

STRATEGI PEMBENTUKAN CITRA PRODUK UKM MELALUI PERANCANGAN DESAIN KEMASAN STICK SNACK "SABILLA DJAYA"

Nadia Sigi Prameswari¹, Muhammad Dziaa'ul Haq², Gunadi³, Pratama Bayu Widagdo⁴

^{1,2,3,4}Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang
Jl.Sekaran, Kec. Gunung Pati, Kota Semarang, Jawa Tengah, 50229
Email: nadiasigi@mail.unnes.ac.id¹

Abstraksi

Perkembangan sektor ekonomi pada tahun 2020 menjadikan persaingan yang ketat pada pelaku UKM di Indonesia. Kondisi persaingan pasar menunjukkan semakin banyaknya UKM yang menawarkan produk yang sama namun dengan desain kemasan yang menarik dan beragam. Dengan persaingan yang semakin ketat, desain kemasan yang seadanya kurang dapat menarik minat para konsumen. Pada tahun 2020, desain kemasan memiliki pengaruh yang besar bagi sebuah merek, kemasan menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen menginginkan suatu produk. Hal ini mengakibatkan terjadinya ketimpangan omset penjualan antar produk. Perancangan desain kemasan selain bertujuan untuk meningkatkan kualitas desain dalam hal nilai perlindungan, juga ingin meningkatkan *brand awareness* sehingga dapat memiliki nilai untuk lebih bersaing. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Objek penelitian ini adalah kemasan produk makanan "Sabilla Djaya". Pada kemasan makanan "Sabilla Djaya" yang telah ada, ditemui beberapa kelemahan, salah satunya mengenai kemampuan kemasan dalam melindungi isi produk dan kualitas tampilan desain kemasan yang kurang sesuai dengan harga jual serta target marketnya. Perancangan desain kemasan ini dilakukan dengan tujuan untuk mengatasi permasalahan pada kemasan sebelumnya dan diharapkan melalui perancangan desain kemasan ini mampu meningkatkan citra dan kualitas dari produk di mata konsumen yang berakibat pada peningkatan penjualan. Hasil penelitian ini adalah penciptaan desain kemasan makanan UKM "Sabilla Djaya" untuk menyesuaikan karakteristik yang dibutuhkan dengan mengacu pada prinsip-prinsip desain agar menghasilkan desain yang baik. Karya desain final yang dihasilkan diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat agar produk UKM Sabilla Djaya diminati oleh orang dan pasar serta untuk meningkatkan nilai penjualan dari produk *stick snack* Sabilla Djaya di pasaran.

Kata kunci: *desain kemasan, Usaha Kecil dan Menengah, citra, pemasaran.*

Abstract

The development of the economic sector in 2020 has created intense competition for SMEs in Indonesia. Market competition conditions show that there are more and more SMEs offering the same products but with attractive and varied packaging designs. With increasingly fierce competition, simple packaging designs are less attractive to consumers. In 2020, packaging design has a big influence on a brand, packaging is one of the factors that make consumers want a product. This resulted in an imbalance in sales turnover between products. The packaging design is not only aimed at improving the quality of the design in terms of protection value but also wants to increase brand awareness so that it can have a more competitive value. This study uses a qualitative method. The object of this research is the "Sabilla Djaya" food product packaging. In the existing "Sabilla Djaya" food packaging, several weaknesses were encountered, one of which was the packaging's ability to protect product contents and the display quality of the packaging design that was not following the selling price and target market. The packaging design is carried out to overcome the problems in the previous packaging and it is hoped that this packaging design can improve the image and quality of the product in the eyes of consumers which results in increased sales. The result of this research is the creation of a stick snack packaging design for UKM "Sabilla Djaya" to match the required characteristics by referring to design principles to

produce a good design. The final design work that is produced is expected to increase public interest so that Sabilla Djaya SME products are in demand by people and the market and to increase the sales value of Sabilla Djaya stick snack products in the market.

