

EVALUASI DAN INOVASI DESAIN KEMASAN PRODUK UMKM**KOTA DEPOK – JAWA BARAT****Elisabeth Y Metekohy¹, Fatimah², Darna³, Yenni Nuraeni⁴, Endang Purwaningrum⁵****^{1,2,3,4,5} Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta, Jalan Prof Dr. G.A. Siwabessy, Kampus UI, Depok 16425****Abstraksi**

Secara umum usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki keterbatasan tenaga penjual, sehingga kemasan yang menarik diperlukan sebagai *the silent sales person*. Pada kenyataannya tidak semua UMKM di kota Depok mampu menampilkan kemasan terbaiknya. Efisiensi untuk menekan biaya produksi merupakan alasan utama yang disampaikan para pelaku usaha sehingga mereka terkesan mengabaikan tentang desain kemasan. Tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan evaluasi dan inovasi desain kemasan produk UMKM kota Depok yang sudah mendapatkan pelatihan dari berbagai pihak termasuk dari Baznas kota Depok tahun 2019. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan para ahli bidang kemasan dan dilengkapi dengan wawancara langsung terhadap tiga puluh orang responden yang dianalisis dengan model *rating scale*. Hasil FGD menyatakan ada beberapa keunggulan dari desain kemasan UMKM Depok seperti kemampuan kemasan melindungi dari segala cuaca, kerusakan akibat jatuh, memiliki segel pengaman yang kuat, menggunakan ziplock, ada cutting, ada yang memiliki kemasan yang terkesan alami karena dari karton dengan warna matte, kemasan juga aman dari bahan beracun serta sudah memiliki informasi yang lengkap tentang produk. Kelemahan utama adalah banyaknya kemasan yang dibuat dari bahan plastik dan pada kemasan produk Chocobancies sangat minim informasi. Hasil wawancara langsung memberikan score terbaik pada kemasan Sirop Belimbing dan score terendah pada kemasan Chocobancies. Desain kemasan Chocobancies dapat di desain ulang dengan menggunakan tema Tempo Doloe agar terkesan unik dan berbeda dari pesaing.

Kata Kunci: Evaluasi Desain Kemasan, Inovasi Desain Kemasan, UMKM Depok,

LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam dunia marketing terdapat dua istilah tentang kemasan yang sangat akrab bagi pelaku usaha. Pertama "*Packaging is a King*" dan yang kedua "*Packaging is a Silent Sales Person*". Kedua istilah tersebut menunjukkan bahwa kemasan merupakan hal yang sangat penting. Menurut penelitian dari Sayatman dkk (2018)

sebagian UMKM ada yang fokus hanya pada proses produksi dan mengabaikan pengemasannya. Bahkan ada yang beranggapan, kemasan menambah biaya produksi, padahal kemasan memberikan banyak manfaat seperti memberikan perlindungan yang optimal terhadap kerusakan, dapat digunakan sebagai identifikasi dan informasi yang efektif bagi

konsumen dan manfaat lainnya kemasan dapat meningkatkan citra produk di mata konsumen.

Kemasan merupakan paket lengkap dari keseluruhan produk yang ditawarkan perusahaan. Selain dapat meningkatkan eksistensi produk, juga dapat membangun citra yang kuat dalam benak konsumen, serta sebagai alat promosi yang meliputi warna, bahan, desain, yang dapat menstimuli perilaku pembelian impulsive Mahera et al (2015). Penelitian lain mengatakan desain kemasan dapat menjadi media komunikasi antara produsen dan konsumen. Desain kemasan bersifat informatif, menginformasikan nama produk, komposisi produk dan berat bersih produk. Mengidentifikasi secara jelas manfaat, cara penggunaan produk serta label yang jelas (Masayu,2018). Karena itulah kemasan dikatakan sebagai *the silent sales person*, menjadi display dari promosi produk untuk meningkatkan penjualan.

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang identik dengan usaha rakyat memiliki sedikit tenaga penjual, sehingga memerlukan kemasan sebagai *the silent sales person*. Tanpa butuh banyak tenaga penjual, kemasan sudah dapat menginformasikan kepada pelanggan segala sesuatu tentang produk, mampu

membangun ikatan emosi dengan konsumen melalui koneksi psikologis. Sebagai contoh kemasan warna pink secara psikologis membangun koneksi cinta kepada kelompok perempuan. Perempuan yang kebanyakan menyukai warna pink, secara tanpa sadar merasa memiliki warna tersebut. Pada akhirnya kemasan dapat menampilkan jati diri konsumen dan merasa terwakili melalui kemasan produk.

Pada kenyataannya tidak semua UMKM di kota Depok yang diwawancarai dalam studi awal (*preliminary study*) menampilkan kemasan terbaiknya. Pelaku UMKM menyatakan bahwa efisiensi untuk menekan biaya produksi, merupakan alasan utama mengabaikan pentingnya desain kemasan sehingga harga jual produk lebih dapat bersaing. Padahal menurut penelitian Mahera (2015) elemen kemasan baik warna kemasan, desain kemasan, bahan dan inovasi kemasan merupakan faktor yang sangat penting dan kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain mengatakan bahwa atribut yang diinginkan untuk suatu kemasan oleh konsumen adalah desain grafis kemasan dengan visual yang menarik, warna yang menarik, dimensi ukuran yang sesuai dengan kapasitas, bentuk yang ergonomis, kekuatan dan ketahanan kemasan

(Sari,2013). Sementara penelitian lain ternyata lebih mempertimbangkan peranan kemasan dari sisi pengamanan, ekonomis, kepraktisan, ergonomic, estetika, identitas, promosi dan ramah lingkungan (Mukhtar,2015).

