

Pembuatan Desain Kemasan Menggunakan Aplikasi Corel Draw untuk Meningkatkan Minat Beli pada Setiawan Meat Kota Batu

Reyhan Hadani Setiawan¹, Heru Utomo², Dwi Sudjanarti³

Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang^{1,2,3}

*Email Korespondensi: reyhanhadani48@gmail.com

ABSTRACT

Sejarah Artikel:

Diterima 25-11-2025
Disetujui 05-12-2025
Diterbitkan 07-12-2025

Setiawan Meat is a business specializing in selling of raw beef, operating with a commitment to providing high-quality products to consumers. One of Setiawan Meat's innovative products is frozen food. This innovation aims to follow the ever-changing market trends and meet the customers need. Relate to that, the purpose of this study was to design packaging that can increase the customer buying interest in Setiawan Meat products. This study used the Action Research method, which consists of planning, action, observation, and reflection. The data collection methods included observation, interviews, and documentation. The unit of analysis included 1 owner, 2 marketing experts, 2 computer experts, and 10 consumers. The effectiveness of the design was measured with the EPIC model, which includes the dimensions of Empathy, Persuasion, Impact, and Communication. The purchase interest was measured with the AIDA model, which includes the stages of Attention, Interest, Desire, and Action. The results showed that in cycle 1, the packaging design was already in the "very effective" category, but there were still some suggestions and feedback from the respondents. Therefore, the design needed to be improved in the next cycle. In cycle 2, the EPIC score averaged 4.57, which belong to the "very effective" range. The AIDA results showed that all statements scored above 80%, with an average of 90.27%, indicating that respondents strongly agreed with the packaging design and considered it suitable for publication. Based on the results of the study, it can be concluded the packaging design created with CorelDraw is very effective to increase the buying interest. It is expected that this packaging design can be well utilized and help Setiawan Meat enhance customer purchase interest and sales of frozen food products.

Keywords: Packaging Design, Purchase Interest, Frozen Food, Setiawan Meat, Batu City

ABSTRAK

Setiawan Meat adalah bisnis yang bergerak di penjualan daging sapi mentah, yang telah beroperasi dengan komitmen untuk menyediakan produk dengan kualitas tinggi kepada konsumen. Salah satu produk inovasi dari Setiawan Meat adalah frozen food. Inovasi ini bertujuan untuk mengikuti tren pasar yang terus berubah dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin beragam. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah membuat desain kemasan untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen pada Setiawan Meat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Action Research yang terdiri dari perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi. Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi. Unit analisis yang terdiri dari 1 owner, 2 orang Ahli pemasaran, 2 orang Ahli komputer, dan 10 konsumen. Pengukuran efektivitas desain berdasarkan metode EPIC dengan dimensi Emphaty, Persuasion, Impact, Communication, dan pengukuran minat beli menggunakan Model AIDA dengan Tahapan Attention, Interest, Desire, dan Action. Hasil

menunjukkan bahwa pada siklus 1 desain kemasan sudah termasuk kedalam kategori sangat efektif, namun masih ada beberapa saran dan masukan dari responden. Oleh karena itu desain kemasan harus diperbaiki pada siklus berikutnya. Pada siklus 2 hasil perhitungan EPIC mendapatkan skor rata-rata 4,57 yang termasuk kedalam rentang skala sangat efektif, dan hasil perhitungan AIDA seluruh pernyataan mendapat skor presentase diatas 80% dengan rata-rata semua pernyataan yaitu 90,27 yang berarti responden sangat setuju dengan desain kemasan yang dibuat dan desain kemasan layak untuk dipublikasikan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa desain kemasan yang telah dibuat menggunakan aplikasi CorelDraw dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan minat beli yang sangat efektif. Diharapkan dengan desain kemasan ini dapat digunakan dengan baik dan membantu Setiawan Meat untuk meningkatkan minat beli dan penjualan produk frozen food

Kata kunci: Desain Kemasan, Minat Beli, Frozen Food, Setiawan Meat Kota Batu

Bagaimana Cara Sitas Artikel ini:

Reyhan Hadani Setiawan, Heru Utomo, & Dwi Sudjanarti. (2025). Pembuatan Desain Kemasan Menggunakan Aplikasi Corel Draw untuk Meningkatkan Minat Beli pada Setiawan Meat Kota Batu. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 198-210.
<https://doi.org/10.63822/zntbxd03>

PENDAHULUAN

Perkembangan UMKM di Indonesia selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) diakui memiliki peranan yang sangat vital terhadap pertumbuhan dan perkembangan ekonomi pada suatu negara. UMKM dinilai dapat menjadi solusi bagi masyarakat dengan tingkat ekonomi kecil sampai menengah terhadap kurangnya lapangan pekerjaan di Indonesia, dikarenakan tingkat fleksibilitasnya yang tinggi terhadap pesaingnya dan juga kelompok usaha ini dilihat sangat penting pada ketidakstabilan industri dan ekonomi yang mengalami perubahan pasar yang sangat cepat. (Tambunan, 2021).

