



ANALISIS PENTINGNYA DESAIN PRODUK BAHAN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS “SAMBEL SATE MBAH NO” DESA MUNGUNG, KECAMATAN PULUNG)

ANALYSIS OF THE IMPORTANCE OF PRODUCT DESIGN PACKAGING MATERIALS ON CONSUMER BUYING INTEREST (CASE STUDY OF “SAMBEL SATE MBAH NO” VILLAGE MUNGUNG, PULUNG DISTRICT)

Resa Priya Dika¹, Fauziah Andary², Yusrina Nur Amalia Sabila³, Sely Novitasari⁴, Syamsul Arifin⁵

^{12345*}Universitas Muhammadiyah, Ponorogo, Jawa Timur,

¹resapridika@gmail.com, ²fauziahandary12@gmail.com, ³yusrinasabila001@gmail.com,

⁴selynovitasari647@gmail.com, ⁵syamsularifin8890@gmail.com

Article History:

Received: September 14th, 2023

Revised: October 16th, 2023

Published: October 20th, 2023

Abstract: *The purpose of this service is to find out the importance of product design on consumer buying interest in Sambel Sate Mbah No. This service is carried out directly to business actors by creating product designs. Based on the results of this service, it explains the importance of packaging and product design in consumer buying interest, the output of which is increasing sales, after rebranding and using packaging that attracts consumer attention. The impact of packaging making training, namely making the product more attractive, can be felt directly, because attractive packaging can trigger consumers to purchase the product because it is considered attractive from the first glance.*

Keywords: *Packaging design; Products; Consumer buying interest;*

Abstrak

Tujuan pengabdian ini untuk mengetahui Pentingnya desain produk terhadap minat beli konsumen pada Sambel Sate Mbah No. Pengabdian ini langsung dilakukan kepada pelaku usaha dengan membuat desain produk. Berdasarkan hasil pengabdian tersebut, menjelaskan bahwa pentingnya kemasan dan desain produk terhadap minat beli konsumen yang outputnya adalah meningkatkan penjualan, setelah melakukan *rebranding* dan menggunakan kemasan yang menarik perhatian konsumen. Dampak yang diberikan dari pelatihan membuat kemasan yakni menjadikan produknya lebih menarik dapat dirasakan rasakan secara langsung, Karena kemasan yang menarik dapat mentrigger konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk karena dianggap menarik sejak pandangan pertama.

Kata Kunci: Desain kemasan, Produk, Minat beli konsumen.

PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup masyarakat pada jaman serba modern ini berdampak pada adanya perubahan kebutuhan yang lebih cepat dan instan. Usaha di bidang kuliner juga terkena dampak

perubahan tersebut, sehingga para konsumen perlu hidangan yang siap saji dan tidak merepotkan para konsumen, salah satunya yaitu produk sambel atau saos. Produk yang termasuk dalam kategori sambel menurut SK BPOM (2006) tentang kategori pangan adalah semua makanan makanan penyedap yang dibuat dari cabai garam, dan sebagainya yang ditumbuk, dihaluskan, dan sebagainya yang dimakan bersama nasi. makanan penyedap yang dibuat dari cabai garam, dan sebagainya yang ditumbuk, dihaluskan, dan sebagainya yang dimakan bersama nasi.

Kemasan merupakan hal yang dulu disepelekan, namun sekarang kemasan menjadi daya tarik pertama seorang konsumen untuk membeli sebuah produk. Kemasan merupakan hal yang penting karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi kemasan digunakan juga sebagai media promosi untuk memikat konsumen sehingga konsumen berkeputusan untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan.

Kemasan merupakan salah satu strategi produk yang dipakai oleh perusahaan menampakkan produk agar lebih menarik baik dari segi bentuk, warna, sehingga produk dapat terjaga kualitasnya. Saat ini perusahaan sudah banyak yang sadar untuk menciptakan kemasan produk yang menarik. Hal ini dikarenakan perusahaan menggunakan bungkus sekaligus untuk promosi. Produk-produk yang terpajang di rak-rak supermarket harus dibuat semenarik mungkin sehingga konsumen akan tertarik dan mengambilnya sebagai barang belanjanya. Semakin banyak tempat belanja yang self service maka bungkus sangat penting artinya baik bagi produsen maupun bagi konsumen. Bagi konsumen dengan bungkus produk yang menarik dan spesifik maka akan lebih mudah konsumen untuk mendapatkan barang yang dimaksud.