Mengingat pentingnya kemasan, mendorong Lembaga zakat Baznas membuat pelatihan dan pendampingan perbaikan kemasan. Pelatihan dan pendampingan ini dilakukan pada tahun 2019. Baznas atau Badan Amil Zakat Nasional merupakan badan resmi yang dibentuk oleh Pemerintah untuk menghimpun dan menyalurkan zakat, infak dan sadaqah (ZIS). Sasaran dari Baznas salah satunya adalah meningkatkan manfaat zakat, infak dan sadaqah, dalam upaya pengentasan kemiskinan, peningkatan kesejahteraan ummat, dan mengurangi kesenjangan sosial. Pelatihan dan pendampingan desain kemasan produk UMKM merupakan bagian dari sasaran yang telah ditentukan tersebut.

Apakah desain kemasan produk yang dihasilkan oleh UMKM Depok sudah memenuhi kaidah-kaidah yang tepat dalam membuat desain kemasan yang baik dan menarik serta Inovasi apa yang harus dilakukan untuk memenangkan persaingan. Evaluasi dan inovasi desain kemasan produk UMKM di Kota Depok

penting untuk dilakukan agar produk UMKM mampu bersaing dengan usaha besar.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan cara melakukan wawancara dan diskusi kelompok, dimana sekelompok ahli dengan kompetensi sesuai dengan tema yang diteliti yaitu desain kemasan produk UMKM . Diskusi kelompok atau FGD (Focus Group Discussion) digunakan dalam penelitian ini, karena mampu mengumpulkan data melalui wawancara kelompok dan pembahasan mendalam secara terfokus dan terarah. Selain metode FGD, penelitian ini juga melakukan wawancara terhadap masyarakat awam dengan cara menilai desain kemasan dari 5 produk sampel, penilaian dilakukan terhadap 11 faktor dengan cara memberikan skor antara 1 sampai 5. Analisis menggunakan metode Rating Scale. Kriteria terdiri dari: 1.sangat buruk, 2. Buruk, 3. Cukup, 4. baik dan 5. sangat baik.

Penelitian dilakukan di kota Depok. Dipilih lokasi ini karena mitra , adalah UMKM anggota Iwapi Depok. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM anggota Iwapi Kota Depok. Menentukan sampel dari produk UMKM yang akan di evaluasi adalah berdasarkan tingkat

kebutuhan dan kepentingan. Jumlah UMKM yang akan dievaluasi desain kemasannya hanya 10 produk, agar evaluasi lebih fokus dan mendalam. Sedangkan pemilihan UMKM yang akan dievaluasi berdasarkan alasan:1) UMKM telah berproduksi di atas 5 tahun. 2.) Pernah mendapatkan pelatihan dan pendampingan desain kemasan dari BAZNAS.

Berdasarkan kriteria tersebut 10 UMKM yang akan dievaluasi kemasannya adalah: 1. Kentang Mustofa (UMKM Maharani); 2.Sirop Belimbing (UMKM Maharani); 3. Pie Selai Belimbing (UMKM Rasa Dewa); 4. Dodol Belimbing Kemasan Keranjang (UMKM Rasa Dewa); 5. Dodol Belimbing Kemasan Box (UMKM Rasa Dewa); 6. Keripik Pisang LZ (UMKM LZ); 7. Chocboncheese (UMKM MS); 8. Biji Ketapang (UMKM 3 A); 9. Si Engkong (UMKM Bu Halimah); 10.Ranting Keju (UMKM Akayaku).

Peserta FGD adalah 10 orang yang memahami desain kemasan yaitu dosen dan praktisi desain kemasan. Kuesioner dipersiapkan terlebih dahulu sebagai panduan dalam diskusi, hanya saja pertanyaan dapat saja ditambahkan atau dikembangkan sesuai dengan perkembangan proses diskusi. Kuesioner disusun secara sistimatis dalam bentuk kuesioner terbuka.Tim peneliti akan didampingi anggota dan mahasiswa sebagai pencatat dan pengamat diskusi. Data primer juga dilengkapi dengan pemberian skor dari kuesioner oleh 30 reponden yang merupakan masyarakat awam dengan usia di atas 17 tahun.Sedangkan data sekunder diperoleh melalui artikel jurnal dan publikasi lainnya yang berkaitan dengan desain kemasan produk UMKM.

Faktor desain kemasan yang akan dievaluasi mengikuti teori dari Hermawan (2012), Kusumasari (2019), Foster (2020), Utami (2018) terdiri dari:

| Sub Variabel | Deskripsi Untuk Diskusi |
|------------------------|---|
| Faktor Keamanan | Apakah kemasan yang digunakan UMKM dapat memberikan perlindungan: cuaca, sinar matahari, hujan, dari kerusakan karena jatuh |
| Faktor Ekonomi | Apakah bahan yang digunakan untuk kemasan memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan. Apakah bahan yang digunakan mudah diperoleh di lingkungan sekitar UMKM Apakah bahan yang digunakan untuk kemasan bisa digunakan Kembali/refil |
| Faktor Pendistribusian | Apakah kemasan yang digunakan mudah dalam proses pendistribusian ke pelanggan. Apakah kemasan yang digunakan produk UMKM mudah disimpan oleh |

