Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 9091-9100
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Perancangan Desain Kemasan Produk Brownies Crispy

Tari Isnaini[1*], Irfan Cholid[2], Rois Indriawan[3], Dian Fitriarni[4], Assrorudin[5]
[1,3,4,5]Jurusan Pertanian dan Bisnis Program Studi Agroindustri, Politeknik Negeri Ketapang
[2]Pertanian dan Bisnis Program Studi Manajemen Agribisnis, Politeknik Negeri Ketapang
tariisnaini275@gmail.com[1], irfan.cholid@politap.ac.id[2], roisindriawan@gmail.com[3], dianfitriarni712@politap.ac.id[4], assrorudin@politap.ac.id[5]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan menganalisis desain kemasan produk Brownies Crispy berdasarkan preferensi konsumen guna meningkatkan daya tarik visual dan minat beli. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner berbasis Skala Likert kepada 50 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini menguji tiga alternatif desain kemasan (Desain A, B, dan C) dengan menilai sembilan aspek, yaitu tampilan visual, warna, tipografi, tata letak, ilustrasi/gambar, kelengkapan informasi, keunikan dan kreativitas, daya tarik visual, serta minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh desain memperoleh penilaian positif dengan nilai rata-rata di atas 3.60. Desain Kemasan B memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.10, sehingga dinilai sebagai desain paling efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen. Keunggulan desain B terletak pada kombinasi warna yang harmonis, tipografi yang jelas, tata letak yang rapi, ilustrasi produk yang menarik, serta penyajian informasi yang lengkap. Sementara itu, Desain A dan C masih memiliki beberapa kekurangan terutama pada aspek tipografi dan tata letak. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa desain kemasan memiliki peran penting sebagai media komunikasi visual yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pelaku UMKM disarankan untuk memperhatikan elemen-elemen desain kemasan secara menyeluruh guna meningkatkan daya saing produk di pasar, khususnya dalam mendukung strategi pemasaran digital.

Kata kunci: Desain Kemasan, Minat Beli, UMKM, Brownies Crispy, Preferensi Konsumen.

1. Latar Belakang

Industri makanan dan minuman, khususnya segmen usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia seiring meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk pangan yang inovatif dan bernilai tambah. Di tengah persaingan yang semakin ketat, kemasan produk menjadi salah satu strategi diferensiasi yang krusial. Kemasan tidak lagi sekadar pelindung produk, melainkan juga media komunikasi visual yang menyampaikan identitas merek dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk (Shoriah et al., 2025; Dewi et al., 2020). Atribut kemasan yang mencakup warna, bentuk, label, dan ukuran terbukti berkontribusi signifikan terhadap minat beli konsumen, bahkan pada produk kosmetik sekalipun (Septiyadi & Dirgantara, 2021). Dalam konteks ini, kemasan berperan sebagai *silent salesman* yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik di rak toko maupun di platform digital (Rangkuti & Saragih, 2022).

Elemen-elemen desain kemasan seperti warna, tipografi, tata letak, ilustrasi, dan kelengkapan informasi memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi konsumen. Warna memengaruhi emosi dan daya tarik visual, tipografi menentukan keterbacaan, sedangkan tata letak dan ilustrasi memperjelas pesan produk (Ramadhina & Mugiono, 2022). Penelitian pada produk minuman ringan membuktikan bahwa desain kemasan berpengaruh nyata terhadap minat beli konsumen, di mana konsumen cenderung memilih produk dengan kemasan yang lebih menarik secara visual (Sigarlaki et al., 2021). Dalam era digital, kemasan yang estetis dan informatif juga menjadi aset pemasaran yang strategis, karena desain kemasan pada produk industri rumahan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan minat beli konsumen, sehingga produk lebih mudah dikenal dan direkomendasikan di media sosial maupun *platform e-commerce* (Novianti et al., 2024). Kombinasi warna yang tepat pada kemasan terbukti berkaitan dengan daya tarik visual konsumen serta memengaruhi minat beli secara positif (Larasati et al., 2024).

Selain itu, desain kemasan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen, di mana kemasan yang menarik mendorong konsumen untuk membeli kembali produk yang sama (Septiyadi et al., 2021).

