

p-ISSN 2745-5807
e-ISSN 2747-0288

WARNARUPA

Journal of Visual Communication Design

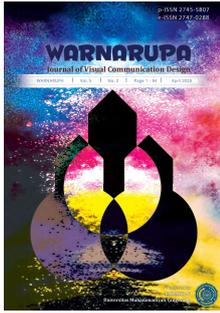
WARNARUPA | Vol. 5 | No. 2 | Page 1 - 94 | April 2025



Published By
PARINKRAF

Universitas Muhammadiyah Tangerang





WARNARUPA

Journal of Visual Communication Design
Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif

<https://jurnal.umt.ac.id/index.php/WARNARUPA>

PERANCANGAN DESAIN KEMASAN “BAYU SNACK AND CAKE” DENGAN PENDEKATAN ERGONOMI DAN ESTETIKA SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Moh.Ali Wisudawan¹, Muhamad Irfan Fauzi²

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif
Universitas Muhammadiyah Tangerang

wantoz240288@gmail.com¹, irfanfwzy5@gmail.com²

ABSTRAK

Bayu Snack and Cake adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di industri makanan, khususnya dalam produksi dan penjualan berbagai jenis kue seperti bolu gulung, donat, brownies, dan lain-lain. Produk-produk ini dibuat dengan bahan berkualitas tinggi dan ditawarkan dengan harga yang terjangkau. Untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin padat, Bayu Snack and Cake telah mengadopsi strategi pengemasan yang memanfaatkan prinsip-prinsip *design thinking*, dengan fokus pada ergonomi dan estetika. Penggunaan kertas ivory untuk kemasan dipilih karena kemampuannya melindungi produk, mudah dilipat, dan aman sebagai kemasan makanan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan daya tarik visual produk, tetapi juga memastikan kemasan yang ramah pengguna dan fungsional. Hasil dari strategi ini telah menghasilkan peningkatan pengalaman pelanggan, pengenalan merek yang lebih baik, dan peningkatan daya saing di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pengemasan dan pemasaran dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan Bayu Snack and Cake di pasar lokal, dengan menonjolkan dampak pertimbangan ergonomi dan estetika dalam kemasan produk.

Kata Kunci : Bayu *Snack and Cake*, kemasan, ergonomis, estetika, media promosi.

ABSTRACT

Specializing in the production and sale of various cakes such as Swiss rolls, donuts, brownies, and more. These products are crafted from high-quality ingredients and offered at affordable prices. To stay competitive in an increasingly crowded market, Bayu Snack and Cake has adopted a packaging strategy that leverages design thinking principles, focusing on both ergonomics and aesthetics. The use of ivory paper for packaging was chosen for its protective qualities, ease of folding, and safety as food packaging. This approach not only enhances the visual appeal of the products but also ensures user-friendly and functional packaging. The results of this strategy have led to an improved customer experience, increased brand recognition, and enhanced market

competitiveness. The study aims to evaluate the effectiveness of these packaging and marketing strategies in boosting the competitiveness and growth of Bayu Snack and Cake in the local market, highlighting the impact of ergonomic and aesthetic considerations in product packaging

Keywords: *Bayu Snack and Cake, packaging, ergonomic, aesthetic, media promotion.*

PENDAHULUAN

Industri makanan ringan dan kue mengalami pertumbuhan pesat akibat perubahan gaya hidup dan kebiasaan konsumsi masyarakat. Dalam persaingan pasar yang semakin ketat, desain kemasan menjadi kunci penting untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Desain kemasan tidak hanya melindungi produk, tetapi juga harus mempertimbangkan aspek ergonomi dan estetika agar nyaman digunakan dan memiliki daya tarik visual.

Bayu Snack and Cake, sebuah UMKM dari Bekasi, telah beroperasi selama lima tahun. Untuk tetap kompetitif, inovasi dalam desain kemasan diperlukan dengan memperhatikan ergonomi untuk kenyamanan konsumen serta estetika untuk meningkatkan citra merek. Dengan kemasan yang menarik, *Bayu Snack and Cake* dapat memperkuat *branding*, loyalitas pelanggan, serta meningkatkan kesadaran merek.

