

DESAIN KEMASAN SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK NIRWANA BATIK DI DESA WISATA BEJIJONG KABUPATEN MOJOKERTO

Eka Rizky Nur Azizah¹, Muh Ariffudin Islam²

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
ekarizky.20030@mhs.unesa.ac.id

²Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
muhariffudin@unesa.ac.id

Abstrak

Batik Majapahit, warisan budaya khas Mojokerto, menjadi fokus UMKM Nirwana Batik di Desa Wisata Beji Jong, Kabupaten Mojokerto. Meski telah melakukan promosi melalui media sosial dan edukasi budaya, Nirwana Batik membutuhkan strategi pemasaran yang lebih terfokus dan kemasan yang dapat meningkatkan nilai produk. Penelitian ini merancang kemasan premium berupa *rigid box* dengan visual yang merepresentasikan Batik Majapahit, ditujukan untuk pangsa pasar baru dari kalangan pemuda hingga dewasa. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan keilmuan desain, analisis SWOT, dan metode perancangan *Design Thinking*. Penelitian menghasilkan *prototype* kemasan yang telah melalui uji validasi dan uji coba terbatas. Hasilnya menunjukkan bahwa kemasan tersebut layak dan efektif sebagai media promosi produk Nirwana Batik, sekaligus mendukung pelestarian budaya batik Indonesia.

Kata Kunci: Nirwana Batik, Desain Kemasan, Media Promosi

Abstract

Batik Majapahit, a cultural heritage unique to Mojokerto, is the focus of Nirwana Batik, a small and medium enterprise (SME) in Beji Jong Tourism Village, Mojokerto Regency. Despite promoting through social media and cultural education, Nirwana Batik requires a more targeted marketing strategy and packaging to enhance product value. This research designs premium packaging in the form of a rigid box with visuals representing Batik Majapahit, aimed at a new market segment from youth to adults. The study employs qualitative methods with a design science approach, SWOT analysis, and the Design Thinking methodology. The research produced a packaging prototype that underwent validation testing and limited trials. Results indicate that the packaging is both suitable and effective as a promotional medium for Nirwana Batik products, while also supporting the preservation of Indonesian batik culture.

Keywords: Nirwana Batik, Packaging Design, Promotional Media

PENDAHULUAN

Batik, warisan budaya Indonesia yang telah diakui UNESCO sebagai *Masterpieces of the Oral and intangible Heritage of Humanity*) warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan nonbendawi (Sedjati & Sari, 2019). Seiring berkembangnya zaman, kini batik menjadi salah satu “pakaian nasional” Nusantara. Kain tradisional Nusantara atau bisa disebut wastra semakin diminati masyarakat dalam balutan busana, dan diprediksi akan semakin eksis di tahun 2024 (Widiyana, 2023). Wastra diambil dari Bahasa Sansekerta yang berarti kain (Raya, 2020).

Contoh beberapa wastra dari Indonesia contohnya seperti kain batik, kain ikat, kain songket, dan kain tenun. Sejak zaman dulu masyarakat Indonesia telah terbiasa menggunakan wastra sebagai pakaian sehari-hari, namun sejak abad ke-19, kebiasaan tersebut mulai luntur terbawa arus perubahan zaman (Silvya, 2023). Selanjutnya hal ini membawa stereotip bahwa menggunakan wastra adalah hal yang kuno, sehingga banyak pemuda yang memilih gaya pakaian yang berkiblat pada *western fashion*.

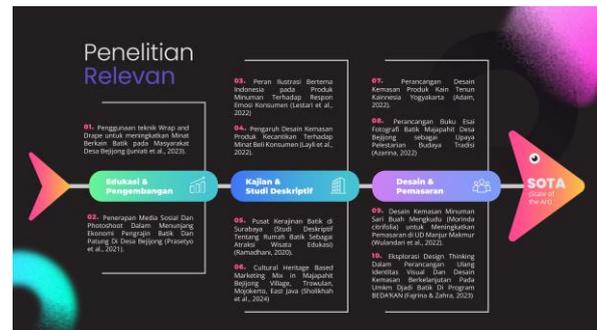
Berawal dari tagar #berkainbersama yang ramai di media sosial dan menjadi *challenge*

Tiktok di awal tahun 2021, banyak anak muda yang memberikan respon positif (Silvia, 2023). Perkembangan industri *fashion* di Indonesia meningkatkan persaingan bisnis terkait busana, sehingga mendorong inovasi perusahaan untuk menarik konsumen di tengah tingginya permintaan pasar (Laksono & Islam 2020). Dari fenomena ini, *fashion* berkain bisa dijadikan salah satu cara untuk melestarikan budaya, salah satunya kain batik, sehingga menjadi peluang untuk mengenalkan Batik Majapahit yang berasal dari Mojokerto. Batik Majapahit, yang sempat menghilang seiring runtuhnya Kerajaan Majapahit, dihidupkan kembali pada tahun 1920-an oleh generasi baru (Azarina, 2022). Motifnya mencerminkan kejayaan Kerajaan Majapahit dan mengambil inspirasi dari alam sekitar. Enam jenis motif Batik Majapahit yang telah dipatenkan adalah *Pring Sedapur*, *Mrico Bolong*, *Sisik Gringsing*, *Koro Renteng*, *Rawan Inggek*, dan *Matahari* (Wiranata & Syarkani, 2021).

Desa Bejjong di Mojokerto menjadi pusat pelestarian Batik Majapahit sejak tahun 2011, melalui pelatihan yang diadakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Azarina, 2022). Salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang aktif melestarikan Batik Majapahit adalah Nirwana Batik. Ibu Nirwana sebagai *owner* Nirwana Batik juga merupakan aktivis dalam kegiatan pelestarian Batik Majapahit di Desa Bejjong seperti berpartisipasi dalam acara *tour* wisata edukasi batik yang diadakan Desa Bejjong. Nirwana Batik dikenal dengan warna batiknya yang terang, fungsi kain yang fleksibel, dan sering menampilkan motif khasnya yaitu *Surya Majapahit*.

Batik Majapahit masih kurang populer dibandingkan batik dari daerah lain. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh UMKM seperti Nirwana Batik adalah kemasan produk yang belum memadai. Menurut Natadjaja, kemasan yang baik tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk, tetapi juga sebagai "duta besar" yang mewakili konsep produk (Simanjuntak & Naibaho, 2023). Kemasan yang efektif harus mampu menarik perhatian konsumen baik secara visual, emosional, maupun rasional, serta memberikan nilai tambah pada produk (Layli et al., 2022). Kemasan juga harus menyediakan informasi lengkap tentang produk sesuai dengan

Undang-Undang Republik Indonesia nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Mengingat pentingnya pelestarian warisan budaya Batik Majapahit dan potensinya sebagai daya tarik wisata Mojokerto, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang desain kemasan sebagai media promosi produk Nirwana Batik yang efektif untuk meningkatkan nilai produk dan penjualan Nirwana Batik.



