

Perancangan Desain Kemasan dan Brand Bagiak "Sherly" Oleh-Oleh Khas Banyuwangi

Wilfredo Theodora Winoto¹, Listia Natadjaja², Rika Febriani³

1. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Jl. Siwalankerto No. 121-131, Surabaya
Email: winotowilfredo@gmail.com

Abstrak

Pusat Oleh-Oleh khas Banyuwangi "Sherly" merupakan salah satu toko yang memproduksi bagiak, oleh-oleh khas Banyuwangi berupa kue kering dengan bentuk lonjong dan panjang. Bagiak "Sherly" terkenal akan cita rasanya yang enak sehingga berpotensi menjadi produk unggulan daerah. Perancangan ini dibuat karena desain kemasan dan *brand* yang dimiliki oleh "Sherly" kurang dapat melindungi produk, desainnya yang kurang konsisten dan kurang menonjolkan ciri khas Banyuwangi serta branding yang kurang sesuai. Melalui pengumpulan data mengenai "Sherly", kompetitornya, serta bagaimana seharusnya desain kemasan yang baik, diperoleh desain kemasan yang terbuat dari bahan plastik mika tabung dan *flat bottom* yang dapat melindungi produk lebih baik, serta desain kemasan dan *brand* yang lebih menonjolkan elemen visual Banyuwangi. Diharapkan kedepannya perancangan ini dapat mengembangkan "Sherly" sebagai pusat oleh-oleh unggulan Banyuwangi.

Kata kunci: desain kemasan, brand, bagiak, Banyuwangi.

Abstract

Title: *Bagiak "Sherly" Packaging and Brand Design as a Banyuwangi Local Souvenir*

"Sherly" Banyuwangi Souvenir Center is one of the shops which produce bagiak, a Banyuwangi local snack with a long rounded square shape. "Sherly"s bagiak is well known because of its delicious taste which potentially may become distinguished local product. This project was made because "Sherly"s packaging design doesn't protect the product well, the design doesn't have consistency, doesn't showing off Banyuwangi visual elements and its brand doesn't match the product. Through collecting data about "Sherly", its competitors, and researching about good packaging design, a new packaging design from plastic mica tube and flat bottom plastic which is able to protect the product better with packaging and brand design showing off Banyuwangi visual elements was made. In the future, hopefully this project will be able to make "Sherly" as a leading Banyuwangi souvenir center.

Keywords: *packaging design, brand, bagiak, Banyuwangi.*

Pendahuluan

Pusat Oleh-Oleh khas Banyuwangi "Sherly" merupakan salah satu toko yang berkecimpung di industri kuliner di kota Banyuwangi. Sudah ada sejak 1985, toko ini cukup dikenal oleh masyarakat Banyuwangi. Toko ini didirikan oleh Marita Senduk, dan nama "Sherly" sendiri merupakan nama anaknya. Lokasinya berada di Jl. Mendut No.57, Banyuwangi. Akses jalan menuju lokasinya susah karena toko ini berada di dalam gang kecil, sehingga tidak mudah dilihat oleh orang-orang yang melalui jalan lalu lintas. Padahal menurut BisnisUKM (2019), menentukan lokasi usaha setidaknya memilih lokasi yang dilalui transportasi umum, agar konsumen yang tidak memiliki kendaraan pribadi juga dapat mengakses

lokasi usaha tersebut. Toko ini juga sempat melakukan renovasi, memperluas area parkir serta penjualannya.

Toko ini menjual berbagai macam oleh-oleh khas Banyuwangi seperti bagiak, sale pisang, rengginang, dan lain-lain. Namun, salah satu produk di toko ini yang sangat terkenal di kalangan masyarakat adalah bagiaknya. Bagiak merupakan kue kering yang terbuat dari tepung kanji, susu, telur, garam, kelapa parut, dan bahan perasa. Bagiak memiliki tekstur yang keras, namun ketika dimakan, bagiak akan menjadi lembut dan meleleh di mulut.



Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/629378116657048097/>
Gambar 1. Toko “Sherly”



Sumber: <https://food.detik.com/info-kuliner/d-3207112/kue-bagiak-yang-manis-renyah-jadi-oleh-oleh-favorit-dari-banyuwangi>
Gambar 2. Bagiak

Ada berbagai macam varian bagiak yang dijual di toko ini. Terdapat bagiak varian rasa susu, kacang, mocca, keju, jahe dan keningar. Toko ini juga menjual bagiak dalam kemasan yang memiliki berat bersih yang berbeda. Untuk harga yang dijual di toko *online* nya, dari kemasan untuk 200 gram dengan satu varian rasa, kemasan untuk 250 gram dengan satu varian rasa kemasan untuk 350 gram dengan tiga varian rasa serta kemasan untuk 500 gram dengan satu varian rasa. Sedangkan harga bagiak untuk toko *offline* nya, kemasan kotak kecil berisi 140 gram, kemasan kotak besar berisi 250 gram, kemasan bagiak wijen, kemasan plastik dengan kuncung pita, dan kemasan plastik berisi 500 gram. Kemasan bagiaknya juga sempat mengalami perubahan dengan penambahan variasi warna untuk kemasan boxnya. Berdasarkan harga dan desain kemasan yang ada, bagiak “Sherly” ditargetkan pada konsumen dengan SES A-B.



Sumber: <https://tokobipangjangkar.wordpress.com/2009/01/23/bagiak-banyuwangi/>
Gambar 3. Kemasan lama bagiak “Sherly”



Gambar 4. Kemasan kotak kecil 140 gram



Gambar 5. Kemasan 500 gram



Gambar 6. Kemasan plastik kuncung



Gambar 7. Kemasan kotak besar 250 gram



Gambar 8. Kemasan bagiak wijen

Konsumen yang biasa membeli bagiak di toko “Sherly” umumnya adalah para orang dewasa yang membelikan oleh-oleh untuk keluarganya yang berasal dari luar Banyuwangi yang sedang berkunjung ke Banyuwangi. Pembelian yang dilakukan biasanya dalam jumlah banyak dengan rata-rata pembelian yang dikeluarkan senilai Rp 300.000. Apabila konsumen membeli produk dalam jumlah cukup banyak, toko “Sherly” juga menyediakan kemasan sekunder dan tersier seperti tas plastik dan kardus yang terdapat nama “Sherly”. Biasanya bagiak akan dikeluarkan dari kemasan dan ditaruh di wadah yang kedap udara untuk menjaga agar bagiak tetap renyah. Untuk pembelian dari luar kota, terkadang ada konsumen yang memberikan komplain bahwa bagiaknya remuk, namun dari awal Marita selaku pemilik toko “Sherly” sudah memperingatkan bahwa kerusakan produk juga dapat disebabkan oleh jasa pelayanan antar barang yang terkait, sehingga konsumen perlu memaklumi apabila bagiak yang diterima remuk ataupun melempe.

Di Banyuwangi sendiri, terdapat banyak UKM yang memproduksi bagiak. Namun, hanya ada beberapa merek yang berhasil mempopulerkan bagiaknya serta membangun lokasi sendiri untuk menjual produknya, salah satunya “Sherly”. Dulunya, pesaing utama toko “Sherly” adalah Pelangi Sari dan Ardial. Dengan berkembangnya jaman, semakin banyak pula toko oleh-oleh serta merek bagiak dengan tempat serta tampilan yang lebih modern bermunculan di kota Banyuwangi, seperti Osing Deles, ANISA, serta Gajah Oling. Semua membangun lokasi pusat oleh-olehnya di jalan yang mudah dilalui oleh kendaraan umum, hanya “Sherly” yang masih bertahan dengan membuka tokonya di dalam gang. Hal ini disebabkan karena lokasinya yang dekat dengan toko yang lama, namun harapannya Marita juga ingin membuka toko “Sherly” di jalan nasional. Harga bagiak “Sherly” pun juga lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitor-kompetitornya, karena jumlah parutan kelapa yang lebih banyak yang terdapat pada produk “Sherly”, sehingga rasa bagiaknya lebih gurih namun harganya menjadi lebih mahal. Terdapat beberapa kelemahan dalam desain kemasan yang dimiliki oleh “Sherly”, salah satunya yaitu kemasannya tidak memiliki

konsistensi. Desain kemasan yang dimiliki dari setiap varian bagiak “Sherly” tidak memiliki kesinambungan dalam hal warna, tulisan, bentuk serta material yang digunakan. Ada yang menggunakan bahan kertas, ada juga yang menggunakan bahan plastik dengan diikat tali ataupun dengan laminasi. Hal ini disebabkan karena permintaan pasar yang menginginkan kemasan box untuk dikirim ke luar kota, ataupun kemasan plastik dengan diikat pita untuk diberikan kepada orang lain. Desainnya juga tidak mencerminkan nilai budaya Banyuwangi. Selain itu plastik yang membungkus kemasan juga masih dapat dirusak oleh semut.

