

## KEKUATAN *BRANDING* KEMASAN PRODUK DALAM MERAHAI PASAR

Agus Setiawan  
Dosen Fakultas Teknik Universitas Stikubank Semarang

**DINAMIKA  
TEKNIK**  
Vol. VII, No. 2  
Juli 2013  
Hal 60 - 64

### Abstrak

*Desain kemasan produk olahan lokal masih menjadi kendala dalam meningkatkan daya saing dan daya tarik produk bagi konsumen di pasar modern karena terlalu sederhana, akibatnya kurang bisa menarik minat konsumen. Kemasan merupakan “pemicu” karena ia langsung berhadapan dengan konsumen. Untuk itu, kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif –dalam hal ini membeli produk– karena tujuan akhir dari pengemasan adalah untuk menciptakan penjualan.*

**Kata Kunci :** Desain Kemasan Produk, Daya Saing Produk

### Pendahuluan

Menurut Faisal Basri dalam blog-nya mengatakan bahwa prospek ekonomi 2014 pertumbuhan barang konsumsi yang cukup pesat adalah makanan dan minuman (mamin) olahan. Dalam lima tahun terakhir, pertumbuhan bisnis barang konsumsi selalu di atas 10% karena didorong maraknya bisnis ritel modern dan pasar tradisional.<sup>[1]</sup> Hal ini tentunya memberikan angin segar bagi Kota Magelang, karena sesuai kompetensi inti di Kota Magelang dalam Sistem Inovasi Daerah (SIDa) yaitu Klaster Makanan Ringan.

Apa yang membuat para konsumen tertarik untuk membeli suatu produk? Pandangan mata yang pertama pasti tertuju pada kemasannya. Jika kemasannya bagus



(a)



(b)

Gambar 1

Dua Contoh Pengemasan Produk yang Belum Memenuhi Kriteria Pencitraan Produk: (a) Pengemasan yang tidak menggunakan brand sendiri dan (b) Desain label kemasan yang kurang memperhatikan estetika label kemasan

dan menarik tentu mereka akan mendekat, meraih serta melihat dengan lebih dekat dan lebih detail produk apa yang ditawarkan tersebut. Kemasan yang baik dan menarik menciptakan dorongan untuk membeli. Kemasan sama pentingnya dengan kualitas produk yang dikemasnya dan harus dapat melindungi produk yang dikemasnya

dengan baik.

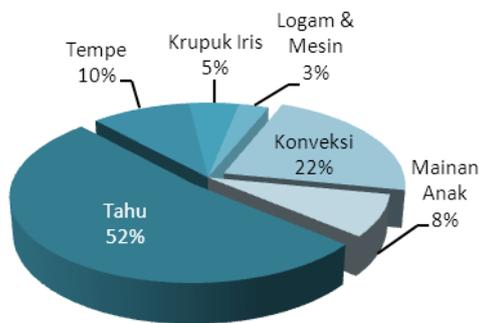
Dalam konteks pembuatan kemasan makanan ringan, maka kebutuhan branding memerlukan desain yang mampu menarik minat konsumen dalam keputusannya untuk melakukan pembelian. Dari pengamatan, sebagian besar industri kecil dan menengah

(IKM) kurang mampu dalam membuat branding dan kemasan yang berkualitas. Desain branding dan kemasan produk olahan lokal masih menjadi kendala dalam meningkatkan daya saing dan daya tarik produk bagi konsumen di pasar modern karena terlalu sederhana, akibatnya kurang bisa menarik minat konsumen.<sup>[4]</sup> Demikian pula halnya yang terjadi pada IKM di Kota Magelang.

Terkait dengan kemitraan antara pasar modern (mini market, super market, dan hypermart) dengan pelaku IKM, yang tertuang dalam Perda Kota Magelang No 6 Tahun 2011<sup>[3]</sup>, maka produk IKM yang masuk ke pasar modern harus terus meningkatkan ragam jenis kemasan yang lebih menarik dan menjual serta mampu menyediakan produknya secara kontinyu. Tepat dalam pemilihan bahan kemasan yang digunakan dan memiliki estetika branding yang kuat.

## Pembahasan

Konsep fungsional kemasan yang sudah berlaku selama berabad-abad adalah bahwa fungsi kemasan hanya sebatas untuk melindungi produk barang atau makanan dan mempermudah transportasi produk barang atau makanan tersebut. Dengan demikian kemasan tersebut terkesan dibuat seadanya.



Gambar 2

Jumlah Sentra Industri Kecil di Kota Magelang  
(Sumber: Kota Magelang dalam Angka 2013)

untuk merebut perhatian pasar dan konsumen.

Merujuk Gambar 2, dapat diketahui bahwa jumlah industri makanan, mainan anak-anak dan konveksi di Kota Magelang sebanyak 251, yang pasti membutuhkan kemasan dalam pemasaran produknya. Tidak hanya itu, mereka juga membutuhkan media promosi yang membutuhkan proses pencetakan media promosinya, yang diawali dari desain hingga proses produksinya.

Seiring dengan perkembangan jaman, pola pikir, dan industri yang semakin maju dan kompleks, terjadilah penambahan pemahaman tentang nilai-nilai fungsional kemasan tersebut, terutama pada abad sekarang ini di mana persaingan di dunia usaha semakin ketat. Produsen harus berlomba adu kreatif dan inovatif dalam pembuatan *branding* dan bentuk kemasan

Salah satu usaha yang dapat ditempuh untuk menghadapi persaingan perdagangan yang semakin tajam adalah melalui desain *branding* dan bentuk kemasan. Daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya. Kemasan merupakan “pemicu” karena ia langsung berhadapan dengan konsumen. Karena itu kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif –dalam hal ini membeli produk– karena tujuan akhir dari pengemasan adalah untuk menciptakan penjualan<sup>[5]</sup>.

