

“AKSIOLOGI PACKAGING” PERSPEKTIF SMALL BISNIS AND CUSTOMER DI SIDOARJO

I Gede Putu Suardana
Mahasiswa Program
Doktor Ilmu Ekonomi
Universitas 17 Agustus
1945 Surabaya
isuardana979@gmail.com

Tri Ratnawati
Dosen Pengajar FEB
Universitas 17 Agustus
1945 Surabaya
tri.wdhidayat@yahoo.com

Amiartuti Kusmaningtyas
Dosen Pengajar FEB
Universitas 17 Agustus
1945 Surabaya
amiartuti@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

During this time, the business actors in the Small Business, lack of understanding about Packaging, especially regarding the functions and benefits, so they make the Packaging with the origin. This study aims to determine the role and function of packaging in maintaining product safety, as a promotional media so as to increase the selling value of the products of the Small Business. Appropriate material structure, attractive packaging appearance will give a distinct impression for consumers in determining their decision to buy or not buy a product. Descriptive qualitative research method by conducting a direct survey of Small Business in Sidoarjo, and also conducting library and literature studies. The results of this study prove that the right material structure and the appearance of packaging that is very attractive to consumers will increase sales of these Small Business products.

Keywords: *Packaging, product sale small business product*

LATAR BELAKANG

Banyak dijumpai berbagai olahan makanan dan minuman (food and beverage) yang dihasilkan oleh para pelaku usaha kecil dan industri kecil (UMKM) yang ada di wilayah Sidoarjo. Berbagai jenis olahan bahan pangan yang bersumber dari berbagai bahan baku hasil TOGA yang sekarang ini dikembangkan secara Hydroponik. Berbagai macam sayuran dan buah – buahan dapat ditanam dengan teknologi seperti ini. Tingginya minat masyarakat terhadap pengolahan hasil panen TOGA dengan memanfaatkan tanah di

pekarangan rumah tinggalnya yang dapat dibuat menjadi berbagai jenis makanan olahan dan minuman segar (Food and Beverage).

Permasalahan yang ada bahwa pemahaman selama ini tentang kemasan (Packaging) dikalangan Small Bisnis (UMKM) masih sangat rendah, bahwa kemasan hanya berfungsi sebagai pembungkus sebelum produk tersebut di konsumsi yang kemudian dibuang sebagai sampah. Kesadaran akan pentingnya fungsi dari kemasan produk olahan makanan dan minuman sebagai media promosi dalam meningkatkan nilai jual

produk Small Bisnis (UMKM) menjadi hal yang tidak dapat diabaikan.

Kemasan adalah wadah tempat makanan yang juga menentukan bagaimana kualitas makanan dan minuman (*Food and Beverage*) tersebut tetap terjaga sesudah keluar dari proses pengolahannya. Struktur bahan kemasan yang tepat akan dapat melindungi kualitas dari produk yang dikemasnya sampai produk tersebut dikonsumsi.

Disain dan bentuk kemasan yang menarik sangat penting untuk mempengaruhi dan meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli. Pencantuman informasi yang terkait dengan produk pada kemasan juga menjadi perhatian yang penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut situs bisnisku.com mengemukakan bahwa penjelasan atau informasi singkat yang diberikan oleh produsen pada kemasan ternyata dapat membantu konsumen mengenali produk yang akan mereka beli. Penggunaan desain yang unik dan menarik saja tidak cukup, namun konsumen juga mulai memperhatikan kualitas dari produk makanan dan minuman (*Food and Beverage*) yang ditawarkan. Salah satu indikator yang bisa meyakinkan calon konsumen adalah pencantuman informasi yang jelas dan kemasan yang baik serta desain yang menarik akan meningkatkan mutu produk sehingga para pelaku Usaha Kecil Menengah (UMKM) bisa bersaing dan diterima di pasar internasional kedepannya.

