

Perancangan Desain Kemasan Laras Food untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen sebagai Media Promosi

Rochma Nur Hidayah¹, Pungky Febi Arifianto², Aditya Rahman Yani³
^{1,2,3}DKV, Fakultas Arsitektur dan Desain, UPN Veteran Jawa Timur

e-mail: 220520100722student.upnjatim.ac.id¹, pungkyarifianto.dkv@upnjatim.ac.id²,
aditya.dkv@upnjatim.ac.id³

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 17 Februari 2026

Disetujui : 30 Maret 2026

Kata Kunci :

Frozen Food, kemasan, promosi

ABSTRAK

Pada zaman yang serba cepat seperti era globalisasi, memberikan efek terhadap perilaku manusia yang lebih memilih untuk mempermudah aktivitas kehidupan sehari-hari. Kebanyakan dari mereka lebih memilih untuk mengkonsumsi makanan cepat saji, salah satunya *Frozen Food*. Merek *Frozen Food* di Indonesia sangat beragam, salah satunya Laras Food. Laras Food menjual berbagai menu dimsum yang memiliki beragam jenis gramasi, dan tentunya memiliki rasa yang nikmat serta terjamin kualitasnya. Namun desain kemasan yang digunakan masih kurang menarik dan sangat terlihat sederhana. Sehingga kurang menarik perhatian para target konsumen. Oleh karena itu perlu adanya desain kemasan yang lebih inovatif serta dapat memberikan efek penasaran pada pelanggan. Sehingga target konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi untuk produk Laras Food. Selain meningkatkan daya tarik visual, desain kemasan yang kreatif juga berperan sebagai salah satu media promosi yang dapat mewakili citra Laras Food.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : February 17, 2026

Accepted : March 30, 2026

Keywords:

Frozen Food, packaging, promotion.

ABSTRACT

In a fast-paced era like globalization, human behavior has shifted toward seeking simplicity in daily activities. Consequently, many people prefer consuming ready to eat meals, such as frozen food. In Indonesia, frozen food brands are highly diverse, one of which is Laras Food. Laras Food offers various dim sum menus with different weight options, ensuring both delicious taste and guaranteed quality. However, the current packaging design still lacks appeal and appears overly simplistic, failing to capture the target audience's attention. Therefore, an innovative packaging design is necessary to pique customer curiosity and drive high purchasing power for Laras Food. Beyond enhancing visual appeal, creative packaging also serves as a promotional medium that represents the brand image of Laras Food.

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi merupakan zaman dimana setiap elemen di dunia mudah terhubung dan saling berkembang pesat. Semua sektor teknologi berlomba-lomba untuk bertransformasi menjadi alat yang dapat mempermudah kehidupan. Hal tersebut tentunya memberikan efek ke semua makhluk hidup, terutama kepada manusia mengenai bagaimana cara mereka bersikap dan menghadapi segala kebebasan dalam meringankan aktivitas sehari-hari. Salah satu dampak yaitu dapat dilihat dari

bagaimana mereka lebih memilih untuk mengkonsumsi makanan cepat saji untuk memenuhi efisiensi waktu dengan berbagai aktivitas yang mereka hadapi.

Salah satu jenis makanan cepat saji yang banyak digemari ialah olahan *Frozen Food*. *Frozen Food* merupakan makanan yang praktis yang memiliki daya tahan lebih lama dibanding makanan cepat saji lainnya. *Frozen Food* adalah produk makanan yang umumnya memiliki kandungan air cukup tinggi dan melalui proses pembekuan di bawah suhu 0°C (Rahmanto & Nurhayati, 2025). Proses pembekuan berguna untuk mengawetkan produk agar lebih tahan lama saat dikonsumsi (Suryani & Priatini, 2020). Menurut data survei oleh GoodStats mengenai alasan masyarakat memilih mengkonsumsi *Frozen Food* karena mudah disajikan, mudah disimpan, tahan lama dan juga enak (Wafa, 2025).