Brownies Crispy merupakan produk camilan UMKM lokal yang dikembangkan oleh mitra pelaku usaha dengan potensi pasar yang besar karena teksturnya yang renyah dan cita rasa yang disukai berbagai kalangan. Namun, berdasarkan observasi awal, produk Brownies Crispy belum memiliki kemasan yang dirancang secara khusus sehingga belum mampu mencerminkan kualitas serta keunikan produk secara optimal, dan berpotensi mengurangi daya saing di pasar. Studi pada produk Burger Azzahra menunjukkan bahwa desain kemasan yang kurang menarik berdampak langsung pada rendahnya minat beli konsumen, sehingga perbaikan desain kemasan menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku UMKM (Kapriani & Jusman, 2024). Kondisi ini mendorong perlunya perancangan desain kemasan yang sesuai dengan identitas produk dan preferensi konsumen. Lebih jauh, kemasan juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen bersama variabel harga dan variasi produk, sehingga investasi pada desain kemasan merupakan strategi pemasaran yang rasional bagi UMKM (Firanti & Syamsuri, 2024). Beberapa penelitian sebelumnya membuktikan bahwa perancangan kemasan secara signifikan meningkatkan minat beli dan penilaian konsumen: Fitriani et al. (2025) menunjukkan bahwa kemasan yang dirancang dengan baik memperkuat identitas merek produk UMKM, sementara Pramesti & Susilawati (2021) menyatakan bahwa elemen visual kemasan berkontribusi langsung terhadap persepsi kualitas produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan merancang tiga alternatif desain kemasan perdana produk Brownies Crispy berdasarkan preferensi konsumen, menganalisis efektivitasnya dalam meningkatkan daya tarik visual dan minat beli, serta mengidentifikasi elemen desain yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian kemasan produk minuman di Kota Bengkulu membuktikan bahwa desain kemasan, kualitas pelayanan, dan variasi produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, sehingga memperkuat urgensi penelitian ini (Aprianto & Ekowati, 2024). Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan kemasan yang kompetitif dan berdaya saing, khususnya dalam mendukung strategi pemasaran digital yang semakin berkembang (Fitriani et al., 2025).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap tiga alternatif desain kemasan produk Brownies Crispy. Pendekatan kuantitatif deskriptif dipilih karena bertujuan untuk menggambarkan dan mengukur fenomena secara sistematis berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden (Sugiyono, 2019). Perancangan tiga alternatif desain (Desain A, B, dan C) dilakukan dengan mempertimbangkan aspek warna, tipografi, tata letak, ilustrasi produk, dan kelengkapan informasi. Sebelum perancangan, dilakukan survei pendahuluan mengenai preferensi konsumen terhadap logo, kombinasi warna, serta jenis dan ukuran kemasan yang paling sesuai untuk produk Brownies Crispy.

2.1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Ketapang, Kalimantan Barat, mencakup tahapan perancangan desain kemasan, penyusunan instrumen penelitian, pengumpulan data, serta analisis data.

2.2. Populasi dan Sampel

Sampel penelitian berjumlah 50 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu konsumen yang memiliki pengetahuan atau pengalaman terhadap produk camilan sejenis.

2.3. Teknik Pengumpulan Data

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang terdiri atas pertanyaan tertutup untuk data demografi dan Skala *Likert* 1–5 untuk mengukur penilaian terhadap sembilan aspek desain kemasan, yaitu tampilan visual, warna, tipografi, tata letak, ilustrasi dan gambar, kelengkapan informasi, keunikan dan kreativitas, daya tarik visual, serta minat beli (Ramadhina & Mugiono, 2022). Pengumpulan data dilakukan secara langsung maupun daring, didukung data sekunder dari kajian literatur terkait desain kemasan dan perilaku konsumen.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9998
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

2.4. Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*) dan persentase penilaian responden pada setiap aspek desain kemasan. Nilai rata-rata dihitung menggunakan rumus:

$$\bar{X} = \sum X / N \quad (1).$$

Dengan $\bar{X}$ adalah nilai rata-rata, $\sum X$ adalah jumlah skor jawaban responden, dan N adalah jumlah responden. Persentase jawaban responden dihitung menggunakan rumus:

$$P = f/N \times 100\% \quad (2)$$

Dengan P adalah persentase, f adalah frekuensi jawaban, dan N adalah jumlah responden. Hasil perhitungan kemudian diakumulasikan untuk memperoleh nilai rata-rata keseluruhan dari setiap desain kemasan, yang selanjutnya dibandingkan untuk menentukan desain kemasan paling efektif dalam meningkatkan daya tarik visual dan minat beli konsumen.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Karakteristik Responden

Jumlah responden yang terlibat didalam penelitian ini sebanyak 50 orang. Adapun karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi umur, jenis kelamin, dan status/pekerjaan, dapat dilihat pada tabel:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur, Jenis Kelamin, dan Status/Pekerja

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Usia	17 - 20 tahun	38	76
	21 - 38 tahun	12	24
Jenis Kelamin	Laki-laki	8	16
	Perempuan	42	84
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	28	56
	Pekerja/profesional	16	32
	Masyarakat umum	6	12

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berada pada rentang usia 17-20 tahun sebesar 76%, sedangkan sisanya 24% berusia 21-38 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik konsumen produk didominasi oleh kelompok usia remaja hingga dewasa awal yang memiliki ketertarikan dan kepekaan tinggi terhadap inovasi produk serta aspek visual kemasan. Dari segi jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebesar 84%. Kondisi ini relevan karena konsumen perempuan umumnya lebih memperhatikan detail estetika dan tampilan kemasan dalam menentukan keputusan pembelian (Rangkuti & Saragih, 2022), sehingga penilaian yang diberikan cukup representatif. Dominasi responden perempuan ini sejalan dengan penelitian Septiyadi & Dirgantara (2021) yang menemukan bahwa konsumen perempuan lebih sensitif terhadap atribut kemasan, khususnya pada aspek warna dan desain visual. Berdasarkan status pekerjaan, sebanyak 56% responden merupakan pelajar atau mahasiswa, yang mengindikasikan bahwa target pasar utama produk Brownies Crispy adalah kalangan generasi muda yang sangat memperhatikan estetika kemasan dalam keputusan pembelian, sejalan dengan temuan bahwa desain kemasan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada produk camilan industri rumahan (Novianti et al., 2024). Temuan ini diperkuat oleh Sigarlaki et al. (2021) yang menemukan bahwa konsumen muda di segmen mahasiswa merupakan kelompok yang paling responsif terhadap perubahan desain kemasan produk minuman ringan.

