

## Implementasi *Generative Method* pada Pengembangan Desain Kemasan Bakpia Khas Yogyakarta

**Vanessa Alvenia Hartono<sup>1</sup>**

Program Studi Desain Produk, Fakultas Arsitektur dan Desain, UKDW Yogyakarta  
vanessaalvenia3@gmail.com

**Centaury Harjani<sup>2\*</sup>**

Program Studi Desain Produk, Fakultas Arsitektur dan Desain, UKDW Yogyakarta  
centaury\_h@staff.ukdw.ac.id

### ABSTRAK

Bakpia merupakan salah satu makanan yang banyak dikembangkan di Yogyakarta. Selama beberapa tahun variasi pengembangan bakpia terus bertambah, baik dari segi variasi rasa, olahan, dan juga mereknya. Analisis desain kemasan bakpia khas Yogyakarta dilakukan pada penelitian ini. Hasil analisis observasi kemasan bakpia yang ada dinilai sudah banyak yang memiliki ciri khas Yogyakarta namun bentuk dan desain dari kemasan tersebut dinilai terlalu umum, sulit dibedakan antara merek, serta masih memiliki desain yang monoton, karena itu penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengembangan kemasan bakpia yang tidak monoton serta memiliki citra khas Yogyakarta. Metode observasi, studi literatur, dan *generative methods* digunakan dalam pengembangan ide kemasan bakpia. Pada tulisan ini akan menawarkan konsep ide pengembangan desain kemasan bakpia dengan menerapkan konsep pemikiran *generative methods* sehingga terdapat konsep semantika pada kemasan. Hasil akhir dari penelitian ini ditemukan konsep *fresh from the oven* yang akan mengkomunikasikan bakpia Yogyakarta yang selalu baru.

Kata Kunci: Desain Kemasan, Bakpia, Khas Yogyakarta, *Generative Methods*.

*Bakpia is one of the foods developed in Yogyakarta. Over years the variety of bakpia development continues to increase in taste, process, and brand. Yogyakarta Bakpia packaging analysis was carried out in this study. The results of the observation analysis of the existing bakpia packaging are considered to have many Yogyakarta characteristics. However, the shape and design of the packaging are considered too general, difficult to distinguish between brands, and still needs a more varied design, therefore, this study aims to develop bakpia packaging that is not monotonous and has a distinctive image of Yogyakarta. Observational methods, literature studies, and generative methods are used in this study. In this paper, we will offer the concept of developing bakpia packaging design ideas by applying the concept of generative methods so that there is a concept of semantics in the packaging. The final result of this research is the concept of fresh from the oven which will communicate Bakpia Yogyakarta which is always new.*

Keywords: Packaging Design, Bakpia, Yogyakarta, *Generative Methods*.

## 1. PENDAHULUAN

Yogyakarta atau dikenal sebagai Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan kota yang kaya akan sejarah, budaya dan keindahan alam di Pulau Jawa Indonesia. Yogyakarta merupakan salah satu destinasi wisata paling populer di Indonesia yang menawarkan pengalaman tak terlupakan bagi para wisatawan yang berkunjung pada kota tersebut. Berkat keunikan, keanekaragaman budaya dan peninggalan sejarahnya, Yogyakarta telah menjadi pusat seni, pendidikan dan pariwisata di Indonesia.

Bakpia adalah salah satu makanan ciri khas kota Yogyakarta yang seringkali digunakan sebagai oleh-oleh khas yang dibeli oleh pengunjung. Bakpia adalah kue yang terbuat dari adonan tepung dan diisi dengan berbagai isian seperti kacang hijau, kacang merah, keju, coklat dan lain-lain. Bakpia memiliki sejarah yang panjang dan erat kaitannya dengan budaya dan sejarah Yogyakarta. Karja (2019) mengemukakan bahwa kue ini diperkenalkan oleh para pedagang Tionghoa yang tinggal di kawasan Kampung Turi Yogyakarta pada abad ke-20. Karja menambahkan bahwa bakpia ini konon sudah ada sejak tahun 1930, dibawa oleh keluarga-keluarga pedagang Tionghoa yang banyak menempati pusat Kota Yogyakarta. Listiyani (2012) menyampaikan pada awalnya bakpia dikenal dengan nama Tou LukPia, berarti kue saleh atau kacang hijau.

