

# ANALISIS PENGARUH DESAIN KEMASAN PADA KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK MAKANAN TRADISIONAL RENGGINANG RANG-RANG

Silvi Maharani <sup>1)</sup> Firman Mutaqin<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Nusa Putra University

[silvi.maharani\\_dv@nusaputra.ac.id](mailto:silvi.maharani_dv@nusaputra.ac.id)

<sup>2)</sup>Nusa Putra University

[firman.mutaqin@nusaputra.ac.id](mailto:firman.mutaqin@nusaputra.ac.id)

## ABSTRAK

*Rang-rang merupakan produk UMKM yang memproduksi makanan ringan tradisional rengginang. Pada umumnya makanan tradisional membuat kemasannya hanya untuk melindungi produknya saja, namun seiring dengan perkembangan zaman kemasan dibuat tidak hanya untuk melindungi produk tetapi juga digunakan sebagai promosi. Kemasan merupakan sebuah bahan yang digunakan untuk membungkus sebuah produk dengan tujuan untuk menjaga, menampung, melindungi, menjelaskan, dan mempromosikan suatu produk. Penurunan penjualan pada produk rang-rang membuat produsen menambahkan kemasan pada produknya yang diharapkan dapat meningkatkan penjualannya kembali. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menganalisis apakah desain kemasan produk rengginang rang-rang dapat berfungsi sebagai komunikasi pemasaran yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan terhadap minat pembeli konsumen. Penggunaan metode kualitatif dianggap tepat untuk menjawab persoalan yang terjadi dimana data didapatkan melalui wawancara kepada pemilik rumah produksi rang-rang untuk mendapatkan data tentang kemasan yang mereka gunakan, juga melakukan studi pustaka untuk mendapatkan data yang lebih komprehensif mengenai kemasan dan desain kemasan yang baik.*

**Kata Kunci :** Rengginang; Umkm; Kemasan; Kualitatif.

## ABSTRACT

*Rang-rang is an MSME product that produces traditional rengginang snacks. In general, traditional food packaging is only made to protect the product, but over time, packaging is made not only to protect the product but is also used for promotion. Packaging is a material used to wrap a product with the aim of maintaining, containing, protecting, explaining and promoting a product. The decline in sales of rang-rang products has forced manufacturers to add packaging to their products which is expected to increase sales again. The purpose of this analysis is to analyze whether the packaging design of rengginang rang-rang products can function as the final point of marketing communications that can influence decision making regarding consumer buyer interests. The use of qualitative methods is considered appropriate to answer the problems that occur where data is obtained through interviews with the owners of rang-rang production houses to obtain data about the packaging they use, as well as conducting literature studies to obtain more comprehensive data regarding packaging and good packaging design.*

**Keywords :** Rengginang; SMES; Packaging; Qualitative

## PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya zaman membuat taraf hidup manusia semakin meningkat, di era globalisasi seperti saat ini memudahkan budaya asing masuk dan mempengaruhi budaya lokal, hal tersebut tentunya juga mempengaruhi gaya hidup dan gaya konsumsi masyarakat, contohnya dalam hal makanan, seiring dengan perkembangan zaman makanan-makanan yang ada di Indonesia ikut berevolusi dengan makanan luar, hal tersebut memicu para pelaku industri untuk menciptakan produk yang lebih beragam, selain itu perkembangan industri juga membuat persaingan pasar semakin meningkat, hal tersebut membuat para pelaku industri harus membuat strategi pemasaran yang lebih unggul. Menciptakan merek merupakan hal yang dapat berpengaruh terhadap sebuah citra perusahaan, mampu memberikan perspektif kepada orang lain, menurut Kotler dan Keller dalam Ike Vanessa dan Zainul Arifin (2017) menjelaskan bahwa brand atau merek adalah simbol, tanda, rancangan, maupun suatu kombinasi yang dapat dijadikan sebagai identitas dari suatu produk dan sebagai pembeda antara produk satu dengan produk lainnya. Identitas dari suatu produk diantaranya adalah kemasan dalam suatu kemasan terdapat bentuk, warna, logo dan brand dari produk itu sendiri, kemasan cenderung memperkuat hubungan antara konsumen dan brand itu sendiri (Sures et al. 2012), untuk itu kemasan tidak hanya dijadikan sebagai identitas dari suatu produk tapi juga dijadikan sebagai sarana promosi, semakin unik dan menarik suatu kemasan maka akan semakin menarik minat beli pada konsumen, penampilan dinilai penting karena sebelum membeli konsumen pasti melihat kemasannya terlebih dahulu “kemasan mampu menjaga kualitas produk, selain itu juga kemasan mempunyai fungsi sebagai sarana pemasaran, hal itu terjadi karena kemasan memiliki daya tarik bagi konsumen, kemasan memiliki daya tarik visual dan daya tarik fungsional, daya tarik visual menyangkut kemampuan kemasan dalam mempresentasikan keunggulan produk agar dapat ditangkap oleh penglihatan, sedangkan daya tarik fungsional lebih kepada kepraktisan, mudah dibuka tutup, melindungi produk dan sebagainya.” (Subadmin, 2020).

