

# Perancangan Desain Kemasan dan Media Pendukung

## Produk Olahan Jamur Jati Products

Aryarota Cumba Salaka<sup>1</sup>, Listia Natadjaja<sup>2</sup>, Hen Dian Yudani<sup>3</sup>

Program Studi Desain komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email: rovirus@gmail.com

### Abstrak

Jati Products adalah sebuah perusahaan yang terletak di Surabaya dan bergerak di bidang makanan olahan. Jati Products berdiri sejak Januari 2014 dan menjual makanan olahan yang terbuat dari bahan seperti ayam, daging, dan ditambahi dengan Jamur. Sebenarnya Jati Products memiliki *unique selling point* yang dapat disampaikan seperti halnya fakta bahwa produk yang mereka sajikan mengandung jamur, tetapi hal tersebut tidak disampaikan dengan benar, bahkan tidak disampaikan sama sekali baik dalam desain kemasan maupun media pendukung yang digunakan sehingga hal tersebut menjadi kelemahan dari Jati Products sendiri. Hal ini menjadi penghambat bagi kesuksesan Jati Products sebagai sebuah perusahaan. Apalagi kemasan yang digunakan bukan merupakan kemasan yang standard digunakan untuk makanan beku yang biasa digunakan di supermarket dan di tempat lain.

Dari keseluruhan data yang diolah, dibuatlah desain kemasan dan media pendukung bagi Jati Products untuk memperjelas *unique selling point* dan identitas produk sebagai makanan yang sehat, alami, dan juga mengandung Jamur.

**Kata kunci:** Kemasan, Nugget, Jamur, Makanan Olahan, Makanan Beku, Positioning, Identitas Merek, Jati Products

### Abstract

**Title:** *Packaging Design for Processed Mushroom Products in Surabaya*

*Jati Products is a company that is located in Surabaya and are moving in processed food industry. Jati Products was founded in January 2014 and sells processed food that are made from ingredients such as chicken, beef meat, and with mushroom added. Jati Products actually has a unique selling point that could be stated such as the fact that the product that they are selling actually contains real mushroom, but that fact were not said clearly, if not said at all even in the packaging design or in the supporting media that are used so that could be weakness to Jati Products itself. This thing is a burden to the succession of Jati Products as a company. More so that the packaging being used is not the standard that are being used for frozen food at the supermarket or other places.*

*From all the data that are processed, a new packaging design and supporting media is made for Jati Products to clarify their unique selling point and product identity as a healthy, natural processed food that are also containing mushrooms.*

**Keywords:** *Cosplay, Crossdress, Crossplay, Illustration Book*

### Pendahuluan

Jamur merupakan salah satu bahan makanan yang sering dikonsumsi oleh masyarakat. Selain memiliki rasa yang disukai oleh banyak orang, tanpa disadari, jamur juga memiliki banyak manfaat seperti menjadi sumber vitamin D, meningkatkan sistem kekebalan tubuh, sumber antioksidan, mengontrol

berat badan, juga melawan kanker (Kusumaningrum, par. 1). Selain itu, jamur juga memiliki tingkat kolesterol yang rendah, berfungsi untuk mencegah anemia, kanker payudara & kanker prostat, baik untuk penderita diabetes, ikut menjaga kesehatan tulang dan penyerapan nutrisi, menjaga tekanan darah, dan banyak mengandung selenium.

(Sulaksono, par. 1) Hal-hal diatas mengakibatkan jamur menjadi salah satu makanan yang sangat baik untuk dikonsumsi.

Dalam Bukunya, Nurman S. dan Abdul Kahar (1984) menyatakan bahwa jamur dapat juga berfungsi untuk mencegah penyakit anemia, mengurangi resiko penyakit jantung, memberikan banyak vitamin yang tidak diberikan tumbuhan-tumbuhan lainnya, bahkan juga melawan sel kanker yang mungkin terdapat dalam tubuh.