Gambar 1. Bagan Fishbone Penelitian Relevan
Sumber: Azizah (2024)

Dari bagan penelitian relevan diatas, dapat disimpulkan *State of the Art* atau capaian terbaik dari penelitian sebelumnya merupakan upaya untuk melestarikan budaya Indonesia dan kerifan lokal mulai dari jenis kajian, perancangan hingga pendampingan yang mendukung perkembangan UMKM serta destinasi wisata yang ada di Indonesia. Dari 10 penelitian relevan tersebut ditemukan *Research Gap* yaitu belum adanya perancangan desain kemasan dengan objek penelitian UMKM Nirwana Batik yang ada di Desa Bejjong. Dapat disimpulkan *Novelty* dari keberadaan *Research Gap* tersebut adalah perancangan desain kemasan produk Nirwana Batik dengan pendekatan keilmuan desain dan metode penelitian deskriptif kualitatif masih terbuka untuk dilakukan.

Penelitian ini mengidentifikasi beberapa masalah terkait Batik Majapahit dan Nirwana Batik, termasuk perlunya pelestarian batik, kurangnya kesadaran masyarakat Mojokerto tentang Batik Majapahit, minimnya pengrajin batik di Desa Bejjong, target pemasaran yang terlalu luas, kebutuhan akan target pasar baru yang lebih terfokus, serta perlunya kemasan premium dengan nilai inovatif. Berdasarkan identifikasi tersebut, rumusan masalah penelitian mencakup konsep kreatif desain kemasan, proses perancangan, dan hasil perancangan kemasan

produk Nirwana Batik. Tujuan penelitian adalah menghasilkan konsep perancangan kemasan, mendeskripsikan proses perancangan, dan menghasilkan karya kemasan untuk produk Nirwana Batik.

Adapun batasan penelitian ini diantaranya ruang lingkup penelitian yaitu perancangan desain kemasan dengan menerapkan motif kain Batik Majapahit sebagai ilustrasinya, dilengkapi dengan media pendukung seperti *POP display*, *hang tag*, dan *bundle card*. Objek penelitian adalah UMKM Nirwana Batik di Desa Wisata Bejjong Kabupaten Mojokerto. Waktu penelitian berlangsung dari 15 Februari 2024 hingga 30 Juni 2024. Hasil penelitian akan berupa 3 *prototype* contoh kemasan *rigid box* lengkap dengan pendukungnya yaitu 1 *POP display*, 3 *hang tag*, dan 3 *thankyou card*. Varian batik yang akan didesain dan dijadikan label hanya 5 batik tulis unggulan Nirwana Batik, yaitu Batik *Surya Majapahit*, Batik Parang Maja, Batik Wilwatikta, Batik Bunga Tanjung dan Batik Bajang Ratu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, berfokus pada fenomena alamiah dan pemahaman mendalam terhadap masalah (Abdussamad, 2021; Sarosa, 2017). Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara, sedangkan data sekunder melalui studi literatur dan komparator (Sarwono & Lubis, 2007; Murdiyanto, 2020). Instrumen penelitian meliputi observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan kuesioner.

1. Wawancara

Subjek penelitian adalah Nirwana Batik di Desa Wisata Bejjong, Mojokerto sehingga kegiatan wawancara dilakukan terhadap Bu Nirwana selaku *owner* Nirwana Batik.

2. Observasi

Kegiatan observasi dilakukan di kediaman Bu Nirwana yang berada di Jl. Siti Inggil Dsn. Kedungwulan No.17, Siti Inggil, Bejjong, Kec. Trowulan, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur.

3. Dokumentasi

Gottschalk menyatakan dokumentasi merupakan setiap proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik itu tulisan, lisan, gambaran, atau arkeologi (Murdiyanto, 2020).

4. Kuesioner (Angket)

Menurut (Sugiyono, 2013), kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Kuesioner ini merupakan instrumen yang digunakan dalam tahap validasi dan *test* perancangan yang melibatkan ahli media dan responden potensial untuk menilai kelayakan desain kemasan sebagai media promosi.

Internal	Strength (S) *Faktor Kekuatan	Weakness (W) *Faktor Kelemahan
Eksternal		
Opportunities (O) *Faktor Peluang	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) *Faktor Ancaman	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi TW Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 2. Matriks SWOT

Sumber: manajemensekolah.id (2024)

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), yang merupakan identifikasi sistematis faktor-faktor untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2009). Proses analisis SWOT dilakukan dengan membuat matriks yang menghubungkan faktor eksternal dan internal, kemudian memilih satu kotak hasil penggabungan untuk menentukan strategi perancangan (Soewardikoen, 2019). Metode ini memungkinkan peneliti menghasilkan konsep atau ide besar untuk perancangan berdasarkan data internal dan eksternal yang disalingsilangkan. Hasil dari analisis SWOT akan digunakan sebagai dasar untuk merumuskan tindakan dan strategi perancangan yang sesuai dengan kebutuhan penelitian (Murdiyanto, 2020).

Metode perancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Design Thinking* yang merupakan pendekatan inovatif yang berpusat pada manusia untuk menyelesaikan masalah kompleks (Kelley & Brown, 2018). Metode ini terdiri dari lima tahap: *Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test* (Yulius et al., 2022).

1. Tahap *Empathize* merupakan tahap pemahaman mendalam terhadap pengguna melalui wawancara dan observasi.
2. Tahap *Define* fokus pada mendefinisikan masalah menggunakan analisis SWOT.
3. *Ideate* adalah proses menghasilkan ide-ide kreatif sebagai solusi, serta menyusun *brainstorming*.
4. *Prototype* melibatkan pembuatan model fisik atau digital dari ide terpilih serta memvalidasi hasil perancangan kepada ahli untuk mendapatkan masukan.
5. *Test* adalah tahap evaluasi dan penyempurnaan *prototype* berdasarkan umpan balik pengguna.

Design Thinking memungkinkan pendekatan sistematis untuk mengekstrak, mempelajari, dan menerapkan teknik yang berpusat pada manusia dalam memecahkan masalah secara kreatif dan inovatif (Yulius et al., 2022). Metode ini mendorong partisipasi aktif dan inovasi, bukan hanya teori (Candra, 2023). Dengan menggunakan metode *Design Thinking*, perancang dapat mengembangkan empati dengan target audiens, mengajukan pertanyaan relevan, dan mendefinisikan ulang masalah.

KERANGKA TEORETIK

3.1. Definisi UMKM dan UKM

Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008, mendefinisikan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sebagai kegiatan usaha yang berkontribusi pada perluasan lapangan kerja, pemerataan ekonomi, dan stabilitas nasional. UKM (Usaha Kecil dan Menengah) fokus pada usaha kecil dan menengah, sementara UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) mencakup juga usaha mikro. Perbedaan utama terletak pada kriteria kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan, di mana UKM memiliki kekayaan bersih dan penjualan tahunan lebih dari Rp50.000.000 dan Rp300.000.000, sedangkan UMKM berada di bawah angka tersebut. Menurut Menteri Koperasi dan UKM, Teten Masduki (Deny, 2024), UMKM diproyeksikan mencapai 83,3 juta pelaku pada tahun 2024, menegaskan peran pentingnya dalam ekonomi Indonesia. Nirwana Batik termasuk kategori UMKM karena kekayaan bersih dan

penjualan tahunannya berada di bawah batas UKM.