Keywords: *packaging design, Small and Medium Enterprises, image, marketing.*

1. PENDAHULUAN

Tumbuhnya perekonomian Indonesia pada tahun 2020 secara makro, membawa dampak yang baik terhadap daya beli konsumen. Salah satu sektor yang berkembang adalah usaha industri makanan, baik kecil maupun besar dengan berbagai macam variasi dan derivasi produk untuk menjawab kebutuhan konsumen. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi menawarkan banyak keuntungan bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk meningkatkan produktivitas dan pemasarannya (Prameswari, dkk. (2017); dan Suharto dkk. (2017)). Produk yang baik adalah produk yang terjaga secara kualitas dari sejak dibuat hingga sampai di tangan konsumen. Kemasan adalah salah satu kunci dalam menjaga kualitas produk, Kotler & Armstrong (2012) "*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*" yang berarti, kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, untuk melindungi produk. Kemasan selalu melibatkan *design* agar pesan produk tersampaikan kepada konsumen, fungsi kemasan sendiri saat ini selain untuk melindungi produk juga berfungsi sebagai media pemasaran yang jitu (Siregar, 2017).

Desain kemasan tidak bisa lepas dari estetika, estetika lahir dari pewarnaan, informasi dan fakta produk, hal tersebut dibuat untuk memenangkan hati konsumen ketika akan memilih suatu produk (Tunky and Kohardinata, 2016). Desain kemasan memegang peranan penting karena mampu meningkatkan daya tarik *customer* yang menyangkut tampilan desain, tata letak dan komposisi warna (Suharto dkk. 2018). Keindahan dari visualisas desain kemasan dapat memberikan citra positif sehingga meningkatkan kepercayaan *customer* untuk membeli suatu produk (Prameswari, Widagdo and Sugiarto, 2019). Hermawan Kertajaya berpendapat bahwa dulu kemasan melindungi produk yang akan dijual, tetapi seiring dengan berkembangnya jaman dan perubahan gaya hidup, kemasan menjual produk yang dilindungi dengan kata lain kemasan sudah menjadi *silent seller* (Mufreni, 2016). Kemasan sendiri saat ini sudah berkembang dengan alternatif beberapa pilihan material diantaranya plastik, *aluminium foil* hingga kertas daur ulang, setiap dari bahan tersebut mempunyai fungsi dan peran masing-masing tergantung dari jenis produk yang dilindunginya.

Seiring perkembangan zaman, perusahaan dituntut untuk selalu berkembang dan berinovasi dengan produknya. Persaingan yang kompetitif tersebut menuntut perusahaan makanan dan minuman untuk lebih kreatif mendesain produknya agar lebih menarik dari para pesaing (Hidayat, 2013). Salah satu daya tarik yang dapat ditonjolkan dari sebuah produk adalah kemasannya. Kekuatan desain kemasan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian karena desain kemasan yang unik memiliki daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Salah satu penelitian menguji dan mengestimasi bahwa kira-kira 73 persen dari keputusan pembelian dilakukan pada *point of sale* (Rettie and Brewer, 2000). Dengan demikian, timbul dugaan bahwa desain kemasan (*packaging*) dapat menimbulkan *impulsive buying*. *Impulsive buying* didefinisikan sebagai pembelian yang tidak terencana, pada titik pembelian yang dipacu oleh stimulus. Menurut Klimchuk dkk. (2007) pemasar harus kreatif mungkin dalam penciptaan desain kemasan, karena desain kemasan yang menarik dan unik dapat memacu perilaku *impulsive buying*.

