



---

**Peran *Packaging* Terhadap Tingkat Nilai Jual Produk Olahan Keripik Buah**

**Lena Ahdiani Hayati**

Universitas Islam Al Ihya Kuningan, Indonesia

Email: lenaahdianihayatiunisa@gmail.com

---

**Artikelinfo**

**Artikel history**

Diterima : 20-03-2021

Direvisi : 09-04-2021

Disetujui : 17-04-2021

**Kata Kunci:** produk;  
packaging; konsumen

**Keywords:** products;  
packaging; consumers.

---

**Abstrak**

Seiring dengan perkembangan zaman, persaingan pasar semakin meningkat. Bukan saja dalam transaksi dunia konvensional, kini masyarakat beralih kepada dunia digital. Dengan situasi persaingan yang semakin tajam, estetika merupakan suatu nilai tambah yang dapat berfungsi sebagai media untuk menjaring konsumen. Tantangan bagi dunia bisnis usaha keripik buah adalah bagaimana produk dapat memiliki nilai brand tinggi di kancah pasar. Sesuai dengan tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana peran dan fungsi dari *packaging* yang menark terhadap dampak dan nilai jual produk olahan kripik buah di pasaran. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian *case study* (study kasus). Berdasarkan hasil riset bahwa produk olahan Keripik buah mengalami berbagai masalah pemasaran karena kurangnya inovasi pengemasan *packaging* produk, sehingga tidak memiliki daya pematik bagi konsumen. Karena itu *packaging* menjadi strategi ampuh dalam strategi marketing dan pasar, hal ini dilakukan sebagai usaha pengembangan produk olahan Keripik buah.

**Abstract**

*Along with the times, market competition is increasing. Not only in conventional world transactions, now people are turning to the digital world. With the increasingly sharp competition situation, aesthetics is an added value that can serve as a medium to attract consumers. The challenge for the fruit chip business world is how the product can have a high brand value in the market area. In accordance with the purpose of this study is to know how the role and function of packaging that menark to the impact and selling value of processed products fruit chips on the market. This research is a research with descriptive qualitative approach with the type of case study (case study). Based on the research results, fruit chips processed products experience various marketing problems due to a lack of innovation in packaging product, so they do not have an attractive power for consumers. Therefore packaging is a powerful strategy in marketing and market strategies, this is done as an effort to develop fruit chips processed products.*

---

**Koresponden author: Lena Ahdiani Hayati**

Email: lenaahdianihayatiunisa@gmail.com

artikel dengan akses terbuka dibawah lisensi

CC BY SA

2021



## Pendahuluan

*Packaging* atau dalam bahasa Indonesia disebut dengan kemasan memiliki nilai tersendiri bagi para konsumen. Meskipun nilainya tidak jauh dari kualitas barang namun, *Packaging* memiliki peran sangat tinggi terhadap keputusan konsumen dalam membeli barang. Suatu produk yang memiliki kualitas yang baik, namun tidak diiringi oleh *Packaging* yang baik, maka akan sulit di lirik oleh konsumen. Karena itu *Packaging* menjadi salah satu kunci strategi marketing yang dapat meningkatkan nilai jual produk. Urgensinya *Packaging* dalam meningkatkan nilai jual produk dapat dilihat dari sisi kemanfaatan dan kelebihan dari produk yang menggunakan kemasan (*Packaging*) dengan produk yang tidak memiliki kemasan. Sisi lain *Packaging* juga menjadi indikator dari kemajuan dan kemoderenan dalam penjualan serta marketing produk. *Packaging* memberikan warna perubahan dalam persaingan pasar, baik dalam skala lokal maupun global.

*Packaging* atau kemasan adalah suatu kemasan yang mewadahi suatu barang sehingga terbungkus rapi, menarik, aman, sehingga memiliki daya pengikat bagi seorang calon konsumen. Bagi masyarakat umumnya, tampilan *packaging* memiliki arti dan peran penting bagi hasil produk. Karan dalam *packaging* terdapat keterangan dan informasi-informasi yang seharusnya diketahui oleh calon konsumen. Sehingga calon konsumen mendapatkan informasi terkait dengan barang yang dibutuhkannya tersebut. Semakin lengkap informasi yang diberikan dalam *Packaging*, maka akan semakin lengkap pula persepsi konsumen terhadap produk yang di kemas tersebut. Artinya semakin lengkap informasi yang diberikan dalam *packaging*, calon konsumen akan semakin tau dan yakin terhadap produk yang diminatinya.