Meskipun jamur mengandung banyak manfaat, tidak semua orang dapat mengolah jamur dengan baik dan benar. Sama seperti sayuran, jika salah diolah, maka vitamin dan zat-zat yang baik dari jamur akan rusak atau bahkan hilang dari dalam kandungan jamur tersebut (Resep Bunda, par. 1). Salah satu cara yang paling aman dalam mengolah jamur adalah dengan cara digoreng. Dengan catatan minyak yang digunakan dalam jumlah moderat (tidak terlalu banyak). Selain cepat matang, menggoreng jamur juga meminimalkan kerusakan akibat panas (Otich, par. 17).

Melihat keadaan demikian dan adanya peluang usaha dalam bisnis Jamur, maka didirikanlah Jati *Products*, sebuah perusahaan yang memproduksi olahan Jamur, pada bulan Januari tahun 2014. Jati *Products* merupakan brand baru yang belum banyak dikenal orang. Nama Jati *Products* sendiri sebenarnya merupakan singkatan dari Jamur Tiram *Products*. Diberi nama demikian karena pada awalnya perusahaan ini hanya memproduksi jamur tiram yang diolah menjadi nugget.

Seiring berjalannya waktu, Jati *Products* mengolah semakin banyak jenis jamur dan menjadikannya beberapa jenis makanan. Adapun jamur yang diolah selain jamur tiram adalah jamur kuping. Hasil olahan Jati *Products* adalah nugget, siomay, dan bakso. Dalam prosesnya menjadi hasil olahan, jamur tersebut dicampuri juga dengan potongan ayam atau daging. Hal tersebut dilakukan agar rasa yang dihasilkan dapat lebih diterima oleh konsumen Jati *Products*.

Harga yang ditawarkan oleh Jati *products* juga relatif murah. Nugget yang ditawarkan diberi harga Rp35.000,00 untuk *pack* 350 gram dan Rp50.000,00 untuk *pack* 600 gram. Siomay yang 1 *pack*nya berisikan 6 biji siomay, diberi harga Rp30.000,00. Bakso dimasukkan ke dalam *pack* yang berisikan 10 biji per *pack*nya, diberi harga Rp30.000,00 untuk bakso sapi, dan Rp20.000,00 untuk bakso ayam. Selain produk yang secara *reguler* dijual, Jati *Products* juga sesekali membuka *stand* pada saat pameran atau acara-acara tertentu yang memungkinkan untuk Jati *Products* membuka *stand*

makanan dengan menu tambahan berupa jamur *crispy* dan kentang goreng.

Produk-produk yang dijual oleh Jati *Products* sendiri hanya menggunakan plastik mika transparan yang ditemplei *sticker* logo Jati *Products* yang dicetak di atas bidang putih sebagai kemasannya. Selain tampilan yang dirasa kurang menarik oleh konsumen, hal ini juga mengakibatkan konsumen tidak mendapatkan informasi apa-apa tentang produk yang mereka beli, dan produk yang ada di dalam kemasan menjadi kurang terjaga dari suhu ruangan. Padahal fungsi kemasan adalah sebagai media pelindung dari cuaca dan kotoran, sebagai identitas dari produk yang terdapat di dalamnya, dan juga sebagai media penjual (Packaging House, par. 2). Sementara ini, kemasan yang digunakan oleh Jati *Products* kurang memenuhi fungsi sebagai kemasan karena dirasa kurang melindungi produk, kurang menunjukkan Identitas Jati *Products*, dan juga kurang dapat menjadi media penjual Jati *Products*, selain itu, kemasan yang digunakan oleh Jati *Products* juga tidak menimbulkan kesan sehat, natural dan ditambahi jamur sesuai dengan fungsi bahan dasar yang digunakan yaitu jamur.

Sementara itu, kemasan yang digunakan oleh pesaing Jati *Products* sendiri secara visual lebih menarik jika dibandingkan dengan desain kemasan Jati *Products*. Jika dilihat dengan fungsi yang sebelumnya sudah dipaparkan, kemasan pesaing Jati *Products* sudah memenuhi kriteria sebagai desain kemasan yang baik.

