

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka Terkait Karya

1. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajemen dimana individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran barang dan jasa serta nilai antara satu sama lain. Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller pemasaran adalah sebagai tugas organisasi dan kumpulan prosedur yang digunakan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi.

Pemasaran sangat mempengaruhi perusahaan untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan, khususnya untuk bisa bertahan di dalam persaingan yang ketat dengan para pesaing. Menurut Assauri (Islamiah dkk., 2019) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kegiatan inti dari sistem pemasaran atau kombinasi variabel yang dapat mempengaruhi reaksi para konsumen. Dengan demikian perlu untuk memperhatikan konsep dari bauran pemasaran yang mencakup 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Adapun elemen-elemen dari bauran pemasaran 4P menurut Kotler dan Keller dalam (Purbohastuti, 2021) meliputi:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan ke pasar, yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Saladin (Purbohastuti, 2021) mengatakan bahwa produk adalah segala bentuk yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian konsumen, dibeli, dipakai, dikonsumsi, dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan jumlah keseluruhan nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

c. *Place* (Tempat)

Tempat atau lokasi strategis yang menjadi salah satu faktor keuntungan bagi perusahaan agar mudah dijangkau oleh konsumen. Tujuan dari tempat adalah menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan di tempat yang tepat agar konsumen mendapatkan akses yang lebih mudah.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu aktivitas yang mengandung unsur memengaruhi dan mengajak para konsumen maupun calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Atribut Produk

Menurut Kotler & Armstrong (Muniarty dkk., 2023:3) produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan dari penggunaannya. Menurut William J. Stanton secara sempit produk diartikan sebagai sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang di dalamnya mencakup warna, kemasan, harga, pengecer, dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang diterima oleh konsumen sebagai hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya.

Selain tingkatan dan klasifikasi, suatu produk memiliki fitur lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Atribut produk adalah komponen yang membantu membedakan suatu produk sehingga memberikan nilai tambahan dan keuntungan, dan juga dipertimbangkan saat membuat keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (Parningotan, Sepriandi Rohana dkk., 2024:9-15) atribut produk meliputi:

a. Merek

Merek merupakan suatu istilah, nama, desain atau simbol, atau kombinasinya, untuk mengidentifikasi sebuah barang atau jasa dari penjual agar berbeda dari pesaing. Fungsi utama dari sebuah merek adalah untuk membedakan produk dengan pesaing, membuat konsumen lebih mudah mengenali produk yang ditawarkan, dan menumbuhkan rasa percaya konsumen akan kualitas produk yang sama jika melakukan *repeat order*.

b. Kemasan

Kemasan adalah lapisan pelindung produk yang melibatkan struktur, bentuk, bahan, gambar, tipografi, warna, dan mengandung unsur desain beserta informasi mengenai produk agar lebih mudah dipasarkan. Terdapat tiga manfaat utama penyediaan kemasan suatu produk, diantaranya:

- 1) Sebagai alat komunikasi mengenai produk kepada konsumen. Informasi mencakup kegunaan sebuah produk, *ingredients product*, dan informasi khusus berupa efek samping dari penggunaan produk.
- 2) Memberikan manfaat fungsional dari segi perlindungan, kenyamanan, dan penyimpanan.
- 3) Menanamkan persepsi tertentu bagi konsumen untuk dapat mengingat produk tersebut.

c. Jaminan (Garansi)

Jaminan atau garansi adalah suatu janji berupa kewajiban produsen atas produk yang ditawarkan kepada konsumen, jika produk tersebut tidak dapat berfungsi sesuai janji dan harapan produsen maka konsumen akan mendapatkan kompensasi. Jaminan dapat mencakup kualitas dari suatu produk, perbaikan, pengembalian dana atau penukaran terhadap suatu produk, kompensasi, dan

sebagainya. Garansi akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, diantaranya:

- 1) Jika terjadi kerusakan yang tidak terduga pada suatu produk maka konsumen memiliki jaminan yang dapat melindungi dari seluruh biaya-biaya perbaikan.
- 2) Meningkatkan rasa kepercayaan dari konsumen karena penjual memastikan produk yang ditawarkan dalam kondisi baik.
- 3) Perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif serta retensi pelanggan dengan menawarkan garansi jangka panjang dan komprehensif dibandingkan dengan produk pesaing.

d. Layanan Pelengkap

Layanan pelengkap dapat diklasifikasikan menjadi 8 jenis, yang meliputi informasi, konsultasi, menerima pesanan, *hospitality*, keamanan, *exceptions*, penagihan, dan pembayaran.

e. Pemberian Label

Label produk adalah label yang ditempelkan pada kemasan produk yang berisi informasi nama produk, merek, *ingredients*, dan informasi lainnya. *Labelling* merupakan elemen yang perlu diperhatikan karena merupakan salah satu elemen penting pada suatu produk, yang mampu membuat konsumen untuk mengingat produk tersebut.

