

PEMBUATAN DESAIN KEMASAN PRODUK SEBAGAI MEDIA PROMOSI MENGUNAKAN APLIKASI CORELDRAW PADA UMKM HARRY BAKERY KOTA BATU

Farakh Nabillah¹

Heru Utomo²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹farakhnabillah02@gmail.com

²heru.utomo@polinema.ac.id

Abstrak

Harry Bakery merupakan UMKM yang bergerak dibidang kuliner, produk yang dijual merupakan olahan kue basah jajanan pasar. Kemasan yang digunakan oleh UMKM Harry Bakery saat ini adalah Paper Lunch Box, kurang memberikan kesan yang menonjol atau membedakan dari kompetitor. Untuk itu tujuan penelitian ini adalah Membuat desain kemasan produk yang dapat memperkenalkan identitas merek dan menyesuaikan dengan bentuk produk spiku, menggunakan aplikasi CorelDRAW, sehingga dapat dijadikan sebagai media promosi pada UMKM Harry Bakery kota Batu. Metode penelitian ini adalah metode *Action Research*. Sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada 25 responden yang terdiri dari 1 pemilik, 2 ahli komputer(desain), 2 ahli Pemasaran, dan 20 konsumen. Hasil menunjukkan bahwa pada siklus 1 desain belum layak dipublikasikan karena masih terdapat kekurangan. Oleh sebab itu desain kemasan harus diperbaiki kembali pada siklus berikutnya. Pada siklus 2 hasil perhitungan skor EPIC berada pada angka 4,72 sehingga termasuk dalam kategori sangat efektif dan layak untuk dipublikasikan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa desain kemasan yang dibuat menggunakan aplikasi *CorelDRAW* dapat digunakan sebagai media promosi yang sangat efektif. Desain kemasan ini dapat diimplementasikan dan membantu UMKM Harry Bakery dalam mempromosikan produknya.

Kata Kunci: Desain Kemasan, Media Promosi, CorelDRAW, UMKM Harry Bakery.

Abstract

Harry Bakery is an UMKM that operates in the culinary sector, the products sold are processed wet market snack cakes. The packaging currently used by UMKM Harry Bakery is a Paper Lunch Box, does not stand out or differentiate it from competitors. This research aimed to create a product packaging design that can introduce the brand identity and adapt to the shape of the spiku product, using CorelDRAW software, so it can serve as a promotional medium for UMKM Harry Bakery in Batu City. The method used in this research was the action research method. The data collection was carried out with observation, interviews, documentation and questionnaires. questionnaires were distributed to 25 respondents consisting of 1 owner, 2 computer experts (design), 2 marketing experts, and 20 consumers. The results showed that in cycle 1 the design was not yet suitable for publication because there were still shortcomings. Therefore, the packaging design should be improved again in the next cycle. In cycle 2, the results of the EPIC score calculation were 4.72, so it was included in the very effective category and worthy of publication. Based on the results of the research that has been carried out, it can be concluded that packaging designs created using the CorelDRAW application can be used as very effective promotional media. This packaging design can be implemented and help Harry Bakery UMKM in promoting their products.

Keywords : Packaging Design, Promotional Media, CorelDRAW, UMKM Harry Bakery Batu City

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, terutama karena mudah didirikan dan tidak memerlukan modal besar. Namun, banyak pelaku usaha masih kurang menyadari pentingnya desain kemasan dalam memperkuat citra produk dan memperluas jangkauan pasar.

Kemasan produk yang menarik dan berkualitas sangat penting dalam memperkuat citra UMKM dan membedakan produk dari pesaing. Banyak pelaku UMKM kurang menyadari pentingnya desain kemasan ini, yang disebabkan oleh faktor ekonomi dan minimnya pemahaman tentang desain.

Harry Bakery merupakan UMKM yang bergerak dibidang kuliner, berlokasi di Lantai 3 Pasar Induk Among Tani kota Batu. Kemasan yang digunakan Harry Bakery saat ini cukup sederhana berupa Paper Lunch Box dengan stiker logo. Kemasan ini dianggap kurang menarik dan tidak membedakan produk dari pesaing.