Kemasan (*packaging*) diartikan sebagai kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk (Nadira, 2017). Kemasan dianggap sebagai bagian yang tak terlepaskan dalam kegiatan pemasaran. Sesuai dengan pendapat Cenadi (2000) yang mengatakan bahwa kemasan (*packaging*) dianggap sebagai P kelima 2 dalam elemen penting strategi pemasaran, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pesoth (2015), *packaging*

dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Prameswari, 2018). Saat ini, kemasan telah diakui sebagai salah satu unsur penting yang dapat meningkatkan pemasaran antara produsen dengan konsumen. Kemasan merupakan salah satu komponen penting yang menjadi aspek penentu diterima atau tidaknya suatu produk di pasaran. Oleh karenanya, kemasan harus memiliki desain yang *eye catching* (mencolok) agar mampu menarik minat pembeli. Desain kemasan yang menarik membuat para konsumen memiliki daya tarik tersendiri ketika melihatnya, sehingga hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Christy and Ellyawati, 2014). Tujuan penelitian ini adalah merancang desain kemasan yang telah dibuat semenarik mungkin terhadap *impulsive buying*.

2. METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah kemasan produk makanan ringan berupa *stick snack* dari Sabilla Djaya. Sabilla Djaya merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan ringan yang berada di wilayah Kaliwungu, Kendal tepatnya di Desa Kutoharjo sejak tahun 2013. Produk dari Sabilla Djaya ini adalah makanan ringan yang berupa *stick* yang dikemas dalam kemasan plastik transparan. Produk Sabilla Djaya sendiri tersedia dalam 2 varian rasa yaitu rasa balado (pedas) dan original dengan target pasar semua kalangan mulai dari anak-anak hingga dewasa.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Herdiansyah (2012) penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu masalah-masalah manusia dan sosial secara mendalam dengan hasil penelitian data deskriptif yang berupa tulisan maupun lisan. Data data observasi, wawancara maupun lewat data dokumentasi dan kemudian di analisis hingga menjadi kesimpulan dan menjadi desain kemasan yang tepat. Metode ini digunakan untuk meneliti dan merancang desain kemasan makanan ringan guna untuk menaikkan harga jual dan agar kemasan menjadi lebih menarik dan berkualitas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sabilla Djaya adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan ringan yang berada di wilayah Kaliwungu, Kendal tepatnya di Desa Kutoharjo. Produk dari Sabilla Djaya ini adalah makanan ringan yang berupa *stick* yang dikemas dalam kemasan plastik transparan. Produk Sabilla Djaya sendiri tersedia dalam 2 varian rasa yaitu rasa balado (pedas) dan original. Target pasar dari Sabilla Djaya ini adalah semua umur mulai dari anak-anak hingga dewasa.

Pada kegiatan pemasaran, tampilan dari suatu produk merupakan modal awal produk tersebut untuk bisa menarik minat pembelian para konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa peran dari kemasan suatu produk sangat besar dalam hal menentukan keberhasilan dari kegiatan pemasarannya. Maka, untuk bisa berhasil, setiap produk hendaknya di desain semenarik mungkin dan menyajikan semua elemen yang wajib ada di dalam sebuah kemasan produk. Hal tersebut akan membantu konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya dengan menerima informasi yang termuat dalam kemasan produk tersebut.

Dalam penelitian produk makanan ini telah dikemas secara sederhana. Telah dipasarkan di daerah sekitar Kaliwungu dan kendal. Selama ini makanan yang diproduksi Sabilla Djaya hanya berdasarkan pesanan saja. Kualitas rasa yang cukup baik, jika didukung oleh kemasan yang menarik dan informatif bisa alat untuk meningkatkan penjualan. Berikut adalah gambar kemasan dari produk Sabilla Djaya sebelum penelitian dilakukan. Kemasan menggunakan plastik transparan seperti pada gambar berikut:



Gambar 1. Kemasan Sabilla Djaya
(Sumber: Dokumentasi Peneliti)

Dengan produk yang masih dikemas secara sederhana, area pemasaran Sabilla terbatas pada daerah lokal di sekitar Kaliwungu dan Kendal. Konsumen *regular* meliputi warung-warung di sekitar Desa Kutoharjo, dan konsumen perorangan yang membeli produk melalui pesanan secara berkala. Kelemahan dari desain kemasan ini adalah belum ada keterangan apapun tentang produk baik itu terkait komposisi produk, varian produk, tanggal kadaluarsa produk, serta daya tahan produk yang masih lemah.