3.2. Profil Produk Brownies Crispy

Sebelum dilakukan penilaian terhadap alternatif desain kemasan, responden terlebih dahulu diberikan penjelasan mengenai produk Brownies Crispy berikut tiga alternatif desain kemasan yang telah dirancang oleh peneliti. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden memiliki gambaran yang memadai sebelum memberikan penilaian, mengingat produk ini belum memiliki kemasan resmi sebelumnya.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9998
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 98% (49 orang) menyatakan pernah mendengar atau mengetahui produk Brownies Crispy meskipun produk ini belum memiliki kemasan resmi. Sumber pengenalan produk didominasi oleh media sosial sebesar 60% (30 orang), diikuti melalui teman/keluarga 22% (11 orang), melihat langsung 14% (7 orang), dan sumber lainnya 4% (2 orang). Tingginya pengenalan produk melalui media sosial dan dari mulut ke mulut menunjukkan bahwa produk ini telah memiliki basis konsumen, namun membutuhkan kemasan yang menarik untuk memperkuat identitas merek dan mendukung pemasaran yang lebih luas (Fitriani et al., 2025).

Dari sisi pengalaman konsumsi, sebanyak 76% (38 orang) responden menyatakan pernah membeli atau mengonsumsi produk Brownies Crispy. Mengingat produk ini belum memiliki kemasan resmi, pertanyaan selanjutnya difokuskan pada preferensi konsumen terhadap desain kemasan yang akan dibuat. Terkait preferensi bentuk kemasan, sebanyak 92% (46 orang) responden memilih bentuk standing pouch sebagai bentuk kemasan yang paling sesuai untuk produk Brownies Crispy. Dari sisi bahan, sebanyak 58% (29 orang) responden menyarankan bahan aluminium foil, 40% (20 orang) memilih plastik, dan 2% (1 orang) memilih kertas/box karton. Mengenai preferensi ukuran kemasan, sebanyak 48% (24 orang) memilih ukuran 100 gram, 32% (16 orang) memilih 250 gram, dan 20% (10 orang) memilih 50 gram. Preferensi terhadap standing pouch berbahan aluminium foil ini selaras dengan temuan Aprianto & Ekowati (2024) bahwa variasi kemasan yang beragam dan sesuai selera konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli, di mana konsumen cenderung menilai kemasan modern sebagai indikator kualitas produk.

3.3. Pemilihan Logo



Logo 1 Logo 2

Gambar 1. Alternatif Logo Produk Brownies Crispy

Berdasarkan hasil kuesioner dari 50 responden, sebanyak 52% (26 orang) memilih Logo 2 dan 48% (24 orang) memilih Logo 1. Meskipun selisihnya tipis, Logo 2 lebih banyak dipilih oleh responden, yang mengindikasikan bahwa tampilan Logo 2 dinilai lebih sesuai dan representatif untuk merepresentasikan identitas produk Brownies Crispy di mata konsumen. Pemilihan logo yang tepat merupakan bagian dari strategi branding kemasan yang secara tidak langsung berkontribusi pada penguatan identitas merek UMKM di pasar yang kompetitif (Fitriani et al., 2025).

3.4. Warna Dasar



Soft peach & dark chocolate brown *Cream & dark coffee brown* *Light beige & caramel brown*

Gambar 2. Alternatif Warna Dasar Produk Brownies Crispy

Berdasarkan hasil kuesioner dari 50 responden, diperoleh data sebagai berikut: sebanyak 62% (31 orang) memilih kombinasi cream & dark coffee brown, 36% (18 orang) memilih soft peach & dark chocolate brown, dan 2% (1 orang) memilih light beige & caramel brown. Preferensi mayoritas terhadap kombinasi cream & dark coffee brown menunjukkan bahwa konsumen menyukai warna kemasan yang hangat, elegan, dan mencerminkan cita rasa cokelat yang khas. Hal ini sejalan dengan pernyataan Dewi et al. (2020) bahwa pemilihan warna pada kemasan makanan tradisional harus mencerminkan karakter dan identitas produk agar mampu menarik perhatian konsumen secara emosional. Lebih jauh, Septiyadi & Dirgantara (2021) membuktikan bahwa atribut warna kemasan merupakan salah satu faktor paling dominan yang memengaruhi minat beli konsumen, di mana warna yang konsisten dengan identitas produk mampu meningkatkan daya tarik visual secara signifikan.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9998
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3.5. Penilaian Desain Kemasan

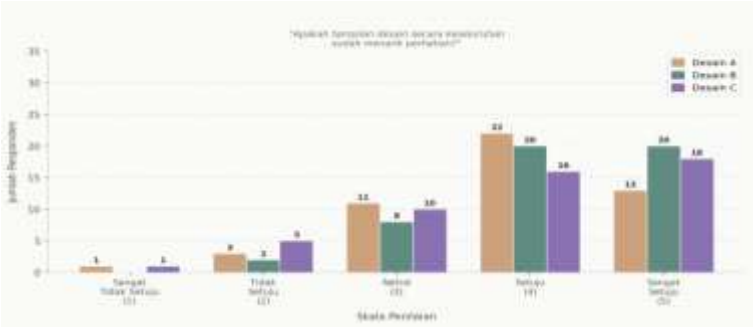


Desain A Desain B Desain C

Gambar 3. Alternatif Desain Kemasan Produk Brownies Crispy

Penilaian desain kemasan dilakukan terhadap tiga alternatif desain kemasan (Desain A, B, dan C) menggunakan Skala *Likert* dengan rentang nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Aspek yang dinilai meliputi tampilan visual, warna, tipografi, tata letak, ilustrasi dan gambar, kelengkapan informasi, keunikan & kreativitas, daya tarik visual, serta minat beli. Berikut disajikan diagram perbandingan ketiga desain untuk setiap aspek penilaian.

