ANALISIS PERAN KEMASAN (*PACKAGING*) DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA RENDANG DAGING SUIR USMAI DI LAMPASI KOTA PAYAKUMBUH

Oktari[1], Aidil Alfin[2], Hesi Eka Puteri[3], Khadijah Nurani[4]

[1,2,3,4]*Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi*
E-mail : otari5096@gmail.com[1], aidilalfin@uinbukittinggi.ac.id[2], hesiekaputeri@gmail.com[3], khadijahnurani@uinbukittinggi.ac.id[4]

ABSTRAK

Riset ini didasarkan pada adanya perbedaan jenis kemasan yang digunakan pada produk rendang daging suir Usmai, yaitu kemasan kotak dan kemasan plastik, yang menimbulkan perbedaan tingkat penjualan. Selain itu, masih kurangnya ketertarikan konsumen terhadap kemasan plastik dibandingkan kemasan kotak. Riset ini difokuskan pada pengkajian analisis peran kemasan (*packaging*) dalam meningkatkan penjualan rendang daging suir Usmai dan alasan konsumen lebih banyak memilih kemasan kotak dibandingan kemasan plastik. Studi ini menerapkan paradigma kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Temuan penelitian dikumpulkan melalui kunjungan lapangan, wawancara mendalam, serta dokumentasi dengan informan yang meliputi dua orang pemilik usaha dan enam orang konsumen rendang daging suir Usmai. Setelah data dihimpun selanjutnya menyaring data, memaparkannya secara sistematis, lalu merumuskan simpulan akhir dan pemeriksaan ulang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa perbedaan jenis kemasan memberikan pengaruh positif terhadap tingkat penjualan rendang daging suir Usmai. Penambahan kemasan kotak terbukti mampu meningkatkan penjualan secara signifikan dibandingkan kemasan plastik. Selain itu, konsumen cenderung lebih memilih kemasan kotak karena dinilai lebih rapi, aman, dan menarik, sehingga membentuk persepsi kualitas produk yang lebih baik serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan kotak dapat digunakan sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya tarik terhadap produk.

Kata Kunci : *Kemasan, Penjualan, Rendang Daging Suir*

ABSTRACT

This research is based on the difference in the type of packaging used in the Usmai suir meat rendang product, namely box packaging and plastic packaging, which causes a difference in sales levels. In addition, there is still a lack of consumer interest in plastic packaging compared to box packaging. This research is focused on the analysis of the role of packaging (packaging) in increasing the sales of usmai suir meat rendang and the reason why consumers choose box packaging more than plastic packaging. This study applies a qualitative paradigm with a descriptive approach. The research findings were collected through field visits, in-depth interviews, and documentation with informants including two business owners and six consumers of Usmai suir meat rendang. After the data is collected, then filter the data, present it systematically, then formulate the final conclusion and re-examination. Research findings show that the difference in packaging types has a positive effect on the sales rate of Usmai suir meat rendang. The addition of box packaging is proven to be able to increase sales significantly compared to plastic packaging. In addition, consumers tend to prefer box packaging because it is considered neater, safer, and attractive, thus forming a better perception of product quality and increasing consumer confidence. This shows that box packaging can be used as an effective marketing strategy in increasing the attractiveness of products.

Keywords : *Packaging, Sales, Rendang Daging Suir*

PENDAHULUAN

Perkembangan pada era globalisasi sangat ditentukan oleh sektor ekonomi sebagai indikator keberhasilan yang diraih pemerintah. UMKM merupakan unit bisnis perdagangan dengan karakteristik spesifik yang dikelola baik oleh individu maupun badan usaha.[1] UMKM mempunyai peranan yang keberadaannya dominan dalam perekonomian Indonesia. Kebijakan pemerintah terkait pengembangan UMKM difokuskan pada optimalisasi potensi dan keterlibatan dalam pembangunan ekonomi nasional. Langkah ini diambil untuk mendorong pemerataan pengembangan melalui penciptaan lapangan kerja baru serta peningkatan taraf pendapatan masyarakat.[2]

Dalam menjalankan usaha diperlukan adanya strategi dalam pemasaran. Strategi ini mencakup sasaran jangka pendek untuk menarik minat konsumen serta visi jangka panjang guna menjaga keberlangsungan produk di pasar. Strategi didefenisikan sebagai rangkaian tindakan yang menentukan performa jangka panjang. Strategi perusahaan merupakan pola pengambilan keputusan yang merumuskan sasaran, kebijakan, serta rencana komprehensif untuk mencapai tujuan bisnis.[3]

Bauran pemasaran merupakan serangkaian instrumen strategis yang dioptimalkan perusahaan untuk merealisasikan target bisnisnya. Secara umum, strategi ini terdiri dari empat hal utama yang disebut dengan 4P yaitu produk yang dijual, harga yang ditetapkan, lokasi atau tempat berjualan, serta cara melakukan promosi. Jika perusahaan bergerak di bidang jasa, ada tambahan tiga unsur lagi yaitu orang, bukti fisik, dan proses. Semua elemen ini sangat penting karena berfungsi untuk menarik minat konsumen. Bauran pemasaran sering kali menjadi ukuran dalam menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.[4]