Desain kemasan juga berfungsi sebagai alat promosi yang efektif, karena menjadi elemen pertama yang dilihat konsumen di toko. Dengan kemasan yang informatif dan menarik, produk *Bayu Snack and Cake* dapat lebih menonjol di pasar. Proposal desain kemasan ini menggabungkan ergonomi, estetika, *branding*, dan promosi untuk memperkuat posisi produk di pasar makanan ringan dan kue..

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Desain

Menurut Ulrich & Eppinger (2008), yang merujuk pada penjelasan dari *Industrial Designers Society of America (IDSA)*, desain adalah layanan profesional yang mencakup pembuatan dan pengembangan konsep serta spesifikasi yang mengoptimalkan fungsi, nilai, dan penampilan produk serta sistem untuk keuntungan bersama antara pengguna dan produsen. Dari definisi tersebut, desain dapat dipahami sebagai proses yang melibatkan penciptaan ide, pengolahan, serta analisis informasi yang bertujuan meningkatkan nilai dan fungsi produk. Selain itu, siklus desain tidak hanya memperhatikan struktur dan fungsionalitas produk, tetapi juga mempertimbangkan hubungan antara produk dan pengguna dalam hal kemudahan penggunaan.

Pengertian Komunikasi Interprsonal

Menurut J.A. Devito, komunikasi adalah suatu aktivitas yang melibatkan setidaknya satu individu yang mengirim dan menerima pesan, dengan adanya hambatan-hambatan dalam proses tersebut yang terjadi dalam konteks tertentu, menghasilkan dampak tertentu, dan memungkinkan untuk mendapatkan kritik. (Pohan & Ulfi Sayyidatul Fitria, 2021).

Pengertian Ergonomi

Ergonomi adalah ilmu yang mempelajari perilaku, kemampuan, keterbatasan, dan karakteristik manusia untuk merancang mesin, peralatan, lingkungan kerja, serta kondisi yang aman, nyaman, dan efektif bagi manusia. Ergonomi secara khusus menggunakan data tentang naluri, kapasitas, dan keterbatasan manusia untuk merancang sistem kerja yang memungkinkan pencapaian tujuan dengan aman, efisien, dan nyaman. (Sutalaksana, 1979).

Pengertian Estetika

Estetika adalah komponen penting dalam desain yang memberikan panduan untuk menilai kualitas sebuah desain. Aturan-aturan estetika, yang dikenal sebagai unsur dan prinsip desain, digunakan untuk menciptakan desain yang indah dan menarik bagi pengguna atau penonton. Unsur-unsur desain meliputi titik, garis, bidang, ruang, warna, dan tekstur, sementara prinsip-prinsip desain mencakup keselarasan (*harmony*), keseimbangan (*balance*), kontras (*contrast*), proporsi (*proportion*), fokus (*emphasis*), dan irama (*rhythm*). (Sofiana, 2015).

Teori Teori Warna

Tujuh warna utama berasal dari susunan merah, oranye, kuning, hijau, biru, nila, dan ungu. Dari warna-warna tersebut, tiga warna dikenal sebagai warna primer, yaitu merah, kuning, dan biru. Warna primer ini umum digunakan dalam konteks tradisional. Namun, dalam bidang komputer dan ilustrasi digital, warna primer yang digunakan adalah *RGB (red, green, blue)*. (Hahury, 2022).

Teori Tipografi

Teori tipografi merujuk pada cara penggunaan dan pengaturan huruf dalam desain grafis, termasuk pemilihan jenis huruf, ukuran, penempatan, serta interaksi visual antara teks dan elemen desain lainnya. Tujuannya adalah menciptakan komunikasi yang efektif dan tampilan yang menarik. Prinsip-prinsip seperti keterbacaan, hierarki visual, konsistensi, dan ekspresi kreatif menjadi panduan bagi desainer dalam menghasilkan karya yang memenuhi aspek fungsional dan estetika. Dengan memahami teori ini, desainer dapat membuat teks yang jelas, menarik, dan mampu menyampaikan pesan dengan efektif kepada *audiens*.

