



Analisis Fitur dan Elemen Desain Kemasan Bakpia Kenes Terhadap Persepsi Konsumen

Rachmadita Dwi Pramesti^a, Susilawati^b

^{a,b} Program Studi Desain Grafis, Politeknik Negeri Jakarta, Depok, Indonesia
email coresponden author : rachmadita.dwipramesti@grafika.pnj.ac.id

Abstrak

Kemasan merupakan salah satu alat pemasaran yang penting, tidak sekedar sebagai pembungkus. Hal ini dikarenakan desain pada kemasan merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Desain kemasan adalah produk kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Selain itu, fitur kemasan seperti aspek fungsional kemasan juga berpengaruh terhadap pengalaman konsumen dalam menggunakan kemasan. Konsumen akan memiliki untuk membeli produk setelah melihat fitur dan elemen desain dalam kemasan produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fitur dan elemen desain kemasan pada produk Bakpia Kenes. Metode penelitian yang digunakan yaitu pengumpulan data dengan observasi, wawancara, studi literatur dan dokumentasi. Metode analisis data yang dipakai adalah model VIEW yaitu *Visibility, Information, Emotional Appeal*, dan *Workability*. Dari penelitian ini didapatkan kesimpulan bahwa fitur dan elemen desain kemasan yang ada pada kemasan Bakpia Kenes berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen.

Abstract

*Packaging is an important marketing tool, not just as a wrapper. This is because the design on the packaging is one of the considerations of consumers in making product purchases. Packaging design is a creative product that relates the shape, structure, material, color, image, typography, and design elements with product information so that the product can be marketed. In addition, packaging features such as functional aspects of packaging also affect consumer experience in using packaging. Consumers will have to buy the product after seeing the features and design elements in the product's packaging. This study aims to analyze the features and elements of packaging design on Bakpia Kenes products. The research method used is data collection by observation, interviews, literature studies and documentation. The data analysis method used is the VIEW model, namely *Visibility, Information, Emotional Appeal*, and *Workability*. From this research, it can be concluded that the features and elements of packaging design in Bakpia Kenes packaging have a positive effect on consumer perceptions.*

Sejarah Artikel

Diterima : 03-12-2021

Disetujui : 27-12-2021

Kata kunci:

fitur kemasan, elemen desain kemasan, bakpia, persepsi konsumen

Keywords:

packaging features, packaging design elements, bakpia, consumer perception



Pendahuluan

Pada dasarnya, bakpia merupakan makanan yang diproduksi oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Untuk itu maka bakpia sebagai produk UMKM sebaiknya memiliki desain produk yang menarik, dan terdapat informasi nama produk, nama perusahaan, berat bersih, tanggal kadaluarsa, komposisi dan kandungan nutrisi, Standar Nasional Indonesia atau SNI, Hazard *Analytical Critical Control Point* (HACCP) dan tanda halal. Kondisi ini berkaitan dengan persaingan usaha yang semakin ketat dalam memasarkan produk makanan tersebut.

Secara prinsip, desain produk dalam hal ini desain kemasan adalah salah satu pertimbangan konsumen dalam proses transaksi. Pertimbangan tersebut meliputi hal-hal sebagai berikut ini yaitu bentuk, model dan warna kemasan produk. Desain yang menarik akan membuat konsumen juga semakin tertarik pada produk tersebut (Ambarwati, 2016). Berkaitan dengan dengan hal tersebut, maka faktor kemasan menjadi salah satu unsur yang penting dalam desain produk

Pada hakekatnya, kemasan merupakan salah satu alat pemasaran yang penting, tidak sekedar sebagai pembungkus. Pengemas (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk (Tjiptono, 2008). Jika pelaku usaha memperhatikan fungsi-fungsi tersebut maka kelancaran penjualan produk dapat ditingkatkan. Charles A. Beresrin petugas *Modern Packaging Magazine* Amerika dalam (Syamsudin et al., 2015) mengatakan bahwa “Pembungkus tidak hanya merupakan pelayanan tetapi juga salesman dan pembawa kepercayaan, dimana suatu pembungkus merupakan penglihatan terakhir dari konsumen yang dapat dipercaya”.

Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar. Pada akhirnya desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk secara unik.

Adapun beberapa kriteria penilaian kemasan agar dapat membuat konsumen puas dan membuat penjualan menjadi lancar, berikut syarat-syarat yang diperlukan dalam sebuah kemasan menurut Nitisemito dalam (Santoso et al., 2014):



- a. Sebagai tempat. Kemasan harus dapat menjadi wadah bagi suatu produk dalam bentuk apapun dan berbagai ukuran.
- b. Menarik. Kemasan yang menarik disini maksudnya adalah kombinasi bahan, bentuk, komposisi warna, gambar, tulisan dan lain –lain. Hal ini bertujuan untuk menimbulkan kesan bahwa produk tersebut berkualitas.
- c. Dapat Melindungi. Kemasan menjadi pelindung bagi produk dari segala macam kerusakan. Jika produk terjamin aman, maka kepercayaan konsumen meningkat dan terjadi kelancaran dalam penjualan.
- d. Praktis. Praktis yang dimaksud adalah kemasan yang mudah dibawa, dibuka, dan ditutup kembali, ringan, dan sebagainya. Sehingga kemasan yang praktis ini akan mempermudah konsumen dalam menggunakan sebuah produk.
- e. Menimbulkan harga diri. Kemasan yang menarik pada umumnya akan menimbulkan harga diri. Sebab konsumen mementingkan tampilannya menarik. Jika kemasan tersebut menarik maka mereka tidak segan untuk membeli dan memberikan kepada seseorang sebagai hadiah. Padahal isi produk tersebut sama dengan produk sejenis lainnya.
- f. Ketepatan ukuran. Produk mempunyai ukuran yang berbeda –beda, oleh sebab itu perlu ketepatan dalam ukuran. Hal ini dilakukan agar konsumen semakin dapat menjangkau dan tidak tertipu dengan kemasan luar produk tersebut.
- g. Pengangkutan. Dalam membuat kemasan perlu memperhatikan pengaruhnya terhadap ongkos pengangkutan. Sebab dengan penghematan ongkos pengangkutan maka harga jual produk dapat lebih rendah dari pesaingnya.

Berkaitan dengan desain kemasan, maka ada dua hal penting yang perlu dikembangkan agar produk dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap konsumen, yaitu fitur dan elemen kemasan. Umumnya konsumen akan membeli produk setelah melihat fitur dan elemen dalam kemasan produk tersebut. Dalam hal ini fitur dinyatakan sebagai fungsi atau kemampuan khusus yang ada pada sebuah alat atau produk dan merupakan pembeda dengan produk-produk sejenis. Biasanya perusahaan akan melakukan survey secara periodik kepada pembeli untuk mengembangkan ide dan atau penambahan pada fitur suatu alat atau produk. Dengan fitur yang menarik diharapkan dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian oleh konsumen. Selanjutnya elemen diartikan sebagai suatu cara atau teknik dalam mempresentasikan tampilan



produk yang menarik dan ditujukan pada konsumen. Tujuannya adalah agar konsumen dapat melihat merek dan kemasan secara jelas, yang pada akhirnya konsumen akan membeli. Silayori dan Speece dalam Andelina (2019) menyatakan, bahwa elemen dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu elemen desain visual dan elemen desain verbal. Secara prinsip elemen desain visual lebih dominan dibandingkan dengan elemen desain verbal, karena sifatnya yang langsung dapat dilihat oleh mata. Dalam hal ini beberapa komponen penting dari elemen visual adalah bentuk kemasan, tipografi, ilustrasi, warna, dan tata letak atau layout.

Seperti telah dikatakan sebelumnya, bahwa desain produk termasuk produk makanan UMKM perlu diperhatikan dengan baik agar dapat dipasarkan dengan secara maksimal. Dalam hal ini dalam pemasaran suatu produk, maka persepsi konsumen merupakan sesuatu hal yang penting. Tindakan dan perilaku konsumen akan didasarkan pada persepsi mereka bukan pada realitas obyektif yang ada. Menurut Schiffman & Kanuk (2000), persepsi ini dipengaruhi oleh kebutuhan, keinginan, nilai, dan pengalaman pribadi masing-masing individu. Dikatakan pula, bahwa persepsi ini merupakan proses dimana individual menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan berbagai stimulus menjadi gambaran dari dunia yang bermakna dan koheren. Oleh karena itu berkaitan dengan produk makanan UMKM maka persepsi konsumen menjadi hal penting untuk diperhatikan. Dengan demikian desain produk menjadi salah satu komponen penting dalam memenangkan persaingan usaha.