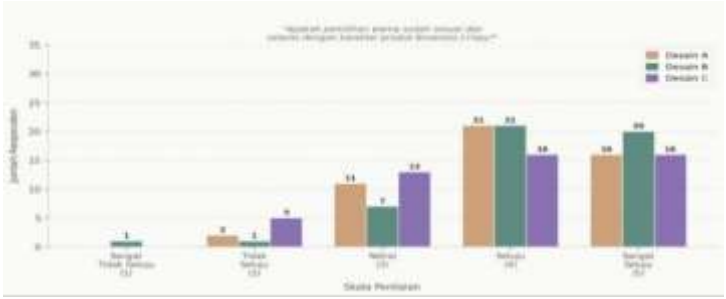
a. Aspek Tampilan Visual



Gambar 4. Diagram Perbandingan Penilaian Aspek Tampilan Visual (Desain A, B, dan C)

Berdasarkan penilaian aspek tampilan visual, Desain B memperoleh distribusi tertinggi pada nilai 4 dan 5, masing-masing sebanyak 20 orang (40%), sehingga 80% responden menilai tampilan Desain B menarik perhatian. Desain C mendapatkan 68% penilaian positif (nilai 4 dan 5), sedangkan Desain A sebesar 70%. Nilai rata-rata Desain B (4.16) lebih unggul dibandingkan Desain C (3.90) dan Desain A (3.86). Hasil ini menunjukkan bahwa tampilan visual yang baik merupakan elemen kunci kemasan yang memengaruhi persepsi pertama konsumen terhadap produk (Shoriah et al., 2025). Sigarlaki et al. (2021) dalam penelitiannya pada produk minuman ringan di Manado juga menemukan bahwa tampilan visual kemasan merupakan faktor utama yang mendorong konsumen untuk mencoba produk baru, sehingga investasi pada elemen visual kemasan memberikan dampak nyata pada penjualan produk UMKM.

b. Aspek Warna



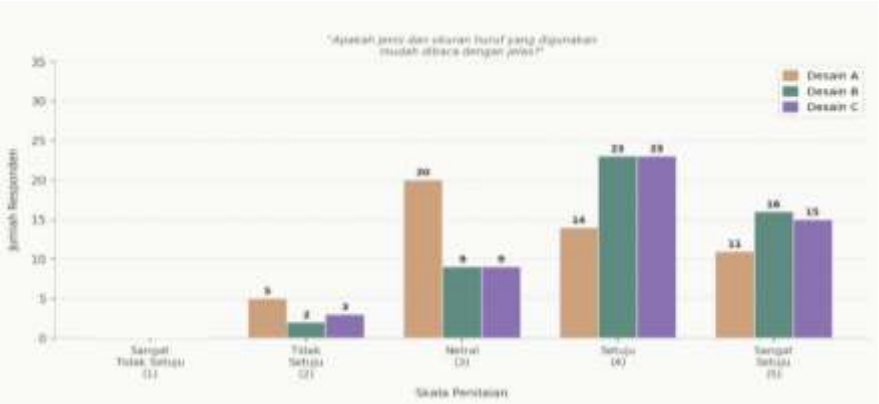
Gambar 5. Diagram Perbandingan Penilaian Aspek Warna (Desain A, B, dan C)

Pada aspek pemilihan warna, Desain B paling unggul dengan 82% responden memberikan nilai 4 dan 5. Desain A memperoleh 74% penilaian positif, sedangkan Desain C sebesar 64%. Nilai rata-rata Desain B (4.16) lebih tinggi

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9998
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

dibandingkan Desain A (4.02) dan Desain C (3.86), menunjukkan kombinasi warna krem dan cokelat tua pada Desain B paling sesuai dengan karakter produk. Temuan ini sejalan dengan Larasati et al. (2024) yang membuktikan bahwa warna kemasan berperan sebagai faktor daya tarik utama yang memberikan kesan pertama kepada konsumen dan berpengaruh terhadap minat beli. Kapriani & Jusman (2024) juga membuktikan hal serupa pada produk Burger Azzahra, di mana pemilihan warna kemasan yang tepat secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen dibandingkan produk sejenis dengan warna kemasan yang kurang menarik.

