

PERAN DESAIN GRAFIS PADA LABEL DAN KEMASAN PRODUK MAKANAN UMKM

Oleh: **Rahina Nugrahani**

Dosen Jurusan Seni Rupa

Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang

email : rahina.nugrahani@gmail.com

Abstrak

Strategi pemasaran memegang kendali yang sangat penting dalam keberhasilan penerimaan produk di masyarakat, namun banyak UMKM yang mengabaikan hal tersebut. Label dan kemasan merupakan salah satu kunci bagi UMKM untuk lebih meningkatkan nilai jual produk. Studi menunjukkan kemasan yang baik akan meningkatkan nilai jual produk 40% - 100% dari harga awal. Tampilan grafis yang memiliki nilai estetis dan memuat informasi yang memadai menjadi representasi dari produk yang ditawarkan. Desain grafis pada label dan kemasan membentuk kontak pribadi antara produsen dan konsumen serta menciptakan efek psikologis tertentu pada individu. Elemen yang mencakupi warna, teks dan elemen visual adalah elemen yang saling melengkapi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Kemasan dapat meraih perhatian konsumen selama beberapa detik, oleh karena itu hirarki visual yang perlu diperhatikan adalah visibilitas merk, warna yang khas, dan elemen ilustrasi yang unik.

Kata kunci : desain, kemasan, grafis, UMKM

Pendahuluan

Dalam perekonomian Indonesia, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peranan yang cukup besar. Keberadaan UMKM sangatlah membantu dalam pertumbuhan perekonomian. Berbagai hasil penelitian mencatat bahwa UMKM merupakan salah satu sektor yang mampu bertahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil Mikro Menengah adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.

Permasalahan modal bukanlah satu-satunya kendala bagi gerak pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Para pelaku usaha kecil berhadapan dengan permasalahan pemasaran bagi produk mereka. UMKM kalah bersaing dengan produk-produk

industri besar yang mapan dalam pembiayaan dan mapan dalam strategi pemasaran. Strategi pemasaran memegang kendali yang sangat penting dalam keberhasilan penerimaan produk di masyarakat, namun banyak UMKM yang masih menganggap sepele hal tersebut. Pelaku UMKM umumnya beranggapan bahwa tanpa kegiatan promosi, produk yang dihasilkan tetap laku dibeli oleh konsumen. Salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran yang masih seringkali diabaikan oleh sebagian besar UMKM adalah desain label dan kemasan bagi produk yang dihasilkan. Label dan kemasan merupakan salah satu kunci bagi UMKM untuk lebih meningkatkan nilai jual produk. Minimnya perhatian UMKM pada bidang pemasaran mengakibatkan sebagian bisnis mereka tersendat. Meskipun produk yang dihasilkan berkualitas jika tidak mampu mengkomunikasikannya kepada konsumen maka nilai jual produk tidak akan terekspos. Kemasan menjadi kendala UMKM se-Nusantara. Sebagian besar UMKM masih

mengemas produk apa adanya. Hal itu disebabkan oleh pandangan bahwa membuat kemasan yang baik dan menarik membutuhkan biaya yang mahal. Pandangan tersebut didasari oleh persepsi bahwa dibutuhkan alat yang mahal untuk mengemas produk makanan atau pun minumannya agar menarik ketika dilihat oleh konsumen (Gunarsa dalam Meryana 2009). Persepsi pelaku UMKM terhadap label/etiket, kemasan ataupun produk yang bernilai tambah perlu diubah. Hal itu disebabkan kemasan yang baik akan meningkatkan nilai jual produk 40% - 100% dari harga awal. Label dan kemasan yang memadai dapat menghasilkan keuntungan lebih besar karena produk yang dihasilkan layak dijual dengan harga yang lebih tinggi.