Berdasarkan penjelasan yang disampaikan tampak, bahwa perlu dilakukan penelitian tentang fitur dan elemen desain kemasan produk makanan terhadap persepsi konsumen. Untuk itu maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis fitur dan elemen desain kemasan produk makanan pada persepsi konsumen.

Metode

Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif deskriptif yang terdiri dari metode pengumpulan data primer dan sekunder serta metode analisis data. Data primer yang dikumpulkan pada penelitian ini menggunakan metode observasi dan wawancara. Observasi dilakukan dengan cara mengamati langsung desain kemasan Bakpia Kenes dengan memperhatikan poin-poin pengamatan yang ditentukan. Wawancara mendalam dilakukan dengan enam responden terkait poin fitur dan fungsionalitas dari desain kemasan Bakpia



Kenes, agar responden dapat mempunyai pendapat berdasarkan *experience* memegang langsung kemasannya.

Selain data primer, peneliti mengumpulkan data sekunder berupa studi literatur dan dokumentasi. Studi literatur dikumpulkan dengan cara mencari referensi mengenai elemen-elemen desain kemasan seperti warna, tipografi, logo, ilustrasi, serta layout atau tata letak desain kemasan. Dokumentasi dilakukan dengan mengambil foto-foto kemasan Bakpia Kenes dari berbagai sisi panel kemasan.

Data-data yang telah terkumpul kemudian dikodifikasi untuk dianalisis dengan menggunakan model VIEW yaitu *Visibility*, *Information*, *Emotional Appeal*, dan *Workability*. Menurut (Hartanto et al., 2015), analisis model VIEW dapat dipakai dalam menganalisis fungsi kemasan sebagai media promosi brand melalui tampilan visual yang juga terkait dengan elemen desain (*Visibility*), adanya informasi pendukung terkait produk pada kemasan (*Information*), daya tarik kemasan dalam menimbulkan emosional atau suatu perasaan pada benak konsumen (*Emotional Appeal*), serta sisi fungsional atau fungsi teknis kemasan (*Workability*)

Hasil dan Pembahasan

Visibility

Analisis *visibility* pada desain kemasan dilakukan untuk membedah penggunaan elemen desain pada sebuah kemasan karena akan mempengaruhi fungsi promosi dari produk serta *brand* produk tersebut. Pada kemasan Bakpia Kenes, faktor-faktor *visibility* yang diteliti yaitu bentuk kemasan, logo, warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak atau *layout* desain.

a. Struktur dan bentuk

Menurut (Suthejo et al., 2014), bentuk kemasan dalam hal ini struktur kemasan, dapat membantu membentuk daya tarik visual kemasan. Bentuk kemasan dapat divariasikan untuk menambah daya tarik, namun akan tergantung kepada jenis produk, fungsi mekanis kemasan, lokasi penjualan, display produk, dan teknis penggunaan kemasan.



Gambar 1. Struktur Kemasan Bakpia Kenes

Bentuk atau struktur kemasan Bakpia Kenes berupa tray dengan bentuk balok yang memanjang secara vertikal. Kemasan tray merupakan jenis kemasan yang terdiri dari konstruksi *two pieces tray and lid*, yaitu konstruksi dimana *tray* dan tutupnya dibuat terpisah (Wahyudi & Satriyono, 2017). Tutup atau *lid* pada kemasan dibuat dengan bentuk balok dengan bukaan pada bagian bawah untuk menutup tray, serta memiliki kuncian berjenis *tuck end* pada bagian atas sehingga kemasan dapat dibuka juga dari sisi atas kemasan. Sementara pada bagian *tray* diberikan celah bukaan pada bagian depan yang dibuat secara vertikal sesuai dengan tumpukan produk agar memudahkan konsumen dalam mengambil produknya satu persatu. Selain itu terdapat cekungan seperti *handle* di bagian atas dengan tulisan merek produk.