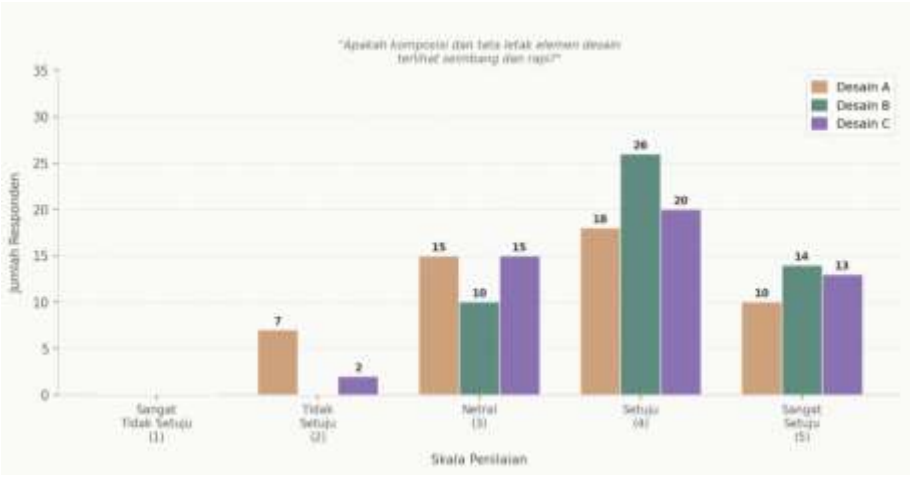
c. Aspek Tipografi



Gambar 6. Diagram Perbandingan Penilaian Aspek Tipografi (Desain A, B, dan C)

Pada aspek tipografi, Desain B dan Desain C memperoleh penilaian yang lebih baik dibandingkan Desain A. Sebanyak 78% responden memberi nilai positif untuk Desain B dan 76% untuk Desain C, sementara Desain A hanya 50%. Nilai rata-rata Desain B (4.06) sedikit lebih tinggi dari Desain C (4.00) dan jauh di atas Desain A (3.62). Rendahnya nilai tipografi pada Desain A mengindikasikan perlunya perbaikan pada aspek keterbacaan dan kesesuaian jenis huruf, yang menurut Dewi et al. (2020) merupakan elemen penting dalam menyampaikan pesan produk secara efektif dan membangun identitas visual kemasan kepada konsumen. Keterbacaan informasi pada kemasan juga berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap produk, sebagaimana dinyatakan oleh Rangkuti & Saragih (2022) bahwa tipografi yang jelas dan mudah dibaca berkontribusi dalam mendukung keputusan pembelian, khususnya pada produk makanan ringan UMKM.

d. Aspek Tata Letak



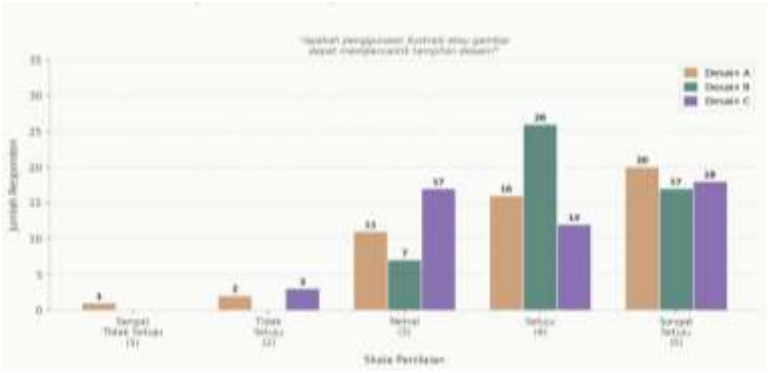
Gambar 7. Diagram Perbandingan Penilaian Aspek Tata Letak (Desain A, B, dan C)

Pada aspek tata letak, Desain B paling unggul dengan 80% penilaian positif dan tidak ada responden yang memberikan nilai 1 maupun 2. Desain C memperoleh 66% penilaian positif dan Desain A sebesar 56%. Nilai rata-

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9998
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

rata Desain B (4.08) lebih tinggi dari Desain C (3.88) dan Desain A (3.62). Keunggulan tata letak Desain B mencerminkan bahwa susunan elemen yang rapi dan terstruktur mampu meningkatkan kenyamanan konsumen dalam membaca informasi produk. Hal ini sejalan dengan Ramadhina & Mugiono (2022) yang membuktikan bahwa desain kemasan yang baik, termasuk aspek tata letak, berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Septiyadi et al. (2021) juga menegaskan bahwa tata letak kemasan yang terorganisir dengan baik berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen, karena kemudahan dalam menemukan informasi produk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

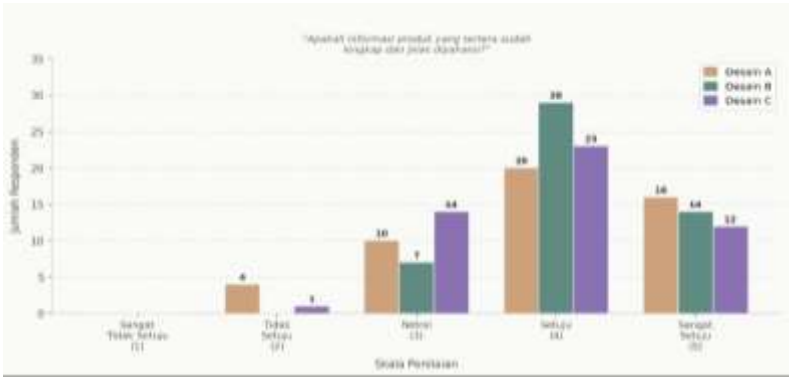
e. Aspek Ilustrasi/Gambar



Gambar 8. Diagram Perbandingan Penilaian Aspek Ilustrasi/Gambar (Desain A, B, dan C)

Pada aspek ilustrasi dan gambar, Desain B paling menonjol dengan 86% penilaian positif. Desain A memperoleh 72% penilaian positif, sementara Desain C sebesar 60%. Nilai rata-rata Desain B (4.20) tertinggi dibandingkan Desain A (4.04) dan Desain C (3.90). Tingginya penilaian pada aspek ini mengindikasikan bahwa ilustrasi produk yang menarik pada Desain B mampu membangkitkan selera konsumen, sejalan dengan Pramesti & Susilawati (2021) yang menyatakan bahwa ilustrasi visual pada kemasan berkontribusi langsung terhadap persepsi kualitas produk.