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat, perusahaan dapat menerapkan berbagai macam upaya, misalnya dengan melakukan peningkatan pada produk dengan menjaga atau meningkatkan kualitas produk, membuat tampilan produk lebih menarik dengan membuat inovasi pada produk maupun kemasan produk yang dapat meningkatkan motivasi membeli konsumen pada produk ketika melihat pertama kali, atau juga bisa menetapkan harga yang kompetitif dengan pesaing. Hal ini guna menjaga kestabilan penjualan perusahaan dan mempertahankan konsumen serta menarik konsumen baru, mengingat perkembangan usaha sangat cepat mengikuti kebutuhan konsumen.

Keberadaan pasar, khususnya pasar tradisional dapat menjadi tanda kegiatan ekonomi pada suatu wilayah khususnya UMKM daerah. Pasar tradisional dapat menjadi tempat yang tepat bagi para UMKM dalam memasarkan produk yang mereka jual pada konsumen. Pasar menjadi pusat kegiatan ekonomi yang vital bagi banyak masyarakat di Indonesia, dimana penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi. Dalam konteks ini pasar berperan sebagai sistem yang menghubungkan proses jual beli.

Dalam menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat, pedagang pasar yang pada umumnya memasarkan bahan mentah harus berinovasi pada produknya untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan daya saing. Salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen dapat dengan mengembangkan nilai tambah melalui pengolahan bahan mentah menjadi produk yang siap dikonsumsi. Disamping itu, perancangan desain kemasan yang menarik dan konsisten, bisnis dapat meningkatkan attensi konsumen pada produk dan meningkatkan minat beli konsumen pada produk yang dipasarkan.

Kemasan adalah alat yang difungsikan sebagai wadah dan pelindung bagi produk yang juga dapat menambah nilai jual produk dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk, yang dalam prosesnya meliputi tiga aspek yaitu kemasan itu sendiri, label, dan merek (Wadud dan Fitriani, 2021). Kemasan bukan hanya sekedar pembungkus produk, tetapi juga elemen-elemen yang memberikan kesan yang baik bagi konsumen ketika pertama kali melihat visual dari produk (Apriyanti, 2018). Dengan kata lain, apabila produsen ingin mendapatkan perhatian yang positif dari calon konsumen, maka perancangan desain yang optimal perlu dilakukan agar menimbulkan kesan yang baik pada benak konsumen untuk meningkatkan minat konsumen pada produk. Ada banyak aplikasi editing yang dapat digunakan untuk menciptakan desain visual gambar, salah satunya adalah *Coreldraw*, yang sering digunakan oleh desainer grafis *professional* maupun *non professional* untuk menciptakan desain yang ditujukan untuk komersil maupun non komersil.

Kemasan dapat digunakan bagi sebuah perusahaan untuk menarik konsumen. Sebuah perusahaan dapat menggunakan kemasan sebagai alat komunikasi dengan konsumen, karena di dalam kemasan yang baik pastinya memuat informasi penting sebuah produk, seperti gambar produk, kegunaan produk, cara memakai produk, berat produk, dan lain sebagainya. Kemasan produk yang baik memberikan informasi penting bagi konsumen yang dapat meningkatkan motivasi konsumen untuk membeli produk. Desain

kemasan yang baik juga bisa membuat persepsi konsumen menjadi baik terhadap produk di dalamnya, sehingga bisa meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. (Santoso dkk., 2018).

Minat beli adalah hasrat dalam diri konsumen yang merefleksikan keinginan mereka untuk merencanakan pembelian terhadap suatu produk hasil dari pengamatan mereka terhadap suatu produk (Wahyuni dan Ernawati, 2020). Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor seperti tingginya kualitas pada produk, harga produk yang kompetitif, tampilan dan promosi yang menarik yang dijalankan oleh pelaku usaha, serta pengalaman berbelanja yang positif, semua hal itu berkontribusi besar pada tingkat keinginan konsumen melakukan pembelian produk. Selain itu, perancangan desain kemasan yang tepat dan menarik dapat meningkatkan kecenderungan minat beli pada konsumen dan menambah nilai pada produk (Muhsarh dan Aliefatikha, 2022).

