

Preferensi Konsumen Pada Pengembangan Kemasan Brownies Labu Kuning

Fransiska Vara Dila Citra¹, Endah Puspitojati², Ananti Yekti³

¹Program Studi Agribisnis, Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta-Magelang

Corresponding Author: Endah Puspitojati, e-mail: endahpuspitojati@gmail.com

Published: July, 2025

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut kemasan yang paling disukai konsumen terhadap produk olahan labu kuning berupa brownies dengan merek Brownies Ndeso Kris Kris serta merancang kombinasi kemasan yang optimal. Penelitian dilakukan di Kecamatan Banyubiru, Kabupaten Semarang, menggunakan metode *conjoint analysis* dengan empat atribut kemasan: bentuk (slop tarik atas, slop tarik samping, buka normal atas), warna (putih-hitam-kuning cerah, putih-hitam-oranye cerah, putih-hitam-oranye pastel), bahan (duplex, kraft 365 gsm, ivory), dan label (1, 2, 3). Sebanyak 45 responden yang pernah membeli produk olahan labu kuning diminta menilai 9 kombinasi stimulus kemasan yang disusun secara orthogonal melalui perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label merupakan atribut yang paling berpengaruh terhadap preferensi konsumen (51,60%), diikuti warna (27,42%), bentuk (11,43%), dan bahan (9,54%). Konsumen paling menyukai kombinasi kemasan dengan bentuk slop tarik atas, warna putih-hitam-oranye pastel, bahan ivory, dan merk dagang, komposisi, tanggal kadaluarsa, identitas produsen, saran penyimpanan, legalitas produk (Label 3) yang memuat informasi lengkap. Rancangan ini dinilai menarik secara visual, praktis, aman, serta memenuhi standar informasi pangan. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh produsen Brownies Ndeso Kris Kris sebagai dasar pengambilan keputusan dalam merancang kemasan yang paling diminati konsumen, sehingga secara langsung dapat meningkatkan daya tarik dan daya saing produk di pasar. dalam merancang kemasan yang sesuai preferensi konsumen guna meningkatkan daya saing produk.

Keywords: kemasan, brownies labu kuning, preferensi konsumen, *conjoint analysis*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Kemasan merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran produk pangan. Tidak hanya berfungsi sebagai pelindung fisik dari kerusakan, kemasan juga berperan sebagai media komunikasi visual yang menyampaikan informasi penting sekaligus membentuk citra dan daya tarik produk di mata konsumen. Dalam konteks persaingan yang semakin kompetitif, peran kemasan menjadi semakin strategis dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Wulandari, 2020).

Menurut ketentuan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM RI, 2019), label kemasan wajib mencantumkan informasi seperti nama produk, komposisi, nilai gizi, tanggal kedaluwarsa, serta izin edar. Keberadaan informasi yang lengkap dan akurat pada kemasan dapat meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, kemasan tidak hanya harus menarik secara visual, tetapi juga memenuhi aspek informatif dan legalitas.

Labu kuning (*Cucurbita moschata*) merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memiliki potensi tinggi sebagai bahan baku produk pangan olahan. Kandungan gizi seperti beta-karoten, vitamin A,

dan serat menjadikan labu kuning sebagai bahan fungsional yang bermanfaat bagi kesehatan (Srivastava *et al.*, 2021). Produk olahan dari labu kuning, salah satunya adalah brownies labu kuning, memiliki peluang pasar yang cukup menjanjikan. Salah satu produsen produk ini adalah perusahaan Brownies Ndeso Kris Kris yang berlokasi di Kecamatan Banyubiru, Kabupaten Semarang. Produk brownies labu kuning yang dihasilkan oleh perusahaan ini memiliki cita rasa khas dan nilai gizi yang tinggi. Namun, berdasarkan observasi, kemasan produk tersebut masih tergolong sederhana, belum informatif, dan belum menarik secara visual.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk menggali preferensi konsumen secara mendalam adalah metode *conjoint analysis*. Metode ini mampu mengidentifikasi atribut produk yang paling diperhatikan konsumen serta mengukur nilai relatif dari kombinasi atribut yang ditawarkan (Ghozali, 2018). Dengan menggunakan *conjoint analysis*, pelaku usaha dapat merancang kemasan yang tidak hanya menarik tetapi juga sesuai dengan keinginan pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi atribut kemasan yang paling disukai konsumen terhadap produk olahan labu kuning; (2) mengetahui kombinasi atribut kemasan yang optimal berdasarkan preferensi konsumen; dan (3) merancang kemasan yang sesuai dengan standar kelayakan pangan dan preferensi pasar. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan kemasan produk pangan lokal, khususnya untuk meningkatkan daya saing UMKM dalam memasarkan produk berbasis komoditas hortikultura seperti labu kuning.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *conjoint analysis* untuk mengetahui kombinasi atribut kemasan yang paling disukai konsumen. Lokasi penelitian dilakukan di Kecamatan Banyubiru, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah, dengan waktu pelaksanaan pada bulan November 2024 hingga Juni 2025. Produk yang diteliti merupakan produk brownies labu kuning yang diproduksi oleh Brownies Ndeso Kris Kris. Metode pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 45 orang. Kriteria responden yaitu konsumen yang berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kabupaten Semarang, pernah membeli produk Brownies Labu Kuning. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner berbasis pilihan preferensi terhadap kombinasi kemasan, yang sebelumnya telah disusun berdasarkan desain orthogonal.

