

PENGEMBANGAN KEMASAN DENGAN MENGGUNAKAN APLIKASI CANVA PADA UMKM KOPI 919

PACKAGING DEVELOPMENT USING CANVA ON UMKM COFFE 919

Rahmat¹ dan Anastasia²

¹ Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik, Politeknik STIA LAN Makassar
email: rahmatmannang@stialanmakassar.ac.id

² Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik, Politeknik STIA LAN Makassar
email : anastisiaa7@gmail.com

Abstrak

Dunia bisnis akan selalu dihadapkan dengan perubahan, ini disebabkan oleh banyak faktor seperti tingginya daya saing antar perusahaan dan tingginya kemauan masyarakat akan perubahan produk agar bisa semakin praktis untuk digunakan.. Sebuah perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan zaman, salah satu caranya yaitu dengan melakukan pengembangan kemasan. UMKM Kopi 919 adalah sebuah bisnis yang terletak di Perumahan Buludatu Blok B No.5. Kemasan yang digunakan UMKM 919 masih sangat kuno dan terkesan ketinggalan zaman sehingga peneliti akan mengembangkan kemasannya yang meliputi 5 aspek penting yaitu bentuk kemasan, bahan kemasan, warna, font dan merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses tahapan pengembangan produk pada Kopi 919 dan juga menciptakan kemasan kopi yang sedang trend dengan menggunakan aplikasi canva. Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih empat bulan yaitu dari bulan April 2022 hingga Agustus 2022 dan melalui 3 tahap prosedur penelitian yaitu penciptaan ide kemasan, penyaringan ide dan pengembangan kemasan. Penelitian ini menggunakan jenis data berupa data kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara) dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa standing pouch berbahan aluminium foil adalah kemasan yang cocok untuk kopi bubuk dan disukai oleh masyarakat. Selain itu, masa penyimpanan, logo/merek, berat bersih dan komposisi adalah informasi yang dibutuhkan masyarakat serta warna yang cocok untuk produk kopi bubuk adalah coklat dan hitam.

Kata Kunci : Kemasan; Kopi Bubuk; Pengembangan Produk

Abstract

The business world will always be faced with change, this is caused by many factors such as high competitiveness between companies and the high willingness of the public to change products so that they can be more practical to use. A company must be able to keep up with the times. , one way is by doing packaging development. UMKM Coffee 919 is a business located in Buludatu Housing Block B No.5. The packaging used by UMKM 919 is still very old-fashioned and seems outdated, so researchers will develop the packaging which includes 5 important aspects, namely the form of packaging, packaging materials, colors, fonts and brands. The purpose of this study was to determine the process of product development stages in Kopi 919 and also to create trending coffee packaging using the Canva application. This research was conducted for approximately four months, from April 2022 to August 2022 and went through 3 stages of research procedures, namely the creation of packaging ideas, filtering ideas and developing packaging. This study uses the type of data in the form of qualitative data. Data collection techniques in this study were carried out by observation (observation), interviews (interviews) and documentation. The results showed that standing pouch made of aluminum foil is suitable packaging for ground coffee and is liked by the public. In addition, storage period, logo/brand, net weight and composition are information that the public needs and the suitable colors for ground coffee products are brown and black.

Keywords: Ground Coffee; Packaging; Product Development

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan maju dunia bisnis akan selalu dihadapkan dengan perubahan. Hal ini disebabkan oleh banyak faktor diantaranya tingginya daya saing antar perusahaan serta tingginya kemauan masyarakat akan perubahan produk agar bisa semakin praktis untuk digunakan. Perusahaan bisa bertahan jika perusahaan itu mampu membuat berbagai inovasi untuk produk yang mereka buat, terutama jika inovasi tersebut sesuai dengan yang apa dibutuhkan dan disukai oleh masyarakat. Sebuah perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan zaman, salah satu caranya yaitu dengan melakukan pengembangan produk karena semakin berkembangnya zaman perusahaan tersebut akan dihadapkan pada ketatnya persaingan pasar. Pada dunia usaha saat ini dengan situasi persaingan yang semakin ketat, menuntut para pengusaha yang ingin terus sukses agar kreatif dalam berbagai hal, salah satunya adalah menciptakan tampilan kemasan semenarik mungkin untuk membungkus produk yang dihasilkan dan siap ditawarkan ke pasar, agar banyak konsumen yang berminat membeli semua produk yang ditawarkan perusahaan (Apriyanti, 2018).

Suatu perusahaan melakukan pengembangan dengan tujuan untuk menerapkan strategi produk yang seimbang dengan kemauan konsumen. Jika suatu perusahaan melakukan pengembangan terhadap produk yang mereka buat, itu menandakan bahwa perusahaan tersebut memiliki inisiatif untuk memodifikasi dan memperbaiki produk yang telah mereka ciptakan agar perusahaan mereka dapat terus mengikuti perkembangan zaman dan terkesan *trendy*. Mengembangkan suatu produk adalah hal yang sangat penting untuk menghindari rasa bosan konsumen terhadap produk yang dibuat oleh suatu perusahaan dan membuat konsumen tidak berpaling kepada pesaing dengan produk sejenis.