Di Indonesia memiliki beragam merek *Frozen Food*, salah satunya ialah Laras Food. Laras Food merupakan produk *Frozen Food* yang ada di Driyorejo, Gresik, Jawa Timur. Laras Food menjual berbagai jenis dimsum yang berdiri sejak tahun 2007 oleh UD. Family Food. Produk dimsum seperti siomay udang, hakau, wonton, udang rambutan dan lain sebagainya. Laras Food merupakan produk makanan beku yang menggunakan bahan-bahan alami pilihan dan berkualitas, mereka juga menawarkan berbagai macam jenis dimsum dengan beragam gramasi. Selain itu Laras Food juga menyediakan layanan kustom produk sesuai keinginan konsumen, namun dengan ketentuan dan syarat tertentu.

Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk *Frozen Food* sangat beragam. Menurut Lovell pada tahun 2011, faktor pertimbangan daya beli produk *Frozen Food* adalah harga, tingkat kemudahan mendapatkan produk, penyajian produk, kemasan dan merek (Amalia et al., 2021). Berdasarkan hasil survei berupa kuesioner dengan 53 responden, menyatakan jika sebanyak 32,1% mempertimbangkan citra merek dan 20,8% memperhatikan desain kemasan. Hal ini menandakan jika dengan citra merek yang baik dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk, yang salah satunya dapat dibangun melalui konsistensi identitas visual merek. Melalui identitas merek yang jelas, unik dan kuat, dapat menciptakan persepsi positif dengan pesan yang tidak ambigu, sehingga mudah diingat dibenak konsumen serta meningkatkan daya tarik dalam persaingan pasar *Frozen Food* (Murnawan et al., 2023).

Media yang paling banyak melakukan kontak langsung dengan pelanggan ialah kemasan produk. Kemasan merupakan media merek yang terbuat dari bahan tertentu dan berfungsi untuk melindungi produk dari berbagai ancaman, sehingga dapat terjaga dan aman saat sampai ditangan konsumen. Pada zaman yang penuh inovasi ini, kemasan bukan lagi hanya sebagai pelindung, namun juga sebagai ajang strategi branding dan promosi. Desain kemasan yang menerapkan konsistensi visual dapat meningkatkan *Brand Recognition*, sehingga perlu adanya daya tarik visual kemasan yang dapat membentuk persepsi merek di benak konsumen (Judianto et al., 2026). Melalui visual yang menarik dan kompetitif dapat meningkatkan daya saing produk, sehingga dapat mendorong tingkat penjualan produk (Amalia et al., 2021).

Namun berdasarkan pemaparan di atas, Laras Food masih belum memiliki desain kemasan yang dapat menarik minat target konsumen. Sehingga perlu adanya inovasi desain kemasan yang dapat memersuasi target audiens untuk membeli produk Laras Food. Desain kemasan yang mengutamakan nilai estetika, proteksi dan praktis serta efisien. Desain kemasan yang dapat mewakili pesan dan keunikan merek, serta dapat berfungsi sebagai media promosi Laras Food.

Perancangan desain kemasan menggunakan studi literatur berupa teori kemasan dan identitas visual. Kemasan merupakan hasil akhir dari proses mengemas yang memiliki fungsi utama sebagai perlindungan produk. Kemasan merupakan wadah produk yang berguna untuk menunjang nilai mutu dan nilai jual produk, agar dapat meningkatkan daya tarik di sisi konsumen (Rahardjo, 2019). Selain itu kemasan juga berfungsi sebagai tanda pengenal dan identitas suatu produk. Terdapat 3 jenis kemasan berdasarkan struktur dan fungsinya.

Pertama ialah kemasan primer, merupakan wadah produk yang bersentuhan dan melakukan kontak fisik secara langsung dengan produk. Kemasan primer biasanya memiliki ukuran lebih kecil atau yang bisa disebut kemasan eceran. Kemasan primer berfungsi untuk melindungi produk dari

berbagai ancaman kontaminasi, baik secara langsung maupun pengaruh dari lingkungan. Contoh kemasan primer seperti botol minum, kaleng soda, kemasan snack, kemasan sachet sampo, kecap dan lain sebagainya.

Kedua ialah kemasan sekunder, kemasan yang berisi, mengelilingi atau melindungi kemasan primer. Kemasan yang secara tidak langsung melakukan kontak fisik dengan produk. Kemasan sekunder berfungsi sebagai media pengenalan merek maupun promosi. Selain itu juga berguna untuk mengumpulkan kemasan primer agar lebih praktis. Contoh kemasan sekunder seperti kardus karton mie instan, kardus air minum gelas, box plastik minuman soda, dan lain sebagainya.