Pada era globalisasi seperti saat ini, tidak heran jika banyak makanan tradisional yang kehilangan posisinya di pasaran, hal tersebut karena kurangnya branding dan strategi pemasaran terhadap produk umkm yang memproduksi makanan tradisional sehingga membuat mereka kalah saing di pasaran, makanan modern dinilai lebih menarik visualnya dibandingkan dengan makanan tradisional, hal ini terjadi karena, para pengrajin makanan tradisional cenderung tidak hanya mempertahankan rasa saja, tapi juga mempertahankan kemasan makanan tradisionalnya tersebut yang dinilai hanya untuk melindungi produknya saja bukan untuk memfokuskan sebagai sarana promosi, seperti halnya produk rang-rang yang memproduksi makanan tradisional rengginang, yang awalnya tidak menggunakan kemasan hingga akhirnya menggunakan kemasan karena kemasan dinilai dapat lebih membuat produk rengginang tersebut menjadi lebih tahan lama dan mudah untuk didistribusikan, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh desain kemasan produk makanan tradisional terhadap minat beli.

Rang-rang merupakan salah satu rumah produksi makanan ringan tradisional rengginang yang sudah berdiri dari tahun 2010, berlokasi di Desa Baros, Kecamatan Parumgkuda, Desa Babakan Jaya, Sukabumi, Jawa Barat, mulai melakukan pemasaran secara berkala dan konsisten pada tahun 2014, dengan Visi : mempertahankan dan mengembangkan perusahaan secara turun temurun, dan Misi : meningkatkan penjualan dan pemasaran, meningkatkan persaingan di pasar modern, dan mempertahankan nilai makanan tradisional, Rang-rang tetap mempertahankan nilai rasa dan kesederhanaannya hal itu dimaksudkan untuk mempertahankan nilai tradisionalnya, dari hasil wawancara dengan pemilik rumah produksi rang-rang yaitu ibu Beti, menurutnya resep dan cara pengolahannya didapatkan dari ibunya yang merupakan generasi pertama pemilik rumah produksi rang-rang, pada awalnya rang-rang tidak menggunakan kemasan dalam produknya penjualan dilakukan dengan dihitung per pcs, namun sekarang rumah produksi rang-rang menggunakan plastik transparan dalam pengemasan produknya, hal ini dimaksudkan untuk menjaga kualitas produk dari debu dan kelembaban juga untuk mempermudah pendistribusiannya, sekarang rengginang mentah dijual perbungkus dengan isi 20 pcs/ bungkus dengan harga 15.000 per bungkus dengan berbagai rasa yaitu, bawang, terasi, udang dan gula merah, rencananya Rumah produksi rang-rang juga akan membuat rengginang kekinian dengan memodifikasi bahan yang digunakan sehingga dapat

disesuaikan dengan selera anak muda sekarang, namun hal tersebut masih dalam tahap percobaan jika peminatnya banyak maka rang-rang akan memproduksinya secara berkala.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Jurnal yang membahas tentang pengaruh desain kemasan dan brand image yang berjudul “Analisis Pengaruh Desain Kemasan dan *Brand Image* Kopi Good Day Pada Minat Beli Konsumen” yang disusun oleh Amira Nurifkah Maulani, Ramadita Fetrianggi, Irvan Satrya Prana Menjelaskan tentang perkembangan industri pada masa 4.0 yang memajukan perekonomian bangsa Indonesia membuat persaingan di dunia industri semakin tinggi baik perusahaan makro maupun mikro dan di era inilah inovasi mengenai penampilan produk yang semakin inovatif, kreatif dan menarik, hal tersebut sebagai upaya dalam mengembangkan produk dan meningkatkan daya saing, kemasan produk sangat erat kaitannya dengan desain, karena desain mengandung berbagai unsur seperti visual, warna, bentuk tipografi dll, dimana hal tersebut jika digabungkan maka akan menjadi satu kesatuan yang menarik, “*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product* (Kotler dan Armstrong ;2012)” yang artinya kemasan melibatkan desain dan memproduksi yang bertujuan untuk melindungi produk dan agar pesan dari produk dapat tersampaikan kepada konsumen. Dalam pembuatan desain kemasan tidak lepas dari estetika, estetika menciptakan pewarnaan dan informasi produk yang dapat menarik minat konsumen, juga dapat menjadi citra dari suatu produk yang akan dipasarkan, karena desain kemasan yang menarik secara visual akan memiliki citra yang baik dan berbeda dari produk yang lain sehingga dapat meningkatkan dan mempengaruhi penjualan.