Selain permasalahan pada kemasan, Jati *Products* juga membutuhkan media pendukung karena promosi yang sering dilakukan oleh Jati *Products* selama ini hanya melalui satu media sosial yaitu *instagram*. Selain *instagram*, promosi juga dilakukan melalui *facebook*, tetapi sangat jarang dan dilakukan melalui akun pribadi pemilik Jati *Products*. Sementara itu, promosi melalui brosur dan media cetak lainnya hanya dilakukan Jati *Products* ketika membuka *stand*.

Di Surabaya sendiri, bisnis hasil olahan jamur sedang mulai berkembang. Sudah ada beberapa produsen baru yang memulai bisnis dari hasil olahan jamur. Meskipun demikian, pelaku bisnis hasil olahan jamur masih relatif jarang dan sedikit, sebagian besar pelaku bisnis jamur di Surabaya melakukan bisnis jamur *crispy*. Jamur *crispy* yang dimaksud adalah jamur yang digoreng sampai kering dan kemudian diberi bumbu. Hal ini merupakan indikasi jika langkah yang tepat diambil oleh Jati *products*, maka brand jati *products* dapat menjadi *brand leader* untuk produk olahan jamur di Surabaya.

## Metode Perancangan

Dalam tugas akhir perancangan desain kemasan dan media pendukung produk olahan jamur ini data primer dan sekunder. Proses ini didapatkan dari cara:

### a. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang diwujudkan melalui tanya jawab dengan target audiens, konsumen produk Jamur Jati *Products*, dan juga produsen Jati *Products* agar dapat mengetahui informasi tentang apa yang diharapkan pada produk Olahan Jamur dan juga apa yang ingin dikomunikasikan oleh produsen ke konsumen.

### b. Observasi

Observasi dilakukan terhadap beberapa perusahaan yang menjalankan bisnis olahan jamur untuk memahami apa yang menjadi trend atau keinginan masyarakat berkaitan dengan olahan Jamur.

## Alat / Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen dan alat pengumpulan data yang digunakan adalah kertas dan alat tulis, komputer dan laptop, kamera digital, dan smartpone.

## Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisa menggunakan metode SWOT agar dapat menemukan perbandingan produk yang disediakan Jati *Products* dengan produk yang disediakan oleh produk olahan jamur lainnya.

## Konsep

Dari hasil wawancara dan observasi melalui target audiens dan produsen Jati *Products* diketahui bahwa melalui desain kemasan dapat memberikan *brand image* yang baru bagi Jati *Products*, yaitu sehat, alami, dan juga ditambahi jamur. Karya tugas akhir perancangan desain kemasan ini diwujudkan dalam media desain kemasan dan menggunakan ilustrasi foto dan juga tipografi.

## Pembahasan

Desain kemasan yang baru bertujuan untuk memposisikan Jati *Products* di dalam benak target audience, masyarakat Surabaya dengan rentang usia 20-40 tahun, sebagai produk yang sehat, alami, dan ditambahi jamur. Desain kemasan juga memberikan gambaran tentang diferensiasi dan USP yang tidak terlihat pada desain kemasan yang selama ini digunakan. Desain kemasan yang didesain juga akan memuat bahan-bahan yang ada pada produk dan juga kandungan gizi yang terdapat pada produk. Perancangan desain kemasan Jati *Products* ini dilakukan setelah meninjau desain kemasan yang selama ini digunakan oleh Jati *Products* yang dinilai kurang dapat mengkomunikasikan hal-hal yang

dapat menjadi faktor pengambilan keputusan *target audience*. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai desain kemasan yang telah digunakan, berikut contoh desain kemasan yang selama ini digunakan oleh Jati *Products*



**Gambar 1. Kemasan Lama Jati *Products***

Dalam perancangan ini, desain kemasan yang didesain memiliki 2 jenis, yaitu kemasan yang digunakan pada penjualan yang dilakukan di supermarket dan juga kemasan yang digunakan untuk proses penjualan yang dilakukan secara online. Hal ini dilakukan karena penjualan pada supermarket dan online membutuhkan perlindungan yang berbeda dan juga regulasi yang berbeda.

