

DESAIN ULANG KEMASAN PRODUK UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI PADA CORNER MT

REDESIGN OF PRODUCT PACKAGING TO INCREASE BUYING INTEREST AT CORNER MT

Nur Fadillah¹ dan Andi Wa Ode Suastina²

¹ Politeknik STIA LAN Makassar
email: nurfadillah160423@gmail.com

² Politeknik STIA LAN Makassar
Email : andiwaodesuastina@stialanmakassar.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner menghadapi tingkat persaingan yang semakin tinggi, sehingga menuntut penerapan strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif. Salah satu aspek yang berperan penting dalam memengaruhi minat beli konsumen adalah desain kemasan produk. Corner MT sebagai UMKM kuliner yang telah beroperasi lebih dari satu dekade masih menggunakan desain kemasan yang relatif tidak mengalami perubahan, sehingga berpotensi menurunkan daya tarik produk di tengah perubahan preferensi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses desain ulang kemasan produk pada Corner MT serta implikasinya terhadap peningkatan minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dengan pemilik dan karyawan, kuesioner kepada konsumen, serta dokumentasi. Proses desain ulang kemasan dilakukan menggunakan pendekatan *design thinking* yang meliputi tahapan identifikasi masalah, analisis masalah, pengembangan ide atau konsep, evaluasi, dan penerapan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain ulang kemasan dari bahan kertas *kraft* coklat menjadi kemasan berbahan *kingstruk* dengan penggunaan warna cerah, elemen visual ilustratif, tipografi yang mudah dibaca, serta penambahan informasi usaha mampu meningkatkan daya tarik visual produk dan membentuk persepsi kualitas yang lebih baik. Tanggapan konsumen menunjukkan bahwa kemasan baru dinilai lebih modern, menarik, dan fungsional, serta mampu mendorong peningkatan minat beli. Dengan demikian, desain ulang kemasan berbasis *design thinking* dapat menjadi strategi yang efektif bagi UMKM kuliner dalam meningkatkan daya saing produk.

Kata Kunci : Kemasan, Desain Kemasan, Disain Ulang Kemasan, Corner MT

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the culinary sector face increasingly intense competition, requiring the implementation of adaptive and innovative marketing strategies. One important aspect influencing consumers' buying interest is product packaging design. Corner MT, a culinary MSME that has been operating for more than a decade, still uses a packaging design that has undergone minimal changes, which may reduce product attractiveness amid changing consumer preferences. This study aims to analyse the process of product packaging redesign at Corner MT and its implications for increasing consumers' buying interest. This research employs a descriptive qualitative approach with data collection techniques including observation, interviews with the owner and employees, consumer questionnaires, and documentation. The packaging redesign process was carried out using a design thinking approach consisting of problem identification, problem analysis, idea or concept development, evaluation, and implementation stages. The results indicate that redesigning the packaging from brown kraft paper to kingstruk-based packaging, combined with the use of bright colors, illustrative visual elements, readable typography, and additional business

information, enhances visual appeal and forms a better perception of product quality. Consumer responses show that the new packaging is perceived as more modern, attractive, and functional, thereby encouraging higher buying interest. Therefore, packaging redesign based on the design thinking approach proves to be an effective strategy for culinary MSMEs to enhance product competitiveness.

Keywords : *Packaging, Packaging Design, Packaging Redesign, Corner MT*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, Menengah atau biasa disebut UMKM memiliki peran yang sangat penting di Indonesia. Sektor ini memberikan kontribusi yang lebih besar bagi perekonomian Indonesia, baik dalam menciptakan lowongan pekerjaan dan mengatasi terjadinya kemiskinan. Peran industri ini dalam mendukung pertumbuhan produk domestik bruto tergolong signifikan dan strategis, Produk domestik bruto pertumbuhan industri makanan dan minuman periode 2022 peningkatan yang sangat signifikan dibuktikan dengan meningkat sebanyak 2,54% dan memasuki lima besar industri dengan kontribusi ekspor tertinggi dan nilai yang mencapai USD 48,61 miliar. Namun pada tahun 2023 terjadi penurunan dalam produk domestik bruto industri makanan dan minuman dikarenakan daya beli masyarakat jadi melemah dengan adanya kenaikan harga pokok dan terganggunya rantai pasokan dan logistik global dengan adanya perang dan konflik di beberapa negara pada saat itu. Pada tahun 2024, terjadi peningkatan sebesar 5,3% didukung dengan ekspor pada bulan April 2024 di industri makanan dan minuman yang mencapai 2,71 Miliar USD. Akan tetapi, masih terdapat beberapa hambatan – hambatan bagi perkembangan industri makanan dan minuman laporan keuangan yang tidak teratur, izin usaha tidak terpenuhi, keterbatasan modal, dan tidak ada inovasi atau hal baru.