Berikutnya “pengaruh desain produk, bentuk kemasan dan bahan kemasan terhadap minat beli konsumen” yang disusun oleh Alfin NF Mufreni, yang bertujuan untuk menguji pengaruh desain kemasan, bentuk kemasan, dan bahan kemasan terhadap minat beli konsumen menggunakan sampel dari produk serbuk teh hijau tocha yang Hasil analisis data dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa desain produk, bentuk kemasan dan bahan (material) kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dapat disimpulkan hasil penelitian menunjukkan, kemasan Tocha mampu meningkatkan minat ketertarikan konsumen sehingga dapat meningkatkan pembelian.

Selanjutnya jurnal yang berjudul “ pengaruh desain kemasan produk lokal terhadap minat beli menggunakan model view studi khusus kripik maicah” oleh Yana Elyana membahas tentang kemasan produk pada saat ini menjadi ajang promosi terutama pada pasar ritel, teknologi yang semakin berkembang membuat banyaknya pesaing yang berlomba-lomba untuk memenangkan target pasar, maka tak heran jika kreatifitas terus ditingkatkan terutama pada desain kemasan, karena desain kemasan yang unik akan lebih menarik minat konsumen, penelitian ini menggunakan VIEW (Visibility, Information, Emotional, Appeal, Workability) untuk pencarian datanya menggunakan responden dengan hasil bahwa kemasan produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

## **Landasan Teori**

### **Kemasan**

“Packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product” (Kotler dan Armstrong 2014), definisi dari Kotler tersebut menjelaskan bahwa kemasan memiliki fungsi utama sebagai pelindung kemasan, selain itu kemasan juga merupakan proses yang melibatkan mendesain, dan memproduksi. Kemasan mewakili identitas dari suatu produk dalam kemasan terdapat berbagai informasi yang dapat mendukung dan meyakinkan konsumen untuk membeli. Manfaat kemasan dapat dibedakan menjadi 4 jenis diantaranya :

Manfaat fungsional : produk dapat terbungkus dengan baik, dan harus memenuhi standar kualitas (Ulrich, et.al. 2004), manfaat fungsional mempunyai peran yang signifikan, biasanya mengacu pada atribut yang berhubungan dengan produk (Keller, 1993), manfaat fungsional mempunyai fungsi untuk meningkatkan usia produk pada rak.

Manfaat emosional : kemasan produk/desain kemasan produk dapat meningkatkan emosi pada konsumen baik meningkatkan kebahagiaan maupun emosi mengenai perlindungan, romansa, dan kerentanan (Ultrich, *et.al.*, 2004).

Manfaat sosial : menurut Lonergan, *et.al.*, 2001, citra merek dapat diterima secara sosial apabila perusahaan tidak menggunakan kemasan yang menipu seperti contohnya menggunakan ukuran kemasan yang terlalu besar dibandingkan dengan volume isi produk.

Manfaat lingkungan : kemasan yang baik adalah kemasan yang tidak merusak lingkungan, seperti contohnya kemasan yang dapat didaur ulang maupun digunakan kembali, pada era ini banyak produsen makanan yang berlomba-lomba untuk menciptakan kemasan yang ramah lingkungan hal ini terjadi karena kemasan senantiasa malah menjadi masalah besar pada lingkungan, jika pemilihan material yang digunakan kurang tepat, saat ini telah banyak negara yang memperkenalkan undang-undang dan peraturan untuk menggunakan material tertentu untuk digunakan sebagai bahan kemasan, contohnya Uni Eropa telah menerapkan peraturan yang mengharuskan perusahaan berperilaku sesuai dengan usaha-usaha konservasi lingkungan (Rundh, 2009).

## **Desain Kemasan**

Desain kemasan merupakan proses membuat sebuah identitas dari sebuah produk karena dapat menginformasikan produk hanya dalam sebuah desain saja, desain kemasan yang unik lebih dapat menarik minat konsumen, desain kemasan lebih diarahkan untuk menampilkan atribut yang unik dari sebuah produk yang dapat memperkuat penampilan nilai estetika, desain kemasan bagian dari desain grafis mewakili dekorasi visual yang ada pada bagian depan kemasan atau pada permukaan kemasan yang dapat dilihat langsung oleh mata. (Nilsson & Ostrom, 2005).