Tabel 1. Stimuli

Atribut				Stimuli
Kemasan	Warna	Jenis	Label	
Buka normal atas	Putih ,hitam,oren cerah	Ivory	Label 1	1
Buka normal atas	Putih ,hitam,oren pastel	Duplex	Label 2	2
Slop Tarik samping	Putih, hitam kuning cerah	Ivory	Label 2	3
Slop Tarik samping	Putih, hitam,oren pastel	Craf 365	Label 1	4
Slop Tarik samping	Putih, hitam,oren cerah	Duplex	Label 3	5
Slop Tarik atas	Putih, hitam,oren pastel	Ivory	Label 3	6
Slop Tarik atas	Putih ,hitam,kuning cerah	Duplex	Label 1	7
Buka normal atas	Putih ,hitam,kuning cerah	Craf 365	Label 3	8
Slop Tarik atas	Putih ,hitam,oren cerah	Craf 365	Label 2	9

Kombinasi stimulus yang ditampilkan kepada responden berjumlah 9 dan telah dihasilkan secara otomatis menggunakan fitur desain orthogonal pada perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Setiap responden diminta memberikan penilaian terhadap kombinasi kemasan yang ditampilkan dalam bentuk gambar dan deskripsi, sesuai tingkat kesukaan mereka. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode conjoint analysis untuk mengetahui nilai utilitas dari setiap level atribut serta nilai kepentingan relatif (*importance value*) masing-masing atribut.

PEMBAHASAN

Hasil analisis *conjoint* pada penelitian ini menyajikan dua informasi penting yaitu nilai utilitas (*utility value*) yang menunjukkan tingkat preferensi terhadap masing-masing level atribut, dan nilai kepentingan (*importance value*) yang mengukur seberapa besar kontribusi setiap atribut dalam memengaruhi keputusan konsumen.

1. Nilai Utility Tiap Level Atribut Kemasan

Analisis *conjoin* bertujuan untuk mengetahui nilai utilitas atau nilai kegunaan terhadap level – level dan atribut untuk memberikan solusi atau gambaran tentang pengembangan yang akan dilakukan. Nilai utilitas yang bertanda negative berarti level atribut tersebut tidak disukai oleh konsumen. Dengan mengetahui nilai utilitas maka juga akan mengetahui preferensi responden secara individu dengan mengevaluasi ketertarikan terhadap atribut produk Brownies Labu Kuning. Nilai utilitas secara *Overall* menggambarkan nilai utilitas secara keseluruhan dari penilaian konsumen (Swari 2021). Nilai kegunaan bertujuan untuk melihat melihat nilai kepuasan atau mencari level atribut yang paling penting dalam suatu atribut. Atribut yang dianalisis dalam penelitian ini adalah bentuk kemasan, warna kemasan, bahan kemasan dan label kemasan. Tiap atribut yang bervariasi . nilai kegunaan masing – masing level atribut dapat dilihat pada Tabel.2 :

Tabel 2. Nilai Utility Tiap Level Atribut Kemasan

Atribut	Level	Nilai Utility
Bentuk	Slop tarik atas	0,116
	Slop tarik samping	-0,057
	Buka normal atas	-0,059
Warna	Putih-hitam-kuning cerah	-0,017
	Putih-hitam-oranye cerah	-0,171
	Putih-hitam-oranye pastel	0,188
Bahan	Duplex coated	-0,131
	Kraft 365 gsm	0,077
	Ivory	0,054
Label	Label 1	-0,269
	Label 2	-0,082
	Label 3	0,351

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari semua level atribut, bentuk slop tarik atas memiliki nilai utility tertinggi (0,116), menandakan bahwa jenis pembuka kemasan di bagian atas dinilai paling praktis dan menarik oleh konsumen. Sebaliknya, bentuk buka normal atas memperoleh nilai terendah (-0,059), mengindikasikan bahwa bentuk ini kurang diminati karena mungkin dianggap kurang praktis atau tidak memberikan nilai estetika yang tinggi.