Secara teknis, kemasan yang digunakan untuk penjualan yang dilakukan di Supermarket akan menggunakan kemasan primer saja. Kemasan primer akan dibuat menggunakan flexible packaging yang menggunakan bahan plastic transparan yang berukuran A4 (21cm X 29,7cm) dan memiliki tebal sekitar 4cm. Hal ini dimaksudkan agar konsumen dapat melihat kondisi barang dengan mudah. Pada kemasan primer yang digunakan untuk penjualan di supermarket, dicantumkan logo, expiration date, dan juga informasi-informasi yang berkaitan dengan produk yang ada di dalamnya. *Body copy* yang bersifat persuasif juga akan dicantumkan untuk mengundang minat target audience untuk membeli Jati *Products*.

Kemasan primer yang digunakan untuk penjualan secara online akan menggunakan bahan kotak plastic berukuran 26cm X 13cm dengan ketebalan 10cm. pada kemasan primer yang digunakan untuk penjualan online akan tercantumkan logo dan juga background logo saja, sementara informasi lainnya akan dicantumkan pada kemasan sekunder.

Kemasan sekunder yang digunakan untuk penjualan secara online akan dibuat menggunakan bahan Samson kraft agar dapat menimbulkan kesan

natural dan earthy sehingga menimbulkan kesan sehat yang diinginkan. Pada kemasan sekunder ini akan dicantumkan dicantumkan logo, expiration date, dan juga informasi-informasi yang berkaitan dengan produk yang ada di dalamnya. *Body copy* yang bersifat persuasif juga akan dicantumkan untuk mengundang minat target audience untuk membeli Jati *Products*.

### Konsep Perancangan

Yang menjadi dasar dari konsep perancangan desain kemasan ini adalah sehat, natural, dan mengandung jamur. Sehat, natural dan mengandung jamur dijadikan sebagai dasar perancangan karena dari riset yang dilakukan, pesaing Jati *products* belum ada yang menggunakan positioning tersebut. Selain itu juga sehat, alami dan mengandung Jamur merupakan ekspektasi konsumen mengenai produk olahan Jamur.

Seperti yang sudah dipaparkan, fungsi utama kemasan pada perancangan ini adalah menanamkan *brand image* Jati *Products* yang baru pada benak konsumen dan juga memberikan perlindungan bagi produk dari kerusakan eksternal. Selain itu, desain kemasan pada perancangan ini memiliki fungsi sekunder yaitu untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli Jati *Products* dengan mengandalkan diferensiasi yang ada.

Gaya desain yang digunakan untuk desain kemasan pada perancangan kali ini adalah minimalis modern dengan penggunaan visual berupa wood pattern yang akan digunakan untuk mempermudah pembedaan produk (antara nugget, bakso, ataupun siomay). Selain itu, wood pattern juga digunakan untuk memberikan kesan natural dan juga memberikan konfirmasi pada persepsi orang tentang jamur liar yang tumbuh secara alami dengan melekat di pohon.

Sistem buka tutup yang digunakan pada perancangan kemasan Jati *Products* akan dibuat sederhana dan mudah digunakan. Hal ini dimaksudkan agar memudahkan konsumen untuk membuka dan mengonsumsi produk, dan juga menutup dan menyimpannya kembali.

Warna yang digunakan pada perancangan kali ini akan menggunakan warna brand (*brand color*) yang didominasi oleh warna merah dan putih. Warna coklat muda yang ada pada samsom kraft akan digunakan untuk menambah kesan natural (alami). Selain itu warna netral, hitam dan putih, akan digunakan untuk memberikan kemudahan baik dalam desain, literasi maupun legibilitas desain.

Secara teknis, foto yang digunakan pada perancangan desain kemasan Jati *Products* akan

menggunakan foto dari produk yang sudah diolah dan sudah siap disantap.



Gambar 2. Foto Produk Jati *Products*

Jenis font yang digunakan akan menggunakan font bertipe sans serif untuk memberikan kesan natural dan juga dapat dengan mudah dibaca oleh target audience. Font decorative brush merupakan pilihan kedua karena font decorative brush belum tentu dapat dibaca dengan mudah oleh target audience. Adapun font yang digunakan adalah font Futura BT dan juga Levi Brush.