Teori Grid

Dalam komunikasi visual, *grid* adalah sistem yang membantu desainer menyusun teks dan gambar secara teratur, bermakna, dan konsisten pada sebuah halaman. *Grid* terdiri dari garis lurus (vertikal, horizontal, atau garis tepi) atau garis lengkung yang digunakan untuk mengatur konten. Grid berfungsi sebagai kerangka yang memungkinkan desainer menempatkan elemen grafis seperti gambar, paragraf, dan lainnya secara rasional dan efisien. Dalam desain kemasan, grid membagi ruang desain menjadi bagian-bagian teratur, membantu menyusun elemen-elemen seperti teks, gambar, dan logo agar terlihat rapi, konsisten, dan mudah dibaca.

Teori Layout

Layout dalam desain kemasan merujuk pada pengaturan visual elemen-elemen seperti teks, gambar, logo, dan ikon pada permukaan kemasan agar tampak rapi, menarik, dan efektif dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Proses pembuatan *layout* meliputi penelitian untuk memahami *audiens* dan produk, pembuatan sketsa awal, pengaturan *grid* untuk struktur, penempatan elemen sesuai *grid*, serta evaluasi untuk memastikan keterbacaan dan daya tarik visual. *Layout* yang efektif tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga memastikan informasi penting tersampaikan dengan jelas, membantu produk menonjol di pasar, dan berkontribusi pada peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen.

METODE

Perancangan desain kemasan untuk Bayu *Snack and Cake* menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode ini bertujuan untuk memahami fenomena, konsep, atau proses melalui perspektif dan pengalaman partisipan. Penelitian ini menekankan pada pengumpulan data yang mendalam dan informatif, umumnya dalam bentuk narasi atau teks, untuk menggali makna dan interpretasi yang lebih dalam dari suatu fenomena. Dalam konteks ini, terdapat berbagai metode perancangan yang mendukung hasil akhir agar sesuai dengan desain kemasan yang akan dikembangkan.

Perancangan adalah proses pemilihan dan perasaan yang menghubungkan fakta dengan asumsi tentang masa depan, menggambarkan dan mengatur aktivitas yang dianggap penting untuk mencapai tujuan tertentu. Metodologi yang digunakan dalam perancangan ini adalah *design thinking*, yang terdiri dari lima tahap: *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*.

Tahap *Empathize* adalah saat desainer berinteraksi dengan pengguna untuk mengumpulkan informasi dan memahami keinginan mereka melalui observasi dan wawancara guna

mengidentifikasi kebutuhan. Pada tahap *Define*, kebutuhan yang diperoleh dari pengguna dirangkum dan dirumuskan. *Ideate* merupakan tahap di mana ide-ide kreatif untuk desain dikembangkan, dengan mengumpulkan berbagai pendapat dan masukan untuk menyelesaikan masalah yang diidentifikasi sebelumnya. *Prototype* adalah versi sederhana dari produk yang dikembangkan sebagai simulasi, yang bisa berupa sketsa atau mockup. Terakhir, pada tahap *Test*, desain yang telah selesai diuji oleh pengguna, yang memberikan masukan berdasarkan pengalaman mereka. Umpan balik ini kemudian dianalisis untuk meningkatkan kualitas kemasan.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan perancangan ini, metode yang tepat dalam pengumpulan data yang akan digunakan penulis adalah metode studi literatur, observasi, dan wawancara.

- **Observasi**

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung pada beberapa objek penelitian produk kuliner ini, dimulai dari proses pembuatannya hingga pengemasannya. Mengamati karakteristik produk, material kemasan, dan apa saja kekurang dari kemasan Bayu *Snack and Cake* dibandingkan dengan produk makanan sejenisnya.

- **Wawancara**

Wawancara dengan melakukan diskusi dengan pemilik dari Bayu *Snack and Cake*, untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam perancangan. Serta meminta pendapat dari pengerajin agar mendukung perancangan desain kemasan ini.