Pada awalnya *packaging* atau kemasan hanya dipandang sebatas pelindung barang dan mempermudah konsumen untuk membawa atau sekedar menjaga kualitas barang dari kerusakan. Dengan adanya kemasan pada produk, konsumen mendapatkan layanan kepuasan tersendiri terhadap produk yang diminatinya. Pada akhirnya melalui kemasan tersebut, konsumen akan terselamatkan dari kerusakan produk hingga ke tempat tujuan konsumen. Seiring dengan perkembangan jaman yang lebih maju dari sisi teknologi dan informasi, maka terjadilah perubahan cara pandang dan nilai-nilai fungsional dari kemasan serta peranannya dalam menarik minat konsumen. Apalagi di era digitalisasi seperti sekarang ini, yang menunjukkan bahwa kemasan memiliki pengaruh terhadap nilai jual produk yang di tawarkan. Bahkan *Packaging* bisa menjadi kekuatan utama dalam persaingan pasar.

Dalam perjalanannya, lambat laut peran *Packaging* semakin memiliki fungsi yang lebih dari sekedar kemasan yang hanya untuk melindungi produk. Semakin lama semakin memikat konsumen mulai terlihat di tahun 1950-an. Namun saat ini muali banyak bermunculan toko-toko, swalayan, hingga jual beli produk pedagang keliling. Dimana tampilan sebuah produk memiliki pematik tersendiri, sehingga menjadi modal untuk dalam daya tarik konsumen. Namun di saat itupun kemasan yang hanya berfungsi sebagai pemberi informasi kepada konsumen terkait dengan isi, kandungan, serta informasi produk. Kemudian di era 1980-an, dimana dunia usaha mengalami peningkatan persaingan yang tinggi, sehingga kalangan produsen berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen. Dengan demikian, desain, style model, bentuk hingga ukuran dari *Packaging* sangat dirasa penting dalam strategi peningkatan nilai jual. Dari sinilah *Packaging* perlu dibuat sedemikian rupa sehingga mampu menarik perhatian konsumen untuk melihat bahkan membeli barang tersebut.

Sehingga dalam kemasan/*Packaging* perlu di jelaskan tentang keistimewaan-keistimewaan dari produk (Mukhtar & Nurif, 2015).

*Packaging* atau dalam bahasa Indonesia di sebut “kemasan” memiliki arti tersendiri. Dalam (Departemen Pendidikan, 2008) bahwa kemasan adalah hasil kegiatan membungkus atau bisa disebut dengan *Packaging* sebagai alat untuk melindungi barang produksi. *Packaging* adalah perpaduan kegiatan antara membungkus barang produksi dengan teknik dan teknologi produksi. Hal ini dimaksudkan untuk melindungi produk yang akan dipasarkan, sehingga produk tersebut dapat disimpan dengan aman dan diujakan kepada konsumen secara baik. Kegiatan ini pun dibutuhkan suatu inovasi sehingga memiliki estetika yang baik dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Kotler & Keller menjelaskan pandangannya melalui (Apriyanti, 2018) bahwa pengemasan adalah suatu kegiatan dalam merancang serta memproduksi bungkus atau wadah dari suatu produk. Namun pada dasarnya kemasan bukan hanya sebatas bungkus semata, karena pada dasarnya kemasan memberikan kesan yang luar biasa dan mendalam bagi seorang calon konsumen. Artinya kesan awal yang terjadi pada konsumen adalah terbentuknya minat terhadap produk. Dengan demikian melalui kesan tersebut kemudian memunculkan keputusan bagi konsumen untuk membeli atau membatalkan pemesanan produk. Keputusan atau pembatalan pembelian produk bisa di sebabkan oleh faktor kemasan.