Menurut Kotler dan Keller (Wulandari, 2020) Pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang. Setiap perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *market share* perlu mengadakan suatu usaha penyempurnaan atau perubahan produk ke arah yang lebih baik lagi karena produk yang dihasilkan oleh perusahaan selalu bergerak ke arah dinamis untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Salah satu faktor penting dalam produk yang patut jadi pertimbangan untuk dikembangkan adalah desain kemasan. Pengemasan (*packaging*) diartikan sebagai suatu cara untuk menyampaikan barang kepada konsumen dalam keadaan terbaik dan menguntungkan (Widiati, 2020). Desain kemasan yang baik tidak hanya menarik bila dipajang di rak penjualan tetapi juga dapat meyakinkan konsumen untuk membeli. Cenadi (Sab & Dhamera, 2014) mengemukakan bahwa daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya. Kemasan merupakan pemicu karena

kemasan berhadapan langsung dengan konsumen, karena itu kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif. Desain grafis dari kemasan produk yang meliputi: nama merek, warna, tipografi, gambar memiliki persepsi yang cukup tinggi. Selain desain grafis, struktur desain yang meliputi bentuk, ukuran dan material memiliki persepsi yang cukup mempengaruhi terhadap keputusan pembelian (Willy & Nurjanah, 2019). Kemasan merupakan suatu identitas yang lebih efektif, dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing, karena kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya (Mukhtar & Nurif, 2015).

Menurut Kotler & Keller (Apriyanti, 2018) salah satu sarana untuk mempromosikan produk adalah kemasan. Jika suatu produk memiliki kemasan yang baik maka akan menggambarkan isi di dalamnya. Mengemas suatu produk adalah aktivitas memproduksi bungkusan suatu produk. Selain, digunakan untuk membungkus suatu produk, kemasan juga berfungsi sebagai *first impression* konsumen terhadap produk. Jika *first impression* konsumen bagus maka, konsumen akan jatuh hati pada produk tersebut sehingga konsumen memutuskan untuk membelinya. Namun, begitupun sebaliknya, jika *first impression* konsumen tidak baik maka konsumen ragu untuk membeli produk yang kita buat.

Menurut Amri (Apriyanti, 2018) kemasan adalah salah satu bidang dalam desain komunikasi visual yang mempunyai banyak tuntutan khusus karena fungsinya yang langsung berhadapan dengan konsumen, antara lain tuntutan teknis, kreatif, komunikatif dan pemasaran yang harus diwujudkan ke dalam bahasa visual. Kemasan memiliki 2 fungsi, yaitu berfungsi sebagai pelindung dan sebagai promosi. Berfungsi sebagai pelindung untuk produk karena perbedaan iklim, prasarana transportasi, dan saluran distribusi yang semua berimbas pada pengemasan. Dengan pengemasan protektif, para konsumen tidak harus menanggung risiko pembelian produk rusak atau cacat. Suatu perusahaan sebaiknya membuat kemasan yang terbaik dan menarik bagi konsumen untuk produk yang mereka hasilkan karena kemasan berperan penting sebagai media promosi agar konsumen dapat terpicat hatinya sehingga tingkat penjualan produk meningkat dan dapat bersaing dengan perusahaan sejenis.

UMKM Kopi 919 adalah sebuah bisnis yang terbentuk pada tanggal 09 bulan September tahun 2019. UMKM tersebut terletak di Perumahan Bulu Datu Blok B no. 5 kota Palopo. Setelah saya melakukan wawancara terhadap pemilik Kopi 919, beliau mengatakan bahwa kemasan yang digunakan masih sangat kuno dan terkesan ketinggalan zaman. Para pelaku UMKM dituntut untuk lebih beradaptasi lagi dengan canggihnya teknologi di zaman sekarang ini, terutama dalam memasarkan produk yang mereka buat. Apabila para pelaku UMKM tidak bisa beradaptasi dengan

teknologi, maka kualitas dari produk yang mereka buat akan menurun di mata masyarakat sehingga dapat mempersempit pasar. Hal ini juga disebabkan oleh banyaknya pesaing dengan produk yang sejenis sehingga para pelaku UMKM harus terus dapat memperbaharui produk yang mereka buat. Setelah berdiskusi dengan pemilik UMKM Kopi 919, maka penulis memutuskan untuk mengembangkan desain kemasan pada UMKM Kopi 919 menggunakan aplikasi *Canva* yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses tahapan dalam mengembangkan suatu produk pada kopi 919 dan juga menciptakan kemasan kopi yang sedang *trend* dengan menggunakan aplikasi *canva*.

