

Redesain Kemasan Suvenir Ondel-Ondel Betawi

Sri Hapsari Wijayanti¹, Alfonso Harrison², Reinandus Aditya Gunawan³, Michelle Angela Allegra Tobing⁴, Jessica Natalie⁵

^{1,3,5}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

^{2,4}Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis dan Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

Corresponding Author. Email: alfonso.harrison@atmajaya.ac.id

ARTICLE INFO

Article History:

Received : 24-03-2025

Revised : 20-05-2025

Accepted : 21-05-2025

Online : 22-05-2025

Keywords:

Desain; Kemasan; Visual; Penjualan

ABSTRACT

Abstract: Sanggar Seni Citra Argawana is one of the Ondel-Ondel Souvenir craftsmen in the Setu Babakan-Jagakarsa area, South Jakarta since 1995, which is the target of this community service activity. The problem faced by the target of the service is their difficulty in designing attractive packaging for the Ondel-Ondel Souvenir products that they offer to their consumers. The packaging problem is a problem that is often experienced by small and medium entrepreneurs in almost all cities in Indonesia. The appearance of the packaging needs to have an appeal to be touched, and then purchased. Unattractive packaging will result in consumers not being moved to touch, let alone buy. Therefore, this community service aims to help Sanggar Seni Citra Argawana UMKM in redesigning the packaging of Ondel-Ondel Souvenir products that have been used so far to become packaging that has more visual appeal but remains functional, which can help increase consumer purchasing interest. The method used in this service is a practical workshop in creating new packaging designs for craftsmen at Sanggar Seni Citra Argawana UMKM. The results obtained were that the craftsmen at the UMKM Sanggar Seni Citra Argawana succeeded in creating a new packaging design for their Ondel-Ondel souvenir products which had more visual appeal and were functional for their consumers.



Abstrak: Sanggar Seni Citra Argawana adalah salah satu UMKM perajin Suvenir Ondel-Ondel di wilayah Setu Babakan-Jagakarsa, Jakarta Selatan sejak tahun 1995, yang menjadi target aktivitas pengabdian masyarakat ini. Permasalahan yang dihadapi oleh target pengabdian adalah kesulitan mereka mendesain kemasan yang menarik untuk produk Suvenir Ondel-Ondel yang mereka tawarkan kepada para konsumennya. Masalah kemasan merupakan masalah yang banyak dialami oleh pengusaha kecil dan menengah di hampir semua kota di Indonesia. Tampilan kemasan perlu memiliki daya tarik untuk disentuh, lalu kemudian dibeli. Kemasan yang kurang menarik akan berakibat konsumen tidak tergerak untuk menyentuh apalagi membeli. Oleh karena itu, pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu UMKM Sanggar Seni Citra Argawana dalam mendesain ulang (Redesain) kemasan produk Suvenir Ondel-Ondel yang selama ini telah digunakan agar menjadi kemasan yang lebih memiliki daya tarik visual namun tetap fungsional, yang dapat membantu meningkatkan minat beli dari konsumen. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah *workshop* praktis dalam membuat desain kemasan yang baru bagi para perajin di UMKM Sanggar Seni Citra Argawana. Hasil yang diperoleh adalah para perajin di UMKM Sanggar Seni Citra Argawana berhasil membuat desain kemasan baru untuk produk Suvenir Ondel-Ondelnya yang lebih memiliki daya tarik visual serta fungsional bagi para konsumennya.



<https://doi.org/10.31764/justek.vXiY.ZZZ>



This is an open access article under the CC-BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Setiap destinasi wisata memiliki kekhasan yang hendak ditonjolkan sebagai ikon yang berbeda dengan daerah lainnya. Jakarta sebagai ibukota negara juga memiliki destinasi wisata yang tidak kalah menarik di Perkampungan Budaya Betawi, Setu Babakan, Jagakarsa, Jakarta Selatan. Sebagai destinasi wisata, Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan bertujuan sebagai ruang konservasi atau pelestarian unsur-unsur budaya Betawi; masyarakat suku Betawi tinggal menetap dan menarik penghasilan dari pergerakan pariwisata di sana, seperti memancing, menjala, budi daya ikan air tawar, bertani, berdagang, dan memasak kuliner Betawi (Pradini, 2022).

