.
Strength Sumadira Marantie sudah cukup dikenal oleh masyarakat, harga yang terjangkau, memiliki banyak manfaat untuk tubuh, dan menjadi salah satu oleh oleh yang dibeli oleh wisatawan.	S – O Perancangan kemasan yang lebih menarik dapat membantu meningkatkan promosi terhadap dewasa muda.	S – T Membuat kemasan Sumadira Marantie lebih modern serta melakukan inovasi dan kreasi terhadap variannya.
Weakness Media promosi belum menggunakan unsur visual yang menarik, terutama perhatian pada dewasa muda. Sumadira Marantie belum memiliki identitas visual yang kuat.	W – O Perancangan visual untuk menampilkan daya tarik dan pembeda serta memperhatikan aspek fungsionalnya. Maka, Sumadira Marantie memiliki peluang yang lebih besar untuk menjadi lebih dikenal oleh masyarakat umum dan memiliki citra produk yang baik dan menjual.	W – T Perancangan kemasan dan promosi dibuat dengan menonjolkan pada dewasa muda sehingga memiliki kesan modern. Membuat kemasan yang mumpuni secara visual dan fungsional serta memperluas penyebaran Sumadira Marantie terutama dewasa muda dengan melakukan strategi promosi di media sosial.

serif. Label kemasan berupa kalimat sapaan digunakan untuk pendekatan verbal. Menurut Klimchuck dan Krasovec (dalam Maulana 2012), dalam desain kemasan, tipografi digunakan untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran pada media tiga dimensi dan awalnya terlihat dari kejauhan oleh pelanggan dari berbagai latar belakang budaya, sosial, dan etnis.

Konsep Media

Media utama yang akan digunakan adalah kemasan. Media tambahan yang akan digunakan diantaranya adalah, *poster, standing banner, website, media sosial Instagram*, kantong belanja, *promotion stand, merchandise*.

Kemasan

Media utama perancangan kemasan Sumadira Marantie dengan kemasan primer terdiri dari toples kaca untuk jamu serbuk dan botol kaca untuk jamu cair, yang dirancang dengan konsep pesan dan ide kreatif.

Poster

Poster dirancang dalam *art paper* berukuran A3 sehingga bisa terlihat jelas dan diletakkan di *area* mudah dijangkau oleh publik, seperti di lingkungan *event* atau sekitar toko ritel.

Kartu Nama

Kartu nama dirancang dengan 2 sisi *art carton* 310 Gsm. Kartu nama yang mencantumkan informasi kontak akan memudahkan pelanggan untuk menghubungi, baik untuk menanyakan produk, membuat pesanan, atau memberikan *feedback*.

X-Banner

X-Banner dicetak dengan dimensi 60 x 160 cm dengan bahan *albatross*. X Banner berfungsi lebih mudah dikenali oleh pelanggan dan menarik minat pengunjung untuk mengunjungi atau membeli.

Media Sosial Instagram

Perancangan konten Sumadira Marantie, media Instagram menjadi pilihan karena *platform* yang populer dengan pengguna yang cukup banyak.

Paperbag

Paperbag dirancang dengan bahan *art paper* 150 Gsm. Digunakan oleh konsumen sebagai alat pemasaran berjalan.

Gelas

Gelas yang dirancang dengan mencerminkan produk Sumadira Marantie dan didesain menarik menambah nilai produk, sehingga meningkatkan frekuensi konsumsi jamu.

Tatakan Alas Gelas

Tatakan alas gelas berbahan *finest faux leather premium* diameter 9,5 cm yang didesain dengan logo dan elemen berbagai varian rasa.

Totebag

Totebag dirancang dengan 2 jenis yaitu 1 sisi dan 2 sisi dengan bahan kanvas.



Gambar 2. Sketsa Logo

BajuKaos

Baju kaos bahan *cotton combed 30s Reactive*, didesain dengan merek Sumadira Marantie dapat membantu membangun dan memperkuat komunitas konsumen, menciptakan identitas bersama dan rasa kebersamaan.

Konsep Visual

Konsep visual dikembangkan berdasarkan konsep pesan dan konsep kreatif dengan gaya *modern*. Konsep visual yang akan dirancang diperlukan konsistensi agar menciptakan identitas brand yang kuat dan tercermin karakter yang dapat mudah dikenal oleh konsumen. Rustan (2009) mengatakan istilah "logo", yang berasal dari bahasa Yunani "logos", telah mengalami perkembangan signifikan dalam artinya, mulai dari arti "kata", "pikiran", "bicara", atau "akal budi", hingga arti yang terkait dengan simbol, citra, dan semiotik. Jenis logo yang akan dirancang adalah *word mark* atau *logotype*. Logo 2 yang dibentuk hanya dengan menggunakan teks nama Sumadira Marantie sebagai tanda pengenalnya dengan menyampaikan filosofinya dengan jenis teks dan warna persepsi tradisional dengan nuansa tempo dulu dengan kesan yang lebih *modern*.

