

PENGEMBANGAN PROMOSI DESAIN KEMASAN MENGGUNAKAN APLIKASI COREL DRAW X7 UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI QUE-QU MALANG

Lutfi Wuri Wulandari¹
Fatkhur Rochman²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹lutfiwuri2@gmail.com

²fatkhurrochman.polinema@polinema.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah mengembangkan desain kemasan produk menggunakan aplikasi CorelDRAW X7 untuk meningkatkan minat beli konsumen UKM Que-qu di Malang. Metode penelitian ini adalah metode penelitian tindakan dengan prosedur penelitian yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, pengamatan dan refleksi. Metode pengumpulan data melalui observasi, angket, wawancara dan dokumentasi. Desain kemasan produk jadi kemudian dievaluasi dengan membagikan kuesioner kepada pemasar, ahli komputer, pemilik dan pelanggan potensial. Keefektifan pengembangan desain diukur dengan menggunakan metode AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dan EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication). Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa desain kemasan produk yang dibuat masuk dalam kriteria khusus yaitu 95,3% pada rentang nilai 81-100%. Hal ini menunjukkan bahwa perancangan kemasan produk dengan aplikasi CorelDRAW X7 untuk meningkatkan minat beli konsumen Que-qu di Kota Malang dapat menimbulkan keinginan individu untuk memiliki produk, sehingga minat beli konsumen dapat meningkat. Kesimpulan dari penelitian ini dapat dikatakan bahwa penggunaan aplikasi CorelDRAW X7 efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen UMKM Que-qu di Malang.

Kata kunci: Komitmen, Kepercayaan, Loyalitas pelanggan.

Abstract

CorelDRAW X7 to increase buying interest of UMKM Que-qu consumers in Malang. This research method is the Action Research method with research procedures consisting of planning, action, observation, and reflection. Methods of data collection using observation, questionnaires, interviews and documentation. The finished product packaging design is then evaluated by distributing questionnaires to marketing experts, computer experts, owners and potential customers. Measuring the effectiveness of design development is measured by the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) and EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) methods. From the results of distributing the questionnaires, it was found that the product packaging design that had been made was included in the special criteria, namely 95.3% in the value range of 81-100%. This shows that the design of product packaging using the CorelDRAW X7 application to increase consumer buying interest in Que-qu in Malang City can generate an individual desire to own the product so that it can increase consumer buying interest. The conclusion from this study can be said that the use of the CorelDRAW X7 application is effective in increasing the buying interest of Que-qu UMKM consumers in Malang.

Keywords: commitment, trust, customer loyalty.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Saat ini, kompetisi usaha di era globalisasi sangat ketat, didukung dengan perkembangan teknologi yang memungkinkan para pelaku bisnis atau pelaku bisnis mengembangkan bisnis atau media promosi bisnis (Juliasari & Liyundira,

2022). Untuk membangkitkan minat konsumen terhadap suatu produk, perusahaan biasanya melakukan tindakan periklanan (Garaika & Feriyan, 2018). Periklanan adalah seni membujuk pelanggan dan calon konsumen agar tertarik dan membeli produk suatu perusahaan (Listyawati, 2016).

Desain yang unik, perbedaan ukuran, warna, bentuk dan keterangan pada kemasan akan semakin memberikan dampak pada konsumen dalam menetapkan pilihan suatu produk (Huznuzharif & Khabibah, 2022). Hal ini menjelaskan bahwa desain kemasan berpengaruh besar pada minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini juga diungkapkan oleh Leong, Digital Marketing Director Indo Kemasan, Kemasan bisa mempengaruhi penampilan produk sehingga menarik minat konsumen untuk membeli (Saidani & Ramadhan, 2013).