KAJIAN LITERATUR

Design Kemasan

Menurut Klimchuk dan Krasovec (Kusumasari & Supriono, 2017) desain kemasan adalah rancangan suatu kemasan untuk suatu produk sebagai upaya peningkatan dan syarat produksi untuk mendukung pemasaran. Kemasan merupakan hal pertama yang dilihat pembeli dari sebuah produk. Kemasan mampu menarik bahkan menyingkirkan pembeli. Oleh karena itu kebanyakan produsen membuat kemasan semenarik mungkin untuk meningkatkan minat beli masyarakat. Produsen akan berusaha untuk memberikan kesan pertama melalui kemasan produk dengan menciptakan model kemasan yang berbeda dengan produk dari produsen lain. Kemasan yang didesain dengan baik dapat menaikkan ekuitas merek sehingga dapat mendorong penjualan. Menurut Kotler (Maulani, Fetrianggi, & Prana, 2021) terdapat 6 elemen yang harus dipenuhi ketika membuat desain produk yaitu ukuran, bentuk, material bahan, warna, *font* dan merek namun dalam penelitian ini ada 5 yang penulis tambahkan yaitu bentuk kemasan, bahan kemasan, warna, *font* dan merek.

Pengembangan Kemasan

Berhasilnya perusahaan di masa yang akan datang tergantung dari bagaimana cara perusahaan tersebut menjadikan produk-produk yang mereka buat sebagai barang yang berkualitas yang sangat dibutuhkan konsumen, salah satunya adalah dengan melakukan pengembangan kemasan. Saat ini, banyak perusahaan menghasilkan produk yang sama bahkan tidak sedikit rasa, isi serta komposisi yang sama persis, yang menjadi pembeda adalah kemasannya. Maka dari itu, mengembangkan desain kemasan adalah aspek yang sangat penting yang patut dipertimbangkan oleh suatu perusahaan agar usahanya tetap bertahan ditengah banyaknya pesaing (Wulandari, 2020).

Walaupun telah memiliki berbagai macam fungsi, tidak menutup kemungkinan bahwa fungsi tersebut masih akan berkembang sejalan dengan semakin tingginya kebutuhan masyarakat terhadap kemasan, sehingga kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus produk akan tetapi bisa lebih daripada itu. Selain memiliki fungsi sebagai pembungkus suatu produk, kemasan

juga memiliki fungsi sebagai ekonomi, distribusi, komunikasi, ergonomik, estetika dan identitas.

Minat Beli Konsumen

Keinginan dalam membeli suatu produk atau minat beli merupakan salah satu bentuk aktivitas seorang manusia sebagai konsumen. Salah satu bentuk konsumen adalah konsumen potensial. Konsumen potensial adalah konsumen yang belum pernah melakukan kegiatan membeli atau bisa juga disebut sebagai calon pembeli. Kotler dan Keller (Destia, 2020) mengemukakan bahwa minat beli konsumen adalah suatu sikap konsumen dimana konsumen memiliki kemauan, menentukan, menggunakan dan memakai atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (Destia, 2020) mengungkapkan bahwa perilaku orang lain dan keadaan yang tidak dapat dikendalikan merupakan faktor-faktor yang dapat membentuk minat beli konsumen.

Selain itu, menurut Schiffman & Kanuk (Destia, 2020) bahwa: Pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Adapun usaha pemasaran yang dimaksud adalah bauran komunikasi pemasaran. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (Destia, 2020) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu budaya, social, pribadi (seperti usia dan tahapan daur hidup) dan psikologis. Faktor-faktor tersebut secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu merek atau produk tertentu.

Canva

Salah satu aplikasi program *design online* yang menyediakan berbagai *tools* atau alat *editing* adalah *canva*. *Canva* bisa digunakan untuk membuat berbagai desain grafis seperti poster, *flyer*, infografik, *banner*, *card invitation*, *presentation*, *Facebook cover* dan masih banyak lagi. Selain itu, ada juga alat editing untuk foto, diantaranya ada foto editor, foto *filters*, foto *frame*, *stickers*, *icon* dan desain *grids*. Aplikasi *canva* ini bisa digunakan untuk mendesain apapun meskipun aplikasinya tidak diunduh. *Canva* juga memiliki berbagai macam template desain maupun animasi yang dapat digunakan dan juga diedit namun, tidak semua bisa digunakan. Jika ingin menggunakan semua template tanpa *watermark* maka aplikasinya harus di-*upgrade* menjadi premium terlebih dahulu (Supradaka, 2022).

Aplikasi *canva* ini dibuat khusus untuk desain grafis, fitur *drag* dan *drop*-nya menjadikan aplikasi ini sangat mudah untuk dipahami oleh pemula karena dapat membantu untuk membuat desain apapun dengan cepat. Jika ingin membuat desain grafis yang sesuai dengan keinginan maka hanya perlu membuat satu akun saja (Supradaka, 2022).

Produk Kopi

Salah satu sumber pemasukan masyarakat Indonesia yang sangat besar dan berpengaruh bagi komoditas penyumbang devisa bagi Indonesia melalui ekspor adalah kopi. Selain itu, kopi juga menjadi sumber pemasukan masyarakat yang membuka banyak lapangan pekerjaan, menjadi dorongan bagi kegiatan agribisnis dan agroindustri serta menjadi faktor dalam berkembangnya suatu wilayah. Kopi menjadi salah satu komoditas yang sangat penting yang dapat dihasilkan oleh Indonesia dan produksi kopi yang dihasilkan oleh Indonesia juga menjadi permintaan pasar luar negeri yang dapat dimanfaatkan untuk pasar luar negeri. Salah satu faktor berkembangnya produksi kopi di Indonesia saat ini adalah gaya hidup masyarakat. Kopi merupakan salah satu minuman yang banyak disukai dan menjadi kebutuhan pokok masyarakat dan menjadi penyebab para perusahaan dan pelaku UMKM untuk membuat usaha bisnis makanan dan minuman olahan berbahan utama kopi (Mare et al, 2022).

METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM Kopi 919 yang terletak di Perumahan Buludatu Blok B No.5 Kota Palopo. Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih empat bulan yaitu dari bulan April 2022 hingga Agustus 2022. Dalam penelitian ini penulis akan melalui 3 tahap prosedur penelitian yaitu penciptaan ide kemasan, penyaringan ide dan pengembangan kemasan. Penelitian ini menggunakan jenis data berupa data kualitatif. Data kualitatif merupakan data yang dibuat yang tidak berbentuk angka. Sedangkan, data primer dan data sekunder merupakan sumber data yang akan digunakan pada penelitian ini. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi (pengamatan), *interview* (wawancara), pembagian kuisioner dan dokumentasi.

Untuk mencapai hasil penelitian, peneliti melakukan beberapa tahapan mulai dari penemuan ide, penyaringan ide, pembuatan dan pengujian ide, dan pengembangan strategi. Tahap awal dari proses pengembangan produk baru adalah penemuan ide. Ide dapat diperoleh dari berbagai sumber. Dalam tahapan ini peneliti memperoleh data dari konsumen dan pemilik melalui wawancara dan observasi. Selanjutnya, dilakukan cara untuk mengembangkan konsep dari produk tersebut. Ada beberapa teknik atau pendekatan yang dilakukan salah satunya adalah mengidentifikasi kebutuhan konsumen. Selanjutnya tahap penyaringan. Dalam tahap penyaringan ide, peneliti menyesuaikan ide-ide yang ada dengan tujuan-tujuan yang dikehendaki. Ide-ide yang ada peneliti diskusikan dengan pemilik UMKM Kopi 919 dan akhirnya diambil suatu kesimpulan apakah ide itu benar-benar bagus bagi produk tersebut. Ide yang telah lolos dari penyaringan dibuat menjadi konsep produk yang dikembangkan dan dilakukan pengujiannya. Dalam tahapan ini peneliti membuat desain kemasannya terlebih dahulu lalu mendiskusikannya dengan pemilik sesuai dengan kemauan

pemilik dan juga kemauan konsumen. Setelah pemilik menerima desain kemasan yang telah peneliti buat, desain kemasan dikembangkan secara fisik. Setelah menyelesaikan seluruh tahapan, output yang telah dihasilkan dipresentasikan ke pemilik dan juga beberapa konsumen.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Lokasi Penelitian

UMKM Kopi 919 terletak di Perumahan Buludatu Blok B No.5 Kecamatan Bara Kota Palopo. UMKM ini berdiri sejak 9 September 2019. UMKM ini bergerak di bidang pangan yaitu produk kopi dan gula. Dalam satu minggu UMKM Kopi 919 menjual sekitar 30 sak kopi dimana dalam 1 sak kopi berisi 10 Kg. Jadi, dalam satu bulan UMKM Kopi 919 bisa menjual hingga 300 Kg kopi. Rasa jahe tidak dipasarkan secara bebas karena hanya dibuat berdasarkan permintaan konsumen tertentu saja karena rasa jahe memiliki proses pembuatan yang sangat panjang. Jahe yang akan digunakan harus dikeringkan terlebih dahulu dengan cara dijemur lalu digiling bersama kopi. Proses penjemurannya itulah yang memakan banyak waktu karena perlu waktu sehari-hari agar bisa mendapatkan kualitas jahe yang bagus.

Untuk narasumber yang diambil pada penelitian ini terdiri dari 6 orang yaitu 1 pemilik UMKM Kopi 919 dan 5 konsumen. Pemilik UMKM Kopi 919 merupakan orang paling berpengaruh dari penelitian ini, karena dari pemiliklah ide-ide peneliti bisa muncul dan dikembangkan. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan 5 narasumber lainnya, mereka adalah selaku konsumen yang sering membeli produk kopi 919. Narasumber tersebut orang-orang yang berkompeten untuk dijadikan sebagai narasumber dalam penelitian ini. Selain itu, peneliti juga membagikan kuesioner dengan jumlah responden yang menjawab sebanyak 41 orang.

Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian dan wawancara di UMKM Kopi 919, UMKM tersebut menggunakan kemasan yang masih terkesan ketinggalan zaman sehingga diperlukan perbaikan. Menurut Kotler (Maulani, Fetrianggi, & Prana., 2021) terdapat 6 elemen yang harus dipenuhi ketika membuat desain produk yaitu ukuran, bentuk, material bahan, warna, *font* dan merek namun dalam penelitian ini ada 5 yang penulis tambahkan yaitu bentuk kemasan, bahan kemasan, warna, *font* dan merek. Berikut hasil wawancara penelitian dengan pemilik UMKM Kopi 919 dan konsumen terkait 5 aspek penting kemasan :

Bentuk Kemasan

Berdasarkan hasil observasi dan hasil wawancara, bentuk kemasan yang digunakan oleh UMKM Kopi 919 yang sekarang masih kurang efisien karena setelah memasukkan kopi ke dalam

plastik, plastik tersebut masih harus dilipat lalu di-*staples* dan jika salah salah lipatan udara akan masuk dan dapat merusak produk kopi. Berdasarkan hasil observasi ada dua macam bentuk yang cocok untuk digunakan dalam produk kopi yaitu *standing pouch* dan juga sachet sehingga kedua bentuk kemasan tersebut penulis ajukan kepada pemilik UMKM Kopi 919 untuk dijadikan pertimbangan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM Kopi 919 beliau mengatakan bahwa “Menurut saya *standing pouch* lebih nyaman untuk dibawa kemana-mana karena bisa menggunakan beberapa ukuran yang besar sesuai dengan permintaan konsumen. Saya tidak mau menggunakan sachet karena kurang diminati konsumen”.

Selain wawancara, peneliti juga menyebar kuesioner. Berdasarkan hasil kuisisioner dapat disimpulkan bahwa : Dari 41 orang responden 48,9% (20 orang) memilih *standing pouch*, 43,9% (18 orang) memilih sachet, 2,4% (1 orang) memilih kopi celup (berbentuk seperti teh celup), 2,4% (1 orang) memilih tumbler dan 2,4% (1 orang) memilih toples kaca/wadah yang tertutup rapat. Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan kuesioner peneliti memilih untuk menggunakan *standing pouch*. semakin banyaknya produk yang telah di pasarkan akan lebih baik jika mulai menggunakan plastik *standing pouch* untuk menghilangkan kelemahan dari kemasan *paper metal* (Mufreni, 2016).

Gambar 1. Diagram Hasil Kuesioner Bentuk Kemasan



Sumber : Olah Data (2022)

Bahan kemasan

Berdasarkan hasil observasi, bahan kemasan yang digunakan oleh UMKM Kopi 919 yang sekarang berbahan plastik memiliki berbagai macam ukuran diantaranya : 11.27 cm dan 12.30 cm dengan ketebalan 0.5 micron dan 17.30 cm dengan ketebalan 0.3 cm. Dengan ketebalan yang sangat tipis membuat produk kopi dari UMKM Kopi 919 rentan untuk pecah dan rusak. Hal ini didukung dari pernyataan dari narasumber konsumen1 yang mengatakan bahwa “kalau dari segi kemasan Kopi 919 masih kurang menarik karena mudah pecah.

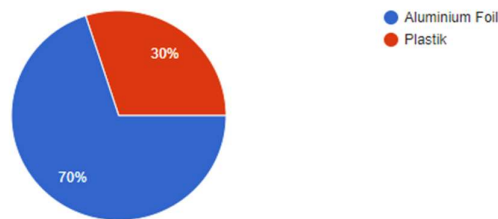
Berdasarkan hasil observasi ada dua macam bahan yang cocok untuk digunakan dalam produk kopi yaitu *aluminium foil* dan plastik sehingga kedua bahan kemasan tersebut penulis ajukan

kepada pemilik UMKM Kopi 919 untuk dijadikan pertimbangan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM Kopi 919 beliau mengatakan bahwa : “saya ingin bahan kemasan *aluminium foil* dan plastik dengan beberapa ukuran sesuai dengan permintaan konsumen. kalau hanya menggunakan plastic masih kurang lengkap, saya ingin menggunakan kemasan lain juga seperti *aluminium foil*”.