Tipografi pada kemasan Sumadira Marantie menggunakan jenis huruf sans serif yaitu Poetsen One dan Coolvetica. Penggunaan jenis font 3 ditujukan untuk menggambarkan kesan *modern* sehingga membantu produk jamu terlihat lebih segar dan relevan dengan konsumen dewasa muda. Warna 4 yang digunakan pada perancangan desain kemasan Sumadira Marantie ini sesuai dengan konsep karakter dan dipilih warna-warna yang dikaitkan dengan bahan-bahan segar dan alami. Pada konsep warna *cream* yang digunakan adalah konsep yang mengangkat nuansa tradisional dengan warisan budaya dan diasosiasikan dengan rasa tenang. Warna coklat memberikan kesan keandalan yang dapat memperkuat persepsi produk ini efektif. Warna merah dikaitkan dengan bahan yang digunakan dalam jamu memiliki warna coklat alami sesuai dengan kandungan produk. Warna oranye diasosiasikan dengan kesegaran dan modernitas sehingga membantu memposisikan produk jamu yang *up-to-date*. Warna kuning dengan konsep energi yang menciptakan tampilan bahagia dan penuh semangat.

Soedarso berpendapat bahwa (dalam Masril [14]), ilustrasi adalah seni gambar atau lukis yang diabadikan untuk tujuan tambahan, yang menjelaskan atau mengiringi suatu konsep. Ilustrasi pada kemasan Sumadira Marantie terinspirasi dari proses pengolahan jamu dan rempah-rempah yang digunakan. Ilustrasi berikut memiliki nilai-nilai yang menunjukkan identitas dari brand produk, ilustrasi petani sedang dibeban dan membawa hasil tanaman, ilustrasi pedagang jamu, serta berikutnya ialah ilustrasi dari tanaman tradisional itu sendiri (gula jawa,



Gambar 3. Font Desain Kemasan



Gambar 4. Skema Warna

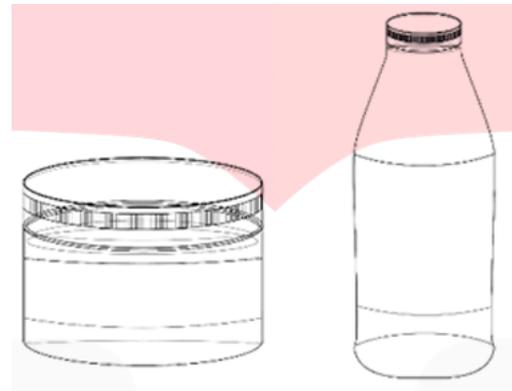
kayu manis, cengkeh, lemon, asam jawa, jahe, kencur, temulawak, serai, pandan, kunyit, dan rempah lainnya). Kemasan primer Sumadira Marantie memiliki 2 kemasan yaitu untuk serbuk dan cair. Kemasan dibuat dengan toples kaca dan botol kaca. Putro mengatakan (2020) Karena kaca tidak memiliki reaksi kimia dengan zat yang dikandungnya, bahan kaca dianggap lebih aman untuk digunakan. Maka dari itu, kemasan ini dibuat dengan botol kaca agar produk terlihat higienis dan menimbulkan kesan *modern* pada kemasan jamu yang dianggap kuno.

Hasil Perancangan

- **Sketsa:** dapat dilihat pada gambar 5, 6 & 7.
- **Logo:** dapat dilihat pada gambar 8.
- **Ilustrasi:** dapat dilihat pada gambar 9.
- **Kemasan:** dapat dilihat pada gambar 10 & 11.

Media Pendukung

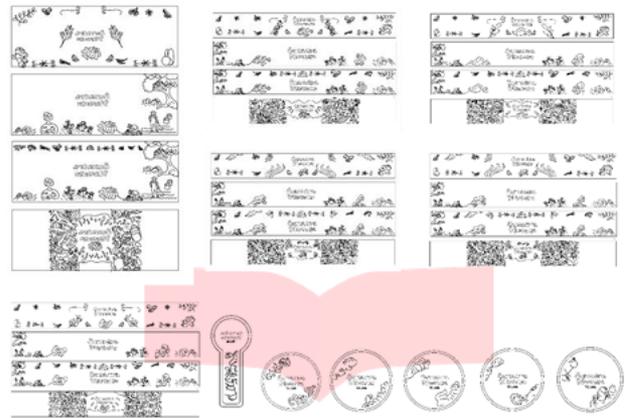
- **Poster:** dapat dilihat pada gambar 12.



Gambar 5. Skema Toples dan Botol



Gambar 6. Sketsa Label Toples dan Botol



Gambar 7. Sketsa Label Toples dan Botol



Gambar 8. Logo Digital

- **Kartu Nama:** dapat dilihat pada gambar 13.
- **X-Banner:** dapat dilihat pada gambar 14.
- **Media Sosial Instagram:** dapat dilihat pada gambar 15.
- **Papebag:** dapat dilihat pada gambar 16.
- **Gelas:** dapat dilihat pada gambar 17.
- **Tatakan Gelas:** dapat dilihat pada gambar 18.
- **Totebag:** dapat dilihat pada gambar 19.
- **Baju Kaos:** dapat dilihat pada gambar 20.