Pembahasan

Desain Grafis sebagai Elemen Komunikasi pada Kemasan

Desain kemasan dapat ditinjau dari dua sudut pandang - mengenai perancangan struktur kemasan dan terkait grafis untuk mendukung informasi yang disampaikan melalui kemasan (Durdev dan Melatic 2011). Sedangkan dari segi fungsi, kemasan memiliki dua fungsi utama. Pertama, kemasan produk berfungsi sebagai media untuk melindungi produk dari berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan produk seperti cuaca, sinar matahari, jatuh, tumpukan, kuman, serangga dan lain-lain. Kedua, kemasan juga berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang bersangkutan.

Dalam masyarakat modern kemasan adalah elemen penting sebagai alat pemasaran dan sebagai bagian integral dari identitas merek dagang (*brand*). Kemasan memegang peranan untuk menjual barang dengan sendirinya, terutama ketika dihadapkan dengan persaingan ketat dari berbagai

produk. Mittleman (dalam Ardy, 2007:11) menyampaikan bahwa kemasan adalah alat pemasaran yang krusial, karena kemasan adalah penjual tanpa suara (*silent salesman*). Kemasan adalah faktor terakhir yang bisa mempengaruhi konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Dengan demikian kemasan harus mampu menjadi media informasi, baik secara verbal maupun secara visual. Informasi secara verbal antara lain mencakupi komposisi produk (pada produk makanan atau minuman), informasi halal, batas kadaluarsa dan sebagainya. Sedangkan informasi dalam bentuk visual dapat ditampilkan melalui tipografi, warna dan gambar. Tampilan grafis yang memiliki nilai estetis dan memuat informasi yang memadai menjadi representasi dari produk yang ditawarkan. Desain grafis pada label dan kemasan membentuk kontak pribadi antara produsen dan konsumen serta dan menciptakan efek psikologis tertentu pada individu.

Penelitian menunjukkan bahwa konsumen membutuhkan waktu rata-rata tujuh detik ketika membuat keputusan pembelian (Maine, 2014). Kemasan harus dapat menarik perhatian konsumen dalam waktu yang singkat, yaitu setengah detik untuk dikenali dan setengah detik kemudian untuk dicintai (Gobe, 2003). Dengan demikian pesan yang disampaikan harus bersifat instan dan langsung, namun tetap mengikat konsumen secara emosional.

Aspek grafis yang terdiri dari warna, tipografi dan gambar yang ada dalam kemasan memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Terdapat tiga elemen utama pada grafis kemasan, yaitu:

a) Teks

Tampilan teks yang memuat informasi dalam kemasan sebagian besar ditentukan oleh pilihan font/tipografi. Tipografi pada kemasan umumnya merupakan rangkaian

alfabetis, menampilkan angka atau tanda baca atau *bodycopy* yang memuat informasi mengenai produk. Peran tipografi dalam desain kemasan menjadi penting karena potensinya yang mampu baik menjadi elemen baca maupun elemen rupa (Lakoro, 2007). Bahkan tidak jarang, desain grafis kemasan yang baik hanya mengandalkan elemen tipografi saja. Pilihan tipografi yang tepat dapat berdiri sendiri tanpa grafis atau elemen desain lain yang ditambahkan ke dalamnya. Hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan *font* adalah unsur keterbacaan visual. Seringkali produsen UMKM memilih *font* yang secara estetis terlihat baik, namun ternyata efektivitas keterbacaannya dalam jarak tertentu sangat rendah.

b) Warna

Warna merupakan perangsang paling penting yang menciptakan daya tarik visual. Studi *marketing* membuktikan bahwa manusia memiliki reaksi khusus terhadap warna tertentu yang dapat mendorong persepsi bawah sadar serta perilaku konsumen. Setiap warna memiliki dampak psikologis yang berbeda dan kuat. Misalnya warna merah dan kuning terbukti menimbulkan rasa lapar dan pembelian secara impulsif, sehingga kita melihat banyak kombinasi warna tersebut yang digunakan oleh gerai makanan cepat saji. Pemilihan warna pada kemasan sangat bergantung pada jenis dan karakter produk. Pemilihan warna harus diperhitungkan dengan baik, karena pilihan yang salah bisa menyampaikan pesan yang salah kepada konsumen dan berakibat buruk pada keputusan pembelian (Durdev dan Melatic, 2011). Ketika sebuah produk memiliki karakter warna yang kuat, maka produk tersebut sudah memiliki modal untuk mempengaruhi persepsi konsumen

dan tampil menonjol dibandingkan dengan produk yang lain, karena persaingan dalam pemasaran tidak hanya menyangkut kualitas namun juga persepsi produk.