Desain kemasan yang menarik dapat dibuat dengan berbagai software aplikasi (Agustina, Dwanoko, & Suprianto, 2021). Salah satu aplikasi desain kemasan yang terkenal memiliki fungsi yang baik dan juga dapat menghasilkan desain yang maksimal yaitu aplikasi CorelDRAW. Corel Draw adalah aplikasi garis berbasis vector (Siska, Hasriani, Lidia, & Yasin, 2022). Format vektor ialah gambar yang menciptakan rangkaian objek garis dan kurva dari rumus matematika. Gambar yang dihasilkan adalah gambar yang solid dan halus. Keunggulan CorelDRAW adalah tersedianya tools yang dapat digunakan dengan mudah dan cepat (Migotuwio, 2020).

Que-qu merupakan perusahaan yang bergerak di bidang makanan ringan yang beralamat di Jl. Komud Abd Saleh No.16, Upe Upek, Asrikaton, Kec. Pakis, Kabupaten Malang. Produk camilan snack dari Que-qu dikemas menggunakan kemasan Standing Pouch Aluminium dengan berbagai macam warna polos pada kemasan Que-qu tersebut. Hal ini menyebabkan desain kemasan tersebut dinilai kurang menarik, karena warna yang monoton dan desain yang kurang menarik karena terlalu ramai dengan gambar sehingga tulisan Que-qu pada kemasan terlihat kurang jelas untuk dibaca. Kemasan Que-qu Standing Pouch memiliki berbagai keunggulan, seperti resleting yang dapat disematkan di bagian atas yaitu penutup kemasan berresleting, sehingga makanan di dalamnya lebih aman dan terjamin kualitasnya.

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana desain kemasan produk yang digunakan di Que-qu Kota Malang?
- 2) Bagaimana bentuk dan fungsi desain kemasan produk Que-qu Kota Malang?
- 3) Bagaimana pembuatan Iklan Promosi Desain Kemasan Menggunakan Aplikasi Corel Draw X7 Untuk Meningkatkan

Minat Beli Konsumen Di Que-Qu Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui desain kemasan yang digunakan Que-qu di Kota Malang.
- 2) Untuk menganalisis desain kemasan produk Que-qu Kota Malang.
- 3) Untuk mengembangkan desain kemasan produk dengan menggunakan aplikasi CorelDRAW X7 untuk meningkatkan minat beli konsumen Que-qu di Kota Malang.

2. Kajian Pustaka

2.1 Kajian Empiris

Aryawan & Putri (2022) menunjukkan desain kemasan dan brand image berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik emina. Aminullah & Soepeno (2020) menyebutkan bahwa pembuatan desain kemasan yang baru mempunyai kategori efektif dalam menunjang promosi penjualan Mie Pelakor. Erlyana (2019) mengemukakan bahwa desain kemasan produk lokal memberikan dampak untuk menarik minat beli konsumen. Renaldi & Pribadi (2020) mengemukakan bahwa pembuatan desain katalog produk bisa dikatakan layak digunakan sebagai media promosi.

2.2 Kajian Teori

Promosi

Promosi adalah salah satu bidang tindakan pemasaran yang diekspresikan melalui serangkaian kegiatan dan sarana untuk menginformasikan dan menarik pembeli potensial ke tempat penjualan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dan secara implisit meningkatkan efisiensi ekonomi dari kegiatan entitas penjualan (Fitriana, 2017). Periklanan memiliki tugas menginformasikan (informing), membujuk (convincing) dan mengingatkan (reminding) konsumen untuk menanggapi produk atau jasa yang ditawarkan.

Iklan

Penjelasan singkat dari aspek teori dengan meminimalisir penulisan berdasar kutipan. Periklanan sebagai suatu alat komunikasi berbayar yang dimediasi dari asal yang mampu diketahui yang memiliki tujuan untuk meyakinkan pembeli untuk melakukan tindakan saat itu juga atau di masa mendatang (Kotler & Keller, 2016). Periklanan menjadi sangat penting di dunia yang ditandai dengan persaingan ketat di pasar dan perubahan teknologi yang cepat, serta pelanggan mode dan selera. Secara umum, periklanan ada karena diakui melakukan berbagai

fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Fungsi komunikasi menurut Santoso dan Larasati (2019:30) adalah sebagai berikut:

Menyajikan Informasi (Informing)

Iklan menyampaikan informasi tentang sesuatu yang diiklankan, menargetkan konsumen dengan berbagai merek yang ada.