## **Display Utama atau Primary Display Panel (PDP)**

Display Utama atau Primary Display Panel (PDP) merupakan area yang dikhususkan yang biasanya terdapat di area paling depan dalam sebuah kemasan yang digunakan untuk identitas merek dan elemen-elemen komunikasi utama, Elemen visual kemasan adalah simbol yang digunakan untuk mengkomunikasikan atribut produk, manfaat, nilai, budaya dan kepribadian (Kotler dalam Pramono, 2012:13).

Elemen-elemen yang pada umumnya digunakan dalam pdp meliputi :

Tanda merek : *Merek* adalah *tanda* yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna.

Nama merek : nama yang digunakan sebagai brand dari produk tersebut.

Keterangan komposisi (ingredient), : keterangan dan komposisi digunakan sebagai keterangan dari penggunaan bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan produk tersebut.

Berat bersih : berat bersih adalah keterangan mengenai berat bersih dari kemasan tersebut.

Informasi nilai gizi : informasi gizi biasanya digambarkan menggunakan table mengenai informasi gizi yang terkandung dalam produk tersebut.

Tanggal kadaluarsa : biasanya digunakan dalam makanan kemasan yang memiliki ketahanan dalam jangka waktu tertentu.

Arahan penggunaan, : arahan penggunaan digunakan untuk mengarahkan pengguna untuk menggunakan produk tersebut dengan tepat.

Barcode. : salah satu tanda yang seringkali ditemukan dalam berbagai bentuk kemasan suatu produk, seperti makanan, minuman, dan lainnya. Barcode yang menggunakan pola garis-garis horizontal ini nantinya akan dibaca oleh mesin untuk mengidentifikasi informasi dari suatu produk.

Dan elemen yang diatur dengan desain meliputi :

Warna : Warna yang di gunakan tidak saja bertujuan untuk mempercantik desain kemasan, tetapi juga dapat memberikan dukungan arti dan maksud dari sebuah desain kemasan dan juga dapat, mewakili harapan, desain, bentuk dan warna pada produk dan saling memiliki keterkaitan satu sama lain.

Huruf : huruf biasanya digunakan untuk penulisan merek.

Ilustrasi : sebagai daya Tarik pada kemasan agar kemasan tidak terlihat monoton dan membosankan.

Foto : foto digunakan sebagai pelengkap dalam kemasan biasanya berupa foto produk yang dipasarkan

Simbol : simbol digunakan sebagai mencerminkan dari suatu identitas.

Hirarki visual : elemen yang disusun berdasarkan tingkat kepentingannya.

### **Minat Beli**

Menurut Kotler dalam marketing management, minat beli merupakan tahapan konsumen sebelum akhirnya membeli produk tersebut, "minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang mereka inginkan ( Kotler dan Keller 2009,137) tahapan tersebut meliputi AIDAS yaitu: Attention (perhatian) :, pertama konsumen akan menaruh minat pada hal-hal yang menarik perhatian. Interest (minat) :, setelah menarik perhatian maka konsumen akan memiliki minat pada produk tersebut. Desire (menginginkan) : lalu setelah konsumen tertarik maka konsumen akan menginginkan sebuah produk. Action (tindakan) : setelah menginginkan maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli produk tersebut. "Kemasan dengan desain yang baik akan mengubah sikap konsumen (Daniel kanz 2019,103-106) terdapat empat fungsi sikap:

*The knowledge function*, sikap konsumen yang memilih-milih informasi yang sesuai dengan kebutuhannya.

*The value expression*, sikap konsumen atas produk yang sesuai dengan konsep dirinya, konsumen ini cenderung sering mengutamakan kesesuaian produk untuk dirinya.

*The ego-defensive*, sikap konsumen yang loyal dan cenderung sering membeli produk tanpa berpikir panjang terhadap ego dan pilihannya.

*The utilitarian*, sikap konsumen yang mempertimbangkan atas kepuasan produk yang dibelinya.

### **Brand Awareness**

Kesadaran merek (Brand Awareness) merupakan suatu kesanggupan audiens mengenali dan mengingat suatu produk, yang dikeluarkan suatu perusahaan, suatu merek tergantung pada suatu pelanggan semakin dikenal suatu merek maka akan semakin meningkatkan pemasarannya, "yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian salah satunya dengan kesadaran merek " Santon 2005, menurut Kotler (2009) ada Sembilan tindakan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek diantaranya : 1) mengembangkan periklanan yang kreatif, 2) menjadi sponsor untuk berbagai event yang dapat membanyak perhatian, 3) mengundang pelanggan untuk bergabung dalam sebuah komunitas, 4) mengundang perusahaan untuk berkunjung ke pabrik atau perusahaan tertentu, 5) menciptakan unit eceran, 6) menyediakan jasa pabrik, 7) memberikan dukungan kepada beberapa kegiatan sosial, 8) memperkenalkan diri sebagai pemimpin dari produk tersebut, 9) mengembangkan juru bicara untuk mewakili satu perusahaan, sedangkan menurut Aaker (2008) kesadaran merek dapat diapai melalui beberapa hal sebagai berikut : periklanan (publisitas), simbol, slogan, menjadi merek yang berbeda sehingga mudah dikenang, sponsor kegiatan, pertimbangan peluasan dan penggunaan tanda-tanda pada kemasan, menurut Hoeffler & Keller (2002), bahwa " kesadaran merek dapat dibedakan dari kedalaman dan lebar, kedalam berarti bahagianama membuat konsumen dapat dengan mudah mengingat dan mengidentifikasi suatu