Strategi pemasaran melalui penguatan identitas merek pada kemasan menjadi faktor penting dalam menjaga kelangsungan produk di pasar. Kemasan merupakan tempat pembungkus yang menampilkan karakter fisik produk yang meliputi rancangan tampilan, kombinasi warna, informasi label, bentuk, serta jenis material yang dipakai. Selain berperan dalam menarik respons konsumen dan membangun citra merek, kemasan juga memiliki fungsi dasar sebagai pelindung dan mengamankan produk di dalamnya supaya terjaga kualitasnya.[5]

Di tengah persaingan pasar modern saat ini, kemasan menjadi unsur penting karena berkaitan langsung dengan produk yang dikemas sekaligus membentuk nilai dan citra merek pada produk. Dalam beberapa tahun terakhir, kemasan di Indonesia semakin menarik dan canggih. Menurut sejumlah penelitian, lebih dari 50% konsumen menentukan pilihan pembelian saat berada langsung di depan etalase tempat produk ditampilkan. Fakta ini menunjukkan bahwa pembeli cenderung menilai dan meyakini mutu produk dari tampilan kemasannya dibandingkan

[1] Uswatun Hasanah and Khoirun Nasik, "Analisis Implementasi Label Halal pada Produksi Usaha Mikro Kecil Menengah Makan Mie Setan di Desa Pakong Perspektif Undang-Undang No. 33 Tahun 2014," *Jurnal Hikmah* 12, no. 1 (2024): 49.

[2] Rani Mamonto, Elfis Mus Abdul, and Roydah Gani, "Pengaruh Kemasan, Label Halal dan Label P-IRT terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* 3, no. 1 (2024): 21.

[3] I made Darsana et al., *Strategi Pemasaran* (Bandung: CV. Intelektual Manifes Media, 2023), hal. 119.

[4] Samirudin, *Manajemen Pemasaran dan Nilai Pelanggan* (Makassar: PT. Nas Media Indonesia, 2023), hal. 12.

[5] Feri Irawan, "Pelatihan *Branding* dan *Packaging* Sebagai Strategi Pemasaran pada Produk UMKM Desa Karangjati, Kecamatan Sampang, Kabupaten Cilacap," *Prosiding Kampelmas* (Kampus Peduli Masyarakat) 1, no. 1 (2022): 236–37.

mempertimbangkan harga murah dan unsur lainnya.[6] Persaingan ketat antara produsen lokal dan global dalam industri kuliner Indonesia menuntut pengusaha memiliki strategi kuat untuk mempertahankan eksistensi produk mereka.[7]

Kemasan dalam perspektif syariah digunakan sebagai sarana untuk menjaga kehalalan dan kebaikan (*thayyib*) dari makanan. Pada Surah Al-Baqarah: 168, Allah menekankan bahwa umat manusia diwajibkan memakan makanan yang halal lagi baik, sehingga aspek kebersihan dan keamanan produk menjadi hal yang sangat penting. Kemasan yang baik membantu melindungi makanan dari kotoran, bakteri, dan kerusakan yang dapat menurunkan kualitas produk.[8] Penggunaan kemasan yang layak merupakan bentuk tanggung jawab pelaku usaha dalam menjaga amanah kepada konsumen. Selain itu, kemasan yang informatif juga membantu konsumen memperoleh kejelasan mengenai produk yang dikonsumsi.[9] Memahami prinsip etika bisnis Islam adalah kewajiban bagi seorang pelaku usaha muslim yang ingin menjalankan bisnisnya sesuai dengan syariah. Tanpa pemahaman yang baik, dikhawatirkan pelaku usaha akan terjerumus ke dalam praktik-praktik yang bertentangan dengan ajaran Islam. Oleh karena itu, penting untuk mempelajari dan menerapkan prinsip-prinsip tersebut dalam setiap aspek bisnis.[10]

Rendang daging suir Usmai merupakan usaha makanan khas Minangkabau yang diproduksi oleh usaha rumah tangga milik Usmai, berlokasi di Lampasi, Kota Payakumbuh, Sumatera Barat. Rendang daging suir Usmai didirikan pada tahun 2000 dan berkembang hingga kini sebagai bentuk pelestarian kuliner tradisional sekaligus strategi peningkatan pendapatan keluarga melalui kegiatan usaha mikro. Produk rendang daging suir yang dihasilkan merupakan inovasi dari rendang tradisional berbahan dasar daging sapi yang dimasak dalam jangka waktu lama menggunakan santan dan rempah-rempah Minangkabau. Proses pengolahan dilakukan hingga teksturnya menjadi lebih kering dan disuwir halus sehingga praktis dikonsumsi dan awet.

Rendang daging suir Usmai menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan yang dipengaruhi oleh perbedaan jenis kemasan yang digunakan, yaitu kemasan kotak dan kemasan plastik. Meskipun kedua jenis kemasan menunjukkan peningkatan penjualan dari tahun 2020 hingga 2024, data penjualan memperlihatkan bahwa kemasan kotak tingkat penjualannya jauh lebih tinggi dari pada kemasan plastik. Hal ini disebabkan oleh persepsi konsumen yang menilai kemasan kotak lebih menarik, rapi, dan memberikan kesan kualitas produk yang lebih baik, terutama untuk dijadikan oleh-oleh. Sementara itu, kemasan plastik dianggap lebih sederhana dan cenderung dipilih untuk konsumsi pribadi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemasan juga digunakan sebagai strategi pemasaran yang memengaruhi minat beli konsumen. Dengan demikian, riset ini digunakan untuk menganalisis peran kemasan (*packaging*) dalam meningkatkan penjualan pada usaha rendang daging suir Usmai di Lampasi Kota Payakumbuh.