Setiawan *Meat* adalah bisnis yang bergerak di penjualan daging sapi mentah, yang telah beroperasi dengan komitmen untuk menyediakan produk dengan kualitas tinggi kepada konsumen. Bisnis ini melakukan mayoritas kegiatannya di Pasar Induk Among Tani Kota Batu, yang juga merupakan usaha keluarga yang sudah turun temurun dijalankan sejak tahun 1970an. Dalam mengikuti tren pasar yang terus berubah dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin beragam, Setiawan *Meat* telah melakukan beberapa inovasi pada produknya, salah satunya dengan menawarkan produknya dalam bentuk *frozen food*. Inovasi ini bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses produk daging yang lebih praktis dan tahan lama. Adapun beberapa produk *frozen food* yang diproduksi oleh Setiawan Meat seperti bakso *frozen*, *beef slice*, dan *frozen ribs*.

Inovasi ini sudah mulai dijalankan oleh Setiawan *Meat* pada tahun 2020. Turunnya tingkat penjualan dan ketidakstabilan ekonomi pada tahun tersebut dikarenakan Pandemi Covid-19, mendasari Setiawan *Meat* untuk melakukan inovasi untuk mempertahankan eksistensi bisnis ini. Meskipun telah melakukan inovasi pada produknya, Setiawan *Meat* menghadapi permasalahan pada penjualan *frozen food* yang tidak stabil.

Tabel 1. Data Penjualan Frozen Food Setiawan Meat 4 Bulan Terakhir

Bulan	Jumlah Penjualan <i>Frozen Food</i> (satuan)	Jumlah
September	60 pcs	Rp. 1.500.000
Oktober	30 pcs	Rp. 750.000
November	55 pcs	Rp. 1.375.000
Desember	200 pcs	Rp. 5.000.000

Sumber: Setiawan *Meat* Kota Batu (2024)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan pada bulan September ke Oktober mengalami penurunan penjualan sebesar 50%, kemudian pada bulan Oktober ke November mengalami peningkatan sebesar 83%, dan dari bulan November ke Desember mengalami peningkatan penjualan yang cukup signifikan sebesar 264%. Artinya terdapat ketidak konsistenan pada penjualan produk *Frozen Food* Setiawan *Meat*. Permasalahan ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti tingkat permintaan pasar yang naik turun, perubahan preferensi konsumen, persaingan yang ketat dengan produk sejenis, kurangnya strategi pemasaran yang efektif, kurangnya pemahaman perilaku konsumen, dan penyebab yang memberikan dampak cukup signifikan adalah Setiawan *Meat* belum memiliki kemasan yang efektif dan menarik dikarenakan keterbatasan pengetahuan owner. Kemasan produk *frozen food* yang tidak menarik atau kurang

informatif dapat mengurangi daya tarik bagi konsumen. Kemasan yang tidak mampu menjaga kualitas dan kesegaran produk juga dapat menyebabkan penurunan kepercayaan konsumen (Taqiy dan Sudjanarti, 2023). Pemilik Setiawan *Meat* mendapatkan beberapa keluhan dari pelanggan mengenai ketahanan kualitas produk, salah satunya keluhan mengenai kualitas kemasan yang belum dapat menjaga kualitas produk. Beberapa konsumen menilai kemasan dari Setiawan *Meat* belum mampu menjaga kualitas produk *beef slice* dari oksigen sehingga seringkali ditemukan produk *Frozen Food* dari Setiawan *Meat* mengalami perubahan warna, tekstur, dan bau serta plastik penutup yang mudah robek. Keluhan konsumen mengenai kemasan ini dapat menurunkan kepercayaan konsumen pada produk Setiawan *Meat* dan dapat mengurangi minat beli konsumen.



Gambar 1. Kemasan lama Setiawan *Meat*

Sumber: Setiawan Meat Kota Batu (2024)

Seperti yang tertera pada gambar 1, Setiawan *Meat* belum memiliki kemasan yang menarik dan belum ada identitas yang bisa membedakan merek *frozen food* mereka dengan produk pesaing. Selain itu kemasan yang digunakan belum bisa menjamin keamanan produk di dalamnya karena belum bisa melindungi produk jika tertumpuk dan mudah rusak karena hanya menggunakan *plastic wrap* sebagai penutup. Hal ini dapat menurunkan minat beli konsumen karena konsumen dapat menjadi ragu untuk membeli produk dari Setiawan *Meat* dan beralih untuk ke produk lainnya. Maka dari itu diperlukan desain kemasan yang menarik dan juga optimal berdasarkan standar BPOM yaitu memuat deskripsi singkat dari produk, identitas usaha, nama dagang termasuk nama perusahaan dan produsen, berat isi, ilustrasi produk, dan harga, serta label yang setidaknya memuat nama produk, berat bersih, nama dan/atau alamat produsen, tanggal produksi dan cara penyimpanan produk untuk bisa meningkatkan minat beli konsumen.