Berdasarkan uraian diatas maka tujuan penelitian ini Adapun tujuan penelitian ini adalah: 1. Untuk mengetahui Aksiologi

Packaging dalam perspektif Small Bisnis, 2. Untuk mengetahui Aksiologi Packaging dalam perspektif Customer

TINJAUAN PUSTAKA

Fungsi utama dari Kemasan (*Packaging*) adalah sebagai pelindung terhadap produk yang dikemasnya, baik itu makanan, minuman, kosmetik, farmasi maupun benda - benda lainnya. Sehingga diharapkan produk atau bahan yang dikemas tersebut tidak mengalami perubahan (deformasi) secara; bentuk, warna, rasa dan bau karena pengaruh lingkungan (*environment*) sampai produk tersebut dikonsumsi. Disamping itu, fungsi lain dari Kemasan (*Packaging*) khususnya *Flexible Packaging* adalah dapat dipakai sebagai media promosi, karena pada umumnya kemasan *Flexible Packaging* memiliki gambar yang dicetak sedemikian menariknya yang menggambarkan keadaan produk yang dikemas dengan menggunakan gambar model tertentu dan memberikan gambaran yang jelas tentang produk didalamnya serta memberikan informasi - informasi lain secara jelas sehingga dapat meyakinkan serta membangkitkan minat konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Beberapa bahan yang digunakan dalam pembuatan kemasan, diantaranya adalah :

a. Kemasan Kertas

Kemasan kertas merupakan kemasan fleksibel yang pertama sebelum ditemukannya plastik dan aluminium foil. Saat ini kemasan kertas masih banyak digunakan dan masih mampu bersaing dengan kemasan lain seperti plastik, kaca

(botol) dan logam, semata karena harganya yang murah, mudah diperoleh dan penggunaannya yang luas. Selain sebagai kemasan, kertas juga berfungsi sebagai media komunikator dan media cetak. Kelemahan kemasan kertas untuk mengemas bahan pangan adalah sifatnya yang sensitive terhadap air dan mudah dipengaruhi oleh kelembaban udara lingkungan. Struktur kemasan kertas biasanya dapat dikombinasikan dengan Film (plastik), Aluminium Foil sehingga tetap memiliki kemampuan sebagai barrier yang cukup. Namun pemakain masih terbatas untuk produk - produk tertentu dan cepat terjual (*fast moving*).

Kemasan dari kertas juga dapat berbentuk Karton Box, dan Kemasan (*Packaging*) dengan bahan ini biasanya adalah *Secondary Packaging* yaitu Kemasan (*Packaging*) yang tidak bersentuhan langsung dengan produk yang dikemasnya.

b. Kemasan Kayu

Kayu merupakan bahan pengemas tertua yang diketahui oleh manusia, dan secara tradisional digunakan untuk mengemas berbagai macam produk padat seperti barang antik dan emas, keramik, dan kain. Kayu adalah bahan baku dalam pembuatan palet, peti atau kotak kayu di negara-negara yang mempunyai sumber kayu alam dalam jumlah banyak. Tetapi saat ini penyediaan kayu untuk pembuatan kemasan juga banyak menimbulkan masalah karena makin langkahnya hutan penghasil kayu. Desain kemasan

kayu tergantung pada sifat dan berat produk, konstruksi kemasan, bahan kemasan dan kekuatan kemasan, dimensi kemasan, metode dan kekuatan.

Penggunaan kemasan kayu baik berupa peti, tong kayu atau palet sangat umum di dalam transportasi berbagai komoditas dalam perdagangan internasional. Pengiriman produk kerajinan seperti keramik sering di bungkus dengan peti kayu agar dapat melindungi keramik dari resiko pecah. Kemasan kayu umumnya digunakan sebagai kemasan tersier untuk melindungi kemasan lain yang ada di dalamnya.

c. Kemasan Plastik (*Flexible Packaging*)

Kemasan Plastik biasanya disebut dengan *Flexible Packaging*. Dikatakan demikian karena kemasan ini dapat dibuat dengan kombinasi beberapa jenis bahan Film (plastik), dibuat dengan melalui beberapa tahapan proses, bentuknya dapat menyesuaikan diri dengan produk yang dikemas, bentuk akhir dapat bermacam - macam.

Kemasan Plastik (*Flexible Packaging*) juga sering disebut sebagai *primary packaging* karena ia bersentuhan langsung dengan produk yang dikemas. Oleh karena itu, semua material (bahan baku yang dipakai) harus sesuai (*compatible*) dengan produk yang dikemas, mendapatkan pengujian pada Raw Materialnya serta pengawasan yang ketat selama dalam proses produksinya, sampai pada proses pengemasan produknya. Kesesuaian material dengan produk yang dikemas (*compatibility*), kebersihan (*hygienisitas*) bahan maupun area kerjanya juga dikendalikan dan dijaga. Dengan demikian akan dihasilkan produk Kemasan Plastik (*Flexible Packaging*) yang sesuai dengan standar mutu yang sudah disepakati dengan customer atau

sesuai standard Keamanan Pangan ISO FSSC 22.000, PAS 223.