---

[6] Agus Pranoto Susilo, *Broker Preneurship* (Yogyakarta: Flash Books, 2014), hal. 88-89.

[7] Sumartan and Nur Rahmah Wahyuddin, "Peranan Bisnis Makanan dan Minuman Berbasis Home Industry dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga Pelaku UMKM di Kawasan Kuliner Monumen Ganggawa Kabupaten Sidenreng Rappang," *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Manajemen* 1, no. 4 (2023): 16.

[8] Nashirun, "Makanan Halal dan Haram dalam Perspektif Al-Qur'an," *Jurnal Kajian Manajemen Halal Dan Pariwisata Syariah* 3, no. 2 (2020): 2–3.

[9] Monyka Dayu Astuti, Winda Saputri, and Taufik Nur Muftianto, "Pengaruh *Packaging* dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Pop Mie di Wilayah Surakarta," *Journal Economic Excellence Ibnu Sina* 2, no. 1 (2024): 151.

[10] Ferdi Mardiyansyah et al., "Analisis Pemahaman Dan Implementasi Etika Bisnis Di Kalangan Pedagang Kecil Dan Menengah," *Jurnal Sharia Economica* 4, no. 4 (2025): 137.

I. Kajian Pustaka

A. Strategi Pemasaran

Strategi adalah proses berkelanjutan bagi organisasi untuk merumuskan langkah dari kondisi saat ini demi mencapai misi serta tujuan bisnis di masa depan.[11] Pemasaran merupakan kegiatan strategi guna mencukupi kebutuhan masyarakat dengan menukarkan nilai barang/jasa yang bermanfaat bagi pelanggan sekaligus mencapai sasaran perusahaan.[12] Strategi pemasaran adalah pendekatan terencana dengan menggabungkan berbagai metode dan alat untuk menciptakan nilai, menarik perhatian pelanggan, dan mencapai tujuan bisnis. Strategi pemasaran adalah sekumpulan tujuan, target, serta peraturan yang memberikan panduan bagi aktivitas pemasaran perusahaan secara berkelanjutan pada setiap tingkatan serta sebagai respons perusahaan terhadap dinamika persaingan yang terus berubah.[13]

Strategi pemasaran adalah proses untuk mengembangkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif melalui analisis eksternal dan internal dari perusahaan. Menurut Michael Porter, strategi pemasaran berkaitan dengan bagaimana perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif dalam suatu industri melalui diferensiasi atau kepemimpinan biaya. Menurut David Aaker, strategi pemasaran adalah sekumpulan ketetapan dan langkah yang dilakukan perusahaan agar memperoleh keuntungan yang berkelanjutan. Strategi pemasaran merupakan suatu proses menyeluruh yang mencakup peninjauan, perencanaan, dan pelaksanaan langkah-langkah yang diperlukan untuk meraih keungguan bersaing di pasaran.[14]

B. Bauran Pemasaran

Marketing Mix merupakan kerangka kerja sebuah perusahaan untuk merancang strategi pemasaran demi mencapai tujuan dan memperoleh kepuasan dari pencapaian tersebut. Konsep bauran pemasaran dibagi menjadi tujuh elemen yang dikenal dengan istilah 7P, yaitu sebagai berikut:[15]

1. *Product* (Produk)

   Hasil produksi berupa barang maupun jasa yang ditujukan untuk memenuhi pasar, baik berwujud atau tidak berwujud.

2. *Price* (Harga)

   Nominal yang dibayarkan pelanggan demi mendapatkan manfaat/kepemilikan atas barang/jasa.

3. *Place* (Tempat/saluran distribusi)

   Sarana menyalurkan barang dari penjual akhirnya diterima oleh pelanggan.

4. *Pomotion* (Promosi)

   Aktivitas untuk menginformasikan dan membujuk pasar sasaran untuk melakukan pembelian.

---

[11] Adnan et al., *Kepemimpinan Strategis dan Kompetensi* (Jawa Barat: PT. Rajagrafindo Persada, 2023), hal. 92.

[12] Asep Muhamad Ramdan et al., *Manajemen Pemasaran* (Jawa Barat: CV. Haura Utama, 2023), hal. 1.

[13] Fidyah Yuli Ernawati, Rokhmad Budiyono, and Arini Novandalina, *Konsep Dasar Manajemen Pemasaran Lanjutan* (Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management, 2024), hal. 17.

[14] Sri Sukartono Nathadiharja et al., *Strategi Pemasaran* (Sumatera Barat: CV. Gita Lentera, 2024), hal. 6-8.

[15] Isra Misra, Diah Wulandari, and Eli Rahma, *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Teori* (Yogyakarta: K-Media, 2024), hal. 36-40.

5. *People* (Orang)

Tenaga kerja yang berperan sebagai penyediaan jasa di mana sikap dan perilakunya memengaruhi kepuasan konsumen.

6. *Process* (Proses)

Rangkaian kegiatan yang memastikan produk atau jasa tersampaikan dengan baik kepada konsumen.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Elemen nyata seperti lingkungan, peralatan, dan atribut fisik lain yang memengaruhi keputusan konsumen.

