# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

## A. Tinjauan Pustaka Terkait Karya

### 1. Inovasi Produk

Menurut Darmawan (2022) inovasi adalah setiap barang, layanan, atau konsep yang dianggap baru, terlepas dari sejarahnya, pengungkapan konsep baru dalam penyampaian, penemuan, atau pengenalan kepada pengguna akhir. Inovasi dapat diwujudkan dengan adanya kreativitas yang cukup tinggi, agar bertahan lama. Menurut Tjiptono (2018) menyatakan bahwa inovasi produk dapat diartikan sebagai penerapan praktis suatu gagasan ke dalam suatu produk atau proses produksi. Inovasi dapat digunakan untuk mencapai pertumbuhan yang lebih cepat, meningkatkan segmen pasar dan menciptakan posisi yang lebih baik bagi perusahaan. Perusahaan yang dapat berinovasi akan membantu atau, mendukung upaya meningkatkan dan mempertahankan posisi produk di pasar sasarannya. Inovasi produk terdapat faktor-faktor berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Inovasi produk tentu saja menciptakan alternatif pilihan dan menambah manfaat atau nilai bagi konsumen yang melekat pada desain produk, yang pada akhirnya meningkatkan kualitas produk, yaitu sesuai dengan harapan konsumen. Inovasi produk merupakan salah satu cara untuk memberikan nilai tambah pada bisnis yang sukses dan menghasilkan keuntungan bagi bisnis tersebut. Tujuan dari inovasi untuk meningkatkan kinerja, penjualan, atau keuntungan perusahaan, sehingga perusahaan stabil bahkan dapat berkembang dengan baik. Akan ada manfaat dan keunggulan perusahaan yang lebih bermanfaat dari sebelumnya dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produk. Dalam persaingan yang begitu ketat, produk yang ditawarkan harus serba guna dengan segala keahlian dan

keunggulannya. Kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan mengelola keragaman dalam mencapai kualitas perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Adapun tujuan inovasi sebagai berikut:

1) Meningkatkan efisiensi

   Inovasi dapat membantu perusahaan meningkatkan operasional mereka dengan mengoptimalkan proses produksi dan pengelolaan sumber daya. Dengan cara ini perusahaan dapat menghemat biaya dan waktu sehingga meningkatkan profitabilitas perusahaan.

2) Meningkatkan kualitas produk atau layanan

   Inovasi dapat membantu perusahaan meningkatkan kualitas produk atau layanan yang mereka tawarkan. Sehingga meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan dan meningkatkan produk atau layanan.

3) Meningkatkan keuntungan

   Inovasi dapat membantu perusahaan meningkatkan keuntungan dengan menciptakan produk atau jasa yang unik dan berharga. Dengan cara menurunkan biaya produksi.

Menurut Rogers (Al rasyid & Tri Indah, 2018) Inovasi terdapat atas lima ciri-ciri antara lain:

1) Keunggulan relatif (*relative advantage*): Merupakan tingkat perbaikan dari inovasi tersebut, apakah lebih baik dari inovasi sebelumnya atau hal-hal yang biasa dilakukan. Biasanya diukur dengan segi keuangan, prestasi sosial, kenyamanan dan kepuasan. Semakin besar keuntungan relatif yang dirasakan oleh penerima, semakin cepat inovasi tersebut diterima.
2) Kesesuaian/keserasian (*compatibility*): Merupakan inovasi sesuai dengan nilai, pengalaman lalu dan kebutuhan penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau standar yang diyakini penerimanya tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan standar yang ada.

3) Kerumitan (*complexity*): Tingkat kompleksitas dari suatu inovasi yang diperkenalkan, seberapa sulit memahami dan menggunakan inovasi tersebut. Semakin mudah inovasi dipahami oleh penerima, maka semakin cepat pula inovasi diterima. Di sisi lain, semakin kompleks suatu produk, semakin sulit untuk mendapatkan persetujuan produk tersebut.
4) Percobaan (*triability*): Pada tingkatan apakah inovasi tersebut dapat dicoba terlebih dahulu atau terpaksa digunakan. Inovasi dapat diuji dalam kondisi nyata, inovasi biasanya lebih cepat diterima. Untuk lebih mempercepat proses penerimaan, inovasi harus mampu menunjukkan keunggulannya. Produk baru akan lebih mungkin berhasil jika konsumen dapat bereksperimen dengan ide-idenya sampai batas tertentu.
5) Keterlihatan (*observability*): Sejauh mana hasil penggunaan inovasi terlihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, maka semakin besar kemungkinan orang atau sekelompok orang tersebut mengadopsi inovasi tersebut. Keterlihatan dan kemudahan komunikasi mencerminkan sejauh mana hasil penggunaan suatu produk baru terlihat oleh teman dan tetangga.