Kemasan adalah salah satu bidang dalam desain komunikasi visual yang memiliki banyak tuntutan khusus karena fungsinya yang langsung berhadapan dengan konsumen, antara lain tuntutan teknis, kreatif, komunikatif dan pemasaran yang harus diwujudkan kedalam bahasa visual (Amri, 2016). Melalui asumsi tersebut dapat dijelaskan bahwa pada dasarnya *Packaging* memiliki dua fungsi, yaitu fungsi protektif dan fungsi promosi. pertama, yang dimaksud dengan fungsi protektif adalah berkaitan dengan perlindungan keamanan terhadap produk itu sendiri. Misalnya produk akan mengalami perubahan dan perbedaan iklim yang dapat yang dapat merusak kondisi produk. Tanpa *Packaging* tentu akan mempengaruhi kondisi produk pada saat pendistribusian hingga sampai ke tangan konsumen. Melalui *Packaging* yang baik produk yang telah sampai ke tangan konsumen akan terjaga dari kerusakan dan kecacatan produk. Dengan demikian *Packaging* akan meminimalisir resiko pembelian produk. Fungsi kedua adalah sebagai sarana promosi produk. Bahwa sarana *Packaging* akan menambah daya promosi produk. Oleh karena itu produsen dituntut untuk inovatif dan kreatif dalam pengemasan produk sehingga akan memiliki penampilan yang baik dan memiliki estetika dalam tampilan kemasan produk. Pertimbangan tampilan mulai dari bentuk, kolaborasi warna yang menarik bagi konsumen. Pada konteks fungsi promosi, *Packaging* produk akan berpengaruh terhadap daya saing dan perhatian konsumen. Fenomena yang muncul pada konsumen selama ini adalah adanya kebutuhan tampilan dalam *Packaging* produk, hal ini berkorelasi tinggi terhadap tingkat kejenuhan konsumen dalam melihat produk yang ditawarkan. Dengan demikian, inovasi dan perubahan *Packaging* akan selalu dibutuhkan oleh produsen dalam menciptakan dan membentuk *Packaging* yang menarik bagi konsumen.

Kian hari terus berkembang kreativitas tampilan serta kemasan yang di tawarkan oleh produsen terhadap konsumen. Hal ini disebabkan oleh adanya kebutuhan produsen dalam pemasaran produk. Karena itu, banyak bermunculan inovasi produsen terhadap pengemasan produk yang memiliki keunikan dan kekhasan sebagai ciri produk olahan dari produsen

tertentu. Melalui keunikan pengemasan/ *Packaging* mencirikan produk yang ditawarkan. Maka, *Packaging* dapat diasumsikan sebagai representasi produk yang ada dalam kemasan tersebut. Pada konteks ini, jelas bahwa *Packaging* adalah suatu upaya dan sebagai strategi produsen dalam mempromosikan dan memasarkan produk sehingga dapat menaikkan nilai jual produk dan sekaligus meningkatkan minat konsumen. Untuk mengenalkan suatu produk kepada konsumen tentu dibutuhkan promosi dengan pengemasan yang unik dan menarik.

Setiap kemasan apapun sifatnya, membantu memenuhi peranannya dalam proses pemasaran. Kemasan ideal harus efektif melindungi isinya, harus memberikan sumbangan yang realitas pada distribusi yang efektif, dan harus dengan biaya yang efektif dalam pengertian tidak melebihi proporsi manfaatnya. Yang lebih penting dari itu, bahwa kemasan adalah sebuah perwakilan produsen dalam menjelaskan produk yang ditawarkan. Karena itu kemasan perlu di desain semenarik mungkin, dengan keterangan tentang informasi produk yang dimaksud. Informasi yang tertera dalam *Packaging* bisa terkait dengan masalah nominal jumlah berat produk, informasi kandungan gizi, bahan-bahan yang digunakan, izin produksi hingga masa konsumen dalam penggunaan produk. Informasi ini tentu sangat penting untuk diberikan kepada konsumen, guna meminimalisir bahaya yang ditimbulkan misalnya akibat keterlambatan konsumen dalam mengkonsumsi produk.