C. Strategi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller, strategi penjualan dapat didefinisikan sebagai rencana terperinci yang mencakup proses perencanaan dan pelaksanaan berbagai aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Strategi penjualan juga berfokus pada bagaimana memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, mengidentifikasi pasar yang paling potensial, serta mengembangkan pendekatan yang paling efektif untuk menembus pasar tersebut.[16]

Strategi penjualan memiliki beberapa tujuan penting dalam konteks bisnis, antara lain:

1. Meningkatkan Penjualan

Strategi penjualan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan sebuah produk atau layanan. Strategi penjualan dirancang untuk meningkatkan konversi prospek menjadi pelanggan dan memaksimalkan nilai dari setiap transaksi.

2. Memperluas Pangsa Pasar

Strategi penjualan membantu perusahaan untuk menjangkau pelanggan baru dan meningkatkan daya saing di pasar.

3. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Strategi penjualan yang efektif menekankan pada peningkatan penjualan sekaligus membangun hubungan dengan pelanggan.

D. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Syariah

Pemasaran dalam perspektif syariah adalah aktivitas meminta serta menawar suatu barang/jasa dengan diperbolehkan secara syariah yang dilakukan dengan cara yang jujur, adil, dan menghindari praktik yang merugikan pihak lain, sehingga tetap mematuhi hukum Islam. Terdapat empat aspek yang harus diperhatikan dalam menjalankan sebuah bisnis agar tetap menjaga nilai-nilai syariah Islam, yaitu:[17]

1. *Shiddiq* (benar dan jujur)

Menyampaikan informasi produk secara benar, akurat, dan trasparan tanpa manipulasi.

2. *Amanah* (terpercaya)

Bersikap dapat diandalkan dalam menjaga tanggung jawab serta memenuhi komitmen sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

3. *Fathanah* (cerdas)

Memiliki kecerdikan dan kebijaksanaan dalam memahami serta menjalankan tugas secara tepat.

[16] Pamuji Gesang Raharjo et al., *Strategi Marketing* (Bandung: CV. Intelektual Manifes Media, 2024), hal. 105.
[17] Muklis and Didi Suardi, *Pengantar Ekonomi Islam* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020), hal. 111-112.

4. *Thabligh* (komunikatif)

Menyampaikan informasi dengan jelas, tepat, dan mudah dipahami oleh orang lain.

Adapun empat karakteristik pemasaran Islam yang dapat dijadikan pedoman bagi pengusaha yaitu: [18]

1. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Mengutamakan aturan Allah demi mencapai keberkahan bukan sekedar mencari keuntungan materi.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Menjadikan moral dan etika universal sebagai standar utama dalam seluruh aktivitas pemasaran.

3. Realistis (Al-*Waqi'iyyah*)

Menampilkan sikap professional yang fleksibel, jujur, dan religius dalam praktek bisnis.

4. Humanistis (*Insaniyyah*)

Menjaga martabat dan keseimbangan sifat manusia agar tidak serakah tanpa membedakan latar belakang.

E. Kemasan

Kemasan adalah pembungkus yang bermanfaat dalam melindungi, menyimpan, dan menampilkan suatu produk agar lebih aman, mudah dipasarkan, dan menarik bagi konsumen. Proses pembuatan kemasan mencakup kegiatan perancangan dan produksi kemasan dengan fungsi utama untuk melindungi produk sehingga mutu dan kualitasnya tetap terjaga sampai ke tangan konsumen.[19]

Kemasan memiliki beberapa fungsi yang terbagi menjadi 4 hal pokok, di antaranya:[20]

1. Wadah/*containment*, menyimpan produk agar mudah dipindahkan, tidak tercecer, dan memudahkan penyimpanan.
2. Pelindung produk/*protection*, melindungi produk dari kerusakan baik dari faktor internal maupun lingkungan.
3. Komunikasi/*communication*, menjadi media informasi antara produsen dan konsumen melalui label yang menjelaskan detail produk.
4. Kenyamanan/*convenience*, menambah kemudahan bagi konsumen sehingga meningkatkan daya saing produk.

Kemasan merupakan elemen strategis yang berfungsi melindungi mutu produk sekaligus menjadi daya tarik visual yang inovatif untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mengungguli kompetisi.[21] Adapun tiga alasan utama yang mendasari pentingnya kemasan dalam strategi penjualan sebagai berikut:[22]

[18] Haris Maupa, Mahlia Muis, and Munadi Idris, *Marketing Syariah (Pendekatan Konsep dan Teori dalam Pemasaran Berbasis Islam)* (Jawa Timur: CV. Kanaka Media, 2023), hal. 56-59.

[19] Ni Made Ayu Gemuh Rasa Astiti et al., *Pentingnya Kemasan dalam Pemasaran Produk* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2023), hal. 16.

[20] Eko Waluyo et al., *Inovasi Dan Pengembangan Produk Pangan* (Malang: Universitas Brawijaya Press UB Press, 2021), hlm. 92-95.

[21] Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek* (Jawa Timur: CV. Qiara Media, 2019), hlm. 14.

[22] Jen Surya, Muhammad Iqbal, and Fakhruddin, *Strategi Pemasaran (Teknologi Digital Pada Bidang Pemasaran)* (Jawa Tengah: Wawasan Ilmu, 2024), hlm. 123-124.

1. Kemasan dapat melindungi

Kemasan menjaga produk selama pengangkutan dan membantu dalam memperkenalkan suatu produk sekaligus mencegah terjadinya penggantian dengan barang dari pesaing.

2. Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran

Kemasan berperan sebagai alat promosi untuk memperkenalkan produk baru dan memperluas pasar serta memudahkan distribusi bagi pedagang besar.

3. Kemasan dapat meningkatkan laba perusahaan

Kemasan yang bagus dapat menarik lebih banyak konsumen dan memungkinkan perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya.

METODE

Studi ini menerapkan pendekatan deskriptif dalam kerangka kualitatif guna mengkaji secara rinci mengenai analisis peran kemasan (*packaging*) dalam meningkatkan penjualan pada usaha rendang daging suir Usmai. Metode kualitatif deskriptif dipilih agar peneliti dapat memberikan gambaran yang sistematis, akurat, dan mendalam mengenai fakta atau fenomena tertentu dalam bentuk narasi kalimat. Lokasi penelitian dilakukan pada usaha rendang daging suir Usmai di Lampasi, Kota Payakumbuh, Provinsi Sumatera Barat. Waktu penelitian dilaksanakan mulai dari bulan Agustus 2025 hingga Januari 2026. Adapun informan yang terlibat meliputi dua orang pemilik usaha rendang daging suir Usmai dan enam orang konsumen. Sumber data penelitian ini yaitu data primer yang diupayakan lewat interaksi tanya jawab secara langsung bersama pemilik dan konsumen serta peninjauan langsung di tempat penelitian. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui dokumen internal, artikel jurnal, buku, dan laporan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan objek bahasan dalam riset ini. Perolehan data dalam studi ini mengintegrasikan tiga metodologi penghimpunan informasi, yaitu wawancara semi-terstruktur untuk menggali informasi dari narasumber, kegiatan observasi lapangan, dan pengumpulan dokumentasi. Kumpulan data diolah menggunakan metode analisis kualitatif yang meliputi proses reduksi untuk menyeleksi informasi penting, penyajian data secara rapi dan terstruktur, serta penarikan kesimpulan dan pengecekan keabsahan hasil.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengaruh Perbedaan Jenis Kemasan terhadap Tingkat Penjualan Rendang Daging Suir Usmai

Kemasan merupakan wadah produk yang digunakan untuk melindungi, memelihara, dan mencegah terjadinya kerusakan, serta memudahkan dalam mendistribusikan barang. Kemasan berperan dalam menjaga kebersihan, keamanan, serta kualitas produk agar tetap layak untuk dikonsumsi. Perbedaan jenis kemasan menjadi salah satu strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen. Kemasan dapat digunakan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai produk seperti bahan baku, logo halal, dan informasi penting lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada usaha rendang daging suir Usmai, diketahui bahwa usaha ini menggunakan bentuk kemasan yang berbeda, yaitu kemasan kotak dan kemasan plastik. Perbedaan jenis kemasan pada rendang daging suir Usmai menunjukkan peran penting dalam mendukung peningkatan penjualan produk. Penggunaan kemasan kotak dan kemasan plastik dilakukan untuk menyesuaikan kebutuhan konsumen yang beragam. Variasi kemasan ini memberikan pilihan kepada konsumen sesuai dengan tujuan pembelian, baik untuk dikonsumsi pribadi maupun sebagai oleh-oleh, sehingga dapat meningkatkan minat beli terhadap produk rendang daging suir Usmai.

Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan tingkat penjualan yang cukup signifikan antara kemasan plastik dan kemasan kotak. Pada tahun 2024, rata-rata penjualan rendang daging suir dengan kemasan plastik yaitu sebesar Rp.22.500.000 per tahun, sedangkan penjualan rendang daging suir dengan kemasan kotak mencapai Rp.119.700.000 per tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan kotak memiliki daya tarik yang lebih besar di mata konsumen, terutama karena tampilannya yang lebih rapi, menarik, dan dianggap lebih berkualitas. Perbedaan jenis kemasan tersebut menjadi salah satu faktor yang mendorong peningkatan jumlah penjualan rendang daging suir Usmai secara keseluruhan.

Perbedaan jenis kemasan juga memengaruhi kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam membeli produk. Kemasan yang lebih baik, dilengkapi dengan informasi seperti label halal dan komposisi bahan, memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa kualitas produk terjaga dengan baik. Kondisi ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Variasi kemasan yang diterapkan pada usaha rendang daging suir Usmai tidak hanya mempermudah konsumen dalam menentukan pilihan tetapi juga memperkuat daya tarik produk di pasar.

Kecenderungan Pilihan Konsumen terhadap Jenis Kemasan Rendang Daging Suir Usmai

Kecenderungan pilihan konsumen terhadap jenis kemasan merupakan gambaran mengenai kecenderungan atau preferensi konsumen dalam memilih jenis kemasan produk yang dinilai paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli. Kecenderungan pilihan konsumen terhadap jenis kemasan rendang daging suir Usmai mencerminkan bagaimana konsumen menilai dan membandingkan kemasan kotak dan kemasan plastik sebelum melakukan pembelian. Proses penilaian ini tidak hanya didasarkan pada fungsi kemasan sebagai pelindung produk, tetapi juga meliputi pertimbangan estetika, keamanan, kemudahan penggunaaan, serta kualitas yang ditampilkan melalui kemasan.