Membujuk (Persuading)

Iklan yang efektif akan mampu membujuk calon konsumen untuk membentuk preferensi dan persepsi konsumen sehingga mereka tertarik untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

Mengingat (Reminding)

Periklanan membuat nama perusahaan tetap hidup dan di benak konsumen. Ketika muncul kebutuhan terkait dengan produk yang diiklankan, dampak dari iklan tersebut memberikan peluang bagi merek pengiklan untuk muncul di benak konsumen sebagai calon merek untuk dibeli.

Memberikan nilai tambah (Adding value)

Periklanan menambah nilai merek dengan memengaruhi persepsi konsumen.

Desain Kemasan

Desain kemasan adalah bisnis relatif yang menggabungkan bentuk, struktur, bahan, warna, citra, tipografi, dan elemen desain dengan informasi produk sehingga produk dapat dipasarkan (Hartanto, Yuwono, & Soewito, 2013). Desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja produk, menekan biaya produksi, dan menciptakan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Secara umum, tujuan desain pemasaran khusus untuk setiap produk atau merek individu. Desain kemasan dapat ditujukan ke:

- a. Menampilkan atribut unik suatu produk
- b. Memperkuat tampilan dan nilai estetika produk
- c. Menjaga konsistensi merek produk
- d. Memperkuat perbedaan antara rangkaian produk dan lini produk
- e. Meningkatkan berbagai bentuk kemasan yang sesuai dengan kategorinya

Minat Pembelian

Minat beli adalah model sikap individu terhadap objek komoditas yang cocok untuk mengukur sikap terhadap kelompok produk, layanan, atau merek tertentu (Santoso, Erdiansyah, & Pribadi, 2019). Minat beli adalah memperhatikan suatu hal yang diikuti dengan rasa senang dan ingin tahu pada hal tersebut, kemudian minat tersebut

mengakibatkan keinginan sehingga muncul rasa yang memaksa bahwa barang tersebut memiliki kelebihan, sehingga seseorang ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar uang (Listyawati, 2016).

Corel Draw

CorelDRAW ialah suatu perangkat lunak aplikasi desain grafis yang digunakan untuk membuat berbagai jenis desain seperti logo, kartu nama, kalender, poster, stiker dan lain-lain yang sudah terkenal di dunia digital. CorelDRAW digunakan untuk mengolah gambar maka dari itu sering digunakan pada pekerjaan di bidang penerbitan, percetakan atau pekerjaan di bidang lain yang membutuhkan proses visualisasi.

Membuat gambar ilustrasi juga bisa dilakukan dengan CorelDRAW. Gambar yang dihasilkan memiliki kualitas yang lebih tinggi, terutama jika berkaitan dengan kurva, garis, atau sudut. Ukuran yang diterima dijamin sangat akurat. Selain itu, CorelDRAW juga dapat membuat desain atau ikon logo, yang merupakan penggunaan CorelDraw yang paling banyak digunakan oleh penggunanya, terutama untuk membuat logo dua dimensi karena mudah menangani garis dan warna.

3. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah action research atau penelitian tindakan. Secara garis besar penelitian tindakan meliputi 4 komponen antara lain perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi (Arikunto, 2013). Penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner. Kuesioner akan didistribusikan kepada 20 orang responden yang terdiri dari 2 orang ahli pemasaran (dosen Politeknik Negeri Malang), 2 orang ahli komputer atau ahli desain (dosen Politeknik Negeri Malang), 1 orang pemilik toko, 1 orang karyawan, dan 14 orang calon konsumen. Kuesioner yang dibuat menggunakan analisis EPIC dan AIDA.

