

PERANCANGAN ULANG KEMASAN UNTUK UMKM BAKSO MAMARUS, IMARIO PREMIO, & SISTIK KREZZZ

Packaging Redesign for Mamarus Meatball, Imario Premio, & Sistik Krezzz Small Medium Enterprises

Brian Alvin Hananto¹, Medelyn Aurellia, Helena Calista, Stefanny Kusuma, Vanessa Leoni

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan

Diterima 16 September 2021 / Disetujui 30 Maret 2022

ABSTRACT

As part of Bank Rakyat Indonesia's (BRI) support towards small & medium enterprises (SME) during the COVID-19 pandemic, Bank Rakyat Indonesia (BRI) initiated the 'Si Kreatif' (The Creative) as an opportunity for SME to have their product's packaging reviewed and redesigned. The redesign is intended to enhance the SME's product packaging so that the product may look more interesting and appealing in the market. The SMEs that join the 'Si Kreatif' program in August 2021 are Mamarus Meatball, Imario Premio squid baby sauce, and Sistik Krezzz. The three products are then redesigned by the authors as part of the 'Si Kreatif' program. This article intends to elaborate on the design process conducted and provide a further detailed and methodological explanation. The authors hope that the article may be a reference on packaging designs.

Keywords: *Packaging Design, SME, Si Kreatif*

ABSTRAK

Sebagai bentuk dukungan terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam masa pandemi COVID-19, Bank Rakyat Indonesia (BRI) mengadakan program 'Si Kreatif' yang membuka kesempatan bagi UMKM untuk mendapatkan pengolahan desain kemasan. Pengolahan dan perancangan ulang desain kemasan dilakukan agar UMKM tersebut dapat memiliki kemasan yang terlihat lebih menarik dan juga menjual. UMKM yang terlibat dalam program 'Si Kreatif' pada bulan Agustus 2021 ini adalah Bakso Mamarus, Sambal Baby Cumi Imario Premio, dan Sistik Krezzz. Ketiga produk tersebut kemudian mendapatkan kemasan baru yang dirancang oleh tim peneliti sebagai bagian dari program 'Si Kreatif'. Artikel ini ingin menjelaskan proses perancangan yang dilakukan dan membahasnya dengan lebih mendalam dan metodologis. Penulisan artikel ini diharapkan dapat menjadi referensi terhadap perancangan-perancangan kemasan yang ada.

Kata Kunci: Desain Kemasan, UMKM, Si Kreatif

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 yang mulai hadir di Indonesia pada tahun 2020 membawa banyak dampak-dampak kepada berbagai lini usaha dan bisnis yang ada di Indonesia. Pada tahun 2020, Kementerian

Koperasi mengungkapkan bahwa sekitar 163.713 usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) terdampak oleh pandemi COVID-19 (Safitri, 2020). Pada tahun 2020, pemerintah telah memberikan dukungan kepada UMKM hingga mencapai Rp 112,26 triliun ("Inilah Dukungan

*email: brian.hananto@uph.edu

Pemerintah Agar UMKM *Go Digital dan Go Global*,” 2021). Bantuan yang diberikan pemerintah tidak hanya dalam bentuk dana saja, telah dilakukan berbagai macam kebijakan-kebijakan yang dilakukan guna mendukung pemulihan sektor UMKM (Bahtiar, 2021).

Salah satu program yang dilakukan oleh pemerintah secara nyata kepada masyarakat & UMKM dilakukan oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI), melalui program Si Kreatif yang mengembangkan kemasan beberapa UMKM. Program ini merupakan kerjasama antara BRI, Gambaranbrand, dan tim peneliti sebagai tim desain grafis. Pada bulan Agustus 2021, tim peneliti melakukan proses perancangan ulang terhadap desain kemasan dari tiga UMKM: Bakso Mamarus, Sambal Baby Cumi Imario Premio, dan juga Sistik Krezzz. Hasil dari ketiga perancangan tersebut dilakukan dan kemudian dipublikasikan dalam acara Pesta Rakyat Simpedes Episode 2 yang ditayangkan secara *live* pada kanal Youtube RCTI – Entertainment pada 28 Agustus 2021 (RCTI, 2021).