Dalam dunia bisnis yang semakin maju, pengembangan produk selalu dijadikan inovasi, penemuan dan solusi yang akan menguntungkan bisnis. Salah satu hal terpenting dalam kemasan adalah desain kemasan. Menurut Novitasari (2024) menjelaskan bahwa *desain* kemasan sangat penting karena kemasan merupakan media yang berada paling depan serta paling pertama yang akan dilihat dan diterima oleh konsumen sehingga dapat mewakili dan menunjukkan kualitas sebuah produk tanpa memerlukan adanya sebuah pelayan yang menjelaskan produk tersebut. Putra et al. (2020) menjelaskan juga bahwa minat beli dapat timbul secara spontan ketika konsumen melihat produk yang tampilannya menarik, walaupun calon konsumen tidak merencanakan ingin membeli produk tersebut. Penelitian Septiyadi, Made, & Dirgantara (2021) mengatakan bahwa jika konsumen telah memahami terkait pesan yang terdapat pada *design packaging* suatu produk, misalnya produk yang sesuai dengan daya tariknya dan juga bisa sebagai identitas yang dapat membedakan dari produk pesaing sehingga

dapat menimbulkan minat beli konsumen.

Corner MT sudah dikenal sebagian masyarakat Kota Makassar dan Kabupaten Gowa karena telah berdiri sejak tahun 2015 dan telah memiliki 7 cabang. Corner MT menyediakan martabak dengan berbagai macam varian dan terang bulan dengan berbagai macam rasa yang premium tersedia untuk konsumen. Dengan mempertimbangkan tingkat tinggi persaingan dalam industri ini, penting untuk meneliti lebih lanjut mengenai peran *desain* kemasan dalam meningkatkan minat beli konsumen dalam menunjang keberhasilan bisnis. Penelitian ini memiliki relevansi yang tinggi karena dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terkait strategi pemasaran yang efektif di sektor makanan dan minuman serta mengungkapkan sejauh mana kemasan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Gambar 1 Kemasan Lama Corner MT Bahan Kertas Kraft Coklat



Sumber : Peneliti, 2025.

Saat ini Corner MT mengalami masalah terkait pada kemasan yang digunakan terdapat *desain* yang kurang menarik perhatian. Menurut Hasanah, Indah, and Diva (2023) menjelaskan bahwa pada label kemasan harusnya dilengkapi dengan sosial media, alamat produksi, nama produk atau logo dan *contact person* agar dapat memudahkan konsumen untuk mengajukan kritik dan saran. Hal ini secara tidak langsung memberikan dampak terhadap perusahaan yang berusaha untuk melakukan perubahan inovasi dengan menggunakan teknologi yang ada untuk kestabilan pendapatan penjualan sehingga diharapkan mampu memberikan peningkatan terhadap minat beli konsumen. Fawaiz (2024) Pada kemasan produk Corner MT hanya menggunakan kertas kraft yang berwarna coklat dengan tulisan yang berwarna coklat tua pada luar kemasan, kemasan tidak tahan minyak, dan masih menggunakan desain kemasan produk yang kurang menarik dan tidak berwarna. Selain itu, Corner MT tidak pernah melakukan perkembangan *desain* kemasan selama 10 tahun dan hanya menggunakan satu *desain* yang tidak berubah-ubah. Menurut Rahmah & Iryanti (2023) dalam situasi seperti ini, pelaku UMKM perlu meningkatkan inovasi serta mengadopsi strategi yang dinamis untuk beradaptasi

dengan peningkatan yang akan terjadi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting karena tidak hanya menyoroti peran kemasan sebagai elemen visual, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang adaptif bagi UMKM kuliner dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya menekankan pengaruh desain kemasan secara kuantitatif terhadap minat beli, penelitian ini berfokus pada proses desain ulang kemasan secara sistematis melalui pendekatan *design thinking* yang melibatkan pemilik usaha, karyawan, dan konsumen. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis proses dan hasil desain ulang kemasan produk Corner MT serta implikasinya terhadap peningkatan minat beli konsumen.

KAJIAN LITERATUR

Menurut Ismail and Dermawan (2023) menjelaskan bahwa kemasan produk yang dirancang dengan desain yang menarik, unik, menampilkan informasi usaha, serta kualitas produk yang terjamin dapat membangun identitas brand. Kemasan yang kurang menarik atau tidak efektif dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan mengurangi minat beli, sehingga berdampak pada pendapatan penjualan dan keberhasilan produk Ginting and Hartati (2023). Menurut Kotler Partiwati and Arini (2024) mengemukakan bahwa kemasan adalah hasil dari serangkaian proses perancangan dan produksi yang bertujuan untuk menciptakan wadah guna untuk melindungi produk atau membungkus suatu produk.

Menurut Pebriangga and Almanfaluti (2023) yang menjelaskan *design thinking* merupakan sebuah pendekatan atau cara berpikir yang membantu kita dalam mencari solusi atau inovasi dari suatu masalah dengan cara yang kreatif dan serta metode ini fokus untuk memastikan sesuai dengan kebutuhan dan pengalaman pengguna, sehingga yang dihasilkan benar-benar berguna dan bermanfaat. Menurut penelitian Miswanto, Pratama, Khasanah, Nidzar, & Mazia (2023) menjelaskan bahwa tujuan penggunaan teori *design thinking* dalam penelitian ini adalah untuk memahami secara mendalam aspek keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan, sekaligus mencari dan menciptakan inovasi yang dapat meningkatkan keuntungan usaha demi tercapainya keberlanjutan bisnis pada objek yang diteliti.