Kuesioner penelitian pengembangan desain kemasan menggunakan aplikasi CorelDraw X7 untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli Que-qu Malang didistribusikan dan didistribusikan ke beberapa pihak yaitu pemasar, ahli komputer, pemilik dan calon konsumen. Keefektifan pengembangan desain diukur dengan menggunakan metode AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dan EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication). Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis

deskriptif dengan pengukuran pada skala Likert.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

Dari hasil penyebaran kuesioner diperoleh hasil bahwa desain kemasan produk yang telah dibuat termasuk dalam kriteria istimewa yaitu 95,3% pada rentang nilai 81- 100%. Hal ini menunjukkan bahwa perancangan kemasan produk dengan aplikasi CorelDRAW X7 untuk meningkatkan minat beli konsumen Que-qu di Kota Malang dapat menimbulkan keinginan individu untuk memiliki produk, sehingga minat beli konsumen dapat meningkat. Hasil penelitian ini pada penyebaran kuisisioner siklus I dapat dikatakan tidak efektif. Hal tersebut dikarenakan hasil yang efektif secara garis besar namun secara khusus ada beberapa poin dalam penilaian sangat tidak setuju dan tidak setuju maka perlu diadakan penilaian lanjutan. Pada EPIC mode dengan skor rata-rata 4,6. Skor tersebut termasuk dalam kategori efektif karena berada pada rentang sangat efektif untuk 4,5 hingga 5,0 namun berhubungan ada beberapa poin yang mengarah pada sangat tidak setuju dan tidak setuju maka perlu diadakan penilaian Epic mode siklus II untuk memperbaiki desain sesuai dengan beberapa masukan yang dapat digunakan atau diaplikasikan. Sedangkan pada pengukuran minat beli konsumen dilakukan dengan metode AIDA yang menghasilkan perhitungan 56,4% dan berkaca pada kriteria rata-rata penilaian AIDA 41%-60% termasuk dalam rata-rata. Berdasarkan hasil dan pemaparan hasil di atas perlu dilakukan penyebaran kuisisioner siklus II pada perbaikan desain.

Setelah dilakukan desain siklus II maka dilakukan penyebaran kuisisioner ulang dan menghasilkan nilai EPIC mode dengan skor rata-rata sebesar 4,78 yang termasuk menurut pedoman pengukuran efektifitas EPIC mode dengan 130 nilai antara 4,5 hingga 5,0 termasuk sangat efektif, sehingga poin tersebut termasuk sangat efektif. Hasil pengukuran minat beli konsumen dilakukan dengan metode AIDA yang menghasilkan perhitungan 95,3% dengan hasil kuisisioner terdiri atas setuju dan sangat setuju pada kedua jenis kuisisioner. Menurut pedoman skor rata-rata AIDA nilai efektifitas terdapat 61% - 80% dengan kategori baik dan 81% - 100% kategori istimewa. Berdasar pada pengukuran tersebut hasil penelitian ini termasuk kategori istimewa atau sangat efektif. Hasil akhir dari penelitian ini berdasarkan penyebaran kuisisioner

pada siklus I dan siklus II menghasilkan nilai EPIC mode dengan skor rata-rata 4,7 yang masuk dalam kategori sangat efektif. Sedangkan untuk pengukuran minat beli konsumen dilakukan dengan metode AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang dihitung menggunakan likert dengan hasil perhitungan 95,3% yang diartikan bahwa desain kemasan yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli calon konsumen. Maka kesimpulan dari seluruh pemaparan hasil analisis di atas dapat dikatakan sangat efektif sebagai salah satu pengembangan minat beli konsumen melalui desain kemasan menggunakan aplikasi Corel Draw X7 bertujuan meningkatkan minat beli konsumen pada produk cemilan UMKM Que-qu Malang karena lolos uji EPIC mode dan AIDA mode yang mewakili penilaian calon konsumen dan ahli. Dalam penilaian tersebut tentunya dikarenakan komponen, warna, dan konsep yang ada dalam desain sesuai dengan standard dan dapat menarik pasar.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Kesimpulan dari penelitian ini dapat dikatakan bahwa penggunaan aplikasi CorelDRAW X7 efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen UMKM Que-qu di Malang. Hal ini dapat dilihat dari hasil kuisisioner dan wawancara yang ditujukan kepada konsumen UMKM Que-qu di Malang.

5.2 Saran

Dari penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka saran yang diberikan untuk UMKM Que-qu Malang adalah desain kemasan yang telah dibuat oleh peneliti dapat dicetak dan diaplikasikan kepada kemasan produk demi peningkatan minat beli konsumen terhadap produk cemilan UMKM Que-qu Malang. Selain itu juga dapat mengembangkan sistem struktur perusahaan agar terjadi peningkatan kualitas kerja yang saat ini sudah baik menjadi lebih baik lagi dengan menyesuaikan zaman. Diharapkan penelitian selanjutnya lebih mengembangkan strategi pemasaran demi penyebarluasan produk dan dapat memberikan penambahan media promosi digital di akun Instagram bagi peneliti selanjutnya.

6. Daftar Rujukan

Agustina, R., Dwanoko, Y. S., & Suprianto, D. (2021). Pelatihan Desain Logo dan Kemasan Produk UMKM di Wilayah

- Sekarpuro Kecamatan Pakis Kabupaten Malang. *JURNAL APLIKASI DAN INOVASI IPTEKS" SOLIDITAS" (J- SOLID)*, 4(1), 69–76.
- Aminullah, A. A., & Soepeno, B. (2020). Desain Kemasan Produk Sebagai Penunjang Media Promosi Dengan Menggunakan Aplikasi CorelDraw X7 Pada UKM Mie Pelakor Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(2), 565–568.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryawan, I. W., & Putri, T. M. (2022). Pengaruh Brand Image Produk Emina sebagai “Makeup Teenager” terhadap Keputusan Pembelian pada Siswi SMKN 2 Denpasar. *Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi*, 24(1), 22–32.
- Erlyana, Y. (2019). Pengaruh Desain Kemasan Produk Lokal Terhadap Minat Beli Menggunakan Model View: Studi Kasus Keripik Maicih. *Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA)*, 2, 302–308.
- Fitriana, O. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan.
- Garaika, & Feriyan, W. (2018). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal AKTUAL*, 16(1), 21–27.
- Hartanto, S., Yuwono, E. C., & Soewito, B. M. (2013). Perancangan Desain Kemasan Produk Homemade Pie ”391” Surabaya. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(6).
- Huznuzharif, A. H., & Khabibah, U. (2022). Pembuatan Media Promosi Dalam Bentuk Desain Kemasan Dengan Menggunakan Corel Draw Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Ayam Geprek Seuhah Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1), 79–84.
- Juliasari, D., & Liyundira, F. S. (2022). Desain Kemasan Produk sebagai Media Perluasan Pemasaran. *JMBA*, 5(2), 206–211.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. USA: Pearson Education.
- Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(1), 62–70.
- Migotuwio, N. (2020). *Desain Grafis: Kemarin, Kini, dan Nanti*. Pati: Alinea Media Dipantara.
- Renaldi, A., & Pribadi, J. D. (2020). Desain Katalog Produk Sebagai Pengembangan Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UKM Multi Karya Beton Tuban Dengan Menggunakan Adobe Photoshop. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(2), 610–613.
- Saidani, B., & Ramadhan, D. R. (2013). Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survei Pada Pelanggan ITC Roxy Mas). *JRMSI- Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 4(1), 53–73.
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286–290.
- Siska, D., Hasriani, M., Lidia, A., & Yasin, M. (2022). Pelatihan Desain Label Produk UMKM Strawberry Berbasis Coreldraw. *Jurnal Mengabdi Dari Hati*, 1(2), 99–104.