b. Logo

Untuk membuat diferensiasi antar produk sejenis, identitas produk perlu ditampilkan pada kemasan agar konsumen dapat membedakan kemasan produk yang dibuat dengan kemasan produk lainnya. Identitas pada kemasan yang dimaksud dapat ditampilkan berupa logo sebagai penanda suatu *brand*. Dengan menampilkan identitas atau logo, produsen juga dapat mempromosikan dan mengenalkan produk serta *brand* nya kepada konsumen ataupun khalayak yang melihat kemasan tersebut. Oleh karena itu, dalam membuat logo sebaiknya menerapkan bentuk yang simple, memiliki ciri khas, mudah dilihat dan dibaca serta original.

Hal tersebut bertujuan agar konsumen dapat mengenali logo pada kemasan dengan mudah dan dapat cepat diingat (Faisal, 2019)



Gambar 2. Logo Bakpia Kenes

Menurut Rustan (2013) jenis logo berdasarkan anatominya dibagi menjadi dua, yaitu picture mark dan letter mark. Picture mark memiliki ciri dominasi gambar, sedangkan letter mark memiliki dominasi tulisan. Sementara itu, klasifikasi logo terdiri dari tiga jenis, yaitu *picture mark* dan *letter mark*, *picture mark* sekaligus *letter mark*, dan *letter mark* saja. Logo pada kemasan Bakpia Kenes merupakan logo dengan jenis klasifikasi *picture mark* dan *letter mark*, dimana terdapat ilustrasi perempuan dalam sebuah *frame* serta terdapat ilustrasi rangkaian daun sebagai aksan samping yang melingkari *frame*. Pada bagian bawah *frame* terdapat tulisan merek Kenes yang ditempatkan pada sebuah bentuk pita sebagai *background* tulisan dan mengikuti bentuk alur *frame*.

c. Warna

Warna merupakan elemen yang paling cepat dilihat oleh konsumen dibandingkan elemen visual lainnya serta yang paling pertama tertangkap oleh mata konsumen ketika kemasan berada pada *display* penjualan. Warna dengan tingkat pantulan yang tinggi akan dapat terlihat dari kejauhan, oleh karena itu warna jenis ini direkomendasikan untuk diterapkan pada kemasan. Akan tetapi selain keterlihatan ada faktor lain yang wajib dipertimbangkan yaitu kekontrasan warna dan kesatuan dengan warna lainnya yang ada pada kemasan (Faisal, 2019)

Menurut Klimchuck dan Krasovec dalam (Violetta et al., 2020) warna merupakan penarik perhatian yang utama, menjadi pembeda citra merek suatu produk dengan produk

sejenis lainnya sehingga hal tersebut sering menjadi pertimbangan dalam keputusan membeli. Selain itu, warna juga mencirikan budaya, usia, jenis kelamin, harga ataupun menjadi pembeda antar elemen visual.



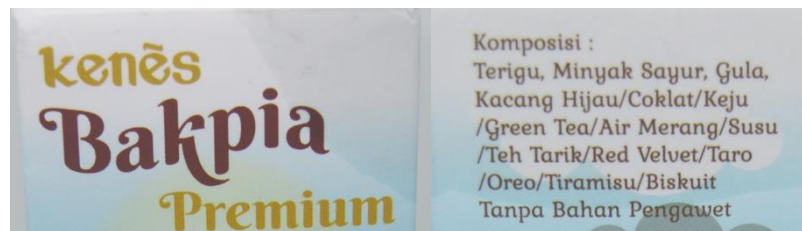
Gambar 3. Warna Kemasan Bakpia Kenes

Warna pada kemasan Bakpia Kenes menggunakan warna dominan coklat pada bagian tray, serta pada bagian penutupnya menggunakan warna dasar putih dengan gradasi biru, kuning, dan hijau. Pada tulisan informasi produk menggunakan warna dominan coklat serta warna putih pada background yang berwarna coklat sehingga terlihat kontras warna yang baik untuk memudahkan keterbacaan tulisan.