Selain desain kemasannya yang tidak konsisten, “Sherly” juga tidak memiliki *brand* yang cukup jelas dikarenakan penggunaan logo dan desainnya berbeda-beda di tiap kemasan yang dapat dilihat dari penggunaan font dan warna yang digunakan. Salah satu identitas yang konsisten dari “Sherly” hanyalah ikon hewan tikus yang kurang sesuai dengan produk bagiak. Hewan tikus ini sendiri digunakan karena shio dari pemilik toko “Sherly” adalah shio tikus.

Dengan mulai munculnya pesaing-pesaing lain, tidak menutup kemungkinan orang-orang yang mencari oleh-oleh akan mulai memilih untuk mementingkan kemudahan aksesnya dibandingkan dengan cita rasanya. Maka dari itu, diperlukanlah suatu hal yang dapat mendongkrak kembali nama “Sherly” sebagai pilihan oleh-oleh bagiak yang paling dicari oleh orang-orang. Salah satu caranya adalah dengan membuat kemasan untuk produk bagiak yang sesuai dengan harga yang dijual serta desain kemasan yang lebih menggambarkan ciri khas Banyuwangi.

Sebelumnya pernah ada perancangan serupa yang membahas redesain kemasan dan promosi bagiak namun mengenai *brand* lain yaitu “Perancangan Redesain Kemasan dan Promosi Bagiak Pelangi Sari Sebagai Buah Tangan Khas Banyuwangi” oleh Maria Cecilia Noviyanti Suhargo (2014). Dalam perancangan tersebut, Maria menemukan masalah dalam segi keamanan, ergonomis, distribusi, komunikasi, estetika dan identitas pada desain kemasan Pelangi Sari. Selain itu, menurut Maria desain kemasan dari Pelangi Sari juga kurang menonjolkan budaya Banyuwanginya. Pelangi Sari juga menjual produk selain makanan, dimana “Sherly” hanya menjual makanan saja. Selain menggunakan merk yang berbeda, perancangan tersebut juga masih menggunakan bentuk jaring-jaring kemasan yang sama pada umumnya, sehingga kurang memiliki diferensiasi dengan kemasan merk lainnya, serta masih belum adanya promosi produk melalui sosial media. Bentuk dari desain pendukung lainnya seperti brosur, juga memiliki bentuk yang standar dengan brosur pada umumnya.

Setelah melihat perancangan sebelumnya, nantinya perancangan ini akan membuat bentuk kemasan yang lebih menonjolkan ciri khas Banyuwangi, misalnya

penggunaan udeng Banyuwangi sebagai inspirasi desain label dan kemasan.

Landasan Teori

Kemasan

Kemasan merupakan kata benda, sedangkan mengemas merupakan kata kerja yang mencerminkan sifat medium yang selalu berubah. “Mengemas merupakan tindakan membungkus atau menutup suatu barang atau sekelompok barang” (Klimchuk, 2008). Sedangkan menurut Cenadi (2000), kemasan merupakan seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk. Dapat disimpulkan bahwa kemasan merupakan kegiatan membungkus suatu produk.

Fungsi Kemasan

Menurut Kartajaya (1996), fungsi kemasan telah berubah mengikuti perkembangan jaman. Dulunya kemasan melindungi apa yang dijual, namun sekarang kemasan menjual apa yang dilindungi. Hal ini berarti kemasan harus dapat menjual produk yang dikemasnya, bukan hanya sekedar pelindung produk. Selain itu, menurut Ita Thaher, Direktur Pengembangan Bisnis PT. Aqua Golden Mississippi mengatakan bahwa pengembangan merek dalam bisnisnya dilakukan dengan membuat inovasi-inovasi dalam hal kemasan (Wirya, 1999). Dapat disimpulkan bahwa kemasan memiliki fungsi penting dalam hal penjualan, karena kemasan merupakan hal pertama kali yang dilihat oleh konsumen ketika akan membeli sebuah produk.

Strategi Kreatif

Pola Dasar Bentuk Kemasan

Pada perancangan desain kemasan ini menggunakan beberapa material yang disesuaikan dengan macam-macam bagiak “Sherly” yang ada. Dikarenakan bagiak “Sherly” merupakan oleh-oleh yang umumnya dibeli dalam jumlah banyak, maka juga perlu adanya tas dari bahan kertas dan kardus sebagai kemasan sekunder untuk memudahkan membawa produk. Kemasan bagiak “Sherly” akan terbagi menjadi tiga bagian: kemasan *snackables*, kemasan *refill*, dan kemasan hantaran.