Untuk meningkatkan daya saing di pasar, Harry Bakery perlu mengembangkan desain kemasan yang lebih menarik dan berbeda. Desain baru ini diharapkan dapat meningkatkan citra merek dan penjualan produk. Menurut Rahardjo (2019:11) Kemasan merupakan tempat atau pelindung untuk produk makanan yang memiliki peran penting dalam menjaga kualitas dan melindungi keamanan makanan sekaligus meningkatkan daya tarik produk.

Desain kemasan baru akan dibuat menggunakan aplikasi CorelDRAW, yang memungkinkan pembuatan desain grafis berbasis vektor yang berkualitas. Dengan demikian, penulis akan membuat penelitian dengan judul “Pembuatan Desain Kemasan Produk Sebagai Media Promosi Menggunakan Aplikasi CorelDRAW Pada UMKM Harry Bakery Kota Batu”. Sehubungan dengan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana membuat desain kemasan sebagai media promosi dengan

menggunakan aplikasi CorelDRAW pada UMKM Harry Bakery Kota Batu?”

Tujuan penelitian ini yaitu untuk membuat desain kemasan produk yang dapat memperkuat identitas produk dan menyesuaikan dengan bentuk *Spiku*, menggunakan aplikasi CorelDRAW, sehingga dapat dijadikan sebagai media promosi, pada UMKM Harry Bakery kota Batu.

2. Kajian Pustaka

Terdapat 4 penelitian sebelumnya yang digunakan pertama penelitian yang dilakukan Huznuzharif menyatakan bahwa kemasan efektif sebagai media promosi di Ayam Geprek Seuhah Malang. Hal ini terbukti dengan hasil analisa data dapat diketahui bahwa nilai rata-rata *EPIC Rate* sebesar 4,46 (Huznuzharif, 2022). Kedua penelitian yang dilakukan Wulandari menghasilkan bahwa desain yang dibuat dapat dijadikan sebagai media promosi yang sangat efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen *Que-qu* di Kota Malang, hal tersebut dapat dilihat dari data hasil penyebaran kuesioner menyatakan bahwa desain yang telah dirancang termasuk dalam kategori khusus yaitu 95,3% berada pada rentang nilai 81-100% (Wulandari, 2023). Ketiga penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya Penelitian ini menghasilkan rancangan media promosi yang terstruktur untuk meningkatkan nilai jual *Griya Batik Brotoseno* di Sragen. Rancangan ini mencakup stationery, brosur, poster, packaging, dan merchandise, yang disesuaikan dengan target audiens berdasarkan observasi dan pengolahan ide. Proses eksekusi desain dilakukan menggunakan Adobe Photoshop CS6 dan CorelDRAW X7 (Sanjaya:2019). Keempat penelitian yang dilakukan oleh John Hasil penelitian ini adalah menciptakan beberapa desain kemasan yang terdiri dari pembungkus nasi, cup minuman, kotak ikan patin, kotak nasi, *paper bag*, stiker pack plastik, dan kantong plastik pada Rumah Makan Patinku Medan. Perancangan dilakukan secara manual kemudian dibuat model grafis untuk dicetak menggunakan

aplikasi CorelDRAW (John, 2019).

Kajian teori dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menurut Hendy dalam Abdillah (20018:7) menyebutkan bahwa desain memiliki arti kegiatan untuk menciptakan sesuatu. Proses menciptakan sesuatu tersebut dapat berupa merancang, atau memperbarui. Pengertian suatu desain sangat ditentukan oleh objek atau tema yang menjadi ruang lingkupnya.
2. Wijayanti (2021:74) mengatakan bahwa, Promosi merupakan salah satu bagian penting dari bauran pemasaran yang berkontribusi terhadap keberhasilan suatu produk atau barang dan jasa. Tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi produk dengan benar kepada konsumen agar mereka mendengar, melihat, tertarik, dan membeli produk kita dan selanjutnya bersedia merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain untuk membelinya.
3. Menurut Rahardjo (2019:11) Kemasan merupakan pembungkus untuk produk makanan, peran dari kemasan adalah sebagai upaya mempertahankan mutu, keamanan pangan dan juga meningkatkan daya tarik suatu produk. Pengemasan yang tepat diperlukan agar produk dapat diterima oleh konsumen dalam kondisi baik dan menarik.
4. Asosiasi Pemasaran Amerika (*American Marketing Association*) dalam Kotler (2021:3) menjelaskan bahwa, Pemasaran adalah serangkaian aktivitas dan proses yang dilakukan oleh institusi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan melakukan pertukaran penawaran yang mempunyai nilai bagi pelanggan, klien, mitra, maupun masyarakat luas. Promosi menurut Uluwiyah (2022:11) merupakan tahapan aktivitas pemasaran bertujuan untuk memperkenalkan produk dari produsen kepada konsumen melalui komunikasi yang dirancang untuk mendorong dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.
5. Menurut Hendratman (2018:13),