3. Strategi Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan suatu strategi dan proses yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam mengembangkan produk dengan cara memperbaiki produk lama atau dengan memperbanyak fungsi produk ke segmen pasar yang telah ada dengan asumsi bahwa pelanggan menginginkan unsur-unsur baru yang ada pada produk. Menurut Assauri pengembangan produk merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam menghadapi kemungkinan perubahan produk menjadi lebih baik sehingga dapat memberikan pengaruh daya

pemuas dan daya guna yang lebih besar terhadap produk yang dikembangkan (Saribu & Maranatha, 2020). Dengan demikian dapat disimpulkan pengembangan produk merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan fungsi dari produk yang telah ada menjadi lebih optimal.

Produk baru memiliki rentang waktu yang terbatas dan perlu digantikan oleh produk yang terbaru. Namun, produk yang baru dapat gagal karena resiko inovasi sama besar dengan imbalannya. Keseluruhan upaya perusahaan, perencanaan perusahaan yang kuat, dan proses pengembangan produk secara sistematis adalah kunci untuk mencapai inovasi yang sukses. Booz, Allen, dan Hamilton dalam (Muniarty dkk., 2023:4) mengidentifikasi 6 kategori pengembangan produk baru, yang meliputi:

Tabel 1
Kategori Pengembangan Produk

No	Kategori	Penjelasan
1	Produk yang benar-benar baru	Dalam hal ini produk yang ditawarkan benar-benar baru yang menciptakan suatu pasar baru.
2	Lini produk baru	Menawarkan produk-produk baru yang dapat membuat perusahaan memasuki pasar yang telah stabil untuk pertama kalinya.
3	Tambahan pada lini produk yang sudah ada	Produk baru yang hadir untuk melengkapi lini produk perusahaan yang telah stabil.
4	Revisi dan perbaikan terhadap produk yang sudah ada	Produk yang memberikan kinerja atau nilai yang dianggap lebih baik dan digunakan untuk menggantikan produk yang sudah ada
5	Penentuan ulang posisi	Produk yang sudah ada diarahkan pada pasar atau segmen pasar yang baru
6	<i>Cost reduction</i>	Produk baru yang memiliki kinerja yang sama dan lebih murah.

Sumber: Booz, Allen, dan Hamilton (Muniarty dkk., 2023:4).

Berdasarkan dengan penjelasan diatas, kategori yang tepat digunakan dalam penelitian ini adalah kategori revisi dan perbaikan terhadap produk yang sudah ada.

Dalam melakukan suatu pengembangan produk perlu adanya perencanaan yang strategis, berikut adalah tahapan pengembangan produk menurut Kotler & Amstrong (Parningotan dkk., 2024):

a. Penciptaan ide

Perusahaan perlu melakukan upaya yang terencana dan sistematis guna mendapatkan ide terbaik. Beragam jenis ide yang muncul didapatkan dari berbagai sumber, yaitu ide dari pelanggan, ilmuwan, pesaing, saluran pemasaran dan manajemen puncak.

b. Penyaringan ide

Perusahaan menyaring ide setelah didapatkan sebelumnya dan memilih ide yang paling terbaik untuk dikembangkan. Tahap ini mempunyai dua kesalahan yang harus dihindari, yaitu kesalahan membuang ide, yang akan terjadi apabila perusahaan membuang gagasan yang berdampak baik untuk pengembangan produk dan kesalahan jalan terus, perusahaan mempertahankan ide yang sebenarnya tidak baik hingga tahap berikutnya.

c. Pengembangan dan Pengujian Konsep

Setelah memperoleh ide terbaik melalui tahapan penyaringan, kemudian beralih pada pengembangan dan pengujian ide dengan membuat konsep produk. Dari berbagai konsep produk yang sudah tersedia selanjutnya dilakukan pengujian diseleksi konsep yang terbaik dan paling tepat untuk perusahaan.