Kemudian terdapat kemasan tersier, kemasan tersier merupakan kemasan tahap tiga yang berisi kumpulan kemasan sekunder. Kemasan tersier berguna untuk mempermudah distribusi produk ke berbagai daerah, dengan mengumpulkan kemasan sekunder menjadi satu kesatuan agar lebih praktis. Kemasan tersier biasanya memiliki ketentuan bahan dan ukuran tertentu. Contoh kemasan tersier seperti kontainer, kardus besar, dan lain sebagainya.

Teori identitas visual adalah tanda pengenalan suatu merek yang terdiri dari nama merek, elemen grafis, warna, tipografi dan lain sebagainya. Identitas visual berguna untuk mewakili wajah sebuah merek dagang sehingga menjadi ikon pengenalan oleh konsumen (Sidi, 2025). Identitas visual terdiri dari logo, warna, bentuk visual grafis dan tipografi yang dapat mewakili citra merek, kemudian digabungkan menjadi satu kesatuan berupa buku pedoman dan panduan penggunaan, yang disebut dengan GSM (Grafis Standar Manual). Bertujuan untuk menjaga konsistensi penerapan identitas visual suatu merek ke berbagai media yang digunakan. Logo adalah satu bagian dari identitas visual yang menjadi wajah utama dari suatu merek. Logo terdiri dari simbol, ideogram, dan ikon yang mewakili nilai visi dan misi dari suatu perusahaan (Ainun et al., 2023). Logo berfungsi sebagai media penghubung antara konsumen dengan merek, agar dapat menyampaikan dan mengkomunikasikan ciri khas tertentu yang dimiliki merek (Kartika & Wijaya, 2016). Sedangkan warna merupakan elemen visual yang terdiri dari unsur-unsur spektrum warna cahaya, yang selalu mengandung makna maupun emosi dan senantiasa berhubungan dengan psikologi warna (Nur & Paksi, 2021). Jenis warna dibagi menjadi 3 macam, warna primer, sekunder dan tersier. Warna primer berupa merah, biru dan kuning. Warna sekunder terdiri dari oranye, hijau, dan ungu. Sedangkan tersier merupakan warna ketiga yang berasal dari campuran warna primer dan sekunder.

Tipografi adalah suatu elemen visual berupa tulisan yang memiliki nilai estetika. Tipografi berisi huruf, angka, dan tanda baca yang dieksplorasi menjadi media menyampaikan pesan yang efektif dan menarik. Tipografi sebagai media komunikasi harus memiliki aspek keterbacaan dan kejelasan yang tinggi. Supergrafis merupakan elemen visual yang dapat mewakili citra suatu merek. Supergrafis berguna sebagai media branding, karena terdiri dari bentuk, warna, tipografi maupun visual produk yang dapat menyampaikan kepribadian suatu merek. Supergrafis mampu membangun identitas suatu merek yang kuat di mata konsumen, sehingga dapat berperan sebagai pembeda dengan kompetitor merek lainnya. Sedangkan layout merupakan tata letak segala elemen visual dalam suatu media. Pengaturan penempatan elemen gambar, tulisan, maupun supergrafis harus sesuai dan seimbang, agar dapat menyampaikan pesan kepada audiens sesuai kebutuhan. Layout yang baik dapat mengkomunikasikan informasi secara efektif, sehingga tidak menimbulkan pesan ambigu.

2. METODE

Penelitian berfokus pada perancangan desain kemasan Laras Food yang dapat menarik daya tarik target konsumen, agar memiliki daya tarik untuk membeli produk. Penelitian dilakukan di tempat produksi Laras Food yang ada di Desa Tenaru, Driyorejo, Gresik, Jawa Timur. Metode yang digunakan ialah *Design Thinking 5 Stages*.