Perkembangan budaya Betawi dibangun di atas lahan yang cukup luas 30 hektar dengan danau buatan untuk tujuan melestarikan warisan budaya Betawi (Dewi dkk., 2022). Berbagai pelatihan dan pentas seni kerap kali diselenggarakan di *amphiteater* Perkampungan Budaya Betawi. Begitu pula, terbuka bagi siswa sekolah dan turis untuk mengikuti *workshop* aneka kerajinan tangan, kuliner khas Betawi. Di museum yang terdapat di Perkampungan Budaya Betawi, wisatawan juga dapat melihat-lihat ikon Betawi, seperti minuman khas Betawi (bir pletok), ornamen gigi balang, pakaian sadaria, kebaya encim, camilan kerak telur, kembang mayang, rumah adat, dan batik betawi. Banyak UMKM berada dalam binaan unit pengelola Perkampungan Budaya Betawi yang menjajakan produk dan kuliner khas Betawi di sepanjang pinggiran setu (danau) Babakan.

Suvenir lazim tersedia dalam industri pariwisata sebagai bagian dari promosi. Suvenir merupakan produk yang dapat dibawa pulang untuk kenang-kenangan diri sendiri atau dibagikan kepada orang lain setelah berkunjung ke suatu destinasi wisata. Suvenir khas Betawi beragam macamnya, seperti gantungan kunci, magnet kulkas, hiasan, atau pin. Suvenir ondel-ondel Betawi merupakan salah satu kerajinan tangan yang menarik wisatawan, termasuk pelajar. Suvenir ondel-ondel juga tersedia saat resepsi pernikahan, sunatan, atau hajatan lain dalam masyarakat Betawi. Sayangnya, belum banyak tempat wisata yang menjual souvenir ondel-ondel betawi sehingga belum banyak wisatawan yang mengenal produk kreatif ini (Wati dkk., 2015), kecuali di Setu Babakan, salah satu lokasi dengan banyak masyarakat suku Betawi tinggal dan berdagang produk khas Betawi.

Perajin souvenir ondel-ondel betawi di wilayah Setu Babakan antara lain Sanggar Seni Citra Argawana. Sejak 1995, Bapak Bolink, turunan ketiga dari usaha keluarga, menjadi perajin boneka ondel-ondel di sanggar tersebut dengan empat asisten pekerja tidak tetap. Awalnya, Bapak Bolink membuat ondel-ondel ukuran raksasa, tetapi pada tahun 2000, ia mencoba berkreasi dengan boneka ondel-ondel versi mini (wawancara, Desember 2023). Bapak Bolink beruntung dapat menjual souvenir boneka ondel-ondel, magnet kulkas, dan pajangan ondel-ondel di etalase Rumah Makan Betawi, Perkampungan Budaya Betawi, setiap

bulan. Ia juga melayani pembelian untuk *reseller*. Selain sebagai perajin, Bapak Bolink dan rekan-rekan kerjanya juga sebagai mentor pelatihan suvenir boneka ondel-ondel bagi pengunjung yang datang ke Perkampungan Budaya Betawi.

Suvenir boneka ondel-ondel merupakan karya kreatif dan inovatif UMKM Sanggar Seni Citra Argawana. Boneka ini memanfaatkan *shuttlecock badminton* bekas dan guntingan kain flanel untuk pakaian dan perhiasan bonekanya. Setelah selesai terbentuk boneka ondel-ondel, boneka dibungkus plastik dan diikat dengan kawat pengikat, lalu dijual seharga Rp20.000,00 sepasang. Dengan cara pembuatan yang mudah, suvenir ondel-ondel berbungkus plastik inilah yang biasanya diajarkan kepada para pelajar atau mahasiswa dan wisatawan lainnya. Pelaku UMKM Sanggar Seni Citra Argawana sudah mencoba berbagai cara untuk membedakan kemasan suvenir bagi pengunjung yang mau belajar dan suvenir untuk acara-acara formal atau istimewa. Namun, mereka masih belum menemukan yang cocok, di samping kendala modal (wawancara, Desember 2023).