Perlu diketahui ada beberapa point terkait pentingnya sebuah inovasi adalah sebagai berikut:

1) Dalam menghadapi persaingan sekarang, kita mengasumsikan kreativitas di kepala kita, sehingga kita dapat mengembangkan kreativitas tersebut dan menerapkannya sebagai inovasi.
2) Inovasi dapat bertahan dan menjadi yang terdepan.
3) Meningkatkan hasil penjualan karena konsumen tertarik dengan produk baru yang ditawarkan dan sesuai dengan konsumen.
4) Meningkatkan efisiensi layanan

5) Inovasi dan periklanan inovatif merupakan bentuk penemuan sebagai bentuk perencanaan ulang dan menjadi pengetahuan ketika dikomunikasikan kepada konsumen.

**2. Kemasan**

Menurut Julianti (2014) sebuah wadah dengan mempunyai tujuan meningkatkan fungsi dan nilai suatu produk merupakan definisi dari kemasan, Pengemasan adalah suatu kegiatan dimana wadah atau kemasan dirancang dan diproduksi sebagai suatu produk. Secara umum kemasan dapat diartikan sebagai bagian luar yang dirancang untuk membungkus suatu produk dan melindungi dari guncangan, cuaca, dan benturan dengan benda lain. Kemasan merupakan salah satu jenis barang dagangan yang membungkus suatu produk untuk melindungi isinya. Kemasan mempunyai peranan dalam mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, menurut Syamsuddin (Muhammad & Kalsum, 2023) bahwa kemasan memperlihatkan sebagai identitas produk agar mendapatkan perhatian kepada konsumen dan calon konsumen sehingga terjadi proses pembelian.

Kemasan biasanya dirancang atau didesain untuk menampilkan gambar dan isi produk sehingga pengguna produk dapat menangkap dengan baik pesan yang ingin disampaikan. Selain itu tampilannya yang bagus, paket ini memiliki banyak fungsi.

a. Faktor-faktor desain kemasan yaitu:

1) Faktor pengemasan

Kemasan untuk melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang, seperti terhindar dari: cuaca, sinar matahari, jatuh, tumpukan, kuman, serangga.

2) Faktor ekonomi

Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan sehingga biaya tidak melebihi proporsi pemanfaatannya, seperti produk-produk isi ulang, produk susu.

3) Faktor pendistribusian

Kemasannya harus mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer ke konsumen. Kemudahan penyimpanan dan tampilan harus diperhatikan. Bentuk dan ukuran kemasan harus direncanakan dan dirancang sedemikian rupa sehingga tidak menyulitkan penempatannya pada rak atau tempat pajangan.

4) Faktor komunikasi

Sebagai alat komunikasi, kemasan menjelaskan dan mencerminkan produk, citra merek dan juga bagian produksinya dengan cara yang mudah dilihat, dipahami dan diingat.

5) Faktor estetika

Keindahan kemasan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan warna, bentuk, atau logo, karya seni, tulisan, tata letak, dan penggunaan maskot. Tujuannya adalah untuk mencapai kualitas daya tarik visual yang optimal.

6) Faktor identitas

Pada umumnya kemasan harus berbeda dengan kemasan lainnya, harus mempunyai identitas produk sendiri agar mudah dikenali dan dibedakan dengan produk lain.

7) Faktor promosi

Kemasan memegang peran penting dalam industri periklanan, dalam hal ini kemasan berperan sebagai *silent sales persero.* Memperbaiki kemasan dapat secara efektif menari perhatian konsumen baru.

8) Faktor lingkungan

Era industri dan masyarakat yang berpikir kritis. Dalam situasi dan kondisi seperti ini, permasalahan lingkungan hidup tidak bisa lepas dari pantauan kita. Belakangan ini umum di masyarakat mengkhawatirkan pencemaran, salah satunya pembuangan limbah.

Kemasan mempunyai arti yang sangat penting karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap isi produk saja tetapi juga digunakan untuk menyenangkan dan memikat hati konsumen. Oleh karena itu kemasan termasuk salah satu dalam strategi pemasaran khususnya strategi produk yang dapat dilakukan dengan cara memperbaiki bentuk luar dari produk seperti pembungkus, etiket, warna, logo, dan lain-lain agar dapat menarik perhatian konsumen dan dapat memberi kesan bahwa produk tersebut bermutu atau berkualitas baik (Susteyasri, 2012).

Menurut Kotler (Susteyasri, 2012), bahan kemasan umumnya terbuat dari:

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

Fungsi kemasan merupakan faktor penting dalam sebuah usaha pengolahan makanan dan minuman karena fungsi dan kegunaan dari kemasan itu sendiri. Secara umum fungsi kemasan adalah sebagai bahan pelindung atau sebagai pengaman produk dari pengaruh yang dapat mempercepat terjadinya kerusakan

pada makan dan minuman yang terdapat didalamnya. Kemasan masih memiliki fungsi atau kegunaan lain yang tidak kalah penting yaitu kemasan sebagai media atau sarana informasi dan promosi dari produk yang ditawarkan yang ada didalam kemasan.

Fungsi dan peranan kemasan dalam usaha pengolahan makanan dan minuman:

1) Sebagai wadah, perantara produk selama pendistribusian dari produsen ke konsumen.
2) Sebagai pelindung, kemasan diharapkan dapat melindungi produk yang ada di dalamnya dari berbagai faktor penyebab kerusakan baik yang disebabkan oleh faktor biologi, kimia, fisika.
3) Memudahkan pengiriman dan pendistribusian, dengan pengemasan yang baik suatu produk akan lebih mudah didistribusikan.
4) Memudahkan penyimpanan, suatu produk yang telah dikemas dengan baik akan lebih mudah didistribusikan.
5) Memudahkan perhitungan, dengan pengemasan jumlah atau kuantitas produk lebih mudah dihitung.
6) Sarana informasi dan promosi. Informasi-informasi produk yang terdapat di dalamnya seperti produk, kandungan gizi, khasiat atau manfaat produk.

Manfaat kemasan memiliki 4 dimensi utama dalam manfaat kemasan, yaitu: manfaat fungsional, emosional, sosial, dan lingkungan.

1) Manfaat fungsional

   Manfaat fungsional memiliki peran signifikan dalam keunggulan intrinsik dari penggunaan produk maupun jasa. Manfaat ini dihubungkan dengan motivasi dasar, yaitu memenuhi kebutuhan fisiologi dan keamanan.

2) Manfaat emosional

Beberapa desain kemasan meningkatkan tingkat kebahagiaan untuk banyak konsumen dan membuat mereka santai. Manfaat emosional berdampak besar terhadap konsumen seperti emosi mengenai: kelembutan, perlindungan, kerentanan, dan romansa.

3) Manfaat sosial

Kesetiaan dan citra merek dapat dipengaruhi apabila perilaku perusahaan tidak dapat diterima secara sosial. Perusahaan seharusnya tidak menggunakan kemasan yang menipu, misalnya menggunakan ukuran kemasan yang terlalu besar dibandingkan dengan volume isi produk.

4) Manfaat lingkungan

Perpindahan besar dalam budaya kita dalam mempengaruhi kemasan adalah keinginan untuk kemasan yang lebih ramah lingkungan. Banyak konsumen dewasa bersedia membayar harga lebih tinggi untuk produk yang menggunakan material secara lebih ramah lingkungan, misalnya kemasan yang dapat digunakan kembali atau menggunakan bahan daur ulang.

## B. Tinjauan Pustaka Terkait Permasalahan

### 1. Pengembangan Produk

Menurut Sjah & Zainuri (2019) pengembangan produk adalah suatu strategi pengembangan produk baru, yang meliputi produk asli, penyempurnaan produk, modifikasi produk dan merek baru yang dikembangkan melalui penelitian dan pengembangan. Fase dimana ide disaring disempurnakan menjadi konsep produk yang diuji, ketika produk diluncurkan, strategi pemasaran dikembangkan untuk membawa produk ke pasar, tahap pengembangan atau tahap mewujudkan konsep produk menjadi produk fisik, tahap uji pasar, dimana produk diuji dalam

kondisi yang lebih realistis dan tahapan pendefinisian produk berdasarkan hasil uji pasar.

