

Pengaruh Packaging Produk Terhadap Persepsi Kualitas Dan Nilai Produk UMKM Anisa Bakery

Satrio Ariodutho¹, Leni Sugiyanti², Anisa Larasati³, Indah Sukmawati Wijaya⁴

Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Bina Madani

***Correspondence author:** Satrio Ariodutho, satrioariodutho@poltekbima.ac.id, Bekasi, and Indonesia

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh kemasan produk terhadap persepsi kualitas dan nilai produk pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya Anisa Bakery. Kemasan produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk yang ditawarkan oleh UMKM. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel konsumen yang merupakan pelanggan Anisa Bakery. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan analisis regresi untuk menguji hubungan antara variabel kemasan produk, persepsi kualitas, dan nilai produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas dan nilai produk UMKM Anisa Bakery. Konsumen cenderung memandang produk dengan kemasan yang menarik dan fungsional memiliki kualitas yang lebih tinggi dan memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk yang dikemas secara biasa atau kurang menarik. Temuan ini menunjukkan pentingnya perhatian terhadap desain dan kualitas kemasan produk bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing mereka di pasar. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa UMKM, termasuk Anisa Bakery, dapat meningkatkan citra merek dan daya tarik produk mereka dengan memperhatikan aspek-aspek kemasan yang relevan dengan preferensi dan ekspektasi konsumen.

Kata kunci: UMKM, Kemasan Produk, Nilai Produk, Kualitas Produk, dan Roti.

Abstract. This research aims to investigate the effect of product packaging on perceptions of product quality and value in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), especially Anisa Bakery. Product packaging has an important role in influencing consumer perceptions of the quality and value of products offered by MSMEs. The research method used is a survey by distributing questionnaires to a sample of consumers who are Anisa Bakery customers. The data collected was analyzed using descriptive statistical techniques and regression analysis to test the relationship between product packaging variables, perceived quality and product value. The research results show that product packaging has a significant influence on the perception of quality and value of Anisa Bakery MSME products. Consumers tend to view products with attractive and functional packaging as having higher quality and providing better value compared to products that are packaged in an ordinary or less attractive way. These findings show the importance of paying attention to the design and quality of MSME product packaging in increasing their competitiveness in the market. The practical implication of this research is that MSMEs, including Anisa Bakery, can improve their brand image and product attractiveness by paying attention to packaging aspects that are relevant to consumer preferences and expectations.

Keywords: MSMEs, Product Packaging, Product Value, Product Quality, and Bread.

Pendahuluan

Dalam dunia bisnis, khususnya dalam industri makanan dan minuman, packaging atau kemasan produk memiliki peran yang sangat penting dalam menarik perhatian konsumen. Packaging bukan hanya sebagai wadah untuk produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang efektif untuk menciptakan persepsi tertentu terhadap kualitas dan nilai produk tersebut.

Roti merupakan makanan yang menggunakan bahan dasar utama yaitu tepung terigu, air dan difermentasi dengan ragi, namun ada beberapa produsen yang tidak menggunakan ragi dalam proses fermentasinya. Seiring kemajuan teknologi, proses pembuatan roti diolah dengan campuran bahan lain seperti garam, minyak, mentega ataupun telur untuk menambahkan kandungan protein yang ada di dalam roti.

Dalam era bisnis yang terus berubah dan persaingan yang semakin ketat, UMKM seperti Anisa Bakery harus senantiasa mengevaluasi dan menyesuaikan strategi branding mereka agar tetap relevan dan menarik bagi pelanggan. Hal ini menjadi lebih krusial bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), seperti Anisa Bakery.

Beroperasi dalam skala yang lebih terbatas namun ingin bersaing di pasar yang semakin kompetitif Anisa Bakery, sebagai salah satu UMKM dalam industri roti dan kue, memiliki kebutuhan untuk memahami bagaimana packaging produknya memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produknya.

Pengaruh ini dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen, terutama di tengah persaingan yang ketat dengan produk-produk sejenis. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mendalami dampak dari desain, material, dan pesan yang disampaikan melalui packaging produk terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk yang dihasilkan oleh Anisa Bakery.

Melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor ini, diharapkan Anisa Bakery dapat meningkatkan daya saingnya di pasar dengan mengoptimalkan strategi packaging. Penelitian ini akan menggali berbagai literatur terkait teori-teori desain kemasan, psikologi konsumen, serta studi kasus sejenis untuk mendukung pengembangan kerangka konseptual dan metodologi yang diperlukan.

