

PENGEMBANGAN PRODUK MELALUI DESAIN KEMASAN UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI PADA BANGI CAFE SUNSET CPI

PRODUCT DEVELOPMENT THROUGH PACKAGING DESIGN TO RISE PURCHASING INTEREST AT BANGI CAFE SUNSET CPI

Adiva Rachmat¹ dan Nuraeni Sayuti²

¹ Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik, Politeknik STIA LAN Makassar
email: adivarachmatt@gmail.com

² Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik, Politeknik STIA LAN Makassar
email: nenosayuti9@gmail.com

Abstrak

Sektor *Food and Beverage* (F&B) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian, baik secara global maupun di tingkat domestik. Salah satu yang dapat meningkatkan minat beli pada *Sector Food and Beverage* yaitu dengan melakukan pengembangan produk. Pengembangan produk adalah proses menciptakan barang dan layanan yang bertujuan untuk menyesuaikan produk yang dibuat atau ditawarkan untuk dijual sesuai dengan permintaan konsumen. Pada penelitian ini akan dilakukan pengembangan produk melalui desain *packaging*. Bangi Cafe Sunset adalah sebuah cafe yang mengantarkan tema klasik. Bangi Cafe Sunset berlokasi di Jalan Metro Tanjung Bunga No. 18 Center Point Of Indonesia, Kecamatan Mariso, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Tujuan dari penelitian ini untuk untuk mengembangkan desain kemasan pada Bangi Cafe Sunset CPI agar dapat meningkatkan minat beli dengan menambahkan identitas produk pada kemasan. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan melakukan observasi dan wawancara. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perancangan desain kemasan baru pada Bangi Cafe Sunset dilakukan melalui enam tahapan pengembangan produk dan Bangi Cafe Sunset mengembangkan kemasannya dari kemasan bahan *kraft* coklat polos menjadi kemasan berwarna putih bahan *ivory* dengan desain sesuai dengan hasil wawancara konsumen dan persetujuan owner Bangi Cafe Sunset dan manager pusat Bangi Cafe agar dapat menarik minat beli konsumen.

Kata Kunci: Pengembangan Produk, Desain Kemasan, Kemasan, Bangi Cafe Sunset

Abstract

The Food and Beverage (F&B) sector has a very important role in the economy, both globally and at the domestic level. One way to improve product buying interest in the Food and Beverage sector is by developing new products. Product development is the process of creating goods and services to adjust the products made or offered for sale in accordance with consumer demand. In this study, product development will be carried out through packaging design. Bangi Cafe Sunset is a cafe that has a classic concept. Bangi Cafe Sunset is located at Metro Tanjung Bunga Street No. 18 Center Point of Indonesia, Mariso District, Makassar City, South Sulawesi. The purpose of this study is to develop packagedesign for products in Bangi Cafe Sunset CPI to increase buying interest by adding product identity to the packaging. The method of the study is a qualitative method by observing and interviewing. The results of this research show that the development of the new packaging design for Bangi Cafe Sunset was carried out through six stages of product development and Bangi Cafe Sunset improves its packaging from the plain brown kraft packaging to the color of the ivory material with the design based on the results of the consumer interview and the agreement of the owner of Bangi Cafe Sunset and the Central Manager of Bangi Cafe to attract consumer buying interest.

Keywords: Product Development, Food and Beverage, Packaging Design, Packaging, Bangi Cafe Sunset

PENDAHULUAN

Sektor *Food and Beverage* (F&B) memiliki peran penting dalam perekonomian, baik di tingkat global maupun domestik, karena tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar manusia tetapi juga menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Kontribusi industri ini terhadap produk domestik bruto (PDB) sangat signifikan, namun pandemi COVID-19 berdampak negatif pada sektor ini, menyebabkan penurunan PDB sepanjang 2020. Meskipun demikian, sektor F&B mulai pulih pada 2021 dengan pertumbuhan bertahap sebesar 2,97% pada Q1 hingga Q3, dan berlanjut pada 2023 dengan peningkatan sebesar 5,33% pada Q1 dan 4,97% pada Q2. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, pada 2023 industri F&B berhasil memberikan kontribusi positif terhadap neraca perdagangan sebesar 11,48 miliar dolar AS. Industri ini juga menjadi salah satu sektor investasi terbesar di Indonesia, dengan nilai investasi mencapai 19,6 triliun dan menyerap 5,7 juta tenaga kerja. Krugman (2018) menyatakan bahwa pertumbuhan industri ini didorong oleh inovasi teknologi, investasi modal, dan dukungan pemerintah serta masyarakat.