Menurut Fahmi and Maulana Yusuf (2024) menjelaskan bahwa pengembangan kemasan adalah suatu proses dan strategi yang dilakukan oleh pelaku bisnis terutama UMKM dalam memperbaiki kemasan yang lama. Hasibuan and Zuhdi (2005) mengatakan bahwa keahlian

dalam merancang strategi pengembangan kemasan berperan penting dalam keberhasilan pemasaran dan peningkatan penjualan karena kemasan yang menarik dan fungsional dapat memperkuat daya saing serta mendorong pertumbuhan bisnis. Tahapan pengembangan kemasan adalah proses yang harus dilakukan secara sistematis agar menghasilkan inovasi yang efektif dan bernilai tinggi dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Menurut Aditya and Masnuna (2024) Istilah *design thinking* pertama kali dikemukakan oleh John E. Arnold dalam buku *Creative Engineering* pada tahun 1959 dan seiring perkembangan metode ini terus mengalami penyempurnaan hingga melahirkan beberapa pendekatan, salah satunya adalah model lima tahap *design thinking* yang dikembangkan oleh *Stanford University* yaitu tahapan identifikasi masalah, analisis masalah, pengembangan ide/konsep, evaluasi, dan tahapan penerapan.

Menurut Hendrayani and Manihuruk (2020) menjelaskan bahwa desain ulang kemasan atau biasa disebut perancangan ulang kemasan merupakan sebuah proses yang mengubah desain kemasan lama menjadi *versi* yang lebih menarik, sehingga dapat berfungsi secara optimal dalam membungkus, melindungi, serta menjadi pembeda antara produk dengan pesaing. Selain berfungsi untuk melindungi produk, desain kemasan dapat menarik perhatian konsumen melalui elemen visual dalam sebuah produk seperti pemilihan warna, desain bentuk, ilustrasi, serta identitas merek yang menarik. Menurut Delfitriani, Uzwatania, and Diki (2022) konsep desain ulang ini dapat dikaitkan dengan berbagai macam elemen dalam *desain* kemasan serta menggunakan persepsi konsumen, guna merancang kemasan produk yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan preferensi konsumen.

Menurut Israr and Kamariah (2023) mengatakan bahwa desain kemasan mencakup aspek struktur dan grafis, struktur berfungsi untuk melindungi produk dan memudahkan penggunaan, sementara grafis dapat menarik perhatian serta menyampaikan informasi. Menurut Kotler Maulani, Fetrianggi, and Prana (2021) dalam proses perancangan desain produk, terdapat enam elemen utama yang harus di perhatikan yaitu dimensi, struktur, bahan, palet warna, tipografi, dan identitas merek.

Menurut Az-Zahra and Sukmalengkawati (2022) yang mengatakan minat beli adalah proses pembelian biasanya terjadi karena adanya minat atau ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang dimana ketertarikan tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor dari dalam diri seperti kebutuhan, keinginan, dan emosi maupun dari luar seperti lingkungan sosial, iklan, dan tren sehingga penting bagi penjual untuk memahami kedua aspek tersebut agar dapat mendorong konsumen merasa perlu dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Penelitian Wibowo and Utami (2023) mengatakan juga bahwa minat beli tidak hanya sekedar ketertarikan terhadap produk, tetapi juga melibatkan pertimbangan dengan kualitas produk, manfaat produk, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan. Keberhasilan pemasaran produk sangat dipengaruhi oleh minat beli konsumen.

Berdasarkan kajian terhadap penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi dan minat beli konsumen. Namun, sebagian besar penelitian masih menempatkan kemasan sebagai variabel hasil, bukan sebagai proses inovasi yang berorientasi pada kebutuhan pengguna. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan konsep desain ulang kemasan dan pendekatan *design thinking* sebagai kerangka analisis, sehingga kemasan tidak hanya dipandang sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai solusi strategis yang dirancang berdasarkan kebutuhan pasar dan karakteristik usaha.

METODE

Penelitian ini dilakukan di salah satu bisnis makanan yang berada di Kota Makassar, yaitu Corner MT yang beralamat di Jalan Bonto Makkio, Kecamatan Rappocini, Sulawesi Selatan. Penelitian ini melalui lima tahapan desain ulang kemasan martabak dan terang bulan yaitu indentifikasi masalah, analisis masalah, pengembangan ide/konsep, evaluasi, serta melakukan penerapan kemasan. Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif, yang berfokus sebagai metode untuk menganalisis dan menjelaskan proses desain ulang kemasan produk di Corner MT. Menurut Rahmat and Anastasia (2023) data kualitatif adalah jenis data dalam bentuk deskriptif atau naratif, bukan dalam bentuk angka atau numerik. Teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara dan observasi yang melibatkan pemilik dan karyawan Corner MT dan melakukan survei kuisioner terhadap konsumen yang memenuhi persyaratan serta dokumentasi setiap kegiatan dalam penelitian.

Untuk meningkatkan keabsahan data, penelitian ini menerapkan validasi data melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara antara pemilik usaha, karyawan, dan konsumen, serta triangulasi metode melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Penerapan triangulasi ini bertujuan untuk memastikan konsistensi temuan serta memperkuat kredibilitas hasil penelitian, sehingga kesimpulan yang dihasilkan benar-benar mencerminkan kondisi empiris di lapangan.