| | |
|-------------------|---|
| | <p>konsumen.</p> <p>Apakah kemasan yang digunakan dapat dipajang sebagai display dengan stabil.</p> |
| Faktor Estetika | <p>Apakah warna kemasan produk UMKM (indah secara visual)</p> <p>Apakah warna kemasan mempengaruhi emosi dan psikologis</p> <p>Apakah warna kemasan mengikuti perkembangan jaman.</p> <p>Apakah bentuk huruf dalam kemasan menarik secara estetika.</p> <p>Apakah merek yang tercantum pada kemasan memiliki kesesuaian dengan kemasan secara keseluruhan.</p> <p>Apakah Ilustrasi secara keseluruhan menarik secara estetika.</p> <p>Apakah bentuk huruf yang digunakan sebagai informasi pada kemasan menarik perhatian.</p> <p>Apakah layout secara keseluruhan pada kemasan tertata dengan harmonis</p> |
| Faktor Identitas | <p>Apakah kemasan dari produk UMKM memiliki ciri khas tersendiri.</p> <p>Apakah kemasan dari produk UMKM mudah dibedakan dengan produk pesaing.</p> |
| Faktor Promosi | <p>Apakah bentuk kemasan produk mudah diingat.</p> <p>Apakah informasi pada kemasan produk membuat konsumen yakin dan percaya pada produk</p> <p>Apakah informasi pada kemasan produk membuat konsumen membeli produk.</p> <p>Apakah informasi pada kemasan produk mampu menimbulkan sifat loyal konsumen.</p> |
| Faktor Lingkungan | <p>Apakah kemasan yang digunakan sesuai dengan standar yang ditentukan oleh BPOM</p> <p>Apakah kemasan yang digunakan dapat didaur ulang</p> |
| Faktor Fungsional | <p>Apakah kemasan memberikan perlindungan total</p> <p>Apakah kemasan yang digunakan mudah dibuka oleh konsumen</p> <p>Apakah kemasan yang digunakan mudah ditutup Kembali oleh konsumen</p> <p>Apakah kemasan yang digunakan dapat dipakai Kembali dengan fungsi yang sama</p> <p>Apakah kemasan mudah dibawa dalam genggam tangan.</p> <p>Apakah kemasan mudah diisi ulang oleh produk yang sama</p> |
| Faktor Standout | <p>Apakah kemasan memiliki nilai menonjol apabila dipajang dengan pesaing</p> |
| Faktor Contents | <p>Apakah kemasan memuat informasi lengkap dari isi produk baik kandungan gizinya maupun dampak sampingnya.</p> |
| Faktor Unik | <p>Apakah kemasan yang digunakan memiliki nilai unik</p> <p>Apakah kemasan yang digunakan bisa sebagai oleh-oleh atau hantaran</p> |

HASIL PENELITIAN

Hasil FGD

Faktor Keamanan, Dodol kemasan keranjang hanya dilindungi plastik wrap tipis sangat tidak aman, apalagi keranjang rotan memiliki tekstur serabut sehingga

mudah membuat robek plastic. Pada Dodol kemasan box dapat melindungi dari segala cuaca tetapi untuk kerusakan karena jatuh kurang kuat. Window menyebabkan ada bagian yang tidak terlindungi sinar matahari. Sedangkan kemasan pada produk Keripik Pisang LZ tidak mampu

melindungi dari segala cuaca kecuali hujan, apabila produk jatuh maka isinya akan hancur. Untuk kemasan Kentang Mustofa berupa toples plastik tidak dapat melindungi dari segala cuaca kecuali hujan namun mampu melindungi dari kerusakan akibat jatuh. Kemasan biji Ketapang, ranting keju dan si Engkong hanya rentan hancur akibat jatuh sedangkan dari cuaca sangat aman.

Chocobancies memiliki kemasan yang tidak rapat, mudah rusak dengan ukuran yang lebih besar dari produknya walaupun materi kemasan termasuk aman karena dari bahan kertas kardus. Kemasan Sirup Belimbing tidak terlindungi sinar matahari karena botol plastic tipis walaupun cukup aman karena bersegel. Pie Selai Belimbing memiliki kemasan primer dan sekunder. Kemasan primer dengan plastic tebal tertutup rapat, sangat aman. Kemasan sekunder kurang aman dari cuaca, dengan window plastic transparan rentann terhadap sinar matahari.

Faktor Ekonomi, Dodol kemasan keranjang, kemasan box, keripik pisang, Kentang Mustafa, biji Ketapang, Ranting keju, Si Engkong, Sirup belimbing dan Pie Selai Belimbing memiliki kemasan sesuai harga jual produk, material mudah didapat hanya saja untuk kemasan dodol keranjang, Kentang Mustofa dan sirup Belimbing dapat direfil tetapi dalam frekuensi rendah. Untuk Chocobancies secara ekonomi harga terlalu mahal dengan kemasan yang digunakan.

Faktor Distribusi, Semua produk yang dievaluasi memiliki kemasan yang mudah untuk didistribusikan, hanya produk Keripik Pisang LZ yang tidak dapat didisplay karena pounch tidak memiliki bagian datar untuk standing.

Faktor Estetik, Sebagian besar warna kemasan tidak kekinian, tidak mengikuti

perkembangan jaman, warna kurang menarik, kurang elegan dengan kombinasi warna yang tidak menarik. Typografi tidak menarik tetapi secara keterbacaan jelas. Pada kemasan Dodol keranjang dan Dodol box memiliki ilustrasi yang tepat yaitu adanya gambar buah belimbing, hanya layout tidak tertata baik dengan penempatan yang tidak tepat terkesan saling menumpuk. Penempatan informasi tidak tepat seperti netto diletakkan dibagian atas, logo bagian depan kurang jelas. Pada kemasan Kentang Mustofa bentuk huruf tidak sesuai dengan identitas produk, walaupun layout tertata namun terlalu padat antar elemen desain. Pada kemasan biji Ketapang ilustrasi foto biji Ketapang kurang menarik tetapi layout tertata dengan rapi. Kemasan Chocobancies, label sangat kecil, kurang menarik perhatian walaupun warnanya menarik. Bentuk huruf atau typografi pada label menggunakan type yang baik, secara estetika menarik tetapi untuk informasi tidak. Kemasan box polos tidak ada informasi. Kemasan box dengan label tidak seimbang, karena label terlalu kecil. Untuk kemasan Ranting Keju memiliki warna kuning bergradasi menarik dan mengikuti perkembangan jaman. Jenis front huruf bervariasi dan tertata baik. Ilustrai sesuai namun kurang mencolok. Kemasan Si Engkong memiliki 2 varian rasa, rasa original memiliki warna biru sedangkan yang pedas warna merah. Ilustrasi sudah sesuai, dengan layout dan jenis front bervariasi dan tertata baik. Informasi pada kemasan lengkap, ada logo, ada nama pemilik, komposisi, nomor produk, berat bersih, promosi kata-kata menarik bahkan terdapat pasar halal dan tanggal kadaluarsa sehingga memberikan rasa percaya pada konsumen. Kemasan sirup belimbing warn, bentuk huruf kurang menarik. Penempatan logo tidak menonjol dengan layout

orientasi tata letak tidak seragam, ada yang mendarat ada pula yang tegak. Kemasan Pie selai belimbing, memiliki kemasan sekunder dengan warna, typography bagus dan menarik, hanya logo kurang sesuai dengan keseluruhan tema desain kemasan

Faktor Identitas, Ciri khas masing-masing kemasan menggunakan foto produk, hanya saja foto produk pada kemasan biji Ketapang kurang jelas dan kurang menarik. Kemasan sirup belimbing tidak memiliki ciri khas, terlalu biasa dan banyak pesaing yang menggunakan kemasan seperti ini. Kemasan Si Engkong memiliki ciri khas warna berbeda sesuai varian rasa.

Faktor Promosi, informasi kemasan yang dievaluasi mudah diingat, jelas dan meyakinkan sehingga dapat membuat konsumen tertarik dan dapat menimbulkan sifat loyal, termasuk konsumen yang mencari oleh-oleh Depok. Pada kemasan keripik pisang LZ informasi kurang lengkap, kemasan Kentang Mustafa dan Biji Ketapang walaupun lengkap ada kekurangannya yaitu tidak ada penjelasan tentang kandungan gizi dan zat allergen. Kemasan Chocobancies mudah diingat karena banyak dijual di pasar, hanya saja informasi sangat kurang yang berdampak pada sulit menimbulkan sifat loyal konsumen. Ranting keju dan Si Engkong informasi jelas dan lengkap, pada kemasan Ranting keju dilengkapi nama UMKMnya yaitu Akayana Home Made, alamat perusahaan, nomor P-IRT, komposisi dan cara menyimpan, kode produksi dan tanggal kadaluarsa yang dapat meyakinkan konsumen. Sedangkan kemasan Si Eangkong mudah diingat karena biasanya keripik singkong memiliki kemasan toples, sedangkan Si Engkong berbentuk pouch yang dilengkapi dengan informasi yang jelas dan lengkap. Produk

sirup belimbing memiliki kemasan yang mudah diingat karena banyak digunakan oleh produk lain, informasi pada kemasan meyakinkan hanya persepsi konsumen secara keseluruhan kemasan tersebut tidak menimbulkan loyalitas konsumen, sedangkan kemasan sekunder produk Pie selai belimbing memiliki bentuk yang mudah diingat karena ada window yang memudahkan produk terlihat jelas. Bentuk kemasan sekunder menimbulkan keyakinan pada konsumen, keyakinan timbul karena produk pie terlindungi oleh kemasan primer dan itu terlihat jelas dari window kemasan sekunder. Informasi pada kemasan sekunder lengkap menimbulkan loyalitas konsumen.

Faktor Lingkungan, Kemasan plastik tidak dapat didaur ulang secara cepat sehingga produk dengan kemasan plastik berkontribusi besar pada kerusakan lingkungan. Hanya saja kemasan plastik khusus makanan, aman untuk konsumsi dan sesuai dengan ketentuan BPOM tetapi tidak aman buat lingkungan hidup. Kemasan dodol keranjang dan chocobancies merupakan dua produk yang kemasannya tidak menggunakan plastic sehingga dapat dikatakan aman untuk lingkungan hidup sedangkan produk lain yang dievaluasi menggunakan kemasan plastik.

Faktor Fungsional, Kemasan Dodol Belimbing, Keripik Pisang LZ, kentang mustofa dan biji Ketapang mudah dibuka tetapi tidak dapat ditutup Kembali. Mudah dibawa dalam genggam. Kemasan Chocobancies tidak dapat memberikan perlindungan secara total, karena ukuran yang lebih besar. Kemasan Ranting Keju dan Si Engkong sudah menggunakan sistim ziplock. Kemasan juga ada cutting pada bagian pinggir yang memudahkan membuka produk. Kemasan Sirop

Belimbing memberikan perlindungan total yang baik kecuali dari sinar matahari. Kemasan mudah dibuka dan ditutup karena botol dilengkapi dengan tutup botol bersegel. Botol dapat digunakan kembali namun terbatas hanya pada frekuensi rendah. Untuk Pie Selai Belimbing memiliki kemasan primer dan sekunder dimana kemasan sekunder kurang bisa melindungi dari cahaya matahari karena adanya window. Perlindungan total baik karena adanya kemasan primer dengan plastic tebal yang tersegel rapat. Hanya kemasan primer tidak dilengkapi cutting.

Faktor Standout, Kemasan secara umum dikatakan kurang menonjol, karena bentuk keranjang atau bentuk box atau toples dan pouch merupakan bentuk kemasan yang sudah biasa digunakan oleh banyak produk dan mudah didapat di pasar. Desain kemasan ini kurang standout dan terkesan biasa saja, tidak ada nilai lebih apabila dipajang bersama produk dari merek lain. Pada kemasan Ranting Keju sedikit menonjol karena kemasan transparan sehingga konsumen mudah melihat isinya dan pada kemasan Si Engkong varian

pedas terlihat menonjol karena warna merah menyala serta kemasan Pie Selai Belimbing terlihat menonjol karena warna yang digunakan terlihat elegan dan tidak banyak digunakan oleh pesaing.

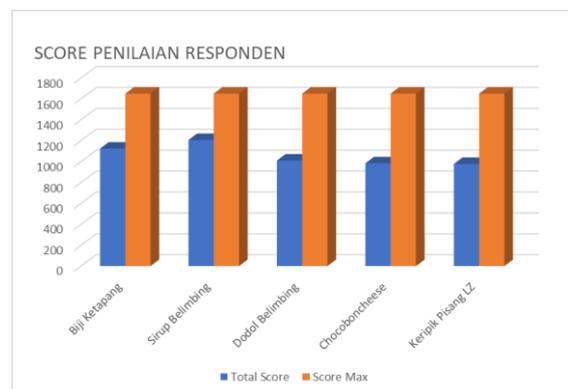
Faktor Content, Secara umum kemasan produk yang dievaluasi sudah memiliki informasi lengkap seperti tanggal kadaluarsan, komposisi, berat bersih, varian rasa, kata-kata dan kalimat promosi, logo, alamat perusahaan namun kandungan gizi maupun peringatan zat alergen tidak ada. Khusus kemasan produk Chocobancies tidak memiliki informasi apapun pada boxnya, kemasan hanya dilengkapi label kecil berupa ucapan terimakasih.

Faktor Unik, Secara keseluruhan kemasan yang dievaluasi dinilai kurang unik dan juga kurang menarik jika digunakan sebagai oleh-oleh ataupun hantaran. Hanya produk dodol belimbing kemasan keranjang dan kemasan box masih dapat digunakan sebagai produk oleh-oleh khas Depok karena buah belimbing merupakan ikon kota Depok.

Hasil Skoring Produk Sampel.

TABEL SCORING PENILAIAN RESPONDEN

| KEMASAN UKM | Total Score | Score Max | Rasio |
|-------------------|-------------|-----------|-------|
| Biji Ketapang | 1124 | 1650 | 0,68 |
| Sirup Belimbing | 1206 | 1650 | 0,73 |
| Dodol Belimbing | 1010 | 1650 | 0,61 |
| Chocoboncheese | 983 | 1650 | 0,60 |
| Keripik Pisang LZ | 977 | 1650 | 0,59 |



PEMBAHASAN

Berbagai cara dilakukan pelaku usaha untuk meningkatkan nilai jual suatu produk. Salah satunya ialah dengan membuat desain kemasan produk yang

unik, menarik, dan berkualitas. Desain kemasan produk melalui bagian penampilan luar menjadi sorotan dan daya tarik tersendiri sebelum seseorang membeli produk tersebut. Penelitian dari

Mufreni (2016) mengatakan Desain kemasan produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, warna, foto, informasi pada kemasan dapat menimbulkan kesan produk premium. Bahan kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, bahan yang terkesan mewah berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Bahkan kemasan yang dapat didisplay berdiri tegak, terlihat menonjol sehingga mampu mengalahkan produk *competitor*.

Keunggulan dari Dodol Belimbing kemasan box, Biji Ketapang, Ranting Keju dan Si Engkong memiliki kemasan yang dapat melindungi dari segala cuaca, sedangkan kemasan Kentang Mustafa dapat melindungi produk dari kerusakan akibat jatuh. Kemasan Sirup Belimbing memiliki segel pengaman pada tutup botol dan Pie Selai Belimbing memiliki kemasan primer yang tebal sehingga memberikan perlindungan yang sangat baik terhadap produk. *Food security* menjadi factor penting yang harus dipertimbangkan ketika memilih dan menentukan jenis kemasan dan cara mengemasnya. Kemasan produk makanan harus bebas dari bahan berbahaya yang dapat meracuni produk yang dijual. Ketentuan penggunaan bahan kemasan pangan diatur dalam Peraturan Pemerintah No 86 Tahun 2019 tentang keamanan pangan, bahwa setiap orang yang memproduksi pangan untuk diedarkan maka wajib menggunakan bahan kemasan yang diizinkan. Ketentuan ini diperkuat oleh Peraturan Badan BPOM no 20 tahun 2019 tentang kemasan pangan. Pelaku usaha harus memilih kemasan yang memiliki logo tara pangan dan kode daur ulang, karena kode ini sebagai penanda bahwa suatu kemasan pangan aman digunakan untuk pangan.

Dodol Belimbing, Keripik Pisang LZ, Kentang Mustofa, Biji Ketapang,

Ranting Keju, Si Engkong, Sirup Belimbing dan Pie Selai Belimbing memiliki harga jual yang sesuai dengan kemasan yang digunakan dan materialnya mudah didapat di sekitar tempat usaha. Kecuali Keripik Pisang LZ produk dapat dengan mudah didisplay karena memiliki standing pouch yang membuat stabilnya tampilan produk. Persaingan yang ketat dengan sesama UMKM dan usaha besar, mengharuskan pelaku usaha mampu membuat desain produk yang menarik dengan harga terjangkau. Penelitian dari Utami (2018) mengatakan konsumen menginginkan desain kemasan dengan bahan berkualitas baik tetapi harga tetap terjangkau. Warna harus menarik, ukuran terdiri dari berbagai ukuran, dapat didaur ulang, ada logo perusahaan, motif unik, desain multifungsi dan flexible. Hanya saja penelitian dari Wardah (2017) mengatakan Peningkatan nilai dari produk dengan menambahkan fungsi pada desain kemasan dengan menggunakan metode Value Engineering mengalami peningkatan yang cukup besar. Terdapat perbedaan yang signifikan dengan desain kemasan lama, walaupun terjadi kenaikan harga tetapi memiliki manfaat yang berbeda dan desain yang lebih menarik. Berdasarkan penelitian ini, dapat saja kemasan ulang dilakukan, walaupun dengan biaya tambahan, diharapkan penggunaan kemasan baru dapat meningkatkan penjualan produk UMKM.

