

## PENGEMBANGAN DESAIN KEMASAN MENGGUNAKAN APLIKASI *CORELDRAW* SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI UMKM PIE SUSU ADRIAN BADUNG, BALI

Oleh:

**Rischa Septi Wulandari<sup>1</sup>**

**Tri Istining Wardani<sup>2</sup>**

Politeknik Negeri Malang

Alamat: JL. Soekarno Hatta No.9, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur (65141).

Korespondensi Penulis: [rischareyhans@gmail.com](mailto:rischareyhans@gmail.com)

**Abstract.** *Packaging plays a very important role, not only in protecting products from damage but also as an effective promotional tool to attract consumers' attention. The packaging used by the Adrian's Pie Susu MSME is still in the form of a white cardboard box with a simple logo stamp. The purpose of this research is to create a packaging design using CorelDraw as a promotional media. This research used the action research method. The effectiveness of the packaging design as a promotional medium was measured using the EPIC Model method. There were 15 respondents, consisting of 2 marketing experts, 2 design experts, 1 business owner, and 10 consumers or potential consumers. This research had gone through two cycles. Based on the analysis of the questionnaire distribution, the design in cycle I was still found to be ineffective. In cycle II, the EPIC Rate score obtained was 4.6 out of 5.0, which indicates that the design is very effective. This research, it can be concluded that the packaging design is considered effective and suitable to be used as a promotional medium for Adrian's Pie Susu MSME. For future researchers, it is hoped that this study will serve as a reference on packaging design as a promotional media. Additionally, it is recommended to utilize graphic design applications in line with current technological advancements.*

**Keywords:** *Packaging, Promotional Media, CorelDraw, Adrian's Pie Susu.*

# **PENGEMBANGAN DESAIN KEMASAN MENGGUNAKAN APLIKASI *CORELDRAW* SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI UMKM PIE SUSU ADRIAN BADUNG, BALI**

**Abstrak.** Kemasan produk memiliki peran yang sangat penting, tidak hanya untuk melindungi produk dari kerusakan tetapi juga sebagai alat promosi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Kemasan yang digunakan UMKM Pie Susu Adrian masih berupa kardus putih dengan cap logo sederhana. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat desain kemasan menggunakan aplikasi *CorelDraw* sebagai media promosi. Penelitian ini menggunakan metode *action research*. Pengukuran efektifitas desain kemasan sebagai media promosi menggunakan metode *EPIC Model*. Terdapat 15 orang responden yaitu 2 ahli pemasaran, 2 ahli desain, 1 pemilik usaha, dan 10 konsumen atau calon konsumen. Penelitian ini telah melalui 2 siklus. Berdasarkan hasil analisis penyebaran kuesioner, pada siklus I masih menunjukkan desain kurang efektif. Pada siklus II diperoleh hasil skor *EPIC Rate* sebesar 4,6 dari 5,0 yang berarti sangat efektif. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa desain kemasan dikatakan efektif dan layak untuk digunakan sebagai media promosi di UMKM Pie Susu Adrian Bali. Bagi peneliti yang akan datang diharapkan untuk menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi tentang pembuatan desain kemasan sebagai media promosi. Selanjutnya saran yang diberikan yaitu bisa menggunakan aplikasi-aplikasi desain grafis sesuai perkembangan zaman.

**Kata Kunci:** Kemasan, Media Promosi, *Coreldraw*, Pie Susu Adrian.

## **LATAR BELAKANG**

Pertumbuhan bisnis di Indonesia, terutama di sektor kuliner, menunjukkan peningkatan yang signifikan. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya usaha kuliner yang bermunculan di berbagai daerah. Kondisi tersebut memicu persaingan yang semakin ketat antar usaha serupa, sehingga para pelaku usaha dituntut untuk menghadirkan inovasi dan kreativitas dalam mengembangkan bisnis mereka agar dapat bersaing secara efektif serta bertahan di tengah kompetisi (Huznuzharif, 2022). Salah satu strategi penting untuk meningkatkan daya saing adalah menarik perhatian konsumen melalui optimalisasi media promosi. Promosi merupakan aktivitas strategis yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan ide dan pesan dengan tujuan memengaruhi calon konsumen agar tertarik membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Dalam konsep *promotional mix*, promosi mencakup beberapa elemen utama seperti periklanan, promosi penjualan,

penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan hubungan masyarakat (Kotler & Armstrong, 2019:116).