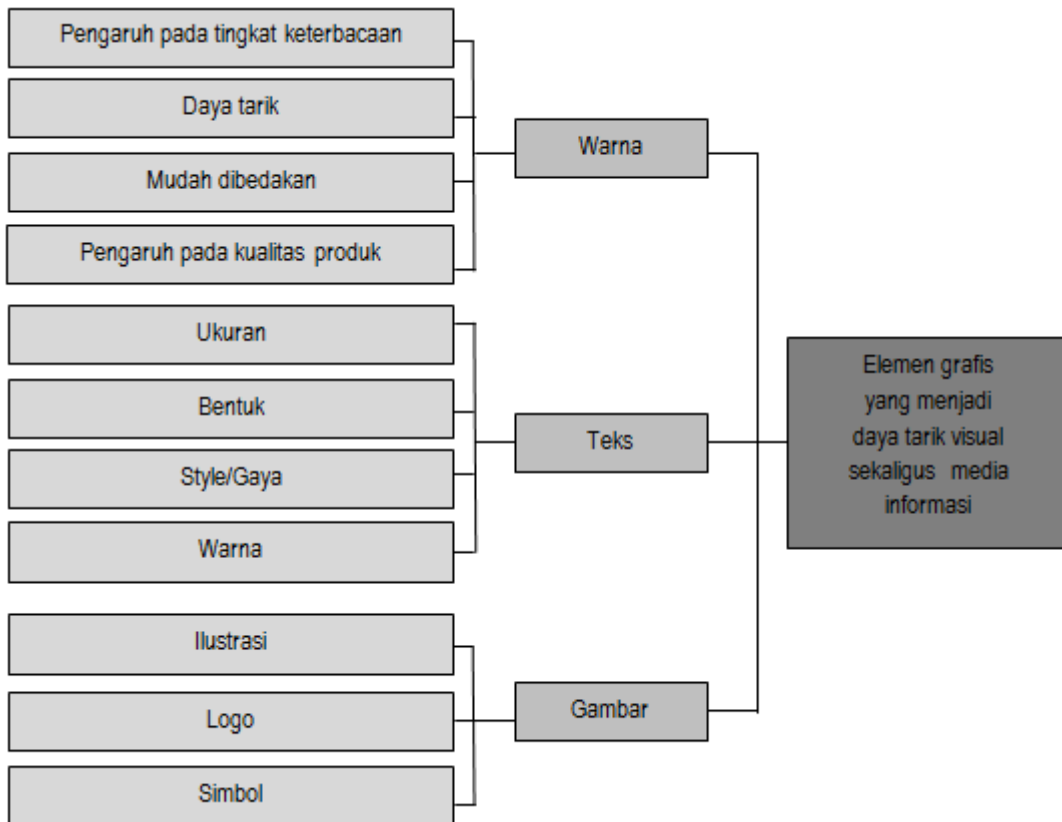
- c) Elemen visual yang terdiri dari foto, ilustrasi, ornamen, dan sebagainya. Karakter visual dapat dibangun dari perencanaan gaya visual yang baik. Gaya visual juga dapat mejadi pembeda suatu produk dengan produk kompetitor. Fungsi elemen visual seperti ilustrasi, foto atau ornamen adalah sebagai penjelas informasi produk. Fungsi tersebut berkembang seiring dengan perkembangan metodologi dalam komunikasi pemasaran dan pemahaman terhadap *brand*. Ilustrasi, fotografi atau ornamen desain menjadi bagian dari representasi produk sekaligus sebagai karakter visual yang ikonik dari produk yang bersangkutan.