“Futura BT”

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V  
W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

“LeviBrush”

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V  
W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

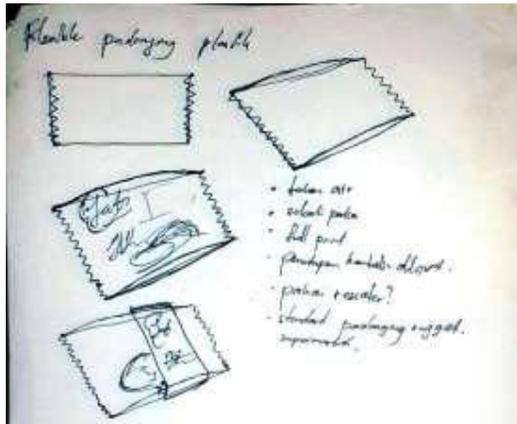
### Proses Desain

Logo yang digunakan adalah logo yang dimiliki oleh Jati *Products* yang disimplifikasi dan diberi tambahan sub-type yang menyatakan jenis produk yang ada didalamnya, hal ini dilakukan untuk dapat memudahkan konsumen dalam memilih produk yang diinginkan.



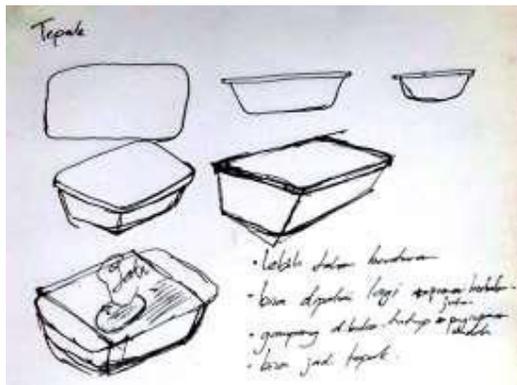
Gambar 3. Logo Jati *Products*

Logo yang digunakan adalah logo yang dimiliki oleh Jati Products yang disimplifikasi dan diberi tambahan sub-type yang menyatakan jenis produk yang ada didalamnya, hal ini dilakukan untuk dapat memudahkan konsumen dalam memilih produk yang diinginkan (nugget, siomay, dan bakso) dan masih memberikan identitas diri yang dapat dikenali oleh konsumen yang sudah kenal dengan logo yang sebelumnya.



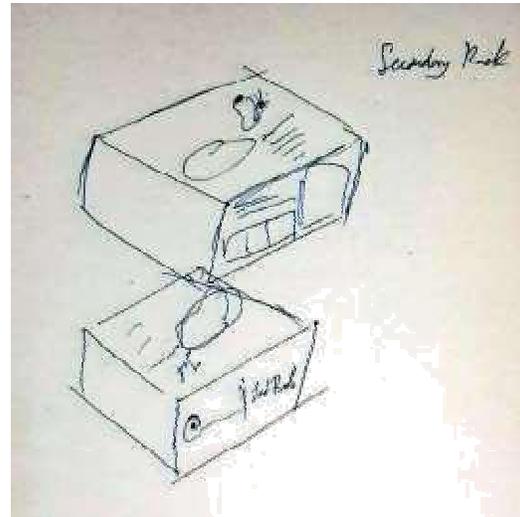
**Gambar 4. Thumbnail Flexible Packaging**

Penggunaan flexible packaging yang terbuat dari bahan plastik transparan dikarenakan bahannya yang tahan air, mudah untuk dipakai, dapat dengan mudah di print, penutupan kembali dapat dilakukan dengan mudah dengan cara dilipat dan selain itu juga merupakan packaging frozen food yang merupakan standard di supermarket.



**Gambar 5. Thumbnail Kotak Makan**

Penggunaan kotak makan plastik dikarenakan kotak makan akan lebih tahan benturan saat pengantaran dilakukan, dapat dipakai lagi sehingga dapat menjadi objek promosi yang dapat digunakan kembali oleh target audience, dan juga gampang dibuka tutup sehingga memudahkan proses penggunaan dan penyimpanan kembali.