Bagaimanapun, fungsi yang paling penting adalah bagian yang berperan dalam penjualan. Kemasan yang ideal secara bersama-sama dari segi fungsional, ekonomi, dan penjualan. Kemasan seharusnya merupakan kesan singkat dari citra produk yang ingin disampaikan oleh produsen. Dengan demikian maka kemasan haruslah terpadu dengan fungsi produk. Memasukkan identitas produk ke pikiran pelanggan merupakan bagian penting dari pemasaran dan penjualan yang baik. Kemasan memainkan peranan penting dalam identitas produk karena kemasan merupakan penghubung yang penting antara produsen, pengecer, dan konsumen. Kemasan merupakan bagian terpadu dari rencana pemasaran dan harus mencerminkan tema promosi yang ingin disampaikan.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian *case study* (study kasus). Dimana suatu penelitian yang didasarkan pada suatu cara pandang yang dalam pembahasannya merupakan hasil informasi-informasi yang di dapatkan melalui studi lapangan. Dengan demikian, penelitian ini didasarkan pada pemahaman bahwa sebuah metodologi dengan menyelidiki suatu fenomena sosial atau secara spesifik tentang masalah perekonomian atau mengenai peran *packaging* dalam meningkatkan hasil produk terhadap konsumen. Suatu penelitian yang melihat secara utuh tentang perang kemasan terhadap minat konsumen. Dalam penelitiannya, peneliti mencoba mendeskripsikan hasil studynya dengan bersifat *followupstudy*, hal ini yang memungkinkan peneliti untuk melakukan hubungan antar variabel, mengembangkan generalisasi, dan mengembangkan teori yang memiliki validitas universal. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk menjelaskan secara sistematis, faktual dan akurat, mendeskripsikan atau mendeskripsikan fakta, sifat, dan hubungan dari fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau mendeskripsikan data

yang telah dikumpulkan, dan tidak dimaksudkan untuk membuat kesimpulan atau generalisasi secara umum (Sugiyono, 2015).

Dalam penelitian ini, peneliti akan menjelaskan tentang peran *packaging* terhadap tingkat nilai jual produk olahan Keripik buah. Dengan demikian teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti diantaranya adalah wawancara terhadap konsumen atau masyarakat secara umum. Kemudian, peneliti juga akan menggunakan teknik studi kepustakaan atau mengkaji teori melalui referensi terkait yang memiliki relevansi dengan pembahasan penelitian. Sebagaimana dijelaskan oleh Moloeng bahwa tahapan dalam penelitian kualitatif deskriptif dapat dibagi menjadi lima tahapan pokok penelitian, hal tersebut diantaranya adalah sebagai berikut;

1. Tahap pra lapangan, yaitu orientasi yang meliputi kegiatan penentuan fokus, penyesuaian paradigma dengan teori dan disiplin ilmu, peninjauan dengan konteks penelitian mencakup observasi awal ke lapangan dalam masalah penelitian yaitu *packaging* terhadap tingkat nilai jual produk olahan Keripik buah.
2. Tahap kegiatan lapangan, tahap ini meliputi pengumpulan data-data yang terkait dengan fokus penelitian yaitu peran *packaging* terhadap tingkat nilai jual produk olahan Keripik buah.
3. Tahap analisis data, tahap ini meliputi kegiatan mengolah dan mengorganisir data yang diperoleh melalui observasi partisipan, wawancara mendalam dan dokumentasi, setelah itu dilakukan penafsiran data sesuai dengan konteks permasalahan yang diteliti. Selanjutnya, pemeriksaan keabsahan data melalui pengecekan sumber data dan metode yang digunakan untuk memperoleh data sebagai data yang valid, bisa dijadikan bahan dan bahan untuk memberi makna atau sebagai dasar Interpretasi data adalah proses yang ditentukan dalam konteks pemahaman penelitian yang sedang dipelajari. Tahapan penulisan laporan meliputi: Kegiatan untuk mengumpulkan hasil penelitian dari semua rangkaian kegiatan pengumpulan data sampai memberikan makna data.
4. Tahap penulisan laporan, tahap ini meliputi kegiatan penyusunan hasil penelitian dari semua rangkaian kegiatan pengumpulan data sampai pemberian makna data.
5. Langkah terakhir adalah melakukan publikasi tulisan untuk diterbitkan ke dalam lembaga penerbitan jurnal (Moleong, 2005).

## **Hasil dan Pembahasan**

*Packaging*/pengemasan yang baik merupakan pengemasan yang dapat menarik perhatian lebih dari konsumen. Agar kemasannya menjadi lebih menarik, ada hal yang selalu melekat dan mengikutinya tidak lain adalah design kemasan itu sendiri. Desain kemasan dapat didefinisikan sebagai bisnis inovatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, gambar, tata letak, dan elemen desain dengan informasi produk sehingga produk tersebut dapat dijual. Daya tarik visual memainkan peran yang sangat penting dalam menarik perhatian konsumen terhadap produk dalam desain kemasan. Oleh karena itu, pemasar sering kali menggunakan elemen visual saat mendesain kemasan produk. Desain kemasan dapat diartikan sebagai bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Daya tarik visual sangat berperan dalam sebuah desain kemasan dalam menarik perhatian mata konsumen kepada sebuah produk. Maka dari itu, unsur visual kerap kali digunakan oleh

pemasar dalam desain kemasan produknya. Sebagai-mana hasil dari penelitian Sauer & Sonderegger serta Clement dalam (Shidiqy, 2016) menjelaskan bahwasannya produk yang di design secara menarik dan berbeda akan mendorong konsumen untuk membeli produk, dengan begitu dapat dinyatakan bahwa desain kemasan yang menarik akan berpengaruh pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Dalam undang-undang Republik Indonesia No 18 Tahun 2012 tentang Pangan, Pasal 82 tentang Standar Kemasan Pangan disebutkan bahwa;