Selain itu, bakpia juga berperan penting dalam industri pariwisata Yogyakarta. Kue ini menjadi salah satu oleh-oleh paling populer di kalangan wisatawan yang berkunjung ke kota ini. Banyak pengunjung yang sengaja membeli bakpia sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ke keluarga dan teman-temannya. Hal ini mencerminkan betapa terkenalnya bakpia yang menjadi ciri khas kota Yogyakarta. Bakpia pertama kali dibuat di desa Pathuk yang hingga kini masih dikenal sebagai sentra produksi bakpia. Bakpia mulai diproduksi sekitar tahun 1948. Pada tahun 1980, Listiyani (2012) mengatakan bahwa industri pengolahan bakpia mulai berkembang. Sejak saat itu, berbagai merk bakpia mulai bermunculan. Biasanya merk bakpia menggunakan angka seperti 25

atau 75. Angka tersebut merupakan nomor rumah setiap pembuat bakpia di Kampung Pathuk (Putranti, 2012).

Bakpia pun mengalami perkembangan, berawal dari inspirasi ide varian rasa Bakpia yang bervariasi dan terus dikembangkan. Bakpia kini diklasifikasikan menjadi beberapa jenis yaitu bakpia kering, bakpia basah dan bakpia kukus yang relatif baru. Berdasarkan perkembangan tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang ingin mencicipi makanan khas kota Yogyakarta ini.

Jika diperhatikan kemasan produk Bakpia memiliki desain yang dinilai monoton. Karena persaingan pasar yang semakin ketat, penting bagi produsen bakpia untuk memperhatikan format kemasannya. Desain kemasan yang menarik dan berkesan dapat menjadi faktor penentu keputusan konsumen dalam memilih suatu produk tertentu. Desain yang baik harus dapat menonjolkan ciri khas bakpia, mencerminkan kualitas produk, dan memberikan informasi yang jelas kepada konsumen tentang keaslian produk.

Biasanya merek bakpia menggunakan angka. Angka tersebut merupakan nomor rumah setiap pembuat bakpia di Kampung Pathuk (Putranti, 2012). Selain itu, bentuk kotaknya sangat menjadi ciri khas dari kemasan bakpia. Perkembangan bentuk kemasan bakpia saat ini sudah mulai mengalami perubahan desain, namun dari segi bentuk masih dianggap menonjolkan bentuk kotaknya yang pipih sederhana. Kemasan yang monoton dapat menurunkan minat konsumen dalam membeli produk. Hal ini juga berlaku untuk bakpia, yaitu makanan tradisional yang biasanya dikemas dalam kemasan yang seragam dan kurang menarik. Untuk mengatasi hal tersebut, muncul ide untuk mengembangkan kemasan bakpia. Kemasan Bakpia yang bentuknya terkesan monoton menjadi alasan utama untuk mengembangkan inovasi ini. Didesain selaras dengan keunikan kota Yogyakarta yang terkenal dengan budayanya yang melekat.

Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang inovatif dalam mendesain ulang kemasan bakpia untuk menciptakan kesan yang lebih menarik dan atraktif. Karena desain kemasan merupakan bagian penting dalam pemasaran

produk, termasuk dalam industri makanan dan minuman. Kemasan yang sesuai dengan karakteristik produk dapat menarik perhatian konsumen dengan meninggalkan kesan positif dan membantu membedakan produk dari pesaing yang ada (Hariyanto, dkk, 2020). Desain kemasan yang eye catching dapat menambah keunikan dan menawarkan keunggulan produk Bakpia. Hal ini memungkinkan produsen untuk menciptakan citra merek yang unik dan membedakan produk dari pesaing. Hal ini tentunya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan meningkatkan penjualan produk tersebut.