Menurut Ariin & Kudus (2014) pengembangan produk adalah tiap perusahaan harus mengembangkan produk baru. Pengembangan produk baru membentuk masa depan perusahaan. Produk pengganti harus diciptakan untuk mempertahankan atau membangun penjualan. Perusahaan dapat menambah produk baru melalui akuisisi atau pengembangan produk baru. Selain itu, perlu diketahui bahwa pengembangan produk adalah suatu usaha perusahaan untuk menarik minat pelanggan dengan memodifikasi produk yang telah ad untuk menambah variasi produk yang dipasarkan. Tujuan pengembangan produk adalah:

1) Untuk memenuhi keinginan konsumen yang belum puas
2) Untuk menambah omzet penjualan
3) Untuk menambah persaingan
4) Untuk meningkatkan keuntungan
5) Untuk mencegah kebosanan konsumen

Agar pelaksanaan pengembangan produk dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan, perlu diperhatikan tahap-tahap dalam melaksanakan pengembangan produk. Tahap-tahap pengembangan produk terbagi menjadi delapan tahap menurut Kotler (Ariin & Kudus, 2014), yaitu:

1) Pemunculan gagasan

   Pengembangan produk berawal dari pencarian gagasan. Gagasan produk biasanya berasal dari berbagai sumber, diantaranya yaitu manajer pengembangan dan penelitian, pelanggan, ilmuwan, pesaing, pegawai, pesaing, saluran pemasaran dan manajemen puncak.

2) Penyaringan gagasan

Gagasan yang disampaikan oleh pihak-pihak di atas disortir menjadi tiga kelompok yaitu gagasan yang ditolak. Dalam menyaring gagasan, perusahaan harus memperhatikan dan menghindari dua kesalahan yaitu:

a. Kesalahan membuang, kesalahan ini terjadi jika perusahaan membuang ide yang sebenarnya baik untuk dikembangkan. Karena kurangnya gambaran perusahaan terhadap potensi ide tersebut maka perusahaan membuangnya.
b. Kesalahan jalan terus, kesalahan ini terjadi apabila perusahaan mengembangkan ide yang sebenarnya merugikan, hal ini akan mengakibatkan produk yang dikembangkan mengalami kegagalan di pasar.

3) Pengembangan dan penyajian konsep

Gagasan yang menarik harus disempurnakan menjadi konsep yang dapat diuji, gagasan produk adalah yang mungkin dapat ditawarkan oleh perusahaan ke pasar. Konsep produk adalah versi terinci dari suatu gagasan yang dinyatakan dalam istilah-istilah yang berarti bagi konsumen.

4) Pengembangan strategi pemasaran

Perusahaan yang mengembangkan produk dengan melalui strategi pemasarannya perlu memperkenalkan produknya kepada pasar.

5) Analisis bisnis

Setelah manajemen mengembangkan konsep produk dan strategi pemasaran, manajemen dapat mengevaluasi daya tarik bisnis. Manajemen perlu melakukan persiapan proyeksi penjualan, biaya, dan laba untuk menentukan apakah semua itu memenuhi tujuan perusahaan. Jika memenuhi, konsep itu dapat dilanjutkan ke tahap pengembangan produk.

6) Pengembangan produk

Jika konsep produk dapat melewati pengujian bisnis, konsep itu akan berlanjut ke bagian rekayasa untuk dikembangkan menjadi produk fisik.

7) Pengujian pasar

Tahap dimana produk diberi merek, kemasan dan program atas tanggapan konsumen dan penyaluran terhadap masalah-masalah perlakuan, penggunaan dan pembelian barang ulang produk senyatanya serta pengkajian atas seberapa luas pasar sesungguhnya. Luasnya pengujian pasar yang harus diadakan akan bergantung pada dua segi yaitu biaya dan resiko penanaman modal disatu pihak dan pihak lainnya adalah keterbatasan waktu dan biaya penelitian.

8) Tahap komersialisasi

Tahap ini merupakan peluncuran produk ke pasar dimana perusahaan yang berkapasitas sebagai produsen suatu produk akan memutuskan mengenai peluncuran produk ke pasar. Dalam tahap ini, kewajiban manajemen adalah menentukan kapan (*when*), kepada siapa (*who*), dan bagaimana (*how*) produk-produk itu dipasarkan.

Secara umum, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan yang dapat mencakup perangkat keras atau barang fisik, layanan, perangkat lunak, acara kegiatan, informasi, organisasi, ide, properti atau desain tempat. Pada dasarnya pengembangan produk merupakan upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan, dan mengembangkan produk baru di pasaran atau membicarakan revisi produk lama ke produk baru.