Kemasan memainkan peran penting sebagai bagian dari produk karena berfungsi untuk melindungi produk sekaligus menarik perhatian konsumen. Beragam desain kemasan dirancang dengan mempertimbangkan berbagai aspek, termasuk material, warna, struktur, tipografi, serta informasi produk yang disampaikan kepada konsumen.

UMKM Pie Susu Adrian adalah salah satu bisnis kuliner yang berlokasi di Perum Dalung Permai D3 No.16, Lingkungan Bhineka Asri, Kuta Utara, Badung, Bali. Usaha ini dikenal luas karena menghasilkan pie susu yang lezat, salah satu makanan khas Bali yang digemari oleh wisatawan maupun penduduk lokal. Pie susu memiliki cita rasa khas dengan kualitas yang konsisten, sehingga menjadi favorit banyak orang. Namun, tingginya persaingan antar produsen pie susu di Bali membuat bisnis ini menghadapi tantangan yang besar, terutama dalam hal promosi. Saat ini, media promosi yang digunakan oleh UMKM Pie Susu Adrian hanya berupa banner dan kemasan sederhana. Sayangnya, media tersebut kurang mampu menarik perhatian konsumen secara maksimal. Oleh karena itu, diperlukan optimalisasi, terutama pada desain kemasan, agar lebih menarik secara visual dan mampu meningkatkan daya saing produk di pasar.



**Gambar 1.** Desain Kemasan sebelumnya

Sumber: UMKM Pie Susu Adrian (2024)

Kemasan yang digunakan oleh UMKM Pie Susu Adrian saat ini berupa kardus putih dengan cap logo sederhana (lihat Gambar 1). Desain yang minimalis ini kurang memberikan daya tarik visual, sehingga produk terlihat kurang menonjol dan kurang mampu memikat calon konsumen. Hal ini berdampak pada ketidakmampuan produk untuk bersaing secara kompetitif melalui kemasan, serta terbatasnya daya tarik bagi konsumen.

# **PENGEMBANGAN DESAIN KEMASAN MENGGUNAKAN APLIKASI *CORELDRAW* SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI UMKM PIE SUSU ADRIAN BADUNG, BALI**

Melihat kekurangan tersebut, peneliti berinisiatif untuk merancang dan mengembangkan desain kemasan baru bagi UMKM Pie Susu Adrian. Kemasan yang sebelumnya hanya berupa kardus putih dengan logo sederhana akan diubah menjadi desain yang lebih informatif, menarik, dan inovatif. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk sekaligus berfungsi sebagai media promosi yang efektif.

Berdasarkan latar belakang ini, peneliti terdorong untuk membantu UMKM Pie Susu Adrian mengembangkan desain kemasan baru yang lebih menarik dan informatif dengan memanfaatkan aplikasi *CorelDraw*. Menurut Hendratman (2015:9), *CorelDraw* adalah perangkat lunak grafis serbaguna yang dapat digunakan untuk keperluan ilustrasi dan publikasi, sehingga sangat mendukung proses pengembangan desain kemasan ini.

## **KAJIAN TEORITIS**

Pada penelitian Pengembangan Desain Kemasan Produk Sebagai Media Promosi Memanfaatkan Program *Coreldraw* Pada UKM Batik Tulis Amprikah Tulungagung”, penggunaan kemasan ini layak sebagai sarana promosi untuk mendukung UKM Batik Tulis Amprikah di Tulungagung. (Taqiy&Sudjanarti (2023)). Pada penelitian Pembuatan Media Promosi Dalam Bentuk Desain Kemasan Dengan Menggunakan *Corel Draw* Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Ayam Geprek Seuhah Malang, yang menunjukkan desain kemasan dapat dijadikan sebagai media promosi untuk memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen Ayam Geprek Seuhah Malang. (Huznuzharif&Khabibah (2022))

Pada penelitian Aplikasi *Corel Draw* Untuk Pembuatan Katalog *Digital* Di Instagram Sebagai Alat Penunjang Promosi Di Alyu Cell Mojokerto, yang menunjukkan bahwa katalog produk digital layak digunakan sebagai media promosi Alyu Cell Mojokerto. (Rakhmanto&Wardani (2021)).