CorelDRAW adalah *software* grafis multifungsi yang biasa digunakan untuk ilustrasi dan publikasi serta banyak dipakai di biro iklan, biro desain, percetakan pada media kertas, kain, *oudoor*, elektronik dll.

Pengukuran efektivitas promosi dapat diukur melalui penerapan *EPIC model*.

3. Metodologi Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian difokuskan pada pembuatan desain kemasan produk *Spiku* yang berfungsi sebagai sarana media promosi untuk memperkenalkan identitas atau merek dari UMKM Harry Bakery. Dalam pembuatan desain ini nantinya akan menggunakan aplikasi CorelDRAW X7.

Jenis penelitian yang diterapkan adalah jenis penelitian tindakan atau biasa disebut *Action Research*. Berdasarkan pendapat Tersiana (2022:5), *Action Research* disebut juga dengan *Operation Research* yang berarti suatu penelitian yang dilakukan oleh seseorang yang bekerja mengenai apa yang sedang laksanakan tanpa mengubah sistem pelaksanaannya.

Unit analisis dalam penelitian ini diambil dari sejumlah responden menggunakan teknik *Purposive sample* untuk pengujiannya. Menurut Arikunto (2020:183) *Purposive sample* dilakukan dengan memilih subjek berdasarkan tujuan tertentu, bukan didasarkan atas strata, random atau daerah. Penelitian ini melibatkan 25 responden yang terbagi dalam 4 macam, diantaranya adalah 1 orang pemilik, 2 orang ahli pemasaran, 2 orang ahli desain dan 20 orang konsumen. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner (angket).

Penelitian ini menggunakan *EPIC Model* sebagai metode pengukuran data, di mana pengembangan kuesioner didasarkan pada dimensi *EPIC* (*Empathy, Persuation, Impact, Communication*) setelah itu, dikembangkan menjadi indikator yang kemudian dirinci menjadi item pernyataan. Menurut Sugiyono

(2022:147) “Analisis data adalah proses yang dilakukan setelah data dari semua responden atau sumber data lain berhasil dikumpulkan”. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis data deskriptif, skala *Likert*, dan pengukuran metode *EPIC*.

4. Hasil dan Pembahasan

Harry Bakery merupakan usaha yang menjual berbagai jenis kue yang di dirikan oleh Bapak Bambang Hariono kurang lebih 25 tahun yang lalu. Awalnya pemilik toko melakukan sistem membeli produk di toko kue besar Kota Malang lalu menjualnya kembali (kulaan). Tetapi sistem tersebut membuat Bapak Bambang Hariono mengalami banyak kerugian jika kuenya tidak laku pada hari itu juga, kemudian membuat strategi dengan hanya sebagai penjual UMKM Harry Bakery ini berlokasi di Lantai 3 Pasar Induk Among Tani Kota Batu, yang beralamat di jalan Dewi Sartika, Temas, Kec. Batu, Jawa Timur.

Media promosi yang digunakan Harry Bakery adalah mulut kemulut atau *Word of Mouth* dan media sosial WhatsApp. Kegiatan pemasaran menggunakan media sosial WhatsApp ini dilakukan melalui *story*. *Story* WhatsApp tersebut memiliki kekurangan yaitu hanya orang yang sesama kontak di WhatsApp saja yang dapat melihat *story* tersebut. Pelaksanaan *Action Research* pada siklus 1 mencakup beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Perencanaan

Pada tahap perencanaan ini, peneliti membuat rancangan desain kemasan yang sudah melalui proses diskusi dengan pemilik dari UMKM Harry Bakery disesuaikan dengan permintaan yang diinginkan. Kemasan yang akan dibuat dengan berwarna dasar biru hal ini menyesuaikan dengan warna ciri khas dari UMKM Harry Bakery. Selanjutnya akan dibuat konsep dari desain kemasan yang akan dibuat. Tampilan bagian depan berisi tentang logo, nama produk dan gambar produk, kemudian bagian samping berisi alamat, tagline, nama-nama produk lain yang dijual di

Harry Bakery, logo halal, dan NIB.