• Kemasan *Snackables*

Kemasan 140 dan 250 gram yang kini berbahan kertas duplex dan laminasi *glossy*, dan masih menggunakan plastik untuk mengemas produknya. Umumnya, kemasan ini digunakan untuk dikirim ke luar kota. Kemasan ini nantinya akan diubah menjadi kemasan *snackables*, mengingat beratnya yang ringan sehingga lebih mudah untuk disantap langsung. Selain itu, untuk mengurangi penggunaan plastik dimana pada kemasan kininya menggunakan dua plastik, satu sebagai

kemasan primer dan satunya lagi sebagai kemasan tersier, kemasan ini akan menggunakan material plastik mika tabung dengan tutup yang rapat dan mudah dibuka dan ditutup sehingga penggunaan plastiknya hanya satu saja, selain itu plastiknya juga tidak langsung dibuang ketika kemasan dibuka. Selain itu juga terdapat label yang menunjukkan ciri khas Banyuwangi. Material ini juga masih mudah ditumpuk ketika akan dikemas dan dikirim dalam jumlah banyak ke luar kota.

• Kemasan *Refill*

Kemasan 500 gram yang kini berbahan plastik dengan sablon merah untuk labelnya. Umumnya, kemasan ini digunakan untuk *refill* persediaan bagiak di rumah sebagai sajian untuk tamu. Agar kualitas produk dapat lebih terjaga lagi, kemasan ini dapat menggunakan kemasan *flat bottom* dengan plastik PP yang dilengkapi dengan *zipper* serta label *sticker vinyl* yang menunjukkan merek bagiak “Sherly”.

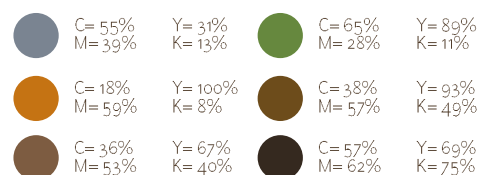
Dalam perancangan ini juga dibuat bentuk alternatif desain kemasan untuk pemilik “Sherly” dengan lebih memperhatikan faktor diferensiasi dengan kompetitor dibandingkan dengan menekan *budget*. Dengan menggunakan kemasan primer yang sama yaitu menggunakan plastik *flat bottom*, dan kemasan sekunder berbahan kertas art carton 210 gsm yang membungkus kemasan primernya dan ada pegangan untuk memudahkan membawa produk.

• Kemasan Hantaran

Kemasan kunciung yang kini berbahan plastik dengan sablon hijau untuk labelnya serta dengan pita untuk mengikat kemasannya. Umumnya, kemasan ini digunakan ketika akan memberikan produk kepada orang lain dalam jumlah sedikit. Kemasan kunciung ini nantinya akan dibuat menjadi kemasan hantaran. Kemasan hantaran ini akan terdiri dari kemasan primer dengan material mika plastik tabung sebanyak tiga buah dengan empat varian rasa yang berbeda dengan kemasan sekunder berupa kotak box dengan bahan kertas duplex. Kemasan ini selalu tersedia di setiap saat, dengan menyimpan jaring-jaringnya saja di dekat kasir dan menampilkan beberapa buah sebagai display.

Program Kreatif

Warna



Gambar 9. Referensi warna *earth tone*

Warna yang digunakan dalam perancangan ini akan menggunakan warna *earth tone* yang *colorful* untuk menggambarkan nuansa tradisional serta penggambaran dari banyaknya kekayaan alam di Banyuwangi, namun tetap mengikuti gaya desain modern.

Merek/Logo/Brand Name

Merek yang akan ditampilkan dalam kemasan adalah bagiak “Sherly” sendiri karena produk yang dibuat oleh pemilik toko sendiri.

Ilustrasi/Gambar

Dalam kemasan akan menggunakan gambar makanan yang dijadikan varian rasa serta hewan khas Banyuwangi seperti penyu sebagai pengganti gambar tikus dalam kemasan kini yang kurang relevan dengan ciri khas Banyuwangi.

Jenis Font/Tipografi

Jenis *font* yang digunakan untuk penulisan merek “Sherly” akan menggunakan font script/decorative yang menunjukkan kesan tradisional dengan sentuhan modern, sedangkan informasi lainnya akan menggunakan font sans serif untuk menunjukkan kesan modern dan juga mudah dibaca.