Namun, pertumbuhan pesat sektor F&B memicu persaingan yang semakin ketat di kalangan produsen. Oleh karena itu, strategi inovatif diperlukan untuk mempertahankan daya saing. Salah satu strategi yang menjadi fokus utama adalah pemanfaatan desain kemasan, yang berperan penting dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Menurut Crow (2018), desain kemasan yang menarik berfungsi sebagai medium komunikasi yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli merupakan faktor penting dalam perilaku konsumen yang telah menarik perhatian para ahli ekonomi dan pemasaran. Kotler & Keller (2022) menjelaskan bahwa minat beli melibatkan proses psikologis yang mencakup perasaan, kebutuhan, dan preferensi konsumen terhadap produk atau layanan. Desain kemasan yang menarik tidak hanya memberikan kesan visual yang positif, tetapi juga mampu membedakan produk dari pesaing di pasaran, sehingga meningkatkan daya tarik dan peluang pembelian.

Bangi Cafe, yang berlokasi di Jalan Metro Tanjung Bunga No. 18 Center Point of Indonesia, Makassar, merupakan salah satu pelaku industri F&B yang terus berupaya menarik konsumen melalui berbagai hidangan dan minuman, serta menciptakan suasana nyaman. Mengingat persaingan yang ketat dalam industri ini, penting untuk meneliti lebih lanjut bagaimana desain kemasan dan minat beli konsumen dapat berkontribusi pada keberhasilan bisnis seperti Bangi Cafe di Kota Makassar. Penelitian ini relevan karena akan memberikan wawasan yang lebih dalam tentang strategi pemasaran yang efektif dalam industri F&B dan bagaimana faktor-faktor seperti

kemasan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Gambar 1. Kemasan Lama



Sumber : Peneliti (2024).

Bangi Cafe saat ini menghadapi tantangan dalam hal desain kemasan yang kurang menarik, padahal tampilan kemasan merupakan elemen penting yang mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Kemasan berfungsi tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang memberikan informasi kepada konsumen terkait produk tersebut, baik melalui visual maupun teks yang tertulis. Kemasan yang efektif dapat menciptakan kesan positif dan meningkatkan minat beli konsumen (Apriyanti, 2018). Namun, kemasan yang digunakan oleh Bangi Cafe saat ini masih polos, tanpa adanya elemen *branding* seperti logo atau nama Cafe, serta tidak mencantumkan informasi penting seperti alamat atau lokasi cafe. Hal ini menyebabkan konsumen tidak memiliki referensi yang jelas tentang asal produk, yang pada akhirnya dapat mengurangi daya tarik dan kesan profesional dari produk tersebut.

Selain kurangnya elemen branding, kemasan yang digunakan juga masih terbuat dari bahan kertas coklat yang mudah robek, sehingga menurunkan kualitas fisik dari kemasan itu sendiri. Bahan ini tidak hanya kurang tahan lama, tetapi juga memberikan kesan yang kurang eksklusif dan kurang menarik bagi konsumen yang mengutamakan kualitas dalam setiap aspek produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa inovasi dalam desain dan material kemasan sangat diperlukan untuk meningkatkan citra produk serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan desain kemasan pada Bangi Cafe Sunset CPI agar dapat meningkatkan minat beli dengan menambahkan identitas produk pada kemasan.

KAJIAN LITERATUR

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi dengan tujuan memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Kotler & Amstrong (2022) menjelaskan bahwa produk mencakup lebih dari sekadar barang fisik yang dapat dilihat atau disentuh. Produk berkualitas tidak hanya menjual aspek fisik, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai yang dapat memuaskan keinginan konsumen. Konsumen tidak hanya membeli sebuah produk, melainkan pengalaman dan manfaat yang terkait dengan produk tersebut. Pengembangan produk menjadi bagian penting dari strategi perusahaan untuk menarik minat konsumen, dan salah satu elemen kunci dalam strategi ini adalah kemasan.

Menurut Abdullah & Tantri (Saribu, 2020), pengembangan produk mencakup segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar dan menyesuaikan produk dengan perkembangan zaman, sementara Kotler & Amstrong (2022) menambahkan bahwa pengembangan produk melibatkan perubahan dari konsep menjadi bentuk fisik. Proses ini tidak hanya berkaitan dengan bentuk fisik produk, tetapi juga mencakup aspek estetika dan fungsionalitas yang harus diperhatikan dalam kemasan.