Sesungguhnya tampilan kemasan suatu produk memberikan pengaruh dimata konsumen, karena melalui kemasan tersebut konsumen mendapatkan pesan dari isi produk didalamnya, baik melalui tulisan informasi yang tertera dikemasan tersebut, maupun dari tampilan suatu kemasan yang memberikan citra atau kesan tersendiri dimata konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Kunci utama untuk membuat sebuah desain kemasan yang baik adalah kemasan tersebut harus simple (sederhana), fungsional dan menciptakan respons emosional positif yang secara tidak langsung berkata : “belilah saya”. Kemasan harus dapat menarik perhatian secara visual, emosional dan rasional. Sebuah desain kemasan yang bagus memberikan sebuah nilai tambah terhadap produk yang dikemasnya (Cenadi, 2000).

Dalam hal ini berdasarkan data yang penulis dapatkan mengenai Sambel Sate Mbah No Desa Mungging, Kecamatan Pulung yang saat penulis pertama kali datang melakukan pengabdian masih belum memiliki kemasan yang menjual, sehingga pemasarannya tidak bisa berkembang dengan pesat akibat tampilan yang kurang menarik dan menjual. Padahal saat penulis membeli dan mencoba sambelnya secara langsung, Sambel Sate Mbah No ini memiliki cita rasa yang unik dan khas sambel jawa yang otentik dan sangat nikmat saat disantap walaupun hanya dengan nasi hangat dan sayuran, lalu dalam perkembangannya persaingan penjual sambel sate sudah sangat menjamur, bahkan dalam satu Desa Mungging saja bisa ditemui 4-5 penjual sambel sate. Hal ini menandakan bahwa persaingan produk sambel akan sangat sengit dan aspek-aspek kecil diluar kepuasan pelanggan akan sangat menentukan, seperti keunikan dan keotentikan rasa dan juga branding produk yang baik seperti kemasan produk yang *eye chatching* dan menjual serta pemanfaatan digitaliasi dalam proses promosi. Beberapa pesaing sudah memberikan logo pada kemasannya dan juga mengupgrade wadah kemasan yang semua plastik kiloan menjadi plastik press yang dirapatkan sehingga menambah kesan premium pada sambel sate yang mereka jual. Ini berlawanan dengan Sambel Sate Mbah No yang masih menggunakan plastik kiloan dengan penataan sambel

didalam kemasan yang kurang rapi, sehingga sedikit tidak menarik saat dipandang namun memiliki rasa yang super lezat. Berkaitan dengan kesenjangan kemasan antara Sambel Sate Mbah No dengan pesaing-pesaingnya maka penulis mengadakan pengabdian mengenai Pentingnya Desain Produk Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Sambel Sate Mbah No Desa Munggung, Kecamatan Pulung).

METODE

Lokasi yang dipilih dalam pengabdian ini adalah Desa Munggung, Kecamatan Pulung. Pengabdian memilih lokasi tersebut karena masyarakat Desa sedikit tertinggal dalam hal pemberdayaan UMKM baik dalam hal manajemen penjualan maupun branding dari produk yang diperjual belikan. Waktu pengabdian ini berlangsung selama kurang lebih 10 hari yaitu dilaksanakan pada tanggal 10 Agustus – 20 Agustus 2023.

HASIL

Dewasa ini kemasan mempunyai arti yang sangat penting karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap isi produk saja tetapi juga digunakan untuk menyenangkan dan memikat hati konsumen. Oleh karenanya kemasan termasuk salah satu dalam strategi pemasaran khususnya strategi produk yang dapat dilakukan dengan cara memperbaiki bentuk luar dari produk seperti pembungkus, etiket, warna, logo, dan lain-lain agar dapat menarik perhatian konsumen dan dapat memberi kesan bahwa produk tersebut bermutu atau berkualitas baik.

Menurut Kotler (2003) pengemasan merupakan kegiatan merancang dan membuat wadah atau bungkus sebagai suatu produk, sedang menurut Swasta, Basu (1999) mengatakan kemasan (packaging) adalah kegiatan-kegiatan yang bersifat umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan bentuk atau desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang. Jadi dapat dikatakan bahwa kemasan adalah suatu kegiatan merancang dan memproduksi bungkus suatu produk yang meliputi desain bungkus dan pembuatan bungkus produk tersebut.

Bahan kemasan dewasa ini sangat beragam. Kemasan pada umumnya terbuat dari :

1. Gelas, mudah pecah, transparan.
2. Metal, biasanya dibuat dari aluminium, mempunyai kekuatan yang tinggi.
3. Kertas, tidak tahan terhadap kelembaban dan air sehingga mudah rusak.
4. Plastik, kemasan ini dapat berbentuk kantung, botol, stoples, kotak dan sebagainya. Penggunaan plastic sebagai kemasan semakin luas karena ongkos produksinya relatif murah, mudah dibentuk dan dimodifikasi. Kemasan dari plastik ini sifatnya sangat beragam ada yang hanya sekali pakai ada yang bias dipakai berulang-ulang tergantung dari jenis plastic yang digunakan.