Menurut Wirya dalam (Suthejo et al., 2014), warna putih merupakan warna kontras yang istimewa, terutama untuk latar belakang dan dapat digunakan untuk corak apa saja. Warna coklat muda banyak digunakan pada aplikasi pengemasan dan memiliki dampak rak cukup baik, serta dianggap warna yang menenangkan, mententramkan, dan sangat serasi dengan warna oranye, kuning dan hijau. Warna kuning merupakan yang istimewa untuk suatu pengemasan karena tampak terang dan memiliki keterlihatan yang tinggi, serasi dengan warna oranye dan coklat dan hijau untuk menciptakan suatu suasana pedesaan. Warna biru dianggap merupakan latar belakang yang istimewa untuk sebuah kemasan, juga serasi dengan warna violet dan hijau. Dalam warna, hijau dibagi menjadi dua yaitu, hijau dengan bias kuning dan bias biru, sementara itu warna biru hijau lebih menarik dari pada warna biru dan memiliki citra mode yang lebih tinggi.

d. Tipografi

Pemilihan tipografi dapat mempengaruhi tampilan teks yang berupa informasi-informasi pada kemasan secara keseluruhan. Dengan memilih jenis tipografi yang tepat, rangkaian huruf atau teks dapat berdiri sendiri tanpa penambahan elemen visual pendukung lainnya. Hal yang menjadi pertimbangan dalam memilih jenis huruf adalah keterbacaan huruf (Nugrahani, 2015). Ciri tipografi pada kemasan yang baik adalah huruf yang digunakan dapat menjadi gaya tertentu dan kemudian menjadi ciri khas atau *brand* dari produk tersebut (Octavia Widjaya et al., 2016).



Gambar 4. Tipografi Pada Kemasan Bakpia Kenes

Penggunaan tipografi pada kemasan Bakpia Kenes didominasi dengan penggunaan huruf dengan kategori Serif dilihat dari ekor yang ada di ujung setiap hurufnya, baik pada headline yaitu nama produk maupun pada bodytext yaitu pada informasi-informasi pendukung. Penggunaan huruf Serif tersebut memudahkan keterbacaan informasi pada kemasan dan mampu memberikan kesan tradisional yang relevan dengan isi produknya yaitu makanan tradisional bakpia.

e. Ilustrasi

Ilustrasi adalah salah satu elemen yang penting dalam mengkomunikasikan suatu informasi atau citra pada sebuah kemasan. Hal ini karena ilustrasi merupakan bahasa yang universal dan dapat menjadi solusi dari kesulitan pemahaman yang timbul dari perbedaan bahasa atau kata. Ilustrasi maupun fotografi dapat menyampaikan suatu pesan dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan menggunakan teks. Penggunaan ilustrasi pada suatu kemasan harus berdasarkan pada produknya maupun fungsi dari ilustrasi itu sendiri. Kemasan akan memiliki daya tarik yang lebih apabila ditambahkan ilustrasi, kecuali pada kemasan yang kondisinya tidak membutuhkan ilustrasi sebagai elemen desain pendukung (Faisal, 2019).

Menurut Wirya dalam (Suthejo et al., 2014), fungsi suatu ilustrasi menurut Wirya yaitu menarik perhatian, menonjolkan salah satu keistimewaan produk, memenangkan persaingan

dalam menarik perhatian konsumen, mendramatisasi pesan, merangsang minat pembaca keseluruhan pesan, menciptakan suatu suasana khas, dan menonjolkan suatu merek atau menunjang slogan yang ditampilkan.