Berdasarkan hasil kuisisioner dapat disimpulkan bahwa : Dari 40 orang responden 70% (28 orang) memilih *aluminium foil* dan 30% (12 orang) memilih plastik. Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan kuesioner peneliti memilih untuk menggunakan bahan kemasan *aluminium foil*. Perbandingan bahwa bubuk kopi yang dikemas menggunakan alumunium foil memiliki laju penurunan mutu yang lebih lambat daripada kemasana plastik (Novita et al, 2021).

Gambar 2. Diagram Hasil Kuesioner Bahan Kemasan

Menurut anda seperti apa bahan kemasasan yang cocok digunakan untuk kopi bubuk?
40 jawaban



Sumber : Olah Data (2022)

Warna

Kemasan yang digunakan oleh UMKM Kopi 919 masih menggunakan plastik polos yang bening sehingga kopi masih bisa terlihat jelas. Kemasan UMKM Kopi 919 ini masih kurang menarik konsumen. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Nurul Fatimah Kaltsum selaku narasumber yang mengatakan bahwa “kalau menurut saya kemasan kopi 919 itu yang kemasan yang sekarang belum cukup menarik karena cuman polos dan tidak ada seperti menarik perhatian pembeli yang lain.” Narasumber lainnya yaitu Ibu Juharni juga mengatakan bahwa “kemasan UMKM Kopi 919 itu masih kurang karena kemasan kopi 919 itu polos tidak memiliki desain”. Berdasarkan pernyataan yang dikatakan oleh beberapa konsumen dan juga hasil observasi peneliti dapat disimpulkan bahwa kemasan yang digunakan oleh UMKM Kopi 919 yang sekarang masih kurang menarik konsumen karena masih polos.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM Kopi 919 beliau mengatakan bahwa “Saya lebih menyukai warna yang terang karena lebih gampang terlihat logonya”. Berdasarkan hasil kesioner dapat disimpulkan bahwa : Dari 41 orang responden 68,3% (28 orang) memilih warna gelap dan 31,7% (13 orang) memilih warna terang. Secara spesifik berdasarkan hasil

kuesioner dapat disimpulkan bahwa : Dari 41 orang responden 46,3% (19 orang) memilih warna hitam, 24,4% (10 orang) memilih warna putih, dan kuning, biru, coklat *mix* hitam dan emas, gradasi, coklat tua, hitam emas, merah, coklat susu, campuran warna gelap, tergantung warna dasar, gradasi warna yang menarik dan penyesuaian warna dasar masing-masing 2,4% (1 orang). Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan kuesioner peneliti memilih untuk menggunakan warna gradasi antara gelap dan terang yaitu coklat muda dan hitam karena pemilik UMKM Kopi 919 dan beberapa narasumber konsumen menginginkan warna terang sedangkan hasil kuisisioner di dominasi warna hitam. Warna hitam cenderung digunakan untuk mengangkat popularitas dari sebuah produk karena kesan mewah yang kuat dari waarna hitam dan coklat adalah warna bumi yang memberikan kesan hangat, nyaman dan aman (Aritonang, 2013).

Gambar 3. Diagram Hasil Kuesioner Warna



Sumber : Olah Data (2022)

Gambar 4. Diagram Hasil Kuesioner Warna



Sumber : Olah Data (2022)

Font

Salah satu tujuan pemilihan *font* adalah untuk menarik perhatian orang atau *audience*. Manusia adalah makhluk yang mudah tertarik dengan tampilan visual. Saat melihat sesuatu yang menarik, mereka akan terdorong untuk mencari tahu lebih jauh tentang apa yang mereka lihat. Inilah yang melatarbelakangi pemilihan jenis *font*. Dengan bentuk yang menarik, *font* dapat menarik

konsumen agar mau membaca isi dari informasi pada kemasan. Untuk menemukan *font* yang cocok, peneliti telah mendiskusikan beberapa *font* dengan pemilik UMKM Kopi 919. Seperti yang telah peneliti jelaskan sebelumnya bahwa kemasan yang sedang digunakan oleh UMKM Kopi 919 yang sekarang itu masih polos sehingga tidak ada informasi apapun yang dapat dibaca sehingga konsumen tidak mengetahui apapun tentang UMKM Kopi 919.

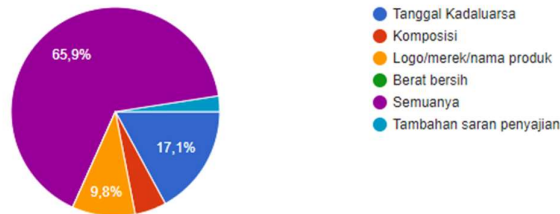
Untuk menampilkan *font* pada kemasan tentu saja dibutuhkan satu atau beberapa informasi, maka dari itu peneliti memilih untuk menanyakan informasi apa saja yang konsumen butuhkan di dalam kemasan. Selain, mendiskusikan *font* apa saja yang akan digunakan pada desain kemasan UMKM Kopi 919, peneliti juga menanyakan informasi apa saja yang bisa ditambahkan kedalam kemasan yang akan peneliti buat. Pemilik UMKM Kopi 919 mengatakan bahwa: “saya bisa menambahkan informasi bahwa kopi saya itu 100% murni tidak menggunakan bahan lainnya karena ada beberapa kopi yang diproduksi masyarakat menggunakan bahan campuran lain seperti kedelai kecuali ada beberapa konsumen /langganan memesan khusus untuk di tambahkan jahe dan itupun tidak dipasarkan secara umum”