Gambar 1 Cuplikan Layar dari Video Youtube Acara BRI Pesta Rakyat Simpedes Episode 2. Sumber: RCTI, 2021

Artikel ini akan membahas mengenai proses perancangan yang dilakukan oleh tim peneliti pada ketiga produk UMKM pada bulan Agustus 2021. Pembahasan ini dilakukan dengan tujuan memberikan gambaran ilmiah dan metodologis mengenai proses yang dilakukan dengan harapan dapat menjadi

referensi terhadap proses perancangan yang nyata dilakukan.

TINJAUAN PUSTAKA

Identitas adalah suatu relasi yang menetap dan memancar secara terus-menerus (Dundes, 1984). Identitas dapat dilihat dari apa yang telah terjadi, apa yang nyata sekarang, dan perubahan apa yang diinginkan oleh pemilik identitas tersebut (Oyserman, Elmore, & Smith, 2012). Sebuah entitas yang memiliki identitas tentu ingin dapat menunjukkan dan mempresentasikan identitasnya. Upaya merepresentasikan identitas tersebut kedalam bentuk yang lebih konkret secara visual merupakan kewajiban dari seorang desainer komunikasi visual.

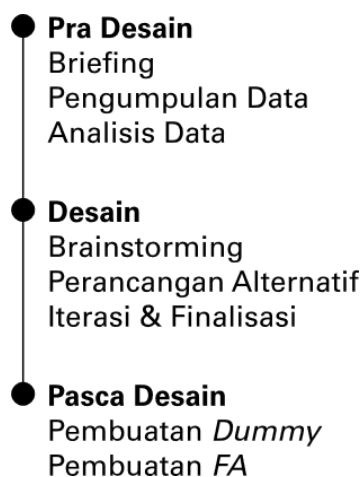
Sebuah produk tentu diharapkan dapat memiliki sebuah karakter yang dapat digunakan untuk membangun sebuah identitas visual (Therisnajaya, Karnadi, Suliang, & Hananto, 2020). Identitas visual ini dapat muncul dalam bentuk logo, warna, elemen gambar, elemen tulisan, dst., yang dapat dipahami sebagai *brand identity* (Wheeler, 2009). *Brand identity* ini kemudian dapat diimplementasikan dalam media-media yang mendukung dan berinteraksi dengan audiens atau konsumen, yang dikenal sebagai *brand touchpoints*. *Brand touchpoints* paling sederhana untuk sebuah produk adalah kemasan dari produk tersebut. Desain kemasan sendiri baiknya dirancang dengan memperhatikan karakteristik *brand identity* tersebut guna membuat desain kemasan sebagai sebuah *brand touchpoint* yang konsisten dan berkorelasi dengan kuat (Hananto, 2020b; Tiffany & Hananto, 2020).

Perancangan kemasan dari sebuah produk tidak hanya perlu memperhatikan identitas visual atau *brand identity* dari produk itu, namun juga memperhatikan kesesuaiannya dengan produk tersebut (Claudy, Marcelline, Sherina, & Hananto, 2020; Sujanto, Hananto, Agatha, & Calvin, 2021). Gavin Ambrose dan Paul Harris

mengungkapkan ada empat 'C' yang dapat membantu menentukan pertimbangan perancangan sebuah kemasan: *convenience*, *cost*, *communication*, dan *customer needs* (Ambrose & Harris, 2011). Meninjau tren kemasan yang ada pada tahun 2020, sebuah kemasan yang baik, khususnya untuk UMKM, adalah kemasan-kemasan yang dapat terlihat menarik dalam media-media promosi digital dan juga dapat merepresentasikan produknya dengan jelas atau tidak membingungkan (Hananto, 2021).

METODOLOGI DESAIN

Perancangan kemasan-kemasan UMKM dilakukan dengan adaptasi metodologi desain dari desain-desain secara umum. Seperti Graphic Design Process dari Robin Landa, Design Process dari Bella Martin dan Bruce Hanington, dan Design Method dari Eric Karjaluo (Karjaluo, 2013; Landa, 2011; Martin & Hanington, 2012). Proses desain yang dilakukan terdiri atas tiga tahap: pra desain, desain, dan pasca desain (Hananto, 2020a).