Metode *Design Thinking* mampu meningkatkan problem solving sehingga meminimalisir resiko kegagalan, serta dapat menciptakan inovasi kreatif sesuai kebutuhan. Selain itu metode ini dapat menggali terobosan unik berdasarkan data-data faktual yang ditemukan di lapangan. *Design Thinking* memiliki 5 tahapan berupa *empathize, define, ideate, prototype, dan test*.

Tahap pertama yaitu *empathize* atau empati, yang berarti mengenal dan melihat sudut pandang permasalahan yang ada disekitar. Pemahaman permasalahan di masyarakat melalui tahapan observasi dan survei. Tahap ini melibatkan permasalahan secara langsung dari sudut pandang konsumen mengenai desain kemasan Laras Food yang kurang menarik. Namun masih mementingkan pertimbangan dari sisi perusahaan Laras Food yang mengutamakan cost kemasan yang sesuai budget.

Tahap kedua yaitu *define*, berupa mengumpulkan dan menganalisis segala data informasi yang didapat. Pada tahap ini menciptakan solusi yang paling efektif dan efisien untuk mengatasi permasalahan yang ada di lapangan. Tahap *define* berupa mendefinisikan segala solusi yang mampu mengatasi permasalahan desain kemasan Laras Food yang kurang menarik secara visual serta terlihat sederhana. Sehingga berdampak kepada citra Laras Food yang kurang memberikan jaminan kepercayaan kepada target konsumen.

Tahap *ideate* berupa eksplorasi kreatif berupa brainstorming dan mind mapping mengenai ide-ide inovatif dari solusi permasalahan yang didapat. Tahap *ideate* merupakan tahap dimana muncul ide-ide gila mengenai alternatif desain kemasan Laras Food yang cocok dan menarik visual para target audiens. Inovasi desain kemasan yang mampu memberikan kesan *first impression* yang baik kepada calon pelanggan, agar mereka merasa penasaran dengan produk Laras Food. Selain itu pada tahap ini dapat menghasilkan alternatif desain terpilih yang akan dibawa ke proses pembuatan prototipe dan telah melalui tahap seleksi dengan syarat-syarat pertimbangan yang sesuai dengan permasalahan di lapangan.

Tahap keempat berupa *prototype* desain kemasan yang telah dibuat. Menghasilkan desain kemasan yang dicetak dan akan masuk ke tahap akhir yaitu *testing*. Prototipe kemasan Laras Food akan dievaluasi melalui kuesioner dan wawancara singkat yang melibatkan target konsumen secara langsung, sehingga menghasilkan komentar berupa saran dan kritik yang dapat direalisasikan ke desain kemasan tanpa merubah desain secara keseluruhan. Pada tahap testing akan mengevaluasi kinerja kemasan yang cocok dengan kriteria permasalahan terkait bentuk visual, nilai efisien serta praktis kemasan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

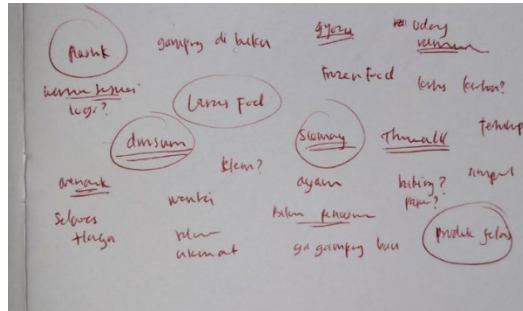
Tahap *empathize* menghasilkan temuan berupa perlu adanya kemasan produk Laras Food yang menarik dan unik, namun masih mewakili citra dari produk yang ditawarkan. Desain kemasan harus mempertimbangkan kebutuhan konsumen, berupa tampilan produk yang sesuai realitas sehingga dapat memudahkan mereka dalam menilai produk yang ingin dibeli. Serta kemasan harus mempertimbangan cost yang dikeluarkan.

Tahap *define*, menghasilkan temuan berupa desain kemasan yang berperan sebagai pelindung sekaligus media promosi. Desain kemasan yang dirancang masih menggunakan dan mewakili citra produk dari Laras Food, berupa produk dimsum yang enak, beragam varian, sehat, serta murah. Desain kemasan Laras Food juga mempertimbangkan kebutuhan konsumen yang berhubungan dengan tingkat konsumsi produk, sehingga kemasan yang dirancang akan menjaga kualitas produk agar tetap aman.