3.1 Konsep Desain

Pada penelitian ini ide bermula dari produk Sabilla Djaya yang berupa *stick snack* yang memiliki bentuk khas *stick* memanjang dan memiliki 2 varian rasa yaitu rasa original dan rasa balado (pedas). Karena produk dari Sabilla Djaya memiliki 2 varian rasa, maka untuk perancangan kemasannya menjadi 2 jenis menyesuaikan varian rasa yang ada. Produk Sabilla Djaya dengan varian rasa original dengan *stick snack* yang digoreng sampai warna kuning keemasan menumbuhkan ide kemasan menjadi berwarna kuning dimana warna kuning melambangkan warna dari *stick snack* sekaligus memiliki makna keceriaan karena kuning identik dengan ceria sehingga diharapkan konsumen produk Sabilla Djaya varian original ini turut bersuka cita pada saat membeli dan mengonsumsi produk varian original ini. Selain itu Sabilla Djaya juga memiliki satu varian produk lainnya yaitu varian rasa balado (pedas) dimana *stick snack* diberi bumbu balado (pedas) sebagai variasi dari varian original. Varian balado (pedas) menumbuhkan ide kemasan menjadi berwarna merah dimana warna merah melambangkan warna cabai yang menandakan rasa pedas sekaligus untuk menarik perhatian konsumen karena warna ini dominan dibanding warna lain dengan harapan konsumen menjadi tertarik dengan varian balado (pedas).

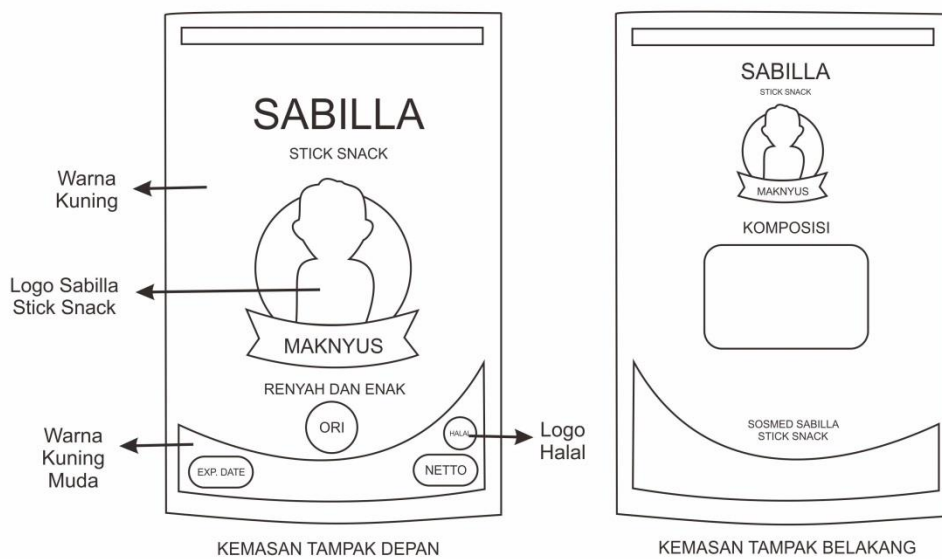
Untuk penamaan produk pada kemasan *stick snack* yaitu dengan nama "Sabilla *Stick Snack*" dimana nama Sabilla diambil dari nama perusahaan yaitu Sabilla Djaya dan *stick snack* merupakan produk yang akan dipasarkan. Dengan penggunaan nama produk ini menjadikan konsumen mengetahui produk makanan jenis apa yang dijual dan dari siapa produk ini diproduksi. Dalam pemasaran suatu produk, biasanya produsen menggunakan slogan sebagai salah satu strategi *branding* dari produk yang mereka produksi. Pada kemasan Sabilla Djaya ditambahkan slogan "Maknyus" yang memuat makna bahwa produk *stick snack* memiliki rasa yang enak dan renyah. Pada kemasan produk *stick snack* ini juga menyantumkan keterangan halal, berat bersih dari produk, komposisi produk, *expired date* produk dan juga informasi mengenai sosial media produsen.