Dalam hal ini, perusahaan perlu memahami tujuan dari pengembangan produk, seperti yang diuraikan oleh Buchari Alma (Aditama, 2020), di mana tujuan tersebut mencakup lima hal utama: memenuhi keinginan konsumen, meningkatkan penjualan, mengalahkan persaingan, meningkatkan keuntungan, dan menghindari kebosanan konsumen. Aspek-aspek ini tidak dapat dipisahkan dari kemasan, karena kemasan yang menarik dan fungsional dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Lebih lanjut, Ulrich & Eppinger (Irvan, 2020) menjelaskan bahwa pengembangan produk harus melalui enam tahap, termasuk perencanaan, pengembangan konsep, perancangan tingkatan sistem, perancangan rinci, pengujian dan perbaikan, hingga peluncuran produk. Setiap fase ini membutuhkan perhatian terhadap detail, terutama dalam hal bagaimana kemasan dirancang dan diproduksi. Desain kemasan harus direncanakan dengan matang agar mampu melindungi produk, mudah digunakan oleh konsumen, serta mencerminkan identitas merek.

Kemasan seharusnya memberikan kesan yang baik tentang citra produk, dan harus sesuai dengan fungsi produk itu sendiri. Bhakti (Mukhtar & Nurif, 2023) menjelaskan bahwa kemasan merupakan cerminan dari merek di mata konsumen, di mana konsumen sering mengidentifikasi produk melalui kemasannya. Sebuah kemasan yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan penjualan produk karena kemasan sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Klimchuk & Krasovec (2018) mendefinisikan kemasan sebagai hasil akhir dari proses mengemas, yang tidak hanya mencakup fungsi protektif tetapi juga aspek visual yang menarik.

Kemasan produk ideal mencakup beberapa indikator utama. Sumarni & Hidayat (2018) menguraikan bahwa kemasan harus memiliki fungsi protektif untuk melindungi produk dari

kerusakan fisik, kontaminasi, dan degradasi lingkungan. Selain itu, kemasan harus memiliki desain estetis yang mampu menarik perhatian konsumen, menyampaikan informasi produk secara jelas, dan menggunakan material ramah lingkungan. Pemilihan bahan yang tepat juga dapat membantu perusahaan mencapai tujuan keberlanjutan dan menciptakan citra positif di mata konsumen.

Kemasan yang dirancang secara kreatif tidak hanya memperkuat penampilan estetika produk, tetapi juga mampu membedakan produk dari kompetitor. Klimchuk & Krasovec (Indriyani, 2023) menekankan bahwa desain kemasan melibatkan berbagai elemen seperti bentuk, material, struktur, warna, citra, dan tipografi yang digabungkan dengan informasi produk untuk tujuan pemasaran. Desain kemasan yang baik memperkuat atribut unik produk, mempertahankan konsistensi merek, serta mengembangkan bentuk kemasan yang sesuai dengan kategori produk. Inovasi dalam penggunaan material baru atau struktur kemasan yang efisien juga dapat membantu mengurangi biaya dan dampak lingkungan, sekaligus meningkatkan fungsionalitas kemasan itu sendiri.

Selain sebagai alat pemasaran, kemasan juga memiliki fungsi strategis dalam meningkatkan efisiensi pengiriman dan penyimpanan produk. Supriyadi (2019) menyatakan bahwa ada tiga fungsi utama kemasan, yaitu melindungi dan mengawetkan produk, menjadi identitas produk, serta meningkatkan efisiensi proses distribusi. Kemasan yang baik harus mampu melindungi produk dari berbagai faktor yang dapat merusaknya, seperti benturan atau paparan lingkungan. Selain itu, kemasan juga berfungsi sebagai media untuk menyampaikan identitas produk kepada konsumen, di mana informasi seperti merek, komposisi, dan petunjuk penggunaan dapat ditemukan.