1. *Packaging*/Kemasan Pangan berfungsi untuk mencegah terjadinya pembusukan dan kerusakan, melindungi produk dari kotoran, dan membebaskan Pangan dari jasad renik patogen.
2. Setiap Orang yang melakukan Produksi Pangan dalam kemasan wajib menggunakan bahan Kemasan Pangan yang tidak membahayakan kesehatan manusia.

Keamanan kemasan pangan ditentukan oleh komponen penyusun kemasan, yaitu zat kontak pangan (*food contact substance*) yang dapat berpindah (bermigrasi) ke dalam pangan yang disebut migran. Migran dapat berasal dari residu bahan baku (*starting materials*) berupa monomer dan/atau bahan tambahan yang digunakan dalam proses pembuatan kemasan pangan. Migran yang terakumulasi dalam tubuh dapat mengganggu, merugikan, dan berbahaya bagi kesehatan.

Kemudian dalam Peraturan Badan POM Nomor 20 Tahun 2019 dijelaskan tentang Kemasan Pangan mengatur ketentuan keamanan kemasan baik yang memiliki fungsi untuk mengemas pangan ataupun tidak (sebagai contoh sendok takar dan sedotan), baik yang kontak langsung dengan pangan olahan maupun yang tidak. Keamanan kemasan pangan diatur melalui pemenuhan terhadap persyaratan zat/bahan kontak pangan serta batas migrasi.

Pada konteks ini, produsen atau pelaku usaha dilarang menggunakan bahan apa pun yang dapat membahayakan manusia, serta dapat terjadi pencemaran yang membahayakan kesehatan lingkungan. Bahan kemasan harus aman dan tidak menjadi polusi bagi lingkungan dan kesehatan manusia. Dengan demikian prinsip penentuan keamanan kemasan adalah di dasarkan pada bahan berbahaya yang digunakan untuk pengemasan yang berkontak langsung dengan pangan. Hal ini dilakukan sebagai prinsip kehati-hatian untuk penggunaan kemasan yang tidak kontak langsung dengan pangan (kemasan sekunder), persyaratan keamanannya dapat mengacu ke Peraturan Badan POM Nomor 20 Tahun 2019 tentang Kemasan Pangan. Peraturan ini mengatur 8 (delapan) jenis bahan kontak pangan. Hal tersebut diantaranya adalah sebagai berikut;

1. Plastik
2. Karet/ elastomer
3. Kertas dan karton
4. Penutup/ gasket/ segel
5. Pelapis
6. Keramik
7. Gelas
8. Logam

Pada dasarnya kemasan memiliki fungsi sebagai pelindung bagi produk yang di kemas. Namun dalam perkembangannya, produsen membuat kemasan pada produknya dimaksudkan untuk menarik konsumen sehingga memiliki ketertarikan pada produk yang di

tawarkannya. Kemasan juga dapat dipahami sebagai perlindungan bagi makanan sehingga dapat di bawa dari tempat produsen ke tempat konsumen dalam keadaan baik.

Karena berfungsi melindungi produk makanan yang dikemasnya maka konsumen pemakai produk tersebut akan mempunyai kesamaan didalam mengkonsumsinya. Melalui pengemasan juga akan dicapai penghematan-penghematan dalam sumber daya alam makanan. Dari bentuk, ukuran, warna serta informasi-informasi yang ditampilkan pada kemasan dapat menimbulkan daya tarik. Sehingga dapat produk dapat dibandingkan dengan kemasan-kemasan sejenis lainnya. Dari sini dapat dipahami bahwa kemasan sebagai alat pemindahan barang yang praktis bagi konsumen. Selain sebagai wadah bagi produk secara tidak langsung, perwajahan suatu kemasan dapat menjadi promosi terselubung jika tampilan di pajangan toko pada saat pendistribusian. Artinya semakin menarik konsep desain kemasannya dan peletakan serta tampilan dari pengemasan maka akan semakin memikat bagi konsumen untuk membeli. Kemudian kemasan juga berfungsi sebagai media pemasaran dan dapat meningkatkan nilai tambah makanan yang dikemas. Melalui penampilan kemasan yang menarik dan bonafide produk yang dikemas akan menjadi daya tarik bagi konsumen. Sistem pemasaran yang modern melalui toko-toko swalayan telah memberi peranan yang semakin penting dan menentukan kepada kemasan untuk mempromosikan dan memasarkan produk-produk yang dikemas.