2. Tindakan

Pada tahap ini peneliti melaksanakan serangkaian tindakan dengan mengumpulkan informasi tentang produk dari perusahaan dan melakukan pengambilan foto produk. Setelah itu, proses dilanjutkan dengan mulai mendesain kerangka kemasan sesuai dengan ukuran produk, kemudian mendesain dengan menambahkan elemen-elemen informasi tentang produk dan diakhiri dengan penyimpanan hasil desain.

3. Pengamatan

Pada tahap ini, observasi terhadap hasil desain kemasan dilakukan melalui tahapan-tahapan berikut:

- 1) Menyajikan hasil desain kemasan yang telah dibuat kepada responden yang terdiri dari *owner*, ahli pemasaran, ahli komputer, dan konsumen.
- 2) Meminta responden untuk memberikan penilaian dan saran jika diperlukan terhadap hasil desain kemasan melalui kuesioner berdasarkan kriteria *Emphaty*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* (EPIC).
- 3) Jika terdapat jawaban tidak setuju dan terdapat masukan dari responden akan dilakukan revisi dan dilanjutkan pada siklus 2.

4. Refleksi

Pada tahap refleksi, dianalisa hasil observasi yang telah dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden terpilih. Dari hasil analisis observasi, nantinya diputuskan apakah siklus berhenti atau berlanjut pada siklus 2 dan seterusnya. Berdasarkan analisa hasil observasi disimpulkan bahwa desain kemasan efektif digunakan akan tetapi belum dapat digunakan karena terdapat beberapa responden yang menyatakan tidak setuju dan memberikan saran yang perlu dipertimbangkan. Penelitian tindakan ini akan dilanjutkan pada siklus ke 2 untuk menghasilkan desain yang lebih maksimal.

Pada siklus 2, pelaksanaan *Action Research* mencakup beberapa langkah

berikut ini:

1. Pelaksanaan

Berdasarkan hasil evaluasi yang diperoleh setelah menyebar kuesioner pada siklus 1 dan masukan dari responden maka dilakukan penyusunan perbaikan untuk memperoleh desain kemasan yang lebih berkualitas dari pada yang terdahulu. Rencana perbaikan desain kemasan adalah sebagai berikut:

- 1) Menambahkan elemen sebagai background.
 - 2) Menambahkan gambar-gambar ilustrasi produk jenis lain dengan tujuan memperkenalkan produk yang dimiliki UMKM Harry Bakery, selain produk *spiku*.
2. Tindakan

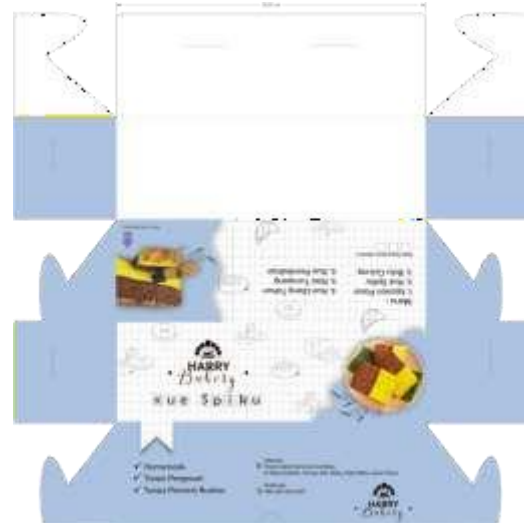
Pada siklus 2 tindakan yang dilakukan pertama kali yaitu dengan melakukan pembaruan background, menambah elemen ilustrasi produk jenis lainnya yang dijual Harry Bakery dan dilanjutkan dengan penyimpanan hasil desain kemasan.