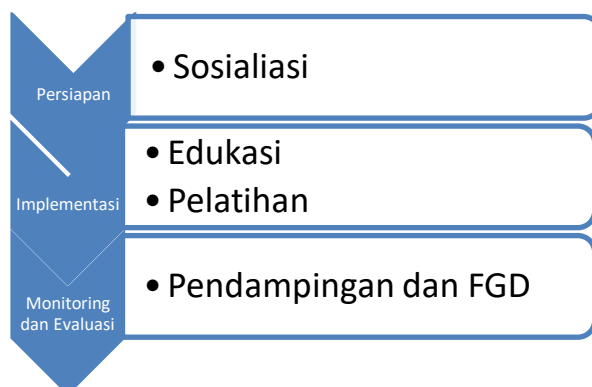
Masalah kemasan merupakan masalah yang banyak dialami oleh pengusaha kecil dan menengah di hampir semua kota di Indonesia (Ermawati dkk., 2019; Sanusi dkk., 2022), termasuk UMKM Sanggar Seni Citra Argawana. Tampilan kemasan perlu memiliki daya tarik untuk disentuh, dibaca apa yang tertera di dalam stiker, lalu kemudian dibeli (Wijayanti dkk., 2018). Kemasan produk suvenir ondel-ondel, khususnya magnet kulkas dan hiasan, kurang diperhatikan dari segi tampilan meskipun perajin sudah berupaya memberikan sentuhan budaya Betawi berupa visual kepala ondel-ondel. Untuk mencerminkan produk dari masyarakat lokal, kemasan dengan nuansa kearifan lokal banyak dipilih dan perlu tergambarkan dalam kemasan sebagai identitas, nilai komersial produk, dan pelestarian budaya Indonesia (Bangun dkk., 2023). Akan tetapi, dengan keberadaan desain kemasan yang ada saat ini, apalagi dengan peminat yang terbatas, suvenir ondel-ondel tidak dapat bersaing dengan produk-produk sejenis lainnya. Kemasan yang kurang menarik akan berakibat konsumen tidak tergerak untuk menyentuh, apalagi membeli, meskipun dari hasil penelitian membuktikan bahwa desain kemasan berpengaruh langsung pada pembelian impulsif (Christy, 2015; Partiwati & Arini, 2021). Kemasan bukan sekadar pembungkus, melainkan pemikat pada pandangan pertama konsumen (Apriyanti, 2018). Dekorasi visual yang memikat di permukaan kemasan, sebagai wujud desain grafis produk, yaitu merek, warna, tipografi, dan gambar, adalah yang pertama kali disentuh konsumen. Struktur desain berhubungan dengan fitur kemasan, yaitu bentuk, ukuran, dan material. Informasi produk mencakup pesan yang disampaikan kepada konsumen untuk mengantar pada keputusan pembelian (Christy, 2015).

Dalam pengamatan penulis, dari segi kemasan, suvenir ondel-ondel Betawi karya Sanggar Seni Citra Argawana berpotensi memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Namun sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, Sanggar Seni Citra Argawana memiliki permasalahan terkait dengan kemasan produk mereka yang dirasa belum cukup menarik secara desain bagi konsumennya. Kemasan suvenir

boneka ondel-ondel yang ada saat ini masih sangat sederhana, dibungkus seadanya dengan plastik, dipasang label yang dicetak di atas kertas putih sehingga tampak kurang menarik dan kurang berkelas. Oleh karena itu, tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk membantu Sanggar Seni Citra Argawana dalam meredesain kemasan souvenir boneka ondel-ondel betawi dengan mengangkat kearifan lokal budaya Betawi, guna mendorong penjualan dan meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen.