Gambar 2 Bagan Metodologi Perancangan Tim peneliti. Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021

Pra desain adalah fase yang berhubungan dengan persiapan-persiapan yang dilakukan sebelum proses desain, seperti proses *briefing*, pengumpulan data, dan juga analisis data. Briefing dilakukan dengan menerima data-data mengenai

produk dan desain kemasan dari Gambaranbrand. Pengumpulan data dilakukan dengan studi pustaka dan juga studi dokumentasi untuk mempelajari dan mempelajari desain-desain *existing*. Analisis data dilakukan dengan mempelajari data-data yang telah dikumpulkan, baik data-data faktual dan juga desain *existing*. Pembelajaran terhadap desain *existing* dilakukan guna memahami *positioning* dari produk yang terlihat dari desain kemasan tersebut. Luaran dari tahapan analisis data adalah basis untuk fase desain.

Fase desain adalah fase mendesain yang fokus dalam perancangan obyek desain, dalam konteks ini perancangan kemasan. Proses desain dilakukan dengan membuat alternatif desain, yang kemudian direvisi dan dibuat iterasinya hingga sampai ke desain final. Dalam fase desain juga dilakukan banyak *brainstroming* sebagai fase eksplorasi kemungkinan-kemungkinan pendekatan desain yang dapat dilakukan. Studi referensi juga digunakan sebagai studi pembandingan untuk memperkaya eksplorasi desain.

Fase terakhir adalah fase pasca desain, dimana desain yang sudah dihasilkan diproduksi menjadi *dummy* desain kemasan. Hal ini dilakukan untuk meninjau apakah kemasan yang baru digunakan sudah sesuai terhadap karakteristik dan juga volume produk yang akan dikemas didalamnya. Setelah *dummy* dirasa representatif dan baik, tahapan selanjutnya adalah tahapan produksi, dimana kemasan akan diproduksi secara massal sesuai spesifikasi kemasan yang telah ditentukan dalam proses pembuatan *dummy*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bakso Mamarus



Gambar 3 Perbandingan Kemasan Existing (Kiri) dan Kemasan Baru (Kanan). Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021

Dalam fase pra desain, diidentifikasi isu-isu yang dapat ditemukan dari desain *existing*. Desain awal merupakan sebuah plastik kedap udara yang diberikan stiker kecil pada sisi atas kemasan. Karena ukurannya yang kecil, label ini kurang terlihat ketika di foto untuk penggunaan promosi media sosial. Selain itu, secara visual, kemasan tersebut juga menggunakan elemen-elemen visual yang kurang *memorable*. Terlepas dari kekurangan yang diidentifikasi, tim peneliti melihat bahwa pendekatan ‘*homemade*’, yang menampilkan sosok seorang perempuan yang memasak atau menyiapkan makanan, merupakan suatu hal yang menarik dari Bakso Mamarus dan patut untuk dipertahankan.

Tim peneliti merespon dengan membuat alternatif-alternatif desain berangkat dari ilustrasi maskot yang akan digunakan untuk merepresentasikan Bakso Mamarus. Dari alternatif-alternatif maskot tersebut, dikembangkan desain kemasan yang menambahkan lebih banyak bidang visual (sebelumnya hanya label, sekarang bolak balik dan seluruh permukaan plastik). Penambahan ini dilakukan guna mendapatkan bidang untuk pengolahan visual yang lebih maksimal.



Gambar 4 Alternatif Desain yang Dikembangkan untuk Bakso Mamarus. Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021

Dari alternatif-alternatif yang diberikan, alternatif pertama akhirnya dipilih dan difinalisasi sebagai desain final untuk Bakso Mamarus. Desain terpilih merupakan desain yang mencoba mengembangkan lebih lanjut konsep dari kemasan Bakso Mamarus sebelumnya.

Imario Premio



Gambar 5 Perbandingan Kemasan Baru (Kiri) dan Kemasan Existing (Kanan). Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021

Setelah menerima *brief*, tim peneliti melihat bahwa kemasan produk Imario Premio kurang dapat menjelaskan mengenai produk apa yang sebenarnya ada dalam kemasan itu. Penilaian itu muncul karena nama produk tidak dengan jelas mendeskripsikan produk, dan kemasan tidak menunjukkan atau menampilkan produk. Tim peneliti juga menilai tulisan “Imario Premio” memiliki persoalan visual terkait *legibility* dan *readability*. Selain itu, pertimbangan dari penggunaan warna yang gelap juga dinilai kurang baik karena kurang kontras dengan warna dari produk yang terlihat samar-samar pada wadah plastik.