3.2 Pra Desain: Desain Tahap Eksplorasi

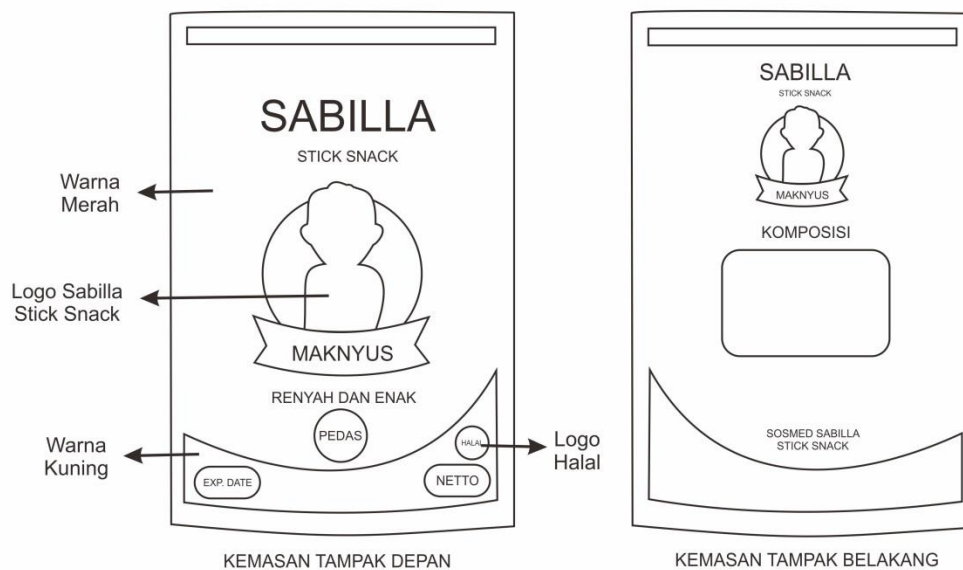
Kemasan merupakan salah satu alat pemasaran yang penting, tidak sekedar sebagai pembungkus saja namun juga berfungsi sebagai pembeda produk perusahaan dengan produk sejenis dari kompetitor. Dalam perencanaan suatu produk, perancangan dan desain

yang baik sangat diperlukan untuk menghasilkan suatu produk yang memiliki kualitas yang dapat memenuhi standar dan spesifikasi produk yang diinginkan. Pada aplikasinya, desain produk adalah suatu faktor penentu yang signifikan, kurang sempurnanya suatu hasil produk dapat disebabkan oleh desain yang kurang memenuhi spesifikasi perancangannya. Dan begitu pun aspek desain produk UKM tentang produk makanan ringan di daerah kaliwungu, kendal, masih perlu dilakukan perancangan desain untuk mempengaruhi daya jual pasar.

Sketsa awal desain kemasan produk Sabilla Djaya dibuat menjadi 2 desain yaitu desain kemasan untuk varian rasa original dengan dominasi warna kuning dan juga desain kemasan untuk varian rasa balado (pedas) dengan dominasi warna merah. Pada desain kemasan varian original dan balado (pedas) tampak depan memuat tentang nama produk, logo produk, slogan, keterangan varian rasa, berat bersih produk, label halal dan juga *expired date* dari produk. Sedangkan pada bagian belakang memuat nama produk, logo produk, komposisi produk dan juga sosial media produsen. Sketsa desain kemasan produk Sabilla Djaya varian original dan varian balado (pedas) dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Sketsa Perancangan Desain Kemasan Sabilla Stick Snack Rasa Original (Sumber: Sketsa Desain Kemasan Peneliti)



Gambar 3. Sketsa Perancangan Desain Kemasan Sabilla Stick Snack Rasa Original (Sumber: Sketsa Desain Kemasan Peneliti)

3.3 Final Desain

Kemasan merupakan salah satu alat pemasaran yang penting, tidak sekedar sebagai pembungkus saja namun juga berfungsi sebagai pembeda produk perusahaan dengan produk sejenis dari kompetitor. Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Setiap produk sebaiknya memiliki desain kemasan yang menarik, memiliki informasi nama produk, nama perusahaan, berat bersih, tanggal kadaluarsa, komposisi, kandungan gizi, Standar Nasional Indonesia atau SNI, *Hazard Analytical Critical Control Point* (HACCP) dan tanda halal (Syamsudin, Wajdi and Praswati, 2015).