f. Aspek Kelengkapan Informasi



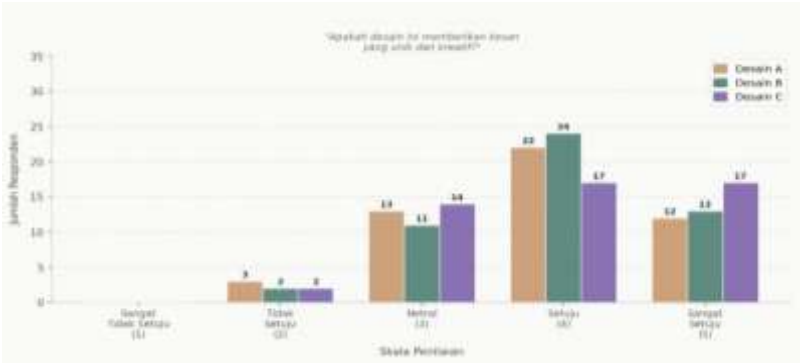
Gambar 9. Diagram Perbandingan Penilaian Aspek Kelengkapan Informasi (Desain A, B, dan C)

Pada aspek kelengkapan informasi, Desain B unggul dengan 86% penilaian positif dan tidak ada nilai 1 maupun 2 dari responden. Desain A memperoleh 72% dan Desain C sebesar 70% penilaian positif. Nilai rata-rata Desain B (4.14) lebih tinggi dari Desain C (3.92) dan Desain A (3.96). Kelengkapan informasi pada kemasan merupakan faktor penting yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk. Rangkuti & Saragih (2022) menyatakan bahwa kemasan yang informatif dan memuat keterangan produk secara lengkap berperan penting dalam mendukung keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk UMKM makanan. Firanti & Syamsuri (2024) juga memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa kemasan yang dilengkapi informasi seperti

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9998
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

komposisi, tanggal kedaluwarsa, dan berat bersih berkontribusi pada meningkatnya kepercayaan konsumen yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

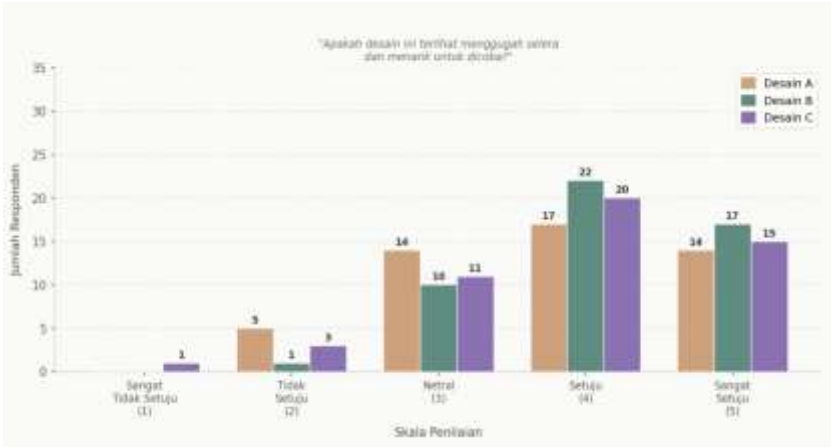
g. Aspek Keunikan dan Kreativitas



Gambar 10. Diagram Perbandingan Penilaian Aspek Keunikan dan Kreativitas (Desain A, B, dan C)

Pada aspek keunikan dan kreativitas merupakan satu-satunya aspek di mana Desain C (3.98) sedikit lebih unggul dari Desain B (3.96). Desain A memperoleh nilai rata-rata 3.86. Sebanyak 74% responden menilai positif Desain B, 68% untuk Desain C, dan 68% untuk Desain A. Keunikan kemasan menjadi diferensiasi penting bagi produk UMKM di tengah persaingan pasar yang ketat. Fitriani et al. (2025) menegaskan bahwa inovasi desain kemasan yang kreatif berkontribusi dalam memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya saing produk. Temuan serupa dikemukakan oleh Aprianto & Ekowati (2024) yang menyatakan bahwa variasi dan kreativitas dalam desain kemasan menjadi salah satu faktor penentu minat beli konsumen, terutama di tengah pasar yang semakin kompetitif dengan banyaknya pilihan produk sejenis.

h. Aspek Daya Tarik Visual



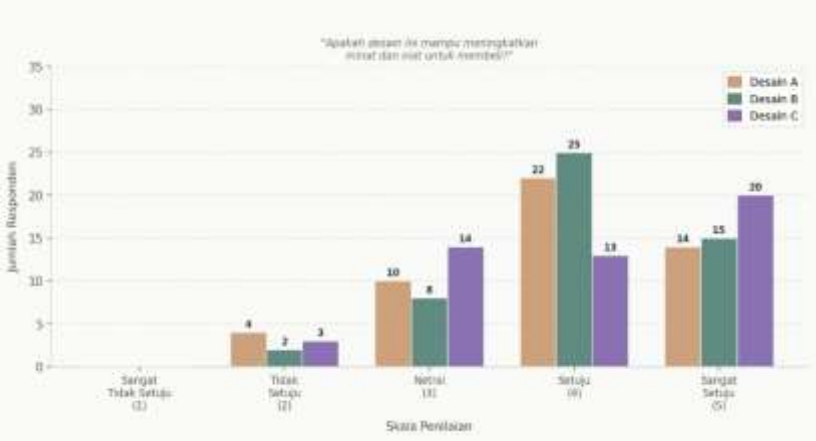
Gambar 11. Diagram Perbandingan Penilaian Aspek Daya Tarik Visual (Desain A, B, dan C)