B. METODE PELAKSANAAN

Target peserta kegiatan ini adalah para perajin UMKM Sanggar Seni Citra Argawana berjumlah lima orang, semua laki-laki. Sebagian besar sudah mempunyai pekerjaan tetap, dan membuat souvenir ondel-ondel merupakan pekerjaan sampingan yang sudah digeluti sejak 20-30 tahun lalu. Usia mereka 21-35 tahun. Tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini meliputi persiapan, implementasi dan pendampingan, serta monitoring dan evaluasi (Gambar 3).



Gambar 1. Tahapan pelaksanaan

Pertama-tama, untuk mencapai kesepakatan dan komitmen dalam mengimplementasikan kegiatan, dilakukan sosialisasi kepada perajin Sanggar Seni Citra Argawana. Dari hasil sosialisasi, disepakati aturan main menyangkut waktu dan tempat serta keterlibatan peserta. Pada tahapan ini, penulis juga mempersiapkan bahan dan alat. Selanjutnya, tahap implementasi kegiatan berbentuk edukasi desain kemasan serta pelatihan pembuatan desain kemasan souvenir boneka ondel-ondel. Teknik penyampaian pelatihan berbentuk tutorial, diskusi, dan simulasi. Pelatihan yang diberikan berupa bimbingan teknis pembuatan desain produk (termasuk labeling, grafis, ornamen, bentuk kemasan, sketsa) sehingga dihasilkan purwarupa (*prototype*) desain kemasan souvenir ondel-ondel. Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan. Peserta secara mandiri membuat kemasan produk berdasarkan prototipe, bahan, dan alat yang dihibahkan. Terakhir, pada tahapan evaluasi kegiatan, dilakukan *focus grup discussion* (FGD) untuk mengetahui dampak dan tindak lanjut kegiatan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap awal pelaksanaan pengabdian masyarakat ini, tim melakukan edukasi dalam rangka membangun kesadaran dan pemahaman mengenai desain kemasan, sebelum masuk dalam tahap meredesain kemasan. Edukasi desain kemasan diselenggarakan pada 30 April 2024 di Saung Bambu, tempat kerja (*workshop*) Citra Argawarna (Gambar 4). Dalam edukasi ini, penulis menjelaskan pentingnya kesadaran agar perajin UMKM souvenir ondel-ondel memperhatikan faktor struktur desain kemasan (yaitu warna, tipografi, informasi, material, desain) yang berkaitan dengan merek, desain kemasan yang berpotensi gagal versus yang sukses, prinsip desain kemasan yakni: *visibility*, *information*, *emotional appeal*, *workability* (Gautama & Putri, 2019). Beberapa contoh jenis kemasan dari produk makanan, minuman yang banyak beredar didiskusikan bersama untuk menggali kekurangan dan kelebihan, sebelum membahas kondisi kemasan souvenir ondel-ondel itu sendiri. Di samping itu, para perajin juga memperoleh edukasi tentang pentingnya pemilihan tipografi yang efektif, mengacu pada kaidah Gestalt yaitu *Simplicity*, *Similarity*, *Closure*, *Proximity*, dan *Continuation* (Danton, 2017). Pada akhir paparan, ditekankan pentingnya menetapkan bahwa target pasar yang didukung pemenuhan prinsip dasar kemasan akan menciptakan desain kemasan yang efektif.

