

International Journal Research Publication Analysis

Page: 01-14

PRODUCT PACKAGING DEVELOPMENT TO ENHANCE BRAND IDENTITY OF NENNU-NENNU QIRANA TRADITIONAL CAKE IN SOPPENG REGENCY

*Nur Aisyah Latif dan Nuraeni Sayuti

Prodi Administrasi Bisnis Sektor Publik, Politeknik STIA LAN Makassar

Article Received: 06 June 2026

*Corresponding Author: Nur Aisyah Latif

Article Revised: 26 June 2026

Prodi Administrasi Bisnis Sektor Publik, Politeknik STIA LAN Makassar.

Published on: 16 July 2026

DOI: <https://doi-doi.org/101555/ijrpa.7050>

ABSTRACT

Product packaging plays an important role not only in protecting products but also as a marketing communication tool that helps build brand identity. Nennu-Nennu Qirana Traditional Cake, a local specialty product from Soppeng Regency, still utilizes simple packaging that has not been able to optimally represent the product's characteristics and brand identity. Therefore, packaging development is necessary to create a more attractive and informative product presentation. This study aims to develop product packaging to enhance the brand identity of Nennu-Nennu Qirana Traditional Cake. The research employed an applied research method with a qualitative approach. Data were collected through observation, interviews, documentation, and literature review involving the business owner, employees, and consumers. The findings reveal that the packaging development focused on improving graphic design, structural design, and product information. The new packaging incorporates colors that reflect the product's characteristics, more readable typography, illustrations representing local identity, a stronger and more practical packaging structure, and more comprehensive product information. The redesigned packaging is perceived as more attractive, informative, and effective in increasing brand recognition among consumers. In addition, the packaging development adds value to the product and supports the competitiveness of the business. This study concludes that packaging plays a significant role in strengthening the brand identity of traditional food products. Therefore, business owners are encouraged to continuously innovate their packaging in accordance with market trends and consumer preferences.

KEYWORDS: Brand Identity, Packaging Design, Product Development, MSMEs, Nennu-

Nennu Qirana.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, usaha mikro, kecil, dan menengah atau UMKM mengalami perkembangan yang pesat seiring meningkatnya kreativitas masyarakat dalam menciptakan berbagai inovasi usaha. Industri rumah tangga yang awalnya berskala kecil kemudian berkembang menjadi UMKM dan memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Sebagai sektor usaha yang menopang perekonomian nasional, jumlah UMKM terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Kondisi ini terjadi karena dunia wirausaha dinilai mampu memberikan jaminan ekonomi yang lebih baik (Wati et al., 2024)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong aktivitas ekonomi daerah. Selain berkontribusi terhadap produk domestik bruto, UMKM juga berperan dalam menjaga stabilitas ekonomi melalui kemampuannya beradaptasi terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen (Hasan & Addary, 2023). Namun demikian, perkembangan jumlah UMKM yang semakin meningkat juga diikuti oleh semakin ketatnya persaingan usaha, sehingga pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi yang mampu meningkatkan nilai tambah dan daya saing produknya.

Salah satu tantangan yang masih banyak dihadapi UMKM adalah aspek pemasaran, khususnya dalam membangun identitas merek (*brand identity*). Banyak produk UMKM memiliki kualitas yang baik, tetapi belum didukung oleh kemasan yang mampu merepresentasikan karakter dan keunggulan produk secara optimal. Selain berfungsi menjaga kualitas produk selama proses penyimpanan dan distribusi, kemasan juga menjadi sarana penyampaian informasi kepada konsumen. Melalui tampilan visual yang dirancang secara tepat, kemasan mampu memengaruhi cara konsumen mengenali, menilai, dan mengingat suatu produk sehingga berkontribusi terhadap pembentukan citra merek. (Rahima Nugrahani, 2020).