- **Studi Literatur**

Meliputi pencarian data dari bermacam sumber dan studi literatur tentang perancangan yang akan dibuat dari berbagai media.

- **Dokumentasi**

Mendokumentasikan foto produk dan kemasan secara langsung agar data yang dimiliki akurat dan mutakhir.

Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan penulis untuk mengetahui fitur pada produk yaitu metode analisis *SWOT*. Menurut Hartono Jogiyanto dalam Wahyudi dkk. Analisis *SWOT* (*Strength, Weaknesses, Opportunities and Threats*) digunakan untuk menilai kekuatan dan kelemahan dari sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan eksternal dan tantangan yang dihadapi. Berikut adalah analisis *SWOT* berdasarkan faktor internal dan eksternal yang dimiliki Bayu *Snack and Cake*.

Tabel Analisis SWOT

<i>Strengths</i>	<ul style="list-style-type: none">- Harga jual yang terjangkau- Varian produk yang beragam- Tidak menggunakan bahan pengawet
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none">- Makanan yang mudah basi, sehingga upaya perluasan pasar keluar daerah bisa terkendala- Kemasan masih dominan menggunakan plastik yang kurang ramah terhadap lingkungan- Kurangnya perhatian terhadap desain kemasan yang menarik dan ergonomis
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none">- Meningkatkan pengenalan merek dan daya tarik produk melalui desain kemasan yang inovatif dan menarik.- Memperluas jangkauan produk dengan memperkenalkan varian baru atau kemasan yang disesuaikan untuk kebutuhan pelanggan tertentu.
<i>Threat</i>	<ul style="list-style-type: none">- Persaingan yang ketat dari produsen kue pasar lainnya di pasar yang sama.- Perubahan trend konsumen dan preferensi pasar yang dapat memengaruhi permintaan produk.- Banyak makanan asal daerah yang sudah berinovasi dari segi ketahanan produk dan tampilan visual kemasannya, sehingga lebih menarik minat konsumen.

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Alur Proses Kreatif

Dalam perancangan desain kemasan ini, ada beberapa proses yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan dari perancangan yang dibuat. Tahapan dalam perancangan ini jelaskan sebagai berikut.

- **Observasi dan Wawancara**

Pada tahap ini penulis melakukan observasi dan wawancara dengan Ibu Alkoningah selaku pengusaha Bayu Snack and Cake yang bertempat di Bekasi, melakukan observasi dengan mengamati langsung proses pembuatan kue- kue ini dari tahap awal hingga akhir dan menggali informasi dengan melakukan wawancara secara personal, dan adapun isi dari pertanyaan yang diberikan kepada pengerajin diantaranya:

1. *Packaging* seperti apa yang dibutuhkan untuk makanan yang mempunyai karakteristik seperti ini?
2. Visual apa yang mewakili makanan ini?
3. Material apa yang sekiranya cocok untuk kemasan makanan ini?

- *Brainstorming*

Setelah melakukan observasi dan wawancara ke pihak terkait, dengan segala informasi yang didapatkan kemudian penulis melakukan *brainstorming*, mengumpulkan gagasan-gagasan ide dari hasil wawancara hingga mendapatkan konsep untuk *packaging* yang ingin dibuat.

- Konsep dan Sketsa

Setelah melakukan *brainstorming* mengumpulkan gagasan-gagasan ide, tahap selanjutnya menentukan konsep. Konsep kreatif yang diterapkan pada *packaging* produk ini adalah dengan menerapkan desain dengan penggayaan yang ergonomis, mengangkat berbagai elemen visual yang merepresentasikan makanan ini sendiri, seperti dari segi warna elemen-elemen visual yang dominan menggunakan warna- warna pastel, warna-warna pastel sering dikaitkan dengan makanan yang manis dan lezat seperti kue dan bolu. Warna-warna ini bisa mencerminkan rasa dan tekstur produk yang halus dan nikmat. Elemen visual lainnya seperti logo dan ilustrasi yang menggambarkan bentuk dari produk produk Bayu Snack and Cake yang beragam jenisnya. *Packaging* berupa berbagai jenis *packaging* box yang merupakan produk unggulan dari Bayu *Snack and Cake*, berbahan dasar ivory dengan kesan ergonomis seperti *handle box*, dengan ukuran dan bentuk yang menyesuaikan dari produk tersebut.