Beberapa jenis struktur bahan untuk Kemasan Plastik (*Flexible Packaging*) yang sering digunakan adalah :

1. *Polyster* (PET), *Oriented Polypropilene* (PP), Nylon (Ony) Methyl Salisilate (MSAT), Poly Vinil Chlorida (PVC) yang disebut sebagai *Printing Layer*, dan bersifat *Unsealable*.
2. Alumunium Foil, Metalize Film yang disebut Middle Layer atau Barrier Layer, dan bersifat unsealable.
3. LLDPE, CPP, yang disebut sebagai *Sealent Layer* yang bersifat *Sealable*.
4. Untuk *Reduce Packaging Cost*, Middle Layer atau Barrier Layer tidak lagi menggunakan Alumunium Foil tetapi menggunakan Metalize Film yang di coatingkan pada *Seralent layer*.

Untuk mendapatkan fungsinya sebagai Pengaman (*barrier*), Struktur Bahan dan Ketebalannya harus mendapatkan perhatian yang sungguh - sungguh dengan melalui *Stability Test* (*Product Test*). Kemasan Plastik (*Flexible Packaging*) ini adalah kombinasi dari beberapa Film, Dua Lapisan Film (*bilayer*) atau Tiga Lapisan Film (*three layer*).

Sementara untuk meningkatkan daya tarik, design gambar harus bagus dan menarik yang memberikan gambaran tentang produk didalamnya dan akibat (manfaat) ketika mengkonsumsinya. Dalam Kemasan Plastik (*Flexible Packaging*) bisanya juga mencantumkan komposisi, legalitas produk, tanggal produksi dan masa kedaluwarsanya. Dengan demikian,

maka konsumen akan memperoleh informasi yang jelas tentang produk yang ada didalam nya serta keamanannya.

Bentuk akhir dari Kemasan Plastik (*Flexible Packaging*) dapat berupa; *Three Side Seal*, *Centre Seal*, *Centre Seal* dengan *Gusset*, *Four Side Seal*, *Standing Pouch*. Kemasan Plastik tersebut dapat juga diberi tambahan seperti *V Cutt* agar mudah di sobek, *Zipper* agar bisa di buka tutup atau *Hole* untuk bisa di gantung.

Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku sesudah pembelian. Apabila citra yang tertanam dari dalam suatu produk baik atau bagus, maka konsumen akan membeli produk tersebut untuk dikonsumsi, tapi sebaliknya apabila citra yang tertanam dalam diri konsumen terhadap suatu merek negatif maka harapan setelah pembelian, konsumen akan merasa tidak puas karena tidak sesuai dengan informasi yang diketahui dan tidak sesuai dengan harapannya. Citra yang positif tentu menjadi kekuatan bagi merek yang digunakan produk tersebut.

Atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar keputusan pembelian seperti: Merek (*Brand*), kemasan (*Packing*), Label (*Labeling*). Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasaran. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif dengan wawancara dan pendekatan kepada pelaku *Small* Bisnis dan *Customer* di Sidoarjo terhadap peran kemasan dalam meningkatkan nilai jual produk Makanan dan Minuman (*Food and Beverage*). Metode deskriptif adalah satu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu subjek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran atau pun kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah menghasilkan gambaran akurat tentang sebuah kelompok, menggambarkan mekanisme sebuah proses atau hubungan, memberikan gambaran lengkap baik dalam bentuk verbal atau numerikal, menyajikan informasi dasar akan suatu hubungan, menciptakan seperangkat kategori dan mengklasifikasikan subjek penelitian. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif.

Sugiyono (2015) memaparkan bahwa Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih

menekankan makna daripada generalisasi.

HASIL PENELITIAN

a. Perspektif Small Bisnis (UMKM) terhadap Packaging (kemasan).

