BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka Terkait Karya

1. Desain Kemasan

Di era modern ini, banyak bermunculannya produk-produk yang inovatif dan menarik yang mengandalkan kemasan sebagai salah satu upaya mengembangkan produk dan meningkatkan daya saing. Dalam pembuatan suatu desain kemasan tidak lepas dari estetika, dimana pewarnaan dan informasi dari produklah yang menciptakan estetika yang dapat menarik minat konsumen dengan menyesuaikan perkembangan teknologi dari masa ke masa. Hal ini dapat menjadi suatu citra dari suatu produk yang akan di pasarkan, karena desain kemasan yang menarik secara visual, memiliki citra yang baik dan berbeda dari desain kemasan produk pesaing lainnya sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Dalam memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat diperlukan visualisasi yang menarik. Peran kemasan berperan penting dalam pemasaran suatu produk. Desain kemasan merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan penjualan produk dan didukung dengan media promosi yang baik juga.

Desain kemasan yang menarik akan membuat produk ini jadi lebih fresh dan desain yang baru dibuat menggunakan konsep elegant yang bisa dinikmati oleh semua kalangan Masyarakat (Triyadi, 2021). Rancangan kemasan ditentukan oleh karakteristik produk, proses produksi, jalur distribusi, segmen pasar, produk pesaing, sasaran pasar dan promosi. Kemasan juga sebagai media penandaan barang, warna kemasan mencerminkan isi, ramah lingkungan dan dapat didaur ulang. Agar tampil menarik kemasan 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 dari produk

pesaing. Desain kemasan meliputi desain bentuk dan desain grafis. Pada kemasan juga perlu ada pelabelan sebagai identifikasi, membantu penjualan produk dan pemenuhan peraturan perundang-undangan. Pemberian merek juga penting sebagai identitas, pembeda terhadap produk pesaing dan jaminan kualitas (Widiati, 2020).

Desain kemasan produk memiliki peran penting dalam membentuk citra merek, membedakan produk dari pesaing, serta mempengaruhi pandangan konsumen tentang kualitas dan nilai produk. Dalam konteks desain kemasan, berbagai elemen seperti pemilihan bahan dasar, grafik, warna, jenis font, dan semua komponen desain grafis yang tercantum pada kemasan sangat penting. Semua aspek ini harus dipertimbangkan dengan cermat untuk memastikan bahwa desain kemasan tidak hanya melindungi kualitas produk tetapi juga menciptakan daya tarik visual yang dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Adapun fungsi dari desain kemasan yaitu:

a. Desain kemasan sebagai bentuk komunikasi, komunikasi di sini adalah menyampaikan rincian produk lewat kemasan. Konsumen jadi tahu sebenarnya produk apa yang kamu tawarkan.
b. Sebagai identitas produk, Karena ketika sebuah produk memiliki ciri khas, maka konsumen sudah langsung mengenali produk.
c. Desain *packaging* sebagai simbol estetika. Ini terbukti ampuh, karena banyak konsumen yang tertarik hanya dari kemasannya saja, barulah kemudian mereka jadi tertarik untuk membeli dan memakai produk. Bisa dari bentuk, warna, dan tipografi.
d. Desain kemasan berfungsi sebagai identitas company. Inilah kunci agar merekmu tetap bisa bertahan di antara persaingan bisnis yang ketat. Kompetitor bisa kapan saja mengambil perhatian pelanggan lewat desain unik.

Philip Kotler, (2009) Mengemukakan bahwa terdapat 6 elemen yang harus dipenuhi ketika membuat desain produk yaitu, ukuran, bentuk, material bahan, warna, *text* dan merek.

a. Warna

Warna memiliki signifikansi estetika yang sangat penting karena melalui palet warna, kita dapat dengan jelas mengenali kecantikan suatu objek. Penafsiran warna bersifat subjektif dan psikologis, terkait dengan pengalaman indera penglihatan kita, serta bersifat objektif dan fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan. Dalam hal ini, warna memainkan peran kunci dalam mengekspresikan keindahan dan kompleksitas dunia visual di sekitar kita. Dalam mendesain kemasan pemilihan warna sangat penting karena dapat menimbulkan respon tertentu terhadap konsumen. Menurut Natadjaja et al. (2020) menjelaskan terkait arti dan makna dari masing-masing warna, yaitu:

1) Merah

   Warna merah menggambarkan cinta, api, berani, kuat, sifat impulsif, agresi, keseriusan dan efektifitas.

2) Oranye

   Warna oranye melambangkan antusiasme, suka cita, ceria, dan kepuasan.

3) Kuning

   Warna kuning menggambarkan sebuah kehangatan, idealisme, ceria, energi, dan sportif.

4) Hitam

   Warna hitam menggambarkan kekuatan, kebijaksanaan, keberanian dan elegant.

5) Putih

   Warna putih merefleksikan cahaya serta dapat membuat warna di sekitarnya terlihat menonjol.

6) Biru

Warna biru melambangkan kesetiaan, kebenaran, keyakinan, kepercayaan, stabilitas dan keamanan.

7) Hijau

Warna hijau menggambarkan warna yang membumi, damai, hidup, segar, keberuntungan dan kemakmuran.

b. Bentuk

Bentuk pada kemasan merupakan elemen yang penting dalam desain kemasan produk. Bentuk kemasan dapat berupa bentuk kotak, botol, sachet, tube, dan lain-lain, yang sering kali disesuaikan dengan produk yang akan dikemas. Bentuk kemasan juga berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli produk. Konsumen yang dinilai bersedia membayar lebih mahal lagi karena kemudahan, penampilan, dan prestasi dari kemasan suatu produk. Bentuk kemasan merupakan brand image perusahaan, yang dapat membantu mempromosikan produk dan mempertimbangkan kenyamanan pengguna untuk membuat bentuk kemasan yang efektif, perlu mempertimbangkan fungsi kemasan, tujuan, jenis, dan kondisi. Fungsi kemasan dapat berupa perlindungan, memudahkan dalam pengiriman dan pendistribusian, memudahkan penyimpanan produk, dan sarana informasi sekaligus promosi.

c. Merek/logo

Perkembangan pemahaman tentang sistem identitas visual telah meningkatkan kesadaran bahwa unsur-unsur non-fisik seperti nilai, reputasi, kualitas, dan makna sangat terkait dengan unsur-unsur fisik sebagai indikator identitas. Identitas visual melibatkan semua elemen visual yang dapat dikenali oleh masyarakat ketika suatu merek muncul. Salah satu elemen identitas merek yang umumnya dikenal secara global adalah logo (Rachman et al., 2022)

d. Bahan

Bahan kemasan Merujuk pada bahan atau material yang digunakan untuk membuat kemasan produk. Bahan kemasan berperan dalam memberikan perlindungan fisik, menjaga kualitas produk, dan memberikan informasi kepada konsumen (Suma et al., 2023). Adapun beberapa jenis bahan kemasan yaitu:

1) Bahan kemasan karton

   Biasanya dibuat dalam bentuk kotakan lipat atau folding karton yang terbuat dari bahan karton duplek dan sejenisnya, ketebalan duplek disesuaikan dengan berat isi produk atau ketebalan sekaligus sebagai daya tarik tersendiri.

2) Bahan kemasan plastik

   Dibuat dari bahan dasar yang terbuat dari minyak bumi, batu bara atau gas alam serta dibentuk sesuai keperluan yang diinginkan.

3) Bahan kemasan kaca

   Terdiri dari botol bertekanan dan tidak bertekanan. Biasa digunakan untuk mengemas minuman segar mulai dari sirup, susu, anggur, hingga soda.

4) Bahan kemasan laminasi

   Merupakan kemasan yang terbuat dari beberapa lapis film plastik yang dibuat dalam bentuk kantong melalui perekat panas. Umumnya kemasan ini menggunakan jenis plastik PE dan PP.

e. *Text*

Text adalah seni atau teknik menyusun huruf dan teks dengan cara yang dapat membuatnya dapat terbaca, jelas dan menarik secara visual bagi pembacanya. Misalnya, dengan menggunakan *typeface* atau rupa huruf yang dimana rancangan karakter sekumpulan huruf dan gaya *font* yang berbeda, menyesuaikan ukuran, jarak antara huruf dan kata. Tipografi berfungsi untuk menerjemahkan kata-kata yang terucap ke bentuk visual yang dapat dibaca, peran

tipografi yaitu untuk mengkomunikasikan ide atau informasi ke pengamat atau konsumen.

f. Ukuran

Ukuran dalam konteks desain mengacu pada cara elemen-elemen yang berbeda berbandingan ukuran satu sama lain dan dalam hubungannya dengan bagian-bagian desain secara keseluruhan. Perbandingan ukuran ini sangat penting karena dapat menekankan dimensi suatu elemen desain, yang kemudian dapat diatur sedemikian rupa untuk menciptakan harmoni dan nilai estetika dalam karya desain tersebut. Selain aspek estetika, ukuran juga memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi melalui desain dan bahkan dapat merangsang minat pembelian, sama seperti elemen-elemen desain lainnya (Irawan, 2019).

B. Tinjauan Pustaka Terkait Masalah

1. Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah proses yang *iterative* dan terus berkembang, *responsive* terhadap perubahan dalam kebutuhan pasar dan teknologi. Ini merupakan aspek krusial dalam strategi bisnis untuk mempertahankan daya saing dan relevansi Perusahaan di pasar yang terus berubah (Ayu & Aryanto, 2023). Pengembangan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, dipergunakan atau dikonsumsi, serta yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan sesuai perkembangan zaman (Saribu & Maranatha, 2020). Pengembangan produk merupakan aktifitas atau suatu kegiatan yang dilakukan untuk menghadapi kemungkinan perubahan dari suatu produk ke arah yang lebih baik, sehingga memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar. Adapun tujuan utama pengembangan produk:

1) Memenuhi kebutuhan konsumen: menghasilkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pasar.

