

# PERUBAHAN KEMASAN UNTUK UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN KRIPIK PISANG DIDESA KERTARAHARJA

Aditiya<sup>1</sup>, Santi Pertiwi Hari Sandi<sup>2</sup>,

Email: [mn19.aditiya@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn19.aditiya@mhs.ubpkarawang.ac.id) ; [santi.pertiwi@ubpkarawang.ac.id](mailto:santi.pertiwi@ubpkarawang.ac.id)

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang

## ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk merancang sebuah desain kemasan keripik pisang yang ada di Karawang tepatnya didesa Kertaraharja. Kripik pisang merupakan makanan yang bisa dikonsumsi oleh kalangan anak-anak maupun orang dewasa. khususnya menawarkan makanan ringan berjenis keripik pisang rasa dengan kualitas yang premium, varian rasa yang unik serta memiliki kemasan yang unik dan berkualitas premium. kemasan yang masih sering mendapatkan komplain dari *customer Bananation* karena isi mudah pecah, desain kemasan masih terlalu plain dan juga susah untuk dibuka. Model kemasan yang masih belum sesuai dengan yang kita harapkan karena kemasan yang digunakan masih umum digunakan oleh banyak orang. Berdasarkan fakta dan fenomena yang terjadi maka perlu dilakukan perancangan desain kemasan baru untuk menyelesaikan segala permasalahan Kripik pisang desa kertaraharja. Awalnya penulis akan melihat dari segala aspek desain kemasan dan teori faktor-faktor kemasan sebagai landasan teorinya. Artikel ini menggunakan metode Deskriptif dengan menggunakan wawancara sebagai metode pengumpulan datanya. Artikel, Hasil Artikel ini adalah sebuah desain kemasan yang sudah teruji dengan teori faktor-faktor desain kemasan.

Kata Kunci: desain kemasan, perancangan desain kemasan kripik pisang

## ABSTRACT

This article aims to design a packaging design for banana chips in Karawang, precisely in the village of Kertaraharja. Banana chips are foods that can be consumed by children and adults. In particular, offering snacks in the form of banana chips with premium quality, unique flavor variants and unique packaging and premium quality. packaging that still often gets complaints from Bananation customers because the contents are easily broken, the packaging design is still too plain and also difficult to open. The packaging model is still not what we expected because the packaging used is still commonly used by many people. Based on the facts and phenomena that occur, it is necessary to design a new packaging design to solve all the problems of banana chips in Kertaraharja village. Initially, the author will look at all aspects of packaging design and the theory of packaging factors as the theoretical basis. This article uses a descriptive method by using interviews as the data collection method. Articles, Results This article is a packaging design that has been tested with the theory of packaging design factors.

*Keywords: packaging design, banana chips packaging design design*

## PENDAHULUAN

Desain kemasan adalah hubungan antara bentuk, struktur, bahan, warna, gambar, tipografi dan informasi dengan elemen desain tambahan untuk membuat produk yang cocok untuk dipasarkan. Tujuan desain kemasan adalah untuk memenuhi tujuan pemasaran dengan berkomunikasi secara khas kepada konsumen mengenai personalitas atau fungsi produk dan menghasilkan suatu penjualan (Klimchuk dan Krasovec, 2012:65). Istilah “kemasan” sendiri merujuk pada benda suatu objek. Kata “kemasan” mengacu pada objek fisik itu sendiri. Material kemasan bisa berupa kertas, plastik, kaca, tekstil, logam, dan sebagainya (Kaihatu, 2014:2). Menurut Shimp dan Andrews (2013:617), desain kemasan bergantung pada penggunaan simbolisme untuk mendukung citra merek, dan membawa informasi yang diharapkan konsumen. Sejumlah petunjuk dalam kemasan dimanfaatkan untuk tujuan tersebut, seperti warna, desain, bentuk, nama merek, material fisik, serta label informasi produk. Berbagai petunjuk tersebut harus dapat memberikan makna kepada konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

## METODE

Metode yang di gunakan dalam artikel ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan wawancara kepada pelaku usaha keripik Pisang.