3.2. Peran Promosi dalam Pemasaran Produk Kreatif di Indonesia

Promosi sendiri didefinisikan sebagai upaya penjual untuk menyalurkan informasi dan persuasi dalam menjual barang, jasa, atau ide (Belch et al., 2008). Konsumen umumnya membandingkan produk melalui tampilan luar atau kemasannya, sehingga produsen harus sangat memperhatikan penampilan awal produk mereka (Nabilla & Islam, 2022). Asri (2003) mengidentifikasi tiga tujuan utama promosi: menginformasikan (*informing*), membujuk (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*). Dalam konteks produk kreatif di Indonesia, strategi promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian Yusna (2022) pada usaha *clothing* Masterpice Blitar dan studi Pradwika & Hadi (2018) terhadap konsumen Zalora.id di Jakarta. Oleh karena itu, Nirwana Batik juga perlu mengembangkan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan daya saingnya di pasar.

3. Media Promosi dalam Pemasaran Produk Batik di Indonesia

Media promosi, menurut Sadiman (2002), adalah alat untuk menyampaikan pesan yang dapat merangsang minat penerima. Pratama et al. (2022) membagi media promosi menjadi dua jenis yaitu *online* dan *offline*. Media *online* mencakup *marketplace*, *media sosial*, dan *Google Ads*, yang telah dimanfaatkan oleh banyak *brand* batik di Indonesia, termasuk Nirwana Batik. Sementara itu, media *offline* meliputi *flyer*, *banner*, dan kemasan. Kemasan, sebagai salah satu bentuk media promosi offline, memiliki peran penting karena berinteraksi langsung dengan konsumen dan sering menjadi "pandangan pertama" dalam keputusan pembelian. Penelitian Taqiy & Sudjanarti (2023) menunjukkan pengembangan desain kemasan dapat meningkatkan daya tarik produk dan efektivitas bisnis sehingga banyak produk wastra dan batik memanfaatkan kemasan mereka sebagai media promosi yang efektif.

4. Definisi dan Peran Desain Kemasan sebagai Media Promosi produk batik

Menurut Kotler & Keller (2007) pengemasan adalah kegiatan mendesain dan memproduksi wadah atau pembungkus produk. Dirjen Industri Dan Dagang Kecil Menengah, Departemen Perindustrian Dan Perdagangan (2003) menetapkan beberapa syarat pengemasan yang baik, termasuk kemampuan mewartakan, melindungi, dan menjual produk dengan biaya minimal. Wulandari et al. (2022) menjelaskan bahwa desain kemasan berfungsi untuk membungkus, melindungi, mengirim, menyimpan, membedakan, dan mengidentifikasi produk di pasar. Dalam konteks produk batik, seperti yang ditunjukkan oleh Djauhari et al. (2018) dan Adam (2022), sebuah perancangan kemasan harus memperhatikan visualisasi, bentuk, dan dimensi untuk memudahkan display, distribusi, dan penyimpanan. Untuk Nirwana Batik yang menargetkan pasar menengah atas, diperlukan kemasan yang *prestige* namun tetap fungsional.

5. Penerapan Desain Komunikasi Visual dalam Promosi Produk Batik

Putra (2020) mendefinisikan DKV sebagai proses kreatif yang memadukan seni dan teknologi untuk menyampaikan pesan, dengan komponen utama berupa gambar dan tulisan. DKV terdiri dari tiga elemen: desain (berkaitan dengan perancangan dan estetika), komunikasi (penyampaian pesan), dan visual (sesuatu yang dapat dilihat). Davis & Hunt (2017) menjelaskan bahwa elemen desain mencakup tanda fisik dan simbolik untuk mengkomunikasikan pesan, terdiri dari titik, garis, bentuk, tekstur, ruang, dan warna. Berikut ini adalah penjelasan mengenai prinsip-prinsip desain berdasarkan Putra (2020).

1. *Unity* (Kesatuan)

Kesatuan (*unity*) dalam desain merujuk pada harmonisasi elemen-elemen yang saling mendukung untuk menyampaikan pesan secara efektif. Penerapan kesatuan memudahkan audiens dalam memahami dan menginterpretasi informasi yang disajikan dalam sebuah desain.

2. *Balance* (Keseimbangan)

Keseimbangan dalam desain mengacu pada distribusi visual yang merata dari elemen-elemen, mencegah kesan berat sebelah sehingga dapat

menciptakan komposisi visual yang harmonis dan memudahkan audiens dalam memfokuskan perhatian mereka pada informasi yang ingin disampaikan. Keseimbangan dapat dicapai melalui pengaturan warna, penempatan, dan ukuran elemen.

3. *Rhythm* (Ritme)

Ritme dalam desain merujuk pada penyusunan elemen-elemen yang menciptakan irama visual, baik melalui pengulangan maupun variasi komponen desain grafis untuk menciptakan harmoni visual, memandu pandangan audiens, dan memperkuat kesan kesatuan dalam komposisi.

4. *Emphasis* (Penekanan)

Penekanan dalam desain bertujuan untuk mengarahkan perhatian audiens, menciptakan alur visual, dan menentukan hierarki informasi. Dalam konteks desain kemasan, penekanan sering diberikan pada elemen kunci seperti logo brand atau ilustrasi yang mencerminkan tema atau edisi khusus produk sehingga membantu menciptakan desain yang efektif dalam mengkomunikasikan pesan dan identitas brand kepada konsumen.

5. *Proportion* (Proporsi)

Proporsi berhubungan dengan perbandingan antar elemen atau perbandingan bagian elemen dengan keseluruhan desain. Dalam pembuatan kemasan *prestige*, proporsi sangat membantu terciptanya kesan seimbang, elegan dan proporsional.

6. Ilustrasi dalam Desain Kemasan sebagai Media Promosi Produk Batik

Ilustrasi, menurut Putra (2020), berasal dari kata Latin "*illustrate*" yang berarti menerangi atau memurnikan, dan berfungsi sebagai representasi visual untuk memperjelas informasi. Dalam konteks desain kemasan, ilustrasi memainkan peran penting dalam menciptakan daya tarik visual dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Lestari et al., 2022). Penggunaan ilustrasi dalam kemasan dapat bervariasi, mulai dari adaptasi motif produk hingga pendekatan yang lebih minimalis dengan hanya menampilkan logo dan merek tergantung preferensi dan strategi branding perusahaan.

7. Layout dalam Desain Kemasan sebagai Media Promosi Produk Batik

Layout, menurut Rustan (2011), adalah tata letak elemen desain dalam suatu media untuk mendukung konsep atau pesan yang ingin disampaikan. Putra (2020) menekankan bahwa *layout* yang efektif harus memenuhi tiga kriteria dasar: *it works* (mencapai tujuannya), *it organizes* (ditata dengan baik), dan *it attracts* (menarik bagi pengguna). Dalam konteks desain kemasan, *layout* yang baik membantu menyampaikan pesan dengan cepat dan efektif kepada konsumen. Dengan menempatkan informasi penting pada posisi yang strategis dan kontras dengan elemen desain lainnya, *layout* dapat menciptakan hierarki visual yang memandu perhatian audiens ke bagian-bagian penting dari desain kemasan.