merek, lebar berarti ketika konsumen membeli produk maka mereka akan memikirkan merek tersebut”, terdapat piramida kesadaran merek menurut Aaker (2008), seperti pada gambar dibawah ini :



**Gambar 1.** Piramida Brand Awareness

Sumber: Jurnal Pengaruh Komunikasi, 2020

Top of mind : merek yang pertama kali disebut dan ada dalam benak konsumen dalam artian merek tersebut merupakan merek utama yang ada dalam pikiran konsumen.

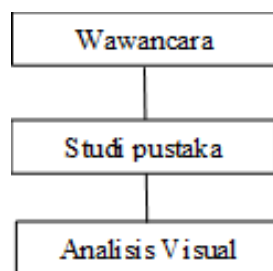
Brand Recall : mengingat merek secara spontan

Brand recognition : tingkat minimal dari suatu merek dimana pengenalan merek muncul setelah diingatkan kembali melalui bantuan.

Unaware of brand : tingkat paling rendah dalam kesadaran merek, konsumen tidak mengenal suatu merek walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

## **METODE PENELITIAN**

Pengumpulan data menggunakan metode kualitatif, untuk mempermudah dalam pengambilan data maka penulis membuat kerangka kerja untuk memudahkan pemahaman mengenai penelitian yang dilakukan, sebagai berikut :



**Gambar 2.** Kerangka Kerja

Sumber: Dokumen Peneliti, 2023

Dari kerangka kerja diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Wawancara dilakukan kepada pemilik rumah produksi rang-rang untuk mendapatkan data tentang produk rang-rang tersebut.

Studi pustaka dilakukan untuk mengetahui dan memahami setiap teori yang akan digunakan sebagai literatur pada proses penelitian yang nantinya teori tersebut akan digunakan untuk menganalisis kemasan rang-rang tersebut.

Analisis visual dilakukan untuk mencari data mengenai pengaruh kemasan tradisional terhadap pembelian, apakah desain kemasan produk rengginang rang-rang dapat berfungsi sebagai komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan terhadap minat pembeli konsumen. Analisis dilakukan dengan menggunakan teori-teori yang telah didapatkan sebelumnya.

## **DATA, DISKUSI & HASIL TEMUAN**

### **Pengumpulan dan Analisis Data**

Untuk menganalisis pengaruh kemasan pada konsumen dalam membeli produk rang-rang, langkah yang pertama harus dilakukan adalah menganalisis pasarnya terlebih dahulu, riset pasar dapat dilakukan dengan menentukan topik riset pasar, riset pasar rengginang rang-rang sebagai oleh-oleh khas sunda dan sebagai makanan tradisional, dengan target konsumen :

Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan

Rentang usia : 15-60 tahun

Tipe pekerjaan : pelajar, mahasiswa, pegawai, ibu rumah tangga.

Rentang pendapatan : < 2.000.0000 per bulan

Hobi : reaksi, belanja, nyemil

Karakteristik penting lainnya : menyukai makanan ringan dan ngemil

Manfaat yang didapatkan ketika konsumen membeli produk rengginang : dapat mengenyangkan perut tanpa makan nasi, cocok untuk orang yang diet.



**Gambar 3.** Rengginang sebelum menggunakan kemasan

Sumber: Rumah Produksi Rang-Rang, 2023

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari rumah produksi rang-rang yaitu ibu Beti beliau memaparkan sebelum menggunakan kemasan rang-rang dijual dengan harga satuan atau per pcs, sistem penjualan dengan cara dijajakan secara langsung kepada konsumen, namun hal tersebut dinilai tidak efisien, meskipun konsumen bisa memesan dengan jumlah yang mereka inginkan namun kualitas produk diragukan karena terpapar langsung dengan udara dan cahaya matahari yang dikhawatirkan akan terkena debu sehingga kualitas produk tersebut menurun, selain dari kualitas yang menurun tidak adanya kemasan menurunkan tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk.