Perancangan Desain kemasan Laras Food yang akan menampilkan produk asli yang ada di dalamnya. Kemasan yang terbuat dari bahan plastik, karena murah dan lebih tahan air, sehingga dapat memproteksi produk dari segala ancaman sebelum sampai di tangan konsumen. Desain kemasan yang menampilkan gambar mengenai produk yang ditawarkan. Serta menambahkan beberapa informasi produk di kemasan yang sesuai dengan standar BPOM, seperti nama produk, komposisi, berat bersih, identitas produsen, nomor izin edar, tanggal dan kode produksi, tanggal kadaluarsa, logo halal, dan lain sebagainya.

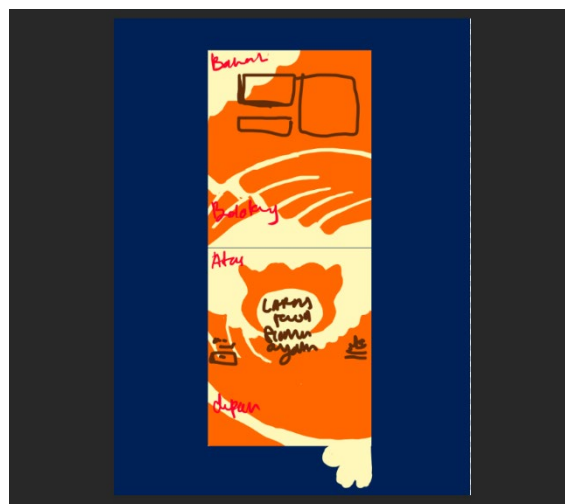
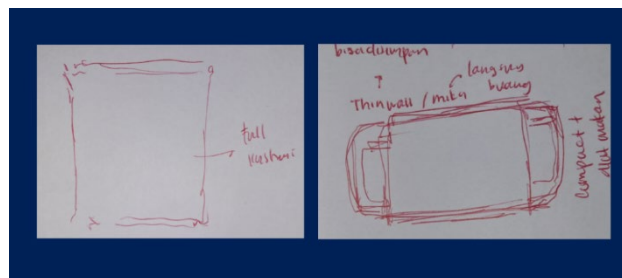
Selain itu terdapat desain kemasan yang menggunakan bahan kertas Ivory glossy, berperan sebagai label kemasan dalam jenis produk praktis kemasan Thinwall. Label kemasan akan ditaruh di luar dan menyelimuti Thinwall. Pemilihan bahan kertas Ivory glossy memiliki kelebihan tahan air, sehingga kemasan akan aman dalam kondisi basah ataupun tidak dalam keadaan beku.

Tahap ideate berupa brainstorming serta mind mapping mengenai desain kemasan yang cocok sesuai kebutuhan yang diinginkan. Melalui tahapan tersebut menemukan poin penting berupa kemasan Laras Food yang menarik secara visual, menampilkan produk secara realistis dan jelas, serta mewakili citra merek. Setelah itu menghasilkan beberapa sketsa desain yang sesuai dengan aspek-aspek yang dipertimbangkan.



Gambar 1. Brainstorming dan Mindmapping
[Sumber: Dokumen Pribadi]

Gambar 2. Sketsa Kasar Desain Kemasan
[Sumber: Dokumen Pribadi]



Gambar 3. Sketsa Digital Kemasan Praktis
[Sumber: Dokumen Pribadi]



Gambar 4. Sketsa Digital Kemasan 20 pcs
[Sumber: Dokumen Pribadi]

Konsep warna yang digunakan menggunakan palet warna Laras Food yaitu kuning, oranye dan hijau. Warna cream berguna sebagai warna background kemasan, sedangkan warna merah dan hijau untuk mempertegas pesan yang ingin disampaikan dalam kemasan. Palet warna yang digunakan merupakan warna yang mewakili citra makanan serta warna bahan-bahan yang dipakai di setiap produk Laras Food.



Gambar 4. Konsep Warna Kemasan
[Sumber: Dokumen Pribadi]

Konsep tipografi yang akan digunakan berupa font *Urbanist* dan *Unbounded*. Font *Unbounded* digunakan untuk teks headline atau pesan utama yang ingin disampaikan dalam kemasan. Sedangkan font *Urbanist* digunakan di teks bodycopy, berisi informasi komposisi, cara penyajian, nilai gizi, dan lain sebagainya.