8. Tipografi dalam Desain Kemasan sebagai Media Promosi Produk Batik

Putra (2020) menekankan pentingnya mempertimbangkan ukuran, efek, dan bentuk huruf untuk menyampaikan muatan emosi dan sifat pesan sesuai dengan tujuan komunikasi. Lukitasari (2021) mendefinisikan tipografi sebagai seni memilih, menggabungkan, dan mempertimbangkan kata untuk mewakili pesan. Melalui pemilihan *font*, ukuran, dan *layout* yang tepat, tipografi dapat mempengaruhi tingkat keterbacaan serta kesan tegas atau lembut dari sebuah informasi. Penempatan tipografi dengan memperhatikan hierarki juga penting untuk menuntun audiens dalam alur pembacaan yang diharapkan. Dalam desain kemasan, penggunaan tipografi yang efektif dapat menegaskan identitas produk, memberikan kesan tertentu (seperti elegan atau formal dengan penggunaan *font* Sans Serif), dan meningkatkan keterbacaan informasi penting. Pemilihan warna juga berperan dalam menonjolkan informasi dan meningkatkan keterbacaan, terutama untuk teks dengan ukuran *font* kecil.

9. Warna dalam Desain Kemasan sebagai Media Promosi Produk Batik

Warna, menurut Putra (2020), memiliki definisi objektif sebagai sifat cahaya yang dipancarkan dan definisi subjektif sebagai bagian dari pengalaman indera penglihatan. Penggunaan warna yang tepat dapat meningkatkan daya tarik

visual, mempengaruhi emosi, dan memprovokasi respon psikologis. Dalam desain kemasan, warna dapat digunakan untuk merepresentasikan produk, menyampaikan kesan tertentu (seperti keanggunan atau kemewahan), dan menciptakan identitas visual yang kuat. Berdasarkan eksperimen Maxwell, warna dibagi menjadi sistem warna primer aditif (RGB) dan subtraktif (CMYK). Untuk desain kemasan yang akan dicetak, penggunaan sistem warna CMYK lebih disarankan. Pemilihan dan kombinasi warna yang tepat dalam desain kemasan secara signifikan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan meningkatkan visual kemasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Konsep Media

Menurut Belch et al. (2008), kemasan tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk, tetapi juga berperan sebagai alat pemasaran yang menarik perhatian konsumen, menjelaskan produk, dan membantu dalam pengambilan keputusan pembelian. Kreativitas dalam desain kemasan terus berkembang, menciptakan keunikan dan fungsi yang merepresentasikan produk di dalamnya, atau menjadi *unique selling proposition* sebuah produk. Berikut ini adalah tabel target pemasaran dari desain kemasan yang akan dibuat.

Tabel 1. Target Pemasaran Kemasan
Sumber: Azizah (2024)

Karakteristik	Target
Demografis	a. Usia 20-40 tahun
	b. Jenis kelamin: Perempuan
	c. Pendidikan: SMA/ sederajat, Sarjana
	d. Tingkat sosial ekonomi menengah keatas
	e. Pekerjaan: karyawan, entrepreneur, ASN
	f. Pendapatan: Rp 3.000.000 keatas
Geografis	a. Penduduk Kabupaten Mojokerto dan sekitarnya.
	b. Wisatawan, turis domestik maupun internasional yang berkunjung ke Desa Bejjong.
Behavior	a. Pemuda-dewasa yang tertarik dengan fashion berkain, konsumtif, dan cinta Indonesia.
	b. Berminat dalam hal fashion, batik, dan kebaya.
	c. Memiliki kebiasaan konsumtif, menyukai visual cantik dan dengan kemasan unik.

Kemasan *rigid box* dipilih untuk produk batik dengan mempertimbangkan karakteristik kain batik yang dibuat secara handmade dan penuh detail. Jenis *box* ini cocok untuk melindungi kualitas batik tulis yang memerlukan waktu lama dalam pembuatan dan penjualan. *Rigid box* terbuat dari Grey Board (*Graphic Board*), material yang terdiri dari kertas yang dipress berlapis-lapis, menghasilkan kemasan yang tebal, kaku, namun ringan. Pemilihan *rigid box* sebagai media kemasan didasarkan pada kemampuannya untuk melindungi dan menjaga kualitas produk batik yang bernilai tinggi, sekaligus memberikan tampilan yang elegan dan kokoh sesuai dengan kebutuhan Nirwana Batik.

2. Proses Perancangan

1. *Emphatize*

Pada tahap *emphatize* ini dilakukan pengumpulan data melalui tiga kegiatan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan di kediaman bu Nirwana Chandra sekaligus tempat produksi Nirwana Batik. Lokasi Nirwana Batik terletak di Jl. Siti Inggil Dsn.Kedungwulan No.17, Siti Inggil, Bejjong, Kec. Trowulan, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur.



Gambar 3. Kegiatan Wawancara
Sumber: Azizah (2024)

Kegiatan wawancara dilakukan secara langsung dengan Ibu Nirwana Chandra selaku *owner* Nirwana Batik. Jenis wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam untuk mendapatkan data yang akurat. Nirwana Batik, UMKM yang memproduksi Batik Majapahit di Desa Wisata Bejjong, Kabupaten Mojokerto, didirikan oleh Ibu Nirwana Chandra pada tahun 2017. Konsumen utamanya adalah wisatawan, ASN, dan keluarga yang berkunjung, dengan target pasar remaja hingga dewasa. Promosi aktif dilakukan melalui *Facebook*, *Instagram*, dan pameran di desa Bejjong. Selain memproduksi

batik, Bu Nirwana juga berkontribusi dalam pelestarian Batik Majapahit melalui kegiatan mengajar, pameran, dan menjadi pembicara di berbagai acara. Nirwana Batik juga menjadi salah satu destinasi wisata edukasi dalam paket wisata Desa Bejjong.

Selain observasi dan wawancara juga dilakukan kegiatan dokumentasi sebagai bentuk pembuktian terhadap penelitian yang dilakukan. Dokumentasi dilakukan dengan pengambilan gambar kegiatan dan beberapa foto produk kain batik sebagai panduan contoh motif yang akan diterapkan dalam kemasan.