Berdasarkan informasi dari rumah produksi rang-rang, menurut ibu Beti sebagai pemilik rumah produksi mengatakan bahwa ada kenaikan penjualan setelah menggunakan kemasan naik sekitar 30-40%, hal ini terjadi karena kualitas produk lebih terjaga dan lebih menarik minat konsumen, selain itu mudah untuk di distribusikan sehingga penjualannya dapat di titipkan kepada warung-warung, dan dapat membuat produk lebih tahan lama, selain itu penggunaan label juga berpengaruh karena selain menambah nilai estetik dan ketertarikan, di dalam label juga terdapat berbagai macam informasi mengenai produk tersebut sehingga konsumen dapat mengetahuinya terlebih dahulu sebelum membelinya.



**Gambar 4.** Setelah menggunakan kemasan

Sumber: Rumah Produksi Rang-Rang, 2023

Menurut salah satu praktisi umkm yaitu sanjaya mengatakan “ salah satu kunci agar produk umkm dapat diterima dan berkembang di pasaran adalah dengan kemasan produk yang menarik dan memiliki standar keamanan yang bagus, terbukti dengan produk umkm yang telah beralih pada desain kemasan yang lebih menarik, rata-rata omzet mereka naik hingga 60% dalam waktu dua bulan”, dalam pameran dari kemasan dotcom di ICE BSD tangerang hall 2, AO7, disana juga menjelaskan tentang pengaruh kemasan terhadap nilai penjualan sehingga para pelaku umkm bisa lebih percaya diri untuk bersaing dan meningkatkan mutu produknya di pasaran “ Pramita Tristiawati. Kemasan yang biasanya digunakan oleh umkm dengan produk makanan ringan biasanya menggunakan plastik, plastik dinilai menjadi pilihan yang tepat untuk dijadikan sebagai kemasan karena plastik mempunyai sifat yang elastis dan harganya terjangkau sehingga tidak hanya mempengaruhi nilai jual produk meski menggunakan kemasan.

### **Kemasan produk rang-rang**



**Gambar 5.** Kemasan Rang-Rang

Sumber: Rumah Produksi Rang-Rang, 2023

### **Plastik**

Plastik merupakan salah satu bahan yang paling banyak dipilih untuk kemasan sebuah produk selain dari harganya yang ramah di kantong, bahan plastik juga dapat melindungi produk, memiliki sifat yang elastis juga kedap,dan aman untuk digunakan. Kemasan yang digunakan oleh produk rang-rang termasuk ke dalam kemasan pp, kemasan Polypropylene (PP) Merupakan kemasan yang paling banyak dipilih sebagai pembungkus makanan, selain dari harganya yang cenderung miring, plastik pp juga aman digunakan tidak mengandung bahan kimia yang berbahaya, memakai plastic pp dengan

ukuran 20 x 40, dengan isi 20 pcs per kemasan, dengan penambahan label dan informasi mengenai produk di depan kemasan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kemasan merupakan aktivitas memproduksi dan merancang suatu wadah untuk sebuah produk yang tidak hanya fokus untuk menjaga kualitas suatu produk, tapi kemasan juga berperan penting dalam proses pemasaran, menurutnya fungsi dan tujuan kemasan adalah sebagai berikut :

Melindungi kualitas produk.

Membuat produk tahan lebih lama.

Sebagai sarana komunikasi produk dan Branding kepada konsumen.

Membantu distribusi produk dari produsen sampai ke tangan konsumen.

Membuat produk dapat diproduksi secara masal.

Menjadi pemicu minat beli dengan merangsang lima panca indra konsumen.

Selanjutnya dilakukan pencarian data dilapangan dengan uji coba produk secara langsung untuk mengetahui efektifitas fungsi dan tujuan produk pada kemasan Rang-Rang, yang disertai dengan alasannya, berikut hasil data yang penulis dapatkan di lapangan :

No	Fungsi	Sesuai	Tidak sesuai	Alasan
1	Melindungi kualitas produk	-	tidak	Tidak tahan benturan
2	Menjadi pemicu minat pembeli konsumen	ya	-	Produk terlihat lebih rapi dan menarik dibandingkan dengan sebelum menggunakan kemasan
3	Membuat produk tahan lebih lama	ya	-	Kemasan dapat melindungi produk dari kontaminasi udara luar sehingga dapat membuatnya tahan lama
4	Membuat produk menjadi lebih menarik	-	Tidak	Jika dibandingkan dengan sebelum menggunakan kemasan, produk yang menggunakan kemasan memang ada perubahan namun dinilai kurang cukup menarik.
5	Mempermudah produk dalam pendistribusian	ya	-	Kemasan membuat produk mudah untuk dibawa
6	Sebagai sarana komunikasi dan branding pada konsumen	ya	-	Diperlukannya konsep yang lebih menarik agar dapat lebih mudah diingat oleh konsumen