**Gambar 6. Thumbnail Secondary Packaging**

Secondary packaging digunakan untuk memberikan informasi yang diperlukan kepada target audience agar dapat memberikan pesan yang diperlukan dan ingin untuk disampaikan seperti brand image yang baru yaitu sehat, natural dan ditambahi jamur. Secondary packaging ini akan dibuat menggunakan bahan samson kraft sehingga menimbulkan kesan natural.

Dari data data yang sudah diperoleh maka dibuatlah desain kemasan Jati Products.



**Gambar 7. Tight Issue Flexible Packaging bakso**



**Gambar 8. Tight Issue Flexible Packaging Nugget**



**Gambar 9. Tight Issue Flexible Packaging Siomay**



**Gambar 10. Tight Issue Kotak Makan**



**Gambar 11. Tight Issue Secondary Packaging 1**



**Gambar 12. Tight Issue Secondary Packaging 2**



**Gambar 12. Tight Issue Secondary Packaging 3**

Setelah dilakukan revisi dan pengecekan ulang ukuran dan lain sebagainya, maka proses yang selanjutnya adalah proses produksi. Proses produksi pada perancangan kali ini dilakukan dengan menggunakan teknik offset. Hal ini dilakukan karena teknik cetak offset lebih mudah dilakukan untuk cetak dalam jumlah banyak dan juga menggunakan biaya yang lebih murah dibandingkan dengan teknik cetak lainnya. Tetapi untuk keperluan mock up, akan digunakan teknik digital printing.

### Kesimpulan

Produk olahan jamur merupakan bisnis yang sedang berkembang di masyarakat. Kebanyakan target audience produk olahan jamur merupakan masyarakat kelas menengah ke atas, tetapi hanya sedikit produk olahan jamur yang menggunakan desain kemasan yang bagus dan diminati oleh target audiencenya. Hal ini mengakibatkan sangat terbukanya peluang bagi pebisnis yang bisa menggunakan desain kemasan dengan maksimal dan dapat menciptakan produk yang disukai oleh masyarakat.

Keadaan yang demikian sedang berusaha dimanfaatkan oleh Jati Products dalam melakukan bisnisnya sehingga diperlukan desain kemasan yang disukai oleh target audience dan juga mengundang minat target audience untuk membeli Jati Products. Sementara itu, dari sisi target audience, produk yang diinginkan adalah produk yang sehat dan natural. Sehat dan natural yang dimaksud adalah bahan-bahan yang digunakan sebagai pembuatnya, tidak menggunakan bahan pengawet, pewarna, dan penambah rasa buatan.

### Saran

Seharusnya prinsip *sustainable design* juga digunakan dalam sebuah perancangan terutama yang menggunakan positioning sebagai yang natural dan alami. Positioning sebagai yang natural dan

sehat seharusnya juga memberikan tanggung jawab bagi pengguna positioning untuk menjaga alam. Hal ini tentu akan mempengaruhi citra produk dan bisa menjadi nilai plus tersendiri di benak konsumen. Sehingga prinsip *sustainable design* sangat disarankan untuk perancangan desain kemasan.

Media promosi yang digunakan juga seharusnya mengikuti perkembangan trend yang sedang berkembang di *target audience* seperti contohnya media sosial yang sering digunakan oleh *target audience*.