Gambar 9. Ilustrasi Kemasan



Gambar 10. Ilustrasi Kemasan



Gambar 11. Product Stand



Gambar 12. Poster

Kesimpulan

Peran dewasa muda sangat penting karena mereka adalah penerus yang akan menjaga warisan budaya untuk generasi berikutnya. Salah



Gambar 13. Kartu Nama



Gambar 14. X-Banner

satunya adalah jamu. Oleh karena itu, dewasa muda harus mendapatkan edukasi untuk memperbaiki pola hidup sehat, misalnya dengan mendorong mereka untuk mengonsumsi jamu. Penulis berharap perancangan kemasan Sumadira Marantie akan membuat dewasa muda lebih menyukai produk herbal dan mendorong mereka untuk tumbuh menjadi generasi yang sehat alami.

Daftar Pustaka

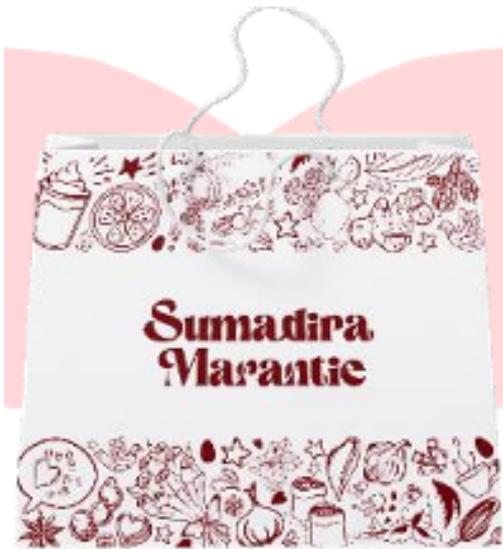
1. Pradani FF, Naufalina FE, Supriadi OA. Perancangan Re-branding Susu Jahe Ginger Booster di Kota Bandung. *eProceedings of Art & Design*. 2020;7(2).
2. Husnudin U, Elhany N. Pelatihan Pembuatan Jahe dan Temulawak Instan di Kalangan Ibu Rumah Tangga Desa Talkandang Kecamatan Situbondo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*. 2022;5(2):886-9.



Gambar 15. Media Sosial Instagram



Gambar 18. Tatakan Gelas



Gambar 16. Paperbag



Totebag 2 sisi



Totebag 1 sisi

Gambar 19. Totebag



Gambar 17. Gelas



Gambar 20. Baju Kaos

3. Hartono PH, Aditya DK. Perancangan Buku Ilustrasi Sebagai Media Informasi Manfaat Jamu Tradisional. eProceedings of Art & Design. 2018;5(1).
4. Agusria L, Hamid A, Puspa D, Widyarningsih I. Kiat Sukses Mengembangkan UMKM "Jaman Now" Penyuluhan Tips Labelling Produk UMKM Kerupuk Kemplang Kota Kayu Agung. Suluh Abdi.

5. Laynardo K. Pengaruh Brand, Packaging, dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Aice Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Universitas Hasanuddin; 2019.
6. Amelia D, Oemar EA. Perancangan Desain Kemasan Peppy's Snack Surabaya. *Jurnal Seni Rupa*. 2017;5(3):584-90.
7. Rahmania LS, Tohir M. Perancangan Ulang Identitas Visual dan Media Promosi Gipang Singkong Ika-ke. *eProceedings of Art & Design*. 2021;8(6).
8. Susanti E, Sari N, Amri K. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam). *EKOBIS Syariah*. 2021;2(1):44-50.
9. Sihombing FO. Analisis Yuridis Terhadap Praktek Perjanjian Tertutup Air Minum Dalam Kemasan (Studi Putusan Nomor 22/Kppu-I/2016). 2020.
10. Riyanto M, Lukitasari EH, Yulianto A. Perancangan Desain Kemasan Sebagai Media Promosi "Sempol Lunglay" Karangpandan. Universitas Sahid Surakarta; 2020.
11. Cahya AA, Gumilar G, Nastiti NE. Perancangan Rebranding Burayot Simadu Sebagai Makanan Khas Kabupaten Garut. *eProceedings of Art & Design*. 2023;10(6).
12. Nugraheni M. Kemasan Pangan. Yogyakarta: Plantaxia; 2018.
13. Sucipta IN, Suriasih K, Kencana PKD. Pengemasan Pangan Kajian Pengemasan yang Aman, Nyaman, Efektif dan Efisien. Bali: Udayana University Press; 2017.
14. Masril MR, Syafwandi MS, Trinanda R. Redesain Kemasan Tusuk Tusuk Kunti. *Dekave: Jurnal Desain Komunikasi Visual*. 2018;8(2).
15. Rustan S. Mendesain Logo. Gramedia Pustaka Utama; 2013.