d. Strategi pemasaran

Pada tahap ini perusahaan berupaya untuk memperkenalkan produk baru yang mereka dapatkan dari seleksi konsep yang terbaik melalui strategi pemasaran yang terdiri dari empat hal, yaitu segmentasi pasar, target pasar, positioning, dan diferensiasi.

e. Analisis bisnis

Perusahaan dapat melakukan evaluasi mengenai seberapa besar daya tarik produk mereka, menghitung proyeksi penjualan, biaya yang dikeluarkan serta keuntungan yang mungkin diperoleh sehingga perusahaan dapat menetapkan variable yang paling tepat untuk memenuhi target yang ditetapkan oleh perusahaan. Pada tahap ini perusahaan akan mengetahui apakah bisnis layak atau tidak untuk dilanjutkan.

f. Pengembangan produk

Perusahaan melakukan pengembangan secara fisik pada bagian produksi melalui penciptaan contoh produk atau *product prototype*.

g. Uji coba pemasaran

Perusahaan dapat mempelajari dan mengetahui reaksi konsumen dan distributor terhadap produk yang diciptakan perusahaan, apakah konsumen menyukai kemasan baru sehingga melakukan pembelian kembali.

h. Komersialisasi

Setelah melakukan uji pasar perusahaan akan mendapatkan informasi untuk mengambil keputusan berikutnya apakah akan mengeluarkan produk baru atau tidak.

B. Tinjauan Pustaka Terkait Permasalahan

1. UMKM

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM):

a. Usaha mikro

Usaha mikro merupakan usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana yang diatur dalam

Undang-Undang dengan jumlah maksimal aset Rp 50.000.000 dan jumlah omzet maksimal Rp 300.000.000.

b. Usaha kecil

Usaha kecil adalah usaha yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha dan bukan dari anak perusahaan dan bukan dari cabang perusahaan. Sebagaimana yang diatur dalam Undang-Undang dengan jumlah maksimal aset lebih dari Rp 50.000.000 dan jumlah omzet maksimal lebih dari Rp 300.000.000.

c. Usaha menengah

Usaha menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan. Sebagaimana yang diatur dalam Undang-Undang dengan jumlah maksimal aset lebih dari Rp 500.000.000 dan jumlah omzet maksimal lebih dari Rp 50.000.000.000.

2. Kemasan

Pengemasan adalah sistem yang dirancang untuk membuat barang jadi untuk dikirim, didistribusikan, dijual, disimpan, dan digunakan. Adanya kemasan atau wadah berfungsi untuk melindungi produk yang ada di dalamnya dari kerusakan dan pencemaran serta gangguan fisik yang berupa benturan, getaran, dan gesekan. Pada umumnya, fungsi kemasan sebagai pengaman dan pelindung produk agar terhindar dari pengaruh yang dapat mempercepat terjadinya kerusakan pada produk.

Dalam industri makanan, kemasan menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan karena dapat berpengaruh pada kesehatan tubuh. Kemasan berfungsi untuk melindungi makanan dari zat-zat kontaminan yang dapat membuat kualitas produk makanan menurun. Dewasa ini, kemasan menjadi daya tarik konsumen, sehingga perusahaan harus mampu lebih selektif dalam memilih jenis kemasan yang akan digunakan. Untuk dapat berfungsi secara maksimal, bahan

kemasan produk pangan harus memenuhi beberapa kriteria kemasan yang aman, yaitu tidak beracun, kedap udara, kedap air, mencegah kebocoran produk, mudah dibuka dan ditutup, anti mikroba, tidak merusak lingkungan, memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan ukuran, bentuk, dan berat, cocok dengan produk yang dikemas, serta mudah dibuang (Indraswati, 2017).