Selain itu, data primer akan dikumpulkan melalui survei atau wawancara dengan responden yang mewakili target pasar Anisa Bakery. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pemahaman tentang peran packaging produk dalam meningkatkan persepsi kualitas dan nilai produk bagi UMKM seperti Anisa Bakery.

Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi Anisa Bakery dan UMKM sejenis dalam mengoptimalkan strategi packaging mereka untuk mencapai kesuksesan dalam pasar yang semakin kompetitif. Pengaruh packaging dalam branding adalah langkah strategis yang dapat memperbarui identitas merek, meningkatkan daya tarik, dan menciptakan kesan yang kuat.

Jurnal ini bertujuan untuk mendokumentasikan proses, tantangan, dan dampak dari pengaruh packaging pada Anisa Bakery. Dengan memahami konteks, alasan, dan langkah-langkah yang terlibat dalam proses branding, Anisa Bakery dapat mengambil langkah yang terinformasi dan strategis untuk memperbarui citra merek mereka.

Memotivasi dan memandu seluruh tim dalam menjalankan branding dengan sukses. Dalam dunia bisnis yang dinamis, konsep branding yang kuat adalah kunci untuk membangun citra yang meyakinkan dan membedakan bisnis dari pesaing. Bagi UMKM seperti Anisa Bakery, proses branding dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya tarik bisnis.

Peningkatan daya saing dan pembaruan brand untuk memenuhi standar industri. Peningkatan daya tarik pelanggan dan kepercayaan konsumen. Dukungan untuk peluncuran produk baru atau perluasan usaha. Pentingnya citra merek yang kuat dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Peran branding dalam membentuk identitas unik yang dapat dikenali.

Perubahan dalam tren pasar atau perilaku konsumen yang memerlukan penyesuaian brand. Peningkatan persaingan di pasar atau peluncuran produk baru. Membangun citra yang lebih modern dan sesuai dengan perkembangan waktu. Pemanfaatan platform media sosial untuk mendapatkan umpan balik dan partisipasi pelanggan.

Hasil dari branding dan dampaknya pada kesadaran merek, persepsi pelanggan, dan kinerja bisnis secara keseluruhan. Bagaimana respons pelanggan dan masyarakat terhadap perubahan merek. Pemaparan tentang bagaimana pemilik, karyawan, dan pelanggan Anisa Bakery terlibat dalam pengaruh packaging.

Signifikansi keterlibatan mereka dalam menggambarkan identitas merek yang baru. Langkah-langkah konkret yang diambil selama proses branding, mulai dari perencanaan hingga implementasi. Bagaimana elemen visual dan strategi pemasaran digunakan untuk mencapai tujuan branding.

Metode

a) Wawancara dan Observasi

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai usaha yang Mitra kembangkan, metode ini dilakukan agar kami dapat memahami profil mitra. Sedangkan observasi dilakukan untuk pengamatan pengembangan usaha yang akan dilakukan mitra karena perlu banyak penelitian terhadap produk mitra agar



mampu bertahan dan dikenal oleh masyarakat luas, selain itu juga dapat memperoleh informasi mengenai aktivitas penjualan mitra.

b) Pengumpulan Data atau Pencatatan Data

Metode pengumpulan data sangat dibutuhkan untuk mencatat segala jenis aktifitas dan kendala-kendala apa saja yang dapat menghambat kelancaran usaha Anisa Bakery. Setelah melakukan observasi perlu pencatatan hasil data karena setiap trend pasar akan terus berubah – ubah maka dari itu melakukan pencatatan data agar produk Anisa Bakery sesuai dengan trens pasar.

c) Dokumentasi

Melakukan dokumentasi berkaitan sangat erat untuk usaha Anisa Bakery karena dengan proses berjalannya sebuah usaha, mulai dari observasi, pencatatan data sampai pada informasi mengenai usaha Anisa Bakery, serta keinginan konsumen hingga konsumen dapat dengan mudah membeli produk Anisa Bakery, karena adanya dokumentasi usaha. Menggunakan sosial media salah satu informasi untuk membangun brand awareness serta informasi lain mengenai usaha Anisa Bakery. Metode yang digunakan dalam mengeksplorasi dan menganalisis proses re-desain, termasuk penelitian pasar, wawancara dengan pemangku kepentingan, dan pengukuran kinerja brand. Rincian mengenai pendekatan yang diambil untuk memastikan keakuratan dan relevansi data.