2) Meningkatkan profitabilitas: menjadi sumber pendapatan yang menguntungkan bagi UMKM.
3) Meningkatkan daya saing: membuat produk yang unggul dan berbeda dari pesaing.
4) Mendukung pertumbuhan bisnis: menjadi landasan untuk pertumbuhan dan ekspansi bisnis.

a. Unsur-unsur dalam pengembangan produk antara lain:

1) Penelitian dan analisis pasar: memahami perilaku pasar target, kebutuhan, dan keinginan. Ini memerlukan studi tren industri, analisis persaingan, dan pemahaman mendalam tentang kebutuhan konsumen.
2) Inovasi dan ide: yang menghasilkan ide-ide inovatif dan kreatif untuk produk baru atau perbaikan pada produk yang sudah ada. Inovasi adalah faktor utama yang mendorong pengembangan produk yang sukses.
3) Desain produk: dirancangan produk yang menarik dan berguna secara visual. Ada astetika, ergonomic dan kemudahan penggunaan di antaranya.
4) Pengembangan dan uji prototipe: membuat prototipe produk untuk menguji konsep, fungsional, serta menerima umpan balik dari pengguna dan melakukan perbaikan berdasarkan hasil uji coba.
5) Produksi dan manufaktur: mengimplementasikan proses produksi yang efisien dan kualitas yang baik untuk menghasilkan produk secara massal.
6) Pemasaran dan penjualan: menentukan strategi pemasaran yang tepat, penetapan harga yang kompetitif dan distribusi yang efisien untuk mencapai target pasar.
7) Peluncuran dan evaluasi: melakukan peluncuran produk yang efektif dan mengevaluasi kinerja produk setelah diluncurkan, serta melakukan perbaikan jika diperlukan.

b. Konseptualisasi produk

Konseptualisasi produk adalah proses pemikiran dan pengembangan ide produk yang menjadi dasar bagi pengembangan produk yang berkualitas tinggi dan menguntungkan. Konsep produk mengacu pada filosofi yang didasarkan pada asumsi bahwa pelanggan akan lebih memilih produk yang baik dalam kualitas, spesifikasi, dan fitur. Konsep produk juga mengacu pada keinginan dan kebutuhan pasar, yang dapat digunakan untuk membuat produk yang lebih efektif dan efisien. Adapun tahapan prosesnya:

1) Identifikasi Kebutuhan dan Peluang: Tahap awal adalah mengidentifikasi kebutuhan pasar atau peluang yang dapat diisi oleh produk baru. Ini melibatkan penelitian pasar, analisis tren, dan pemahaman mendalam tentang kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi.
2) Penciptaan Ide Produk: Ide-ide produk dihasilkan melalui proses brainstorming, tim diskusi, observasi pasar, atau inspirasi dari masalah yang ada. Pada tahap ini, tujuan utamanya adalah menghasilkan beragam gagasan yang berpotensi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
3) Evaluasi dan Seleksi Ide: Ide-ide produk dievaluasi berdasarkan kriteria yang ditetapkan, seperti potensi pasar, kelayakan teknis, keunggulan kompetitif, dan konsistensi dengan strategi bisnis perusahaan. Ide-ide yang paling menarik dan berpotensi diambil ke tahap berikutnya yang dipilih.
4) Pengembangan Konsep: Konsep produk dikembangkan berdasarkan ide yang terpilih. Ini melibatkan penyusunan deskripsi produk, fitur utama, manfaat, nilai tambah, serta cara produk akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep produk juga dapat disertai dengan sketsa, gambar, atau prototipe sederhana untuk memberikan representasi visual.
5) Penilaian Konsep: Konsep produk dievaluasi lebih lanjut melalui penelitian pasar, wawancara konsumen, atau uji coba prototipe. Tujuannya adalah untuk memahami tanggapan konsumen terhadap konsep, mengidentifikasi

kelemahan atau kekurangan, dan memperbaiki konsep sebelum melanjutkan ke tahap pengembangan lebih lanjut.