Studi yang dilakukan oleh Wang dan Chen (2007) membuktikan bahwa ilustrasi kemasan memiliki pengaruh potensial pada perilaku konsumen. Tingkat ketajaman dan kualitas *rendering* grafis yang baik mendorong pengaruh yang paling positif karena berhasil mendorong persepsi yang berkaitan dengan perasaan sukacita, kesenangan, kepuasan, dan harapan. Berdasarkan temuan tersebut diketahui bahwa fotografi yang disajikan dengan baik dalam kemasan dapat menampilkan representasi produk, bahkan dapat mendorong sebuah produk tampak lebih baik daripada aslinya. Dalam penelitian tersebut diketahui bahwa teknik ekspresi, pemilihan media dan penyederhanaan ilustrasi menjadi atribut penting yang mempengaruhi kesan visual yang dihasilkan oleh desain kemasan.

Penelitian yang dilakukan oleh Durdev dan Malatic (2011) ternyata sejalan dengan

Ketiga elemen yang mencakupi warna, teks dan elemen visual adalah elemen yang saling melengkapi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Kemasan memiliki potensi yang besar untuk mendorong penjualan produk bila aspek perancangannya memperhatikan ketiga elemen grafis yang telah dijelaskan sebelumnya. Kemasan dapat meraih perhatian konsumen selama beberapa detik, oleh karena itu hirarki visual yang perlu diperhatikan adalah visibilitas merk, warna yang khas, dan elemen

ilustrasi yang unik. Paparan hasil observasi yang dilakukan oleh Lakoro (2008), menjelaskan bahwa mayoritas responden mengakui bahwa keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh identifikasi produk beserta variannya melalui ilustrasi yang dilihat (37,5%), fotografi yang ditampilkan (22,5%) dan pemilihan tipografi yang memudahkan konsumen untuk mengetahui informasi produk (25%). Meskipun di lain sisi responden tetap menunjukkan kecenderungan pemilihan produk dipengaruhi oleh harga produk yang terjangkau.



Gambar 1. Elemen grafis pada kemasan (Sumber : Durdev dan Malatic, 2011:37)

Desain Grafis Kemasan yang Ideal bagi Produk UMKM

Untuk memadukan ketiga elemen tersebut dan menuangkannya dalam desain grafis kemasan untuk produk UMKM memang bukan hal yang sederhana. Diperlukan tahapan-tahapan tertentu yang terkait riset pasar, analisis behavioral dan analisis psikografis target market. Hal tersebut kurang dipahami oleh pelaku UMKM, sehingga mereka enggan untuk mempercayakan desain kemasannya pada desainer. Beberapa tahun yang lalu, beberapa produsen UMKM terkesan takut jika produknya dikemas secara menarik dan profesional, karena mereka khawatir calon konsumen menduga produk buatannya mahal. Namun seiring berjalannya waktu, tren konsumen telah berubah. Konsumen rela membayar mahal suatu produk ketika desain grafis kemasan berhasil meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut memang layak dan memiliki nilai manfaat yang sebanding dengan harganya. Sebagai contoh produk seperti jamu instan. Harga jamu yang dikemas dalam botol kaca bisa jadi nilai produksinya tidak lebih dari 25% harga produknya, sementara 75% harga jual digunakan untuk menanggung harga kemasan, distribusi dan pemasaran. Namun konsumen tetap bersedia untuk membeli karena pemasar berhasil meyakinkan bahwa harga yang harus dibayar sepadan dengan manfaat yang akan diperoleh oleh konsumen setelah mengonsumsi produk tersebut.