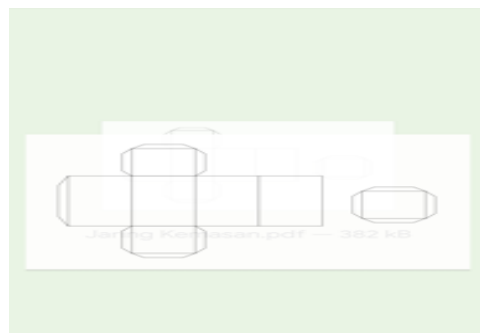


Gambar 2. Edukasi desain kemasan produk

Pada tahap selanjutnya dalam pengabdian masyarakat ini dilakukan pelatihan praktis pada tanggal 15 Mei 2024, namun perajin tidak dapat hadir lengkap karena kesibukan masing-masing. Penulis mengundang pelaku UMKM souvenir ondel-ondel untuk hadir ke kampus Unika Atma Jaya, Jakarta. Pada pelatihan tersebut, peserta menyimak dan langsung praktik pembuatan kemasan souvenir yang baru (Gambar 5). Beberapa bahan dan alat yang digunakan sebagai modal pembuatan kemasan yang baru, antara lain mika, label cetak, *tag* cetak, pola desain cetak, tali rami, *cutter*, *mashing tape*, lem korea, penggaris besi, *cutting mat*, dan pembolong kertas. Penulis mengusulkan alternatif desain kemasan souvenir ondel-ondel, khususnya untuk acara-acara formal atau spesial. Usulan diberikan berupa sketsa hingga menjadi purwarupa (*prototype*) kemasan (Fauziah dkk., 2022) (Gambar 3).



Gambar 3. Praktik redesain kemasan souvenir ondel-ondel



Gambar 4. Sketsa

Suvenir ondel-ondel berupa magnet kulkas sudah mencantumkan logo Sanggar Seni Citra Argawana dan nama “ondel-ondel” sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi pemilik dan nama produk. Logo dan nama produk dalam kemasan berperan sebagai nilai tambah untuk membedakannya dengan produk-produk lainnya (Sugianto, 2022). Suvenir ondel-ondel berbentuk magnet kulkas mempertahankan keberadaan logo dan nama sanggar. Logo dan nama sanggar dicetak tidak lagi menggunakan kertas karton putih karena dirasa kurang menarik, tetapi berganti menggunakan kertas Art Carton 260 gsm ukuran A3 dengan desain berwarna dasar coklat yang agak tebal. Unsur visual tidak lagi menampilkan pasangan kepala ondel-ondel, tetapi pasangan ondel-ondel secara utuh. Hal ini dimaksudkan agar logo produk memenuhi kaidah logo yang efektif di antaranya adalah dapat tergambar dengan jelas dan sekaligus sederhana (Rustan, 2017). Di samping itu, ditambahkan nuansa Betawi dengan memunculkan kembang kelapa aneka warna, seperti hijau, merah, kuning, biru, putih, yang menambah keceriaan (Gambar 5). Dari segi tipografi, tulisan “ondel-ondel” diubah tipe hurufnya menjadi tipe huruf Cooper BT yang lebih dinamis. Dengan adanya perubahan tersebut, tampilan kemasan souvenir ondel-ondel berupa magnet kulkas tampak lebih menarik (Gambar 6).



Gambar 5. Permukaan kemasan souvenir



Gambar 6. Kemasan baru magnet kulkas

Selain itu, berdasarkan diskusi bersama, untuk souvenir ondel-ondel berupa pajangan atau hiasan, terjadi beberapa perubahan dari permukaan kemasan lama. Kemasan plastik diubah menjadi kemasan mika yang lebih tebal yang sudah dibuat polanya agar bisa digunakan untuk kemasan satu ondel-ondel atau sepasang ondel-ondel. Desain kemasan tidak lagi diikat dengan pita souvenir, tetapi posisi boneka ondel-ondel dari *shuttlecock* diberdirikan di bantalan *stereofom*

dalam kotak plastik mika. Sebagai pemanis, setiap sisi-sisi kemasan kotak diberi *list* pita warna senada dengan warna kertas, yaitu coklat mengilap. Kreasi ini dimaksudkan untuk membuat desain kemasan produk ini memenuhi prinsip *layout* yang baik di antaranya adalah keseimbangan dan kesatuan (Kusrianto, 2009).

Komponen lain yaitu *tag* informasi sejarah ondel-ondel disematkan di sisi luar kemasan mika kotak dengan posisi menggantung dan menggunakan kertas Art Carton 310 gsm ukuran 3 cm x 6 cm (Gambar 9). Informasi tersebut sebagai bagian dari desain kemasan yang menjadi daya tarik konsumen agar mengetahui sejarah kemunculan boneka ondel-ondel. Judul yang diciptakan juga bergaya bahasa Betawi: *Kenalan Nyok!* Atas pertimbangan konsumen yang datang ke Perkampungan Budaya Betawi berasal dari berbagai belahan dunia dan agar souvenir ondel-ondel mencapai taraf dunia, informasi tersebut ditulis dalam dua bahasa, yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Dengan demikian, kemasan baru souvenir ondel-ondel betawi berbentuk hiasan tampak lebih eksklusif (Gambar 10, Gambar 11).