Sambel Sate Mbah No yang merupakan usaha turun temurun memiliki cita rasa yang khas dan otentik. Usaha sambel ini sudah dimulai sejak puluhan tahun yang lalu tepatnya sejak tahun 2010. Usia yang terbilang cukup lama untuk sebuah usaha rumahan yang mampu bertahan dan memiliki pelanggan yang setia. Sambel Sate Pak No diproduksi secara mandiri dan rumahan oleh Mbah No secara langsung dan dibantu oleh anak istrinya yang dibantu juga oleh dua orang karyawan tetap yang sudah bekerja kurang lebih selama 3 tahun bersama Mbah No.

Rasa yang otentik membuat sambal sate yang diproduksi Mbah No memiliki banyak pelanggan dan penggemar dikalangan ibu-ibu dan pemuda. Dengan menjual kualitas rasa yang terjaga dan mengutamakan kepuasan pembeli menjadikan sambal sate Mbah No menjadi

primadona di Desa Mungging bahkan sampai ke Kecamatan Pulung. Hal ini bertahan selama beberapa tahun. Usaha sambal sate Mbah No terus berkembang pesat dan mulai merangkak naik dan mulai bersaing dalam pangsa pasar Sambal di Kecamatan Sampung bahkan sampai ke Kabupaten Ponorogo. Permintaan untuk stok sambal sate Mbah No sangat banyak, bahkan beberapa kali tidak dapat memenuhi permintaan pelanggan, Akan tetapi, lambat laun tahun memasuki era digital dan banyak inovasi terkait bisnis makanan menyebabkan penjualan sambal sate Mbah No mengalami penurunan. Penurunan ini didasari karena banyak pesaing-pesaing yang mulai bermunculan memasarkan produk yang sama yaitu sambal sate dengan keunikannya masing-masing dan branding yang mengikuti trend zaman sekarang yang disukai generasi milenial. Pembeli zaman sekarang lebih cerdas dan selektif dalam memilih produk yang akan dibelinya, biasanya mereka akan melihat dari cover terluarnya apakah menarik perhatian dan hatinya atau tidak, karena dengan melihat covernya dapat diketahui kualitas yang ada di dalamnya.

Dengan menurunnya omset dan penjualan dari sambal sate Mbah No menjadikan sang pemilik gusar dan merasa kebingungan. Pengabdian beberapa kali membeli dan merasakan sambal sate Mbah No yang benar-benar memiliki rasa yang lezat dan otentik, walaupun demikian menurut penulis dalam hal branding dan kemasan sambal sate Mbah No ini masih sangat kurang. Sambal sate super lezat ini hanya dijual kiloan dengan wadah seadanya, bahkan pembeli biasa membawa wadah sendiri. Detail seperti inilah yang mempengaruhi jumlah pembelian yang dilakukan konsumen dibandingkan dengan pesaing lainnya yang sudah mulai sadar dengan pentingnya kemasan yang menarik untuk meningkatkan penjualan dan minat konsumen.

Kemasan dengan daya tarik saat ini sangat penting guna tertangkapnya stimulus oleh konsumen yang disampaikan oleh produsen. Bila konsumen telah tertarik atas produk tersebut diharapkan konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut. Menurut Wirya, Iwan (1999) daya tarik visual kemasan dapat digolongkan menjadi dua yaitu daya tarik visual dan daya tarik praktis.

Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan atau label suatu produk yang mencakup warna, bentuk, merek, ilustrasi, teks, tata letak. Warna biasanya dipakai untuk identifikasi produk sehingga produk dimaksud berbeda dengan produk-produk pesaing. Warna juga dipakai untuk menarik perhatian, warna yang terang atau yang cerah akan memantulkan cahaya lebih jauh dibanding warna gelap, sehingga konsumen diharapkan dapat lebih tertarik atas produk tersebut. Warna juga dipakai untuk meningkatkan selera dan sebagainya. Bentuk kemasan biasanya disesuaikan dengan produknya. Pertimbangan yang digunakan adalah pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, pemajangan dan cara-cara penggunaan kemasan. Bentuk kemasan yang sederhana biasanya lebih disukai dari pada kemasan yang rumit. Bentuk kemasan hendaknya mudah dilihat bila dipandang dari jauh. Merek/logo merupakan tanda atau lambang sebagai identifikasi dari suatu produk. Merek atau logo dipakai untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Merek atau logo dipandang dapat meningkatkan gengsi atau status seorang pembeli. Merek atau logo hendaknya mudah diucapkan, mudah dikenali, mudah diingat, tidak sulit untuk digambarkan dan tidak mengandung konotasi yang negatif.