Small Bisnis (UMKM), adalah suatu usaha yang dilakukan dengan modal yang kecil dan juga biasanya dengan manajemen keluarga dengan tujuan untuk meminimalkan biaya dengan harapan produknya dapat bersaing dipasaran. Dari hasil penelitian dengan melakukan penelitian, wawancara dan berdiskusi langsung dengan pelaku Small Bisnis (UMKM) di wilayah Sidoarjo diperoleh hasil sebagai berikut ;

1. Pelaku *Small* Bisnis (UMKM) kurang memahami pentingnya packaging (kemasan) dalam melindungi produk, pemahaman mereka tentang kemasan adalah hanya sebagai pembungkus, dan itupun tidak memperhatikan struktur bahannya yang disesuaikan dengan sifat dari produk yang dikemasnya sehingga dapat melindungi isinya dengan aman dalam jangka waktu yang cukup lama.
2. Pelaku *Small* Bisnis (UMKM) kurang memahami pentingnya packaging (kemasan) dalam menjaga keamanan makanan (*Food Safety*).
3. Gambaran Pelaku *Small* Bisnis (UMKM) bahwa *Packaging* (kemasan) dengan design yang bagus itu mahal, sehingga mereka khawatir harga jual menjadi tinggi dan

tidak dapat bersaing dipasaran.

4. Pelaku *Small* Bisnis (UMKM) tidak memahami peranan dari Packaging (kemasan) dapat berfungsi sebagai media promosi dengan design dan gambar yang menarik serta informasi - informasi lain tentang produk didalamnya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

b. Perspektif Kostumer produk *Small* Bisnis (UMKM) terhadap Packaging (kemasan).

Dari hasil pengamatan dengan melakukan wawancara dengan Konsumen produk Food and Beverage hasil olahan *Small* Bisnis (UMKM) di sidoarjo, diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Kemasan Produk *Small* Bisnis (UMKM) tidak menarik. Sebelum membeli suatu produk, yang pertama diperhatikan adalah kemasannya.
2. Konsumen meragukan Kebersihan (*Food Safety*) Produk *Small* Bisnis (UMKM), termasuk juga kebersihannya.
3. Konsumen mengabaikan harga, asalkan tidak terlalu jauh dengan produk pabrikan sejenis.

Hasil pengamatan terhadap pelaku *Small* Bisnis (UMKM) dan Konsumen khususnya di wilayah Sidoarjo adalah perlunya ada penyuluhan dan pelatihan tentang packaging (kemasan) khususnya kemasan yang berhubungan langsung dengan produknya (*primary packaging*) yang sering disebut dengan *Flexible Packaging*.

Aksiologi *Packaging* (kemasan) dalam perpektif pelaku *Small* Bisnis (UMKM) di Sidoarjo dapat dijelaskan:

1. Packaging (kemasan) sebagai pengaman dari kerusakan, warna, rasa dan bau. Untuk dapat memerankan fungsi tersebut, maka struktur dari material Packaging (kemasan) tersebut harus seuai dengan karakteristik dan sifat dari produk yang dikemas. Ada dua sifat produk Makanan dan Minuman (*Food and Beverage*) yaitu tidak tahan terhadap Oksigen seperti misalnya susu, sambal, saos, daging dan lain - lainnya, sementara yang ke dua adalah tidak tahan terhadap miusture (uap air) sperti misalnya, Krupuk, kopi, snack - snack, bawang goreng dan lain - lain. Setelah diketahui sifat - sifat dari bahan yang akan dikemas maka kemudian barulah ditentukan struktur bahan dari kemasan tersebut.
2. *Packaging* (kemasan) sebagai media Promosi. Setiap usaha pasti menginginkan mampu eksis dan terus tumbuh berkembang maju dalam menjalankan usahanya termasuk juga pelaku *Small* Bisnis (UMKM) di Sidoarjo. Salah satu strategi pemasaran yang dapat lakukan adalah melalui design kemasan yang terbaik dan menarik untuk membalut produk yang dihasilkannya. Kemasan merupakan pemicu karena fungsinya langsung berhadapan dengan konsumen, karenanya kemasan harus dapat memberikan impresi spontan yang mempengaruhi tindakan positif konsumen di tempat

penjualan (Cenadi, 2000). Agar berhasil, maka penampilan sebuah kemasan harus mempunyai daya tarik. Daya tarik pada kemasan dapat digolongkan menjadi dua, yaitu daya tarik visual (estetika) dan daya tarik praktis (fungsional)