Estetika dari desain kemasan pun dapat membuat konsumennya terperangkap secara emosional sehingga nilai yang melekat pada produk tersebut dapat semakin bertambah (Cenadi, 2000). Cenadi menambahkan bahwa kemasan yang baik akan mempengaruhi psikologi konsumen saat membeli bakpia. Inovasi mendesain ulang ini dinilai akan memiliki dampak yang positif terhadap kualitas suatu produk dan pengembangan branding. Kemasan yang menarik akan dapat menciptakan respon positif terhadap konsumen. Selain itu dapat menambah kesan profesional dan konsumen percaya akan keberhasilan produk dan brand tersebut. Tentunya kemasan yang baik akan menyertakan nama brand, logo, pemilihan warna yang baik, elemen yang sesuai dengan konsep tema yang dibawa, pemilihan warna yang menarik, dan lain sebagainya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menghasilkan ide kemasan yang inovatif agar membuat Bakpia memiliki daya tarik lebih dan memiliki branding dengan kualitas yang tinggi. Tentunya dengan menonjolkan ciri khas kota Jogja untuk menjaga dan melestarikan budaya kota Yogyakarta. Guna melestarikan budaya kota Yogyakarta kepada wisatawan yang berkunjung baik lokal hingga mancanegara.

## 2. METODE

Metode penelitian dalam tulisan ini meliputi observasi secara langsung terkait analisis desain kemasan yang sudah ada disertai survei kepada beberapa orang, dilanjutkan dengan studi literatur, dan terakhir generative

methods. Setelah melakukan riset secara langsung dan menggali beberapa studi literatur terhadap kemasan bakpia. Hasil akhir dari penelitian ini akan menerapkan konsep oven pemanggang yang berkolaborasi terhadap kemasan bakpia. Ide tersebut berdasarkan konsep pembuatan bakpia yaitu menggunakan alat pemanggang yang diterapkan pada kemasan untuk memicu kesan "fresh from the oven" Pada kemasan tersebut juga akan menerapkan fungsi semantika terhadap suatu produk guna memudahkan manusia dalam menggunakan produk tersebut. Fungsi dari semantika sendiri dinilai memiliki peran penting terhadap branding suatu produk dan sebagai komunikasi visual terhadap pengguna. Kualitas dan kenyamanan dari pengguna akan diutamakan demi menghasilkan produk yang memiliki nilai jual yang tinggi.

### 2.1. Observasi

Tahapan penelitian dimulai dengan tahap observasi oleh peneliti. Hal ini dilakukan oleh karena pengalaman pribadi yang dirasakan langsung oleh peneliti. Data hasil observasi yang terkumpul kemudian akan dianalisis. Melalui temuan dari observasi inilah yang menjadi alasan utama untuk menganalisa jauh lebih dalam mengenai kemasan bakpia. Malioboro sebagai pusat wisata serta pusat oleh-oleh menjadi tempat utama untuk melakukan observasi. Penulis melakukan observasi langsung dan wawancara dengan beberapa rekan terkait pendapat mereka terhadap kemasan bakpia.

### 2.2. Kajian Pustaka (Studi Literatur)

Setelah data observasi terkumpul dan diperoleh analisa hasil dari observasi secara langsung, data tersebut diperkuat dengan menggunakan kajian pustaka sebagai landasan berpikir. Kajian pustaka ini terdiri dari kumpulan teori-teori yang dijadikan sumber referensi berdasarkan jurnal, literatur, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan objek yang sedang diteliti. Hal ini bertujuan untuk mendukung hal-hal terkait topik pengembangan desain dari bakpia yang sedang dilakukan. Kajian pustaka ini berperan penting sebagai tempat untuk mencari sumber lain setelah melakukan pengamatan langsung. Hal ini

menjadi bukti pendukung untuk peneliti melanjutkan ide inovasi pengembangan.