Gambar 5. Ilustrasi Pada Kemasan Bakpia Kenes

Ilustrasi yang terdapat pada Bakpia Kenes pada salah satu sisi panel samping yaitu wanita yang menggunakan baju tradisional serta ilustrasi Monumen Tugu Yogyakarta dengan background pemandangan alam. Ilustrasi tersebut menggambarkan ciri khas daerah yang sesuai dengan kekhasan asal produk makanannya yaitu bakpia Yogyakarta. Pada sisi samping panel lainnya terdapat ilustrasi alam berupa pemandangan gunung berapi dimana gambar tersebut berhubungan dengan salah satu objek ciri khas Yogyakarta yaitu Gunung Merapi. Dari penggambaran ilustrasi. Pada panel display utama (PDU) bagian depan terdapat gambar foto dari produk yang dikemasnya yaitu makanan bakpia sehingga konsumen dapat langsung mengetahui isi produk yang ada di dalam kemasannya.

f. Tata Letak

Penataan letak visual bisa diartikan menggabungkan seluruh elemen desain seperti bentuk, merek, warna, ilustrasi, dan tipografi menjadi satu kesatuan yang disusun sedemikian rupa pada panel atau sisi kemasan sehingga menjadi kesatuan yang utuh. (Faisal, 2019)

Pada sebuah kemasan, penempatan elemen desain dan teks menjadi hal yang penting untuk diperhatikan supaya dapat menciptakan alur baca yang baik dan nyaman bagi konsumen. Tata letak elemen desain pada kemasan harus diatur dengan baik agar menciptakan keseluruhan



desain dengan kesatuan atau *unity* yang harmonis. Untuk membuat alur dan urutan baca yang baik dan jelas, proporsi huruf dan elemen desain perlu disusun berdasarkan hierarki informasi. (Lim et al., 2015)

Pada kemasan Bakpia Kenes, terlihat penggunaan *picture window layout* menjadi acuan penyusunan letak elemen-elemen desainnya, dimana terdapat gambar besar yang menjadi fokus utama pada layout kemasan yaitu Bakpia ataupun ilustrasi kemudian informasi-informasi pendukung lainnya disusun dengan porsi yang lebih kecil.

Information

Informasi pada kemasan dibutuhkan untuk menyampaikan pesan karena fungsi kemasan sebagai *silent salesman*, maka penjelasan yang ditampilkan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi tentang produknya terlebih pada kemasan produk makanan. Informasi yang ditampilkan pada kemasan Bakpia Kenes terbilang cukup lengkap, informasi yang terdapat pada kemasan yaitu:

- a. Merek
- b. Nama produk
- c. Komposisi
- d. Jumlah isi produk
- e. Gambar produk
- f. Varian rasa
- g. *Expired date*
- h. Nama produsen
- i. Nomor sertifikasi Halal MUI
- j. Nomor P-IRT
- k. Informasi kontak dan media sosial
- l. Lokasi outlet

Emotional Appeal

Pengukuran *emotional appeal* ditujukan untuk menganalisis seberapa besar kemampuan sebuah kemasan menarik perhatian dan menimbulkan kesan tertentu di benak konsumen ataupun *audience*. Pada kemasan Bakpian Kenes, pengukuran *emotional appeal* dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam kepada enam responden untuk mengukur langsung



berdasarkan pengalaman responden dalam melihat kemasan tersebut. Berikut adalah hasil kesimpulan dari analisis data wawancara yang telah dilakukan.

Tabel 1
Kesimpulan Aspek *Emotional Appeal*

Aspek <i>Emotional Appeal</i>	Kesimpulan
Kesan desain secara keseluruhan	Kemasan mempunyai desain dan bentuk yang unik dan menarik
Kesan tradisional sesuai produk	Kesan tradisional terlihat melalui penggambaran ilustrasi yang sesuai dengan produk
Kemampuan desain kemasan menarik perhatian	Desain kemasan sangat menarik karena bentuknya unik dan berbeda dari kemasan bakpia pada umumnya

Workability

Aspek *workability* yang diteliti pada kemasan Bakpia Kenes adalah perlindungan produk, fungsi sebagai wadah, kemudahan dibawa, kemudahan dipegang, kemudahan disimpan, dan kemudahan buka tutup kemasan. Berdasarkan hasil wawancara kepada responden tentang fungsionalitas kemasan Bakpia Kenes, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

Tabel 2
Kesimpulan Aspek *Workability*

Aspek <i>Workability</i>	Kesimpulan
Perlindungan produk	Dapat melindungi produk, namun sedikit kurang aman ketika celah antara tutup kemasan dengan bagian <i>tray</i> kurang tertutup rapat
Fungsi wadah	Berfungsi efektif sebagai wadah
Mudah dibawa	Mudah dibawa karena ukurannya yang kecil
Mudah dipegang	Mudah dipegang karena ukurannya yang kecil
Mudah disimpan	Mudah disimpan dan tidak memakan ruang banyak