Daya tarik praktis dari kemasan menurut Wirya (1999) antara lain kemasan menjamin dapat melindungi produk, kemasan mudah dibuka atau ditutup untuk disimpan, kemasan dengan porsi yang sesuai, kemasan yang dapat digunakan kembali, kemasan yang mudah dibawa, dipegang dan dijinjing, kemasan yang memudahkan pemakai dalam menghabiskan dan mengisinya kembali.

Dengan adanya kemasan yang ciamik dan menarik perhatian diharapkan dapat meningkatkan value dari sambal sate Mbah No. Penerapannya dapat dilakukan dengan memberikan

wadah mika atau mika press yang tahan terhadap air, sehingga sambel sate Mbah No dapat bertahan lebih lama, selain itu juga dapat menjaga kebersihan dari sambel sate yang diperjual belikan dipasar. Selain menambah kualitas kemasan, hendaknya Mbah No juga memperhatikan desain kemasan yang akan diperjual belikan dipasar, dengan penambahan elemen warna atau bisa diberikan Logo usaha yang memiliki nilai jual dan desain visual yang memanjakan mata sehingga menarik perhatian konsumen.

Alih-alih hanya melakukan penelitian, penulis juga membantu Mbah No dalam mengonsep sebuah kemasan yang nantinya akan menjadi kemasan Sambel Sate yang mendatangkan banyak manfaat yang output pastinya adalah untuk meningkatkan penjualan sambel sate milik Mbah No. Peneliti menyarankan kepada Mbah No untuk memberikan Branding yang jelas kepada produk andalanya, misal logo dengan nama Sambel Sate Mbah No yang memiliki bentuk visual maskot bapak-bapak menggunakan blangko yang memegang sambel yang merupakan representasi dari Mbah No sendiri, juga memberikan saran untuk member wadah mika yang digunakan untuk wadah sambel setiap 1 kgnya atau beberapa varian kg yang dikehendaki agar menambah kesan premium dari sambel Mbah No saat diedarkan ke pasar.

Setelah menimbang beberapa saat akhirnya Mbah No menerbitkan Sambel Satanya dengan tampilan yang lebih fresh dan baru. Dengan tampilan barunya Sambel Sate Mbah No menjadi lebih premium bukan hanya dari segi rasa namun dari luar pun sudah memiliki kesan premium yang selaras dengan rasa yang disuguhkan. Mbah No menaruh harapan besar kepada tampilan baru dari produk andalanya, dengan tampilan yang baru diharapkan penjualan Sambel Satanya dapat melambung tinggi dipasaran, yang tidak ramai dikalangan masyarakat Desa Mungging dan Pulung saja tapi berharap bisa dikenal banyak orang di Kabupaten Ponogoro.

Upgrade kemasan ini juga didasari dari persaingan yang mulai dirasakan oleh Sambel Sate Mbah No, dimana dulu merupakan primadona dan sekarang sudah mendapat banyak persaingan yang bahkan produk sainganya lebih memiliki value yang didapatkan oleh konsumen seperti desain kemasan yang menarik, rasa yang bersaing bahkan bisa dibilan hamper menyaingi rasa dari sambel sate Mbah No, selain itu pesaing lebih memiliki keuntungan karena memanaatkan kemajuan digital untuk memasarkan produknya. Maka dengan dasar tersebut Mbah No berupaya melakukan upgrade terhadap sambel satanya dengan menambah branding dan desain kemasan yang super ciamik.

PEMBAHASAN

Kemasan memang memiliki peran yang sangat krusial di zaman sekarang, ini dibuktikan dengan meningkatnya penjualan Sambel Sate Mbah No yang naik secara drastis setelah mendapat rebranding kemasan. Naiknya penjualan ini senada dengan value yang ditambah dari Sambel Sate Mbah No yaitu kemasan yang sudah lebih baik dari pada sebelumnya. Beberapa analisis penulis mengenai naiknya penjualan Sambel Sate Mbah No terjadi karena pembeli zaman sekarang suka melihat sesuatu dari covernya, hal ini merupakan sebuah kewajaran karena kemasan memang sepenting itu untuk sebuah produk yang dipasarkan secara bebas. Jika produk yang dijual tidak dapat bersaing baik secara rasa, autentik maupun dari segi brandingnya maka jangan berharap produk tersebut dapat bersaing dengan para pesaing. Dengan kata lain saat ini Sambel Sate Mbah No sudah berada dijalan yang benar untuk memulai persaingan yang sehat kepada para pesaing yang juga menjual Sambel Sate seperti milik Mbah No.