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar untuk informasi dalam kemasan produk kopi bubuk, peneliti menambahkan tanggal kadaluarsa, komposisi, logo/merek/nama produk, berat bersih dan semuanya untuk dijadikan opsi dan dari hal tersebut 65,9% (27 orang) memilih semuanya, 17,1% (7 orang) memilih tanggal kadaluarsa, 9,8% (4 orang) memilih logo/merek/nama produk, 4,9% (2 orang) memilih komposisi dan 2,4% (1 orang) memilih tambahan saran penyajian. Berdasarkan hasil wawancara,observasi dan kuesioner peneliti memilih untuk menambahkan tanggal kadaluarsa yang dalam hal ini diganti menjadi masa penyimpanan, slogan, logo/merek/nama produk, berat bersih dan komposisi ke dalam desain kemasan produk yang akan peneliti buat. Kewajiban produsen untuk mencantumkan informasi umur simpan telah diatur oleh pemerintah dalam UU pangan No. 18 tahun 2012 tentang label dan iklan pangan, dimana setiap orang yang memproduksi pangan di dalam negeri untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label dalam hal ini tanggal kadaluarsa atau umur simpan di dalam dan/atau pada kemasan pangan.

Gambar 5. Diagram Hasil Kuesioner Informasi Produk

Informasi apa saja yang anda butuhkan dari produk kopi bubuk dalam kemasan?

41 jawaban



Sumber : Olah Data (2022)

Merek

Merek merupakan pembeda antara produk satu dengan produk yang lainnya. Merek yang menjadi acuan konsumen untuk memilih produk apa yang hendak mereka beli. Namun, pada kemasan UMKM Kopi 919 tidak tercantum merek sehingga konsumen tidak mengetahui jika produk yang mereka konsumsi adalah produk dari UMKM Kopi 919. Berdasarkan hasil observasi peneliti ada beberapa konsumen yang mengaku kesulitan untuk mencari produk UMKM Kopi 919 karena kemasan mereka yang polos tanpa merek sehingga terkadang mereka membeli produk kopi yang bukan dari UMKM Kopi 919. Menurut pemilik UMKM Kopi 919, beliau mengatakan bahwa “saya ingin desain kemasan yang menarik dan mempunyai ciri khas dari produk saya” sedangkan ciri khas dari sebuah produk adalah merek. Pemilik UMKM Kopi 919 mengatakan bahwa mereka memiliki logo namun tidak mengetahui mau diletakkan dimana pada kemasannya yang sekarang.

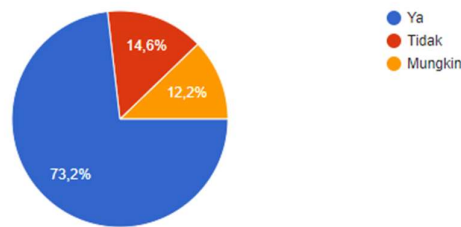
Merek (*brand*) adalah sebuah label, sebutan, atribut, ikon atau desain atau perpaduan dari yang telah disebutkan di atas yang menggambarkan sebuah identitas dari perusahaan yang menjadikan identitas tersebut sebagai pembeda antara perusahaannya dengan perusahaan yang lain. Merek dipandang sebagai suatu hal yang penting dari sebuah produk oleh konsumen dan ketetapan sebuah merek dianggap dapat menambahkan *value* bagi sebuah produk.

Berdasarkan wawancara pada 5 konsumen peneliti menarik kesimpulan bahwa merek sangat penting untuk ditambahkan pada kemasan. Menurut narasumber1 merek sangat penting karena menjadi pembeda produk satu dengan yang lainnya, menurut narasumber2 merek itu penting sebagai identitas dari sebuah produk agar bisa mengenali produk apa yang beliau inginkan, menurut narasumber3 merek sangat penting untuk membedakan produk mana yang bagus, menurut narasumber4 merek penting untuk mengetahui kualitas dari suatu produk sedangkan narasumber5 mengatakan bahwa merek tidak berpengaruh dalam keputusannya dalam membeli produk kopi. Berdasarkan hasil kuisisioner 73,2% (30 orang) mengatakan bahwa merek itu penting, 14,6%(6 orang) mengatakan bahwa merek itu tidak penting dan 12,2% (5 orang) mengatakan

bahwa merek mungkin penting. Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan kuesioner, peneliti menyimpulkan bahwa merek penting bagi suatu produk sehingga peneliti memutuskan untuk menambahkan merek yang dalam hal ini logo UMKM Kopi 919 kedalam desain kemasan. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Pratiwi, 2021).