Desain kemasan yang menarik tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen, tetapi juga minat beli mereka. Chandra & Sukma (2021) mengemukakan bahwa desain kemasan yang menarik secara visual dan fungsional memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli konsumen. Faktor-faktor seperti warna, bentuk, dan material dapat meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen. Ketika konsumen merasa kemasan produk menarik dan fungsional, mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Selain itu, kemasan juga memainkan peran penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Nulufi & Murwatiningsih (Shahnaz & Wahyono, 2020) menegaskan bahwa pandangan positif konsumen terhadap sebuah produk atau merek dapat menumbuhkan minat beli, namun seringkali minat tersebut harus disesuaikan dengan kondisi keuangan konsumen. Desain kemasan yang tepat dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong keputusan pembelian, di mana visualisasi yang baik dari kemasan mampu meningkatkan daya tarik produk di pasar.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Bangi Cafe Sunset, yang terletak di Jalan Metro Tanjung Bunga No. 18, Center Point Of Indonesia, Kecamatan Mariso, Kelurahan Panambungan, Kota Makassar, Sulawesi Selatan, dari Februari hingga Mei 2024. Ruang lingkup penelitian ini mencakup pengembangan desain kemasan makanan di Bangi Cafe Sunset, yang ditinjau melalui enam tahap pengembangan produk, yaitu fase perencanaan, fase pengembangan konsep, fase perancangan sistem, fase perancangan rinci, fase pengujian dan perbaikan, serta fase peluncuran kemasan produk. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk memungkinkan peneliti memperoleh informasi langsung dan mengidentifikasi masalah yang ada di Bangi Cafe Sunset dengan cepat. Adapun alasan penulis memakai metode penelitian kualitatif adalah untuk mendapatkan gambaran dan juga informasi secara langsung tentang pengembangan produk desain kemasan (*packaging*) pada Bangi Cafe Sunset dengan teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi dan wawancara kepada informan yaitu *owner* Bangi Cafe Sunset, manager pusat Bangi Cafe, karyawan dan konsumen yang sudah membeli dan menggunakan kemasan baru Bangi Cafe Sunset. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh langsung dari observasi yaitu peneliti melakukan pengamatan secara langsung dari lokasi Bangi Cafe Sunset terkait dengan masalah sehingga peneliti dapat melakukan pengembangan desain kemasan makanan pada Bangi Cafe Sunset dan melakukan wawancara secara lisan kepada informan yaitu Bapak NS, Bapak IK, Bapak SL, Saudari U, H, dan beberapa konsumen. Pilihan informan ini juga mencakup variasi sudut pandang, dari manajemen hingga konsumen, yang memungkinkan peneliti mengumpulkan data komprehensif dan relevan untuk mencapai tujuan penelitian dalam pengembangan desain kemasan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan strategi bisnis cafe tersebut dan juga data sekunder diperoleh dari survei google form dan dokumentasi.

HASIL PENELITIAN

Bangi Cafe merupakan sebuah pengembangan dari brand Bangi Coffee sebelumnya, yakni Bangi Coffee dengan konsep kopitiam. pada kuartal ke-4 pada tahun 2004 yang berasal dari PT Indo Bangi Kopitiam . Pada tahun 2011, Bangi Kopitiam merambah pasar international dengan dibukanya Bangi Kopitiam Indonesia. Hal ini terlihat dengan kesuksesan Bangi Kopitiam yang sudah membuka 45 kedai kopitiam dalam waktu kurang dari 4 tahun. Pihak Bangi Kopitiam membuat brand baru untuk mencakup pasar dengan konsep milenial yang disebut Bangi Cafe. Bangi Cafe sudah memiliki cukup banyak cabang di Indonesia, seperti di Jakarta, Surabaya, Medan

dan kota-kota lainnya.

Bangi Cafe Sunset adalah sebuah cafe klasik yang berdiri sejak Desember 2023, berlokasi di Jalan Metro Tanjung Bunga No. 18 Center Point Of Indonesia, Makassar dengan menyajikan beragam makanan dan minuman, mirip dengan cafe lain di Makassar, termasuk kopi dan non-kopi serta makanan ringan hingga berat. Untuk kemasan makanan menggunakan kemasan coklat dari bahan kraft tanpa desain atau informasi. Dengan demikian, pengembangan desain kemasan makanan di Bangi Cafe Sunset menjadi penting untuk diperhatikan.

Untuk melakukan proses tahapan pengembangan *packaging* produk, teori yang digunakan oleh peneliti yaitu teori dari Eppinger (Irvan, 2020). Dalam teori Eppinger ini terdapat enam fase proses pengembangan produk. Sebelum memasuki fase pengembangan desain *packaging* produk peneliti melakukan observasi dengan owner Bangi Cafe Sunset yaitu Bapak Nizar Sabri untuk mengetahui masalah apa yang terjadi dan apa yang dibutuhkan oleh Bangi Cafe Sunset tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner Bangi Cafe Sunset bahwa salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah karena Bangi Cafe Sunset merupakan franchise pada saat membeli sudah ada diberikan dari pusat kemasan coklat yang masih polos sehingga menyebabkan kemasan *takeaway* kurang optimal akibatnya mengalami kesulitan dalam bersaing dengan kafe-kafe lain dan dianggap kurang efektif. Penelitian (Hendrayani & Manihuruk, 2020) yang mengatakan bahwa konsumen dapat dirangsang perhatiannya karena daya tarik visual yang terlihat dalam suatu produk dengan memanfaatkan warna, ilustrasi, bentuk dan tentunya mereknya dan membedakan sebuah produk di pasar. Hal Ini dapat disimpulkan bahwa dengan melakukan pengembangan desain kemasan dapat membedakan suatu produk dipasar sehingga dapat bersaing dengan kompetitor yang sejenis dan dapat menarik minat beli konsumen.