Dalam perencanaan suatu produk, perancangan dan desain yang baik sangat diperlukan untuk menghasilkan suatu produk yang memiliki kualitas yang dapat memenuhi standar dan spesifikasi produk yang diinginkan. Pada aplikasinya, desain produk adalah suatu faktor penentu yang signifikan, kurang sempurnanya suatu hasil produk dapat disebabkan oleh desain yang kurang memenuhi spesifikasi perancangannya. Namun dengan adanya perancangan dan desain maka kekurangan yang terdapat pada suatu produk akan dapat disimulasikan dan dianalisis dapat dimodifikasi dari gambar atau desain dari produk tersebut sebelum produk diproses. Begitupun dalam perancangan ini, aspek desain produk UKM tentang produk makanan ringan di daerah kaliwungu, kendal, masih perlu dilakukan perancangan desain untuk mempengaruhi daya jual pasar.

Faktor-faktor desain kemasan menurut Kaihatsu (2014), faktor-faktor yang harus ada untuk menjalankan fungsi kemasan adalah:

1. Faktor Pengaman: kemasan harus memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan dapat melindungi produk dalam perjalanan pengiriman seperti pada Gambar 2 dan Gambar 3.
2. Faktor Ekonomi: kemasan merupakan suatu cara meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu, kemasan harus dibuat seunik dan semenarik mungkin untuk memikat pelanggan.
3. Faktor Pendistribusian: kemasan harus mudah didistribusikan kemana saja sampai ke tingkat konsumen.
4. Faktor Informasi dan komunikasi: kemasan dapat mencerminkan produk dan citra merek. Oleh karena itu, kemasan harus mudah dilihat, dipahami, dan diingat. Melalui kemasan, identifikasi produk menjadi lebih efektif dan secara otomatis menjadi pembeda dengan produk pesaing. Faktor ergonomi: kemasan harus mudah dibawa, dipegang, dibuka, dan mudah diambil. Hal ini akan mempengaruhi kenyamanan pemakai produk atau konsumen seperti pada Gambar 2 dan Gambar 3.
5. Faktor Estetika: kemasan harus memiliki bentuk unik dan menarik, sehingga menjadi pembeda di tengah persaingan merek. Penggunaan warna, bentuk, merek/logo, ilustrasi, huruf, dan tata letak dapat dipergunakan untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal seperti pada Gambar 2 dan Gambar 3.
6. Faktor Identitas: kemasan dapat menjadi ciri khas produk karena memiliki perbedaan dengan pesaing. Identitas yang akan membedakan kemasan yang satu dengan yang lain. Hal ini penting karena sebagai representasi visual meliputi: nama dan merek produk, logo, warna, desain, dan elemen lainnya seperti pada Gambar 2 dan Gambar 3.

Implementasi dari tahap pra desain memunculkan desain final kemasan produk Salsabilla Djaya yang memiliki 2 jenis kemasan, yaitu kemasan untuk varian rasa original dengan warna kuning dan kemasan untuk varian rasa balado (pedas) dengan warna merah. Dengan rancangan desain kemasan yang baru sudah menawarkan daya tahan yang lebih lama yaitu setiap produk bisa mencapai lebih dari satu bulan meskipun tidak menggunakan obat pengawet karena kemasan produk menggunakan bahan plastik nylon. Selain itu penggunaan warna merah dan kuning dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk ini sekaligus menjadikan produk dapat bersaing di pemasaran bukan hanya tingkat lokal daerah tapi juga di luar daerah. Pada kemasan final produk bagian depan sudah