HASIL PENELITIAN

Corner MT merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak dibidang kuliner, khususnya dalam penjualan martabak dan terang bulan. Corner MT didirikan oleh Abdullah Umar pada 11 Januari 2015, Seiring berkembangnya, Corner MT berhasil memperluas jangkauan bisnisnya dengan membuka 7 cabang yang tersebar di wilayah Makassar dan Gowa. Produk utama Corner MT yaitu martabak dan terang bulan, dibuat dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan resep yang disesuaikan dengan selera konsumen masa kini. Corner MT dijalankan sebagai bisnis perorangan dan tidak berada di bawah naungan Perseroan Terbatas (PT) atau bentuk badan usaha resmi lainnya. Pengelolaan secara mandiri ini memberikan keleluasaan bagi Corner MT dalam melakukan inovasi, pengembangan produk, serta pengambilan keputusan bisnis secara cepat terhadap perubahan besar.

Salah satu cabang Corner MT terletak di Jalan Bonto Makkio, Kecamatan Rappocini, Sulawesi Selatan. Produk yang ditawarkan oleh Corner MT dibuat dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas dan resep disesuaikan dengan selera konsumen berupa menu seperti martabak dengan varian ayam satu sampai dua telur, martabak *mozarella*, martabak daging, serta rasa coto makassar, dan terang bulan dengan berbagai *toping* seperti, coklat, keju, kacang, *oreo*, *nutella*, *silverqueen*, 8 rasa serta berbagai macam *toping* yang lainnya.

Tahapan dalam melakukan desain ulang kemasan produk, peneliti menggunakan teori *design thinking* dari John E. Arnold Erlyana and Jeremy (2023). Dalam teori tersebut terdapat 5 tahapan untuk melakukan desain ulang kemasan produk yaitu identifikasi masalah, analisis masalah, perancangan ide/konsep, evaluasi, dan penerapan. Tahapan pertama untuk *desain ulang* kemasan produk peneliti melakukan observasi dan wawancara dengan pemilik Corner MT yaitu Bapak Abdullah Umar untuk memperoleh informasi terkait kebutuhan dan harapan pemilik Corner MT terkait masalah yang di hadapi saat ini.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pemilik Corner MT salah satu tantangan yang dihadapi adalah kemasan yang belum pernah berganti selama 10 tahun. Kemasan yang digunakan corner saat ini masih terbilang tidak mengikuti perkembangan zaman sehingga menyebabkan minat beli yang kurang efektif. Untuk meningkatkan minat beli konsumen diperlukan pengembangan kemasan produk agar meningkatkan minat beli konsumen serta memperkuat identitas produk. Penelitian Sapreami et al. (2025) yang mengatakan bahwa kemasan memiliki peran penting dalam menarik minat beli konsumen karena berfungsi tidak

hanya sebagai pelindung dan penyimpan produk agar tetap aman hingga sampai ke tangan pembeli tetapi juga sebagai sarana komunikasi antara penjual dan pembeli melalui desain, informasi, dan elemen visual yang ditampilkan sehingga pengusaha perlu menjadikannya sebagai prioritas dalam menjalankan usahanya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan minat beli konsumen diperlukan pengembangan kemasan produk agar meningkatkan minat beli konsumen serta memperkuat identitas produk.

Hasil wawancara peneliti dengan saudara Alamsyah dan Marco selaku karyawan Corner MT disimpulkan bahwa keduanya sepakat Corner MT saat ini membutuhkan perkembangan kemasan produk baik dari segi bahan maupun desain kemasan. Mereka menilai bahwa kemasan yang menarik dan modern sangat penting untuk bersaing dengan usaha lain serta untuk menarik minat beli konsumen, khususnya anak muda yang menjadi target pasar utama. Berikut adalah tahapan dalam perencanaan desain ulang kemasan produk pada Corner MT, tahapan ini membahas proses pengembangan desain kemasan produk Corner MT berdasarkan *action plan* yang telah disusun sebelumnya. Proses serta tahapan-tahapan yang digunakan oleh peneliti berdasarkan teori *design thinking* dari John E. Arnold yang terbagi menjadi 5 tahapan yaitu tahapan identifikasi masalah, tahapan analisis masalah, tahapan pengembangan ide/konsep, tahapan evaluasi, dan terakhir tahapan penerapan.

Untuk meningkatkan keabsahan data, penelitian ini menerapkan validasi data melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara antara pemilik usaha, karyawan, dan konsumen, serta triangulasi metode melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Penerapan triangulasi ini bertujuan untuk memastikan konsistensi temuan serta memperkuat kredibilitas hasil penelitian, sehingga kesimpulan yang dihasilkan benar-benar mencerminkan kondisi empiris di lapangan.

Identifikasi Masalah

Tahapan ini merupakan pengumpulan data dengan berbagai metode digunakan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang akurat, mendalam, dan menyeluruh yang mendukung proses serta tahapan desain ulang kemasan produk. Metode yang diterapkan adalah observasi yang mencakup riset terhadap peran serta fungsi kemasan dalam konteks dunia bisnis, tujuannya untuk memahami bagaimana kemasan dapat memengaruhi persepsi konsumen dan daya saing produk. Selain itu diterapkan metode wawancara yang bertujuan untuk menggali lebih dalam pandangan, kebutuhan, keinginan, dan harapan usaha terhadap kemasan produknya. Melalui tahapan ini informasi yang diperoleh digunakan untuk

merumuskan tahapan selanjutnya.