Produk UMKM pada umumnya merupakan produk yang unik, karena diproduksi dalam jumlah yang terbatas oleh industri skala rumahan. Bahan yang digunakan pun pada umumnya adalah bahan-bahan pilihan sehingga produk yang dihasilkan oleh produsen skala rumahan sebenarnya memiliki kualitas yang layak untuk disandingkan dengan produk yang dihasilkan oleh produsen berskala nasional. Akan tetapi, pelaku UMKM masih

enggan untuk menggarap kemasan secara profesional untuk meningkatkan nilai jual produk.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, terdapat *stereotype* bentuk kemasan produk makanan yang dihasilkan oleh UMKM. Umumnya produk luaran UMKM menggunakan material plastik transparan yang mengespos isi produk, memanfaatkan label/etiket yang bertumpu pada elemen teks yang merupakan merk produk, *layout* dan pemilihan tipografi yang digunakan pun terkesan seadanya. Variasi yang membedakan produk satu dengan produk yang lain tidak tampak, sehingga dibutuhkan waktu yang lebih lama untuk dapat mengidentifikasi jenis dan produsen produk.



Gambar 2. Contoh kemasan produk keripik singkong pedas
Sumber : Dokumentasi penulis, 2014

Kedua contoh produk keripik singkong pedas diatas adalah contoh pengemasan yang umum

ditemui pada produk yang dihasilkan oleh UMKM. Berbeda dengan produsen keripik singkong pedas skala UMKM pada umumnya, salah satu produsen keripik singkong pedas Maicih yang berasal dari Bandung telah berhasil melakukan terobosan dengan cara mengembangkan desain kemasan yang menarik, didukung oleh sistem pemasaran yang unik. Dengan jenis produk yang sama, Maicih mampu mengangkat pamor keripik singkong pedas menjadi *camilan* yang menasar kelas menengah ke atas sebagai *target marketnya*. Harga yang ditawarkan oleh produsen keripik singkong pedas Maicih tiga kali lipat lebih mahal daripada harga keripik pedas sejenis yang dipasarkan saat itu. Akan tetapi hal tersebut tidak menghalangi keinginan konsumen untuk tetap membeli produk Maicih.



Gambar 3. Kemasan produk keripik pedas Maicih

Maicih berhasil memposisikan diri sebagai keripik pedas yang berkelas dengan cara mengemas produknya sebagai produk yang eksklusif. Hal ini dapat dilihat dari strategi untuk menampilkan *brand* melalui elemen-elemen grafis seperti merk, tipografi, warna dan ilustrasi ikonik yang didukung dengan pemilihan material kemasan yang baik. Persepsi konsumen terhadap suatu produk terbukti dapat berubah ketika melihat tampilan fisik produk yang meyakinkan, sehingga konsumen tidak merasa keberatan untuk membeli sebuah produk dengan harga yang lebih mahal ketika produk tersebut dihadirkan dengan kemasan yang berbeda.

Agar mampu bersaing, pelaku UMKM hendaknya memperhatikan aspek-aspek khusus terkait dengan pengembangan desain kemasan yang lebih baik dan profesional. Aspek-aspek yang perlu diperhatikan antara lain sebagai berikut :

1. Memenuhi Standar Fungsi Proteksi
Kemasan harus mampu melindungi produk secara fisik. Perlindungan fisik tersebut mencakupi ketahanan kemasan terhadap benturan, tekanan, temperatur, dan sebagainya. Terkait dengan fungsinya sebagai pelindung, maka material yang digunakan untuk kemasan memegang peranan penting. Desainer harus memastikan bahwa kemasan yang dibuat tahan terhadap oksigen, air, debu, atau serangga. Dengan demikian desainer dan produsen harus mengenal dan mempelajari berbagai material dan teknologi pengemasan yang baik.
2. Desain Grafis yang Menarik Namun Tetap Ekonomis
Beberapa UMKM yang memproduksi makanan pada dasarnya telah mengembangkan desain kemasan yang memenuhi fungsi proteksi pada

produk. Dari segi kualitas, kemasan tersebut menggunakan material yang baik, namun masih terkesan mengesampingkan aspek estetis. Beberapa UMKM enggan mengeluarkan biaya tambahan untuk menggunakan jasa desain grafis. Mereka beranggapan bahwa desain grafis yang baik dan bagus yang telah dikembangkan oleh desainer pada umumnya membutuhkan biaya yang besar ketika dieksekusi menjadi kemasan. Padahal untuk membuat desain kemasan yang baik dan terkesan profesional tidak selalu membutuhkan biaya yang mahal.