Hasil penelitian menunjukkan adanya kecenderungan yang kuat dari konsumen dalam memilih jenis kemasan rendang daging suir Usmai. Dalam praktik penjualannya, konsumen lebih banyak memilih kemasan kotak dibandingkan kemasan plastik. Hal ini terlihat dari data produksi tahun 2024, di mana kemasan kotak diproduksi sekitar 2.000 unit, sedangkan kemasan plastik hanya sekitar 300 unit. Perbedaan jumlah produksi tersebut mencerminkan tingkat permintaan konsumen yang jauh lebih tinggi terhadap kemasan kotak.

Kemasan kotak dinilai lebih unggul dari segi tampilan dan kualitas dibandingkan kemasan plastik. Bentuknya yang kokoh dan rapi membuat informasi produk seperti nama produk dan keterangan lainnya terlihat lebih jelas. Selain itu, kemasan kotak memberikan kesan menarik dan premium sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas rendang daging suir Usmai. Tampilan kemasan yang baik juga membuat produk lebih layak dijadikan sebagai oleh-oleh.

Faktor keamanan dan kepraktisan dari kemasan juga memengaruhi pilihan konsumen. Kemasan kotak dianggap lebih aman karena mampu melindungi produk dengan baik, termasuk untuk keperluan pengiriman jarak jauh. Kemasan ini juga lebih mudah disimpan dan tidak mudah rusak, sehingga kualitas rendang daging suir tetap terjaga. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pertimbangan konsumen dalam memilih kemasan tidak hanya menekankan pada fungsi dasar, tetapi juga menekankan keamanan, kenyamanan, serta kesan kualitas yang ditampilkan oleh kemasan produk rendang daging suir Usmai.

Pembahasan

Pengaruh Perbedaan Jenis Kemasan terhadap Tingkat Penjualan Rendang Daging Suir Usmai

Perbedaan jenis kemasan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang memiliki pengaruh nyata terhadap tingkat penjualan suatu produk. Penggunaan lebih dari satu jenis kemasan pada usaha rendang daging suir Usmai menjadi strategi yang secara tidak langsung memiliki tujuan untuk menjangkau segmen konsumen yang berbeda. Hal tersebut sesuai dengan pandangan Michael Porter bahwa strategi pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk menciptakan keunggulan bersaing, di mana perusahaan perlu mengambil keputusan yang tepat supaya tetap berkembang di tengah persaingan.[23] Dengan adanya variasi kemasan menjadi salah satu bentuk tindakan yang relevan dengan kebutuhan pasar.

Kemasan merupakan wadah yang diperuntukkan sebagai pelindung produk sekaligus memberikan informasi kepada pelanggan. Ditinjau dari bauran pemasaran, kemasan termasuk ke dalam atribut produk yang memiliki kontribusi dalam menggugah minat konsumen. Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa salah satu atribut dari produk yaitu kemasan yang berfungsi dalam membentuk persepsi kualitas dan nilai suatu produk.[24] Perbedaan jenis kemasan pada rendang daging suir Usmai ini yaitu kemasan plastik dan kemasan kotak dapat memberikan kesan yang berbeda bagi konsumen. Perbedaan tersebut juga dapat membuat konsumen memiliki pertimbangan yang beragam dalam menentukan pilihan pembelian.

Berdasarkan hasil wawancra dengan pemilik usaha, diketahui bahwa pemilihan jenis kemasan disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Kemasan plastik digunakan untuk pembelian sehari-hari atau dikonsumsi pribadi, sedangkan kemasan kotak disediakan juga untuk dijadikan sebagai oleh-oleh. Strategi ini mencerminkan adanya penerapan segmentasi pasar, sebagaimana yang dikemukakan oleh Sofjan Assauri bahwa strategi pemasaran harus diarahkan pada segmen tertentu agar produk dapat diterima secara optimal.[25]

Temuan ini sejalan dengan penelitian Cindita Ginting dan Febrianan Andini Hartati yang berjudul analisis minat beli konsumen berdasarkan kemasan produk makanan dan minuman. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa perbedaan jenis kemasan seperti plastik dan kotak dapat memengaruhi daya tarik dan pilihan konsumen, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan.[26] Demikian pula dengan penelitian Randi Setiansyah Pratama Fattah, dkk, mengenai

[23] Arifai Ilyas et al., *Manajemen Strategis* (Jambi: PT.Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), hal. 58.
[24] Isra Misra, Diah Wulandari, and Eli Rahma, *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Teori* (Yogyakarta: K-Media, 2024), hal. 36.
[25] Fidyah Yuli Ernawati, Rokhmad Budiyono, and Arini Novandalina, *Konsep Dasar Manajemen Pemasaran Lanjutan* (Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management, 2024), hal. 17.
[26] Cindita Ginting and Febriana Andini Hartati, "Analisis Minat Beli Konsumen Berdasarkan Kemasan Produk Makanan dan Minuman," *Jurnal Pendidikan Tambusui* 7, no. 3 (2023): 28195.

analisis kualitas produk dan *packaging* pada usaha bawang goreng horti mart Desa Mauku Kabupaten Sigi yang menegaskan bahwa desain dan mutu kemasan memiliki pengaruh penting terhadap pilihan konsumen serta keberlanjutan usaha.[27]

Strategi penggunaan variasi kemasan pada rendang daging suir Usmai tetap berlandaskan pada nilai-nilai kejujuran dan keterbukaan. Informasi yang disampaikan pada kemasan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya tanpa ada unsur penipuan atau manipulasi. Hal ini sejaran dengan prinsip syariah dalam *muamalah* yaitu *shiddiq* (jujur) dan amanah (dapat dipercaya), di mana pelaku usaha berkewajiban menyampaikan informasi produk secara benar kepada konsumen.