Pengembangan produk merupakan konsep produk menjadi konsep fisik dengan tujuan memastikan bahwa ide produk menjadi produk yang berfungsi. Pengembangan produk merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk

menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk ke arah yang lebih baik, sehingga memberikan kegunaan dan kepuasan yang lebih baik.

Berdasarkan uraian yang telah diberikan, pengembangan produk merupakan suatu kegiatan yang merancang dan memberikan ide baru untuk merevisi suatu produk yang diproduksi atau menambah variasi pada produk yang sudah ada yang kemudian dapat dipasarkan atau digunakan untuk kepentingan umum. Tugas pengembangan produk dapat dikatakan agar produsen produk memahami apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen atau pengguna dalam masyarakat saat ini. Bagi perusahaan pengembangan produk ini sangatlah penting terutama demi keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan.

**2. Daya Tarik Produk**

Semakin ketatnya persaingan antar perusahaan, diperlukan adanya inovasi produk yang dapat meningkatkan daya tarik produk. Suatu produk didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik seperti kemasan, warna, harga, kualitas, merek, jasa dan reputasi penjualannya yang dirangkum dalam istilah daya tarik produk. Menurut Purbarani (2013) menyatakan bahwa daya tarik produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Daya tarik produk meningkatkan niat beli konsumen dan akhirnya mempengaruhi kinerja pemasaran produk itu sendiri. Pengaruh kualitas produk terhadap daya saing produk berhasil dibuktikan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Diponugroho & Santoso (2015) yaitu semakin tinggi kualitas suatu produk maka semakin banyak konsumen yang tertarik terhadap produk tersebut. daya tarik produk tidak mempengaruhi minat beli konsumen, namun minat beli itu sendiri mempengaruhi efektivitas pemasaran.

Daya tarik produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan penjual untuk mendapatkan perhatian, membangkitkan minat, memuaskan kebutuhan atau keinginan pasar tertentu, mendorong pembelian dan konsumsi produk. Daya tarik produk terdiri dari delapan pernyataan seperti harga produk, keunggulan produk,

reputasi perusahaan, ketersediaan produk pendukung, aksesoris dan layanan, tinjauan produk baik dan buruk, kompleksitas produk, keunggulan relatif dan tingkat standardisasi. Menurut Afandi (2008) menunjukkan bahwa prinsip daya tarik produk berkaitan dengan kualitas unggul produk. Dimana dapat dikatakan bahwa kualitas suatu produk menentukan kondisi dan keberadaan produk tersebut. Jika kualitas produk buruk maka daya tarik produk pun rendah, karena daya tarik sangat penting bagi produk tersebut.

**3. Desain Kemasan**

Sekarlaranti & Junaedi (2016) Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang menyatukan bentuk, warna, tipografi, dan elemen desain dengan informasi produk dan menjualnya. Menyatakan bahwa kemasan merupakan suatu desain kreatif yang berkaitan dengan bentuk, struktur material, warna, citra, tipografi serta elemen desain dengan mencantumkan informasi produk agar dapat dipasarkan. Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut yang diisyaratkan oleh pelanggan. Desain kemasan adalah keseluruhan proses pemikiran dan perasaan untuk menciptakan sesuatu yang memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyatukan fungsi dan estetika. Desain adalah tentang pemecahan suatu masalah yang berkaitan dengan penampilan, warna, teknologi, aplikasi, dan penggunaan. Desain kemasan yang menarik mampu meningkatkan penjualan produk yang dikemas. Konsumen memilih produk berdasarkan kemasannya.

a. Tujuan desain kemasan

Menurut Thomas Ghozali (Margono, 2018) berikut tujuan mengenai desain kemasan yaitu sebagai berikut:

1) Memberikan kemudahan dan kepuasan konsumen.
2) Melindungi kualitas produk agar tetap dalam kondisi prima.
3) Menampilkan identitas merek dan produk.