UMKM yang sudah menjual produknya di marketplace semakin membutuhkan desain kemasan yang menarik, karena dalam penjualan secara online kemasan tidak hanya berperan sebagai pelindung produk dalam proses distribusi produk tetapi juga penting untuk mempromosikan produk sehingga mampu meningkatkan hubungan antara konsumen dengan merek dan dapat memunculkan loyalitas konsumen (Zhao, Xu et al, 2021).

Daya tarik penjualan secara online membuat pelaku usaha meningkatkan estetika desain kemasan. Semua produk yang dievaluasi memiliki typografi dengan keterbacaan yang jelas, front huruf bervariasi, layout tertata dan ilustrasi yang tepat yaitu gambar buah belimbing pada produk yang mengandung buah belimbing. Kecuali produk Chocobancies, informasi pada kemasan sudah lengkap seperti logo, nama merek, komposisi, nomor produk, berat bersih, promosi dalam bentuk kata-kata menarik dan tanggal kadaluarsa. Pada kemasan sekunder dari Pie Selai Belimbing, warna kemasan mendapatkan apresiasi lebih dari tim penilai karena dianggap sangat menarik dan berbeda dengan produk pesaing. Keunggulan lain dari kemasan Pie Selai Belimbing adalah window pada kemasan sekunder memperlihatkan kemasan primer yang rapat dan tebal. Dhameria (2014) mengatakan Keunikan desain kemasan produk berpengaruh positif terhadap daya Tarik emosional, keunikan desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsive. Kualitas display berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya Tarik emosional dan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian impulsive. Sementara penelitian dari Handriana dkk (2016) mengatakan Desain kemasan dalam perspektif visual berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas produk, kualitas produk berpengaruh terhadap preferensi merek. Desain kemasan berpengaruh terhadap nilai produk, dan nilai produk berpengaruh terhadap preferensi merek. Sehingga untuk mengembangkan pemasaran perlu diperhatikan kemasan dan merek.

Keunggulan kemasan Chocobancies bahan dari karton dengan warna kusam atau matte. Penelitian Eva (2019) mengatakan perbandingan antara

kemasan dengan permukaan matte atau kusam dengan permukaan yang mengkilap mempengaruhi apa yang konsumen pikirkan tentang produk di dalamnya. Produk dengan kemasan matte atau kusam dianggap lebih alami, kemasan model ini meningkatkan persepsi alami dari produk. Konsumen juga mengharapkan produk dengan kemasan ini lebih enak dan lebih mungkin untuk membelinya. Hanya saja Chocobancies memiliki beberapa kekurangan seperti kemasan kardus hanya kardus polos tanpa informasi. Informasi hanya pada label kecil yang terpisah dan hanya memuat merek dan ucapan terimakasih. Penilaian responden awam terhadap kemasan Chocobancies menunjukkan total skoring yang rendah yaitu 983 dengan rasio 0,60 atau 60%. Istilah kemasan adalah silent sales person tidak dilakukan oleh produsen Chocobancies, sehingga sulit menumbuhkan sifat loyal konsumen. Menurut Togawa et al (2019) Desain Kemasan berfungsi kuat dan hemat bagi produsen untuk mengkomunikasikan fitur-fitur produk kepada konsumen untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumsinya. Kemasan juga dilengkapi gambar produk, dan gambar produk makanan yang ditempatkan di bagian bawah ternyata lebih mampu menarik perhatian.

Keunikan suatu kemasan dapat saja menggunakan tema tempo doloe. Chocobancies yang dikemas dengan kemasan matte, dapat saja dilengkapi dengan desain tema tempo doloe yang informatif dan memiliki daya tarik visual. Ternyata menurut penelitian Erlyana dkk, (2018) kemasan seri Tempo Doeloe memiliki daya tarik visual dan daya tarik praktis yang baik. Keunikan dan berbeda dengan pesaing ternyata membuat konsumen sangat antusias sehingga penjualan sangat berhasil. Disamping tema Tempo Doloe, Chocobancies juga harus

memperhatikan ukuran kemasan yang digunakan dengan menyesuaikan dengan ukuran produk. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Adebisi et al, (2019) yang mengatakan bahwa ukuran produk, kualitas bahan kemasan, warna dan bentuk kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Penelitian lain dari Tafiprios dkk, (2015) mengatakan desain kemasan, popularitas merek dan budaya konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap citra merek. Desain kemasan berpengaruh positif terhadap citra merek. Desain kemasan yang memberikan kesan baik kepada konsumen akan membuat citra merek menjadi baik juga bagi konsumen. Pada akhirnya produsen membuat desain kemasan yang terbaik dengan tujuan agar konsumen mendapat kepuasan dan menjadi loyal terhadap produk. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Hadi, Prakasa dkk, (2021) yang mengatakan bahwa desain kemasan yang memberikan kepuasan kepada konsumen adalah desain kemasan yang modern, simple, informatif, elegan. Selain itu ukuran kemasan harus dapat menampung barang tambahan, secara ergonomic mudah dibuka dan mudah ditutup. Bahan kemasan tidak mudah rusak serta dapat melindungi produk dari cuaca seperti hujan dan panas.