Pada atribut warna, kombinasi putih-hitam-oranye pastel mendapatkan nilai utility tertinggi (0,188). Warna ini dianggap memberikan kesan bersih, higienis, dan modern yang sesuai dengan karakter produk makanan olahan sehat. Sementara itu, warna putih-hitam-oranye cerah mendapatkan nilai utility terendah (-0,171), kemungkinan karena dianggap terlalu mencolok atau tidak mencerminkan kesan premium dan profesional.

Dari atribut bahan, kraft 365 gsm memiliki nilai utility tertinggi (0,077), diikuti oleh ivory (0,054). Kedua bahan ini dianggap kuat, tahan lama, dan aman digunakan sebagai kemasan pangan karena

memiliki sifat food grade. Sebaliknya, bahan duplex memperoleh nilai terendah (-0,131), karena dinilai kurang tahan terhadap kelembapan dan kurang mendukung daya simpan produk makanan. Atribut label menjadi penentu utama dalam preferensi konsumen. Label 3, yang mencakup informasi lengkap mengenai produk (komposisi, nilai gizi, tanggal kedaluwarsa, izin edar, dll), memiliki nilai utility tertinggi (0,351). Hal ini menunjukkan pentingnya transparansi informasi pada kemasan dalam membangun kepercayaan konsumen. Sementara itu, label 1 yang dinilai minim informasi, mendapatkan nilai utility terendah (-0,269), menandakan bahwa informasi yang tidak lengkap pada label dapat menurunkan minat beli konsumen secara signifikan.



Gambar 1 Desain Kemasan Terpilih

2. Nilai Kepentingan (*Importance Value*)

Nilai kepentingan (*Importance Value*) merupakan nilai yang menunjukkan urutan atribut yang diperhatikan oleh konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. Tingkat kepentingan dari atribut kemasan produk Brownies Labu Kuning dapat dilihat pada Tabel.3

Tabel 3. Nilai Kepentingan (*Importance Value*)

Atribut	Importance Value (%)
Label	51,60
Warna	27,42
Bentuk	11,43
Bahan	9,54

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa atribut label memiliki pengaruh paling besar dalam keputusan pembelian, yakni sebesar 51,60%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan informasi yang terdapat pada kemasan, seperti komposisi, izin edar, tanggal kedaluwarsa, dan legalitas produk. Warna menjadi atribut kedua terpenting (27,42%) karena berperan dalam menarik perhatian visual dan membangun persepsi awal terhadap produk. Bentuk kemasan (11,43%) dan bahan kemasan (9,54%) juga memiliki pengaruh, tetapi tidak sebesar dua atribut sebelumnya.

Dengan menggabungkan hasil utility dan importance value, kombinasi kemasan yang paling disukai konsumen adalah: bentuk slop tarik atas, warna putih-hitam-oranye pastel, bahan ivory, dan label 3. Kombinasi ini dianggap mampu menyajikan informasi lengkap, tampilan visual yang menarik dan bersih, serta kemudahan penggunaan dan keamanan produk. Rancangan kemasan seperti ini tidak hanya memenuhi aspek fungsional tetapi juga mendukung strategi pemasaran visual yang efektif.

Penemuan ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan Brownies Ndeso Kris Kris untuk mengembangkan kemasan yang berorientasi pada kebutuhan dan harapan konsumen. Brownies

Ndeso Kris Kris dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai dasar dalam mendesain ulang kemasan produk agar lebih kompetitif di pasar lokal maupun modern.

3. Rancangan Kemasan Terpilih Berdasarkan Hasil *Conjoint Analysis*

Tabel 4. Rancangan Kemasan Terpilih Berdasarkan Hasil *Conjoint Analysis*

Atribut Kemasan	Level Terpilih
Bentuk	Slop tarik atas
Warna	Putih-hitam-oranye pastel
Bahan	Ivory
Label	merk dagang, komposisi, tanggal kadaluarsa, identitas produsen, saran penyimpanan, legalitas produk (Label 3)

Rancangan kemasan terpilih yang dihasilkan dari analisis *conjoint* menunjukkan kombinasi atribut yang paling sesuai dengan preferensi konsumen. Bentuk slop tarik atas dipilih karena memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam membuka kemasan. Desain ini juga memberi nilai tambah secara visual karena bentuknya yang lebih modern dan profesional dibandingkan dengan bentuk kemasan konvensional. Warna putih-hitam-oranye pastel dinilai paling menarik oleh konsumen karena memberikan kesan bersih, higienis, serta mengikuti tren desain kemasan masa kini yang lebih lembut dan elegan. Pemilihan warna ini sangat strategis karena dapat meningkatkan persepsi kualitas dari produk yang dikemas.