Menurut (Klimchuk & Krasovec, 2006) pengemasan merupakan kegiatan mendesain dan memproduksi wadah atau pembungkus produk. Kemudian lebih lanjut Marianne menjelaskan bahwa desain kemasan merupakan salah satu ladang bisnis kreatif dapat dimanfaatkan oleh produsen untuk membuat bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain lainnya. Bisnis kreatif ini dapat berfungsi menjadi informasi produk agar produk dapat dipasarkan secara baik. Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk dipasar.

Bambang Bhakti dalam (Natadjaja, 2002) menyatakan bahwa kemasan seharusnya merupakan kesan singkat dari citra produk yang ingin disampaikan oleh pabrik, dan kemasan tersebut haruslah terpadu dengan fungsi produk. Desain kemasan memerlukan banyak pemikiran dan tentu saja bukan suatu hal yang mudah. Yang paling penting, kemasan tersebut harus menunjukkan identitas sebuah produk. Dalam banyak hal kemasan menggambarkan merek di mata konsumen, dan bila orang mengingat merek tersebut mereka menghayalkan kemasan tersebut; dalam hal seperti ini kemasanlah yang menghasilkan penjualan.

Olahan Keripik buah merupakan salah satu bentuk makanan ringan yang terbuat dari berbagai buah-buahan. Umumnya buah yang menjadi produk olahan Keripik adalah Pisang, Nangka, Apel, Nanas, Duren, Salak dan lain sebagainya. Sudah menjadi umum dikalangan masyarakat hari ini, olahan Keripik buah. Banyak produk rumahan (*home industry*) yang menjajakan produk olahan Keripik buah. Olahan Keripik buah awalnya dikenal di tahun 2000-an. Masyarakat membuat inovasi dalam jajanan oleh-oleh atau buah tangan bagi wisatawan yang berkunjung ke daerahnya. Hingga kini, olahan produk Keripik buah menjadi ciri khas buah tangan pada suatu daerah, salah satunya adalah Malang dan Yogyakarta. Daerah tersebut memiliki produk olahan Keripik buah yang sudah memiliki Brand hingga pangsa pasar ke luar negeri. Hingga kini produk olahan Keripik buah sudah mendapatkan pasar di masyarakat, karena memiliki cita rasa yang khas dari Keripik lainnya. Karena pada

umumnya, Keripik terbuat dari tepung atau hanya terbuat dari bahan baku Pisang, namun kini masyarakat memiliki banyak pilihan varian dalam olahan Keripik buah.

Olahan Keripik buah merupakan makanan ringan yang terbuat dari irisan berbagai macam buah kemudian diolah melalui mekanisme teknologi olahan tertentu kemudian digoreng. Dalam olahan keripik buah memiliki manfaat yang sangat tinggi, apalagi hal ini akan meningkatkan nilai dan manfaat terhadap buah-buahan tersebut. Artinya, buah-buahan seperti Pisang, Nangka, Apel dan lainnya tersebut jika diinovasi menjadi sebuah keripik akan melahirkan nilai produk yang lebih tinggi, seperti terhadap nilai jual buah-buahan itu sendiri. Selain itu, olahan keripik buah akan memberi manfaat untuk meminimalisir pembusukan buah sehingga dapat bertahan lama, dan dapat dikonsumsi dalam jangka waktu yang panjang. Dengan demikian keripik buah juga dapat memperpanjang kemanfaatan bagi buah-buahan. Tentu hal ini akan menjadikan keripik buah memiliki nilai gizi yang cukup tinggi sehingga baik untuk dijadikan camilan. Buah-buahan yang diolah menjadi keripik akan memiliki daya tahan yang cukup lama untuk dimanfaatkan. Inovasi olahan keripik buah juga akan memberikan kesan dalam cita rasa dan varian baru dalam buah yang diolah dalam bentuk keripik dengan berbagai macam jenis keripik buah. Namun yang perlu diperhatikan adalah bahan baku buah-buahan yang akan dibuat menjadi keripik perlu dipilih dari jenis dan kualitas buah yang terbaik.