Keunggulan Kemasan Ranting Keju dan Si Engkong menggunakan sistem ziplock dan ada cutting yang memudahkan konsumen membuka kemasan. Sistem ziplock memungkinkan konsumen menutup kembali produk yang belum habis dikonsumsi. Keunggulan kemasan Sirup Belimbing adalah warna sirup seperti warna buah belimbing. Warna kemasan Sirup Belimbing ini mendapat penilaian sangat baik dari responden masyarakat awam, yaitu nilai skoring

tertinggi sebesar 1206 dengan rasio 0,73 atau 73%. Pada beberapa penelitian produk minuman, ternyata warna minuman mampu memikat konsumen, baik dewasa maupun anak-anak. Pada penelitian Nora (2021) dikatakan setiap dimensi warna pada kemasan berdampak pada evaluasi konsumen anak-anak usia 12 tahun terhadap kemasan dan sikap terhadap merek. Oleh karena itu warna yang ditampilkan pada kemasan ternyata menjadi pembangkit yang efektif untuk tindakan meningkatkan pola makan anak-anak. Karena itu perlu diperhatikan efek dari produk tambahan. Kemasan adalah alat pemasaran yang sangat penting yang mempengaruhi evaluasi anak-anak pada kemasan dan sikap terhadap merek. Untuk menambah keyakinan konsumen terhadap kandungan pewarna produk, diperlukan penanda khusus akan amannya produk tersebut. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Maesen et al (2022) Simbol Kesehatan membantu mengatasi kepercayaan masyarakat mengenai Kesehatan produk secara keseluruhan. Penambahan simbol Kesehatan memberikan informasi Kesehatan produk yang menguntungkan produsen.

Kekurangan kemasan produk UMKM Depok terdapat pada penggunaan dari bahan plastik. Saat ini penggunaan kemasan plastik sudah mencapai tahap mengganggu kelestarian lingkungan. Walaupun konsumen diwajibkan membawa tas sendiri ketika ke Pusat Belanja, tapi masih banyak kemasan produk menggunakan bahan plastik. Penelitian dari Marken et al (2020) mengatakan Industri makanan menyebabkan peningkatan jumlah sampah plastik. Beberapa perusahaan menawarkan produk tanpa kemasan. Hambatan utama adalah kurangnya kesadaran masyarakat dan terbatasnya produk yang dijual tanpa kemasan. Untuk itu perlu norma-norma

pribadi yang mendukung lingkungan dengan mendorong pembelian produk tanpa kemasan. Dibutuhkan kampanye dan Pendidikan yang dapat membuat konsumen peka terhadap konsekuensi sampah plastik. Penelitian lain dari Elisa et al (2017) mengatakan produk yang dikemas tanpa berlebihan menggunakan bahan plastik hanya berpengaruh buruk pada niat beli konsumen yang tidak memiliki kesadaran pada lingkungan hidup sementara pesaing membuat kemasan secara berlebihan.

Perkembangan teknologi informasi memiliki pengaruh terhadap kesadaran kelompok muda pada isu-isu lingkungan. Beberapa selebriti dunia gencar dengan kampanye diet plastik, dengan mengganti produk plastik dengan bahan lain yang ramah lingkungan. Sangat penting bagi UMKM untuk memperhatikan kemasan produk yang ramah lingkungan. Kemasan tidak hanya sekedar sebagai pembungkus tetapi juga berfungsi sebagai pemberi perlindungan dari kerusakan, sebagai alat promosi yang dapat digunakan sebagai sarana memperkenalkan produk. Dari sisi daya tarik, kemasan memiliki daya tarik visual atau estetika dan daya tarik fungsional. Secara estetika, kemasan mencakup aspek grafis yang memiliki daya tarik secara visual sehingga ada keinginan konsumen untuk membeli walaupun harga mahal.

Kemasan merupakan kunci utama bagi UMKM untuk meningkatkan nilai jual bahkan hingga 40 % sampai 100%. Tampilan grafis dengan nilai estetis dan penuh dengan informasi yang mampu meningkatkan representasi produk, kemasan membentuk kontak pribadi antara produk dengan konsumen dan menciptakan efek psikologis mencakup warna yang khas dan ilustrasi yang unik (Nugrahani, 2015). Secara keseluruhan

produk UMKM Depok yang dievaluasi, dinilai tidak memiliki keunikan, walaupun produk Dodol Belimbing dianggap sebagai oleh-oleh khas Depok. Padahal menurut penelitian Foster dkk (2020) Keunikan kemasan dan bahan kemasan yang berkualitas tinggi seringkali menjadikan produk tertentu dinilai memiliki citra merek yang baik di benak konsumen. Sebaliknya apabila produk dikemas seadanya dengan bahan berkualitas rendah akan menjadikan produk tersebut memiliki citra rendah. Penelitian tersebut dikuatkan kembali oleh Utami (2018) bahwa konsumen menginginkan atribut desain kemasan terbuat dari bahan berkualitas, harga terjangkau, warna menarik dan dapat digunakan sebagai oleh-oleh. Dari sisi bentuk, kemasan memiliki bentuk yang unik, dengan berbagai ukuran serta dapat didaur ulang. Respon Teknik yang dilakukan adalah penambahan logo, pemilihan bahan berkualitas, warna terbaik dengan motif unik serta desain yang multi fungsi dan flexible. Sementara Yong, Seo, Joon, (2017) mengatakan Konsumen membutuhkan informasi yang akurat tentang dampak lingkungan dari suatu merek ketika membeli produk. Para ahli mengusulkan bahwa warna yang cocok dengan isi pesan akan membuat informasi lebih mudah diproses, sehingga dapat meningkatkan daya tarik pesan. Warna hijau pada kemasan produk dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang dampak lingkungan. Hanya saja Ketika warna tersebut juga digunakan oleh produk yang tidak unggul secara lingkungan maka akan timbul salah persepsi yang merugikan konsumen yang memang punya keinginan untuk membeli produk yang ramah lingkungan.