Akan tetapi, kemasan masih mempunyai fungsi penting lainnya, seperti mempermudah distribusi dan pengendalian terhadap produk, bahkan sebagai media atau alat untuk memberikan informasi dan mempromosikan produk yang ada di dalamnya. Berikut fungsi dan peranan kemasan, khususnya dalam usaha makanan (Indraswati, 2017):

- a. Mewadahi produk selama proses distribusi dari produsen ke konsumen.
- b. Melindungi produk kemasan melindungi produk yang ada di dalamnya dari kerusakan yang disebabkan oleh unsur-unsur kimia, fisika, dan biologi.
- c. Mempermudah pengiriman dan proses distribusi, dengan menggunakan kemasan yang baik maka produk mudah didistribusikan
- d. Penyimpanan lebih mudah, jika produk mempunyai kemasan yang baik maka penyimpanan jauh lebih mudah.
- e. Memudahkan proses perhitungan, dengan pengemasan yang baik jumlah produk akan lebih mudah untuk dihitung.
- f. Sarana informasi dan promosi, melalui kemasan yang sudah memiliki label maka penyampaian informasi terkait produk dapat tersampaikan yang berupa merek, nama produk, manfaat produk, dan lainnya. Demikian, dengan adanya perancangan kemasan yang menarik dan sesuai dengan bentuk kemasan yang unik dan gambar yang menarik akan meningkatkan nilai jual dari produk yang ada di dalamnya.

Selain itu, kemasan mempunyai tujuan dalam pengemasan, antara lain sebagai berikut:

- a. Melindungi pangan dari mikroorganisme dan kontaminasinya
- b. Mencegah terjadinya perubahan kadar air dalam produk yang dikemas
- c. Melindungi dari oksigen dan cahaya yang berlebihan
- d. Memudahkan penanganan dan pengendalian produk

Pada umumnya kemasan yang baik mempunyai persyaratan atau kriteria yang harus dipertimbangkan, adapun kriteria kemasan menurut Indraswati (2017) meliputi:

- a. Penampilan

Kriteria penampilan kemasan menjadi hal yang sangat penting karena calon konsumen memiliki kebebasan untuk memilih produk, sehingga kemasan harus memiliki daya tarik.

- b. Perlindungan

Perlindungan merupakan salah satu syarat penting bagi kemasan. perlindungan yang diberikan dari suatu produk bergantung pada sifat produk yang dikemas, cara mendistribusikan, tempat tujuan, dan daya simpan kemasan.

- c. Fungsi atau kegunaan

Fungsi pada kemasan dibedakan menjadi dua fungsi, yaitu fungsi yang berkaitan dengan pemakaian produk, dan yang berhubungan dengan perilaku selama pengemasan yang menuntut kemasan harus memiliki daya tarik, mudah untuk dibuka, mudah digunakan, aman untuk lingkungan, dan mudah dalam proses pembuatannya.

- d. Biaya atau harga

Bahan kemasan tidak lebih mahal dari produk, penyimpanan dan penanganan kemasan mudah dilakukan, penggunaan atau pengisian kemasan tidak rumit, meminimalisir terjadinya kerusakan produk, berpengaruh pada pemasaran.

e. Penanganan limbah

Bahan kemasan yang baik tentunya berkaitan dengan penanganan limbah, oleh karenanya bahan kemasan diharapkan mempunyai sifat dapat didaur ulang, dapat digunakan lagi, dapat terurai oleh alam/mikroba (*biodegradability*).

3. Desain Kemasan

Menurut Durdev & Melatic dalam (Nugrahani, 2015) desain kemasan dapat dilihat dari dua sudut pandang mengenai perancangan struktur kemasan dan terkait grafis untuk mendukung informasi yang dapat disampaikan melalui kemasan. Sedangkan, dari segi fungsi kemasan memiliki dua fungsi utama, yaitu kemasan produk berfungsi sebagai media untuk melindungi produk dari bahaya yang menyebabkan kerusakan produk, yang kedua kemasan berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi terkait produk tersebut.

Terdapat 6 elemen yang harus dipenuhi pada desain grafis kemasan (Mufreni, 2016), yang meliputi:

a. Huruf/Tipografi

Huruf atau tipografi merupakan salah satu elemen penting dari ekspresi visual produk, tipografi, layout, penerapan huruf, dan teks sangat mempengaruhi keterbacaan. Tipografi untuk desain kemasan harus dapat mudah dipahami dan informatif dalam mengkomunikasikan informasi suatu produk (Sari, 2013) . Penelitian yang dilakukan oleh Paras Chopra menunjukkan bahwa ukuran pemilihan *font* dan ukuran teks berpengaruh dalam meningkatkan minat pembelian.

b. Warna

Warna merupakan elemen paling penting yang dapat menciptakan daya tarik visual. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa manusia mempunyai reaksi khusus terhadap warna tertentu yang dapat mendorong persepsi bawah sadar dan perilaku konsumen.