Gambar 5. Konsep Tipografi
[Sumber: Dokumen Pribadi]

Desain kemasan yang memuat logo Laras Food dan disertai dengan supergrafis yang dibuat melalui eksplorasi bentuk produk yang ditawarkan. Produk dimsum yang memiliki ciri khas lipatan di setiap ujungnya. Kemudian dikembangkan lebih lanjut menjadi bentuk sederhana berupa garis bergelombang yang bersusun.

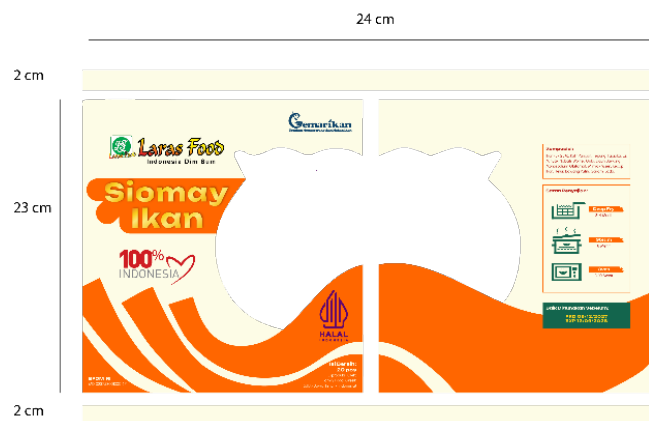
Tahap keempat *Design Thinking* ialah *prototype*, berupa *final* desain dan *mockup* kemasan. Pada tahap ini menghasilkan 2 jenis desain kemasan Laras Food. Desain kemasan untuk jenis Thinwall dan



Gambar 6. Logo Laras Food

[Sumber: Instagram @larasfood_indonesia (1) Instagram]

kemasan plastic 20 pcs.



Gambar 7. Desain Final Kemasan 20 pcs
[Sumber: Dokumen Pribadi]



Gambar 8. Desain Final Kemasan Praktis
[Sumber: Dokumen Pribadi]



Gambar 9. Desain Mockup Kemasan 20 pcs
[Sumber: Dokumen Pribadi]



Gambar 9. Desain Mockup Kemasan Praktis
[Sumber: Dokumen Pribadi]

Tahap terakhir ialah test, berupa melakukan uji coba desain kemasan melalui pertanyaan kuesioner dan wawancara singkat dengan konsumen. Hasil kuesioner menunjukkan jika desain kemasan sudah cukup menarik perhatian mereka dan elemen visual berupa supergrafis dan warna vibrant yang cukup *eye catching*. Hasil wawancara menunjukkan jika desain kemasan terlihat lebih fresh dibandingkan sebelumnya. Desain kemasan yang baru menyajikan visual yang lebih mencolok sehingga membuat mereka lebih tertarik untuk melihat produk yang ditawarkan. Melalui desain kemasan juga menampilkan isi produk secara realistis, sehingga konsumen dapat memilih dan mengecek ulang produk yang akan dikonsumsi.

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Gaya hidup serba cepat yang disebabkan oleh era globalisasi, membuat manusia lebih memilih untuk menerapkan kehidupan serba praktis. Hal ini bisa ditandai dengan tingkat konsumsi makanan cepat saji yang semakin meningkat. Salah satu jenis makanan cepat saji ialah produk *Frozen Food*. *Frozen Food* ialah makanan olahan yang diproduksi dan telah melalui proses pembekuan, sehingga memiliki tingkat daya simpan yang lebih tinggi, sehingga praktis dan mudah untuk dikonsumsi sewaktu-waktu. Salah satu produk *Frozen Food* di Indonesia ialah Laras Food. Laras Food