Komposisi/Tata Letak

Komposisi dalam perancangan ini akan mengutamakan menunjukkan produk, sehingga ukuran label akan relatif kecil sehingga konsumen lebih fokus melihat produknya langsung.

Penjaringan Ide Bentuk

Pada perancangan ini, nilai yang terdapat pada kemasan yang lama masih dipertahankan yaitu penggunaan bahan transparan agar kualitas produk dapat dilihat langsung oleh konsumen, namun dengan beberapa improvisasi. Terdapat tiga jenis kemasan yaitu kemasan *snackables*, kemasan *refill*, dan kemasan hantaran. Untuk kemasan *snackables* menggunakan bahan plastik mika tabung, sedangkan untuk kemasan *refill* menggunakan bahan plastik *flat bottom*, dengan label yang dibentuk dengan bentuk yang terinspirasi dengan bentuk udeng yang biasa dipakai oleh orang Banyuwangi. Bahan ini digunakan karena plastik mika tabung dapat melindungi produk agar tetap renyah dan tidak didatangi oleh semut. Untuk ukuran label pada kemasan *snackables* berukuran 6 x 12cm, sedangkan pada kemasan *refill*, labelnya berukuran 8,5 x 17 cm.

Untuk kemasan hantaran, bentuknya merupakan *box* yang bagian atasnya dibentuk sama dengan label pada kemasan *snackables* dan kemasan *refill*, yaitu berdasarkan bentuk udeng yang biasa dipakai oleh orang Banyuwangi. Terdapat pegangan di bagian

atasnya sehingga lebih mudah dibawa. Kemasan ini dapat menampung tiga kemasan *snackables*.

Pengembangan Logo/Brand Name

Untuk nama *brand* dari perancangan ini tetap menggunakan nama Sherly itu sendiri, namun untuk logonya diganti menjadi logo yang memiliki elemen visual yang lebih sesuai dengan Banyuwangi, seperti penggunaan motif batik Gajah Oling khas Banyuwangi pada huruf S nya. Huruf yang lain pun juga menggunakan bentuk yang penuh dengan garis dinamis yang mencerminkan ketradisionalitas dari Indonesia.



Gambar 10. Logo Sherly

Final Desain

Label Kemasan *Snackables* dan Kemasan *Refill*

Memiliki bentuk runcing di kedua sisi atasnya yang mengambil dari bentuk udeng di Banyuwangi. Penggunaan warna yang masih menunjukkan nilai tradisional yang cocok untuk segala umur. *Background* nya juga menggunakan motif batik asli Banyuwangi, yaitu batik Gajah Oling.



Gambar 11. Final desain kemasan *snackables* jahe



Gambar 12. Final desain kemasan *snackables* kacang



Gambar 13. Final desain kemasan *snackables* keningar



Gambar 14. Final desain kemasan *snackables* susu



Gambar 15. Final desain kemasan *refill* jahe



Gambar 16. Final desain kemasan *refill* kacang



Gambar 17. Final desain kemasan *refill* keningar



Gambar 18. Final desain kemasan *refill* susu

Kemasan Hantaran

Berbentuk *box* dengan kunci di samping kiri kanannya dengan pegangan yang dibentuk seperti udeng dari Banyuwangi. Menggunakan warna merah sebagai warna penggugah selera makan secara psikologis serta warna yang umum digunakan sebagai warna udeng di Banyuwangi. Di dalam kemasannya, ada bagian yang berfungsi untuk menjaga kemasan *snackables* di dalamnya tetap dalam posisi.



Gambar 19. Final desain kemasan hantaran

Kemasan Alternatif Refill

Alternatif desain yang memungkinkan konsumen yang membeli kemasan *refill* dengan jumlah satu kemasan saja dengan membawanya melalui pegangan yang ada dalam alternatif desain kemasan ini. Alternatif desain ini ditujukan pada klien sebagai opsi desain kemasan yang mengutamakan diferensiasi.