Gambar 9. Sisi depan dan belakang *tag*



Gambar 10. Sisi depan kemasan baru



Gambar 11. Sisi belakang kemasan baru

Kegiatan ini memberikan dampak berarti. Hal itu dapat dilihat dengan membandingkan kemasan souvenir (hiasan atau magnet kulkas) sebelumnya dengan yang baru. Dari segi tampilan sudah memenuhi kriteria desain kemasan yang khas bermuatan lokal Betawi. Informasi produk menjadi nilai plus sebagai promosi dan identitas daerah, serta mendukung pelestarian budaya Indonesia.

Tahap selanjutnya dalam pengabdian masyarakat ini adalah pendampingan dan FGD sebagai bentuk evaluasi kegiatan. Dalam tahap ini ditemukan bahwa para peserta memperoleh manfaat dari adanya pelatihan dan pendampingan ini yakni mereka mendapat pengetahuan baru tentang pentingnya desain kemasan yang efektif dalam mendukung promosi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, setelah mengikuti pelatihan, peserta juga mendapat tambahan bekal keterampilan teknis desain kemasan untuk mendesain ulang kemasan produk Souvenir Ondel-Ondel yang sebelum ini telah didesain. Tambahan keterampilan teknis desain ini membantu mereka untuk dapat berinovasi dan berkreasi lebih kreatif lagi terhadap desain kemasan yang baru, yang tentunya dapat mendukung efektivitas promosi produknya.

Dampak lain yang juga dapat dirasakan oleh para peserta setelah adanya pelatihan ini adalah dengan adanya desain kemasan yang baru untuk produk Souvenir Ondel-Ondel tersebut, mereka berhasil menarik pembeli melalui salah satu e-commerce yakni Tokopedia sebanyak lima (5) transaksi selama periode bulan Juni 2024. Tidak hanya itu, sejak adanya desain kemasan yang baru ini Sanggar Seni Citra Argawana dapat menaikkan harga dari 20 ribu Rupiah menjadi 30-35 ribu Rupiah per kemasan. Dengan demikian, mereka dapat menaikkan margin keuntungan dari penjualan produk Souvenir Ondel-Ondelnya.

Dari hasil evaluasi melalui FGD, perajin souvenir ondel-ondel merasa puas dan perlu menyediakan waktu lebih banyak, di sela-sela pekerjaan lainnya, untuk berkreasi dengan kemasan yang baru. Hal ini sekaligus merupakan kendala selama berjalannya kegiatan pengabdian karena para perajin kerap kali berhalangan untuk hadir dalam pelatihan akibat berbenturan jadwal dengan kegiatan di Sanggar Seni Citra Argawana. Namun demikian, Purwarupa produk yang diberikan membantu perajin untuk memudahkan pembuatan kemasan. Bahkan di sela-sela evaluasi, muncul ide perajin untuk menutup bagian belakang kemasan dengan latar belakang agar tidak tembus dan lem tidak tampak dari luar.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari pelaksanaan rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat yang telah berjalan, para perajin souvenir ondel-ondel Sanggar Seni Citra Argawana di Setu Babakan telah dimampukan untuk meredesain kemasan souvenir ondel-ondel Betawi yang menjadi produk andalannya. Sesuai hasil pendampingan dan evaluasi FGD, para perajin juga menyatakan bahwa redesain

kemasan ini membantu mereka dalam meningkatkan daya tarik promosi produk suvenir ondel-ondel Betawi tersebut melalui kemasannya yang baru dan inovatif.