SIMPULAN

Sebagian dari produk UMKM Depok yang dievaluasi, sudah memiliki keunggulan desain kemasan seperti: memiliki *food security* yang baik, mampu melindungi produk dari segala cuaca, segel yang kuat, material mudah didapat, harga sesuai dengan desain kemasan yang digunakan, sudah dilengkapi informasi yang lengkap sehingga memenuhi unsur kemasan sebagai *silent sales person*.

Inovasi untuk memenangkan persaingan, dapat dilakukan dengan melakukan kemasan ulang. Chocobancies yang sudah menggunakan kemasan matte dilengkapi desain unik dengan menggunakan tema tertentu misalnya Tempo Doloe. Diharapkan kemasan ulang tampil unik dan berbeda dengan pesaing.

Ucapan Terimakasih: ditujukan kepada Direktur Politeknik Negeri Jakarta dan UP2M PNJ, atas bantuannya baik materi maupun non materi sehingga artikel penelitian ini dapat terlaksana.

DAFTAR PUSTAKA

- Adebisi et al, 2019, Effectiveness of Product Packaging on Customer Patronage of Bournvita in Ekiti State, British Journal of Marketing Studies (BJMS) Vol. 7, Issue 2, pp.1-14, April 2019 Published by European Centre for Research Training and Development UK (www.eajournals.org) 1 Print ISSN: 2053-4043(Print), Online ISSN: 2053-4051 (Online).
- Dhameria, 2014, Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk, Kondusivitas Store Environment, Kualitas Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, vol XIII no 1.
- Elisa, Monnot, et al, 2017, Thinking Outside The Packaging Box: Should Brands Consider Store Shelf Context When Eliminating, Journal of Business Ethics vol 154 Issue 2.
- Erlyana dkk, 2018, Analisis Desain Kemasan Mie Instan Edisi Khusus IndoMie Temo Doeloe Jurnal Titik Imaji vol 1 no 1, issn 2620-4949
- Eva, Marckgott, 2019, Matte Matters : When Matte Packaging Increases Perception of food Naturalness, Journal Marketing Letters vol 30 Issue 2. DOI: 10.1007/s11002-019-09488-6.
- Foster dkk, 2020, Peranan Desain Kemasan dan Branding dalam Meningkatkan Citra Merek Produk Unggulan, Jurnal Comodita Servizio vol 2 no 2, hal 479 – 485, issn 2656-677x.
- Hadi, Prakasa dkk, 2021, Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM Sakukata, Jurnal Ilmiah Komputer Grafis vol 14 no 1 e issn 2621-6256.
- Handriana dkk, 2016, Preferensi Konsumen Atas Merek Berbasis Desain Kemasan Visual pada Produk Minuman Kemasan, Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia (FMI) ke 8 issn 978-602-8824
- Kertajaya, Hermawan, 2012, On Positioning, Deferensiasi, Brand, enerbit: PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kusumasari dkk, 2019, Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness

- Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian, *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol 49 no 2.
- Maesen et al, 2022, Going Healty: How Product Characteristic Influence the Sales Imfact of Front of Pack Health Symbols, *Journal of the Academy of Marketing Science* vol 50 Issue 1. DOI: 10.1007/s11747-021-00796-w.
- Mahera Mazhar et al, 2015, Impack of Produck Packaging on Consumers Buying Behavior, *Journal of Marketing and Consumer Reseach*, vol 16, ISSN 2422 – 8451 An International Peer reviewed journal .
- Marken, G, Henriette dan Horisch, Jacob, 2020, Purchasing Unpackaged Food Product, An Empirical Analysis of Personal Norms and Contextual Barriers, *Sustainability Magement Forum: SMF Heidelberg* vol 27, Iss 3-4, 165-175. DOI: 10.1007/s00550-020-00490-5.
- Masayu, Endang, 2018, Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan, *Jurnal Sosio e-Kons* vol 10 no 01.
- Mufreni, 2016, Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen, *Jurnal Ekonomi Manajemen* vol 2 no 2 issn 2477-2275
- Mukhtar, Syuknarti, 2015, Peran Packaging dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen, *Jurnal Sosial Humaniora* vol 8 no 2.
- Nora, Bezaz et al, 2021, An Experimental Study of The Effect of Packaging and Attitude, *International Jornal of Retail & Distribution Management* vol 49 Issue 6.
- Sari, Ni Luh, 2013, Elemen Visual Kemasan Sebagai Strategi Komunikasi Produk, *Jurnal Komunikasi PROFETIK*, vol 6 no 1, hal 43 – 52.
- Sayatman dkk, 2018, Pengembangan Desain Kemasan Produk UMKM Olahan Hasil Laut di Lamongan Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing dan Perluasan Pemasaran, *SEGAWATI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat LPPM ITS* vol 2 no 2 e issn 2613- 9960.
- Tafiprios dkk, 2015, Evaluasi Desain Kemasan, Popularitas Merek dan Budaya Konsumen Terhadap Citra Merek Aqua, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* vol 1 no 3.
- Togawa, Taku et all, 2019, A Packaging Visual Gustatory Correspondence Effect: Using Visual Packaging Design to Influence Flavor Perception and Healthy Eating Decisions, *Journal of Retailing* vol 95 Issue 4, 204-218.
- Utami, 2018, Perancangan Desain Kemasan Produk Olahan Coklat Cokadol dengan Metoda Quality Function Deploment, *JISI Jurnal Integrasi Sistem Industri*, vol 5 no 2.
- Wardah, Mardiana, 2017, Usulan Desain Kemasan Ikan Asin Lome (Harpodon Nehereus) Menggunakan Metode Value Engineering , *JUTI-UNISI (Jurnal Teknik Industri UNISI)* vol 1 no 1 eissn 2614-1302.
- Zhao, Xu et al, 2021, Driving e Commerce Brand Attachment Through Green Packaging: An Empirical, *Journal of Electronic commerce Reseach*, vol 22 Issue 3.