Gambar 4. Kemasan Terdahulu
Sumber: Azizah (2024)

2. *Define*

Hasil pengumpulan data melalui proses wawancara menjelaskan berbagai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnis Nirwana Batik. Data tersebut disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 2. Analisis Matriks SWOT
Sumber: Azizah (2024)

Analisis SWOT	Nirwana Batik
Strength (S)	Jenis kain yang digunakan merupakan kain katun berkualitas sehingga nyaman dipakai.
Faktor kekuatan	Motif dari Nirwana Batik memiliki ciri khas tersendiri yaitu outline lebih rapi dengan warna tajam dengan motif yang relatif besar.
	Pewarna yang digunakan berkualitas tinggi dan terdiri dari 2 jenis yaitu Sintetis dan Alami. Pewarna Sintetis menggunakan Remasol yang memiliki keunggulan proses pewarnaan lebih mudah, warna terang, dan tidak luntur.
	Pewarna Alami menggunakan berbagai jenis kayu alam, seperti kayu tingi,

“Desain Kemasan sebagai Media Promosi Produk Nirwana Batik di Desa Wisata Bejjong
Kabupaten Mojokerto”

	secang, tegeran, yang memiliki tanin banyak, keunggulan warna lebih lembut, dan ramah lingkungan.
	Nirwana Batik menerima berbagai jenis request order, baik motif maupun ukuran kain sesuai kebutuhan konsumen.
Weakness (W) Faktor Kelemahan	Nirwana batik belum memiliki kemasan yang baik dalam segi visual dan fungsional, saat ini kemasan yang digunakan berupa pembungkus plastik sederhana dengan selebar label atau kartu nama.
Opportunities (O) Faktor Peluang	Adanya fenomena berkain menjadikan peluang bagi Nirwana Batik untuk mengenalkan Batik Majapahit sebagai pakaian tradisional yang dapat digunakan sebagai item <i>fashion</i> . Target pasar Nirwana Batik masih terlalu umum, memungkinkan terbukanya pangsa pasar baru apabila Nirwana Batik dapat memfokuskan target audiensnya, dengan target potensial para pemuda yang tertarik dengan fashion Berkain.
Threats (T) Faktor Ancaman	Terdapat beberapa bisnis serupa di desa Bejjong dengan spesifikasi produk yang mirip, sehingga perlu pembeda untuk menambah nilai produk Nirwana Batik.

Threats (T) Faktor Ancaman	Berbagai keunikan dan keunggulan tersendiri yang dimiliki Nirwana Batik dimanfaatkan untuk mengurangi ancaman dari bisnis serupa di Desa Bejjong.	Membuat kemasan dengan menghindari kesamaan mulai dari produk, promosi atau target pasar yang juga ditekuni bisnis serupa dalam Desa Bejjong.
---	---	---

Berdasarkan analisis matriks SWOT, strategi WO (*Weakness & Opportunities*) dipilih sebagai pendekatan paling potensial untuk Nirwana Batik. Strategi ini fokus pada meminimalisir kelemahan yang ada sambil memanfaatkan peluang yang tersedia. Pilihan ini dianggap lebih tepat dibandingkan strategi ST yang akan berisiko mengurangi jumlah pengrajin, strategi SO yang kurang memperhatikan kelemahan, atau strategi TW yang dapat mempengaruhi pasar yang sudah ada. Dengan menggunakan strategi WO, Nirwana Batik dapat mengubah kelemahannya menjadi *Unique Selling Proposition* (USP) sebagai pembeda dari kompetitor dan meningkatkan daya saingnya di pasar.

3. *Ideate*

Setelah menentukan strategi kreatif, tahap perancangan dilanjutkan pada tahap *ideate* dengan kegiatan *brainstorming* konsep kreatif dan program kreatif untuk kemasan yang akan dibuat.

a. Konsep Kreatif

Konsep kreatif untuk kemasan dilakukan dengan menentukan hal-hal teknis yang menjadi dasar dalam perancangan kemasan seperti pola dasar bentuk kemasan, fungsi yang ingin dicapai, material kemasan, gaya desain, hingga aspek penggunaan.

Kemasan yang dibuat merupakan kemasan *rigid box* dengan dua bentuk utama yaitu balok tanpa tutup untuk bagian dalam dan selimut untuk bagian luar sebagai penutup. Kemasan memiliki fungsi ganda yang penting dalam pemasaran modern. Selain fungsi tradisionalnya untuk memuat dan melindungi produk (Kotler & Armstrong, 1997), kemasan kini juga berperan sebagai alat pemasaran. Kemasan modern dirancang untuk memberikan pengalaman *unboxing* yang berkesan serta memperkuat hubungan antara produk dan konsumen.

Dari analisis SWOT diatas, dapat dilihat berbagai faktor yang mempengaruhi jalannya bisnis UMKM Nirwana Batik. Data diatas kemudian disajikan menjadi beberapa pilihan strategi kreatif yang akan dipilih melalui matriks SWOT sebagai solusi yang dianggap tepat. Strategi yang terpilih akan diaplikasikan dalam desain kemasan. Berikut ini adalah tabel matriks SWOT untuk menentukan strategi kreatif kemasan Nirwana Batik.

Tabel 3. Analisis Matriks SWOT
Sumber: Azizah (2024)

Internal/ Eksternal	Strength (S) Faktor kekuatan	Weakness (W) Faktor Kelemahan
Opportunities (O) Faktor Peluang	Berbagai keunikan dan keunggulan tersendiri yang dimiliki Nirwana Batik dipadukan dengan peluang target pasar baru dan fenomena berkain.	Membuat kemasan dengan konsep dan strategi kreatif yang menargetkan peluang target pasar baru yang lebih terfokus dan memanfaatkan adanya fenomena berkain.

Material yang digunakan dalam kemasan adalah kombinasi beberapa jenis kertas khusus yang masing-masing memiliki fungsi dan karakter yang berbeda. Kertas Grey Board merupakan material yang kuat dan tahan lembab digunakan untuk dasar *box* (Sonia, 2024). *Wrapping* kemasan dengan kertas bertekstur seperti Geltex dan Fancy merupakan strategi desain yang efektif untuk meningkatkan daya tarik visual, dan menciptakan pengalaman multi-sensori bagi konsumen, sehingga dapat memperkuat persepsi kualitas produk di pasar yang kompetitif (Rabunam, 2024).



Gambar 5. Bahan dan Kertas untuk Kemasan
Sumber: Azizah (2024)

Cover luar menggunakan kertas Rives Tradition yang bertekstur dengan efek *glittery* yang identik dengan kesan mewah (Jiede, 2023). Sementara elemen pendukung menggunakan kertas Fancy Arte yang *bulky* untuk memberikan kesan klasik (Rustan, 2008). Kombinasi material ini dirancang untuk menciptakan keseimbangan visual dan tekstur yang memperkaya pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan kemasan.

Gaya desain yang digunakan adalah perpaduan unik antara konsep *luxury* dan *trendy*, menciptakan keseimbangan antara kemewahan dan kekinian dalam kemasan batik. Desain *trendy* biasanya memiliki karakter yang mengikuti tren terkini dan cenderung lebih modern (Jiede, 2023). Sedangkan desain *luxury* lebih menekankan kesan mewah, eksklusif dan berkelas, menggunakan material dan elemen berkualitas tinggi (Fagetti, 2023). Desain ini menggabungkan pola dan motif Batik Majapahit dengan material berkualitas tinggi, menggunakan warna-warna pop yang

trendy dipadukan dengan elemen dekoratif eksklusif seperti ornamen emas. *Layout* dan tipografi modern diaplikasikan sambil tetap mempertahankan keanggunan batik tradisional, menghasilkan kemasan yang menarik, eksklusif, dan berkelas.

b. Program Kreatif
Referensi visual dikumpulkan menjadi sebuah *moodboard* sebagai representasi visual untuk acuan dalam perancangan kemasan. berisi kumpulan referensi gaya ilustrasi, palet warna hingga bentuk kemasan.