dilengkapi dengan keterangan nama produk yaitu "Sabilla Djaya *Stick Snack*" dengan disertai logo produk yang berada dibawah nama produk dengan gambar orang yang menunjukkan jempol dengan wajah yang gembira dan slogan "Maknyus" dibawahnya yang memiliki makna bahwa produk memiliki rasa yang enak. Keterangan varian rasa produk yang berada dibawah gambar logo produk dengan keterangan "Original" dan "Pedas". *Expired Produk* dibagian pojok kiri bawah yang menandakan daya tahan produk, berat bersih produk dibagian pojok kanan bawah dan label halal produk yang menandakan bahwa produk *stick snack* ini halal dan aman untuk dikonsumsi. Sedangkan untuk kemasan final produk bagian belakang sudah dilengkapi dengan mencantumkan komposisi produk untuk menginformasikan kepada konsumen tentang bahan-bahan apa saja yang digunakan untuk membuat *stick snack* serta keterangan sosial media produk.



Gambar 4. Desain Final Kemasan Produk Sabilla Djaya.
(Sumber: Desain Kemasan Final Peneliti)

Karya desain final yang dihasilkan bertujuan untuk meningkatkan minat masyarakat agar produk UKM Sabilla Djaya diminati oleh orang dan pasar serta untuk meningkatkan nilai penjualan dari produk *stick snack* Sabilla Djaya di pasaran.

4. KESIMPULAN

Pada UKM terdapat beberapa aspek yang perlu dilakukan agar dapat mendukung berkembangnya UKM salah satunya adalah inovasi. Ada banyak UKM yang tidak melakukan inovasi sehingga mereka tidak dapat bertahan dalam persaingan pasar. Salah satu inovasi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing UKM yaitu dengan pengembangan desain kemasan produk. Kemasan memiliki pengaruh yang besar bagi sebuah merek, kemasan menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen menginginkan suatu produk. Hal ini mengakibatkan terjadinya ketimpangan omzet penjualan antar produk. Pada kemasan makanan "Sabilla Djaya" yang telah ada, ditemui beberapa kelemahan, salah satunya mengenai kemampuan kemasan dalam melindungi isi produk dan kualitas tampilan desain kemasan yang kurang sesuai dengan harga jual serta target marketnya. Perancangan

desain kemasan ini dilakukan dengan tujuan untuk mengatasi permasalahan pada kemasan sebelumnya dan diharapkan melalui perancangan desain kemasan ini mampu meningkatkan citra dan kualitas dari produk di mata konsumen yang berakibat pada peningkatan penjualan. Kemasan produk "Sabilla Stick Snack" hanya memiliki elemen berupa nama produk, nama perusahaan, dan varian rasa produk yang bersangkutan. Suatu kemasan produk harus memuat faktor-faktor kemasan, seperti pada faktor informasi dan komunikasi seharusnya kemasan dilengkapi dengan logo, merek, keterangan rasa, berat bersih, kandungan gizi, komposisi, *expired date*, nama produsen, P-IRT, dan logo halal. Pada perancangan desain kemasan, terdapat 2 variasi warna yaitu warna kuning dan warna merah. Pemberian warna baru yang terlihat mencolok, diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat dalam membeli produk Sabilla Stick Snack. Perancangan desain kemasan menggunakan kombinasi beberapa warna, dan menambahkan berbagai gambar agar kemasan lebih *colourful* dan *catchy* sehingga lebih mudah di ingat oleh semua orang. Sebuah kemasan yang baik tidak akan menjual produk apapun jika konsep pengemasannya tidak tepat, dan juga tidak akan menjual produk yang buruk. Sebuah kemasan yang buruk bisa memberikan citra yang jelek terhadap suatu produk yang sangat baik, bagaimanapun baiknya pemikiran atas konsep pengemasannya. Bagi pelaku usaha UKM, penggunaan desain kemasan yang tepat perlu untuk dipertimbangkan dengan cermat. Pencantuman informasi yang lengkap membuat calon konsumen percaya terhadap kualitas produk, dan bahkan bisa dengan mudah memesan kembali melalui keterangan produsen. Penggunaan bahan yang tepat berkaitan dengan keamanan dan daya tahan produk juga sangat penting. Desain kemasan yang baik bisa menjadi salah satu alat untuk memenangkan persaingan produk makanan yang semakin pesat.