Hasil analisis pengabdian memperlihatkan perkembangan penjualan sambel Sate Mbah No

bersama Mbah No sendiri dapat disajikan melalui table berikut.

No	Tahun	Sebelum/Sesudah Desain Kemasan	Dengan	Analisis Hasil Penjualan
1	2021	Sebelum		Pada tahun 2021 penjualan Sambel Sate Mbah No memulai untuk merangkak naik selepas terjadi Covid-19 yang menyebabkan penjualan menurun drastis. Pada tahun ini kemasan Sambel Sate Mbah No masih menggunakan kemasan plastik biasa, sehingga penjualan tergolong biasa-biasa saja. Penjualan hanya sebatas 15-30 bungkus Sambel Sate yang terjual perbulan bahkan kadang dibawah target bulanan untuk penjualan. Penjualan mengalami fluktuatif dan tergolong masih rendah karena masih kalah saing dengan saingan sebelah yang juga memasarkan Sambel Sate dengan branding dan kemasan yang lebih baik.
2	2022	Sebelum		Selanjutnya pada tahun 2022 penjualan Sambal Sate Mbah No mengalami peningkatan lebih baik dari pada tahun 2021. Peningkatan ini bukan tanpa sebab, melainkan akibat perekonomian Indonesia yang sudah mulai pulih dan membaik, dengan ini maka berdampak positif juga terhadap penjualan Sambel Sate Mbah No. Penjualan Sambel Sate tergolong ramai karena mengalami peningkatan dari pada penjualan tahun lalu, yang bisa menjual kurang lebih 50 bungkus tiap bulanya. Meskipun masih tetap fluktuatif dalam arus jual beli tidak bisa dihindarkan namun pada tahun ini penjualan lebih baik dan mengalami peningkatan.
3	2023	Sesudah		Ditahun 2023 penjualan mengalami peningkatan pesat terutama di bulan-bulan Agustus setelah kemasan dari sambal sate Mbah No diremake. Penggunaan kemasan yang menarik dan estetik membuat sambel sate Mbah No memiliki daya tarik yang lebih mencolok dan mempesona. Dampak yang diberikan dari kemasan yang baru ini langsung dapat dirasakan Mbah No. peningkatan penjualan Sambel Sate berdampak pada naiknya jumlah omset yang didapat selama bulan Agustus. Penjualan selama Agustus pada saat menggunakan kemasan melebihi ekspektasi Mbah No, dimana penjualan menembus 100 bungkus sambel. Peningkatan ini tidak lepas dari kontribusi desain kemasan yang baru. Dengan desain kemasan yang baru membuat sambel sate Mbah No tampil lebih fresh dan diminati banyak

			kalangan mulai dari yang muda hingga yang tua.
--	--	--	--

KESIMPULAN

Dari pembahasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa desain yang menarik dari sebuah kemasan dapat meningkatkan penjualan sebuah produk. Kemasan yang menarik dapat menjadikan trigger bagi konsumen untuk membeli sebuah produk yang ada dipasaran. Pembeli atau konsumen akan merasa lebih yakin terhadap sebuah produk, karena zaman sekarang pembeli akan melihat cover sebagai landasan untuk menilai sebuah produk apakah layak untuk dibeli dan apakah memiliki kualitas yang baik, semua dapat tercermin dari sebuah kemasan.

Dengan kemasan yang lebih menarik maka dapat meningkatkan penjual secara signifikan, meningkatkan omset dan juga laba bersih secara bersamaan. Penggunaan kemasan yang menarik berdampak baik dan langsung memberikan impact instan secara nyata untuk Sambel Sate Mbah No yang mengalami peningkatan penjualan sehingga dapat menyaingi para pesaing dan berusaha meningkatkan pemasaran sampai ke pasar yang lebih jauh yaitu sampai dikenal seluruh masyarakat Ponorogo.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terimakasih kami ucapkan kepda LPPM Universitas Muhamamdiyah ponorogo yang telah memberikan dukungan, serta pihak usaha dagang “ sambel sate mbah No” yang telah menerima kami

DAFTAR REFERENSI

- Christine Suharto Cenadi, (2000), “Peranan desain kemasan dalam dunia pemasaran”, Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana, Vol. 2 No. 2, ISSN 0215-0905.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Wirya, Irwan. 1999. Kemasan yang Menjual. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.