**Tabel 1.** Uji coba keefektifitasan kemasan rang-rang

Sumber: Dokumen Peneliti Bali, 2023

## Pelabelan




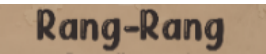


**Gambar 6.** Label Kemasan Rang-Rang

Sumber: Rumah Produksi Rang-Rang, 2023

Pelabelan merupakan bagian dari kemasan, yang berisi keterangan baik gambar maupun informasi mengenai produk baik berupa logo, cara memasak maupun kandungan dalam produk tersebut. Dalam kemasan rang-rang terdapat beberapa informasi mengenai komposisi produk, cara memasak, kandungan gizi, logo halal, tagline, informasi mengenai rumah produksinya dan juga logonya, pelabelan dalam kemasan rang-rang ditempatkan dibagian depan, pelabelan juga biasanya digunakan sebagai sarana promosi hal ini terjadi karena di dalam label terdapat berbagai macam informasi baik tentang produknya maupun tentang brand itu sendiri.

### Display Utama atau Primary Display Panel (PDP)

Pada bagian ini penulis mencoba menganalisis data yang ada pada kemasan rang-rang dengan menggunakan Display Utama atau Display Panel, data yang didapatkan sebagai berikut, Elemen-elemen yang pada umumnya digunakan dalam pdp meliputi:


Keterangan PDP	Data pada kemasan rang-rang	Keterangan
Tanda merek		Ada pada bagian atas label
Nama merek		Ada pada bagian bawah logo
Keterangan komposisi (ingredient)		Ada pada bagian bawah pinggir dekat cara memasak
Berat bersih	-	Tidak ada karena mereka menggunakan pcs sebagai panduan
Informasi nilai gizi		Ada pada bagian bawah pinggir
Tanggal kadaluarsa	-	Tidak ditemukan tanggal kadaluarsa

Arahan penggunaan		dalam kemasan produk.  Ada di bagian tengah bawah merek produk
Barcode		Ada pada bagian atas dekat logo halal

**Tabel 2.** Analisis PDP pada kemasan rang-rang

Sumber: Dokumen peneliti, 2023

Dan elemen yang diatur dengan desain meliputi :

Keterangan PDP	Data pada kemasan rang-rang
Warna	 <p>#B2977A #EBE3CE</p> <p>Coklat tua sebagai warna dasar,yang memiliki kesan maskulin memberikan tampilan yang kokoh dan kuat, warna coklat muda sebagai warna tambahan yang memiliki arti stabilitas juga alami. Kedua warna tersebut selain sebagai warna dasar rengginang tapi juga sebagai pendukung brand tersebut</p>
Huruf	Menggunakan tiga jenis huruf yaitu gummy bear untuk nama brand produk harlow solid italic untuk tagline, dan Nueva Std Cond untuk penjelasan produknya.
Ilustrasi	Ilustrasi digunakan sebagai simbol logo dari produk tersebut.
Foto	Digunakan sebagai latar belakang pada desain label.
Simbol	Simbol terdapat logo brand dan logo halal
Hirarki	Ukuran dan skala: logo dan merek dibuat lebih besar.
	Warna kontras : penggunaan warna logo lebih kontras dimaksudkan untuk menarik perhatian, komposisi, tata cara penggunaan, komposisi gizi juga menggunakan warna kontras.
	Tipografi : digunakan sebagai keterangan merek dan keterangan lain-lainnya yang menjelaskan produk tersebut.
	Ruang kosong : terdapat ruang kosong di bagian pojok samping.

**Tabel 2.** Analisis Elmen PDP yang diatur oleh desain

Sumber: Dokumen peneliti, 2023

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Dalam analisis ini dapat disimpulkan bahwa :

Kemasan berpengaruh terhadap minat beli konsumen sehingga menimbulkan peningkatan penjualan produk, hal ini dibuktikan dengan perbandingan omzet sebelum menggunakan kemasan dan setelah menggunakan kemasan, adanya kenaikan omzet setelah menggunakan kemasan.

Meskipun penelitian menunjukkan bahwa kemasan yang digunakan oleh produk rangrang kurang menarik dan ada fungsi dan tujuan kemasan yang kurang sesuai, tapi kemasan disini dapat mempermudah produk rang-rang dalam pendistribusiannya, setelah menggunakan kemasan omzet rang-rang meningkat karena kerjasama antara umkm dengan konsumen, maupun dengan warung sekitar terjaga sehingga dapat mempermudah konsumen maupun distributor membeli dan menjualnya kembali.