4) Membangun citra merek dan produk.
5) Alat komunikasi dan kompetisi pasar secara visual.

b. Fungsi utama kemasan yaitu

Menurut Thomas Ghozali (Margono, 2018) Berikut fungsi utama kemasan yaitu sebagai berikut:

1) Mempengaruhi dan membujuk konsumen.
2) Mempengaruhi tingkah laku konsumen.
3) Menawarkan kepercayaan kepada konsumen untuk melihat kemasan.
4) Memaksa konsumen untuk melihat kemasan.
5) Mendorong konsumen untuk segera membeli.
6) Meningkatkan nilai tambah.

c. Desain kemasan visual

Desain kemasan visual merupakan kemasan yang terdiri dari gambar, warna dan tipografi (Sekarlaranti & Junaedi, 2016)

1) Gambar. Gambar dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu fotografi dan ilustrasi. Ilustrasi dapat meninggalkan kesan visual yang kuat dan menciptakan gambaran produk dibenak audiens.
2) Warna. Warna adalah salah satu aspek paling berpengaruh dalam desain kemasan. Konsumen lebih mengenali warna kemasan atau produk dibandingkan karakteristik visual lainnya.
3) Tipografi. Tipografi adalah alat paling penting untuk mengkomunikasikan nama produk, fitur dan fakta produk kepada konsumen luas.

## C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini antara lain:

1. Penelitian dilakukan oleh Muhammad & Kalsum (2023) melakukan penelitian tentang inovasi desain kemasan produk pada rumah makan Bonelo yang ada di Kota Makassar, diketahui bahwa kemasan pada RM Bonelo memiliki

kemasan makanan kurang menarik dan gampang rusak. maka adanya inovasi kemasan produk membuat desain kemasan pada RM Bonelo dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan. Sedangkan peneliti sekarang melakukan inovasi produk dalam meningkatkan daya tarik produk. Persamaan penelitian ini dari metode desain kemasan produk.

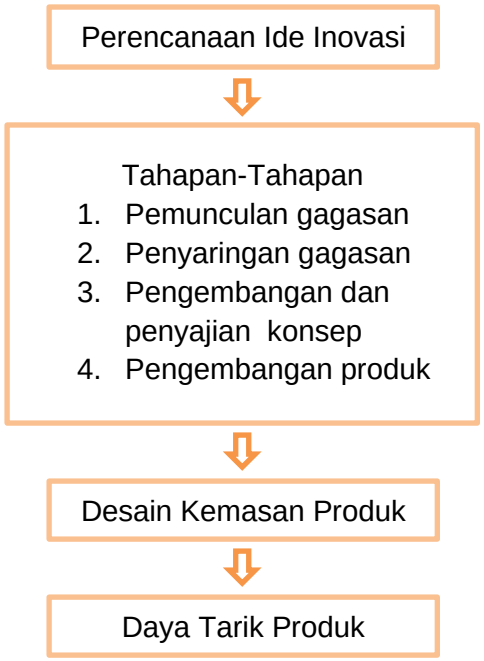
2. Penelitian dilakukan oleh Kamariah & Israr (2023) melakukan penelitian tentang strategi pengembangan produk melalui perancangan desain kemasan baru pada UMKM Warcok, warcok merupakan salah satu UMKM dalam industri makanan yang memasarkan produknya menggunakan kemasan plastik polypropylene dan kertas minyak. Diketahui tujuan dari penelitian ini bahwa perancangan desain kemasan baru pada UMKM Warcok melalui lima tahap yaitu melakukan penciptaan ide, pengembangan produk, tahap penyaringan ide, pengembangan konsep, desain kemasan produk. Peneliti sekarang melakukan inovasi kemasan produk dalam Warkop Orange. Persamaan dari penelitian ini yaitu metode pengembangan produk.
3. Penelitian dilakukan oleh Margono (2018) melakukan penelitian upaya meningkatkan daya tarik produk dan minuman oleh-oleh ditingkatkan melalui pengembangan desain kemasan yang baik. Peneliti sekarang melakukan inovasi kemasan produk dalam Warkop Orange. Persamaan dari penelitian ini yaitu dari pengembangan desain kemasan.
4. Penelitian dilakukan oleh Setiawandari dkk., (2022) melakukan penelitian di *catering* berada di Kota Surabaya, kendala yang dihadapi oleh mitra yaitu desain kemasan yang masalah sederhana memiliki daya tarik khusus. Oleh karena itu tim dengan memberikan solusi dari kendala yang dialami oleh mitra dengan membuat desain kemasan yang lebih menarik. Sedangkan peneliti sekarang membuat pengembangan desain produk kemasan dikarenakan Warkop Orang belum memiliki desain kemasan yang menarik, maka dengan

penelitian ini ada persamaan dalam penelitian ini. Persamaan penelitian ini yaitu pengembangan desain kemasan.

## D. Kerangka Pikir

Untuk memfokuskan penelitian pada masalah yang diungkapkan, maka kerangka pikir dalam usulan penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut

**Gambar 1**
**Kerangka Pikir**




Sumber: Kotler (2002)