

## **Pengaruh Packaging Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Produk**

**Bintang Maharani**

Universitas Pelita Bangsa  
Email: *bintangmhr663@gmail.com*

**Egi Nanda Pratama**

Universitas Pelita Bangsa  
Email: *eginanda4@gmail.com*

**Leli Nofentri Hulu**

Universitas Pelita Bangsa  
Email: *lelinoventrihulu@gmail.com*

**Muhammad Hadits Alfarezi**

Universitas Pelita Bangsa  
Email: *hadisalfarezi02@gmail.com*

### **Abstract**

In addition to its protective function, packaging is an important marketing tool that can influence consumer perceptions and purchasing behavior. Aesthetically pleasing and useful packaging is essential to attract customers in a very tight industry. The purpose of this study is to investigate how product packaging affects the increase in product sales in packaging aspects such as materials, design, and information conveyed. Literature study is the methodology used, where researchers collect and examine information about product packaging and its impact on sales from various reliable sources. This research shows how well-designed packaging can increase visual appeal and provide clear information to customers, which can influence their decision to purchase. In addition, customers who are concerned about the environment are starting to give additional weight to eco-friendly packaging. Based on the results of this study, it can be said that good product packaging serves as a marketing tactic that can increase sales and competitiveness in addition to protecting goods. It is hoped that this research can provide valuable information for companies to create more effective packaging methods that can maximize sales.

**Keywords:** Product Packaging, Increased Sales, Consumer Perceptions

### **Abstrak**

Selain berfungsi sebagai pelindung, packaging atau pengemasan adalah alat pemasaran penting yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku pembelian konsumen. Penemasan yang secara estetika menyenangkan dan bermanfaat sangat penting untuk menarik pelanggan dalam industri yang sangat ketat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana pengaruh pengemasan produk terhadap peningkatan penjualan produk dalam aspek kemasan seperti bahan, desain, dan informasi yang disampaikan. Studi literatur adalah metodologi yang digunakan, di mana para peneliti mengumpulkan dan memeriksa informasi tentang kemasan produk dan dampaknya terhadap penjualan dari berbagai sumber yang dapat dipercaya. Penelitian ini menunjukkan bagaimana kemasan yang dirancang

dengan baik dapat meningkatkan daya tarik visual dan memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan, yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Selain itu, pelanggan yang peduli terhadap lingkungan mulai memberikan bobot tambahan pada kemasan ramah lingkungan. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dikatakan bahwa pengemasan produk yang baik berfungsi sebagai taktik pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan dan daya saing selain melindungi barang. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi yang berharga bagi perusahaan untuk menciptakan metode pengemasan yang lebih efektif yang dapat memaksimalkan penjualan.

**Kata Kunci:** Packaging Produk, Peningkatan Penjualan, Persepsi Konsumen.

## A. Pendahuluan

Pengemasan produk lebih dari sekedar penutup untuk menjaga barang tetap aman namun kemasan adalah komponen penting dari strategi pemasaran yang jika dipertimbangkan secara lebih luas dapat memengaruhi persepsi konsumen dan pada akhirnya keputusan pembelian<sup>1</sup>. Kemampuan untuk menarik perhatian konsumen sangat penting dalam bidang yang semakin kompetitif<sup>2</sup>. Oleh karena itu, kemasan yang menarik dan berguna sangat penting untuk melindungi barang dan meningkatkan penjualan. Kemasan produk memiliki beberapa tujuan termasuk daya tarik estetika, penggunaan, dan perlindungan fisik. Penanganan produk untuk mencegah kerusakan selama distribusi, penyimpanan, dan penggunaan oleh pelanggan adalah bentuk perlindungan fisik. Di sisi lain, kemudahan penggunaan mengacu pada bagaimana kemasan membantu pelanggan membuka, mengeluarkan, dan menyimpan produk<sup>3</sup>. Namun ketika rak-rak toko penuh sesak dengan produk serupa, daya tarik visual sering kali membuat perbedaan. Inovasi dalam kemasan produk juga dipengaruhi oleh pergeseran preferensi dan tren konsumen. Misalnya, bisnis ditekan oleh pelanggan yang lebih sadar lingkungan untuk menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang dan

---

<sup>1</sup> Firdausi, H. A. T., Hariasih, M., & Sari, D. K. (2024). Brand Image, Harga dan Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua. *Jurnal E-Bis*, 8(2), 753-764. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i2.1821>

<sup>2</sup> Andarwangi, T., Fitriani, F., Trisnanto, T. B., Sutarni, S., Saty, F. M., Apriyani, M., ... & Pratiwi, D. (2024). Pengemasan Produk Inovatif Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Di Umkm Eyek-Eyek Reggae. *Jurnal Abimana (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nasional)*, 1(1), 26-30. <https://doi.org/10.25181/abimana.v1i1.3536>

<sup>3</sup> Asfar, A. H., Mahendra, Y., Pratiwi, I., Quraisyn, I., Amalia, A., Mulyana, D., & Manalu, F. A. (2024, September). Penyuluhan Inovasi Packaging Dan Branding Pada UMKM Sebagai Upaya Meningkatkan Pemasaran Dan Nilai Jual Lapis Ketan. In *Prosiding Seminar Umum Pengabdian Kepada Masyarakat (Vol. 2, No. 2, pp. 374-386)*. <https://doi.org/10.46306/seumpama.v2i2.63>

ramah lingkungan<sup>4</sup>. Selain itu, persepsi konsumen terhadap daya tarik produk dipengaruhi oleh faktor estetika seperti desain, warna, dan bahan kemasan.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak potensial dari kemasan produk dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini akan melihat sejumlah komponen kemasan yang dianggap memiliki dampak besar, seperti bahan, desain, dan pesan yang disajikan dalam kemasan. Diharapkan temuan ini dapat membantu para pelaku usaha untuk menciptakan strategi pengemasan yang dapat meningkatkan daya saing dan penjualan produk mereka. Sebagai hasilnya, penelitian ini akan menawarkan landasan teori yang kuat dan contoh-contoh dunia nyata yang dapat digunakan di berbagai lingkungan perusahaan. Diharapkan bahwa metode ini akan mengungkapkan korelasi langsung antara kemasan produk dan pertumbuhan penjualan, bersama dengan taktik yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memaksimalkan kemampuan kemasan dalam meningkatkan penjualan.

## **B. Landasan Teori**

### ***Packaging***

*Packaging* atau kemasan adalah aktivitas mendesain dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Elemen penting dalam bauran pemasaran karena tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi kepada konsumen. Kemasan memiliki peran untuk menarik perhatian, memberikan informasi, dan membedakan produk dari pesaing<sup>5</sup>.

### ***Hubungan Packaging dan Penjualan Produk***

Kemasan produk memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Kemasan dapat menjadi stimulus utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam situasi pembelian impulsif. Konsumen cenderung memilih

---

<sup>4</sup> Chasanah, U., Mathori, M., Priyastiwi, P., Afifah, R. N., Nur'aini, F., & Fajar, R. N. (2024). Pelatihan desain kemasan produk UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Widya Wiwaha*, 2(2), 90-100

<sup>5</sup> Aprila, D., Andriani, W., & Ananto, R. P. (2023). Financial Management of Nagari Owned Enterprises (BUMNAG) and Its Impact on Community Welfare. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 16(2), 210-225. <https://doi.org/10.30813/jab.v16 i2.4461>

produk yang menarik secara visual dan memberikan kesan profesional serta dapat dipercaya<sup>6</sup>.

### **C. Metode Penelitian**

Pendekatan studi literatur digunakan dalam penelitian ini untuk memeriksa secara menyeluruh bagaimana kemasan produk mempengaruhi pertumbuhan penjualan. Peneliti dapat mengumpulkan, memeriksa, dan mensintesis data dari berbagai sumber tertulis yang dapat diandalkan dan relevan dengan menggunakan metode studi literatur. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat memanfaatkan data dan penemuan yang sudah ada untuk menciptakan pemahaman yang menyeluruh tentang subjek yang sedang dipelajari. Menemukan sumber literatur yang relevan adalah tahap pertama dalam studi literatur ini. Buku, makalah penelitian, artikel jurnal ilmiah, dan materi lain tentang kemasan produk dan pengaruhnya terhadap penjualan termasuk di antara sumber-sumber tersebut. Relevansi dengan topik penelitian, keunggulan metodologis, serta reputasi penulis dan penerbit merupakan beberapa kriteria pemilihan. Dalam pendekatan ini, peneliti mencari basis data akademik dan perpustakaan digital dengan menggunakan kata kunci tertentu untuk menemukan literatur yang relevan.

Pengumpulan data dilakukan setelah sumber literatur ditentukan. Teori dasar tentang kemasan produk, studi kasus dari berbagai industri, dan hasil empiris dari penelitian sebelumnya tentang masalah ini, semuanya disertakan dalam pengumpulan data. Pembacaan mendalam dan analisis kritis terhadap teks-teks yang ditemukan merupakan bagian dari proses pengumpulan data, dengan penekanan pada detail yang dapat memberikan penjelasan tentang bagaimana kemasan produk memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan mereka untuk membeli<sup>7</sup>. Bagian penting dari tinjauan literatur ini adalah menilai kualitas sumber. Untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari sumber-sumber yang memiliki reputasi baik dan dapat dipercaya, setiap sumber diperiksa. Evaluasi ini mencakup

---

<sup>6</sup> Fauziah, A., Parlina, Y., & Suwandi, S. (2024). Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Home Industry Molring Moma Di Tasikmalaya. *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 9(12), 91-100. <https://doi.org/10.8734/musyteri.v9i12.6803>

<sup>7</sup> Qur'ani, B., Ratnawati, T., & Widodo, S. (2024). Analisis Pengaruh Penggunaan Kemasan Sekunder Terhadap Penjualan Produk Bakery. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 53-62. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.156>

penilaian terhadap kesehatan metodologis penelitian, kesesuaian temuan, dan reputasi penulis dan penerbit. Untuk analisis data, hanya sumber-sumber yang memenuhi persyaratan kualitas yang ketat yang digunakan. Metode analisis isi digunakan untuk menganalisis data. Menemukan tema-tema utama, tren, dan hubungan dalam literatur adalah tujuan dari analisis isi. Untuk mengelompokkan informasi ke dalam kelompok-kelompok yang relevan, data harus diberi kode. Selain itu, pola umum dan variasi penting dalam hasil penelitian harus diidentifikasi.

#### **D. Hasil dan Pembahasan**

##### ***Definisi dan Konsep Dasar Packaging atau Pengemasan Produk dan Peningkatan Penjualan Produk***

Desain dan proses pembuatan wadah atau pembungkus produk dikenal sebagai kemasan produk. Salah satu tujuan utamanya adalah untuk melindungi produk secara fisik dari bahaya saat digunakan, disimpan, dan diangkut<sup>8</sup>. Selain itu, kemasan sangat penting dalam menyampaikan detail tentang produk, termasuk komposisi, tanggal kedaluwarsa, dan petunjuk penggunaan. Selain membedakan produk dari pesaing, kemasan yang menarik membantu menarik pelanggan di tempat penjualan. Secara lebih spesifik, ada tiga kategori kemasan produk yaitu: Kemasan Utama, yang mencakup barang-barang seperti botol minuman dan kotak sereal yang bersentuhan langsung dengan produk. Kotak kardus yang menampung banyak botol minuman adalah contoh kemasan sekunder kedua, yang merupakan kemasan tambahan yang menggabungkan beberapa kemasan utama. Dan Kemasan tingkat ketiga, yaitu seperti palet atau wadah, digunakan untuk penyimpanan dan transit massal. Selain itu, terdapat beberapa elemen yang perlu diperhatikan dalam desain pengemasan yaitu:

- 1) Desain Visual: Penggunaan warna, logo, dan grafik yang menarik perhatian.
- 2) Fungsi: Kemudahan dalam penggunaan, pembukaan, dan penyimpanan.
- 3) Material: Pemilihan bahan yang aman, ramah lingkungan, dan sesuai dengan produk.

Istilah peningkatan penjualan produk menggambarkan beberapa taktik dan tindakan yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan produk. Mendapatkan lebih banyak pelanggan, melakukan lebih banyak pembelian, dan meningkatkan pangsa

---

<sup>8</sup> Gurning, L. R. (2023). Desain Struktur Kemasan Produk Makanan Berbahan Dasar Kertas Karton sebagai Oleh-oleh Guna Meningkatkan Penjualan. *Magenta| Official Journal STMK Trisakti*, 7(02), 1101-1111. <https://doi.org/10.61344/magenta.v7i02.106>

pasar adalah tujuan utamanya. Beberapa strategi umum yang digunakan untuk meningkatkan penjualan termasuk:

- 1) Promosi: Meliputi diskon, hadiah, atau penawaran spesial yang menarik minat konsumen.
- 2) Penempatan Produk: Menentukan lokasi strategis di toko untuk memaksimalkan visibilitas dan aksesibilitas.
- 3) Pengiklanan: Menggunakan media massa, digital, dan sosial untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk.
- 4) Inovasi Produk: Meluncurkan varian produk baru atau memperbaiki produk yang ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

Ada korelasi yang kuat antara kemasan produk yang lebih baik dan penjualan yang lebih tinggi. Persepsi konsumen terhadap produk dapat ditingkatkan dengan kemasan yang menarik dan bermanfaat, yang juga dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, salah satu komponen terpenting dari strategi pemasaran yang sukses adalah kemasan yang dirancang dengan baik<sup>9</sup>.

### ***Fungsi dan Jenis-jenis Packaging atau Pengemasan Produk***

Pengemasan produk adalah aspek penting dalam pemasaran dan distribusi, yang tidak hanya melindungi produk dari kerusakan, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan<sup>10</sup>. Fungsi utama pengemasan adalah untuk memberikan perlindungan fisik kepada produk selama proses transportasi, penyimpanan, dan penggunaan. Ini mencakup perlindungan terhadap benturan, getaran, suhu ekstrem, dan kelembaban yang dapat merusak produk. Dengan demikian, pengemasan memastikan produk tetap utuh dan dalam kondisi terbaik saat sampai ke tangan konsumen. Kemasan menawarkan kenyamanan dan kemudahan penggunaan selain perlindungan fisik. Pelanggan mungkin merasa lebih mudah untuk membuka, mengeluarkan, dan menyimpan produk dalam kemasan

---

<sup>9</sup> Madyoratri, M. H. P., & Sari, I. R. K. (2024). Menuju Kemasan Produk UMKM yang Menarik dan Informatif: Pelatihan Desain Kemasan di Desa Galengdowo. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 30-35. <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v2i3.1182>

<sup>10</sup> Hamzah, R. A., Komaludin, A., Tirtana, D., & Rudiana, D. (2024). Bimtek Strategi Pemasaran Melalui Peningkatan Kualitas dan Pengemasan Produk Abon Ikan di Desa Karangjaladri Kabupaten Pangandaran. *Abdimas Galuh*, 6(1), 147-153. <http://dx.doi.org/10.25157/ag.v6i1.12539>

yang dirancang dengan baik<sup>11</sup>. Contohnya termasuk botol minuman dengan tutup flip-top untuk penggunaan yang nyaman atau kemasan makanan dengan zip-lock yang memungkinkan produk ditutup kembali setelah dibuka. Keputusan pembelian pelanggan dapat dipengaruhi oleh kemasan yang bermanfaat ini, yang juga meningkatkan pengalaman pengguna. Pengemasan juga memainkan peran penting dalam penyampaian informasi.

Informasi yang terdapat pada kemasan, seperti cara penggunaan, komposisi, tanggal kedaluwarsa, dan informasi nutrisi, membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih baik dan lebih tepat. Informasi yang jelas dan tepat pada kemasan dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek. Selain dari tujuan ini, kemasan juga berfungsi sebagai alat untuk pencitraan merek dan iklan. Desain, warna, logo, dan grafik kemasan membantu membedakan produk dari pesaing dan menarik perhatian pelanggan saat dipajang di rak-rak toko. Kemasan yang kreatif dan menarik dapat meningkatkan penjualan dan pengenalan merek. Konsumen sering kali terpengaruh untuk memilih satu produk dibandingkan produk lain yang sebanding dengan kemasan yang kreatif dan menarik.

Saat ini, kemasan memainkan peran penting dalam kelestarian lingkungan. Kemasan ramah lingkungan mengurangi efek merugikan terhadap lingkungan dengan menggunakan bahan yang dapat didaur ulang atau terurai secara hayati. Pelanggan menjadi lebih sadar akan masalah lingkungan, dan banyak dari mereka yang menyukai produk dengan kemasan yang ramah lingkungan. Pengemasan produk dapat dibagi menjadi beberapa jenis berdasarkan fungsinya. Pengemasan primer adalah kemasan yang langsung menyentuh produk, seperti botol untuk minuman atau tube untuk pasta gigi. Pengemasan sekunder adalah kemasan tambahan yang mengelompokkan beberapa unit pengemasan primer, seperti kotak karton yang berisi beberapa botol minuman. Pengemasan tersier adalah kemasan yang digunakan untuk mengelompokkan sejumlah besar pengemasan sekunder untuk keperluan transportasi dan penyimpanan massal, seperti palet yang digunakan untuk mengangkut sejumlah kotak karton. Selain itu, ada juga pengemasan fungsional yang dirancang dengan fitur tambahan untuk meningkatkan kenyamanan dan penggunaan, seperti kemasan makanan dengan zip-

---

<sup>11</sup> Mailani, A., Syarif, A. M., Azizah, A., Delima, P. S., Putri, T., & Riofita, H. (2024). Analisis Pengaruh Packaging Produk Terhadap Niat Beli Konsumen di Industri Kosmetik. *WANARGI: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 10-15. <https://doi.org/10.62017/wanargi.v1i2.654>

lock atau kemasan cairan dengan pompa dispenser. Pengemasan ramah lingkungan menggunakan bahan-bahan yang dapat didaur ulang atau biodegradable, seperti botol dari bioplastik atau kemasan makanan dari kertas daur ulang.

Dengan demikian, pengemasan produk yang tepat dan efektif tidak hanya melindungi dan menjaga kualitas produk, tetapi juga memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen, membangun merek, dan mendukung strategi pemasaran perusahaan. Pengemasan yang inovatif dan berkelanjutan semakin menjadi kebutuhan dalam industri modern yang sadar akan lingkungan.

### ***Pengaruh Packaging atau Pengemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen***

Pengemasan produk memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, menjadi salah satu elemen paling esensial dalam strategi pemasaran yang sukses<sup>12</sup>. Dalam pasar yang kompetitif, kemasan produk berfungsi sebagai representasi visual pertama yang dilihat konsumen, sehingga memainkan peran penting dalam membentuk kesan pertama. Desain visual kemasan, termasuk warna, bentuk, tipografi, dan gambar, dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan kesan estetis yang mendalam. Warna-warna yang menarik dan desain yang unik dapat memisahkan produk dari pesaingnya, menciptakan rasa penasaran dan minat yang bisa mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut di rak-rak toko yang padat. Selain penampilan, informasi yang ditampilkan pada kemasan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Konsumen dibantu dalam membuat keputusan yang lebih baik dan aman ketika label produk berisi informasi yang komprehensif tentang produk, termasuk daftar komponen, data nutrisi, petunjuk penggunaan, dan keuntungan penting. Produk yang menawarkan transparansi dan kejelasan yang lengkap tentang apa yang mereka beli dan konsumsi biasanya lebih disukai konsumen.

Pelanggan juga memberikan nilai yang tinggi pada kegunaan dan fungsionalitas kemasan<sup>13</sup>. Kenyamanan dan kepuasan pelanggan ditingkatkan dengan kemasan yang

---

<sup>12</sup> Palupi, M. S., Abdullah, R. A., Mursyidin, Z., Falah, F., Masruri, A., & Widaninggar, N. (2024). Digital Marketing Dan Inovasi Packaging Produk Usaha Mikro Tanaman Hias di Kelurahan Dawuhan, Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo, Provinsi Jawa Timur. *Creative Bussiness*, 1(2), 11-20.

<sup>13</sup> Purnomo, A. (2024). Pengembangan Inovasi Kemasan Untuk Meningkatkan Merek Dan Keunggulan Kompetitif Bagi Umkm Klanting Sumber Rezeki Teluk Pandan Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 3(2), 72-76. <https://doi.org/10.36448/jpu.v3i2.61>



mudah dibuka dan digunakan serta mengandung elemen keamanan yang menjaga kualitas produk. Kemasan yang dapat digunakan kembali atau kemasan yang dibuat untuk penggunaan sehari-hari, misalnya, memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Selain itu, konsumen yang peduli dengan keberlanjutan lebih cenderung menghargai kemasan yang dapat didaur ulang atau dibuat dari bahan daur ulang di era kesadaran lingkungan yang meningkat.

Selain itu, kemasan yang unik dan imajinatif dapat meningkatkan daya tarik dan membedakan produk dari para pesaing. Teknologi baru, seperti kemasan pintar atau kemasan interaktif yang menggunakan aplikasi digital atau kode QR untuk memberikan informasi tambahan, dapat dianggap sebagai inovasi dalam pengemasan. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi dengan baik dan kesan yang lebih dalam dapat dibuat dengan kemasan yang menawarkan pengalaman pengguna yang khas dan berbeda. Kesimpulannya, pengemasan produk adalah elemen yang sangat strategis dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Desain yang menarik, informasi yang jelas, fungsi yang praktis, kepatuhan terhadap nilai-nilai keberlanjutan, dan inovasi dalam kemasan semuanya berperan dalam menciptakan produk yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memberikan nilai tambah yang nyata bagi konsumen. Dengan memaksimalkan potensi kemasan, perusahaan bisa meningkatkan daya tarik produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih positif.

### ***Pengaruh Packaging atau Pengemasan Produk terhadap Peningkatan Penjualan Produk***

Pengemasan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan, menjadi salah satu komponen utama dalam strategi pemasaran yang efektif<sup>14</sup>. Kemasan yang menarik dapat berfungsi sebagai magnet yang menarik perhatian konsumen di tengah deretan produk serupa di rak toko. Desain visual yang mencolok, kombinasi warna yang tepat, serta bentuk dan ukuran yang unik dapat membuat produk menonjol dan memikat konsumen untuk mengambilnya. Bayangkan sebuah supermarket dengan ribuan produk, kemasan adalah elemen pertama yang dilihat oleh konsumen dan, sering kali, faktor penentu apakah mereka akan memilih

---

<sup>14</sup> Pebriani, R. A., Yustini, T., & Syafitri, L. (2024). Optimasi media sosial dan desain kemasan produk sebagai pendorong pertumbuhan usaha di Desa Kemang. SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan, 8(2), 1128-1135. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v8i2.23005>

produk tersebut atau tidak. Selain menarik perhatian, kemasan adalah instrumen komunikasi yang memberikan informasi penting kepada pelanggan. Label dengan detail produk seperti komposisi, manfaat, petunjuk penggunaan, dan tanggal kedaluwarsa memberikan transparansi yang diinginkan pelanggan. Keakuratan dan kejelasan informasi ini menumbuhkan kepercayaan dan memberikan keyakinan kepada pelanggan dalam mengambil keputusan. Pelanggan yang peduli dengan kesehatan dan kualitas makanan mereka, misalnya, mungkin tertarik pada produk makanan dengan kemasan yang menampilkan bahan-bahan alami dan informasi nutrisi.

Kegunaan dan kepraktisan kemasan, di samping kualitas estetika dan informatifnya, berkontribusi pada penjualan yang lebih tinggi. Pelanggan merasa nyaman ketika kemasan dibuat agar mudah dibuka dan ditutup. Karakteristik ini sangat penting untuk barang-barang yang umum seperti minuman, makanan ringan, dan perlengkapan rumah tangga. Produk yang mudah digunakan dan disimpan biasanya lebih disukai pelanggan<sup>15</sup>. Kemasan yang efektif dan bermanfaat meningkatkan pengalaman pelanggan dan sering kali mempromosikan bisnis yang berulang<sup>16</sup>. Pelanggan lebih memperhatikan kemasan ramah lingkungan di era di mana kesadaran lingkungan semakin meningkat. Pelanggan yang peduli terhadap keberlanjutan mungkin akan melihat barang dan merek dengan lebih baik jika menggunakan bahan daur ulang atau kemasan yang dapat didaur ulang. Mengkomunikasikan nilai-nilai merek yang selaras dengan masalah lingkungan sama pentingnya dengan fungsi. Misalnya, perusahaan kosmetik yang menggunakan kemasan ramah lingkungan dapat menarik pelanggan yang menyukai barang-barang yang membantu melindungi lingkungan.

Pengemasan juga sangat penting untuk branding. Peningkatan identifikasi dan pengingatan merek difasilitasi oleh kemasan yang konsisten dengan identitas merek. Pelanggan lebih cenderung mengenali dan mengingat produk dengan kemasan yang ikonik. Misalnya, bentuk melengkung yang khas dari kemasan botol Coca-Cola

---

<sup>15</sup> Sinaga, A. N. A., Nasution, M. I. P., & Harahap, R. D. (2023). Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM IntanCake's. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 63-73. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12965](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12965)

<sup>16</sup> Taufik, A., Saputra, A. M. A., & Farman, I. (2024). Bisnis Digital: Pelatihan Desain Kemasan Produk Menggunakan Canva Bagi Masyarakat. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 5811-5816. <https://doi.org/10.31004/cdj.v5i3.30656>

menjadikannya merek dagang yang langsung dikenali di seluruh dunia<sup>17</sup>. Ikatan antara pelanggan dan produk diperkuat dan loyalitas konsumen meningkat ketika desain kemasan konsisten dengan nilai dan pesan merek. Inovasi dalam pengemasan juga dapat memberikan daya tarik tambahan yang mendorong peningkatan penjualan. Pengemasan interaktif atau teknologi smart packaging, seperti kode QR yang dapat dipindai untuk informasi tambahan atau promosi, menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi konsumen. Inovasi ini tidak hanya membuat produk lebih menarik tetapi juga memberikan nilai tambah yang bisa menjadi pembeda dari produk kompetitor<sup>18</sup>.

Kesimpulannya, pengemasan produk adalah elemen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan secara langsung berkaitan dengan peningkatan penjualan. Desain yang menarik, informasi yang jelas, fungsi yang praktis, komitmen terhadap keberlanjutan, dan inovasi dalam kemasan semuanya berkontribusi pada persepsi positif konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih baik. Dengan memanfaatkan potensi pengemasan secara optimal, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk mereka, memperkuat citra merek, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Pengemasan bukan hanya sekadar pelindung produk, tetapi juga alat pemasaran yang sangat kuat dalam memenangkan hati dan pikiran konsumen.

## **E. Penutup**

Packaging atau Pengemasan produk memiliki peranan yang sangat penting dalam strategi peningkatan penjualan produk dan dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks pasar yang semakin kompetitif, kemasan bukan hanya berfungsi sebagai pelindung fisik untuk produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang efektif yang dapat menarik perhatian konsumen dan membedakan produk dari pesaing. Daya tarik visual adalah salah satu komponen terpenting dari kemasan. Pelanggan dapat membentuk kesan pertama yang baik dengan kemasan yang menarik yang menggunakan warna, bentuk, dan tipografi

---

<sup>17</sup> Sedyastuti, K., Suryaningtyas, D., & Suharso, A. A. P. (2024). Implementasi Marketing: Pelatihan Packaging Dan Strategi Pemasaran Online untuk peningkatan Penjualan Produk Impala UMKM Desa Jatisari Kecamatan Tajinan Malang Jawa Timur. *BUDIMAS: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 6(2). <http://dx.doi.org/10.29040/budimas.v%25vi%25i.13438>

<sup>18</sup> Simarmata, L. A., Lestari, R. N., Sarwoto, S., & Cen, C. C. (2024). Pengaruh Harga Referensi, Free Gift, Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening. *Berajah Journal*, 4(2), 279-290. <https://doi.org/10.47353/bj.v4i2.305>

yang sesuai<sup>19</sup>. Misalnya, di rak-rak toko yang penuh sesak, warna yang menarik dan desain yang khas dapat menarik perhatian dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Konsumen sering kali lebih menyukai kemasan yang menarik secara visual daripada kemasan yang lebih sederhana atau kurang menarik, menurut penelitian.

Informasi yang jelas pada kemasan juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Label yang mencantumkan rincian tentang bahan, keunggulan, dan petunjuk penggunaan produk membantu pelanggan dalam membuat keputusan yang lebih baik. Pelanggan lebih cenderung mempercayai produk yang transparan dan menawarkan informasi yang lengkap, yang meningkatkan kemungkinan produk tersebut akan dibeli. Elemen penting lainnya dalam desain kemasan adalah kegunaan. Selain melindungi barang, kemasan yang dirancang dengan baik akan memudahkan konsumen untuk menggunakannya. Keberlanjutan adalah faktor penting dalam desain kemasan di era kesadaran lingkungan saat ini. Kepedulian terhadap dampak barang yang mereka beli terhadap lingkungan semakin meningkat di kalangan konsumen. Akibatnya, bisnis harus menggunakan bahan kemasan yang dapat didaur ulang dan sesuai secara ekologis. Kemasan yang menunjukkan dedikasi terhadap keberlanjutan dapat meningkatkan persepsi merek dan menarik konsumen yang sadar lingkungan. Strategi penting lainnya untuk menarik perhatian pelanggan adalah pengemasan yang inovatif. Selain menawarkan pengalaman yang berbeda kepada konsumen, teknologi baru seperti kemasan pintar atau interaktif dapat mengirimkan informasi tambahan melalui aplikasi digital atau kode QR. Selain membuat produk lebih menarik, hal ini juga membentuk ikatan emosional antara pelanggan dan merek.

Semua hal dipertimbangkan, kemasan produk adalah strategi pemasaran penting yang tidak boleh diabaikan. Perusahaan dapat merancang kemasan yang tidak hanya melindungi barang, tetapi juga secara dramatis meningkatkan penjualan dengan mempertimbangkan estetika, informasi, fungsionalitas, keberlanjutan, dan inovasi. Menurut penelitian ini, ada hubungan langsung antara penjualan yang lebih tinggi dan kemasan yang lebih baik, sehingga perusahaan harus membuat rencana pengemasan yang efisien untuk menjadi lebih kompetitif di pasar.

---

<sup>19</sup> Walton, E. P., Haiyudi, H., Purnamasari, R., Pratama, Y. B., Nurjanah, N., Yurdayanti, Y., ... & Nabela, S. J. (2024). Pelatihan Packaging Dan Pembuatan Logo Bagi Pelaku Umkm Untuk Meningkatkan Nilai Ekonomis Produk. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(3), 3020-3030.

## Daftar Pustaka

- Andarwangi, T., Fitriani, F., Trisnanto, T. B., Sutarni, S., Saty, F. M., Apriyani, M., ... & Pratiwi, D. (2024). Pengemasan Produk Inovatif Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk di UMKM Eyek-Eyek Reggae. *Jurnal Abimana (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nasional)*, 1(1), 26-30. <https://doi.org/10.25181/abimana.v1i1.3536>
- Aprila, D., Andriani, W., & Ananto, R. P. (2023). Financial Management of Nagari Owned Enterprises (BUMNAG) and Its Impact on Community Welfare. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 16(2), 210–225. <https://doi.org/10.30813/jab.v16i2.4461>
- Asfar, A. H., Mahendra, Y., Pratiwi, I., Quraisyn, I., Amalia, A., Mulyana, D., & Manalu, F. A. (2024, September). Penyuluhan Inovasi Packaging Dan Branding Pada UMKM Sebagai Upaya Meningkatkan Pemasaran Dan Nilai Jual Lapis Ketan. In *Prosiding Seminar Umum Pengabdian Kepada Masyarakat (Vol. 2, No. 2, pp. 374-386)*. <https://doi.org/10.46306/seumpama.v2i2.63>
- Chasanah, U., Mathori, M., Priyastiwi, P., Afifah, R. N., Nur'aini, F., & Fajar, R. N. (2024). Pelatihan desain kemasan produk UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Widya Wiwaha*, 2(2), 90-100.
- Fauziah, A., Parlina, Y., & Suwandi, S. (2024). Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Home Industry Molring Moma Di Tasikmalaya. *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 9(12), 91-100. <https://doi.org/10.8734/musyteri.v9i12.6803>
- Firdausi, H. A. T., Hariasih, M., & Sari, D. K. (2024). Brand Image, Harga dan Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua. *Jurnal E-Bis*, 8(2), 753-764. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i2.1821>
- Gurning, L. R. (2023). Desain Struktur Kemasan Produk Makanan Berbahan Dasar Kertas Karton sebagai Oleh-oleh Guna Meningkatkan Penjualan. *Magenta| Official Journal STMK Trisakti*, 7(02), 1101-1111. <https://doi.org/10.61344/magenta.v7i02.106>
- Hamzah, R. A., Komaludin, A., Tirtana, D., & Rudiana, D. (2024). Bimtek Strategi Pemasaran Melalui Peningkatan Kualitas dan Pengemasan Produk Abon Ikan di Desa Karangjaladri Kabupaten Pangandaran. *Abdimas Galuh*, 6(1), 147-153. <http://dx.doi.org/10.25157/ag.v6i1.12539>
- Madyoratri, M. H. P., & Sari, I. R. K. (2024). Menuju Kemasan Produk UMKM yang Menarik dan Informatif: Pelatihan Desain Kemasan di Desa Galengdowo. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 30-35. <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v2i3.1182>
- Mailani, A., Syarif, A. M., Azizah, A., Delima, P. S., Putri, T., & Riofita, H. (2024). Analisis Pengaruh Packaging Produk Terhadap Niat Beli Konsumen di Industri Kosmetik. *WANARGI: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 10-15. <https://doi.org/10.62017/wanargi.v1i2.654>

- Palupi, M. S., Abdullah, R. A., Mursyidin, Z., Falah, F., Masruri, A., & Widaninggar, N. (2024). Digital Marketing Dan Inovasi Packaging Produk Usaha Mikro Tanaman Hias di Kelurahan Dawuhan, Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo, Provinsi Jawa Timur. *Creative Bussiness*, 1(2), 11-20.
- Pebriani, R. A., Yustini, T., & Syafitri, L. (2024). Optimasi media sosial dan desain kemasan produk sebagai pendorong pertumbuhan usaha di Desa Kemang. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(2), 1128-1135. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v8i2.23005>
- Purnomo, A. (2024). Pengembangan Inovasi Kemasan Untuk Meningkatkan Merek Dan Keunggulan Kompetitif Bagi Umkm Klanting Sumber Rezeki Teluk Pandan Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 3(2), 72-76. <https://doi.org/10.36448/jpu.v3i2.61>
- Qur'ani, B., Ratnawati, T., & Widodo, S. (2024). Analisis Pengaruh Penggunaan Kemasan Sekunder Terhadap Penjualan Produk Bakery. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 53-62. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.156>
- Rahma, R. A., Debora, F., & Rahmani, H. F. (2024). Peningkatan pengetahuan home-industry Opak Pajaten dalam penggunaan eco-friendly packaging "Honeycomb Paperwrap" dalam penerapan green-economy. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(1), 523-529. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v8i1.19567>
- Sedyastuti, K., Suryaningtyas, D., & Suharso, A. A. P. (2024). Implementasi Marketing: Pelatihan Packaging Dan Strategi Pemasaran Online untuk peningkatan Penjualan Produk Impala UMKM Desa Jatisari Kecamatan Tajinan Malang Jawa Timur. *BUDIMAS: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 6(2). <http://dx.doi.org/10.29040/budimas.v%25vi%25i.13438>
- Simarmata, L. A., Lestari, R. N., Sarwoto, S., & Cen, C. C. (2024). Pengaruh Harga Referensi, Free Gift, Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening. *Berajah Journal*, 4(2), 279-290. <https://doi.org/10.47353/bj.v4i2.305>
- Sinaga, A. N. A., Nasution, M. I. P., & Harahap, R. D. (2023). Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM IntanCake's. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 63-73. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12965](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12965)
- Taufik, A., Saputra, A. M. A., & Farman, I. (2024). Bisnis Digital: Pelatihan Desain Kemasan Produk Menggunakan Canva Bagi Masyarakat. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 5811-5816. <https://doi.org/10.31004/cdj.v5i3.30656>
- Walton, E. P., Haiyudi, H., Purnamasari, R., Pratama, Y. B., Nurjanah, N., Yurdayanti, Y., ... & Nabela, S. J. (2024). Pelatihan Packaging Dan Pembuatan Logo Bagi Pelaku Umkm Untuk Meningkatkan Nilai Ekonomis Produk. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(3), 3020-3030.