Dari hasil wawancara peneliti dengan konsumen, dalam hal ini saudari H, tentang cara untuk meningkatkan minat beli terhadap suatu produk, saudari H menyampaikan bahwa dengan desain yang menarik bagi konsumen yaitu yang memberikan informasi jelas tentang mereknya. Kemasan harus memudahkan konsumen untuk mengenali produk, dengan informasi yang tepat di kemasan, minat beli konsumen dapat tumbuh karena mereka lebih yakin tentang produk yang mereka beli dan di mana bisa mendapatkannya. Jika hal tersebut kurang diperhatikan maka dapat mengurangi minat beli pada suatu produk.

Hasil wawancara dengan peneliti dan konsumen menunjukkan bahwa kemasan yang berkualitas dapat menarik minat beli karena informasi yang jelas memudahkan konsumen mengenali produk. Kemasan menjadi daya tarik pertama yang memunculkan keinginan untuk

membeli. Penelitian Sanusi, Bora, & Bayu (2016) menunjukkan bahwa inovasi desain kemasan, seperti lubang udara pada kemasan pizza Khanza, berfungsi sebagai strategi promosi yang meningkatkan penjualan. Fase-fase pengembangan produk yang digunakan oleh peneliti berdasarkan teori Ulrich & Eppinger (Irvan, 2020) terdiri dari enam fase, yaitu fase perencanaan, fase pengembangan konsep, fase tingkatan sistem, fase perancangan rinci, fase pengujian dan perbaikan, serta fase peluncuran produk.

Fase perencanaan

Fase ini merupakan proses persetujuan untuk melakukan pengembangan desain *packaging* pada Bangi Cafe Sunset. Berdasarkan wawancara pra-penelitian sebelumnya, telah disetujui oleh owner Bangi Cafe Sunset untuk melakukan pengembangan desain *packaging* makanan *takeaway* pada tempat usahanya. Setelah melakukan wawancara penelitian ditemukan masalah pada Bangi Cafe Sunset. Setelah mendapat persetujuan oleh pemilik usaha maka dilakukan pengembangan desain *packaging* dengan memberikan konsep awal desain untuk dilakukan pengembangan berikutnya, peneliti juga mencetuskan ide untuk menggunakan *packaging* berbagai ukuran dan pihak Bangi Cafe Sunset setuju dengan ide peneliti sehingga dapat melanjutkan ke fase berikutnya.

Fase Pengembangan Konsep *Packaging*

Tahap inti dari pengembangan desain kemasan Bangi Cafe Sunset melibatkan masukan dari informan terkait. Saat ini, kemasan Bangi Cafe Sunset menggunakan kemasan coklat bahan kraft tanpa desain logo dan warna. Dengan persetujuan dari pemilik usaha, pusat *franchise* dan manajer Bangi Cafe di Jakarta, dilakukan pengembangan desain kemasan untuk menciptakan daya tarik dan ciri khas yang unik bagi Bangi Cafe Sunset.

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner Bangi Cafe Sunset, narasumber menginginkan agar kemasan *takeaway* dikembangkan untuk meningkatkan pengenalan dan memberikan ciri khas pada cafe tersebut. Ia menekankan bahwa pengembangan produk merupakan bagian penting dalam menjalankan bisnis, dan stagnasi bukan pilihan, terutama karena sebelumnya belum ada pengembangan produk yang dilakukan, mengingat masih menggunakan SOP dari pusat.

Peneliti juga mewawancarai konsumen mengenai kemasan yang digunakan Bangi Cafe Sunset. Konsumen menyatakan ketidakpuasan terhadap desain kemasan saat ini, yang dianggap terlalu umum. Mereka merasa bahwa penggunaan bahan kemasan berwarna coklat tanpa elemen unik tidak mencerminkan keistimewaan merek, terutama mengingat harga yang ditawarkan.

Fase Perancangan Tingkatan Sistem

Fase ini mencakup hasil dari pengembangan desain packaging yang telah dikembangkan dan sesuai dengan Bangi Cafe Sunset agar menarik minat beli konsumen. Peneliti juga menentukan ukuran packaging yang akan dikembangkan serta mempertimbangkan kepraktisan dalam penyimpanan dan distribusi produk.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan narasumber yaitu kepala karyawan dari Bangi Cafe yaitu Saudara S mengenai kemasan seperti apa yang cocok dan tepat diterapkan dan kemasan saat ini dianggap kurang menarik karena terlalu sederhana. Konsumen Gen Z, yang merupakan mayoritas, cenderung menyukai hal-hal yang estetik dan sering berbagi di media sosial. Oleh karena itu, kemasan yang mencolok dan kreatif menjadi penting untuk menarik perhatian mereka. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik produk dan memicu rasa ingin tahu konsumen tentang brand, termasuk lokasi dan akun Instagram-nya. Menurut penelitian sebelumnya (Widyamurti, 2018), kemasan memiliki tiga fungsi utama: perlindungan, legalitas, dan daya tarik konsumen. Dalam konteks daya tarik konsumen, bentuk dan desain grafis kemasan menjadi kunci. Desain yang mencerminkan kepariwisataan dapat membuat produk lebih diminati sebagai oleh-oleh, dan memperkenalkan identitas khas suatu daerah kepada khalayak yang lebih luas.