Pada aspek daya tarik visual, Desain B memperoleh 78% penilaian positif, diikuti Desain C sebesar 70% dan Desain A sebesar 62%. Nilai rata-rata Desain B (4.10) lebih unggul dari Desain C (3.90) dan Desain A (3.80). Daya tarik visual yang tinggi pada Desain B menunjukkan bahwa keselarasan antar elemen visual mampu menciptakan kesan estetis yang positif. Menurut Larasati et al. (2024), warna pada desain kemasan berperan sebagai faktor daya tarik visual yang memberikan kesan pertama kepada konsumen dan secara langsung memengaruhi persepsi kualitas serta minat beli mereka terhadap produk. Sigarlaki et al. (2021) dalam penelitian pada produk minuman ringan juga membuktikan bahwa daya tarik visual kemasan menjadi pertimbangan utama

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9998
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

konsumen sebelum melakukan pembelian, bahkan lebih berpengaruh dibandingkan aspek harga pada segmen konsumen muda.

i. Aspek Minat Beli



Gambar 12. Diagram Perbandingan Penilaian Aspek Minat Beli (Desain A, B, dan C)

Pada aspek minat beli, Desain B paling efektif dengan 80% penilaian positif. Desain C memperoleh 66% dan Desain A sebesar 72% penilaian positif. Nilai rata-rata Desain B (4.06) tetap lebih tinggi dari Desain C (4.00) dan Desain A (3.92). Tingginya minat beli terhadap Desain B membuktikan bahwa kemasan yang dirancang dengan baik secara langsung mendorong keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan Shoriah et al. (2025) serta Novianti et al. (2024) yang membuktikan bahwa desain kemasan pada produk camilan industri rumahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Aprianto & Ekowati (2024) juga memperkuat temuan ini dengan membuktikan bahwa desain kemasan secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara Septiyadi et al. (2021) menambahkan bahwa kemasan yang menarik secara visual turut mendorong minat beli ulang pada produk makanan ringan.

3.6. Rekapitulasi Nilai Rata – Rata Penilaian Desain Kemasan

Tabel 2. Rekapitulasi Nilai Rata-Rata Penilaian Desain Kemasan

Aspek Penilaian	Desain A	Desain B	Desain C
Tampilan Visual	3.86	4.16	3.90
Warna	4.02	4.16	3.86
Tipografi	3.62	4.06	4.00
Tata Letak	3.62	4.08	3.88
Ilustrasi/Gambar	4.04	4.20	3.90
Kelengkapan Informasi	3.96	4.14	3.92
Keunikan & Kreativitas	3.86	3.96	3.98
Daya Tarik Visual	3.80	4.10	3.90
Minat Beli	3.92	4.06	4.00
Rata-Rata Keseluruhan	**3.86**	**4.10**	**3.93**

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2, hasil rekapitulasi menunjukkan bahwa Desain Kemasan B memperoleh nilai rata-rata keseluruhan tertinggi sebesar 4.10, diikuti oleh Desain Kemasan C dengan nilai 3.93, dan Desain Kemasan A dengan nilai 3.86. Perbedaan ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, Desain B dinilai paling unggul oleh responden dalam hampir seluruh aspek yang diukur.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas elemen-elemen visual kemasan secara sinergis berpengaruh terhadap penilaian konsumen dan minat beli. Desain kemasan yang memadukan warna yang harmonis, tipografi yang mudah terbaca, tata letak yang terstruktur, ilustrasi produk yang menggugah selera, serta kelengkapan informasi yang jelas terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian dan mendorong niat beli

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9998
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ramadhina & Mugiono (2022) serta Shoriah et al. (2025) yang secara konsisten membuktikan bahwa desain kemasan yang baik berkontribusi positif terhadap minat beli konsumen, khususnya dalam konteks produk makanan UMKM. Kapriani & Jusman (2024) pada produk Burger Azzahra juga mempertegas bahwa desain kemasan dan variasi produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Senada dengan itu, Firanti & Syamsuri (2024) menyatakan bahwa kemasan merupakan salah satu variabel kunci dalam keputusan pembelian konsumen bersama harga dan variasi produk. Dengan demikian, temuan penelitian ini memperkuat konsensus ilmiah bahwa investasi pada desain kemasan yang berkualitas merupakan strategi pemasaran yang efektif dan terukur bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing produk di pasar lokal maupun digital.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini berhasil merancang tiga alternatif desain kemasan produk Brownies Crispy yang masing-masing memiliki pendekatan visual berbeda namun tetap mencerminkan identitas produk. Proses perancangan dilandasi oleh survei preferensi konsumen mengenai logo, warna dasar, bentuk, serta ukuran kemasan yang paling sesuai, mengingat produk ini sebelumnya belum memiliki kemasan resmi. Penilaian responden terhadap sembilan aspek desain kemasan menunjukkan hasil yang bervariasi antar desain. Secara umum, ketiga desain memperoleh penilaian positif dari responden dengan nilai rata-rata di atas 3.60 pada seluruh aspek. Aspek ilustrasi/gambar dan kelengkapan informasi mendapatkan apresiasi tertinggi dari responden, sementara aspek tipografi dan tata letak menjadi area yang perlu perhatian lebih lanjut, khususnya pada Desain A. Desain Kemasan B terbukti menjadi desain yang paling efektif dalam meningkatkan daya tarik visual dan minat beli konsumen, dengan nilai rata-rata keseluruhan tertinggi sebesar 4.10 dari skala 5. Desain B unggul pada delapan dari sembilan aspek penilaian, terutama pada aspek ilustrasi/gambar (4.20), tampilan visual (4.16), dan warna (4.16). Dengan demikian, Desain Kemasan B direkomendasikan sebagai desain terpilih yang siap diimplementasikan oleh pelaku UMKM guna meningkatkan daya saing produk di pasar, khususnya dalam mendukung strategi pemasaran digital melalui media sosial.