## **Pemasaran**

Menurut Sunyoto (2019:19), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:58) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari “harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)”.

## **Promosi**

Promosi merupakan koordinasi dari semua upaya yang diinisiasi perusahaan atau penjual untuk membangun media informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau mempromosikan ide atau gagasan. (Arianto, 2021:24).

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:116) adalah “paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”.

## **Kemasan**

Kemasan menurut Samodro (2018:43) adalah wadah produk atau barang yang mudah dipegang, indah dilihat, dan praktis untuk didistribusikan, terutama untuk produk atau barang yang dijual secara ritail (eceran). Kusumasari & Supriono (2017:105) mengemukakan desain kemasan adalah rancangan suatu kemasan untuk suatu produk sebagai upaya peningkatan dan syarat produksi untuk mendukung pemasaran.

## ***CorelDraw***

Menurut Hendratman (2015:9) *CorelDraw* adalah *software* grafis serba guna yang bisa digunakan untuk ilustrasi dan publikasi. Oleh karena itu, banyak digunakan dalam aplikasi pencetakan seperti kertas, kain, perangkat luar ruangan dan elektronik.

## ***EPIC Model***

Menurut Durianto penelitian Herawati & Soraya (2019) *EPIC Model*, merupakan pengukuran yang mencakup empat dimensi kritis, yakni dimensi *Empathy*, merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasikan dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. Dimensi *Persuasion*, adalah perubahan kepercayaan, sikap dan keinginan berperilaku yang disebabkan satu komunikasi promosi. Dimensi *Impact*, berarti media informasi dinilai apakah mampu menangkap perhatian pelanggan dan meningkatkan pengenalan merek atau tidak. Dimensi *Communication*, memberikan informasi tentang kemampuan pelanggan dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman pelanggan, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

# **PENGEMBANGAN DESAIN KEMASAN MENGGUNAKAN APLIKASI *CORELDRAW* SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI UMKM PIE SUSU ADRIAN BADUNG, BALI**

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *action research*, atau penelitian tindakan. Menurut Arikunto (2020:129) Penelitian tindakan adalah penelitian tentang hal-hal yang terjadi di masyarakat atau kelompok sasaran, dan hasilnya langsung dapat dikenakan pada masyarakat yang bersangkutan. Ciri atau karakteristik utama dalam penelitian tindakan adalah adanya partisipasi dan kolaborasi antara peneliti dengan anggota kelompok sasaran. Model penelitian ini terdiri dari empat proses: Perencanaan, Tindakan, Pengamatan, dan Refleksi. Hubungan antara keempat komponen tersebut menunjukkan sebuah siklus yang berulang (Arikunto : 129).

Unit analisis ini digunakan dalam penelitian ini yakni 15 responden yang terbagi menjadi 4 macam responden. Pemilik usaha atau *owner*, dengan tujuan mengetahui apakah desain sudah sesuai dengan keinginan pemilik. 2 Ahli desain, dengan tujuan untuk mengetahui kualitas desain kemasan yang telah dibuat. 2 Ahli pemasaran, dengan tujuan untuk mengetahui unsur kualitas promosi ada dalam desain kemasan yang dibuat. 10 Calon konsumen maupun konsumen, dengan tujuan untuk mengetahui seberapa efektif desain kemasan sebagai media informasi dan promosi.

Pada penelitian ini menggunakan 4 teknik pengumpulan data, yakni observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner/angket. Dalam penelitian ini menggunakan *EPIC Model* sebagai pengembangan kuesioner yang disebarakan kepada 15 orang yaitu 2 ahli desain, 2 ahli pemasaran, 1 pemilik usaha, dan 10 konsumen atau calon konsumen. Hasil kuesioner akan diberikan bobot berdasarkan kategori tertentu dan kemudian dianalisis dengan skor rata-rata untuk menentukan skor tertentu. Data yang diperoleh akan dihitung ulang untuk menilai efektivitas kemasan yang telah dibuat dengan menggunakan metode *EPIC rate*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

UMKM Pie Susu Adrian merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner, khususnya dalam makanan kering berbahan baku tepung terigu, telur, dan susu. UMKM ini berlokasi di Perum Dalung Permai D3 No.16 Lingkungan Bhineka Asri, Kuta Utara, Badung, Bali. UMKM ini sudah populer dengan pie susu yang enak dan lezat. UMKM

Pie Susu Adrian juga sudah mengembangkan bisnisnya dengan memasarkan produknya ke beberapa toko yang ada di Bali.

Media Promosi yang digunakan oleh UMKM Pie Susu Adrian adalah banner dan desain kemasan. Permasalahan yang terjadi yaitu pada desain kemasan yang hanya menggunakan cap logo sederhana dan tidak memuat informasi sebagai media promosi.

Pada observasi awal dilihat desain kemasan yang digunakan kurang efektif sebagai media promosi maka dari pengamatan tersebut, hal selanjutnya yang akan direncanakan adalah melaksanakan proses pembuatan konsep dari desain kemasan UMKM Pie Susu Adrian menggunakan aplikasi *CorelDraw*.

Dalam pembuatan kemasan ini, terdiri dari beberapa tahapan yakni sebagai berikut:

1. Tahap *Planning* (Perencanaan),

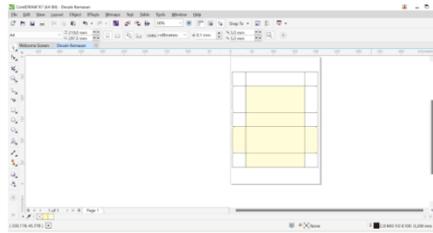
Pada tahapan ini kemasan akan dibuat dengan acuan sesuai dengan metode *EPIC* (*Emphaty, Persuastion, Impact, Communication*). Pembuatan desain kemasan dibagi menjadi 5 bagian yaitu *cover* atas, *cover* depan, *cover* belakang, dan *cover* samping kanan dan kiri. Warna yang digunakan yaitu warna kuning, putih, dan coklat. Bahan kemasan akan menggunakan karton *ivory* dengan ukuran 22cm×8cm×5cm.

Setelah menentukan tema dasar desain kemasan, pada tahap selanjutnya adalah perencanaan tata letak, dimana pada bagian atas kemasan akan diberi nama UMKM, gambar produk, jumlah isi, dan logo halal. Dibagian sisi belakang akan dicantumkan juga nama UMKM, *expired date*, komposisi, dan identitas produk.

2. Tahap *Action* Atau Tindakan

Dalam proses pembuatan desain kemasan, proses dimulai dengan menggunakan aplikasi desain grafis *CorelDraw*. Langkah pertama dalam proses *editing* adalah membuat kerangka kemasan.

# PENGEMBANGAN DESAIN KEMASAN MENGGUNAKAN APLIKASI *CORELDRAW* SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI UMKM PIE SUSU ADRIAN BADUNG, BALI



**Gambar 2.** Kerangka Desain Kemasan

Sumber: Data Diolah 2024

Setelah membuat kerangka kemasan, Langkah selanjutnya yaitu memasukkan gambar produk, informasi, dan garis ilustrasi untuk memperindah desain.



**Gambar 3.** Cover Atas dan Depan Desain

Sumber: Data Diolah 2024

Selanjutnya Langkah terakhir yaitu menambahkan informasi produk sisi belakang desain kemasan. Maka hasil akhirnya akan seperti gambar berikut:



**Gambar 4.** Hasil Desain Kemasan

Sumber : Data Diolah 2024

Desain yang sudah jadi akan dilakukan penilaian menggunakan metode *EPIC Model* di tahap selanjutnya.

### 3. Tahap Observasi

Pada tahap ini dilakukan pengamatan setelah desain kemasan selesai. Pengamatan ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner online berupa google form yang nantinya ditujukan kepada 15 responden, diantaranya sebagai berikut : 1 pemilik usaha, 2 ahli pemasaran, 2 ahli desain computer, dan 10 calon konsumen maupun konsumen. Hasil dari penyebaran kuesioner siklus 1 menunjukkan bahwa perlu dilakukan perbaikan pada desain kemasan karena terdapat 2 responden memilih netral pada dimensi *impact*. 2 responden memilih tidak setuju dan 2 responden memilih netral pada dimensi *communication*. Maka penelitian berlanjut pada siklus 2:

Perbaikan ini dilakukan berdasarkan saran dan masukan yang diberikan oleh beberapa responden yaitu *Owner/Pemilik Usaha*, masukan yang diberikan yaitu menambahkan nomor produksi industri rumah tangga pada desain kemasan. Ahli Komputer, masukan yang diberikan yaitu mengubah warna dengan warna yang lebih cerah agar menarik, menambahkan nomor telepon dari UMKM. Ahli Pemasaran, masukan yang diberikan yaitu menambahkan tanggal produksi, informasi berupa nomor telepon atau customer service, dan menambahkan surat izin usaha. Konsumen/Calon Konsumen, masukan yang diberikan yaitu memberi lokasi usaha pada desain kemasan.

Pada siklus 2, peneliti mengambil langkah untuk memperbaiki kemasan agar sesuai dengan kriteria kemasan yang baik. Perbaikan ini dilakukan dengan mempertimbangkan masukan dan saran dari unit analisis. Setelah melakukan perbaikan, tahap berikutnya adalah observasi ulang. Hasil analisis pada siklus 2 menunjukkan bahwa kemasan sudah memenuhi standar yang layak digunakan, dengan skor rata-rata untuk setiap dimensi yaitu *emphaty* 4,7; *persuasion* 4,3; *impact* 4,6; dan *communication* 4,8. Dengan demikian, perhitungan EPIC rate untuk keseluruhan dimensi adalah 4,6, yang menunjukkan efektivitas sangat tinggi.

# PENGEMBANGAN DESAIN KEMASAN MENGGUNAKAN APLIKASI *CORELDRAW* SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI UMKM PIE SUSU ADRIAN BADUNG, BALI

## Gambaran Umum Desain



**Gambar 5.** Hasil Akhir Desain Kemasan

Sumber: Data Diolah 2024



**Gambar 6.** Sisi Atas Desain Kemasan

Sumber: Data Diolah 2024



**Gambar 7.** Sisi Depan Desain Kemasan

Sumber: Data Diolah 2024



**Gambar 8.** Sisi Belakang Desain Kemasan

Sumber: Data Diolah 2024

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain kemasan UMKM Pie Susu Adrian telah memenuhi persyaratan dan dianggap layak untuk diproduksi serta digunakan sebagai media promosi.

## **Implikasi**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan yaitu pengembangan desain kemasan sebagai media promosi menggunakan aplikasi *CorelDraw* memiliki kemudahan dalam pembuatannya, hal ini sesuai dengan teori Hendratman (2015:9) *CorelDraw* adalah *Software* grafis serba guna yang bisa digunakan untuk ilustrasi dan publikasi. Oleh karena itu, banyak digunakan dalam aplikasi pencetakan seperti kertas, kain, perangkat luar ruangan dan elektronik.

Pengukuran keefektifan desain sebagai media promosi diukur menggunakan teori yang dikemukakan oleh Durianto dalam penelitian Huznuzharif (2022) yaitu menggunakan EPIC Model yang mencakup *emphaty, persuasion, impact, dan communication* yang mana dalam pengukuran tersebut menggunakan skala likert yang dikemukakan oleh Sugiyono (2022:146).