2. Kemasan

Kemasan adalah suatu wadah atau pembungkus yang berguna untuk mencegah atau meminimalisir terjadinya kerusakan pada produk atau barang yang dikemas atau dibungkusnya. Pendapat lain mengatakan, kemasan adalah suatu material pembungkus produk yang berfungsi untuk melindungi, menampung, memberikan identifikasi, serta mempromosikan produk tersebut (Desiana *et al*, 2022). Kemasan atau pembungkus sebenarnya berbeda dengan pengemasan walaupun sering diartikan sama. Kemasan adalah alat atau media yang digunakan dalam pengemasan itu sendiri. Pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk. Bungkus atau kemasan yang menarik akan memberikan nilai tambah pada pandangan konsumen, mereka dapat membedakan beberapa produk yang mutu dan bentuknya hampir sama. Perbedaan tersebut akan terlihat dari label/*merk* yang biasanya dalam kemasan produk (Mufti, 2023). Menurut Kementerian Negara Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah Kemasan atau packaging adalah ilmu, seni dan teknologi yang bertujuan untuk melindungi sebuah produk saat akan dikirim, disimpan atau dijajakan. Pengemasan secara sederhana dapat juga diartikan sebagai suatu cara untuk menyampaikan barang kepada konsumen dalam keadaan terbaik dan menguntungkan.

Secara umum kemasan sebaiknya bersifat informatif, identifikasi dengan jelas, menyampaikan manfaat dan penggunaannya, mempunyai label yang jelas sesuai dengan peraturan label dan periklanan, efektif, menarik dan memberikan kemudahan. Kemasan mempunyai peran yang sangat penting karena akan selalu terkait dengan komoditi yang dikemas dan sekaligus merupakan nilai jual dan citra produk. Produk merupakan gabungan antara isi dan kemasan. Banyak pihak yang

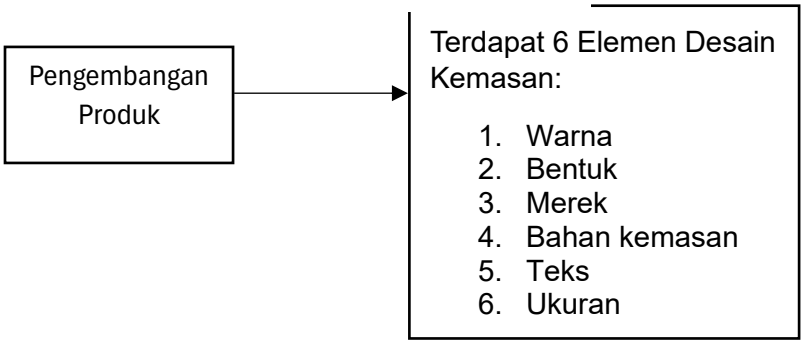
mengatakan bahwa kemasan hanya merupakan sampah dan menambah beban biaya penjualan. Namun tidak demikian adanya, kemasan yang standar dapat mengangkat citra suatu produk, memberikan nilai tambah dalam penjualan dan dapat melindungi produk dengan baik. Kemasan harus dapat memenuhi harapan konsumen. Kemasan bisa memberikan perlindungan produk dengan baik dari cuaca, cahaya/sinar, perubahan suhu, jatuh, tumpukan, kotoran, serangga, bakteri dan lain-lain. Struktur kemasan mudah dibuka, mudah ditutup dan mudah dibawa (ergonomi). Bentuk dan ukuran menarik sesuai dengan kebutuhan menciptakan daya tarik visual bagi konsumen. Bentuk fisik kemasan ditentukan oleh sifat produk itu sendiri, sistem penjualan, mekanis, display, distribusi dan segmen pasar. *Labeling* harus jelas dan lengkap dan disain kemasan dirancang unik dan khas sehingga tampak berbeda dengan produk lainnya (Ari Widiati, 2019).

Peran kemasan pada produk adalah sebagai wadah yang memungkinkan diangkutnya suatu produk atau barang dari satu tempat ketempat yang lain atau dari produsen ke konsumen, melindungi produk yang dikemas dari pengaruh cuaca, benturan, tumpukan lain-lain dan memberikan informasi, brand image dan sebagai media promosi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami serta diingat. Sehingga kebutuhan kemasan dalam memberi informasi menjadi bagian yang paling penting. Pemberian label dan merek pada makanan dan produk lain sangat penting sebagai pembeda terhadap pesaing. Agar desain kemasan tampil menarik dapat dikonsultasikan pada desainer kemasan. Dengan mengetahui dasar-dasar pengetahuan tentang kemasan standar ini diharapkan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) dapat merancang dan membuat kemasan yang standar sehingga penampilan produk mereka dapat semakin menarik disamping itu juga produk UMKM dapat lebih higienis dan sehat. Sehingga diharapkan dengan kemasan standar pemasaran produk UMKM semakin luas dan keuntungan juga semakin meningkat (Ari Widiati, 2019).

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah sebuah bentuk alur logika yang sesuai dengan teori atau permasalahan yang ada dalam penelitian. Berikut ini kerangka pikir dari proses pengembangan produk melalui desain kemasan:

Gambar 1 Kerangka Pikir



Sumber: (diolah dari Kotler, 2009)