Referensi

1. D. Shoriah, M. Sunysca, A. Razzaq, and M. Y. Nugraha, “Pengaruh desain kemasan terhadap minat beli konsumen pada produk Eat Sambel,” ACADEMIA: Jurnal Inovasi Riset Akademik, vol. 5, no. 1, pp. 22–30, 2025. [Online]. Available: https://jurnalp4i.com/index.php/academia/article/view/4912
2. C. M. Dewi, A. Hairiza, and E. G. Limbong, “Warna sebagai identitas merek pada kemasan makanan tradisional Kembang Goyang khas Betawi,” Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni dan Budaya, vol. 2, no. 01, pp. 9–13, 2020. doi: 10.30998/vh.v2i01.150
3. I. A. Rangkuti and D. Saragih, “Pengembangan desain kemasan makanan ringan oleh-oleh khas Pasar Bengkel Serdang Bedagai,” Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS), vol. 4, no. 3, pp. 1837–1852, 2022. doi: 10.34007/jehss.v4i3.957
4. A. Ramadhina and M. Mugiono, “Pengaruh desain kemasan, variasi produk, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen,” Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen, vol. 1, no. 1, pp. 59–67, 2022. [Online]. Available: https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/21
5. S. Novianti, G. Fitralisma, and E. Herlina, “Pengaruh desain kemasan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Home Industry Snack 324,” MAMEN: Jurnal Manajemen, vol. 3, no. 4, pp. 315–327, 2024. doi: 10.55123/mamen.v3i4.4216
6. C. L. Larasati, B. E. N. Kusuma, R. J. Z. Liwoso, and S. H. Wijayanti, “Keterkaitan warna desain kemasan dan daya tarik generasi Z terhadap produk teh celup,” Jurnal Simki Economic, vol. 7, no. 2, pp. 465–477, 2024. doi: 10.29407/jse.v7i2.605
7. D. Fitriani, A. H. B. Nurmana, and M. Sholikhan, “Perancangan desain packaging dalam meningkatkan daya tarik pada Kedai Mie Esha,” Jurnal Ilmu Sosial, Humaniora dan Seni, vol. 4, no. 2, pp. 190–200, 2025. doi: 10.62379/jishs.v4i2.3676
8. R. D. Pramesti and Susilawati, “Analisis fitur dan elemen desain kemasan Bakpia Kenes terhadap persepsi konsumen,” Wahana: Tridarma Perguruan Tinggi, vol. 73, no. 2, pp. 74–87, 2021. doi: 10.36456/wahana.v73i2.4731
9. Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2019.
10. A. L. Septiyadi and I. M. B. Dirgantara, “Pengaruh atribut kemasan (packaging) terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Emina,” Diponegoro Journal of Management, vol. 10, no. 6, pp. 1–13, 2021. [Online]. Available: https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32433
11. K. Kapriani and I. A. Jusman, “Pengaruh desain kemasan dan variasi produk terhadap minat beli konsumen (studi kasus produk Burger Azzahra),” Forum Cendekia: Jurnal Ilmu Multidisipliner, vol. 1, no. 1, pp. 22–27, 2024.
12. M. M. Sigarlaki, A. J. E. Walandouw, and L. Kalangi, “Pengaruh desain kemasan terhadap minat beli konsumen produk minuman ringan di Manado,” Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, vol. 9, no. 1, pp. 112–121, 2021. [Online]. Available: https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/32434
13. L. Aprianto and S. Ekowati, “Pengaruh desain kemasan, kualitas pelayanan, dan variasi produk terhadap minat beli konsumen minuman Kota Bengkulu,” Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS), vol. 5, no. 2, pp. 689–702, 2024. doi: 10.36085/jems.v5i2.6472
14. P. A. Firanti and A. R. Syamsuri, “Keputusan pembelian dengan harga, variasi dan kemasan produk di Mawar Bakery, Medan Selayang, Sumatera Utara,” Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), vol. 5, no. 2, pp. 4981–4994, 2024. [Online]. Available: https://journal.yrpipku.com/index.php/msej/article/view/4894
15. R. Septiyadi, H. Rakhmawati, and R. Andrian, “Pengaruh desain kemasan terhadap minat beli ulang produk makanan ringan,” Jurnal Ilmu Manajemen, vol. 9, no. 3, pp. 451–460, 2021. [Online]. Available: https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/40397

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9998
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)