Analisis masalah

Hasil yang didapatkan dari tahapan ini adalah menemukan solusi dari permasalahan tersebut. Lalu fokus terhadap masalah dan solusi yang ada serta merencanakan kemasan seperti apa yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan Abdullah Umar selaku pemilik Corner MT menginginkan kemasan yang berwarna dan lebih segar dan juga memiliki gambar agar menarik perhatian konsumen. Pengembangan kemasan ini dilakukan karena Corner MT sebelumnya belum pernah mengganti bahan kemasan serta desain yang digunakan. Oleh karena itu, tidak adanya perkembangan terkait kemasan selama 10 tahun Corner MT berdiri.

Pengembangan ide/konsep

Tahapan ini penulis mulai mengumpulkan ide-ide yang didapatkan dengan hasil wawancara kepada pemilik Corner MT untuk meminta pendapat terkait elemen yang akan digunakan di kemasan baru dan akan diolah dan dikembangkan oleh peneliti. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pemilik Corner MT dapat disimpulkan bahwa kemasan yang dapat menarik minat beli konsumen adalah kemasan yang memiliki identitas, menggunakan font yang mudah dibaca serta menambahkan visual produknya agar lebih menarik.

Gambar 2 Kemasan Baru Corner MT Bahan *Kingstruk*



Sumber : Peneliti, 2025.

Hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa mengganti bahan kemasan didasari oleh keinginan untuk meningkatkan kualitas secara menyeluruh, baik dari segi estetika, kekuatan material, hingga daya tahan kemasan. Pemilik menegaskan bahwa perubahan kemasan harus memberikan nilai tambah yang jelas, tidak hanya dalam hal tampilan visual tetapi juga dalam hal efisiensi biaya dan kesesuaian dengan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, keputusan untuk beralih ke bahan kemasan yang lebih baik akan dipertimbangkan secara matang melalui evaluasi menyeluruh terhadap berbagai aspek penting tersebut.

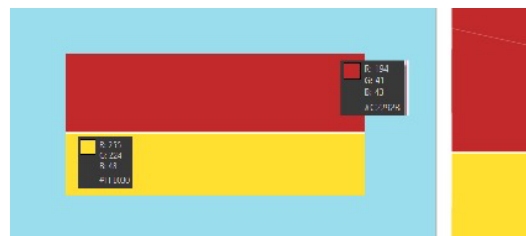
Gambar 3 Sketsa Desain Kemasan Baru



Sumber : Peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pemilik Corner MT mengatakan bahwa ukuran kemasan tidak akan mengalami perubahan dalam desain ulang kemasan yang sedang dipertimbangkan. Ukuran tersebut dinilai pas, tidak terlalu besar maupun terlalu kecil, sehingga telah memenuhi fungsi praktis dan efisiensi dalam penyajian produk Corner MT. Oleh karena itu, meskipun bahan dan tampilan kemasan akan ditingkatkan untuk memberikan nilai tambah dari segi ukuran akan tetap dipertahankan seperti semula karena sudah sesuai dengan standar dan preferensi yang ada saat ini.

Gambar 4 Palet Warna Kemasan Baru



Sumber : Peneliti, 2025.

Menurut Pramesti et al. (2023) Warna memiliki daya tarik visual lebih kuat dan lebih cepat dikenali oleh mata manusia dibandingkan dengan elemen desain lainnya seperti bentuk maupun ukuran karena secara tidak sadar konsumen dapat menghubungkan warna tertentu dengan kualitas, fungsi ataupun citra produk, sehingga pemilihan warna yang tepat tidak hanya menarik perhatian secara visual tetapi juga memperkuat identitas dan daya saing produk di pasar. Warna pada desain kemasan berfungsi untuk mencerminkan identitas merek, menarik perhatian pada elemen penting, dan membedakan produk dari pesaing dan penggunaan warna yang konsisten seiring waktu membuat konsumen mudah mengenali warna tersebut dengan *brand* tertentu. Hasil wawancara peneliti dengan pemilik Corner MT yang mengatakan bahwa

pemilik menginginkan warna hitam, merah, kuning, dan hijau. Peneliti memilih untuk menggunakan warna kuning dan merah sebagai warna dasar dalam desain kemasan ini agar warna tetap lebih menyala dan tidak redup.

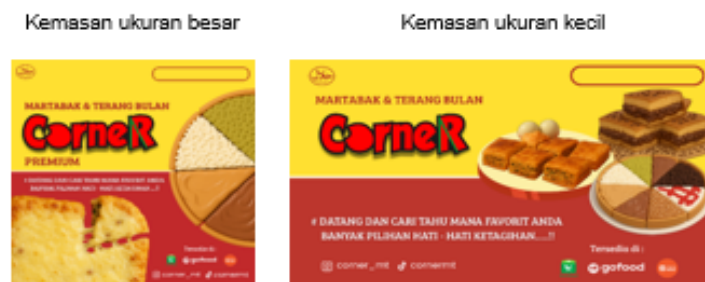
Gambar 5 Logo Corner MT



Sumber : Corner MT

Logo juga memiliki peran penting sebagai reputasi visual utama sebuah *brand*, karena melalui logo, produk dapat dikenali dan mencerminkan identitas merek secara unik dan berbeda dari yang lain Agustina, Dwanoko, and Suprianto (2021). Logo yang diletakkan di desain baru masih menggunakan logo yang sudah ada sebelumnya dari Corner MT tersebut. Keputusan untuk tetap menggunakan logo yang lama menunjukkan konsistensi dalam membangun identitas merek yang telah dikenal oleh konsumen dan juga menjaga kepercayaan konsumen yang telah terbentuk selama ini. Dengan tidak melakukan perubahan terhadap logo, Corner MT menunjukkan bahwa meskipun ada pembaruan dalam aspek bahan dan desain kemasan produk, mereka harus memakai logo lama agar tetap mudah dikenali dan melekat di benak konsumen. Hal ini juga menjadi strategi untuk menjaga loyalitas pelanggan terhadap identitas visual yang sudah familiar.