Banyak contoh label dan kemasan yang diproduksi dengan biaya yang rendah namun tetap terlihat menarik dan memukau. Hal ini disebabkan oleh optimalisasi desain grafis yang baik dan pemanfaatan material kemasan yang terjangkau. Pemilihan teknik dan material yang sederhana namun memberikan kesan eksklusif dapat dilihat dari kemasan yang digunakan oleh produk Maicih. Tampilan grafis berupa ilustrasi dan merk produk hanya menggunakan satu jenis warna saja, yaitu warna merah. Adapun material yang digunakan sebagai kemasan sekunder adalah kertas samson yang dapat dikategorikan sebagai material yang terjangkau. Kekuatan grafis yang dieksekusi hanya menggunakan satu jenis warna merupakan salah satu contoh pengembangan desain yang menarik namun tetap ekonomis.



Gambar 4. Contoh beberapa kemasan yang menggunakan satu jenis warna untuk menampilkan elemen grafisnya dan diaplikasikan pada media kertas samson

3. Memenuhi fungsi pengelompokan, penempatan, distribusi dan penyimpanan Pelaku UMKM hendaknya mulai berpikir dan memberanikan diri untuk memperluas segmentasi pasar, salah satunya dengan cara menggandeng swalayan berskala nasional untuk memasarkan produknya. Berkaitan dengan hal tersebut, ada aspek *display* yang perlu diperhatikan oleh produsen. Merancang desain kemasan berarti juga mempertimbangkan interaksi desain kemasan dengan sekelilingnya. Ketika sebuah produk dipajang dan dikelompokkan dengan produk-produk sejenis maka perlu diperhatikan aspek yang mampu menjadi pembeda produk, hal ini disebabkan karena produk-produk

yang dikelompokkan berdasarkan jenis harus mampu meraih perhatian calon pembeli. Konstanta yang dominan pada sistem grafis akan membantu sebuah produk untuk tetap diperhatikan oleh calon konsumen (Lakoro, 2008).

Beberapa UMKM juga menyampaikan bahwa kendala utama untuk memperluas segmentasi pasar adalah proses distribusi, dan salah satu faktor utama yang harus diperhatikan untuk mendukung kegiatan distribusi adalah dimensi kemasan. Kemasan yang baik harus menjawab bagaimana ketika materi tersebut dikelompokkan ditumpuk dan dibawa dalam jumlah yang besar. Dengan demikian, pengembangan bentuk dan dimensi pada kemasan hendaknya didasarkan pada aspek distribusi, khususnya proses pemindahan dan pengantaran dalam jumlah besar.

4. Memuat informasi yang benar
Fungsi kemasan sebagai media untuk menyampaikan informasi berkaitan dengan produk dari produsen kepada konsumen tidak bisa terlepas dari kaidah-kaidah yang telah ditentukan oleh pemerintah. Dalam mendesain kemasan produk (khususnya produk makanan dan minuman) terdapat batasan-batasan khusus yang telah ditentukan oleh Badan POM (Pengawas Obat dan Makanan) terkait material yang digunakan dan informasi yang dicantumkan pada kemasan. Sebagai contoh, kemasan jus buah diperbolehkan mencantumkan "JUS BUAH" jika 90% kandungan produknya adalah sari buah yang murni tidak dicampur dengan bahan lain (Ardya 2007:21). Selain itu teks yang memuat informasi

mengenai bahan pengawet, seperti teks "Tanpa Bahan Pengawet" juga tidak diperbolehkan untuk dicantumkan pada kemasan, dengan pertimbangan bahwa makanan/minuman yang dikemas tidak lepas dari bahan pengawet alami maupun buatan. Sebagai contoh, produk jamu instan yang dikemas dan dapat bertahan hingga 4 bulan menggunakan gula sebagai bahan pengawet alami sekaligus penambah rasa. Dengan demikian informasi bahwa sebuah produk dibuat tanpa bahan pengawet dianggap sebagai informasi yang tidak benar karena bahan seperti gula atau garam dapat dikategorikan sebagai bahan pengawet alami.