3. Pengamatan

Pada kegiatan observasi, prosesnya serupa dengan siklus I, yaitu dengan meminta unit analisis untuk memberikan penilaian melalui kuesioner berdasarkan desain yang telah diperbaiki.

4. Refleksi

Pada tahap ini dilakukan peninjauan ulang terhadap desain kemasan yang telah dirancang disesuaikan dengan hasil kuesioner yang telah dianalisis. Dengan hasil yang telah dijelaskan sebelumnya, desain kemasan berhenti pada siklus 2 karena ditunjukkan dengan adanya perubahan pada hasil desain berdasarkan saran dari ahli dan juga hasil rata-rata *EPIC Rate* sangat efektif.



Gambar 1. Hasil Desain Kemasan *Spiku*
Sumber : (Data diolah 2024)

Desain Kemasan yang dihasilkan dalam penelitian ini menampilkan identitas UMKM Harry Bakery dan informasi mengenai produk *spiku* dengan jelas sehingga dapat dijadikan sehingga media promosi.

Dalam penelitian ini melibatkan penyebaran kuesioner kepada responden untuk menilai desain kemasan yang telah dibuat. Kuesioner disusun berdasarkan pada teori EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) dengan partisipan terpilih yaitu pemilik, konsumen, ahli pemasaran, dan ahli komputer. Hasil analisis dari *Action Research*, menunjukkan bahwa desain kemasan telah memenuhi kriteria EPIC, terbukti dengan perolehan skor rata-rata pada rentang skala penilaian yang telah ditetapkan.

Pertama dimensi empati (*Emphaty*) diperoleh hasil skor rata-rata 4,72, skor ini berada dalam kisaran *EPIC rate* 4,2-5. Untuk itu terbukti bahwa desain kemasan sangat efektif untuk menarik perhatian serta dapat memberikan kesan awal yang positif tentang UMKM Harry Bakery. Kedua yaitu dimensi persuasi (*Persuasion*) diperoleh hasil nilai rata-rata sebesar 4,82 nilai ini termasuk dalam kisaran 4,2-5. Yang berarti desain kemasan sangat efektif dalam merubah keinginan atau kepercayaan seseorang setelah melihat desain kemasan. Ketiga yaitu dimensi dampak (*Impact*) diperoleh

hasil skor rata-rata 4,76, skor tersebut berada dalam rentang 4,2-5 membuktikan bahwa desain kemasan sangat efektif dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Keempat yaitu dimensi komunikasi (*Communication*) diperoleh hasil skor rata-rata *EPIC* sebesar 4,66 skor ini berada dalam rentang 4,2-5. Menunjukkan bahwa desain kemasan telah terbukti sangat efektif dalam menyampaikan informasi yang dituangkan dalam desain kemasan.

5. Simpulan dan Saran

UMKM Harry Bakery adalah usaha mikro kecil menengah yang bergerak dibidang kuliner, produk yang dijual merupakan olahan kue basah jajanan pasar dengan berbagai macam jenisnya, mulai dari onde-onde, dadar gulung, prolon tape, risol, kue lapis, lempeng, lumpur dan sebagainya. UMKM Harry Bakery ini berlokasi di Lantai 3 Pasar Induk Among Tani kota Batu. Pada awalnya kemasan yang digunakan oleh UMKM Harry Bakery ini berupa *Paper Lunch Box* diberi stiker logo yang masih sangat sederhana. Karena bentuk kuenya yang memanjang sehingga produk *Spiku* di UMKM Harry Bakery ini belum memiliki kemasan yang sesuai dengan ukuran dari produk tersebut, dimana *Spiku* berbentuk memanjang (balok) sedangkan kemasan yang dimiliki UMKM Harry Bakery ini berbentuk persegi (kubus). Untuk itu akan dibuatkan kemasan mengikuti bentuk produk tersebut yaitu dengan ukuran 30cmx10cmx10cm yang nantinya dapat digunakan sebagai media promosi.