Gambar 6. Diagram Hasil Kuesioner Merek

Apakah merek menjadi pertimbangan anda dalam membeli kopi bubuk?
41 jawaban



Sumber : Olah Data (2022)

KESIMPULAN

Pengembangan kemasan produk di UMKM Kopi 919 dilakukan melalui empat tahapan yang meliputi 5 aspek penting yaitu bentuk kemasan, bahan kemasan, warna, font dan merek. Seluruh tahapan dilakukan untuk menghasilkan sebuah kemasan yang tidak ketinggalan zaman, sesuai dengan kebutuhan konsumen dan *trendy* serta tidak menghilangkan ciri khas dari UMKM Kopi 919.

Bentuk kemasan yang cocok untuk produk kopi adalah *standing pouch* karena higienis dengan kemasan yang tertutup rapat. Bahan kemasan yang digunakan untuk produk kopi menggunakan *aluminium foil* yang tahan terhadap panas, tebal dan kuat. Warna kemasan menggunakan gradasi warna terang dan gelap yaitu coklat muda yang terkesan mewah dan warna hitam yang identik dengan warna kopi. *Font* yang digunakan dalam kemasan produk kopi menggunakan berbagai jenis font yang menarik dengan menampilkan masa penyimpanan sebagai pengingat waktu kadaluarsa produk. Merek yang ditampilkan merupakan nama dan logo dari produk kopi sebagai identitas suatu produk. Saran kepada pemilik UMKM Kopi 919 untuk meningkatkan dan menjaga kualitas UMKM Kopi 919 serta lebih aktif lagi dalam melakukan strategi promosi melalui media sosial secara berkelanjutan agar UMKM Kopi 919 lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas. Selain itu, peneliti juga menyampaikan saran terhadap pemerintah agar lebih memperhatikan UMKM yang ada di Kota Palopo. Sebaiknya pemerintah memberikan dukungan baik itu dalam bentuk materi maupun non materi dan juga memberikan kebijakan yang strategis berupa edukasi, promosi dan kerjasama dalam mengadakan kegiatan seperti event, pameran dan bazar terutama pada sektor pangan yang bertujuan untuk mengembangkan UMKM serta

mengenalkan potensi sektor pangan UMKM di kota Palopo ke seluruh Indonesia bahkan Internasional.

REFERENSI

- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio E-Kons*, 10(1), 20-27. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2223>
- Destia, N. N. (2020). *Pengaruh Youtube Vlogger Influence Dan Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Generasi Z Pada Produk Kecantikan Emina Di Bandar Lampung*. (Skripsi, IIN Darmajaya).
- Indonesia. Undang-undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang pangan. Lembaran Negara RI Tahun 2012 Nomor 227, Tambahan Lembaran Nomor 5360. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Kusumasari, A. D., & Supriono. (2017). Pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 49(2), 103–111.
- Mare, A. J. ., Prihatmingtyas, B. ., & Sadyah, A. A. . (2022). Strategi Pemasaran Olahan Kopi Bubuk di UMKM Ya-Sam Desa Bocek. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 3794–3801. Retrieved from <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/3456>.
- Maulani, A. N., Fetrianggi, R., & Prana, I. S. (2021). Analisis Pengaruh Desain Kemasan Dan Brand Image Kopi Good Day Pada Minat Beli Konsumen. *Finder: Journal Of Visual Communication Design*, 1(1), 1–9. Retrieved From <https://ejournal.upi.edu/index.php/Finder/Article/View/34054/14643>
- Mukhtar, S., & Nurif, M. (2015). Peranan Packaging dalam Meningkatkan Hasil Produksi terhadap Konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora*, 8(2), 181. <https://doi.org/10.12962/j24433527.v8i2.1251>
- Mufreni, A.N.F. (2016). Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 48–54. Retrieved from <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>
- Novita, E., Dian, P., & Mubarok, M. S. M. (2021). *Digital Repository Universitas Jember Digital Repository Universitas*. (2017).
- Sab, V., & Dhameria. (2014). Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk, Kondusivitas Store Environment, Kualitas Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Pada Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 13(1), 1–44.
- Supradaka. (2022). Pemanfaatan Canva Sebagai Media Perancangan Grafis. *Jurnal Ikraith-Teknologi*, 6(74), 62–68.
- Widiati, A. (2020). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 8(2), 67–76. <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>
- Willy, W., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Kemasan Produk Dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 65. <https://doi.org/10.32502/jimn.v8i2.1820>

Wulandari, P. (2020). *Analisis Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Jakoz Oleh-Oleh Khas Jambi*. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.