1. Daya tarik visual (estetika)

Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan yang mencakup unsur-unsur grafis yang telah disebutkan di atas. Semua unsur grafis tersebut dikombinasikan untuk menciptakan suatu kesan untuk memberikan daya tarik visual secara optimal. Daya tarik visual sendiri berhubungan dengan faktor emosi dan psikologis yang terletak pada bawah sadar manusia. Sebuah desain yang baik harus mampu mempengaruhi konsumen untuk memberikan respons positif tanpa disadarinya. Sering terjadi konsumen membeli suatu produk yang tidak lebih baik dari produk lainnya walaupun harganya lebih mahal. Dalam hal ini dapat dipastikan bahwa terdapat daya tarik tertentu yang mempengaruhi konsumen secara psikologis tanpa disadarinya. Visualisasi yang ditampilkan memberikan efek psikologis bahwa konsumen akan merasakan kulitnya lebih lembut setelah menggunakan sabun mandi tersebut.

2. Daya tarik praktis (fungsional)

Daya tarik praktis merupakan efektivitas dan

efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor. Misalnya, untuk kemudahan penyimpanan atau pemajangan produk.

3. Unik, agar terkesan lebih menarik dan beda dibandingkan produk lain dengan jenis usaha sama.

4. Sesuaikan Desain kemasan dengan produk, misalkan saja produk yang akan ditawarkan adalah produk kuliner, maka desain kemasan dan tampilannya bisa berupa gambar atau animasi rasa buah atau sayur yang ditawarkan produk kuliner tersebut.

5. Buat Kemasan berbagai ukuran dan bentuk agar banyak ragam konsumen mulai partai kecil dapat membeli produknya sesuai kebutuhan, karena bentuk dan ukuran kemasan suatu produk akan mempengaruhi harga produk tersebut yang pada akhirnya akan mempengaruhi penjualan karena kemampuan beli para konsumennya.

6. Buat kemasan dengan berbagai karakter konsumen agar dapat disesuaikan dengan target dan sasaran pasar.

Dari penelitian dengan melakukan wawancara terhadap Konsumen dapat dilihat bahwa desain kemasan memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, artinya semakin baik kemasan yang

ditampilkan akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Kusumasari dan Supriono (2017) "Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand Awareness* Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Wardah *Exclusive Matte Lip Cream*", hasil pembahasan penelitian kuantitatifnya membuktikan bahwa koefisien jalur desain kemasan produk terhadap keputusan pembelian produk sebesar 0,320 artinya setiap peningkatan desain kemasan produk sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian produk akan meningkat sebesar 0,320 kali dan kontribusi desain kemasan produk terhadap keputusan pembelian produk sebesar 26 % artinya bahwa perubahan sebesar 26 % pada keputusan pembelian produk disebabkan oleh perubahan desain kemasan produk.

Aksiologi *Packaging* dalam perspektif kostumer, dari hasil pengamatan dapat disimpulkan bahwa, konsumen sangat memperhatikan kualitas kemasan, baik dari segi design yang menarik dan bentuknya yang memberikan jaminan terhadap keamanan produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa peranan kemasan sangat penting dalam meningkatkan minat konsumen untuk kemudian membeli suatu produk.

Komalasari (2010) menemukan hal yang sama bahwa kemasan berpengaruh terhadap

minat beli konsumen. Pengaruh kemasan dalam hal ini adalah warna, bentuk, logo/merek, ilustrasi gambar, tipografi (teks pada kemasan) dan tata letak pada variabel dependen yaitu minat beli konsumen produk UKM Putri Bakery. Penelitian lain mengenai kemasan juga dilakukan oleh Mardiyanti (2011) mengenai warna, tipografi, bentuk dan gambar terhadap keinginan membeli makanan ringan di Jakarta. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa warna, tipografi, bentuk dan gambar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan membeli produk makanan ringan.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai Fungsi Kemasan (*Packaging*) khususnya adalah *Flexible Packaging*, bahwa para pelaku Samall Bisnis (UMKM) di wilayah Sidoarjo kurang memahami. Pandangan mereka selama ini bahwa Kemasan (*Packaging*) hanya sebagai bungkus untuk menutupi produk. Dari melihat beberapa penelitian - penelitian yang telah banyak dilakukan oleh berbagai pihak ternyata peran Kemasan begitu luas dan penting. Beberapa hasil penelitian tersebut :