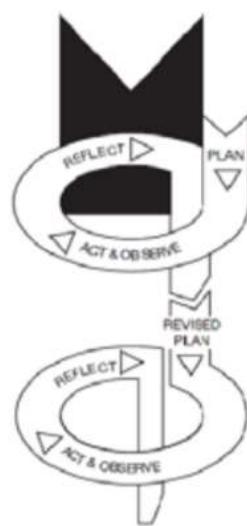
METODE PELAKSANAAN

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini adalah pembuatan desain kemasan untuk meningkatkan minat beli di Setiawan *Meat* Kota Batu. Aplikasi yang akan digunakan untuk membuat desain kemasan adalah *Coreldraw X7*.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian tindakan (*action research*). Dalam penelitian ini, tahapan penelitian yang digunakan yaitu menggunakan Model Spiral oleh Kemmis dan Mc Taggart dalam Yaumi dan Damapolii (2016) yang mulai dari perencanaan (*planning*), tindakan (*action*), pengamatan (*observation*), dan refleksi (*reflection*).



Gambar 3. Model Spiral Kemmis dan McTaggart

Sumber: Yaumi dan Damapolii (2016)

Model spiral yang dijelaskan oleh Kemmis dan McTaggart bersifat reflektif diri dan dapat melibatkan individu yang dijadikan objek penelitian. Menurut Kemmis dan Mc Taggart dalam Yaumi dan Damapolii (2016) model spiral memiliki empat tahapan yaitu:

1. Perencanaan (*Planning*)

Dalam sebuah penelitian tindakan memerlukan sebuah rencana yang tersusun agar target yang diinginkan dalam penelitian tersebut dapat tercapai. Dalam penelitian ini rencana yang dibuat adalah pembuatan desain kemasan untuk meningkatkan minat beli di Setiawan *Meat*. pada tahap perencanaan yang diperlukan adalah mengumpulkan informasi serta berdiskusi dengan Setiawan *Meat* tentang desain kemasan seperti apa yang meliputi warna, gambar, *font*, serta informasi produk apa saja yang tertera di kemasan.

2. Tindakan (*Action*)

Tindakan yang dimaksud adalah pelaksanaan atas perencanaan yang telah dibuat pada tahap sebelumnya. Pada tahap ini tindakan yang dilakukan adalah pengumpulan informasi mengenai

produk termasuk gambar produk, dan pembuatan desain kemasan menggunakan aplikasi *Corredraw* sesuai dengan gambaran awal yang telah direncanakan.

3. Pengamatan (*Observation*)

Pengamatan mengacu pada mengidentifikasi tindakan atas perencanaan dan sejauh mana tindakan yang telah dilakukan sudah efektif dan sesuai target. Pada tahap ini, pengamatan yang dilakukan adalah dengan menyebar kuesioner kepada responden yang selanjutnya mengukur efektifitas desain dengan menggunakan *EPIC model* dan minat beli menggunakan AIDA sehingga desain kemasan yang telah dibuat diketahui dapat meningkatkan minat beli.

4. Refleksi (*Reflection*)

Refleksi adalah mengamati kembali tindakan yang telah dilakukan dengan hasil dokumentasi dari observasi. Pada tahap ini refleksi yang dilakukan adalah dengan mengolah data dari kuesioner yang telah disebar untuk mengetahui apakah desain yang telah dibuat sudah efektif dan memenuhi kriteria. Jika hasil yang diperoleh belum memuaskan, maka perlu dilakukan proses penyempurnaan desain untuk mendapatkan hasil yang memuaskan.

Unit Analisis

Penelitian ini membutuhkan 15 orang sebagai unit analisis untuk menjadi penguji keefektifan desain yang dibuat, yang diantaranya adalah *owner*, ahli pemasaran, ahli komputer, dan konsumen.

1. *Owner*, bertujuan untuk mengetahui kesesuaian desain kemasan yang dibuat dengan apa yang diinginkan dan mampu meningkatkan minat beli konsumen. Dibutuhkan 1 *owner* sebagai responden.
2. Ahli Pemasaran, bertujuan untuk mengetahui sejauh mana desain yang telah dibuat sudah cukup efektif untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dibutuhkan 2 ahli pemasaran sebagai responden.
3. Ahli Komputer, bertujuan untuk mengetahui apakah desain kemasan yang dibuat sudah cukup baik dan efektif. Dibutuhkan 2 ahli komputer sebagai responden.
4. Konsumen, bertujuan untuk mengetahui apakah desain kemasan yang telah dibuat dapat menarik minat beli mereka. Dibutuhkan 10 konsumen sebagai responden.

Metode Analisis Data

1. Skala Likert

Menurut Hardani dkk. (2020) dalam skala likert, umumnya akan menyediakan serangkaian angka yang dikenal sebagai titik skala yang digunakan responden untuk memberikan nilai atau peringkat untuk satu item. Pada penelitian ini, skala likert digunakan untuk metode *EPIC* dan AIDA Skala likert memiliki 5 poin angka yang dimulai dari Sangat Setuju (SS) sampai Sangat Tidak setuju (STS). 5 poin tersebut diantaranya:

Tabel 5. Nilai Skala Likert

Kategori	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2

Sangat Tidak Setuju (STS)	1
---------------------------	---

Sumber: Hardani dkk. (2020)

2. Analisa Tabulasi Sederhana

Dalam mengukur efektifitas desain kemasan, pada penelitian ini penulis menggunakan analisa tabulasi sederhana untuk menganalisa hasil kuesioner *EPIC* dan *AIDA* dengan rumus menurut Durianto dalam Kurnia (2022) sebagai berikut:

$$p = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

dimana:

P = Persentase responden yang memilih kategori tertentu

fi = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum fi$ = Skor Maksimal

Selanjutnya, hasil dari perhitungan analisa tabulasi sederhana dimasukkan pada kategori sebagai berikut:

1. 0% – 19,99% = Sangat Tidak Setuju

2. 20% - 39,99% = Tidak Setuju

3. 40% - 59,99% = Cukup

4. 60% - 79,99% = Setuju

5. 80% - 100% = Sangat Setuju

3. Penghitungan Rata-rata Terbobot

Setiap jawaban yang diberikan oleh responden atas pertanyaan di dalam kuesioner *EPIC* diberikan bobot masing-masingnya. Rumus untuk menghitung rata-rata skor menurut Durianto dalam Kurnia (2022) sebagai berikut:

$$p = \frac{\sum fi \cdot wi}{\sum fi}$$

dimana:

x = Rata-rata terbobot

fi = Frekuensi

wi = Bobot

4. EPIC Rate

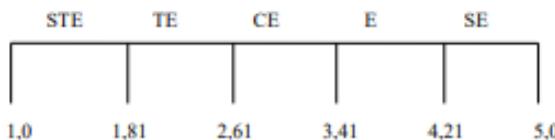
Setelah mendapatkan hasil dari penghitungan tabulasi sederhana dan rata-rata terbobot, untuk mengetahui tingkat keefektifan desain kemasan yang telah dibuat, maka data yang telah diperoleh dihitung kembali dengan skala model *EPIC Rate* sebagai berikut:

$$p = \frac{R(\text{Bobot})}{M}$$

Dimana:

R(Bobot) = Bobot terbesar-Bobot terkecil

M = Jumlah kategori Bobot



Gambar 4. Rentang Skala Pengukuran Efektivitas dengan Model EPIC Rate

Sumber : Durianto dalam Kurnia (2022)

Keterangan:

1-1,8 = Sangat tidak efektif

1,81-2,6 = Tidak efektif

2,61-3,4 = Cukup efektif

3,41-4,2 = Efektif

4,21-5,0 = Sangat efektif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Dalam penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden sebanyak 15 orang, yang terdiri dari 1 pemilik, 2 ahli desain, 2 ahli pemasaran, dan 10 konsumen untuk memberikan penilaian terhadap desain kemasan yang telah dibuat. Kuesioner tersebut dibuat berdasarkan pada *EPIC Model (Emphaty, Persuasion, Impact, Communication)* dan Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Berdasarkan hasil perhitungan data diperolah hasil bahwa desain kemasan yang dibuat telah memenuhi kriteria efektivitas desain bedasarkan *EPIC Rate* dan semua tahapan AIDA sebagai analisis minat beli telah memenuhi rentang skala sangat setuju.

Pada kuesioner EPIC, yang pertama pada dimensi *Emphaty* memperoleh hasil skor rata-rata 4,75 yang termasuk ke dalam rentang 4,2-5 atau dapat dikatakan sangat efektif. Hal ini dapat diartikan bahwa desain kemasan yang telah dibuat dapat menarik simpati awal dan memberikan kesan yang baik kepada konsumen. Kedua, pada dimensi *Persuasion* memperoleh hasil skor rata-rata 4,43 yang termasuk ke dalam rentang 4,2-5 atau dapat dikatakan sangat efektif. Hal ini dapat diartikan bahwa desain kemasan yang telah dibuat dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk *frozen food* Setiawan Meat. Ketiga, pada dimensi *Impact* memperoleh hasil skor rata-rata 4,55 yang termasuk ke dalam rentang 4,2-5 atau dapat dikatakan sangat efektif. Hal ini dapat diartikan bahwa desain kemasan yang telah dibuat dapat memberikan pengaruh positif kepada konsumen terhadap desain kemasan Setiawan Meat. Keempat, pada dimensi *Communication* memperoleh hasil skor rata-rata 4,55 yang termasuk ke dalam rentang 4,2-5 atau dapat dikatakan sangat efektif. Hal ini dapat diartikan bahwa desain kemasan yang telah dibuat dapat menyampaikan informasi mengenai produk *frozen food* dari Setiawan Meat. Untuk pengukuran *EPIC Rate* mendapatkan skor rata-rata 4,57 yang termasuk ke dalam rentang 4,2-5 atau dapat dikatakan sangat efektif. Hal ini dapat disimpulkan bahwa desain kemasan yang dibuat sangat efektif digunakan sebagai alat untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Pada kuesioner AIDA, pertama Tahap *Attention* mendapatkan rata-rata indeks skor 88% yang termasuk ke dalam rentang skala 80-100% yang berarti responden sangat setuju bahwa desain kemasan yang dibuat dapat menimbulkan perhatian awal konsumen. Kedua, pada Tahap *Interest* mendapatkan rata-

rata indeks skor 92,6% yang termasuk ke dalam rentang skala 80-100% yang berarti responden sangat setuju bahwa setiap informasi yang ada pada desain kemasan yang dibuat dapat menumbuhkan ketertarikan konsumen. Ketiga, pada Tahap *Desire* mendapatkan rata-rata indeks skor 91,3% yang termasuk ke dalam rentang skala 80-100% yang berarti responden sangat setuju bahwa desain kemasan yang dibuat dapat membangun keinginan membeli konsumen. Kempat, pada tahap *Action* mendapatkan rata-rata indeks skor 89% yang termasuk ke dalam rentang skala 80-100% yang berarti responden sangat setuju bahwa dengan desain kemasan dapat membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian. Berdasarkan nilai yang didapat dari setiap pernyataan, maka rata-rata skor AIDA sebesar 90,27% dan dapat disimpulkan bahwa desain kemasan yang telah dibuat dapat menjadi salah satu alat untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk *frozen food* Setiawan *Meat*.

Implikasi Penelitian

Implikasi penelitian yang dilakukan pada penelitian ini terdiri dari tiga implikasi yaitu implikasi teoritis, implikasi praktis, dan implikasi penelitian yang akan datang. Berikut merupakan implikasi yang terkait dengan penelitian ini

Implikasi Teoritis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan sudah sangat efektif untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen pada Setiawan *Meat* yang diukur menggunakan dimensi-dimensi *EPIC* dan tahapan AIDA. Menurut Ramdan dkk. (2023) kemasan adalah alat yang digunakan untuk membungkus produk, menjaga keamanan produk di dalamnya tetap dalam kualitas yang baik, dan juga menjadi identitas produk yang membedakan produk tersebut dengan produk pesaing. Kemasan yang baik adalah kemasan yang tidak hanya sekedar sebagai pembungkus produk di dalamnya, melainkan juga memuat identitas produk serta dapat meningkatkan minat beli dan penjualan pada produk. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa desain kemasan yang telah dibuat dapat digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen pada Setiawan *Meat* Kota Batu.

Pada penelitian ini, menunjukkan bahwa aplikasi CorelDraw dapat mendukung pembuatan desain kemasan dengan baik. Menurut Wulandari dan Rochman (2023), *Correl Draw* mampu untuk menciptakan gambar dalam kualitas yang lebih baik dan ukuran yang diterima sangat akurat. Desain gambar yang dihasilkan dapat menjadi proses komunikasi antara pencipta desain untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Dengan adanya fitur-fitur yang disediakan aplikasi CorelDraw dapat membantu penulis untuk menyusun desain kemasan yang baik dan efektif. Hasil dari penelitian ini juga dapat mendukung hasil penelitian dari Huznuzharif dan Khabibah (2022) bahwa desain kemasan sangat efektif digunakan sebagai media promosi dan menjadi alat untuk meningkatkan minat beli konsumen

Implikasi Praktis

Implikasi praktis pada penelitian ini adalah desain kemasan yang telah dibuat dapat digunakan bagi Setiawan *Meat* untuk meningkatkan minat beli konsumen serta dapat menjadi alat komunikasi dengan konsumen untuk menyampaikan pesan dan informasi tentang produk yang dipasarkan. Sedangkan bagi konsumen maupun calon konsumen, desain kemasan yang dibuat dalam penelitian ini dapat memberikan informasi penting terkait produk dan dapat menjadi pembanding dengan produk sejenis.

Implikasi Penelitian Yang Akan Datang

Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian sejenis pada masa yang akan datang, saran yang dapat diberikan yaitu dapat menggunakan aplikasi pendukung lain dan dapat mengeksplorasi lebih dalam

fitur-fitur yang disediakan di dalam aplikasi CorelDraw agar hasil yang didapatkan dapat lebih maksimal dan lebih memuaskan.

KESIMPULAN

Setiawan *Meat* adalah bisnis yang bergerak di penjualan daging sapi mentah dan merupakan bisnis keluarga yang telah diwariskan secara turun-temurun sejak tahun 1970-an. Bisnis ini melakukan mayoritas kegiatannya di Pasar Induk Among Tani Kota Batu. Dalam mengikuti tren pasar yang terus berubah dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin beragam, Setiawan *Meat* telah melakukan beberapa inovasi pada produknya, salah satunya dengan menawarkan produknya dalam bentuk *frozen food*. Inovasi ini sudah mulai dijalankan oleh Setiawan *Meat* pada tahun 2020 dikarenakan terdapat penurunan penjualan dan ketidakstabilan ekonomi pada tahun tersebut. Meskipun telah melakukan inovasi pada produknya, Setiawan *Meat* menghadapi permasalahan pada penjualan *frozen food* yang tidak stabil. Penyebab yang memberikan dampak cukup signifikan adalah Setiawan *Meat* belum memiliki kemasan yang efektif dan menarik. Setiawan *Meat* belum memiliki kemasan yang menarik dan belum ada identitas yang bisa membedakan merek *frozen food* mereka dengan produk pesaing. Selain itu kemasan yang digunakan belum bisa menjamin keamanan produk di dalamnya karena belum bisa melindungi produk jika tertumpuk dan mudah rusak karena hanya menggunakan *plastic wrap* sebagai penutup. Maka dari itu pada penelitian ini dilakukan pembuatan desain kemasan untuk meningkatkan minat beli pada Setiawan *Meat* Kota Batu.

Pada penelitian ini menggunakan metode *Action Research* dengan tahapan yang terdiri dari perencanaan, tindakan, pengamatan, dan refleksi. Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada 15 responden yang terdiri dari 1 pemilik, 2 ahli desain, 2 ahli komputer, dan 10 konsumen. Pengukuran efektivitas desain menggunakan metode *EPIC Rate* siklus 1 desain kemasan mendapatkan skor rata-rata 4,38 yang dapat dikategorikan sangat efektif. Pengukuran minat beli menggunakan Model AIDA semua pernyataan mendapatkan hasil skor diatas 80%, yang dapat diartikan responden sangat setuju dengan desain kemasan yang dibuat, namun masih terdapat beberapa saran dan masukan dari para responden untuk perbaikan desain. Berdasarkan dari pengukuran efektivitas desain menggunakan *EPIC Rate* siklus 2 mendapatkan skor rata-rata 4,57 dari 5,0 yang termasuk ke dalam kategori sangat efektif. Pengukuran minat beli menggunakan Model AIDA, semua pernyataan mendapatkan skor di atas 80% dengan rata-rata semua pernyataan yaitu 90,27% yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan desain kemasan yang dibuat.

Saran-saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran bagi Setiawan *Meat* dan pihak terkait, sebagai berikut:

1. Desain kemasan yang telah dibuat dapat dimanfaatkan dengan baik dan dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan minat beli konsumen.
2. Desain kemasan yang telah dibuat dapat dijadikan sebagai referensi untuk pembuatan desain kemasan produk lainnya.
3. Melakukan evaluasi secara berkala terhadap desain kemasan untuk mengikuti tren pasar, kebutuhan konsumen, dan perkembangan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiruddin, Ilmie, M.B., Dewi,G. 2022. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Malang: Publica Indonesia Utama
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. 2021. *Pedoman Cara Pengolahan dan Penaganan Pangan Olahan Beku yang Baik*. Jakarta: Badan Pengawas Obat dan Makanan RI
- Firdaus, F., Yufrinalis, M., Putri, R. 2021. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini
- Firmansyah, A.M. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Sukmana, D.J. 2020. *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group
- Kurniawan, A.R. 2018. *Dasar-dasar Marketing: Segala hal Tentang Marketing dan Sales*. Yogyakarta: Quadrant
- Pane, D.N., Dayu, W., Hasanah, N. 2024. *Determinasi Minat Beli Konsumen*. Payakumbuh: Serasi Media Teknologi
- Panjaitan, R. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Penerbit Sukarno Pressindo
- Ramdan, A.M., Siwyanti, L., Komariah, K., Saribanon. 2023. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Widina
- Rangkuti, F. 2009. *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus menggunakan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sepriano. 2021. Mengenal CorelDraw. Bogor: Guepedia
- Tambunan, T.T.H. 2021. *UMKM di Indonesia: Perkembangan, Kendala, dan Tantangan*. Jakarta: Prenada
- Widyastuti, S. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu-Solusi Menembus Hati Pelanggan*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila
- Wilopo, Dewantara, R., Wiyata. 2023. *Metodologi Penelitian Sistem Berbasis Action Research Teori dan Aplikasinya*. Malang: Universitas Brawijaya Press
- Yaumi, M. 2016. *Action Research Teori, Model, dan Aplikasinya*. Jakarta: Prenada Media
- Apriyanti, M.E. 2018. Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio e-kons*. Volume 10, No. 1. 20-27
- Azizah, N. 2022. Strategi Manajemen Pemasaran. *Pusdansi.org* Volume 2 (6). 1-9
- Chandra, W., Anggraini, D., Hutabarat, F.A.M. 2022. EPIC MODEL: Pengukuran Efektifitas Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Medan pada Masa New Normal. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)* Vol 4, No 2. 716–724
- Darmawan, D., Arifin, S. 2020. Studi Empiris tentang Kontribusi Harga, Varian Produk, dan Kemasan terhadap Pembentukan Minat Beli Produk Sabun Mandi Batang (Studi Kasus terhadap Pekerja Rantau di Kota Surabaya). *Bisman*: Volume 3. Nomor 2. 99-116
- Dewi, B. R. S., Izzuddin, A., Wibowo, Y. G. 2024. Pengaruh Iklan terhadap Minat beli Konsumen Brand NIKE di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah* Vol.4 No.1 2024. 2120-2130
- Eryana, Y. 2019. Pengaruh Desain Kemasan Produk Lokal Terhadap Minat Beli Menggunakan MODEL VIEW: Studi Kasus Keripik Maicih. *Prosiding Seminar Nasional Desain dan Arsitektur (SENADA)* Vol.2. 302-308

-
- Ernestivita, G., Subagyo. 2020. Media Promosi Produk UMKM dengan Menggunakan EPIC MODEL. *Efektor*, Volume 7 Issue 1. 1-14
- Huznuzhrif, A.H., Khabibah, U. 2022. Pembuatan Media Promosi dalam Bentuk Desain Kemasan dengan Menggunakan Coreldraw untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Ayam Geprek Seuhah Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis* Volume: 8 Nomor:1. 79-84
- Kasih, A.T., Dewi, N.A.S., Budiyati, K., Damayanti, A.P., Khasanah, V.F. 2023. Pengaruh Kemasan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Mixue. *Seminar Nasional STIE Widya Wiwaha* . 1-16
- Kurnia, E., Daulany, R., Aisha, N. 2022. Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan. *Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen* Vol.1 No.2. 273-281
- Muharsih, L., Aliefatikha, S. 2022. Identifikasi Kemasan Produk UMKM Bolu Barokah untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Konferensi Nasional Penelitian dan Pengabdian (KNPP)* Ke- 2. 1240-1248
- Septiani, A.D., Pathiassana, M.T., Saputri, N.A., Gaibi, N., Lestian, Nuriman, Pathiussina, R.T. 2023. Perancangan Desain dan Analisis Pengaruh Kemasan Madu Hutan Kecamatan Lunyuk Beserta Atribut Pendukungnya terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(1): 151-164
- Taqiy, R.N., Sudjanarti, D. 2023. Pengembangan Desain Kemasan Produk sebagai Media Promosi Memanfaatkan Program Coreldraw pada UKM Batik Tulis Amprikah Tulungagung. *Jurnal Aplikasi Bisnis* Volume:9 Nomor: 2. 13-19
- Wadud, A.M., Fitriani, E. 2021. Pelatihan Desain Kemasan dalam Rangka Peningkatan Nilai Jual Produk UMKM di Kabupaten Kuningan. *DIMASEJATI* Vol.3 No.2, 177-186
- Widiati, A. 2019. Peranan Kemasan (Packaging) dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura* 2019, Vol. 8 , No. 2, 67-76
- Wulandari, L.W., Rochman, F. 2023. Pengembangan Promosi Desain Kemasan menggunakan Aplikasi Corel Draw X7 untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Que-Qu Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis* Volume:9 Nomor:1. 50-54