- Digitalisasi

Setelah semua proses yang telah dilalui sebelumnya, tahap selanjutnya adalah pen-digitalan. Pada tahap ini desain yang sebelumnya sudah di sketsa kasar dirubah dalam bentuk digital menggunakan *software editing*, dari hasil digital itu kemudian di susun kedalam bentuk kemasan dengan tidak lupa mencantumkan berbagai informasi yang dibutuhkan seperti, informasi produk (opsional), informasi alamat dan sertifikasi halal.

Mind Mapping

Pada perancangan ini *mind mapping* dilakukan untuk memetakan informasi yang dibutuhkan dalam bentuk grafis, ide-ide gagasan dikumpulkan dari turunan ide utama sehingga menemukan konsep yang diinginkan, berikut adalah gambaran *mind mapping* pada perancangan *packaging* ini.



Mindmapping

(sumber : Dokumen Pribadi)

Konsep Komunikasi

Konsep komunikasi berkaitan dengan cara penyampaian pesan kepada konsumen melalui berbagai elemen, seperti desain, teks, warna, dan elemen visual lainnya. Tujuan dari konsep komunikasi dalam kemasan produk adalah untuk membangun citra merek, menyampaikan informasi penting tentang produk kepada konsumen, dan menarik perhatian calon pembeli. Berikut adalah beberapa poin konsep komunikasi perancangan kemasan Bayu *Snack and Cake*.

- **Identifikasi Merek**

Kemasan produk harus secara jelas menyampaikan identitas merek, sehingga dalam perancangannya, penggunaan logo, *font*, dan elemen visual lainnya dioptimalkan untuk mencerminkan ciri khas produk, seperti ilustrasi pada logo yang menyerupai produk dari Bayu *Snack and Cake*.

- Informasi Produk

Selain fokus pada daya tarik visual, kemasan juga harus menyampaikan informasi penting tentang produk, seperti nama, deskripsi, alamat, dan label gizi, yang membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih informatif.

- *Value Proportion*

Kemasan yang baik harus dapat mengkomunikasikan nilai atau keunggulan produk kepada konsumen untuk menarik minat mereka.

- Target *Audiens*

Kemasan harus mengkomunikasikan sasaran pasar produk; oleh karena itu, desain kemasan Bayu *Snack and Cake* dirancang agar dapat diterima oleh semua kalangan masyarakat.

- Elemen Visual Menarik

Desain visual kemasan harus menarik dan menciptakan kesan positif, menggunakan warna, ilustrasi, dan elemen desain yang mencerminkan citra merek; contohnya, penggunaan warna pastel pada kemasan Bayu *Snack and Cake* mewakili berbagai varian *snack* dan *cake*.

- Kesesuaian Dengan Produk

Desain harus konsisten dengan produk untuk menghindari informasi yang ambigu; dalam perancangan ini, nama kue Bayu *Snack and Cake* ditampilkan jelas bersama ilustrasi pendukung.

- Pesan Emosional

Pesan emosional dalam desain kemasan, seperti yang menggunakan warna pastel minimalis, menciptakan koneksi antara konsumen dan merek dengan memberikan kesan lembut, ramah, dan menyenangkan.

- Kesesuaian Lingkungan

Kemasan harus memperhatikan dampak lingkungan dengan menggunakan bahan yang ramah lingkungan, seperti material ivory yang mudah didaur ulang.

- Inovasi

Inovasi pada perancangan ini bertujuan agar produk dapat bersaing dengan kompetitor, dengan fokus pada kemasan yang ergonomis, tahan, dan menarik secara visual.