Tim peneliti merespon permasalahan-permasalahan visual dengan membuat *logotype* yang lebih *legible* dan *readable*. Tim peneliti juga memberikan ilustrasi cumi untuk membantu memberikan gambaran mengenai produk Imario Premio itu sendiri. Hal terakhir adalah tim peneliti membuat ukuran label lebih pendek dengan harapan dapat menciptakan *window* pada kemasan agar produk dapat terlihat. Tim peneliti membuat tiga alternatif desain (Gambar 6), dimana alternatif pertama merupakan ‘perbaikan’ dari konsep dari

desain *existing*, alternatif kedua merupakan ‘pengembangan’ lebih lanjut yang berupaya merespon isu-isu desain yang ditemukan pada desain *existing*, sedangkan alternatif ketiga merupakan alternatif yang merupakan pengembangan lebih lanjut lagi dari alternatif kedua.



Gambar 6 Alternatif Desain yang Dikembangkan untuk Imario Premio. Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021

Kemasan yang terpilih adalah kemasan dengan alternatif kedua. Kemasan alternatif kedua dirancang dengan mempertimbangkan konsep yang dimiliki oleh kemasan mula-mula namun disajikan dengan solusi visual yang berbeda dari kemasan *existing*.

Sistik Krezzz



Gambar 7 Perbandingan Kemasan Existing (Kiri) dan Kemasan Baru (Kanan). Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021

Dalam perancangan Sistik Krezzz, tim peneliti mempelajari kemasan *existing* dari Sistik Krezzz dan menemukan bahwa terdapat lebih dari satu visual kemasan Sistik Krezzz. Tim peneliti memutuskan untuk mengadopsi salah satu palet warna Sistik Krezzz dan mengembangkannya. Perancangan ulang yang dibuat oleh tim peneliti berfokus kepada *re-positioning* produk Sistik Krezzz. Sebelumnya, kemasan Sistik Krezzz sudah cukup informatif dan deskriptif. Tim peneliti menemukan bahwa produk seperti Sistik Krezzz umumnya dibeli oleh orang-orang dengan usia rentang yang lebih muda, dengan demikian produk ini akan lebih baik dikemas dengan kemasan yang bisa lebih menarik untuk demografik yang lebih muda (20-25 tahun).

Gagasan itu direalisasikan dengan merancang sebuah maskot dalam kemasan dan menghadirkan grafis-grafis yang lebih ekspresif dalam kemasan. Kemasan Sistik Krezzz juga dikembangkan dari yang awalnya menggunakan label yang ditempel pada kemasan plastik menjadi kemasan yang dicetak pada seluruh permukaan bolak balik. Untuk Sistik Krezzz, tim peneliti membuat tiga alternatif desain (Gambar 8). Alternatif desain pertama merupakan

‘perbaikan dan penyesuaian’ dari konsep desain yang *existing*. Alternatif kedua merupakan ‘pengembangan’ lebih lanjut dengan menampilkan maskot pada kemasan sebagai bentuk *repositioning* dari produk. Alternatif ketiga merupakan pengembangan lebih lanjut dengan menghadirkan elemen-elemen grafis yang dinamis dan ‘kekinian’.



Gambar 8 Alternatif Desain yang Dikembangkan untuk Sistik Krezzz. Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021

Berdasarkan umpan balik awal yang diterima tim peneliti, akhirnya tim peneliti menghasilkan alternatif desain keempat (Gambar 9) yang merupakan penggabungan dari alternatif desain pertama dan alternatif desain kedua. Alternatif desain keempat dibuat dengan pertimbangan untuk menyajikan solusi desain menggunakan maskot namun dengan menghadirkannya dengan atribut-atribut yang memang ada dalam desain *existing*, seperti dominasi warna hijau, yang memang lebih ditampilkan pada alternatif desain pertama.



Gambar 9 Alternatif Desain yang Terpilih untuk Sistik Krezz. Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021

Alternatif desain keempat akhirnya menjadi alternatif desain yang dipilih oleh UMKM dan akhirnya difinalisasi untuk dibuat *dummy*.

Pembuatan *Dummy* Kemasan



Gambar 10 Dokumentasi Pembuatan *Dummy* Ketiga Kemasan. Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021

Proses pembuatan *dummy* dilakukan dengan mencetak (*digital print*) hasil desain pada stiker dan menempelkannya kepada kemasan-kemasan yang sudah ada. Pembuatan *dummy* ini dilakukan dengan material dan metode cetak yang berbeda dengan cetak desain akhir (*offset printing*). Pembuatan *dummy* dilakukan untuk meninjau kembali ukuran dan dimensi hasil cetak terhadap dimensi dan ukuran produk yang ada.