Gambar 6. Moodboard Desain Kemasan
Sumber: Azizah (2024)

Ilustrasi diambil dari perpaduan motif khas Nirwana Batik sebagai bentuk perwakilan atau representasi produk yang ada di dalamnya. Karakteristik ilustrasi dibuat semirip mungkin dengan *style* dan ciri khas coretan dalam batik tulis Nirwana Batik. Beberapa motif yang diambil merupakan motif *Surya Majapahit*, *Pohon Maja*, *Gapura Wringin Lawang*, dan elemen *floral dalam Batik Bajang Ratu*.



Gambar 7. Motif Nirwana Batik
Sumber: Azizah (2024)



Gambar 8. Palet Warna dan Logo Nirwana Batik
Sumber: Azizah (2024)

Kemasan memadukan konsep *luxury* dan *trendy*, menggunakan warna-warna pop seperti kuning dan oranye dengan aksen emas untuk ilustrasi, sementara background hijau gelap memberikan kesan *prestige*. Pemilihan warna didasarkan pada warna turunan logo Nirwana Batik, dengan warna kuning hingga merah gelap sebagai warna analogus yang sering digunakan dalam produk mereka, dan hijau sebagai warna kontras. Perpaduan warna hangat dan dingin ini menciptakan harmoni dan keseimbangan, menonjolkan ilustrasi dalam kemasan.

Dalam desain ini digunakan dua jenis *font*, yaitu *font* Porsha Richela sebagai *font heading* dan *font* Qanellas family sebagai *font* konten. *Font* Porsha Richela dipilih karena sesuai dengan nuansa batik yang lembut tapi tegas dan formal. Dan *font* Qanellas mampu menyeimbangkan dengan kesan *clean* tapi tidak tajam, sehingga keterbacaan konten yang lebih kecil tampak lebih jelas namun tidak lebih menonjol dari *heading*.

PORSHA RICHEL A
ABCDEFGHIJKLMNQRSTUWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

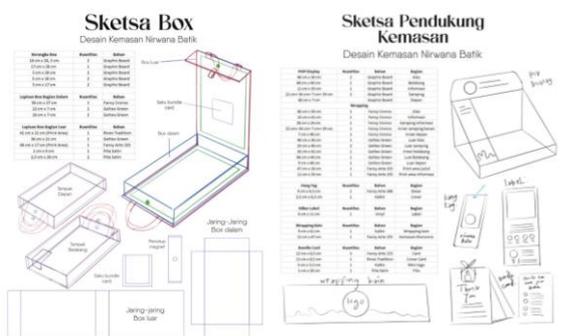
QANELLAS FAMILY
ABCDEFGHIJKLMNQRSTUWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890



Gambar 9. Font yang Digunakan dan Logotype
Sumber: Azizah (2024)

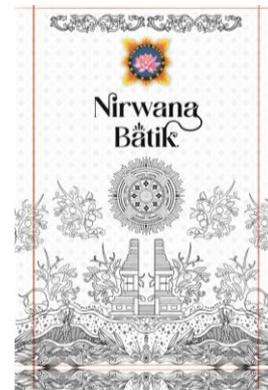
4. Prototype

Penjaringan ide bentuk dilakukan dengan membuat sketsa dari berbagai sisi dan gambar jaring-jaring *box*. Pada tahap ini juga dilakukan penentuan ukuran dan detail dari setiap bahan yang digunakan. Mulai dari ukuran Grey Board hingga ukuran *cover* keseluruhan hingga ukuran pendukung kemasan. Berikut ini adalah kerangka dan jaring jaring *box* serta sketsa untuk media pendukung kemasan Nirwana Batik.



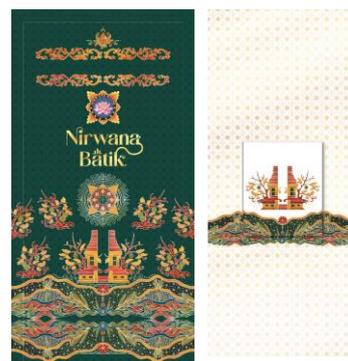
Gambar 10. Sketsa *box* dan Media Pendukung Kemasan
Sumber: Azizah (2024)

Sebelum pembuatan *layout* desain, sketsa *logotype* dan *seamless pattern* untuk background divektorisasi terlebih dahulu untuk memudahkan proses penataan dan komposisi. Setiap satu kelompok motif ilustrasi digambar dalam *layer* terpisah untuk memudahkan proses pewarnaan. *Layer* terpisah ini juga berfungsi untuk mengekspor setiap elemen menjadi gambar PNG untuk keperluan ilustrasi dalam media pendukung. Dan berikut ini adalah sketsa *layout* awal kemasan Nirwana Batik.



Gambar 11. Layout dan Sketsa Ilustrasi
Sumber: Azizah (2024)

Setelah pembuatan sketsa dan *layout*, perancangan dilanjutkan pada tahap pewarnaan. Tahap pewarnaan meliputi pewarnaan dasar, *detailing* warna dengan menambahkan efek gradasi, efek pencahayaan, dan tekstur.



Gambar 12. Ilustrasi Setelah Diwarnai
Sumber: Azizah (2024)

Setelah proses pewarnaan selesai dapat dilanjutkan pada proses *layout* setiap bagian kemasan dan pengisian konten informasi kemasan di setiap media, termasuk semua media pendukung. Seluruh media yang telah *dilayout* akan dilanjutkan ke proses *layout* cetak untuk mempercepat proses pencetakan dan menghindari kesalahan ukuran.



Gambar 15. Layout Cetak Kemasan
Sumber: Azizah (2024)



Gambar 14. Hasil Layout Media Pendukung Kemasan
Sumber: Azizah (2024)

Uji validasi dilakukan oleh Bapak Marsudi S. Pd., M.Pd. sebagai ahli media, serta Bu Meirina Lani Anggapuspa S.Sn., M.Sn. sebagai ahli bahasa. Hasil nilai yang didapat nantinya akan dikategorikan pada daftar kategori kelayakan menurut Sugiyono (2019) sebagai berikut.

Tabel 4. Kategori Kelayakan
Sumber: Azizah (2024)

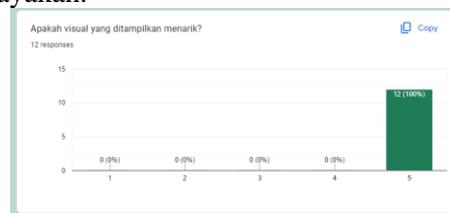
No	Tingkat Pencapaian	Kualifikasi
1	81-100%	Sangat Baik
2	61-80%	Baik
3	41-60%	Cukup
4	21-40%	Kurang
5	0-20%	Tidak Baik

Hasil uji validasi menunjukkan bahwa hasil perancangan layak untuk dipakai dengan total penilaian validasi media 97,6% dan total penilaian ahli bahasa 92,8% yang termasuk dalam kategori sangat baik menurut daftar kategori kelayakan diatas.