5. Kemasan yang ramah lingkungan
Kepedulian terhadap isu-isu yang terkait dengan lingkungan saat ini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Jumlah konsumen yang sadar dan semakin peka untuk memilih produk-produk yang ramah lingkungan juga semakin bertambah. Hal tersebut tercermin dari munculnya gerakan atau asosiasi yang digagas oleh konsumen, seperti gerakan Konsumen Hijau, Konsumen Peduli Lingkungan dan sebagainya. Gerakan tersebut membuktikan bahwa saat ini konsumen memahami hak dan kewajibannya, bersikap kritis dalam menentukan barang dan/jasa serta memiliki tanggung jawab sosial untuk menjaga keberlanjutan lingkungannya.

Salah satu contoh produsen yang memanfaatkan kesadaran konsumen terhadap lingkungan sebagai strategi pemasaran adalah produsen jus buah dan sayur organik, *Organic Monster*. *Organic Monster* memanfaatkan

kemasan dari bahan botol kaca. Kemasan berbahan dasar kaca merupakan salah satu jenis material yang paling mahal jika dibandingkan dengan material kemasan yang lain. Meski demikian, kemasan botol kaca termasuk dalam kategori kemasan yang ramah lingkungan karena dapat digunakan kembali. Menyadari hal tersebut, produsen Organic Monster memberikan potongan harga khusus bagi pembeli yang mengembalikan botol yang sudah digunakan pada saat melakukan pembelian berikutnya. Hal tersebut menunjukkan komitmen produsen terhadap keberlangsungan lingkungan hidup dengan cara mengurangi sampah plastik, sekaligus menjadi salah satu cara untuk mendorong dan mengikat keberlanjutan konsumen untuk membeli produk.



Gambar 5. Kemasan botol kaca Jus Buah Organik Monster

Simpulan

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa dibutuhkan riset yang memadai untuk dapat menghasilkan sebuah kemasan yang memenuhi fungsi kemasan sebagai alat proteksi sekaligus media promosi sebuah produk. Kemasan berperan menjadi ujung tombak dari rantai pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, keterlibatan desainer grafis untuk meningkatkan nilai jual produk hendaknya mulai dipertimbangkan oleh pelaku UMKM untuk membantu meningkatkan nilai jual produk dan meningkatkan profit perusahaan.

Daftar Pustaka

- Ardaya, O. 2007. *Concept "Mengenal Kemasan yang Ideal"*, Vol.03 Edisi 18. Jakarta:Subur Printing
- Durdev, P B dan Maletic, V. 2011. *Visual Impact of Graphic Information in the Package*. Proceedings of Informing Science & IT Education Conference (InSITE) 2011.
- Lakoro, R. 2007. *Studi Komunikasi Visual pada Kemasan Makanan Ringan*. Artikel online. [http://personal.its.ac.id/files/pub/2002-ramok Riset Ilustrasi Kemasan jurnal IDEA.pdf](http://personal.its.ac.id/files/pub/2002-ramok/Riset%20Ilustrasi%20Kemasan%20jurnal%20IDEA.pdf) (diakses 13 Januari 2015)
- Maine, S. 2014. *How product packaging affects buying decisions*. Artikel online. <http://www.creativebloq.com/graphic-design/how-product-packaging-affects-buying-decisions-91412911> (diakses 13 Januari 2015)
- Meryana, E. 2009. *Kelemahan Produk UMKM di Indonesia: Kemasan*. Artikel online. <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2012/07/29/>

15022184/about.html (diakses tanggal 25 Desember 2014)

Wang, R W.Y. dan Chen, W C. 2007. *The Study on Packaging Illustration Affect On Buying Emotion*. Proceeding. International Association of Societies and Design Research, Hong Kong Polytech University (15 November 2007)