Berdasarkan analisis data *Action Research*, hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa desain kemasan produk *spiku* sudah sesuai dengan kriteria *EPIC*. Pada siklus 2, desain kemasan ini memperoleh skor rata-rata *EPIC* senilai 4,74, termasuk dalam kategori sangat efektif, menunjukkan bahwa desain kemasan *spiku* ini efektif dalam menarik minat konsumen dan membuat mereka tertarik pada produk Harry Bakery. Desain kemasan ini tidak hanya berhasil menarik perhatian, tetapi juga mendorong konsumen untuk lebih mengenal produk yang ditawarkan. Selain itu,

kemasan ini juga efektif dalam menyampaikan informasi tentang produk dengan jelas dan mudah dipahami, serta memberikan dampak terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa desain kemasan produk *Spiku* ini sangat efektif dijadikan media promosi bagi UMKM Harry Bakery kota Batu.

Dari hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan kepada UMKM Harry Bakery, diantaranya sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari pengukuran keefektifan desain yang menyatakan bahwa desain kemasan sangat efektif sehingga pemilik UMKM Harry Bakery diharapkan mampu menggunakan desain kemasan dengan baik dan bisa digunakan sebagai media promosi.
2. Diharapkan dari hasil desain kemasan produk *spiku* ini dapat dijadikan sebagai referensi desain kemasan jenis produk yang lainnya.
3. Diharapkan untuk mengembangkan media promosi dengan memanfaatkan platform sosial media, sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran. Agar pengembangan desain kemasan yang dihasilkan oleh peneliti dapat ditambihkan pada halaman media sosial bertujuan untuk mendapat kepercayaan dari konsumen bahwa produk UMKM Harry Bakery memiliki produk yang berkualitas.

6. Daftar Rujukan

- Abdillah, R. (2018). *Perancangan Desain Kemasan Produk "Donat HD" Ungaran. Tugas Akhir Jurusan Seni Rupa*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Andi. (2021). *Panduan Lengkap Belajar CorelDRAW 2019*. Yogyakarta: IKAPI.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : IKAPI.
- Avrianto, A. R., Lukitasari, E. H., & Yulianto, A. (2022). *Desain Kemasan "Nyamil" Klaten. Jurnal Kemadha*, 12(2), 176-194.
- Ellya Fauzia, Y. S. (2019). *Modul Produk*

- Kreatif dan Kewirausahaan SMK Kelas XI. Surabaya.*
- Fitriana, N. N. (2018). *Mudah Belajar CorelDRAW*. Yogyakarta: ANDI.
- Ginting, N. F. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: IKAPI.
- Hedratman, H. (2018). *The Magic of CorelDraw*. Bandung: Informatika Bandung.
- Huznuzharif, A. H., & Khabibah, U. (2022). *Pembuatan Media Promosi Dalam Bentuk Desain Kemasan Dengan Menggunakan CorelDRAW Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Ayam Geprek Seuhah Malang*. *Jurnal Aplikasi iBisnis*, 8(1), 79-84.
- John, J., Asril, A., & Waspada, A. E. B. (2019). *Perancangan Kemasan Produk Rumah Makan Patinku di Medan. Proporsi: Jurnal Desain, Multimedia dan IndustriKreatif*, 5(1), 24-37.
- Keller, K. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang : Ef Press Digimedia.
- Primasanti, H. (2023). *Belajar Desain Grafis Untuk Pemula*. Yogyakarta : IKAPI.
- Rahardjo, S. T. (2019). *Desain Grafis Kemasan UMKM*. Sleman: IKAPI.
- Said, A. A. (2016). *Desain Kemasan*. Makassar: Perpustakaan Nasional RI.
- Sanjaya, R. T. (2019). *Promotion Design of Griya Batik Brotoseno, Sragen District. Arty: Jurnal SeniRupa*, 8(2), 91-108.
- Sari, N. N. (2018). *Mudah Belajar CorelDRAW*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tersiana, A. (2022). *Metode Penelitian dengan Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: ISBN.
- Uluwiyah, A. N. (2022). *Strategi Bauran Promosi(Promosional Mix)*. DI Yogyakarta: CV Multii Pustaka Utama.
- Wijayanti, T. (2021). *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. PT Elex Media Komputindo.
- Wulandari, L. W., & Rochman, F. (2023). *Pengembangan Promosi Desain Kemasan Menggunakan Aplikasi CorelDRAW X7 Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Que-Qu Malang*. *Jurnal AplikasiBisnis*, 9(1), 50-54.