Dari sisi bahan, ivory menjadi bahan yang paling disukai karena tampilannya yang eksklusif, daya tahannya yang baik, dan telah dikenal sebagai bahan food grade yang aman digunakan untuk makanan. Hal ini penting mengingat konsumen kini semakin kritis terhadap keamanan pangan dan memilih produk dengan bahan kemasan yang mendukung kualitas. merk dagang, komposisi, tanggal kadaluarsa, identitas produsen, saran penyimpanan, legalitas produk (Label 3), yaitu label yang menyajikan informasi lengkap, menjadi elemen terpenting. Konsumen menginginkan kemasan yang mencantumkan data produk secara jelas, seperti nama produk, bahan baku, izin edar, tanggal kedaluwarsa, hingga informasi gizi. Hal ini menunjukkan pentingnya transparansi informasi dalam membangun kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Rancangan kemasan ini tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika dan visual, tetapi juga mengedepankan fungsi, kenyamanan, keamanan, serta keterpenuhan informasi sesuai standar. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan penting dalam pengembangan desain kemasan oleh Brownies Ndeso Kris Kris agar mampu bersaing di pasar modern dan memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin kompleks.

DISKUSI

Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya atribut kemasan dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk pangan olahan. Temuan bahwa label memiliki nilai kepentingan tertinggi (51,60%) sejalan dengan pendapat Wulandari (2020) yang menyatakan bahwa informasi yang jelas dan lengkap pada label tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga memperkuat citra merek. merk dagang, komposisi, tanggal kadaluarsa, identitas produsen, saran penyimpanan, legalitas produk (Label 3) yang mencantumkan informasi lengkap dipilih mayoritas responden karena dinilai membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dan aman.

Warna kemasan juga menjadi elemen penting yang memberikan kesan pertama terhadap produk. Pilihan warna putih-hitam-oranye pastel yang dianggap paling disukai mendukung hasil dari penelitian sebelumnya oleh Huda et al. (2020), yang menyatakan bahwa warna pastel memberi kesan bersih, higienis, dan ramah terhadap produk makanan sehat. Warna ini juga cenderung selaras dengan tren visual modern yang disukai pasar muda dan urban.

Bentuk kemasan slop tarik atas dipilih karena memberikan kemudahan penggunaan dan kesan praktis. Hal ini menunjukkan bahwa aspek fungsionalitas tidak bisa diabaikan dalam mendesain kemasan. Bentuk yang inovatif namun mudah diakses akan mendorong kenyamanan dan pengalaman positif konsumen. Sementara itu, bahan ivory dipilih karena tampilannya yang elegan serta kualitas materialnya yang tahan lama dan food grade. Bahan ini dianggap lebih mampu menjaga kualitas produk di dalamnya serta menambah nilai jual secara visual.

Secara keseluruhan, kombinasi bentuk slop tarik atas, warna putih-hitam-oranye pastel, bahan ivory, dan merk dagang, komposisi, tanggal kadaluarsa, identitas produsen, saran penyimpanan, legalitas produk (Label 3) membentuk satu desain kemasan yang ideal berdasarkan persepsi konsumen. Temuan ini memberikan arah yang jelas bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan daya tarik produk melalui strategi kemasan. Tidak hanya itu, desain kemasan yang baik juga meningkatkan persepsi terhadap kualitas isi produk, serta dapat memperluas peluang distribusi produk ke pasar modern maupun platform digital.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan bukan hanya pelindung fisik, tetapi juga alat komunikasi dan promosi yang berpengaruh besar. Oleh karena itu, perancangan kemasan sebaiknya didasarkan pada pemahaman terhadap preferensi konsumen, serta mempertimbangkan aspek estetika, informasi, fungsionalitas, dan keamanan.

KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa label merupakan atribut paling penting dalam menentukan preferensi konsumen terhadap kemasan produk brownies labu kuning. Label dengan informasi lengkap lebih menarik karena memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen. Warna yang bersih dan modern, bentuk kemasan yang praktis, serta bahan yang aman juga menjadi pertimbangan penting. Kombinasi kemasan yang paling disukai adalah bentuk slop tarik atas, warna putih-hitam-oranye pastel, bahan ivory, dan merk dagang, komposisi, tanggal kadaluarsa, identitas produsen, saran penyimpanan, legalitas produk (label 3). Desain kemasan ini dinilai mampu meningkatkan daya tarik, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Dengan memahami preferensi ini, produsen Brownies Ndeso Kris Kris dapat merancang kemasan yang lebih kompetitif di pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta-Magelang atas dukungan fasilitas dan bimbingan yang diberikan selama proses penelitian ini berlangsung. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Kelompok Wanita Tani di Kecamatan Banyubiru yang telah bersedia menjadi responden serta memberikan informasi berharga dalam penelitian ini. Tak lupa, penghargaan setinggi-tingginya disampaikan kepada kedua dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, motivasi, serta koreksi dalam penyusunan karya ilmiah ini.

REFERENSI

- Anisa, D. (2020). Pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM. *Jurnal Ilmu Konsumen*, 5(1), 23-30.
- Arumsari, H. & Wahyuni, S. (2021). Perilaku Konsumen Terhadap Desain Kemasan Produk Pangan. *Jurnal Riset Pemasaran*, 8(2), 88-95.
- BPOM RI. (2019). Peraturan BPOM No. 31 Tahun 2018 tentang Label Pangan Olahan.
- Darmawan, M. (2020). Estetika Kemasan dan Psikologi Konsumen. *Jurnal Psikologi Industri*, 3(1), 12–21.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Huda, N., Permana, D., & Surya, F. (2020). *Kemasan Pangan dan Preferensi Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ihwah, S., Pramudyo, R., & Kurniawati, E. (2020). Analisis Conjoint untuk Preferensi Konsumen Produk Makanan Lokal. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 8(1), 55–65.
- Kartika, R. & Nurdin, M. (2019). *Strategi Visual Kemasan Produk*. Bandung: Refika Aditama.
- Kasmir. (2021). *Pemasaran Produk UMKM di Era Digital*. Jakarta: RajaGrafindo.
- Kusuma, I. (2019). Pengaruh Label Halal dan Desain Kemasan terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Halal Indonesia*, 2(1), 33–41.
- Ningsih, R. & Setiadi, M. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Desain Kemasan Produk Makanan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(3), 109–117.
- Oktavia, Y. (2022). Inovasi Kemasan Pangan Lokal: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Inovasi Agribisnis*, 4(1), 60–70.
- Puspita, A. & Sari, L. (2021). Evaluasi Desain Kemasan Produk dengan Metode Conjoint Analysis. *Jurnal Riset Konsumen*, 6(2), 71–78.
- Putri, W., & Andika, R. (2019). Warna dan Tipografi pada Kemasan Produk Makanan. *Jurnal Desain Visual*, 7(2), 102–110.
- Riyanto, A. (2018). Strategi Branding UMKM Melalui Desain Kemasan. *Jurnal Bisnis Kreatif*, 2(1), 44–50.
- Rohman, T. & Dewi, M. (2022). Preferensi Konsumen dan Perilaku Pembelian Produk Pangan Kemasan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 15–24.
- Rosyidah, N. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Label Informasi Gizi. *Jurnal Gizi dan Pangan*, 12(3), 150–157.
- Sarwono, J. (2019). *Metode Riset untuk Bisnis dan Sosial*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sari, R. & Mahendra, A. (2021). Desain Kemasan sebagai Daya Tarik Produk Olahan Lokal. *Jurnal Komunikasi Visual*, 5(2), 93–100.
- Srivastava, R., Kumar, A., & Dubey, D. (2021). Nutritional and Therapeutic Value of Pumpkin (*Cucurbita moschata*). *International Journal of Food Science and Nutrition*, 6(4), 101–108.
- Sulistyowati, T. (2020). *Inovasi Produk Olahan Labu Kuning*. Yogyakarta: Kanisius.
- Susanto, Y. & Wijayanti, F. (2022). Trend Desain Kemasan Ramah Lingkungan. *Jurnal Desain Industri*, 8(1), 45–53.
- Wulandari, F. (2020). *Strategi Inovasi Kemasan Produk*. Bandung: Alfabeta.
- Yustisia, D. (2013). Inovasi Brownies Gluten-Free Berbasis Labu Kuning. *Jurnal Pangan Lokal*, 4(2), 12–18.
- Zulkarnain, M. (2019). Efektivitas Komunikasi Visual dalam Desain Kemasan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 66–74.