Gambar 6 Elemen Kemasan Baru

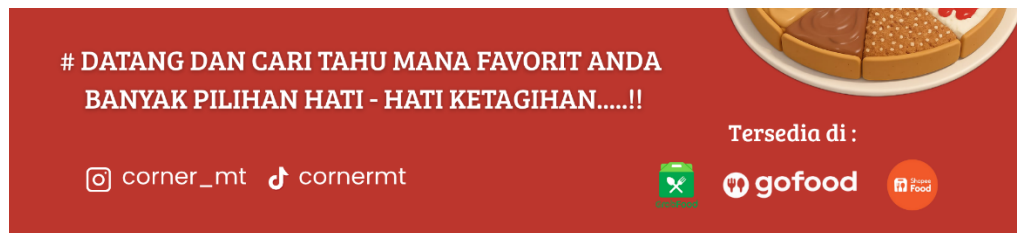


Sumber : Peneliti, 2025.

Gambar di atas merupakan kemasan dengan desain baru yang menambahkan elemen 3D menggunakan foto asli dari menu Corner MT, dari kemasan ukuran besar ada dua gambar yaitu martabak *mozzarella* dan terang bulan 8 rasa sedangkan untuk kemasan ukuran kecil dengan gambar menu martabak 2 telur, terang bulan *meses* dan 8 rasa yang diubah menjadi gambar

3D. Menurut Penelitian Lestari, Santosa, and Suharno (2022) mengatakan bahwa untuk menarik perhatian konsumen dalam lingkup kemasan, penting untuk memperlihatkan elemen-elemen visual seperti bentuk, warna dan ilustrasi yang digunakan. Pembuatan elemen yang unik juga menjadi pembeda dari pesaing serta membuat orang mudah mengingat produk tersebut.

Gambar 7 Typografi Kemasan Baru



Sumber : Peneliti, 2025.

Hasil wawancara peneliti dengan Abdullah Umar selaku pemilik Corner MT disimpulkan bahwa Pemilik menginginkan *font* yang mengutamakan karakter tegas dan bergaya *bold*, namun tetap dapat dibaca oleh berbagai kalangan. *Font* yang direkomendasikan oleh pemilik seperti *Bree Serif* dan *Poppins*. Dengan menggunakan *font* tersebut membuat konsumen mudah untuk membaca informasi yang tertera di kemasan. Selain itu di kemasan baru mengalami peningkatan informasi untuk lokasi *outlet* dan juga sosial media yang baru sehingga kemasan baru tidak hanya untuk menarik secara visual melainkan juga untuk membangun hubungan antara penjual dan konsumen yang bisa meningkatkan loyalitas terhadap merek suatu produk.

Evaluasi

Setelah melewati beberapa tahapan, selanjutnya adalah tahap evaluasi kemasan kepada pemilik Corner MT apakah kemasan yang sudah dirancang peneliti sudah memadai untuk diterapkan dengan melakukan wawancara kepada pemilik usaha. Hasil wawancara peneliti dengan pemilik Corner MT menilai bahwa desain tersebut tidak norak dan kekinian, terutama dalam hal pemilihan warna dan elemen grafis yang digunakan. Warna kuning dan merah yang terang dianggap berhasil mengungkapkan identitas dari Corner MT, sekaligus memberikan kesan berani yang sesuai dengan karakter produk dari Corner MT. Pemilik juga mengapresiasi visual martabak yang diubah menjadi ilustrasi 3D, Karena menurutnya tambah lebih keren. Pemilik menyebutkan memiliki ketertarikan tinggi terhadap kemasan baru dan bahkan menyatakan keinginan untuk menggunakannya di masa depan.

Penerapan

Tahapan ini merupakan tahapan akhir ataupun *output* dari proses desain ulang kemasan

produk pada Corner MT. Setelah melakukan desain ulang kemasan produk dengan menggunakan teori *design thinking* yang terdiri dari lima tahapan yang teratur, terbentuk sebuah desain kemasan bahan *kingstruk* dengan pemilihan warna dan ilustrasi 3D yang diharapkan mampu mendorong minat beli konsumen. Peneliti menggunakan survei kuesioner untuk melihat tanggapan konsumen terkait kemasan baru yang telah diterapkan.

Gambar 8 Hasil kuisisioner Terkait Kemasan Baru Corner MT

Apakah kemasan baru membuat anda lebih tertarik untuk membeli produk ini dibandingkan sebelumnya? Mengapa?