5. Test

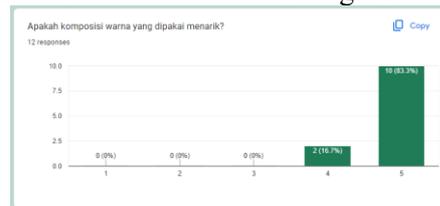
Setelah melakukan perbaikan menurut saran dan masukan dari validator, selanjutnya dilakukan tahap *testing*. Tahap test ini dilakukan melalui uji coba terbatas secara langsung kepada total 12 orang yang termasuk dalam kategori target pemasaran, 4 orang merupakan pengunjung Nirwana Batik, 2 orang merupakan calon konsumen potensial, lalu 6 orang lainnya merupakan rekan desainer grafis.

1. Pada instrumen angket tampilan visual 100% dari 12 responden memberikan skor 5 yang berarti “Sangat Baik” dengan hasil perhitungan dengan rumus tetap 100% sehingga termasuk dalam kualifikasi “Sangat Baik” dalam tabel kelayakan.



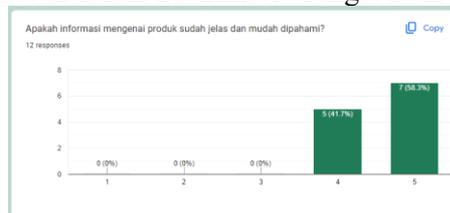
Gambar 17. Angket Tampilan Visual
Sumber: Azizah (2024)

2. Aspek komposisi warna mendapatkan 83% skor 5 yang berarti “Sangat Baik” dan 16,7% skor 4 yang berarti “Baik” dari total 12 responden dengan nilai total 96,7% yang termasuk dalam kualifikasi “Sangat Baik”.



Gambar 18. Angket Komposisi Warna
Sumber: Azizah (2024)

3. Aspek informasi produk mendapatkan 58% skor 5 yang berarti “Sangat Baik” dan 41% skor 4 yang berarti “Baik” dari total 12 responden dengan nilai akhir 91,7%. Sehingga kejelasan informasi produk pada kemasan termasuk dalam kualifikasi “Sangat Baik”.



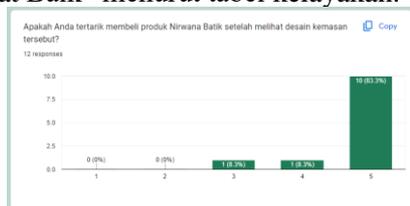
Gambar 19. Angket Kejelasan Informasi
Sumber: Azizah (2024)

4. Aspek fungsi perlindungan kemasan mendapatkan 83% skor 5 yang berarti “Sangat Baik” dan 16,7% skor 4 yang berarti “Baik” dari total 12 responden dengan nilai akhir setelah dihitung dengan rumus adalah 96,7% sehingga termasuk dalam kualifikasi “Sangat Baik” dalam tabel kelayakan.



Gambar 20. Angket Fungsi Perlindungan
Sumber: Azizah (2024)

5. Pengaruh desain kemasan dalam minat untuk membeli produk mendapatkan 83,3% skor 5 yang berarti “Sangat Baik”, 8,3% skor 4 yang berarti “Baik” dan 8,3% skor 3 yang berarti “Cukup” dari total 12 responden. Nilai akhir adalah 90% dan termasuk dalam kualifikasi “Sangat Baik” menurut tabel kelayakan.



Gambar 21. Pengaruh Terhadap Minat Membeli
Sumber: Azizah (2024)

3. Hasil Akhir Perancangan



Gambar 21. Hasil Akhir Kemasan
Sumber: Azizah (2024)

Hasil perancangan desain kemasan telah melalui uji validasi dan uji coba terbatas, dan dinyatakan layak untuk dijadikan acuan produksi. Pemotretan kemasan dapat digunakan sebagai media promosi di sosial media untuk publikasi perilsan. File template kemasan, hasil tata letak siap cetak, dan foto kemasan akan diserahkan kepada pemilik Nirwana Batik untuk ditindaklanjuti dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan keuangan Nirwana Batik dalam proses produksinya.

SIMPULAN DAN SARAN

Perancangan desain kemasan sebagai media promosi Nirwana Batik bertujuan meningkatkan nilai produk dan memperkenalkan Batik Majapahit dengan memfokuskan target pemasaran serta memanfaatkan tren *fashion* wastra Indonesia. Berdasarkan analisis SWOT, strategi *WO (Weakness & Opportunities)* dipilih sebagai pendekatan yang paling sesuai untuk kondisi Nirwana Batik saat ini. Proses perancangan menggunakan metode *Design Thinking* dengan konsep yang diselaraskan dengan strategi kreatif. *Prototype* kemasan telah melalui uji validasi dan uji coba terbatas, mendapatkan penilaian positif dari segi bahasa, visual, dan fungsional. Hasil ini menunjukkan bahwa kemasan layak dijadikan acuan untuk produksi lebih lanjut. Diharapkan perancangan ini dapat berkontribusi pada pelestarian dan pengenalan warisan budaya Batik Majapahit di Desa Wisata Bejjong, Kabupaten Mojokerto, serta bermanfaat bagi pembaca, peneliti selanjutnya, dan masyarakat umum dalam upaya melestarikan warisan budaya Indonesia.

Bagi peneliti selanjutnya dan pembaca, manajemen waktu yang efektif dalam penelitian sangat penting. Disarankan untuk mematuhi jadwal yang telah ditetapkan dan mengalokasikan waktu ekstra untuk aspek-aspek yang melibatkan interaksi sosial, mengingat bagian ini sering mengalami perubahan yang tidak terduga. Khusus untuk peneliti yang akan merancang desain kemasan, sangat dianjurkan untuk melakukan riset mendalam tentang berbagai jenis material kemasan. Mengingat kompleksitas kemasan, baik dari segi visual maupun material, menemukan keseimbangan yang tepat antara kedua aspek ini akan sangat membantu dalam mengoptimalkan fungsi dan hasil akhir perancangan kemasan.

Dengan memperhatikan hal-hal tersebut, diharapkan penelitian dapat berjalan lancar dan menghasilkan *output* yang maksimal.