Hasil dan Pembahasan

Perancangan Media bertujuan untuk membantu mencapai tujuan dari usaha mikro kecil menengah (UMKM), membantu mengatasi masalah yang ada dan mempertahankan keberhasilannya dalam jangka panjang.

Hasil Perancangan Media

Desain media sebagai salah satu prodi yang ikut dalam pelaksanaan program Project Based Learning bekerjasama dengan prodi yang lain merencanakan untuk membantu Anisa Bakery meningkatkan brand awareness serta meningkatkan pemasaran dengan membuat hal-hal :

a. Logo

Warna sebagai unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan oleh jenis pigmennya. Kesan yang diterima oleh mata lebih ditentukan oleh cahaya. Secara visual, warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya.



(Gambar 4 kode warna)

Berikut ini adalah perubahan design logo yang dibuat untuk Anisa Bakery :



(Gambar 5 Logo lama)



(Gambar 6 Logo baru)

b) Foto produk

Hasil perancangan media promosi (Instagram, TikTok dan WhattsApp)

1) Feeds Hard Selling

Dengan elemen visual feed instagram yang menggambarkan keunggulan produk Anisa Bakery contohnya adalah kelembutan dan rasa yang gurih dari varian sosis iris untuk meningkatkan pemahaman produk atau produk knowledge.



(Gambar 7 konten feeds hard selling)

2) Feeds Interaktif

Kami membuat konten feed dengan tema interaktif bertujuan untuk berinteraksi dengan audience sehingga mendapatkan respon yang menarik di masyarakat dan untuk meningkatkan engagement akun social media Anisa Bakery.



(Gambar 8 konten feeds interaktif)

3) Feeds Informatif

Kami membuat konten feeds dengan tema informatif bertujuan untuk memberikan informasi kepada audience sehingga audience dapat memahami informasi apa yang di sampaikan.



(Gambar 9 konten feeds informatif)

4) Feeds HBN (Hari Besar Nasional)

Kami membuat konten feeds dengan tema informatif bertujuan untuk memberikan informasi kepada audience sehingga audience dapat memahami informasi apa yang di sampaikan.



(Gambar 10 konten feeds hari besar nasional)

c. Video



(Gambar 11 video reels)



(Gambar 12 video reels)

d. Packaging



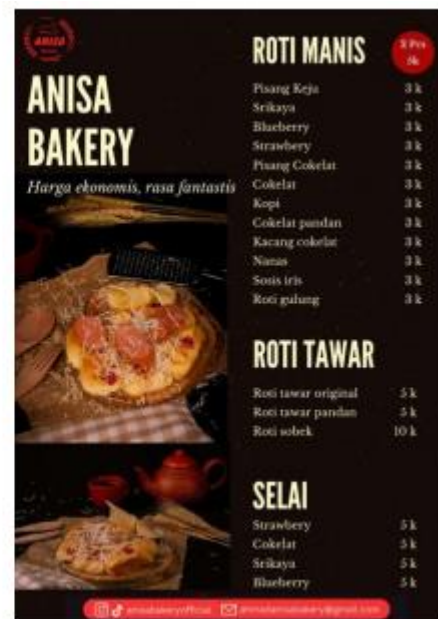
(Gambar 13 Packaging)

1) Desain Daftar Menu

Mengupgrade desain daftar menu dengan desain yang lebih menarik dan informatif, serta menambahkan varian menu baru.



(Gambar 14 Desain Daftar Menu)



(Gambar 15 Desain Daftar Menu)

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan adanya pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (Runtunuwu et al., 2014; Sari & Tuti, 2017; Yanuar et al., 2017). Kualitas adalah faktor penentu dan kunci bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan dan dapat membuat konsumen merasa puas (Philip Kotler & Keller, 2016).

Hal serupa disampaikan oleh Tjiptono & Chandra (2016) bahwa kualitas menunjukkan spesifikasi produk dan kesesuaian produk dengan tujuan dari produk tersebut (Juran, 2010). Kualitas dari suatu produk harus mampu menunjukkan berbagai macam fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, ketetapan, andal, dan kemudahan dalam penggunaan.

Kualitas Produk adalah alat utama pemasar untuk memosisikan diri di pasar. Kualitas terkait dengan kinerja produk atau jasa, sehingga memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan (Armstrong & Kotler, 2015; Hanaysha, 2016; Rangkuti, 2009). Kualitas Pelayanan adalah isu krusial bagi setiap perusahaan, apa pun bentuk produk yang dihasilkan (Tjiptono, 2017).