Secara praktis, dengan adanya desain kemasan UMKM Pie Susu Adrian dapat menjangkau pasar secara keseluruhan termasuk toko oleh-oleh yang memiliki standar kemasan produk sejenis. Selain itu, desain kemasan mampu menjadi media promosi UMKM Pie Susu Adrian yang dapat dilihat dari informasi-informasi yang ada pada desain kemasan.

Bagi peneliti yang akan datang diharapkan untuk menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi tentang pembuatan desain kemasan sebagai media promosi. Selanjutnya saran yang diberikan yaitu bisa menggunakan aplikasi-aplikasi desain grafis sesuai perkembangan zaman.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

UMKM Pie Susu Adrian merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner, khususnya dalam makanan berbahan baku tepung dan telur yang berlokasi di Perum Dalung Permai D3 No.16 Lingkungan Bhineka Asri, Kuta Utara, Badung, Bali. Usaha tersebut sudah populer dengan pie susu yang enak dan lezat. Media promosi yang

# **PENGEMBANGAN DESAIN KEMASAN MENGGUNAKAN APLIKASI *CORELDRAW* SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI UMKM PIE SUSU ADRIAN BADUNG, BALI**

digunakan oleh UMKM Pie Susu Adrian adalah *banner* dan kemasan. Namun, masalah yang terjadi adalah pada desain kemasan produk. Desain kemasan yang digunakan sangat sederhana yaitu dengan kardus putih disertai cap sederhana yang membuat *owner* ingin mengembangkan desain kemasan dengan desain yang lebih efektif.

Berdasarkan permasalahan tersebut, dibuatlah desain kemasan dengan metode penelitian *action research*. Pengembangan desain kemasan menggunakan aplikasi *CorelDraw* yang dapat digunakan untuk mendesain kemasan. Pengukuran efektifitas desain sebagai media promosi dengan menyebarkan kuesioner kepada 15 responden dengan metode *EPIC*.

Hasil penelitian dari penyebaran kuesioner, didapatkan skor rata-rata *EPIC Rate* yaitu 4,6 yang masuk dalam kategori sangat efektif. Dari hasil tersebut maka disimpulkan bahwa pengembangan desain kemasan menggunakan aplikasi *CorelDraw* sangat efektif dan desain kemasan siap digunakan sebagai media promosi di UMKM Pie Susu Adrian Badung, Bali.

## **Saran**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada UMKM Pie Susu Adrian yakni sebagai berikut:

1. Desain kemasan yang telah dibuat oleh peneliti dapat diaplikasikan kepada kemasan produk sebagai media promosi terhadap produk UMKM Pie Susu Adrian.
2. UMKM Pie Susu Adrian mengganti desain kemasan lama menggunakan desain kemasan baru yang telah dibuat oleh peneliti karena lebih efektif sebagai media promosi.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Hendratman, H. (2015). *The Magic of CorelDraw*. Bandung: Informatika.

- Herawati, B. C., & Soraya, S. (2019). *Analisis Efektivitas Pelaksanaan Bauran Promosi pada Hotel The Lombok Lodge dengan Menggunakan Metode Epic Model*. Target: Jurnal Management Bisnis, 1(2).1-14.
- Huznuzharif, A. H., & Khabibah, U. (2022). *Pembuatan Media Promosi Dalam Bentuk Desain Kemasan Dengan Menggunakan Corel Draw Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Ayam Geprek Seuhah Malang*. Jurnal Aplikasi Bisnis, 8(1), 79-84.
- Kotler, P., dan Amstrong, G.(2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta. Erlangga.
- Kusumasari &Supriyono. (2017). *Pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 49.103-111.
- Rakhmanto, S. A., & Wardani, R. T. I. (2021). *Aplikasi CorelDraw Untuk Pembuatan Katalog Produk Digital di Instagram Sebagai Alat Penunjang Promosi Di Alyu Cell Mojokerto*. Jurnal Aplikasi Bisnis, 7(2), 137-140.
- Samodro. (2018). *Upaya Meningkatkan Daya Tarik Produk Makanan Dan Minuman Oleh-Oleh Di Tempat Destinasi Wisata Melalui Kajian Tanda Pada Desain Kemasan*. JurnalWidyakala 5(1).66-76.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).