Pengabdian masyarakat ini juga menyarankan agar para perajin di Sanggar Seni Citra Argawana terus konsisten dalam berinovasi terkait desain kemasan produk andalannya. Para perajin sangat disarankan untuk membuat variasi desain kemasannya dalam tabun-tahun ke depan agar desain kemasannya tidak monoton. Sebab, sanggar ini bukan satu-satunya perajin yang bergerak di bidang suvenir betawi, Sanggar Seni Citra Argawana harus bersaing dengan perajin-perajin lainnya dalam merebut perhatian pasar. Namun, dengan redesain kemasan suvenir ondel-ondel, yaitu magnet kulkas dan hiasan, perajin sudah lebih siap bersaing karena kemasan yang baru lebih baik dan menarik. Pengembangannya dapat dilakukan selanjutnya oleh perajin Sanggar Seni Citra Argawana. Karena peminatnya spesifik bagi masyarakat Betawi, keberadaan suvenir ondel-ondel perlu dilestarikan dan perlu upaya ekstra dalam memperluas jangkauan pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya atas hibah kompetitif yang diterima. Selain itu, terima kasih juga disampaikan kepada UMKM suvenir ondel-ondel Sanggar Seni Citra Argawana yang telah berpartisipasi dalam kegiatan ini.

REFERENSI

- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya kemasan terhadap penjualan produk perusahaan. *Sosio-ekons*, 10(1), 20–27.
- Bangun, D. A. N., Andriyanto, Adabiyah, S., Megaputri, S. D., & Humairrah, N. R. (2023). Penerapan unsur kearifan lokal pada desain kemasan produk khas Betawi. *SNIV: SEMINAR NASIONAL INOVASI VOKASI*, 2(1), 303–314.
- Christy, P. (2015). *Pengaruh desain kemasan (packaging) pada impulsive buying* [Doctoral dissertation]. UAJY.
- Danton, S. (2017). *Tipografi dalam Desain Grafis* (Edisi II). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dewi, L., Karyatun, S., & Emelia, R. (2022). Peningkatan kompetensi masyarakat berbasis saptapersona Melalui service excellent di Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. *Masyarakat Pariwisata : Journal of Community Services in Tourism*, 3(1), 12–16. <https://doi.org/10.34013/mp.v3i1.551>
- Ermawati, E., Widya, S., & Lumajang, G. (2019). *Pendampingan peranan dan fungsi kemasan produk dalam dunia pemasaran Desa Yosowilangun Lor*. 2(2), 15. <http://ejournal.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/epsEMPOWERMENTSOCIETY>
- Fauziah, E., Mooduto, K. R., Nursanti, R. E., & Haryanto, L. W. O. (2022). Pemanfaatan batok kelapa sebagai desain kemasan jenang jaket khas Banyumas. *Jurnal Desain*, 10(1), 166–177.
- Gautama, I. M. B., & Putri, D. R. (2019). Perancangan Label Kemasan Aneka Kue dan Banner Sebagai Media Promosi. *WIDYABHAKTI Jurnal Ilmiah Populer*.

- Kusrianto, A. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual* (Edisi II). Andi.
- Partiwi, A., & Arini, E. (2021). Pengaruh kemasan dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 77–87.
- Pradini, G. (2022). Manfaat ekonomi kegiatan pariwisata berbasis masyarakat di Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan Jakarta Selatan. *Turn Journal*, 2(1), 47–57.
- Rustan, S. (2017). *Mendesain Logo*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sanusi, Larisang, & Bora, M. A. (2022). Peningkatan daya saing usaha melalui perbaikan kemasan dan pemasaran. *J-PIS Jurnal Pengabdian Ibnu Sina*, 1(2), 50–56.
- Wati, E. E., Mbulu, Y. P., & Darmawan, F. (2015). Kajian produk kreatif sebagai salah satu komponen pembentuk citra pariwisata Jakarta dalam meningkatkan daya saing studi kasus : Souvenir ondel-ondel. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, III(1), 47–55.
- Wijayanti, S. H., Hermawan, F., & Ramawati, Y. (2018). Pemberdayaan perempuan Pantai Beting dalam pengolahan dodol mangrove. *Jurnal Wirakrama Parahita*, 2(1), 6–13.