Kualitas pelayanan adalah suatu pengukuran yang dilakukan perusahaan dalam mengukur keberhasilan terhadap usaha yang dilakukan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen (Mardo, 2016). Kualitas layanan adalah evaluasi terfokus yang mencerminkan persepsi pelanggan akan keandalan, ketanggapan, empati, dan bukti fisik.

Kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan yang harus dimiliki oleh perusahaan baik yang memproduksi barang maupun jasa pelayanan. (Wilson et al., 2016). Sejumlah uang yang dibayar oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang telah dirasakan manfaatnya (Phillip Kotler & Armstrong, 2008).

Menurut Tjiptono (Tjiptono, 2019) harga merupakan jumlah uang yang memiliki kegunaan alat bantu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Persepsi harga terkait dengan informasi tentang harga (Sudaryono, 2014). Meskipun penelitian ini tidak secara khusus membahas pengaruh packaging produk terhadap persepsi kualitas dan nilai produk.

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh packaging produk terhadap persepsi kualitas dan nilai produk UMKM Anisa Bakery dapat dijelaskan melalui pengaruh kualitas produk secara keseluruhan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.

Beberapa alasan mengapa packaging produk dapat mempengaruhi persepsi kualitas dan nilai produk:

1. Packaging produk dapat memberikan informasi tentang produk
Konsumen cenderung menilai produk berkualitas tinggi jika packagingnya informatif dan mudah dipahami.
2. Packaging produk dapat meningkatkan daya tarik produk
Konsumen cenderung tertarik dengan produk yang memiliki packaging yang menarik dan unik.
3. Packaging produk dapat meningkatkan nilai produk
Konsumen cenderung menilai produk lebih bernilai jika packagingnya berkualitas tinggi.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian artikel tentang "Pengaruh Packaging Produk Terhadap Persepsi Kualitas Dan Nilai Produk UMKM Anisa Bakery," dapat disimpulkan bahwa:

1. Packaging produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kualitas produk oleh konsumen. Desain kemasan yang menarik dan berkualitas dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dari UMKM Anisa Bakery. Packaging produk juga berperan dalam menentukan nilai produk di mata konsumen. Kemasan yang menarik dapat meningkatkan nilai produk dan membuatnya lebih menonjol di pasar, terutama dalam persaingan dengan produk sejenis dari pesaing.
2. Kemasan bukan hanya sekadar wadah untuk produk, tetapi juga merupakan bagian penting dari strategi pemasaran untuk membedakan produk di pasaran dan meningkatkan daya tariknya bagi konsumen.
3. Diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mendalami hubungan antara desain kemasan dengan persepsi kualitas dan nilai produk, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen secara lebih mendalam. Hal ini akan membantu UMKM Anisa Bakery dan UMKM lainnya untuk merancang strategi kemasan yang lebih efektif guna meningkatkan penjualan dan daya saing produk mereka di pasaran.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Bina Madani yang telah memberikan kesempatan kepada mahasiswanya untuk melakukan kegiatan ini, Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada tim peneliti dan pihak lain yang terlibat dalam penulisan jurnal ini. Kerjasama dan kontribusi mereka telah memperkaya isi jurnal dan memberikan informasi yang lebih lengkap kepada pembaca. Setiap langkah dan kesimpulan yang dibuat sangat terbukti dan didukung dengan bukti yang kuat, yang menjadikan jurnal ini sebagai sumber referensi yang sangat berharga.

DAFTAR PUSTAKA

- Wijaya, Indah Sukmawati, et al. "Penyusunan Konten Media Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Marketing UMKM Anisa Bakery." *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi* 4.2 (2023): 63-78.
- Saputra, Ahmad Awaludin, Aziza Egi Firmansyah, and Vickrie Ardy. "Modernisasi Foto Produk Untuk Konten Media Sosial UMKM Anisa Bakery." *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi* 4.3 (2024): 123-135.
- Rabbil, Melyona Zenia, et al. "Strategi Media Sosial Yang Efektif Untuk Meningkatkan Brand Awareness Dan Engagement Pada Kampus Politeknik Bina Madani." *Masarin* 1.2 (2022): 67-77.
- Sugiyanti, Leni, et al. "Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM." *Masarin* 1.2 (2022): 100-110.
- Kurniawan, Rudi, and Elfit Fahriansyah. "Perancangan komunikasi visual Brand Identity Nela Tenun Songket Pandai Sikek." *Desain Media* 1.1 (2023): 53-62.