Mudah dibuka tutup	Mudah dibuka tutup, namun di awal sedikit membingungkan cara dan arah membukanya, dibuka dengan sliding ke atas atau buka tutup dari kuncian atas
--------------------	---

Simpulan

Fitur kemasan seperti workability kemasan dan elemen desain kemasan yang digunakan pada kemasan Bakpia Kenes mulai dari bentuk atau struktur, logo, warna, tipografi, ilustrasi, serta layout memberi pengaruh terhadap persepsi konsumen akan produk yang dikemasnya. Fitur dan elemen desain pada kemasan Bakpia Kenes dinilai sudah dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu, kemasannya secara fungsional juga dapat memberikan kemudahan pengguna dan memberikan *experience* yang positif pada konsumen.

Referensi

- Ambarwati, D. (2016). Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Desain Kemasan, Kualitas Rasa dan Merk Dagang pada Produk Makanan Minuman Kota Kediri. In *JMK* (Vol. 1, Issue 3).
- Andelina, I. R. (2019). *ANALISIS ELEMEN VISUAL PADA DESAIN KEMASAN CHITATO RASA SAPI PANGGANG [CHITATO ROAST BEEF FLAVOUR PACKAGING'S VISUAL DESIGN ELEMENTS ANALYSIS]*. 2(1), 33–43. <http://journal.ubm.ac.id/index.php/titik-imaji/>
- Faisal, M. A. (2019). *KAJIAN DESAIN KEMASAN TOLAK ANGIN DAN ANTANGIN*.
- Hartanto, S., Yuwono, E. C., & Soewito, B. M. (2015). Perancangan Desain Kemasan Produk Homemade Pie “391” Surabaya. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1.
- Lim, S., Bedjo Tanudjaja, B., & Salamoon, D. K. (2015). PERANCANGAN KEMASAN PRODUK “CHOCO MOLTEN” ONLINE BAKERY INSTACAKE SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1.
- Nugrahani, R. (2015). *PERAN DESAIN GRAFIS PADA LABEL DAN KEMASAN PRODUK MAKANAN UMKM: Vol. IX* (Issue 2).
- Octavia Widjaya, D., Christine Yuwono, E., Mardiono, B., Studi Desain Komunikasi Visual, P., Seni dan Desain, F., Kristen Petra, U., Jalan Siwalankerto, S., & Timur, J. (2016). Perancangan Redesain Kemasan Makanan Ringan Roti Kecil Merk Ganep’s sebagai Buah Tangan Khas Kota Surakarta. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(8).
- Rustan, S. (2013). *Mendesain Logo*. Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, M., Yuwono, E. C., & Kurniawan, A. S. (2014). Perancangan Desain Kemasan untuk Mommie Pie di Surabaya. In *Jurnal DKV Adiwarna* (Vol. 1, Issue 4).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. Prentice-Hall.



- Suthejo, J. C., Margana, M., & Tri Wahyudi, A. (2014). Studi Komparatif Desain Kemasan Produk Oreo dan Rodeo Dalam Persepsi Masyarakat Surabaya. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(4).
- Syamsudin, D., Farid Wajdi, D. M., Praswati, A. N., & Id, S. C. (2015). *DESAIN KEMASAN MAKANAN KUB SUKARASA DI DESA WISATA ORGANIK SUKOREJO SRAGEN* (Vol. 19, Issue 2).
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). CV Andi Offset.
- Violetta, E., Yuwono, E. C., & Yusuf, V. (2020). PERANCANGAN KEMASAN INOVATIF MADU MEREK “SENTRA MADU” UNTUK ORANG DEWASA Title: Innovative Sentra Madu Packaging Design for Adults. In *Jurnal DKV Adiwarna* (Vol. 1, Issue 16). <https://www.instagram.com/sentramadu.id/?hl=en>
- Wahyudi, N., & Satriyono, S. (2017). *Mantra Kemasan Juara*. Elex Media Computindo.