## Daftar Pustaka

- Alisha. (2014). Retrieved from What is ATL, BTL, and TTL Marketing:  
<http://www.startupfreak.com/what-is-atl-btl-and-ttl-marketing/>
- American Writers & Artists Inc. (2015). *What Is Copywriting*. Retrieved from Awaionline.com:  
<http://www.awaionline.com/what-is-copywriting/>
- Beyer, R. (2012). Manual on Food Packaging. In R. Beyer. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Black, J. (2011, January 18). *What Is Your Product Saying to Consumers*. Retrieved from AdvertisingAge:  
<http://adage.com/article/guest-columnists/shopper-marketing-packaging-conveys-a-brand-s-message/148283/>
- Chand, S. (2015). Retrieved from 5 Basic Functions of Packaging in Marketing a Product:  
<http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/5-basic-functions-of-packaging-in-marketing-a-product/22204/>
- Creative Bloq. (2014, April 3). *Typography Rules and Terms That Every Designer Must Know*. Retrieved from Creative Bloq:  
<http://www.creativebloq.com/typography/what-is-typography-123652>
- Drew, J. T., & Meyer, S. A. (2008). *Color Management for Packaging*. Singapore: Rotovision.
- Girard, S. L., O'Keefe, M. F., & Price, M. A. (2012). *Sales dan Marketing*. Solo: Penerbit Tiga Serangkai.
- Investopedia. (2015). Retrieved from Below The Line Advertising:  
<http://www.investopedia.com/terms/b/below-the-line-advertising.asp>
- Kartajaya, H. (1996). *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, H. (1999). *Marketing Plus : Jalur Sukses untuk Bisnis, Jalur Bisnis untuk Sukses*. Jakarta: Grasindo.
- Klimchuck, M. R. (2001). *Desain Kemasan : Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep Sampai Penjualan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kusumaningrum, F. D. (2014, Februari 17). Diambil kembali dari 5 Manfaat Penting Jamur Untuk Kesehatan Tubuh:  
<http://www.merdeka.com/sehat/5-manfaat-penting-jamur-untuk-kesehatan-tubuh.html>
- MadeHow.com. (2015). *Corrugated Cardboard*. Retrieved from MadeHow.com:  
<http://www.madehow.com/Volume-1/Corrugated-Cardboard.html>
- Manral, K. (2011). Retrieved from Difference Between Above the Line and Below The Line Advertising:  
<http://www.theadvertisingclub.net/index.php/features/editorial/3256-difference-between-above-the-line-and-below-the-line-advertising>
- Mason, D. (2001). *Experimental Packaging*. Singapore: RotoVision.
- Mosberg, S. (1989). *Packaging*. New York: PBC International, INC.
- Nitisemito, A. S. (1981). *Marketing*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nurman, S., & Kahar, A. (1984). *Bertani Jamur dan Seni Memasaknya*. Bandung: Angkasa.
- Otich. (2008). Retrieved from Supaya Bahan Makanan Tidak Kehilangan Gizi:  
<http://www.dechacare.com/Supaya-Bahan-Makanan-Tidak-Kehilangan-Gizi-l152-1.html>
- Packaging House. (2011). Retrieved from Tentang Kemasan:  
[http://klikkemasan.com/tentang\\_kemasa\\_n](http://klikkemasan.com/tentang_kemasa_n)

- Packaging Institute International. (1988). *Glossary of Packaging Terms: Standard Definitions of Trade Terms Commonly Used in Packaging*. The Institute.
- Rabinowitz, A. (2002). Retrieved from Visual Identity In A Split Second:  
<http://www.packaginggraphics.net/visual-package-design.htm>
- Resep Bunda. (2012, Februari 23). Retrieved from Menjaga Vitamin dan Mineral dalam Sayuran Saat Memasak:  
<http://www.resepbunda.biz/2012/02/23/menjaga-vitamin-mineral-dalam-sayuran-saat-memasak/>
- Roth, L. (1990). *Packaging Design: an Introduction*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ryan, V. (2013). *How Packaging Is Used To Promote Products*. Retrieved from Technology Student:  
[http://www.technologystudent.com/despro\\_3/promopk2.html](http://www.technologystudent.com/despro_3/promopk2.html)
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan, Promosi, dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sora, N. (2015). Retrieved from Pengertian Analisis SWOT dan Manfaatnya:  
<http://www.pengertianku.net/2015/03/pengertian-analisis-swot-dan-manfaatnya.html>
- Sulaksono, S. (2015). Diambil kembali dari Manfaat Jamur Bagi Kesehatan:  
<http://www.carakhasiatmanfaat.com/artikel/manfaat-jamur-bagi-kesehatan.html>
- Wirya, I. (1999). *Kemasan yang Menjual: Menang Bersaing Melalui Kemasan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.