Konsep Media Originalitas

Berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara dengan narasumber dan observasi langsung, tujuan perancangan ini adalah untuk menyajikan produk dengan kemasan baru yang sesuai dengan karakter produk, menarik perhatian, memperkuat identitas, memberikan kesan berbeda dari produk kompetitor, serta menjangkau konsumen yang lebih luas. Dalam perancangan kemasan untuk kue Bayu *Snack and Cake*, peneliti menampilkan desain yang mencerminkan ciri khas rasa manis dan lembut. Konsep warna-warni yang terinspirasi dari makanan ini akan diterapkan melalui berbagai elemen visual pada kemasan, seperti ilustrasi, tipografi, warna, dan jenis material yang digunakan.

- Strategi Visual

Visual *packaging* untuk produk kue yang baru dirancang agar konsumen lebih mengenal dan tertarik pada produk ini, sekaligus meningkatkan daya saing dengan kompetitor. Ilustrasi digunakan dalam gaya *flat design* atau *vector* untuk menjelaskan konsep produk secara visual, menekankan kegunaan dengan desain yang bersih, tanpa efek tambahan, serta fokus pada tipografi dan warna cerah. *Font Perpetua Titling MT* dipilih untuk nama produk karena menciptakan kesan tegas, sementara *font Poppins* digunakan untuk informasi produk agar tampil modern dan mudah dibaca. Palet warna pastel yang cerah, seperti hijau, pink, jingga, dan cream, mencerminkan keramahan dan keceriaan, menunjukkan variasi kue yang ditawarkan. *Layout* yang diterapkan adalah *Cicus Layout*, yang bebas dari ketentuan tertentu, memungkinkan elemen desain disusun secara tidak beraturan tetapi tetap mudah dimengerti dan estetis. Secara keseluruhan, perancangan ini bertujuan untuk menciptakan *packaging* yang menarik dan fungsional, sehingga mampu menarik perhatian konsumen dan bersaing di pasar.

- Strategi Media

Kemasan kue Bayu *Snack and Cake* dirancang sesuai dengan karakteristik produknya, mengutamakan faktor-faktor seperti praktis, higienis, ekonomis, dan ergonomis. Jenis kemasan yang digunakan adalah kemasan primer, yang berfungsi sebagai lapisan pertama yang langsung bersentuhan dengan produk. Kemasan ini melindungi produk dari kontaminasi, kerusakan fisik, kelembapan, udara, dan cahaya yang dapat mempengaruhi kualitas dan kesegaran. Dengan kemasan primer yang baik, snack dan kue dapat tetap segar lebih lama, serta menjaga rasa, tekstur, dan aroma produk. Selain itu, kemasan primer dirancang agar mudah dibuka, digunakan, dan disimpan oleh

konsumen, sehingga memudahkan mereka dalam menikmati produk.

- Visualisasi Desain

Desain kemasan kue-kue Bayu *Snack and Cake* diambil dari berbagai referensi untuk memastikan kesesuaian dengan konsep dan kriteria kemasan yang baik. Logo produk dirancang menggunakan *logotype* dengan tulisan "Bayu" yang diimbahi tulisan kecil "*Snack and Cake*" di atasnya, serta latar belakang dari kombinasi warna pastel yang telah ditentukan. Desain ini bertujuan untuk memperkuat branding nama merek. Kemasan primer yang digunakan adalah kotak dari karton ivory laminasi glossy, dengan ukuran bervariasi sesuai produk, untuk memudahkan pembawaan. Selain mengutamakan aspek ergonomis, kemasan primer ini juga dirancang dengan mempertimbangkan keberlanjutan, sehingga dapat digunakan dalam jangka panjang setelah produk habis.

Hasil Karya Media Utama

- Buku Ilustrasi



Media Utama
(sumber : Dokumen Pribadi)

Media Pendukung

- *Event Desk*



Event Desk
(sumber : Dokumen Pribadi)

- Buku GSM



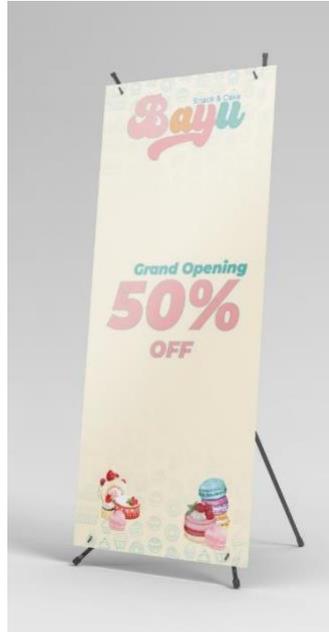
Buku GSM
(sumber : Dokumen Pribadi)