Kecenderungan Pilihan Konsumen terhadap Jenis Kemasan Rendang Daging Suir Usmai

Berdasarkan hasil penelitian di atas, konsumen rendang daging suir Usmai menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk memilih kemasan kotak dibandingan kemasan plastik. Kemasan kotak dinilai lebih rapi, kokoh, dan menarik sehingga memberikan kesan produk yang lebih berkualitas. Pilihan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong bahwa kemasan berperan dalam membentuk pandangan dan penilaian konsumen terhadap mutu produk, sehingga fungsinya tidak hanya sebagai pelindung saja.[28] Kemasan kotak mampu meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa produk rendang daging suir ini bernilai tinggi.

Kemasan kotak juga dianggap lebih aman dan nyaman untuk dibawa, terutama bagi konsumen yang membeli rendang untuk dikirim jarak jauh atau dijadikan sebagai oleh-oleh. Persepsi ini sesuai dengan konsep *physical eviden* dalam bauran pemasaran. Bukti fisik (*physical eviden*) adalah segala bentuk bukti yang bisa dilihat, disentuh, atau dirasakan secara nyata yang digunakan untuk menunjukkan kualitas produk, jasa, atau layanan. Bukti fisik menekankan pada elemen nyata seperti bangunan fisik, logo, warna, dan kualitas kemasan.[29] Kemasan kotak juga dapat menjaga produk dari kerusakan sehingga konsumen yakin rendang tetap berkualitas saat diterima.

Dalam strategi penjualan, penggunaan kemasan dianggap sebagai bagian dari pendekatan terencana untuk meningkatkan penjualan. Kemasan kotak yang aman, rapi, dan menarik dibuat oleh pemilik usaha sebagai stategi untuk menarik perhatian konsumen. Riset tersebut sesuai dengan riset yang diterapkan oleh Widya Oktari Setiawardhani mengenai peran *packaging* dalam strategi *marketing* bagi daya tarik beli konsumen, yang menyatakan bahwa, kemasan yang dirancang menarik dan memberikan informasi yang jelas terbukti mampu mendorong minat beli konsumen sekaligus memperkuat citra merek yang baik.[30]

Dengan demikian, hasil analisis ini menunjukkan bahwa konsumen rendang daging suir Usmai lebih banyak memilih kemasan kotak dibandingkan kemasan plastik. Kemasan kotak dinilai lebih rapi, aman, dan menarik. Pilihan ini dipengaruhi oleh persepsi bahwa kemasan kotak mampu menjaga kualitas, memberikan keamanan saat dibawa jarak jauh, serta meningkatkan kesan

[27] Randi Setiansyah Pratama Fattah et al., "Analisi Kualitas Produk dan Packaging pada Usaha Bawang Goreng Horti Mart Desa Maku Kabupaten Sigi," *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia* 2, no. 3 (2024): 200-201.

[28] Ni Made Ayu Gemuh Rasa Astiti et al., *Pentingnya Kemasan dalam Pemasaran Produk* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2023), hal. 16.

[29] Isra Misra, Diah Wulandari, and Eli Rahma, *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Teori* (Yogyakarta: K-Media, 2024), hal. 43.

[30] Widya Oktari Setiawardhani, Peran *Packaging* dalam Strategi *Marketing* bagi Daya Tarik Beli Konsumen (Studi Kasus Air Mineral UMTQU)," *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 6, no. 1 (2025): 161.

kualitas produk yang lebih premium. Kemasan kota juga berperan sebagai strategi pemasan dalam meningkatkan perhatian pelanggan dan memberikan perbedaan dari produk lain di pasaran.

KESIMPULAN

Perbedaan jenis kemasan pada rendang daging suir Usmai memberikan pengaruh yang positif terhadap tingkat penjualan rendang daging suir Usmai. Hal ini terlihat ketika dilakukan penambahan jenis kemasan kotak, maka terjadi peningkatan penjualan. Pada tahun 2024, rata-rata penjualan rendang daging suir Usmai dengan kemasan plastik yaitu sebesar Rp22.500.000, sedangkan dengan kemasan kotak dapat mencapai Rp119.700.000. Selain itu, konsumen cenderung lebih memilih kemasan kotak karena dinilai lebih rapi, aman, dan menarik. Kemasan kotak membentuk persepsi kualitas produk yang lebih baik, memberikan rasa aman saat dibawa atau dikirim jarak jauh, serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, kemasan kotak dapat digunakan sebagai strategi dalam menarik minat konsumen terhadap rendang daging suir Usmai.

Disarankan kepada pemilik usaha rendang daging suir Usmai untuk terus meningkatkan kualitas dan inovasi kemasan, baik dari aspek desain, keamanan, maupun kelengkapan informasi yang tercantum pada kemasan, sehingga produk menjadi lebih menarik dan mampu memperluas pangsa pasar serta meningkatkan penjualan. Selain itu, disarankan peneliti berikutnya untuk melakukan pembahasan terkait penerapan *digital marketing* pada usaha rendang daging suir Usmai, khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai tempat promosi untuk meningkatkan penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Adnan, Herman Fithra, Hadi Arifin, and Aiyub. (2023). *Kepemimpinan Strategis Dan Kompetensi*. Jawa Barat: PT. Rajagrafindo Persada.