23 jawaban

- iyaa sangat tertarik karna kemasan yang lucu dan berwarna terang
- krn memberi kesan yg baru meskipun isinya sama
- iyaaa,karena sudah bwwarna
- Ya sangat tertarik karna kemasan yang berwarna buatki lebih enak dipandang
- Tertarik, Memberikan kesan yang lebih mahal
- sangat tertarik dong krn full warna jadi lebih menarik
- Lebih tertarik, krn kemasannya bagus dan fungsional
- Iyaa tertarik karena u/ fungsi dos yang sekarang itu anti minyak luar nya juga
- lebih tertarik krna bagus pemilihan font,warna sampai letak ilustrasi sgt bagus

Sumber : Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil kuesioner di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen menyukai kemasan baru karena tampilannya yang lebih menarik, seperti warna yang cerah, ilustrasi yang bagus, dan desain yang terlihat modern. Beberapa juga menyebutkan bahwa kemasan baru memberi kesan produk lebih mahal dan berkualitas. Selain itu, ada juga yang merasa kemasan ini lebih fungsional karena tidak mudah terkena minyak atau lebih nyaman digunakan. Selain itu, semua responden setuju bahwa kemasan baru bisa meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini karena kemasan yang menarik mampu mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli suatu produk. Mereka merasa kemasan yang baik membuat produk terlihat lebih meyakinkan dan membuat konsumen lebih ingin mencoba produknya. Jadi, secara keseluruhan kemasan baru terbukti dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong minat beli konsumen.

Keberhasilan dalam mengevaluasi hasil akhir peningkatan minat beli konsumen melalui penelitian ini menggunakan metode wawancara secara langsung dan melalui kuesioner *Google Form*. Kuesioner yang meminta responden menuliskan pendapat mereka dalam bentuk paragraf mampu menyajikan gambaran yang lebih mendalam mengenai pandangan dan tanggapan konsumen terhadap desain kemasan yang baru.

Gambar 9 Kemasan Baru Corner MT



Sumber : Peneliti, 2025.

Dalam industri makanan dan minuman yang terus berkembang, penting bagi setiap pelaku usaha untuk memperhatikan strategi pengemasan produk, khususnya dalam menciptakan desain kemasan yang menarik, fungsional, dan mampu bersaing di pasar. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk mempertimbangkan desain kemasan yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga ekonomis dan sesuai dengan kemampuan finansial usaha. Dalam konteks ini, peneliti memberikan rekomendasi kepada Corner MT untuk menggunakan bahan kemasan *e-flute* dengan menambahkan warna serta informasi yang *update* sehingga tetap mempertahankan kesan natural namun lebih menarik secara visual dan juga memberikan informasi yang sesuai bagi konsumen.

Gambar 10 Rekomendasi Desain Kemasan Menggunakan Bahan E-Flute



Sumber : Peneliti, 2025.

Gambar kemasan tersebut adalah rekomendasi kemasan menggunakan bahan kertas *e-flute*. Kemasan ini dapat menjadi solusi untuk Corner MT dikarenakan ada beberapa menu yang disediakan berbentuk lingkaran. Dengan menggunakan kemasan tersebut, menu yang berbentuk lingkaran dapat disajikan dengan aman dan tidak ada ruang kosong jadi makanan tidak tergeser. Dengan penambahan warna pada kemasan, dapat memberikan kesan lebih hidup dan mengedepankan identitas visual dalam benak konsumen. Selain itu, biaya produksi kemasan akan lebih murah atau bahkan sama dengan kemasan yang lama dibandingkan dengan

memakai bahan *kingstruk*.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kemasan dengan warna cerah, elemen visual yang kuat, dan informasi produk yang jelas mampu meningkatkan persepsi kualitas dan minat beli konsumen. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan desain *ulang* kemasan tidak hanya ditentukan oleh aspek visual semata, melainkan juga oleh keterlibatan langsung pelaku usaha dan konsumen dalam proses perancangannya. Hal ini menegaskan bahwa pendekatan *design thinking* memberikan nilai tambah dengan memastikan kesesuaian antara desain kemasan, identitas merek, dan ekspektasi pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan terkait desain ulang kemasan produk pada Corner MT dapat disimpulkan bahwa proses perancangan desain ulang kemasan produk dilakukan melalui 5 tahapan menggunakan teori *design thinking* yang berurutan dan terstruktur. Setiap langkah disusun untuk memastikan hasil desain kemasan sesuai dengan harapan pemilik Corner MT dan keinginan pasarnya. Pengembangan kemasan ini didasari pada hasil wawancara mendalam dengan pemilik usaha, karyawan, dan konsumen. sehingga proses perancangan benar-benar mencerminkan kebutuhan dan harapan dari beberapa pihak. Hasil akhir dari proses ini menghasilkan desain kemasan berbahan dasar *kingstruk* yang dilengkapi dengan berbagai elemen visual dan beberapa informasi terkait usaha. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa desain ulang kemasan produk Corner MT berhasil meningkatkan minat beli konsumen. Dari segi pemilihan warna dalam perubahan kemasan, visual produk yang menggugah selera, serta penggunaan material dan tampilan yang lebih modern dan berkualitas mampu menciptakan kesan kemasan yang kekinian dan menarik minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pelaku UMKM, khususnya di sektor kuliner, secara berkala melakukan evaluasi dan pembaruan desain kemasan sebagai bagian dari strategi pemasaran. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur secara lebih spesifik pengaruh desain ulang kemasan terhadap peningkatan penjualan atau loyalitas konsumen, sehingga diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas inovasi kemasan dalam pengembangan usaha.