Dalam analisis pdp juga menunjukkan bahwa ada kekurangan terhadap desain kemasan rang-rang tersebut, dimana tidak adanya cantuman berat bersih dari isi kemasan tersebut, hal ini terjadi karena produk rang-rang menghitungnya secara per pcs tidak menggunakan berat bersih, selain itu tidak adanya keterangan produksi dan masa kadaluarsa dapat membuat konsumen ragu terhadap kualitas dari produk tersebut.

Dibutuhkan redesain kemasan rang-rang kembali agar desain kemasan dapat lebih menarik dan tentunya harus sesuai dengan fungsi dan tujuan kemasan juga sesuai dengan pdp hingga ada kemungkinan dapat lebih meningkatkan minat beli konsumen.

## **REFERENSI**

- Alfin Nf Mufreni. 2016. Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha). Dalam jurnal Ekonomi Manajemen, Vol. 2, No. 2 (2016). Hal 1 – 6. E-ISSN 2685-7057 (Online). DOI : <https://doi.org/10.37058/jem.v2i2.313>
- Amira Nurifkah Maulani, Ramadita Fetrianggi, Irvan Prana. 2021. Analisis Pengaruh Desain Kemasan dan Brand Image Kopi Good Day Pada Minat Beli Konsumen. Dalam jurnal Visual Communication Design, VOL. 1, No 1 (2021). Hal 1 - 9 E-ISSN 2797-0582 (Online). DOI : <https://doi.org/10.17509/finder.v1i1.34054>
- Bola. 2023. Jenis-Jenis Kemasan dan Fungsinya, (Online). (<https://www.bola.com/ragam/read/5414402/jenis-jenis-kemasan-dan-fungsinya>). Diakses pada 10 Agustus 2023).
- Catharia Clara. 2021. PENGARUH DESAIN DAN MANFAAT KEMASAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN FMCG. Dalam jurnal Keuangan dan Bisnis, vol 19, No. 1 (2021). Hal 7 – 8 E-ISSN 2580-1236 (Online). DOI : <https://doi.org/10.32524/jkb.v19i1.109>
- Cerita Desain. 2016 Arti Warna dan Filosofinya dalam Desain Kemasan., (Online). (<https://www.ceritadesain.com/2016/08/arti-warna-dan-filosofinya-dalam-desain.html>). Diakses pada 22 November 2023).
- Dwi Ramayanti, S.Sn. M.Sn. 2022. Tinjauan Desain Kemasan Produk Olahan Belimbing “Rasa Dewa”. Dalam jurnal Desain dan Seni, Vol. 9, No 2 (2022). Hal 3 – 4 E-ISSN 2621 – 5233 (Online). DOI : <http://dx.doi.org/10.22441/narada.2022.v9.i2.005>
- Disdagin. 2020. MANFAAT KEMASAN DALAM MEMBRANDING PRODUK , (Online). (<https://disdagin.kulonprogokab.go.id/detil/1026/manfaat-kemasan-dalam-membranding-produk#:~:text=Bentuk%20kemasan%20mampu%20menampung%20dan,mampu%20meningkatkan%20penjualan%20suatu%20produk>). Diakses pada 24 Juni 2023).

- Iryanti Wahyuni, Sri Ernawati. 2020. Analisis Pengaruh Product Assortment dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Pada UMKM Di Kota Bima, Dalam jurnal Sekretari dan Manajemen, Vol. 4 No 1 (2020). Hal 1 – 5 E-ISSN 2550-0791 (Online). DOI <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v4i1.7815>*
- Kajian Pustaka. 2018. Aspek, Jenis, Tahapan dan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli, (Online). (<https://www.kajianpustaka.com/2018/12/aspek-jenis-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli.html>). Diakses pada 16 Agustus 2023).
- Liputan 6. 2023. Pentingnya Desain Kemasan Bagi Nilai Jual Produk UMKM, (Online). (<https://www.liputan6.com/bisnis/read/5236448/pentingnya-desain-kemasan-bagi-nilai-jual-produk-umkm>). Diakses pada 17 Agustus 2023 ).
- P Christy. 2015. Bab II Landasan Teori, (online). (<http://e-journal.uajy.ac.id/7008/3/EM219236.pdf>). Diakses pada 10 Agustus 2023).
- Semesta. 2022. Proper Labeling In Export Standars, (Online). (<https://smesta.kemenkopukm.go.id/news/pelabelan-yang-layak-dalam-standar-ekspor>. Diakses pada 20 September 2023).
- Yana Erlyana. 2019. PENGARUH DESAIN KEMASAN PRODUK LOKAL TERHADAP MINAT BELI MENGGUNAKAN MODEL VIEW: STUDI KASUS KERIPIK MAICIH, Dalam jurnal Seminar Nasional Desain dan Arsitektur, Vol. 2 (2019). Hal 302 – 305 (Online). (<https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/senada/article/view/203>). Diakses pada 27 November 2023).