Gambar 20. Final desain kemasan alternatif refill jahe



Gambar 21. Final desain kemasan alternatif refill kacang



Gambar 22. Final desain kemasan alternatif refill keningar



Gambar 23. Final desain kemasan alternatif refill susu

Perubahan Maskot

Perubahan maskot pada *brand* “Sherly” dilakukan karena maskot yang sekarang (yang merupakan seekor tikus) kurang cocok sebagai maskot dari *brand* sebuah makanan, sehingga diganti menjadi seekor penyu. Banyuwangi sendiri juga terkenal akan banyaknya wisata pantai yang memiliki banyak penangkaran penyu. Selain itu, penyu sendiri juga merupakan hewan yang berumur panjang dan maju perlahan dan pasti, sesuai dengan “Sherly” sendiri yang merupakan bagiak tertua di Banyuwangi yang masih dikenal dekat oleh masyarakat Banyuwangi hingga kini.



Gambar 24. Perubahan maskot pada brand “Sherly”



Gambar 25. Desain konten Instagram bagiak “Sherly”



Gambar 29. Poster konsep perancangan



Gambar 26. Desain x-banner untuk “Sherly”



Gambar 30. Buku konsep perancangan



Gambar 27. Desain paperbag untuk “Sherly”



Gambar 28. GSM untuk logo “Sherly”

Kesimpulan

Kemasan berfungsi untuk melindungi produk sehingga produk dapat diterima oleh konsumen dengan baik. Banyak orang yang pada akhirnya hanya mengutamakan satu fungsi dari kemasan itu dengan mengabaikan fungsi yang lainnya, terlebih pada desainnya. Desain kemasan sebuah produk seringkali dibuat ala kadarnya, dan mengutamakan penekanan biaya. Hal inilah yang terjadi juga pada kemasan bagiak “Sherly”. Akibat penekanan biaya pada kemasan, penggunaan bahannya masih dapat dirusak semut. Desain kemasan yang ada juga juga kurang menunjukkan bahwa produk merupakan suatu oleh-oleh yang khas dari Banyuwangi. Oleh sebab itulah, diperlukan perancangan desain kemasan yang dapat melindungi produk lebih baik, konsisten secara desain dan bahan, serta *brand* yang lebih sesuai dengan produknya.

Dalam perancangan ini, kemasan bagiak “Sherly” dibagi menjadi tiga jenis, kemasan *snackables*, kemasan untuk bagiak yang mudah dibawa untuk langsung dimakan, kemasan *refill*, kemasan untuk konsumen yang selalu menyediakan bagiak di rumah sebagai hidangan untuk tamu ataupun konsumsi sendiri, serta kemasan hantaran, kemasan untuk konsumen yang ingin memberikan bagiak sebagai hadiah khusus kepada orang lain. Penggunaan bahan menjadi bahan yang lebih baik dalam melindungi produk. Desain kemasannya pun juga menggunakan elemen-elemen visual di Banyuwangi, seperti penggunaan udeng yang biasa dipakai orang suku Osing di Banyuwangi serta penggunaan motif batik

Gajah Oling sebagai *background* pada label dan desain kemasan. Hal ini membuat kemasan bagiak “Sherly” dapat melindungi produk lebih baik, serta lebih sesuai sebagai produk oleh-oleh khas Banyuwangi dengan menampilkan elemen-elemen visual yang khas dari Banyuwangi.

Untuk media pendukungnya, menggunakan media sosial Instagram dimana orang-orang dari semua kalangan usia selalu menggunakan aplikasi tersebut setiap saat, serta penggunaan *X-Banner* sebagai penanda secara langsung bahwa produk mengalami perubahan desain kemasan dan brand, *paperbag* untuk konsumen yang membeli produk dalam jumlah lebih dari satu sekaligus sebagai media promosi ketika dibawa konsumen, dan GSM sebagai panduan logo kepada orang lain yang ingin menggunakan logo “Sherly”.

Daftar Pustaka

- BisnisUKM, R. (2019, November 7). *9 Strategi Memilih Lokasi Usaha Yang Strategis*. Retrieved January 29, 2020 from Bisnis UKM: <https://bisnisukm.com/strategi-memilih-lokasi-usaha.html>
- Cenadi, C. (2000). Peranan Desain Kemasan dalam Dunia Pemasaran. *NIRMANA*, 2(1), 92,103.
- Kartajaya, H. (1996). *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta:Gramedia.
- Klimchuk, M. R. (2008). *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep Sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga.
- Suhargo, M. C. (2014). Perancangan Redesain Kemasan dan Promosi Bagiak Pelangi Sari sebagai Buah Tangan Khas Banyuwangi. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1 (4). Retrieved November 14, 2019 from <http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/1973>
- Wirya, I. (1999). *Kemasan yang menjual*. Jakarta:Gramedia