Dari uraian tersebut, maka diperlukan suatu upaya yang mampu mendukung Perda Kota Magelang No 6 Tahun 2011 sehingga produk olahan makanan ringan IKM Kota Magelang dapat menembus pasar modern, baik di Kota Magelang maupun daerah lainnya melalui upaya-upaya sebagai berikut:

1. Pelatihan Desain Grafis untuk Penguatan Branding

Pelatihan desain grafis ini menggunakan peralatan komputer dan software desain grafis. Pelatihan dilakukan secara bertahap dan terstruktur dengan menggunakan modul dengan tingkat keterampilan pemula, menengah, dan mahir. Kendala yang mungkin dihadapi dalam upaya ini adalah:

- a. IKM tidak memiliki sumber daya manusia yang paham tentang desain grafis
- b. IKM belum/tidak memiliki peralatan komputer
- c. IKM tidak/belum memiliki sumber daya manusia yang sudah familiar menggunakan komputer dan/atau software desain grafis

2. Pendirian Klinik Desain Grafis dan Pembuatan Prototype Kemasan Produk

Pendirian klinik desain grafis ini berfungsi untuk menjembatani bagi IKM yang ingin mengkonsultasikan hasil desain kemasan yang mereka buat dan memberikan pelayanan desain grafis bagi IKM yang tidak memiliki sumber daya manusia bidang desain grafis. Dalam perjalanan usahanya, hampir setiap para produsen makanan dan minuman besar akan mengganti desain label kemasan sesuai dengan perkembangan teknologi printing dan teknologi informasi dalam kurun waktu 2 tahun sekali. Dalam pengembangan selanjutnya, klinik ini akan difungsikan sebagai tempat pelayanan jasa pembuatan desain dan prototype suatu produk bagi IKM yang ingin memperluas usahanya, seperti souvenir, mainan anak-anak, dan lain-lain.

3. Pendirian Institusi Pendidikan Grafika

Sekitar 90% kertas industri digunakan sebagai kemasan, baik kemasan primer maupun kemasan sekunder. Selain industri makanan dan minuman, kemasan kertas juga banyak digunakan di bidang industri farmasi dan perawatan tubuh, seperti: kemasan sabun, pasta gigi, pengharum tubuh, dan lain lain. Untuk itu, kebutuhan

sumber daya manusia bidang grafika semakin dibutuhkan, padahal institusi pendidikan formal bidang grafika masih terbilang sedikit di Indonesia. Sementara, penyiapan tenaga kerja bidang grafika di Indonesia baru mencapai level operator, padahal permintaan pasar Asia Tenggara membutuhkan sumber daya manusia bidang grafika sampai pada level manajer produksi.

## **Penutup**

Dalam mengembangkan/memperkuat daya saing produk yang dihasilkan IKM, perlu disadari bahwa sistem ilmu pengetahuan dan teknologi (iptek) merupakan bagian integral yang sangat penting. Dalam kaitan ini dan belajar dari pengalaman pemasaran produk yang berhasil, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa beberapa faktor sangat menentukan keberhasilan suatu IKM dalam membangun/mengembangkan atau memperkuat daya saing produknya.

Yang pertama adalah kemampuan mengembangkan dan memperkuat basis iptek bidang grafika dengan mengadopsi kultur sosial budaya atau kearifan lokal.

Kedua adalah kemampuan menciptakan/memperbaiki iklim bisnis dan inovasi bidang grafika kemasan yang kondusif. Hal ini sangat penting mengingat keberhasilan dalam persaingan antar pelaku ekonomi semakin ditentukan oleh kemampuan inovatif dalam menghasilkan produk barang dan jasa (atau sistem) yang bermutu disertai kemasan yang berkualitas. Berkembangnya iklim demikian akan mendorong tarikan bagi perkembangan dan aliran pengetahuan, inovasi dan difusinya, serta meningkatnya proses pembelajaran dalam masyarakat, yang pada gilirannya dapat memperkuat perkembangan/kemajuan dan kemandirian.

Yang ketiga adalah kemampuan memperkuat daya dukung inovasi. Kemajuan iptek tidak hanya tergantung pada para pelaku yang terlibat langsung melainkan juga pihak-pihak lain. Hal ini misalnya menyangkut ketersediaan dukungan pembiayaan dengan jenis dan mekanisme yang sesuai, pengembangan profesionalisme, pengalokasian sumber daya, perlindungan hukum dan kepastian berusaha, perkembangan standarisasi, dan penentuan persyaratan dan pengawasan.

## **Pustaka**

- [1] Basri, F. 2013. *Prospek Ekonomi 2014*. dilihat 4 Januari 2014, <http://faisalbasri01.wordpress.com/2014/01/02/prospek-ekonomi-2014/>

- [2] BPS Kota Magelang. 2013. *Kota Magelang dalam Angka 2013*. Badan Pusat Statistik Kota Magelang
- [3] Perda Kota Magelang No 6 Tahun 2011
- [4] Suryanto. 2011, *Desain Kemasan Produk Lokal Masih Lemah*, dilihat 2 Maret 2011, <http://hileud.com/>
- [5] Wirya, I. 1999, *Kemasan yang Menjual*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta