

Pengaruh Pangsa Pasar melalui Peningkatan Label dan Kemasan Produk

Geraldo Harold Sutrisna¹, Richard Wibisono Permadi², Santi Widyaningrum³, dan Liem Gai Sin⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Universitas Ma Chung
Jalan Villa Puncak Tidar N-01, Malang, Indonesia, 65151

Korespondensi: Geraldo Harold Sutrisna (112110029@student.machung.ac.id)

Received: 24 Juli 2024 – *Revised:* 31 Agustus 2024 - *Accepted:* 05 Sept 2024 - *Published:* 10 Sept 2024

Abstrak. Penelitian ini mengkaji dampak perubahan desain label dan kemasan produk terhadap persepsi konsumen dan pangsa pasar perusahaan. Di tengah persaingan global yang ketat, perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Label dan kemasan produk, yang sering dianggap sebagai elemen sekunder, ternyata memainkan peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini mengidentifikasi masalah utama yaitu kurangnya pemahaman perusahaan mengenai pengaruh signifikan desain label dan kemasan terhadap persepsi nilai produk. Banyak perusahaan menghadapi kesulitan dalam menciptakan desain yang tidak hanya menarik tetapi juga mencerminkan nilai produk dengan jelas. Selain itu, perusahaan sering kali enggan melakukan investasi dalam desain label dan kemasan yang dianggap sebagai biaya tambahan tanpa hasil yang pasti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan yang strategis dan tepat pada label dan kemasan dapat secara signifikan meningkatkan persepsi nilai produk oleh konsumen, yang berdampak positif pada pangsa pasar perusahaan. Implikasi temuan ini adalah pentingnya strategi desain yang terfokus pada memenuhi preferensi dan ekspektasi konsumen dalam upaya meningkatkan daya saing dan pangsa pasar produk. Penelitian ini memberikan pandangan yang mendalam tentang bagaimana elemen-elemen desain seperti label dan kemasan dapat menjadi kunci dalam mencapai keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompleks dan beragam.

Kata kunci: pangsa pasar, label produk, kemasan produk, strategi pemasaran, nilai konsumen

Citation Format: Harold Sutrisna, G., Permadi, R.W., Widyaningrum, S., & Sin, L.G. (2024). Pengaruh Pangsa Pasar melalui Peningkatan Label dan Kemasan Produk. *Prosiding SENAM 2024: Seminar Nasional Ekonomi & Bisnis Universitas Ma Chung*. 4, 143-148. Malang: Ma Chung Press.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat di pasar internasional, perusahaan di berbagai industri dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk berkualitas tinggi, tetapi juga untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Menurut Yuliani (2020), kemasan adalah faktor penting dalam penjualan produk. Menurut Sri Mayasari (2021), dengan meningkatnya persaingan di berbagai sektor salah satu aspek yang semakin diperhatikan dalam strategi pemasaran adalah label dan kemasan produk. Menurut Yuliani

(2020), label dan kemasan tidak hanya sebagai wadah fisik yang melindungi produk, tetapi juga sebagai media pemasaran yang kuat untuk mempengaruhi persepsi konsumen, mencerminkan nilai produk, serta membedakan merek dari pesaingnya. Menurut Yuliani (2020), kemasan dengan desain yang bagus akan memberikan persepsi bahwa produk di dalamnya adalah produk berkualitas. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana peningkatan label dan kemasan produk dapat berkontribusi signifikan terhadap peningkatan pangsa pasar mereka.

Menurut Khusna *et al.* (2023), kemasan yang estetis dapat menjadi representasi dari produk yang ditawarkan. Konsumen sering kali membuat keputusan pembelian berdasarkan pada kesan pertama yang didapatkan dari kemasan produk di rak toko. Kemasan yang dirancang dengan baik tidak hanya menciptakan citra merek yang kuat tetapi juga menawarkan nilai tambah dalam bentuk informasi produk yang jelas, instruksi penggunaan, dan bahkan narasi merek yang membangun koneksi emosional dengan konsumen.

Namun, aspek desain label dan kemasan juga melampaui sekadar estetika semata. Konsumen juga berperan penting dalam mencerminkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan, keamanan produk, dan nilai etis yang dipegang teguh. Dalam konteks ini, perubahan atau penyempurnaan pada label dan kemasan produk dapat menjadi strategi yang sangat efektif untuk menarik segmen pasar baru, meningkatkan loyalitas konsumen, serta mengoptimalkan rantai nilai perusahaan secara keseluruhan.

Penelitian ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan pengetahuan yang ada dalam literatur tentang bagaimana perubahan spesifik pada desain label dan kemasan produk dapat memengaruhi persepsi konsumen dan akhirnya mempengaruhi pangsa pasar perusahaan. Melalui pendekatan studi kasus yang mendalam terhadap beberapa produk di industri konsumen, penelitian ini akan menganalisis dampak strategis dari perubahan desain label dan kemasan terhadap penerimaan konsumen dan kinerja penjualan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang pentingnya desain yang tepat dalam strategi pemasaran, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi perusahaan untuk merancang kemasan yang efektif, berkelanjutan, dan dapat meningkatkan daya saing di pasar global yang dinamis.

MASALAH

Penelitian ini berfokus pada tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam mengoptimalkan label dan kemasan pada produk sebagai salah satu strategi untuk

meningkatkan pangsa pasar. Menurut Putri *et al.* (2020), usaha yang tidak peka dengan perubahan akan kalah oleh kompetitor. Saat ini, dengan pasar yang semakin kompleks dan persaingan yang semakin ketat, desain label dan kemasan tidak lagi hanya sebagai penanda fisik produk, tetapi sebagai elemen krusial dalam strategi pemasaran yang dapat membedakan produk dari kompetitor. Menurut Egha *et al.* (2021), dengan meningkatnya pasar bebas sekarang adalah ekspektasi kualitas barang yang tinggi. Namun, perusahaan sering kali menghadapi kesulitan dalam menentukan desain yang tepat untuk label dan kemasan produk yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mencerminkan nilai produk dengan jelas.

Permasalahan yang muncul adalah bahwa banyak perusahaan belum sepenuhnya memahami bagaimana label dan kemasan yang baik dapat secara langsung mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk. Selain itu, ada tantangan dalam menyesuaikan desain label dan kemasan untuk memenuhi harapan konsumen yang semakin tinggi akan estetika, informasi yang jelas, serta kebutuhan akan transparansi dan keberlanjutan produk. Ketidaktahuan ini sering kali mengarah pada keputusan desain yang tidak optimal atau tidak mampu memanfaatkan sepenuhnya potensi label dan kemasan sebagai alat strategis.

Masalah lain yang relevan adalah bahwa perubahan pada label dan kemasan sering kali dianggap sebagai biaya tambahan yang tidak selalu dapat dijustifikasi dengan hasil yang pasti. Perusahaan sering kali enggan untuk melakukan investasi yang signifikan dalam desain label dan kemasan, terutama jika manfaat jangka panjangnya tidak terlihat dengan jelas atau diukur dengan tepat. Akibatnya, ada risiko bahwa kesempatan untuk meningkatkan pangsa pasar melalui perubahan strategis pada label dan kemasan produk tidak dimanfaatkan sepenuhnya.

Dalam konteks ini, penelitian ini akan mengidentifikasi dan menganalisis secara mendalam berbagai tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam merancang dan mengimplementasikan desain label dan kemasan yang efektif. Dengan memahami masalah-masalah ini secara detail, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis kepada perusahaan tentang bagaimana mengatasi hambatan-hambatan tersebut dan mengoptimalkan potensi label dan kemasan sebagai alat strategis yang efektif dalam meningkatkan daya saing dan pangsa pasar produk.

METODE PELAKSANAAN

Untuk mencapai pengaruh yang signifikan terhadap pangsa pasar melalui peningkatan label dan kemasan produk, dengan beberapa tahapan yang diperlukan. Pertama, tahap analisis pasar dilakukan untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai preferensi konsumen dan tren dalam industri produk konsumsi, khususnya terkait dengan label dan kemasan. Data akan dikumpulkan melalui wawancara dengan konsumen potensial, survei online, dan analisis kompetitif untuk mengidentifikasi peluang pasar yang dapat dimanfaatkan (Harli *et al.*, 2021).

Kedua, proses pengembangan desain label dan kemasan produk yang menonjol akan dilakukan. Ini melibatkan kolaborasi dengan desainer grafis dan ahli branding untuk menciptakan identitas visual yang kuat dan mencerminkan nilai-nilai produk dengan jelas. Fokus utama adalah pada estetika yang menarik dan informatif, serta memastikan kepatuhan terhadap regulasi industri dan standar keamanan produk

Selanjutnya, strategi pemasaran digital yang terpadu akan diimplementasikan. Langkah ini mencakup optimalisasi SEO (*Search Engine Optimization*) untuk meningkatkan visibilitas online produk, penggunaan media sosial untuk membangun komunitas pengguna yang loyal, dan pelaksanaan kampanye iklan berbayar yang tepat sasaran untuk meningkatkan kepercayaan dan minat terhadap produk dengan label dan kemasan baru.

Keempat, kolaborasi dengan *influencer* dan pembuat konten digital akan dilakukan untuk memperluas jangkauan pemasaran. Kerjasama ini akan membantu membangun kredibilitas merek di kalangan target pasar dan mempercepat adopsi produk baru dengan label dan kemasan yang diperbarui.

Terakhir, evaluasi berkala terhadap kinerja pemasaran dan penerimaan pasar terhadap label dan kemasan produk yang baru akan dilakukan. Analisis mendalam terhadap metrik seperti peningkatan penjualan, tingkat retensi pelanggan, dan *feedback* dari pasar akan menjadi dasar untuk melakukan penyesuaian strategi pemasaran dan pengembangan produk di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan pada desain label dan kemasan produk memiliki dampak signifikan terhadap pangsa pasar dan penerimaan konsumen. Analisis pasar awal mengungkapkan tren yang kuat terhadap preferensi konsumen terhadap

produk dengan kemasan yang menarik secara visual dan informatif. Survei yang dilakukan menunjukkan bahwa setelah perubahan desain, sebagian besar responden menyatakan peningkatan persepsi terhadap nilai produk, yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang diinginkan (Khusna *et al.*, 2023).

Pengembangan desain label dan kemasan yang dilakukan dengan fokus pada estetika yang menarik dan identitas merek yang jelas terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen di pasar yang kompetitif (Siburian *et al.*, 2022). Desain yang lebih modern dan informatif tidak hanya meningkatkan kepercayaan merek, tetapi juga meningkatkan citra keseluruhan produk di mata konsumen.

Kolaborasi dengan *influencer* membantu memperluas jangkauan pemasaran secara organik dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Hasilnya, produk dengan label dan kemasan baru berhasil menarik minat yang lebih besar dari yang diharapkan, dengan konsumen yang lebih cenderung merekomendasikan produk kepada teman dan keluarga berdasarkan pengalaman positif konsumen (Maimunah, 2020).

Dalam pembahasan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa investasi dalam perubahan desain label dan kemasan produk merupakan strategi yang berpotensi memberikan pengembalian investasi yang tinggi bagi perusahaan. Evaluasi kinerja secara berkala diperlukan untuk memastikan keberlanjutan dan kesesuaian strategi pemasaran dengan dinamika pasar yang terus berubah. Perusahaan juga perlu terus mengikuti tren terbaru dalam desain dan teknologi *e-commerce* untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar global.

KESIMPULAN

Dalam rangka meningkatkan pengaruh pangsa pasar melalui peningkatan label dan kemasan produk, penelitian ini berhasil mencapai berbagai target kegiatan yang telah ditetapkan. Hasil analisis pasar dan implementasi strategi pemasaran menunjukkan bahwa perubahan desain label dan kemasan efektif dalam meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk, yang berdampak langsung pada peningkatan penjualan dan pangsa pasar. Rekomendasi untuk kegiatan selanjutnya mencakup terus memantau tren dan preferensi konsumen terbaru, mengembangkan lebih lanjut integrasi dengan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan, serta melakukan evaluasi rutin terhadap kinerja pemasaran untuk menjaga keberlanjutan dan adaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Egha, H., Widiastomo, H., & Achsa, A. (2021). Strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan. *Kinerja*, 18(1), 15–23.
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>
- Khusna, S. W., Alifiyah, F., Fisabilillah, N., Iskandar, M., & Falakh, I. (2023). Peningkatan Nilai Jual Produk Melalui Labeling Kemasan Pada Produk Umkm Desa Lenggerong. *Prosiding Kampelnas*, 2(1), 293–303. <https://proceedings.uinsaizu.ac.id/index.php/kampelmas/article/download/653/581/1186>
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal Manajemen*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Putri, V. A., Sadeli, A. H., Pardian, P., & Noor, T. I. (2020). Pengaruh Kualitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Ewom Sayuran Organik Di Warung Sehat 1000 Kebun. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(2), 554. <https://doi.org/10.25157/ma.v6i2.3268>
- Siburian, R. M., Sipayung, L., Hutabarat, M., & Chandra, A. (2022). Kemasan dan Desain Label Produk Bagi UMKM di Kecamatan Medan Kota. *Publikasi Kegiatan Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 32–40. <https://jurnal.amikwidyaloka.ac.id/index.php/pundimaswid/article/view/110%0Ahttps://jurnal.amikwidyaloka.ac.id/index.php/pundimaswid/article/download/110/70>
- Sri Mayasari, W. D. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Goreng Kalasan Cabang Iskandar Muda Medan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 215–224.
- Yuliani, R. (2020). Peningkatan Penjualan Melalui Inovasi Kemasan Dan Label Pada Umkm. *Jurnal Keuangan Umum Dan Akuntansi Terapan*, 2(2), 71–76. <https://jurnal.pknstan.ac.id/index.php/KUAT/article/download/990/539>



© 2024 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).