c. Bentuk kemasan

Bentuk kemasan dapat menggambarkan ukuran produk yang ada didalamnya. Bentuk kemasan sangat berpengaruh terhadap psikologis konsumen. Bentuk kemasan dapat berfungsi sebagai alat komunikasi produk, merek, dan fungsi produk.

d. Bahan kemasan

Bahan kemasan dari setiap jenis produk memiliki penanganan yang berbeda, namun kemasan harus mampu melindungi cahaya dan kedap udara, sehingga dapat memperpanjang usia produk. Secara umum produk dibagi menjadi 3 yaitu bersifat padat (*solid*), cair (*liquid*), dan *granule (pellet)*. Bahan utama kemasan yang biasanya digunakan oleh industri besar maupun UMKM yaitu plastik, *styrofoam*, metal foil, kaca, dan kertas.

e. Ukuran kemasan

Ukuran kemasan umumnya yang lebih besar lebih menarik konsumen karena terdapat persepsi umum yang menyatakan bahwa semakin besar ukuran kemasan maka semakin besar nilainya.

f. Merek

Merek digunakan sebagai identitas dari produk yang ditawarkan. Logo sebagai identitas dari suatu merek berperan guna membedakan suatu produk dengan produk sejenis, sebagai jaminan kualitas dari produk yang dikemas untuk mencegah adanya peniruan.

Dengan demikian, keenam elemen yang mencakup teks, warna, bentuk, bahan, ukuran, dan merek adalah elemen yang saling melengkapi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan.

4. Food Grade

Keamanan kode plastik dapat dikenali dari logo atau tulisan yang tertera, misalnya *food safe/food grade/for food use*. Beberapa jenis plastik yang relatif

aman digunakan untuk kemasan pangan adalah dengan kode PP, HDPE, LDPE, dan PET. Pemilihan kemasan harus dilakukan dengan selektif karena akan dampak dari kemasan plastik tidak langsung dapat dilihat karena bersifat akumulatif dan akibat yang timbul dalam jangka panjang perlu untuk diwaspadai (Santhi, 2016).

Food grade adalah jenis kemasan yang tidak mengandung zat-zat kimia berbahaya sehingga aman jika dijadikan kemasan pangan. Perlu diperhatikan bahwa suatu kemasan yang terstandarisasi *food grade* jika bahan yang digunakan tidak menghantarkan zat-zat kimia berbahaya ke makanan dan tidak merubah rasa makanan. *Food and Drug Administration* (FDA) mengatakan bahwa kemasan *food grade* lebih aman bagi kesehatan dibandingkan dengan kemasan non *food grade*. dengan menggunakan kemasan *food grade* untuk makanan dapat melindungi konsumen dari berbagai dampak penyakit berbahaya. Kemasan *food grade* terbuat dari *virgin pulp* (kertas alami yang diproduksi dari kayu) tanpa tambahan bahan kimia berbahaya, membuat kemasan *food grade* mudah terurai dan ramah lingkungan. Ciri dari kemasan *food grade* adalah tidak mengubah rasa, tidak membahayakan kesehatan, dan mampu melindungi kondisi makanan (Soerabaja45, 2021).

Food grade merupakan jenis kemasan yang aman untuk produk makanan, hal ini disebabkan karena *food grade* tidak memiliki risiko migrasi bahan-bahan kimia yang ada di kemasan untuk mengkontaminasi bahan makanan (Risepack, 2023).

Adapun jenis kemasan terstandarisasi *food grade* harus memenuhi beberapa syarat, yaitu:

a. Tidak mengandung zat berbahaya

Sebagai kemasan yang digunakan untuk makanan kemasan tidak boleh bereaksi dengan makanan. Hal ini menyebabkan zat berbahaya yang ada di dalam kemasan mudah berpindah ke tubuh melalui makanan.

b. Tidak mengubah rasa makanan

Kemasan yang memiliki bau yang menyengat berpotensi mengubah cita rasa makanan.

c. Menjaga kualitas makanan

Kemasan *food grade* harus mampu untuk menjaga kualitas makanan sehingga makanan tetap segar.

d. Meningkatkan kualitas merek

Penggunaan kemasan yang berkualitas dan aman akan meningkatkan reputasi brand dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Kemasan *food grade* termasuk jenis kemasan modern, terdapat berbagai macam bahan kemasan *food grade* yang perlu untuk diperhatikan. Kemasan *food grade* berbahan kertas menjadi salah satu jenis kemasan yang paling banyak digunakan. Adapun beberapa jenis kemasan kertas *food grade*:

a. Kertas kraft PE

Kertas kraft memiliki ciri khas berwarna coklat muda atau tua dengan permukaan yang sedikit kasar. Kertas kraft banyak digunakan untuk kemasan ramah lingkungan dan harganya relatif murah.

b. *Greaseproof paper*

Greaseproof paper digunakan sebagai bungkus makanan yang berminyak dan berlemak karena jenis kertas ini tidak mudah bocor, tahan terhadap suhu panas dan dingin. Jenis *greaseproof* yang cukup populer adalah *ivory PE*.

Menurut Amri dkk (2021) untuk menentukan kualitas bahan kertas karton ivory suatu kemasan makanan maka perlu untuk dilakukan pengujian agar dapat mengetahui kualitas mutu dari kemasan yang digunakan. Pengujian kemasan yang dilakukan pada penelitian ini berdasarkan Standar Nasional Indonesia (SNI) yaitu tentang kualifikasi mutu karton dupleks. Kriteria pengujian yang dibutuhkan untuk pengujian kemasan mencakup berat awal, ketahanan cabut, rapat massa, daya serap air, penetrasi minyak, sifat pelipat, derajat putih, komposisi lembaran, dan kadar air. Dengan demikian, hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kertas ivory 250 gram sudah sesuai dengan Standar Nasional Indonesia (SNI) 0123:2008 karton dupleks.

Kertas ivory memiliki 2 lapisan pelindung yang disatukan, dimana satu sisi kertas ivory *glossy* dan sisi yang lainnya *doff* sehingga memberikan aksent mewah. Kertas karton ivory digunakan untuk kemasan primer. Jenis kertas ivory ini banyak digunakan sebagai kemasan makanan, karena kertas ivory merupakan salah satu bahan yang aman yang sudah teruji standar *food grade* (Amri dkk., 2021). Laminasi yang digunakan pada kertas bahan ivory merupakan laminasi *glossy* dan *doff*, perbedaan yang signifikan adalah laminasi *doff* memberikan hasil cetakan yang tidak mengkilap atau tidak memantulkan cahaya sedangkan laminasi *glossy* menghasilkan cetakan yang berkilau sehingga memberikan aksent yang lebih mewah (Ardiani dkk., 2023).

c. Kertas *glassline*

Kertas *glassine* digunakan untuk makanan berminyak dan bahan-bahan lengket. Jenis kertas ini sering digunakan sebagai kemasan roti, kue bolu, *cupcake*, dan sejenisnya.

d. *Baking paper* dan kertas nasi

Baking paper digunakan sebagai pengalas untuk memanggang roti dan kue, bahkan bisa digunakan bungkus kemasan kebab.

e. Kertas *cupstock white*

Penggunaan kertas dengan bentuk *paper bowl* dan minuman (*paper cup*) kemasan ini umumnya digunakan untuk jenis makanan yang berkuah.

C. Penelitian Terdahulu

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Tri Hanifawati, Any Suryanti, dan Jangkung Handoyo Mulyo (2017)	Analisis Jenis Dan Desain Kemasan Snack Keripik Singkong Terhadap Minat Beli Konsumen	Atribut produk merupakan prioritas dalam pemilihan alternatif dan berpengaruh besar pada setiap tahapan keputusan pembelian. Atribut kemasan berpengaruh terhadap pembelian, yaitu warna cerah, ukuran, bentuk, logo, nama brand, nama produk, atribut kualitas (informasi halal, kadaluarsa, BPOM), dan fitur (simpler, dan ergonomis) (Hanifawati dkk., 2017).
2	Ebitrianto Suma, Susanto Ali Yusuf, Julkifli Umar (2023)	Pengaruh Bentuk Kemasan, Desain Produk Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Kopi Yamira)	Desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, dalam kemasan Kopi Yamira diberikan warna coklat yang identik dengan warna alami kopi, menggunakan Bahasa yang menarik pada kemasan, sehingga terciptanya pesan bahwa produk berkualitas baik. Bahan kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Bentuk kemasan berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Suma dkk., 2023).
3	Steven Gunawan, Maria Nala Damayanti, Jacky Cahyadi (2015)	Perancangan Desain Kemasan Almond Crispy Cheese Merek "Gosyen" Sebagai Oleh-Oleh Khas Surabaya	Produk diposisikan sebagai oleh-oleh khas Surabaya untuk saling berbagi kepada rekan dan keluarga, sehingga kemasan didesain dalam berbagai varian ukuran, jenis dan <i>seasonal</i> . Kemasan berbahan <i>ecofriendly</i> dan <i>sustainable</i> desain pada kemasan yang menjadi salah satu nilai tambah bagi kemasan, khususnya dapat berguna sebagai media promosi produk tersebut (Gunawan dkk., 2015).