- Tote-Bag



Totebag
(sumber : Dokumen Pribadi)

- *Y-Banner*



Totebag
(sumber : Dokumen Pribadi)

- Pin



Pin
(sumber : Dokumen Pribadi)

- Gantungan Kunci



Gantungan Kunci
(sumber : Dokumen Pribadi)

- Poster Perancangan



Poster Perancangan
(sumber : Dokumen Pribadi)

- Stiker



Stiker

(sumber : Dokumen Pribadi)

PENUTUP

Kesimpulan

Desain kemasan yang efektif memberikan keuntungan signifikan bagi produk, tidak hanya dalam hal perlindungan tetapi juga dari aspek estetika dan ergonomi. Pendekatan ergonomis dalam desain kemasan *Bayu Snack and Cake* memastikan kemasan tersebut nyaman dan praktis bagi konsumen. Contohnya, kemasan yang mudah dibuka, dipegang, atau disimpan dapat meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Hal ini penting karena kenyamanan pengguna dapat memengaruhi kepuasan mereka dan, pada akhirnya, loyalitas terhadap merek.

Sementara itu, pendekatan estetika berperan dalam menciptakan daya tarik visual yang membedakan produk *Bayu Snack and Cake* dari pesaing. Di pasar yang kompetitif, di mana konsumen memiliki banyak pilihan, kemasan yang menarik secara visual dapat menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian. Dengan desain kemasan yang menarik, produk *Bayu Snack and Cake* lebih mungkin menarik perhatian konsumen di rak toko dan meningkatkan kemungkinan untuk dicoba.

Selain itu, desain kemasan yang selaras dengan identitas merek membantu membangun citra merek yang kuat di pasar. Ketika konsumen melihat kemasan yang menarik dan berkualitas, mereka cenderung mengaitkannya dengan produk

berkualitas. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek Bayu *Snack and Cake*. Citra merek yang kuat tidak hanya membantu mempertahankan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga menarik pelanggan baru.

Dengan demikian, melalui desain kemasan yang ergonomis dan estetis, Bayu *Snack and Cake* memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya saing di pasar makanan ringan dan kue. Desain kemasan yang baik akan memperkuat citra merek, meningkatkan pengalaman konsumen, dan memperluas pangsa pasar. Inovasi dalam desain kemasan berpengaruh pada penjualan serta keberlanjutan dan pertumbuhan jangka panjang perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Christine Suharto Cenadi. (2000). Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran. *Nirmana*, 2(2), 92–103.
<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/view/16056>
- Hahury, R. M. S. (2022). Analisis Pengaplikasian Teori Warna dan Penggunaan Siluet dalam Desain Karakter. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(121), 3–4.
<https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/viewFile/12289/10775>
- Pohan, D. D., & Ulfi Sayyidatul Fitria. (2021). Jenis - Jenis Komunikasi. *Journal Educational Research and Social Studies*, 2(3), 29–37. <https://pusdikra-publishing.com/index.php/jrss/article/view/158>
- Pratiwi, S. L., Andrispa, B., & Prasetya, D. (2023). Perancangan Desain Kemasan Kue Suri Makanan Khas Palembang. *MDP Student Conference*, 2(2), 587– 592.
<https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4506>
- Sofiana, Y. (2015). Memahami Estetika dari Sudut Pandang Desain Interior. *Humaniora*, 6(3), 339. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v6i3.3360>
- Utami, E. (2018). Perancangan Desain Kemasan Produk Olahan Coklat “Cokadol” Dengan Metode Quality Function Deployment. *Jisi: Jurnal Integrasi Sistem Industri*, 5(2), 91–100.
<https://dx.doi.org/10.24853/jisi.5.2.91-10>