REFERENSI

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press.
- Adam, A. J. (2022). *Produk Kain Tenun “Kainnesia .”*
- Asri, M. (2003). *Marketing*. Erlangga.
- Azarina, A. T. (2022). *Perancangan Buku Esai Fotografi Batik Majapahit Desa Bejijong Sebagai Upaya Pelestarian Budaya Tradisi*. Universitas Dinamika.
- Belch, G. E., Belch, G. E., & Belch, M. A. (2008). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. McGraw-Hill Ryerson.
- Candra, A. F. M. (2023). Penerapan Metode *Design Thinking* Dalam Rancang Prototipe Aplikasi Berbasis Web Sistem Peminjaman Dokumen Arsip Di Dinas Komunikasi Dan Informatika Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, 4(1), 88–100.
- Davis, M., & Hunt, J. (2017). *Visual Communication Design An Introduction to Design Concepts in Everyday Experience*. Bloomsbury Publishing.
- Deny, S. (2024). *UMKM Bakal Tembus 83,3 Juta Pelaku di 2024*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5502640/umkm-bakal-tembus-833-juta-pelaku-di-2024?page=3>
- Didit Widiatmoko Soewardikoen. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. PT Kanisius Yogyakarta.
- Djauhari, S. A. D. P., Natadjaja, L., & Febriani, R. (2018). Perancangan Kemasan Produk Batik Lokal Tanjung Bumi Toko Merdeka Marlena dan Promosinya. *Jurnal Publication Petra*, 1–9.
- Fagetti. (2023, September 20). Mengenal Konsep *Luxury Interior Design* dan Karakteristiknya. <https://www.fagetti.com/post/mengenal-luxury-design-interior-dan-karakteristiknya>
- Indonesia, P. (2008). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. In *BPK, Database Peraturan* (Issue 1). LL Sekretariat Negara NO.4866. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>
- Jiede. (2023, November 13). Kain Renda Berkilau dalam Mode Kontemporer: Tren dan Inspirasi Saat Ini. Shaoxing Jiede Textile Co.,Ltd. <https://www.jdfashionfabric.com/id/a-news-glitter-lace-fabric-in-contemporary-fashion-current-trends-and-inspirations>
- Kelley, D., & Brown, T. (2018). An introduction to *Design Thinking*. In *Institute of Design at Stanford*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran* (12th ed.). Jakarta Indeks.
- Laksono, Y. T. A., & Islam, M. A. (2020). Penerapan *Design Thinking* Dengan Menggunakan Gaya Desain Monoline Pada Perancangan Logo D’papo SURABAYA. *Jurnal Barik*, 1(2), 261–274. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Layli, A. N., Maidita, C., & Asilmi, C. B. (2022). *Pengaruh Desain Kemasan Produk Kecantikan Terhadap Minat Beli Konsumen*. 4(1), 6–13.
- Lestari, N. P. E. B., Santosa, N. A., & Suharno, A. R. (2022). Peran Ilustrasi Bertema Indonesia Pada Produk Minuman Terhadap Respon Emosi Konsumen Dalam Membeli Dan Memahami Produk. *Jurnal Bahasa Rupa*, 6(1), 11–19. <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v6i1.972>
- Mardian H. Pratama, Desy Misnawati, & Isna Wijayani. (2022). Video Profil BUMDes Sebagai Media Promosi Desa Surabaya Timur. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 100–110. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.756>
- MENENGAH, D. J. I. D. D. K., & PERDAGANGAN, D. P. D. (2003). *PENGANTAR ILMU KEMASAN*. <http://agritech.50webs.com/PENGANTAR.htm>
- Murdiyanto, E. (2020). *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal)*. Lembaga Penelitian dan

- Pengabdian Pada Masyarakat UPN
”Veteran” Yogyakarta Press.
- Nabilla, T., & Islam, M. A. (2022). Inovasi Kemasan Otak-Otak Bandeng Bu Tutik Surabaya. *Jurnal Barik, Vol. 4*(No. 1), 37–51. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Pradwika, D. F., & Hadi, S. P. (2018). Pengaruh Promosi Kreatif Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Zalora.Co.Id (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Jakarta). *Diponegoro Journal of Social and Politic, 7*(5), 1–8.
- Putra, R. W. (2020). *Pengantar Desain Komunikasi Visual (dalam penerapan)*. ANDI.
- Radithya Naufal Taqiy, & Sudjanarti, D. (2023). Pengembangan Desain Kemasan Produk Sebagai Media Promosi Memanfaatkan Program Coreldraw Padaukm Batik Tulis Amprikah Tulungagung. *Urnal Aplikasi Bisnis, 9*(2), 13–19. <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/4079/3117>
- Rabunam. (2023, September 12). *Menggunakan tekstur dalam kemasan*. Sciencetech Update Nusantara. <https://www.newhondaserpong.com/menggunakan-tekstur-dalam-kemasan/>
- Raya, W. (2020). *Apa itu Wastra?* Wwww.Wastraraya.Com. <https://www.wastraraya.com/apa-itu-wastra-september-2020/>
- Rustan, S. (2008). *Layout dasar dan penerapannya*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sadiman, A. (2002). *Media Pembelajaran dan Proses Belajar Mengajar, Pengertian Pengembangan dan Pemanfaatannya*. Raja Grafindo Persada.
- Sarosa, S. (2017). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Indeks.
- Sarwono, J., & Lubis, H. (2007). *Metode riset untuk desain komunikasi visual*. ANDI.
- Sedjati, D. P., & Sari, V. T. (2019). Mix Teknik Ecoprint Dan Teknik Batik Berbahan Warna Tumbuhan Dalam Penciptaan Karya Seni Tekstil. *Corak, 8*(1), 1–11.
- Silvya, A. (2023). *Fashion Berkain, Why Not?* Kumparan.Com. <https://kumparan.com/alifahh-silvya/fashion-berkain-why-not-1zXglrpWoLv/full>
- Simanjuntak, J., & Naibaho, K. E. T. (2023). Pengembangan Desain Kemasan Makanan (Yoghurt Susu Horbo di desa Huta Tinggi Kabupaten Samosir). *Jabb, 4*(1), 2023.
- Sonia, W. (2024, February 27). *Greyboard: A Versatile and Environmentally-Sound Choice*. PG Paper. <https://www.pgpaper.com/greyboard-a-versatile-and-environmentally-sound-choice/>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV.Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. Alfabeta.
- Widiyana, E. (2023). *Tren Busana 2024: Kain Tradisional Diprediksi Makin Eksis*. DetikJatim. <https://www.detik.com/jatim/budaya/d-7053528/tren-busana-2024-kain-tradisional-diprediksi-makin-eksis>
- Wiranata, S. S., & Syarkani, Y. (2021). *INOVASI PRODUK (Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, Koordinasi Lintas Fungsi)*. CV.Jejak.
- Wulandari, A., Cahyani, W. K. D., Widodo, R., & Widyalasmono, R. P. (2022). Desain Kemasan Minuman Sari Buah Mengkudu (*Morinda citrifolia*) untuk Meningkatkan Pemasaran di UD Manjur Makmur. *Jurnal Agroteknologi, 16*(02), 135. <https://doi.org/10.19184/j-agt.v16i02.31868>
- Yulius, R., Nasrullah, M. F. A., Sari, D. K., & Alban, M. A. (2022). *Design Thinking: Konsep Dan Aplikasinya*. Eureka Media Aksara.
- Yusna, H. A. (2022). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada Masterpiece Blitar. *HUMANTECH: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia, 2*(2), 514–521.