Umpan Balik UMKM

Setelah kemasan selesai dirancang, ketiga desain akhir tersebut ditunjukkan kepada UMKM-UMKM yang terlibat. Umpan balik yang diberikan oleh UMKM tersebut terkait hasil perancangan dan program 'Si Kreatif' ini cenderung positif.

Salah satu testimonial dari UMKM ditampilkan dalam acara Pesta Rakyat BRI Simpedes Episode 2 pada tanggal 28 Agustus 2021 yang disiarkan pada kanal Youtube RCTI – Entertainment. Karena keterbatasan waktu, hanya satu video testimonial yang dapat ditampilkan dalam segmen 'Si Kreatif'.



Gambar 11 Testimonial Hasil Redesain Kemasan yang ditampilkan dalam Pesta Rakyat Simpedes Episode 2. Sumber: RCTI, 2021

KESIMPULAN

Dalam upaya membantu mendorong UMKM berkembang dalam masa pandemi COVID-19, BRI mengadakan program-program seperti 'Si Kreatif' untuk membantu menginspirasi dan memberikan kesempatan kepada UMKM-UMKM untuk dikembangkan desain kemasannya. Dalam program itu, tim peneliti bekerjasama dengan Gambaranbrand dan BRI untuk mengembangkan kemasan untuk tiga UMKM selama bulan Agustus 2021: Bakso Mamarus, Imario Premio, dan Sistik Krezzz. Ketiga perancangan tersebut dilakukan dengan tahapan pra desain, desain, dan pasca desain; menghasilkan beberapa alternatif visual yang kemudian diiterasikan dan difinalisasi. Umpan balik dari ketiga UMKM dalam perancangan ini cenderung positif.

Dalam ketiga proses perancangan, dapat dilihat bahwa preferensi dan juga pelaksanaan desain ketiga produk tidak sama. Pada perancangan untuk Bakso Mamarus, alternatif desain yang terpilih merupakan alternatif desain yang 'paling dekat' dengan desain *existing*. Pada perancangan Imario Premio, desain alternatif yang terpilih merupakan alternatif desain yang memang megembangkan dari isu-isu desain yang ditemukan pada desain *existing*. Sedangkan pada Sistik Krezzz, alternatif desain yang terpilih merupakan alternatif desain yang dikembangkan lebih lanjut, dan merupakan alternatif desain yang dari segi pengembangan tidak signifikan pada pengembangan Imario Premio, namun lebih signifikan daripada Bakso Mamarus.

Dalam merancang ulang sebuah kemasan, seorang desainer perlu fleksibel dan adaptif terhadap produk dan juga kondisi proyek desain yang ada. Sebuah proyek desain tidak selesai ketika desain selesai dan diterima oleh *stakeholders* dari proyek desain, dalam konteks proyek desain 'Si Kreatif' ini, desain perlu diproduksi *dummy* dan perlu disesuaikan kembali untuk pembuatan FA untuk keperluan

offset. Dengan demikian, dalam pengaturan dan manajemen proyek desain, hal-hal tersebut perlu dipertimbangkan dan dialokasikan.

Strategi dan pendekatan desain yang dilakukan oleh tim peneliti dalam menggagas seluruh alternatif adalah dengan membuat seluruh alternatif desain berbeda dari segi intensitas pengembangan terhadap desain *existing*. Hal tersebut didasari pertimbangan dan keyakinan bahwa desain memiliki tujuan dasar untuk merespon sebuah isu atau masalah, tidak hanya mengekspresikan *stakeholder* atau desainer itu sendiri. Dalam ketiga proyek desain, setiap isu desain diidentifikasi dari awal dan direspon sesuai dengan kebutuhannya masing-masing, baik isu-isu praktis dan teknis, sampai isu-isu yang lebih substansial seperti *positioning* produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada UMKM Bakso Mamarus, Imario Premio, dan Sistik Krezzz atas kolaborasi yang dilakukan. Tim peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Gambaranbrand, Bank Rakyat Indonesia (BRI), dan MNC Media atas kesempatan dan juga kerjasamanya dalam pelaksanaan kegiatan PKM ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Packaging the Brand*.
<https://doi.org/10.5040/9781350096516>
- Bahtiar, R. A. (2021). Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Serta Solusinya. *Info Singkat, XIII*(10), 19–24. Retrieved from https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info_Singkat-XIII-10-II-P3DI-Mei-2021-1982.pdf
- Claudy, J., Marcelline, S., Sherina, S., & Hananto, B. A. (2020). Perancangan