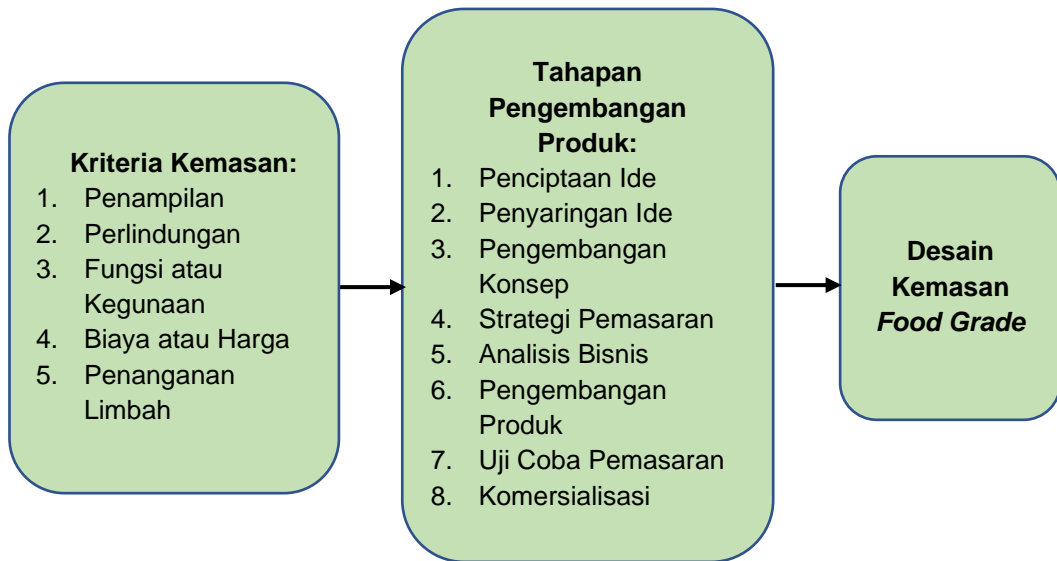
No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4	Eka Putri Surya, Ginanjar Atma Wijaya, Kiki Amelia Sari, Alby Aruna, Iriaji (2023)	Pengembangan Kemasan Ramah Lingkungan sebagai Dukungan untuk Keberlanjutan dalam Industri Ecomarketing di Kampung Industri Tempe Sanan	Kampung Industri Tempe Tanan telah memproduksi kemasan ramah lingkungan dengan visi hilirisasi industri ekomarketing menjadi lebih berkelanjutan dengan memanfaatkan bahan daur ulang dan biodegradable dan mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Hasil penelitian dapat meningkatkan keberlanjutan industri tempe, mengurangi dampak negative terhadap lingkungan, dan memberikan manfaat sosial dan ekonomi bagi masyarakat Kampung Senan (Surya dkk., 2023).
5	Th Susetyarsi (2012)	Kemasan Produk Ditinjau Dari Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan dan Pelabelan Pada Kemasan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Mizone di Kota Semarang	Dalam penelitian ini diteliti mengenai kemasan produk ditinjau dari bahan kemasan, bentuk kemasan dan pelabelan kemasan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk Mizone di Kota Semarang, Hasil penelitian menunjukkan bahwa benar ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Susetyarsi, 2012).

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024.

D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan landasan pemikiran yang menjadi dasar dalam melakukan penelitian. Dengan demikian, kerangka pikir dari pengembangan produk melalui desain kemasan food grade pada industri F&B khususnya di Warung Limboto, sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Pikir



Sumber: Indraswati (2017), Kotler & Amstrong (Parningotan dkk., 2024).