REFERENSI

- Aditya, & Masnuna. (2024). REDESAIN KEMASAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH PENTOL DARURAT. *Prosiding SNADES*, 11(2), 59–104.
- Agustina, R., Dwanoko, Y. S., & Suprianto, D. (2021). Pelatihan Desain Logo Dan Kemasan Produk. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks SOLIDARITAS*, 4, 69–76.
- Delfitriani, D., Uzwatania, F., & Diki. (2022). *Pengembangan Konsep Desain Kemasan Produk Handsanitizer dengan Pendekatan Kansei Engineering*. 8, 13–20.
- Erlyana, Y., & Jeremy. (2023). Pengabdian kepada Masyarakat dalam Program Bedakan ; Redesain Identitas Jenama dan Kemasan Produk Kopi Srikandi Community Service of Bedakan Program ; Redesign of Brand Identity and Packaging of Srikandi Coffee Products. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 7(1), 62–71.
- Fawaiz, A. (2024). *Kepuasan Masyarakat : Perubahan Minat Beli Konsumen Terhadap Manajemen Bisnis Online*.
- Ginting, C., & Hartati, F. A. (2023). Analisis Minat Beli Konsumen Berdasarkan Kemasan Produk Makanan dan Minuman. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 28195–28203.
- Hasanah, U., Indah, W., & Diva, R. A. P. (2023). Inovasi Kemasan Dan Pemasaran Ukm Kerupuk Pattola Untuk Meningkatkan Pendapatan Desa Gadingsari. *Jurnal AGRIFO*, 8(1).
- Hendrayani, Y., & Manihuruk, H. (2020). Redesain Kemasan Dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Unggulan Ukm Cilodong Berkarya. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 3(1), 212–220. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v3i1.8338>
- Ismail, R. R., & Dermawan, R. (2023). Pendampingan Pengembangan Kemasan Untuk Membangun Identitas Produk Bagi UMKM Di Kelurahan Turi, Kota Blitar. *Jurnal Masyarakat Mengabdi Nusantara (JMMN)*, 2(2), 135–142.
- Israr, A. A., & Kamariah, N. (2023). Strategi Pengembangan Produk Melalui Perancangan Desain Kemasan Baru Pada Ukm Warcok. *ADMIT: Jurnal Administrasi Terapan*, 1(2), 204–222. <https://doi.org/10.33509/admit.v1i2.2357>
- Lestari, N. P. E. B., Santosa, N. A., & Suharno, A. R. (2022). Peran Ilustrasi Bertema Indonesia Pada Produk Minuman Terhadap Respon Emosi Konsumen Dalam Membeli Dan Memahami Produk. *Jurnal Bahasa Rupa*, 6(1), 11–19. <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v6i1.972>
- 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.
- Miswanto, E. A., Pratama, H., Khasanah, M., Nidzar, S., & Mazia, L. (2023). Implementasi Design Thinking Untuk Business Sustainability Usaha Gokil (Gosok Kilat Laundry).

Jurnal Pariwisata Bisnis Digital Dan Manajemen, 2(2), 52–58.
<https://doi.org/10.33480/jasdim.v2i2.4315>

Novitasari, L. (2024). Studi Komparasi Desain Kemasan Lama Vitacimin dengan Desain Kemasan Terbaru Versi Tahun 2016 Varian Fresh Lemon. *Jurnal Desain*, 11(2), 385.
<https://doi.org/10.30998/jd.v11i2.17907>

Partiwi, A., & Arini, E. (2024). Pengaruh Kesadaran dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(3), 2691–2697.
<https://doi.org/10.54371/jiip.v7i3.3793>

Pramesti, R. D., Anggarini, A., Salma, L., & Postha, A. K. R. (2023). Pengaruh penggunaan warna pada desain kemasan makanan khas daerah terhadap persepsi konsumen. *Sniv: Seminar Nasional Inovasi Vokasi*, 2(1), 174–180.

Putra, N. N., Purwidiani, N., Kristiastuti, D., & Nur, C. A. (2020). Analisis Jenis Dan Desain Kemasan Snack Keripik Singkong Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Tata Boga*, 9(2), 701–707.

Rahmah, U., & Iryanti, E. (2023). Optimasi Upaya Pendampingan UMKM untuk Meningkatkan Branding UMKM Iborajut. *Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(2), 98–105.

Rahmat, R., & Anastasia, A. (2023). Pengembangan Kemasan Dengan Menggunakan Aplikasi Canva Pada Umkm Kopi 919. *ADMIT: Jurnal Administrasi Terapan*, 1(1), 1–15.
<https://doi.org/10.33509/admit.v1i1.1906>

Sappeami, Husain, Sapri, Irwandi, Baharuddin, & Himawan, F. (2025). *PENDAMPINGAN PEMBUATAN KEMASAN PADA USAHA GULA AREN DI DESA RAPPANG*. 07(02), 1–23.

Septiyadi, A. L., Made, I., & Dirgantara, B. (2021). Pengaruh Atribut Kemasan (Packaging) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Emina. *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–14.

Wibowo, K. Q., & Utami, M. P. (2023). Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Minat Beli Remaja Di Tokopedia. *Jurnal Media Administrasi*, 8(1), 13–22.
<https://doi.org/10.56444/jma.v8i1.455>