merupakan produk yang menjual berbagai jenis dimsum, seperti siomay, hakau, wonton, udang rambutan dan lain sebagainya. Salah satu faktor daya tarik beli konsumen berasal dari kemasan produk, namun Laras Food belum memiliki desain kemasan yang dapat menarik perhatian calon konsumen. Perancangan menggunakan metode *Design Thinking*, tahap *emphatize* berupa perancangan desain kemasan harus memiliki visual yang menarik mata melalui warna, tipografi dan supergrafis, namun masih mengutamakan kebutuhan konsumen yang mengkonsumsi produk dalam jangka waktu tertentu. Tahap *define* berupa desain kemasan yang memiliki visual yang unik serta merepresentasikan citra dari Laras Food, selain itu juga desain kemasan memuat informasi yang sesuai dengan ketentuan BPOM. Tahap *ideate* menghasilkan eksplorasi *brainstorming*, *mind mapping*, sketsa kasar, konsep kemasan, dan konsep warna serta tipografi yang dipakai. Tahap *prototype* berupa hasil final dan mock up desain kemasan Laras Food yang disertai dengan keterangan ukuran kemasan. Tahap akhir ialah *test*, berupa melakukan pengujian desain kemasan ke konsumen melalui kuesioner dan wawancara singkat. Para konsumen berpendapat jika desain kemasan yang dirancang memiliki visual yang menarik mata melalui pemilihan warna yang vibrant. Desain kemasan yang transparan membuat konsumen dapat melihat isi dan kualitas produk secara langsung, sehingga dapat mempengaruhi Tingkat daya beli produk.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). PENTINGNYA PERAN LOGO DALAM MEMBANGUN BRANDING PADA UMKM. *Jesya*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Amalia, S. R., Bahar, A., Suhartiningsih, & Soeyono, R. D. (2021). FAKTOR PENENTU PEMILIHAN PRODUK PANGAN BEKU (FROZEN FOOD) PADA GENERASI Y DAN Z DI MASA PANDEMI COVID-19. *JURNAL TATA BOGA*. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-boga/>
- Judianto, L., Khodijah, T., Irfan, Tonisia, Y., & Purnama, A. P. (2026). *Desain Kemasan: Pengantar Prinsip dan Fungsi Utama Kemasan* (Efitra, Ed.; Vol. 1). Penerbit Buku Sonpedia. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=afO1EQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA51&dq=kemasan&ots=D-W-KEk_s5&sig=OA8JKzsn0M5n6GPWVAtFmo8_6Wo&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Kartika, J. D., & Wijaya, R. S. (2016). *Logo Visual Asset Transition*. PT. Alex Media Komunikasi.
- Murnawan, Lestari, S., Samihardjo, R., & Sapanji, R. A. E. V. T. (2023). *Pelatihan Brand Identity untuk UMKM: Meningkatkan Kesadaran Merek dan Daya Saing di Era Digital*. 490–499. <https://doi.org/https://doi.org/10.33633/ja.v6i2.1247>
- Nur, D., & Paksi, F. (2021). *Warna dalam Dunia Visual | 90 Warna dalam Dunia Visual*. <http://repository.ikj.ac.id/id/eprint/3276>
- Rahardjo, S. T. (2019). *Desain Grafis Kemasan UMKM* (Vol. 1). PENERBIT DEEPUBLISH. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=_bFWEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=kemasan+adalah&ots=rnmukAGIzNp&sig=Y9rCx6Afil97R786UqpAoyfh8Ks&redir_esc=y#v=onepage&q=kemasan%20adalah&f=false
- Rahmanto, D. E., & Nurhayati, N. (2025). Handling of frozen food products and dry food simultaneously. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1485(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1485/1/012003>
- Sidi, D. P. (2025). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL HUE TO-GO SURABAYA. *Jurnal Barik*, 7(1), 128–140. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Suryani, D. I., & Priatini, W. (2020). Differentiation of Traditional Frozen Food of Uli Ketan by Addition of Kidney Beans and Oyster Mushroom Filling. In *Indonesia Dede Irma Suryani The Journal Gastronomy Tourism* (Vol. 7, Number 1). <https://ejournal.upi.edu/index.php/gastur48>
- Wafa, I. (2025, January 14). *7 Alasan Orang Indonesia Gemar Konsumsi Frozen Food*. <https://data.goodstats.id/statistic/7-alasan-orang-indonesia-gemar-konsumsi-frozen-food-mjBAs>