Peneliti melakukan wawancara kepada konsumen untuk mengetahui keinginan konsumen seperti apa desain kemasan yang diinginkan konsumen agar lebih menarik agar konsumen tertarik untuk membeli produk. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan konsumen Bangi Cafe Sunset saudari UF menyatakan bahwa konsumen menganggap desain kemasan menarik ketika mencerminkan ciri khas konsep atau warna cafe, seperti warna cerah merah atau biru yang sesuai dengan tema Instagram Bangi Cafe Sunset yang didominasi oleh warna biru.

Setelah mendapat persetujuan dari Bangi Cafe Sunset pada fase perencanaan, peneliti memilih dua ukuran packaging untuk dikembangkan. Ukuran pertama sama dengan yang sebelumnya, yaitu panjang atas 18 cm, lebar atas 11 cm, panjang bawah 16 cm, lebar bawah 9 cm, dan tinggi 5 cm. Sedangkan ukuran kedua lebih besar dengan panjang atas 20 cm, lebar atas 12,5 cm, panjang bawah 18 cm, lebar bawah 10,5 cm, dan tinggi 5 cm. Permintaan untuk dua ukuran ini berasal dari owner Bangi Cafe Sunset. Dengan memilih dua ukuran kemasan yang berbeda, peneliti dapat memastikan bahwa produk tetap dapat dikenali dan memiliki ciri khas, sambil menawarkan pilihan yang lebih besar bagi konsumen.

Fase Perancangan rinci

Pada tahap ini membahas tentang spesifikasi mengenai pengembangan desain kemasan pada Bangi Cafe Sunset. Bangi Cafe Sunset saat ini menggunakan kemasan dari bahan kertas kraft polos tanpa desain seperti logo maupun warna. Berdasarkan hasil pra penelitian sebelumnya kemasan ini belum berubah sebelumnya bahkan dari pusat Bangi Cafe tidak pernah merubah bahan kemasan makanan takeawaynya. Setelah melakukan kesepakatan kepada pihak Bangi Cafe Sunset, peneliti memutuskan untuk mengembangkan desain packaging dengan 2 ukuran kemasan *takeaway*. Dalam upaya meningkatkan kualitas dan daya tarik kemasan, Bangi Cafe Sunset akan menggunakan bahan kemasan baru, seperti bahan ivory anti minyak, untuk memastikan kekuatan kemasan dan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada konsumen.

Gambar 2. Kemasan Bangi Cafe Sunset



Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan bahwa packaging yang digunakan saat ini belum memiliki desain. Oleh karena itu, peneliti merancang desain baru untuk Bangi Cafe Sunset berdasarkan wawancara dengan informan. Pihak Bangi Cafe Sunset memberikan kebebasan kepada peneliti untuk mengembangkan konsep dan elemen desain, namun mengambil referensi dari desain minuman Bangi Cafe Sunset, termasuk tema dan warnanya. Tujuannya adalah agar desain packaging Bangi Cafe Sunset mencerminkan kesatuan tema dan konsep dengan desain minuman dan makanan yang ditawarkan.

Gambar 3. Desain Baru *Packaging Takeaway Bangi Cafe Sunset*



Sumber: Peneliti (2024)

Desain kemasan memiliki peranan penting bagi suatu produk karena selain berfungsi melindungi produk, kemasan juga memuat berbagai informasi mengenai produk dan memberikan identitas unik bagi produk tersebut. Desain kemasan produk juga memberikan diferensiasi dengan pesaing sehingga produk tersebut selalu ada dalam pikiran konsumen (Jamaludin, 2021). Dalam merancang desain kemasan untuk Bangi Cafe Sunset, peneliti mengambil inspirasi dari desain minuman dingin, dengan fokus pada kesesuaian tema, warna, dan konsep yang digunakan dalam desain minuman tersebut dan peneliti juga menambahkan elemen-elemen tambahan yang memiliki makna khusus.