1. Menurut Ben Hargreaves, dalam bukunya yang berjudul "*Eat medelicious, desireable, successful food packaging design*", mengatakan bahwa dalam dunia produk makanan, sebuah produk yang sederhana dengan desain kemasan yang tepat dapat menjadi sebuah karakter

- yang unik dan sangat istimewa.
2. Pada dasarnya, fungsi utama kemasan adalah untuk melindungi produk dari kerusakan saat menjalani proses transportasi, penyimpanan, dan penjualan produk (Gonzalez, dkk., 2007). Selain itu, kemasan berfungsi pula sebagai alat yang dapat mendorong penjualan, karena kemasan langsung berhadapan dengan konsumen, sehingga kemasan dapat memengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif (Wirya, 1999).
 3. Rund (2005) yaitu kemasan menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesan, dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah produk. Kemasan juga memberikan keunikan pada sebuah produk (Underwood dkk, 2001), dan sebagai alat pembeda sehingga membantu konsumen untuk memilih suatu produk diantara banyak produk lainnya (Wells dkk., 2007).
 4. Silayoi dan Speece (2007) menyatakan bahwa penelitian mengenai pengaruh kemasan terhadap perilaku konsumen masih sangat diperlukan, terlebih lagi untuk pasar di Asia

Melihat Fenomena tersebut, kami memberikan masukan dan saran demi menunjang dan meningkatkan gairah Small Business (UMKM) dan meningkatkan daya saing produk

makanan dan minuman (*Food and Beverage*) dipasarkan maka :

1. Perlu ada pelatihan berkaitan dengan kemasan, bagaimana menentukan struktur, bagaimana membuat design sehingga diperoleh kemasan yang memberikan fungsi maksimal baik sebagai pelindung maupun sebagai media promosi.
2. Perlu adanya pelatihan mengenai tehnik dan cara pengemasan yang Hygienis sehingga keamanan pangan terjamin sejak awal.
3. Perlu juga adanya pelatihan mengenai *Branding* dan Strategi Marketing sehingga produk Small Business (UMKM) dapat bersaing di pasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaron L. Brody, Rubbright Brody. 1997. *Encyclopedia of Packaging Technology*, Second Edition. Inc. Kenneth S. Marsh, Kenneth S. And Associates, Ltd. John Wiley & Sons, Inc.
- Ahmad Khairuddin Sha'aban. 1992. *Plastics Tecnology*. Dow Chwmical Pacific Ltd.
- Cenadi, C. S. 2000. *Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran*. Nirmana Vol. 2, No. 1.
- Danger, E.P. 1987. *Selecting colour for packaging*. England: Gower Technical Press.
- Deliya, M. M., & Parmar, B. J. 2012. *Role of Packaging on Consumer Buying Behavior. Patan District Global Journal of Management and Business*

- Research*. Volume 12 Issue 10
Version 1.0 .
- Mardiyanti, F. 2011. *Pengaruh elemen kemasan produk (Packaging); Warna (Colour); Tipografi (Typography); Bentuk (Shapes), Gambar (Images) Terhadap Keinginan anak-anak membeli makanan ringan (intention to buy)* [skripsi]. Jakarta: Universitas Bakrie.
- Purnamasari, R. 2011. *Pengaruh Faktor Keamanan Makanan (Food Safety) dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian (Purchase Decision) Makanan Instan untuk dikonsumsi di Jakarta* [skripsi]. Jakarta: Universitas Bakrie.
- Syukrianti Mukhtar, Muchammad Nurif. 2015. *Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen*, Jurnal Sosial Humaniora, Vol 8 No.2.
- Cenadi, Christine S. 1999. *Elemen-Elemen dalam Dasar Komunikasi Visual*. Jurnal Nirmala Vol.1 No.1 Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Christy, Priscilla. 2014. *Pengaruh Desain Kemasan (Packaging) pada Impulsive Buying*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya
- Muharam, Ashari Satrio. 2010. *Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya pada Minat Beli Konsumen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ida Maslakhah, Sutopo. 2017. *Pengaruh Kemasan Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Citra Merek Serta Preferensi Merek Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa/i Undip Konsumen AQUA)*, Volume 6, Nomor 4.
- Ashari Satrio Muharam. 2011. *Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Susu Kental Manis Frisian Flag Di Kota Semarang)*.