### 2.3. Generative Methods

Uday Athavankar (2009) memperkenalkan Generative methods sebagai metode dan alat pengembangan konsep semantika produk yang terintegrasi dengan proses desain. Metode ini menggunakan kategorisasi sebagai dasar dalam semantika produk dengan menggunakan ruang kategori produk yang dibangun dari ide Wittgenstein tentang kategorisasi manusia (konstruksi mental) dan dilengkapi dengan gagasan taksonomi objek oleh Eleanor Rosch, serta ruang ekspresi produk yang juga dibangun berdasar gagasan Rosch mengenai persepsi manusia. Metode ini akan menghasilkan ruang semantik berdasarkan proses analisis pengumpulan data menjadi alat generatif yang diarahkan pada tujuan yang mendorong kombinasi terstruktur kumpulan fitur potensial dalam papan gambar. Alternatif eksplorasi bentuk yang inovatif, konsisten secara semantik, rasional, dan berpusat pada pengguna dapat dihasilkan menjadi perancangan.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Observasi Bakpia sebagai Oleh-Oleh

Bakpia menjadi salah satu oleh-oleh yang paling populer bagi para wisatawan yang berkunjung ke kota Yogyakarta. Banyak pengunjung yang sengaja membeli bakpia sebagai souvenir untuk dibawa pulang ke keluarga dan teman-teman mereka. Harganya yang relatif terjangkau menjadikan bakpia sebagai souvenir oleh-oleh pilihan. Namun, kemasan dari bakpia masih cenderung monoton. Hal ini menjadi alasan bagi peneliti untuk melakukan pengembangan terhadap kemasan bakpia. Target dari pemasaran produk ini nantinya adalah pengunjung (wisatawan) yang datang ke kota Yogyakarta. Selain untuk dijadikan oleh-oleh, diharapkan dapat sekaligus meningkatkan pelestarian budaya kota Yogyakarta kepada masyarakat luas. Berdasarkan hasil survei perbandingan persentase minat konsumen terhadap konsep desain bakpia tradisional (desain pada umumnya) dengan desain modern (kekinian) terhadap 17 orang (3 orang profesional dan 14

mahasiswa berbagai fakultas). Diperoleh hasil ketertarikan akan desain kekinian sebanyak 94% dan untuk desain tradisional sebanyak 6%. Banyak dari konsumen bakpia lebih memilih kemasan dengan desain kekinian mengikuti tren saat ini. Alasannya sebagian besar dari mereka menyebutkan desain kekinian lebih eye-catching dan menarik untuk saat ini. Desain lama terkesan lebih monoton dan setiap merek bakpia memiliki desain yang hampir serupa. Namun desain bakpia yang dinilai terlalu umum ini terkadang dinilai sebagai bentuk branding dari penjual untuk mempertahankan konsistensi merek.

### 3.2. Observasi Bentuk



Gambar 1. Display Oleh-oleh Yogyakarta  
(Sumber: peneliti, 2023)

Bentuk kemasan bakpia pada umumnya di pasaran memiliki bentuk yang sama yaitu kotak (Gambar 1). Dengan pertimbangan dari bentuk kotak tersebut memudahkan wisatawan dalam membawa produk tersebut. Berdasarkan pengamatan langsung banyak dari wisatawan yang membeli bakpia secara memborong sebagai oleh-oleh yang dibawa ketika pulang dari kota Yogyakarta. Ini menjadi alasan pertimbangan dan marketing dari produsen bakpia untuk memudahkan pengguna.

### 3.3. Observasi Desain



Gambar 2. Desain Kemasan Bakpia  
(Sumber: Peneliti, 2023)



Gambar 3. Kemasan Bakpia Modern (Sumber: google,2023)

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan banyak dari packaging bakpia memiliki ciri khas desain yang sedikit monoton yaitu kotak dengan ukuran yang hamper seragam. Baru akhir-akhir ini mulai ada sedikit pengembangan dari segi desain yang mulanya tradisional menjadi lebih modern mengikuti perkembangan trend yang ada, dengan kemasan yang lebih elegan, premium, dan eksklusif.

### 3.4. Semantika dalam Kemasan Bakpia



Gambar 4. Salah Satu Pengembangan Kemasan Bakpia (Sumber: Peneliti, 2023)

Semantika atau semiotika adalah sesuatu yang berhubungan dengan memaknai atau mendeskripsikan makna atau simbol. Fungsi dalam semantika ini sangat amat diutamakan, karena semantika ini merupakan fungsi yang dikomunikasikan.

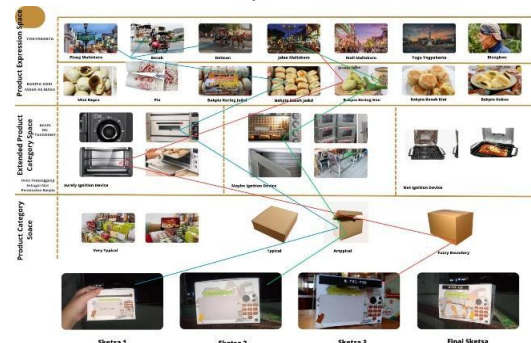
### 3.4. Proses Pembuatan Bakpia

Bakpia dimasak dengan cara dipanggang, pemanggang tentunya memiliki peran penting dalam memasak bakpia dengan memberikan sumber panas yang konsisten, mengatur suhu dan waktu pemanggangan, serta memberikan hasil akhir yang lezat dan sehat. Alat pemanggang bakpia umumnya memiliki

bentuk persegi atau persegi panjang, lalu pada bagian penutup terbuat dari bahan yang tahan akan suhu panas. Bagian luar alat pemanggang biasanya dilengkapi dengan pegangan yang memudahkan dalam menggunakan alat tersebut. Beberapa alat pemanggang dilengkapi dengan indikator suhu atau lampu yang menunjukkan status pemanggangan. Proses pembuatan bakpia ini akan dikolaborasikan pada pengembangan konsep kemasan bakpia yang selalu baru (fresh from the oven).

### 3.5. Generative Methods

Konsep pengolahan Bakpia Yogyakarta akan divisualkan dalam papan gambar generative methods. Ciri khas Yogyakarta dan ciri khas alat pemanggang menjadi fokus utama dalam pengembangan potensi-potensi fitur desain kemasan bakpia.



Gambar 5. Papan Gambar *Generative Methods* (Sumber: Peneliti, 2023)

### 3.6. Modifikasi Bentuk

Dalam tahap mendesain ulang kemasan akan tetap mempertahankan kenyamanan terhadap pembeli agar tetap memudahkan saat membawa souvenir hingga kota tujuan. Bentuk dari kemasan yang dipilih merupakan bentuk oven pemanggang yang dapat digunakan untuk memanggang bakpia. Oven merupakan sebuah alat panggang yang digunakan untuk membuat bakpia.

### 3.7. Modifikasi Desain

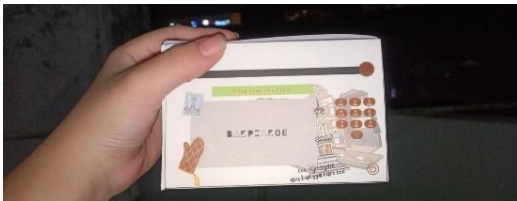
Pengembangan dalam desain kemasan yang dilakukan dengan cara mendesain ulang kemasan bakpia dengan mengikuti perkembangan zaman yang ada namun tetap mempertahankan konsistensi budaya kota Yogya. Desain yang diambil dari tema peralatan masak yaitu oven pemanggang yang pada

bagian kemasan tampak depan akan menonjolkan komponen oven, tampak belakang dihiasi oleh ornamen kota Yogyakarta ditambah dengan informasi mengenai bakpia, pada tampak kiri dan kanan diberikan ornamen kota Yogyakarta ditambah dengan informasi brand bakpia.

### 3.8. Modifikasi Semantika

Semantika dalam packaging bakpia dikomunikasikan dalam bentuk lubang yang berfungsi agar adanya ventilasi pertukaran udara. Selanjutnya ditambahkan semantika dalam konsep membuka packaging bakpia, sebagai adaptasi dari bentuk oven dimana pengguna dapat membuka produk menggunakan pegangan yang tersedia. Ditambah dengan beberapa simbol semantika misalnya bahwa packaging dapat di recycle dan lain sebagainya.

### 3.9. Hasil Desain Kemasan Bakpia



Gambar 6. Alternatif 1 *Generative Methods* (Sumber: Peneliti, 2023)



Gambar 7. Alternatif 2 *Generative Methods* (Sumber: Peneliti, 2023)



Gambar 8. Alternatif 3 *Generative Methods* (Sumber: Peneliti, 2023)

Berdasarkan hasil survei dengan pertimbangan banyaknya minat konsumen terhadap desain kemasan yang kekinian atau mengikuti tren saat ini dilakukan upaya mendesain kembali kemasan bakpia. *Generative methods* merupakan metode terpilih yang diambil untuk mengembangkan konsep desain yang unik dan inovatif menghadapi persaingan pasar saat ini. Papan gambar *generative methods* (gambar 5) menghasilkan 3 alternatif sketsa dan 1 hasil akhir yang sudah disempurnakan. Hasil alternatif sketsa 1 dinilai terlalu kecil dan dinilai kurang elegan sebagai *gift* souvenir. Selanjutnya hasil alternatif sketsa 2 dinilai memiliki bentuk yang cukup efektif. Terakhir pada hasil alternatif 3 ini dinilai terlalu besar dan penggunaan pegangan oven mengganggu kenyamanan saat membawa produk.

Hasil dari papan gambar *generative methods* diambil keputusan pengembangan bentuk dari alternatif 2 dan dilakukan pengembangan terhadap desain kemasan yang sudah ada. Survei hasil desain ulang alternatif 2 kemasan bakpia kembali dilakukan, hasilnya responden menyukai pengembangan desain yang ada. Namun ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan kembali, antara lain konsep oven yang diterapkan akan lebih baik pada bagian depan dibuat bening seperti kaca oven. Selanjutnya untuk pegangan dapat dibuat timbul namun tidak mengganggu konsumen saat membawa produk bakpia mengingat peminat bakpia besar dan banyak dari mereka membawa bakpia dalam perjalanan jarak jauh. Selanjutnya pada bagian elemen dapat dibuat lebih tersusun sehingga dapat lebih merepresentasikan bentuk oven. Dapat ditambahkan elemen bakpia kacang hijau sebagai bentuk simbolis makna bakpia pada awal kemunculan bakpia yaitu Tou Luk Pia yang artinya kue kacang hijau.



Gambar 9. Tampak Depan Hasil Pengembangan Desain Kemasan (Sumber: Peneliti, 2023)



Gambar 10. Tampak Belakang Hasil Pengembangan Desain Kemasan (Sumber: Peneliti, 2023)



Gambar 11. Tampak Samping Hasil Pengembangan Desain Kemasan (Sumber: Peneliti, 2023)

Konsep bentuk desain secara visual yang diterapkan pada kemasan bakpia ini bersifat semi klasik modern. Dapat dilihat dari beberapa sisi kemasan yang mengambil konsep masa kini yang dibalut beberapa budaya tradisional kota Yogyakarta. Pengambilan wisata malioboro sebagai destinasi utama wisatawan yang berkunjung ke kota Yogyakarta yang selain itu diyakini sebagai pusat oleh-oleh kota

Yogyakarta. Selanjutnya transportasi delman atau dikenal sebagai andong sebagai alat transportasi yang sedari dahulu sudah ada. Setelah itu ada orang menggunakan pakaian adat Jawa dan blangkon yang mencerminkan budaya Jawa. Ditambah dengan beberapa ornamen-ornamen yang mendefinisikan bagian dari kota Yogya.