- Desain Identitas Visual dan Desain Kemasan pada Produk Minuman Teh Fermentasi (Studi Kasus: Bobucha). In B. A. Hananto (Ed.), *Prosiding Konferensi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual (KOMA DKV) 2020* (pp. 614–623). Retrieved from <https://ojs.uph.edu/index.php/KOMA-DKV/article/view/3082>
- Dundes, A. (1984). Defining Identity Through Folklore (Abstract). *Journal of Folklore Research*, 21(2), 149–152. Retrieved from www.jstor.org/stable/3814550
- Hananto, B. A. (2020a). Critical of Design Methodology as Design Education. *International Conference on Multimedia, Architecture and Design*, 1(October), 234–239. Retrieved from <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/imade/article/view/370>
- Hananto, B. A. (2020b). Representasi Identitas Cilembu pada Desain Identitas Visual Es Krim UBIBU. *Jurnal Desain*, 7(2), 110–125. Retrieved from https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Jurnal_Desain/article/view/4460
- Hananto, B. A. (2021). Studi “Trend Kekinian Packaging” Untuk Webinar Pelatihan UMKM. *Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA) 2021*, 9–15. Retrieved from <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/senada/article/view/534>
- Inilah Dukungan Pemerintah Agar UMKM Go Digital dan Go Global. (2021). Retrieved September 12, 2021, from Kominfo website: <https://www.kominfo.go.id/content/detail/36064/inilah-dukungan-pemerintah-agar-umkm-go-digital-dan-go-global/0/berita>
- Karjaluoto, E. (2013). *The Design Method: A Philosophy and Process for Functional Visual Communication*. San Francisco: New Riders Publishing.
- Landa, R. (2011). *Graphic Design Solutions* (4th ed.). Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Martin, B., & Hanington, B. (2012). *Universal Methods of Design: 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions*. Massachusetts: Rockport Publisher.
- Oyserman, D., Elmore, K., & Smith, G. (2012). Self, Self-Concept, and Identity. In M. R. Leary & J. P. Tangney (Eds.), *Handbook of Self and Identity* (2nd ed., pp. 69–104). New York: The Guilford Press.
- RCTI. (2021). PENTINGNYA SEBUAH KEMASAN UNTUK SEBUAH PRODUK | BRI PESTA RAKYAT SIMPEDES EPS 2. Retrieved September 12, 2021, from Youtube website: https://www.youtube.com/watch?v=49VgrX_3As8
- Safitri, F. N. (2020). Dampak Covid-19 terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia. Retrieved March 3, 2021, from Kumparan.Com website: <https://kumparan.com/faridanursafitri19/dampak-covid-19-terhadap-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-di-indonesia-1urxzc2LBXH/full>
- Sujanto, A. M. N., Hananto, B. A., Agatha, F., & Calvin, L. (2021). Perancangan Identitas Visual dan Desain Kemasan untuk Produk Kue Muffin Brand Crav’fin. *Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA) 2021*, 281–287. Retrieved from <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/senada/article/view/528>
- Therisnajaya, K. M., Karnadi, G., Suliang, J., & Hananto, B. A. (2020). Perancangan Identitas Visual dan Desain Kemasan Produk Makanan (Studi Kasus: Breotic). In B. A. Hananto (Ed.), *Prosiding Konferensi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual (KOMA DKV) 2020* (pp. 646–652). Retrieved from <https://ojs.uph.edu/index.php/KOMA-DKV/article/view/3085>
- Tiffany, & Hananto, B. A. (2020). Creative Thinking in a Design Process.

*International Proceeding Conference
on Multimedia, Architecture & Design
(IMADe)*, 246–252. Retrieved from
<https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.p>

[hp/imade/article/view/375](http://imade/article/view/375)
Wheeler, A. (2009). *Designing Brand
Identity* (3rd Ed.). New Jersey: John
Wiley & Sons.