Industri pengolahan Keripik buah sebagian besar merupakan industri rumah tangga dengan pengawasan mutu yang kurang maksimal. Sehingga mutu yang dihasilkan belum konsisten dan tidak memenuhi syarat mutu Keripik buah. Industri pengolahan keripik buah juga umumnya juga belum bisa memenuhi tuntutan konsumen yang menginginkan jaminan mutu keripik yang dihasilkan. Berdasarkan survei lapangan yang penulis lakukan terhadap salah satu industri keripik buah di salah satu toko swalayan atau pusat oleh-oleh Cirebon terlihat bahwa industri tersebut belum menerapkan prinsip-prinsip *Good Manufacturing Practice* (GMP). Misal salah satunya adalah terlihat pada sanitasi alat, pekerja dan lingkungan proses produksi yang tidak terjaga. Kemudian pada sisi pengemasan (*packaging*) yang belum terlihat maksimal. padahal dari sisi kemasan, seharusnya menjadi kunci masuknya pasar bagi produsen untuk mendapatkan nilai jual produk.

*Packaging* dalam produk memiliki peran penting dalam meningkatkan nilai jual produk, termasuk dalam produk olahan Keripik buah. Karena pada dasarnya *Packaging* olahan Keripik buah digunakan sebagai media komunikasi bagi produsen terhadap konsumen. *Packaging* olahan Keripik buah selain memiliki pengemasan namun juga sebagai alat untuk menerangkan dan mencerminkan produk, citra merk, dan juga bagian dari produksi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami dan diingat bagi konsumen. Oleh karena itu desain kemasan olahan Keripik buah harus memberikan tampilan yang akan menjadi daya tarik dari sisi visual. Tentunya desain kemasan harus menjadi media komunikasi antar produsen dengan calon konsumen, sehingga dalam desain kemasan harus tercantum informasi-informasi yang harus diketahui oleh calon konsumen sehingga calon konsumen merasa tidak asing dengan produk yang dikemas.

Perlu diketahui juga bahwa semakin lengkap informasi terkait dengan olahan Keripik buah yang tercantum dalam kemasan semakin pula memberikan persepsi yang lebih baik kepada produk. Oleh karena itu yang perlu dicantumkan dalam desain kemasan *packaging* produk olahan Keripik buah ini adalah sebagai berikut:



1. Nama Produk>Nama Makanan
2. Komposisi/Daftar Ingredients
3. Isi/Netto
4. Nama dan Alamat Pabrik/Importer
5. Nomor Izin BPOM/PIRT
6. Info Halal
7. Kode Produksi
8. Tanggal Kadaluarsa
9. Petunjuk cara penyimpanan
10. Petunjuk cara penggunaan
11. Nilai Gizi yang ada dalam Keripik buah

*Packaging* atau kemasan yang ditujukan untuk produk olahan Keripik buah juga dimaksudkan untuk menciptakan *BrandImage/* Citra Merek sebagai media publikasi dan sosialisasi brand untuk mendapatkan perhatian konsumen. Karena melalui kemasan olahan Keripik buah akan menjadi media untuk menancapkan citra merek kepada konsumen sehingga konsumen mudah mengingat dan fanatik untuk memilih produk olahan. Sebagai contoh misalnya: minuman botol Aqua, karena sudah menancap *Brand image*-nya maka Aqua menjadi penamaan pada setiap produ minuman botol. Bahkan meskipun merek yang digunakan bukan Aqua namun, penamaan terhadap minuman botol mineral yang di beli konsumen menamakan produk tersebut dengan Aqua. Hal ini tercipta oleh adanya citra produk yang sudah melekat pada konsumen. Kemudian dari sisi lain *Brand Image* akan memberikan kesan dari sisi jarak pandang. Misalnya dari jarak pandang yang jauh dan atau dalam penempatan yang kurang sempurna produk olahan Keripik buah akan tetap lebih mudah dikenal oleh konsumen, hal inilah yang menjadi keuntungan dalam pengemasan (*packaging*).