**4. KESIMPULAN DAN SARAN**

**4.1. Kesimpulan**

Pengembangan dari kemasan bakpia dapat menjadi suatu bentuk kreativitas dan inovasi terbaru. Desain kemasan yang monoton dan terlalu umum dapat membuat produk bakpia sulit dibedakan dari produk sejenis di pasar. Ketika konsumen melihat rak toko yang penuh dengan kemasan yang seragam, konsumen mungkin mengalami kesulitan untuk memilih produk atau melihat perbedaan antara varian rasa atau jenis bakpia yang ditawarkan. Hal ini dapat mengurangi kemungkinan konsumen memilih produk bakpia tertentu dan dapat berdampak negatif pada target penjualan. Dalam industri yang terus berkembang, konsumen seringkali mencari produk yang memiliki nilai tambah dan pengalaman yang unik dan berkesan. Dengan mempertahankan desain yang monoton, produsen bakpia mungkin kehilangan peluang untuk menghadirkan ide-ide baru. Seharusnya produsen mengikuti tren desain yang sedang berkembang, atau menarik konsumen dengan cara yang kreatif. Desain packaging merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran produk, termasuk dalam industri makanan dan minuman. Untuk itu perlu dilakukan inisiatif untuk mendesain ulang kemasan bakpia yang dapat didukung oleh observasi dan kajian pustaka yang sudah dilakukan. Dengan tetap menampilkan karakteristik unik dari bakpia, mencerminkan kualitas produk, dan memberikan informasi yang jelas kepada konsumen mengenai varian rasa dan keaslian produk. Metode generative methods yang difokuskan pada konsep bentuk tema yang diambil yaitu "Oven" adaptasi dari proses pengolahan bakpia dengan mempertahankan citra produk yang selalu fresh seperti yang

sudah diketahui ciri khas dari oven selalu berkaitan dengan kata “fresh from the oven” terkait kualitas produk bakpia yang selalu baru. Desain kemasan akan membawa konsep kekinian dengan tetap mempertahankan budaya kota Yoga di dalamnya. Guna untuk melestarikan pengetahuan ciri khas, budaya kota Yogyakarta dengan kekhasannya yang sederhana namun selalu melekat di hati.

#### 4.2. Saran

- Sebelum me-redesign kemasan bakpia, penting untuk mengidentifikasi nilai-nilai merek yang ingin disampaikan kepada konsumen.
- Melakukan riset pasar dan analisis terhadap kemasan bakpia yang ada di pasar, termasuk pesaing utama dan mengidentifikasi tren terbaru di masyarakat.
- Menginformasikan tentang produk, merek, dan instruksi penggunaan tercetak dengan jelas pada kemasan. Penggunaan huruf yang mudah dibaca dan ukuran yang memadai sangat penting untuk kenyamanan konsumen.
- Mengutamakan kualitas dan mendesain produk dengan mempertimbangkan berbagai aspek guna menjamin kenyamanan pengguna.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Athavankar, U. (2009). From Product Semantics To Generative Methods. *International association of societies design research lasdr*.
- Cenadi, C. S. (2000). Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran. *Nirmana*, 2(2), 92–103. Retrieved from <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/view/16056>
- Hariyanto, C., Elisabeth C. Yuwono, dan Vanessa Y. (2020). Perancangan Promosi Pia Bayiku Sebagai Oleh-oleh Khas Semarang. *Jurnal DKV Adiwarna*, Vo1, No 16. Retrieved from <https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/issue/view/420/showToc>
- Karja. (2019). Menilik Sejarah Bakpia Pathok, Oleh-oleh Khas Yogyakarta. Retrieved from <https://kumparan.com/karjaid/menilik-sejarah-bakpia-pathok-oleh-oleh-khas-yogyakarta-1rQkcS4KiVk>
- Listiyani, Ursula Kurnia. (2012). Strategi Brand Building pada Usaha Kecil Menengah (UKM) di Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Brand Building pada Bakpiapia Djogja dalam Membentuk *Awareness* Konsumen). *Skripsi*, UAJY.
- Putranti, Mardikaningsih Catur. (2012). Strategi Promosi Bakpiapia Djogdja Dalam Menarik Minat Konsumen. *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.