Astiti, Ni Made Ayu Gemuh Rasa, Anak Agung Putu Eryani, Ni Made Yudiastari, and Anak Agung Made Semaryani. (2023). *Pentingnya Kemasan Dalam Pemasaran Produk*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.

Darsana, I made, Suci Rahmadani, Erni Salijah, and Ahmad Yasir Akbar. (2023). *Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Intelektual Manifes Media.

Ernawati, Fidyah Yuli, Rokhmad Budiyono, and Arini Novandalina. (2024). *Konsep Dasar Manajemen Pemasaran Lanjutan*. Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management.

Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Jawa Timur: CV. Qiara Media.

Ilyas, Arifai, Muhammad Subhan Iswahyudi, Ervina Waty, and Agam Munawar. (2023). *Manajemen Strategis*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Maupa, Haris, Mahlia Muis, and Munadi Idris. (2023). *Marketing Syariah (Pendekatan Konsep Dan Teori Dalam Pemasaran Berbasis Islam)*. Jawa Timur: CV. Kanaka Media.

Misra, Isra, Diah Wulandari, and Eli Rahma. (2024). *Manajemen Pemasaran: Konsep Dan Teori*. Yogyakarta: K-Media.

Muklis, and Didi Suardi. (2020). *Pengantar Ekonomi Islam*. Surabaya: CV. Jakad Media

Publishing.
Nathadiharja, Sri Sukartono, Dodi Apriadi, Siska Mitria Nova, and Maidiana Astuti Handayani. (2024). *Strategi Pemasaran*. Sumatera Barat: CV. Gita Lentera.
Raharjo, Pamuji Gesang, Keni Kaniawati, Reni Dian Octaviani, Luluk Tri Harinie, and Sri Herliana. (2024). *Strategi Marketing*. Bandung: CV. Intelektual Manifes Media.
Ramdan, Asep Muhamad, Leonita Siwiyanti, Kokom Komariah, and Euis Saribanon. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Jawa Barat: CV. Haura Utama.
Samirudin. (2023). *Manajemen Pemasaran Dan Nilai Pelanggan*. Makassar: PT. Nas Media Indonesia.
Surya, Jen, Muhammad Iqbal, and Fakhruddin. (2024). *Strategi Pemasaran (Teknologi Digital Pada Bidang Pemasaran)*. Jawa Tengah: Wawasan Ilmu.
Susilo, Agus Pranoto. (2014). *Broker Preneurship*. Yogyakarta: Flash Books.
Waluyo, Eko, Yahya, Angga Wira Perdana, Tian Nur Ma'rifat, Ria Dewi Andriani, and Iman Sabarisman. (2021). *Inovasi Dan Pengembangan Produk Pangan*. Malang: Universitas Brawijaya Press UB Press.

Jurnal:

Fattah, Randi Setiansyah Pratama, Syamsul Bachri, Harifuddin Thahir, and Suryadi Hadi. (2024). "Analisis Kualitas Produk Dan Packaging Pada Usaha Bawang Goreng Horti Mart Desa Maku Kabupaten Sigi." *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia* 2, no. 3.
Ginting, Cindita, and Febriana Andini Hartati. (2023). "Analisis Minat Beli Konsumen Berdasarkan Kemasan Produk Makanan Dan Minuman." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 3.
Hasanah, Uswatun, and Khoirun Nasik. (2024). "Analisis Implementasi Label Halal Pada Produksi Usaha Mikro Kecil Menengah Makan Mie Setan Di Desa Pakong Perspektif Undang-Undang No. 33 Tahun 2014." *Jurnal Hikmah* 12, no. 1.
Irawan, Feri. (2022). "Pelatihan Brandng Dan Packaging Sebagai Strategi Pemasaran Pada Produk UMKM Desa Karangjati, Kecamatan Sampang, Kabupaten Cilacap." *Prosiding Kampelmas (Kampus Peduli Masyarakat)* 1, no. 1.
Mamonto, Rani, Elfis Mus Abdul, and Roydah Gani. (2024). "Pengaruh Kemasan, Label Halal Dan Label P-IRT Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi* 3, no. 1.
Mardiyansyah, Ferdi, Faisal Hidayat, Andis Febrian, and Muhammad Rais. (2025). "Analisis Pemahaman Dan Implementasi Etika Bisnis Di Kalangan Pedagang Kecil Dan Menengah." *Jurnal Sharia Economica* 4, no. 4.
Monyka Dayu Astuti, Winda Saputri, and Taufik Nur Muftianto. (2024). "Pengaruh Packaging Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pop Mie Di Wilayah Surakarta." *Journal Economic Excellence Ibnu Sina* 2, no. 1.
Nashirun. (2020). "Makanan Halal Dan Haram Dalam Perspektif Al-Qur'an." *Jurnal Kajian Manajemen Halal Dan Pariwisata Syariah* 3, no. 2.
Setiawardhani, Widya Oktary. (2025). "Peran Packaging Dalam Strategi Marketing Bagi Daya Tarik Beli Konsumen (Studi Kasus Air Mineral UMTQU)." *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 6, no. 1.
Sumartan, and Nur Rahmah Wahyuddin. (2023). "Peranan Bisnis Makanan Dan Minuman Berbasis Home Industry Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga Pelaku UMKM Di Kawasan Kuliner Monumen Ganggawa Kabupaten Sidenreng Rappang." *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Manajemen* 1, no. 4.