Dari hasil pengamatan di lapangan, umumnya industri olahan Keripik buah masih belum memaksimalkan dalam tampilan kemasan, sehingga daya tarik dari Keripik buah tersebut belum tereksplorasi secara maksimal. Padahal sebagaimana dijelaskan bahwa pengemasan (*packaging*) memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen untuk melihat hingga mencoba produk. Termasuk ketika berbicara desain atau tampilan dari pengemasan hingga bentuk pengemasan yang perlu di desain sehingga menarik konsumen untuk menggunakan produk. Peran penting memperhatikan pengemasan akan menentukan harga produk, oleh karena itu desain rancangan kemasan akan menentukan karakteristik produk. Faktor pemasaran juga akan dipengaruhi oleh proses produksi, jalur distribusi, segmen pasar, produk pesaing, sasaran pasar hingga promosi. Karena itu kemasan digunakan sebagai media penandaan barang, warna kemasan mencerminkan isi, ramah lingkungan dan dapat didaur ulang.

Dengan demikian, agar tampilan lebih menarik maka kemasan Keripik Buah perlu didesain sehingga sesuai dengan produk yang dikemas, sesuai dengan tingkat pemasaran yang dituju, *up to date*, menarik dan dapat diterima, *display* mudah, komunikatif dan berbeda atau memiliki ciri khas tersendiri dari produk pesaing. Desain kemasan meliputi desain bentuk dan desain grafis. Pada kemasan juga perlu ada pelabelan sebagai identifikasi. Hal ini akan membantu penjualan produk dan pemenuhan peraturan perundang-undangan yang di tetapkan dalam pemasangan kemasan terhadap produk olahan Keripik buah. Kemudian yang

terakhir adalah pemberian merek pada kemasan olahan Keripik buah, hal ini penting dilakukan sebagai pembentukan identitas, pembeda terhadap produk pesaing hingga jaminan kualitas.

### **Kesimpulan**

*Packaging* atau kemasan adalah salah satu strategi pasar dan marketing dalam meningkatkan nilai jual produk pada barang. Bahkan kemasan bisa menjadi salah satu faktor penentu keputusan konsumen. Selain memiliki peran untuk memberikan keagamaan, dan kenyamanan hingga informasi produk bagi konsumen, *packaging* juga memiliki peran penting dalam meningkatkan *branding* produk sehingga dikenal pasar. Namun *packaging* memiliki aturan kebijakan yang menjelaskan tentang prosedur serta mekanisme bagi produsen dalam membuat *packaging*. Kripik buah olahan industri kreatif (*home industry*) pada dasarnya memiliki peluang untuk dapat meningkatkan pasar. Melalui desain pengemasan yang efektif, inovatif, kreatif dan efisien sehingga akan menarik konsumen. Dengan demikian produk yang dijual akan memiliki nilai jual yang tinggi jika produsen memperhatikan kemasan yang dijual. Maka, kemasan (*packaging*) menjadi salah satu solusi yang menarik konsumen. Seiring dengan perkembangan zaman dan meningkatnya persaingan, fungsi yang dulunya hanya sebatas pembungkus dan wadah pelindung. Kini *packaging* memiliki peran penting dalam meningkatkan nilai jual dan menjadi citra baru bagi dalam dunia marketing.

## Bibliografi

- Amri, A. (2016). *Model penelitian desain komunikasi visual*. PT. Cakra Press.
- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio E-Kons*, 10(1), 20–27.
- Departemen Pendidikan, N. (2008). *Kamus besar bahasa Indonesia pusat bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2006). *Desain Kemasan*. Terjemahan oleh: Bob Sabran. 2008. *Erlangga*. Jakarta.
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mukhtar, S., & Nurif, M. (2015). Peranan packaging dalam meningkatkan hasil produksi terhadap konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora (JSH)*, 8(2), 181–191.
- Natadjaja, L. (2002). Pengaruh komunikasi visual antar budaya terhadap pemasaran produk pada pasar ekspor ditinjau dari warna dan ilustrasi desain kemasan. *Nirmana*, 4(2).
- Shidiqy, D. (2016). Pengaruh Penggunaan Peringatan Visual Dalam Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Respon Emosional Sebagai Variabel Pemeditasi (Studi Kasus Pada Pembeli Rokok Sampoerna a Mild Di Warung Kopi Waris Tulungagung). *Ekonomi Bisnis*, 21(2), 55004.
- Sugiyono, P. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.