## Hasil dan Pembahasan

Kripik Pisang adalah salah satu makanan ringan yang prodksi oleh ibu Ida industri rumahan di wilayah desa kertaraharja karawang. Produk dari ibu ida adalah makanan ringan yang berupa keripik pisang yang dikemas dalam kemasan Plastik PP Mika Tebal. Kripik Pisang ibu Ida sendiri tersedia dalam dua (2) varian rasa yaitu Asin dan Manis. Target pasar dari Kripik Pisang Ibu Ida ini adalah semua umur mulai dari anak-anak hingga dewasa. Berikut adalah tampilan dari kemasan Kripik Pisang ibu Ida:



Pada kegiatan pemasaran, tampilan dari suatu produk merupakan modal awal produk tersebut untuk bisa menarik minat pembelian para konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa peran dari kemasan suatu produk sangat besar dalam hal menentukan keberhasilan dari kegiatan pemasarannya. Maka, untuk bisa berhasil, setiap produk hendaknya di desain semenarik mungkin dan menyajikan semua elemen yang wajib ada di dalam sebuah kemasan produk. Hal tersebut akan membantu konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya dengan menerima informasi yang termuat dalam kemasan produk tersebut.

### **Pembahasan Kemasan**

Kemasan merupakan salah satu alat pemasaran yang penting, tidak sekedar sebagai pembungkus saja namun juga berfungsi sebagai pembeda produk perusahaan dengan produk sejenis dari kompetitor. Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Setiap produk sebaiknya memiliki desain kemasan yang menarik, memiliki informasi nama produk, nama perusahaan, berat bersih, tanggal kadaluarsa, komposisi, kandungan gizi, Standar Nasional Indonesia atau SNI, Hazard Analytical Critical Control Point (HACCP) dan tanda halal (Syamsudin, dkk., 2015).

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan teori faktor-faktor kemasan telah diketahui bahwa kemasan Kripik Pisang ibu Ida hanya memiliki elemen berupa nama produk, nama yang memproduksi, dan varian rasa produk yang bersangkutan. Suatu kemasan produk harus memuat faktor-faktor kemasan, seperti pada faktor informasi dan komunikasi seharusnya kemasan dilengkapi dengan logo, merek, keterangan rasa, berat bersih, kandungan gizi, komposisi, expired date, P-IRT, dan logo halal. Sedang pada faktor estetika dan identitas seharusnya terdapat tulisan dan logo Kripik pisang ibu Ida, serta menggunakan kombinasi beberapa warna, dan menambahkan berbagai gambar agar kemasan lebih *colourful* dan *catchy* sehingga lebih mudah di ingat oleh semua orang. Faktor pengamanan dan pendistribusian juga harus menjadi perhatian pembuat Kripik pisang tanpa mengurangi nilai estetika dengan menggunakan bahan karton yang berjenis *corrugated paper* pada bagian luarnya dan bahan plastik food grade untuk bagian dalamnya sehingga terjamin ketahanannya

dalam pengiriman dan juga ramah lingkungan. Faktor *ergonomis* perlu diubah dengan kemasan *Short Tube* berdiameter 8 cm dan tinggi 15 cm sehingga mudah di bawa, dan menggunakan *double packaging* agar kemasan mudah di buka dan di tutup kembali. Di sisi lain, pada faktor ekonomi, suatu kemasan seharusnya bernilai 30 persen dari harga jual.

## REKOMENDASI

Kemasan keripik pisang ibu Ida harus mengurus perijinan untuk P-IRT, logo halal, kandungan gizi dan komposisi. Sehingga dapat segera dicantumkan pada kemasan Kripik Pisang Ibu Ida. Mengikuti faktor-faktor kemasan yang telah di tentukan dan merealisasikan kemasan *box short tube* yaitu perancangan desain kemasan yang baru dari Kripik Pisang ibu Ida. Agar penjualan Kripik Pisang ibu Ida juga meningkat dan mendapatkan keuntungan lebih lagi.

## Daftar Pustaka

- Bungin, Burhan. 2012. *Analisis Data Artikel Kualitatif*. Raja Grafindo. Persada. Jakarta.
- Herdiansyah, Haris. 2012. *Metodologi Artikel Kualitatif: untuk ilmu-I lmu sosial*. Jakata: Salemba Humanika.
- Kaihatu, T. S. (2014). *Manajemen Pengemasan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2012). *Packaging Design: Successful Product Branding from Conceptto Shelf, 2nd Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated MarketingCommunications*. South-Western: Cengage Learning.
- Sugiyono. (2012). *Metode Artikel Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Artikel Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Syamsudin, Wajdi, F., & Praswati, A. N. (2015). Desain Kemasan Makanan Kub Sukarasa Di Desa Wisata Organik Sukorejo Sragen. *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 19, No. 2, 68-78.