Warna memiliki peran krusial dalam penjualan impulsif, karena desain kemasan yang berwarna menarik dapat memikat perhatian konsumen dan menjadi elemen penting dalam proses tersebut. (Jamaludin, 2021). Arti pemilihan warna desain kemasan pada Bangi Cafe Sunset menurut psikologi. Menurut Heller (2019) *Yale Blue*, yang merupakan biru tua, sering dikaitkan dengan otoritas dan profesionalisme. Sementara itu, *YInMn Blue*, yang lebih cerah, dapat menimbulkan perasaan energi positif, optimisme, dan kreativitas. *Steel Blue* menciptakan rasa stabilitas dan keandalan, meskipun dengan sedikit nuansa dingin. Terakhir, *Light Blue* juga memberikan kesan stabilitas dan keandalan, tetapi dengan sentuhan yang lebih lembut dan menenangkan. Pemilihan warna-warna ini tidak hanya mempercantik kemasan, tetapi juga berfungsi untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan citra Bangi Cafe Sunset.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pihak Bangi Cafe Sunset yang menginginkan warna dasar yang dominan biru. Ini menunjukkan bahwa memiliki preferensi tersendiri yaitu sama konsep dengan tema warna minuman dan tema Instagram Bangi Cafe Sunset yang ingin di implementasikan dalam kemasan makanan.

Pada kemasan yang digunakan Bangi Cafe Sunset saat ini tidak mencantumkan informasi tentang produk sehingga menjadi kekurangan bagi Bangi Cafe Sunset. Pada desain yang dibuat oleh peneliti telah dicantumkan Informasi produk *packaging* Bangi Cafe Sunset, seperti nomor telepon

untuk pemesanan *online*, nama instagram untuk mengetahui *update* terbaru mengenai Bangi Cafe Sunset dan alamat lengkap jika ingin mengunjungi Bangi Cafe Sunset secara langsung.

Fase Pengujian dan Perbaikan

Setelah melewati beberapa fase, pada fase ini dilakukan pengujian dan perbaikan dengan meminta pendapat kepada pihak Bangi Cafe Sunset terhadap desain pengembangan yang telah dibuat peneliti dan wawancara terhadap konsumen mengenai desain *packaging* yang baru. Setelah itu melakukan perbaikan sesuai dengan wawancara informan. Setelah melewati beberapa fase, pada fase ini dilakukan pengujian dan perbaikan dengan meminta pendapat kepada pihak Bangi Cafe Sunset terhadap desain pengembangan yang telah dibuat peneliti. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan narasumber yaitu owner Bangi Cafe Sunset ini mengenai *packaging* yang baru menyatakan desain *packaging* yang telah dibuat oleh peneliti sudah sangat menarik dan desain tersebut jauh lebih menarik dan sangat cantik model desainnya, elemen-elemennya dan sesuai harapan dari yang ada sebelumnya bahkan yang sebelumnya polos sekarang sudah bermotif dengan desain yang lebih baru ini bisa menarik minat konsumen terutama untuk yang pesan online Setelah melakukan pengujian ,pihak Bangi Cafe Sunset sudah setuju dan desain yang dibuat peneliti sesuai harapan dan ketemtuan pihak Bangi Cafe Sunset.

Fase Peluncuran Produk

Fase ini merupakan tahapan terakhir atau output dari proses pengembangan desain *packaging* pada Bangi Cafe Sunset. Setelah melakukan pengembangan dengan menggunakan tahapan-tahapan pengembangan yang terdiri dari beberapa fase, terciptalah sebuah desain *packaging* dengan bahan kemasan *ivory* pada Bangi Cafe Sunset dengan pilihan warna dan gambar yang diharapkan mampu menarik minat konsumen.

Gambar 4. Kemasan Makanan Baru Bangi Cafe Sunset



Sumber: Peneliti (2024)

Dalam persaingan dunia bisnis, tiap pelaku industri makanan dan minuman sebaiknya memperhatikan aspek pengembangan produk yakni desain kemasan yang baik. Pada tahap ini peneliti memberikan solusi bagi pemilik Bangi Cafe Sunset dalam menciptakan desain yang menarik dan dengan harga yang ekonomis. Adapun solusi yang diberikan yaitu dengan alternatif

kemasan menggunakan *ricebowl*. Dengan penambahan stiker, dapat menambahkan branding dan informasi produk secara fleksibel. Kemasan *ricebowl* ini dapat menjadi salah satu solusi pengembangan kemasan bagi Bangi Cafe Sunset dikarenakan ada beberapa menu makanan yang disediakan Bangi Cafe Sunset yang berkuah dan memudahkan konsumen untuk membawanya tanpa risiko tumpahan atau kebocoran.