DAFTAR PUSTAKA

- Cenadi, C. S. (2000) 'Peranan Desain Kemasan dalam Dunia Pemasaran', *Nirmana*, 2 (1).
- Christy, P. and Ellyawati, J. (2014) 'Pengaruh Desain Kemasan (Packaging) pada Impulsive Buying', (43), pp. 1–14.
- Herdiansyah, H. (2012) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hidayat, M. J. (2013) *Buku Desain Kemasan*. Surabaya: Institut Teknologi Adhi Tama.
- Kaihatsu (2014) *Manajemen Pengemasan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Klimchuk, Rosner, M. and Krasovec (2007) *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan Trans Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler and Armstrong (2012) *Principles Of Marketing Edition 14th, Global Edition*. Pearson: Prentice Hall.
- Mufreni, N. F. A. (2016) 'Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha)', *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), pp. 48–54.
- Nadira, N. (2017) *Perbaikan DesainKemasan Pia Apel Menggunakan MetodeQuality Function Deployment (QFD)*. Universitas Brawijaya.
- Pesoth, M. C. (2015) 'Pengaruh Kualitas Produk, Packaging, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Rokok Dunhill Di Kota Manado', *Jurnal EMBA*, 3(3), pp. 1101–1112. Available at: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/10115>.
- Prameswari, N. S. (2018) 'Strategi Branding Melalui Inovasi Desain Kemasan Bagi Home Industry Sabun Cair', *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)*, 3(02), p. 179. doi: 10.25124/demandia.v3i02.1547.
- Prameswari, N. S., Suharto, M. and Afatara, N. (2017) 'Developing E-Commerce for Micro Small Medium Enterprise (MSME) to Cope with Cultural Transformation of Online Shopping', *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(2), pp. 188–198. doi: 10.15294/jdm.v8i2.12759.
- Prameswari, N. S., Widagdo, P. B. and Sugiarto, E. (2019) 'Perluasan Jaringan Pemasaran melalui Kemitraan dengan Marketplace bagi PKL Dampak Relokasi Pemkot Surakarta', *Citradirga-Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Intermedia*, 1(2), pp. 1–8.
- Rettie, R. and Brewer, C. (2000) 'The verbal and visual components of package design', *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), pp. 56–70. doi: 10.1108/10610420010316339.
- Siregar, R. A. D. (2017) *Desain Kemasan Produk UMKM Makanan Ringan dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Konsumen Bogor*. Institut Pertanian Bogor.
- Suharto, M., Ardianto, D. T., Ismail, A. I., and Prameswari, N. S. (2017) 'Pelatihan Pengelolaan

-
- Website Toko Online Bagi Umkm Di Kawasan Pasar Tradisional Klewer Surakarta Sebagai Strategi Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (Mea)', *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)*, 2(02), pp. 229–245. doi: 10.25124/demandia.v2i02.937.
- Suharto, M., Ardianto, D. T., Ismail, A. I., and Prameswari, N. S. (2018) 'The Phenomenon of Online Shopping in the Digital Age: Why Do People Like It?', 41(Bcm 2017), pp. 327–330. doi: 10.2991/bcm-17.2018.63.
- Syamsudin, Wajdi, M. F. and Praswati, A. N. (2015) 'Desain Kemasan Makanan KUB Sukarasa di Desa Wisata Organik Sukorejo Sragen', *BENEFIT Jurnal Management dan Bisnis*, 19(2), pp. 181–188. Available at: <http://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/article/view/2317/1579>.
- Tunky, H. and Kohardinata, C. (2016) 'PERANCANGAN DESAIN KEMASAN PADA MERK KERIPIK PISANG BANANATION DI SURABAYA', *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(1), pp. 576-583.