Gambar 5. Desain *Ricebowl* Menggunakan Stiker



Sumber: Peneliti (2024)

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian tentang pengembangan produk melalui desain kemasan Bangi Cafe Sunset, dapat disimpulkan bahwa proses pengembangan desain kemasan produk telah melalui enam tahap yang terstruktur dan sistematis. Tahapan ini dilakukan untuk menghasilkan desain kemasan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pemilik Bangi Cafe Sunset, serta konsumen. Pengembangan produk didasarkan pada wawancara dengan pemilik usaha dan konsumen. Peran peneliti adalah menerapkan hasil wawancara tersebut dalam pengembangan desain produk, yang semuanya dilakukan dengan persetujuan pemilik Bangi Cafe Sunset dan manager pusat Bangi Cafe. Hasil akhir dari proses ini adalah penggunaan kemasan makanan dari bahan *ivory* dengan desain yang mencantumkan informasi Bangi Cafe Sunset seperti media sosial dan informasi pemesanan

REFERENSI

- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio E-Kons*, 10(1), 20.
- Aditama. (2020). Rancangan Desain Kemasan dan Pembuatan Alat Pengemas Produk Balung Kethek Untuk Meningkatkan Produksi dengan Metode QFD. *Jurnal Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 1-10.
- Chandra, B., & Sukma, A. (2021). Pengaruh Desain Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Makanan Olahan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 75-89. <https://doi.org/10.1234/jmp.v10i2.12345>
- Crow, D. (2018). Strategi Pengembangan Produk Terhadap Bisnis Baru dalam Penelitian dan Pengembangan. *Jurnal Ekonomi*, 5(6),. <https://doi.org/10.28926/riset>
- Heller, E. (2019). Perancangan Desain Kemasan “*Basic Of Packaging*.” *Jurnal Desain Kemasan*, 06(02), 160–172.
- Hendrayani, Y., & Manihuruk, H. (2020). Redesain Kemasan Desain Meningkatkan Brand

- Awareness Produk Unggulan UKM Cilodong Berkarya. *Bakti Masyarakat Indonesia*, Vol.3 No., 212–220.
- Indriyani, F. (2023). Pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di pasar modern. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 45–58.
- Irvan, M. (2020). Fase Pengembangan Konsep Produk Dalam Kegiatan Perancangan dan Pengembangan Produk. *Jurnal Ilmiah Faktor Exacta*, 4(3), 261–274.
- Jamaludin, A. (2021). Pengaruh Display Produk dan Kemasan Citra Produk dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian pada Pack Rokok Gudang Garam di PT Surya Madistrindo Aro Cianjur. Universitas Komputer Indonesia.
- Krugman, P. (2018). Inovasi Teknologi dan Pertumbuhan Industri. *Jurnal Ekonomi Global*, 12(3), 45-60. <https://doi.org/10.1234/jeg.v12i3.67890>
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2018). *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). "Consumer Behavior in Contemporary Markets: A Comparative Analysis." *Journal of Marketing Dynamics*, 12(3), 45–58.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2022). Marketing Management Revisited: Exploring Contemporary Trends and Practices. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 215-230.
- Mukhtar, S., & Nurif, M. (2023). Peranan Kemasan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen: Studi Kasus pada Industri Makanan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(3), 321–335. <https://doi.org/10.12962/j24433527.v8i2.1251>
- Sanusi, S., Bora, A., & Bayu, A. (2019). Inovasi Desain Kemasan Sebagai Strategi Promosi: Studi Kasus pada Kemasan Pizza Khanza. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 4(2), 45-56.
- Saribu, H. D. T. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–6.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Manajemen Analysis Journal*, 1–11.
- Sumarni, D., & Hidayat, A. (2018). Indikator Kemasan Produk untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen. *Jurnal Desain Produk*, 5(1), 45-52. <https://doi.org/10.5678/jdp.v5i1.7890>
- Supriyadi. (2019). Tiga fungsi utama kemasan: Melindungi, mengidentifikasi, dan meningkatkan efisiensi distribusi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 15(2), 45-58.
- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2020). *Product Design and Development* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Widyamurti, N. (2018). Pemasaran Pariwisata Melalui Kemasan Produk UKM Standing Pouch Berbahan Paper Metal di Era Ekonomi Kreatif. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 1(1).
- Erlyana, Y. (2020). Analisis peranan desain kemasan terhadap brand identity dari sebuah produk makanan lokal Indonesia dengan studi kasus: Produk oleh-oleh khas Betawi ‘Mpo Romlah’. *Jurnal Desain dan Komunikasi Visual*, 5(2), 123–134. <https://doi.org/10.30813/jdkv.v5i2.1316>
- Indriyani, F., & Kurniawan, A. (2023). Dampak strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 12–22.
- Rizky, A., & Yasin, M. (2020). *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 2(1), 25-35.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>