Desain kemasan dengan elemen visual yang kuat (warna, tipografi, simbol, dan naratif visual) dapat memediasi hubungan antara identitas merek dan minat pembelian konsumen, terutama generasi muda. Ini menunjukkan bahwa kemasan adalah sarana yang efektif untuk memperjelas dan memperkuat identitas merek di mata konsumen, terutama ketika produk memiliki nilai historis dan budaya seperti kue tradisional (Thamrin, 2024).

Dalam konteks pemasaran modern, kemasan sering disebut sebagai *silent salesman* karena

mampu menyampaikan informasi dan nilai produk tanpa memerlukan interaksi langsung dengan penjual. Elemen visual seperti warna, tipografi, ilustrasi, logo, dan struktur kemasan berperan penting dalam membangun citra produk serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Yulia Nurendah dan Ani Mekaniwati, 2021). Oleh karena itu, pengembangan kemasan menjadi salah satu strategi yang relevan untuk meningkatkan daya saing produk UMKM, terutama pada sektor makanan tradisional yang saat ini menghadapi persaingan dengan berbagai produk modern yang memiliki tampilan lebih menarik.

Kue Tradisional Nennu-Nennu Qirana merupakan salah satu UMKM yang memproduksi makanan khas Kabupaten Soppeng. Produk ini telah dipasarkan secara langsung maupun melalui platform digital seperti TikTok Shop dan Shopee sehingga memiliki jangkauan pasar yang semakin luas. Meskipun demikian, hasil observasi awal menunjukkan bahwa kemasan yang digunakan masih berupa plastik mika transparan sederhana dan belum mampu menampilkan identitas merek secara optimal. Kondisi tersebut menyebabkan informasi mengenai nama produk, karakteristik produk, serta identitas usaha belum tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Bahkan, sebagian konsumen masih mengalami kesulitan dalam mengenali nama dan jenis produk yang dipasarkan karena minimnya informasi visual pada kemasan (Wulandari et al., 2025).

Melihat kondisi tersebut, diperlukan pengembangan produk melalui perancangan kemasan yang lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik konsumen. Pembuatan produk dalam penelitian ini difokuskan pada pengembangan desain kemasan sebagai upaya meningkatkan brand identity Nennu-Nennu Kirana. Kemasan yang dirancang diharapkan mampu memberikan nilai tambah, meningkatkan daya tarik produk, memperkuat citra merek, serta memperluas peluang pemasaran baik di tingkat lokal maupun regional.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengembangan desain kemasan memiliki pengaruh terhadap peningkatan daya tarik produk dan pembentukan persepsi positif konsumen terhadap merek. Desain kemasan yang memadukan unsur visual, informasi produk, dan karakteristik lokal terbukti mampu meningkatkan nilai tambah produk sekaligus memperkuat identitas merek di pasar. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada evaluasi atau redesain kemasan secara umum, sementara penelitian mengenai pengembangan kemasan sebagai media penguatan brand identity pada produk pangan tradisional khas daerah masih relatif terbatas. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang tidak hanya menghasilkan desain kemasan baru, tetapi juga mampu mengintegrasikan *brand identity* lokal ke dalam elemen visual kemasan sehingga dapat meningkatkan pengenalan merek oleh konsumen.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan desain

kemasan produk yang mampu memperkuat *brand identity* Kue Tradisional Nennu-Nennu Qirana Kabupaten Soppeng. Melalui pengembangan kemasan yang memadukan aspek desain grafis, struktur kemasan, dan informasi produk, diharapkan produk Nennu-Nennu Qirana memiliki identitas merek yang lebih kuat, mudah dikenali oleh konsumen, serta memiliki daya saing yang lebih baik di pasar.

KAJIAN LITERATUR

Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan upaya yang dilakukan pelaku usaha untuk meningkatkan nilai tambah produk agar sesuai dengan kebutuhan dan harapan pasar. Kegiatan ini tidak hanya mencakup penciptaan produk baru, tetapi juga meliputi penyempurnaan berbagai aspek produk yang telah ada, termasuk desain, kualitas, maupun kemasannya. Bagi UMKM, pengembangan produk menjadi langkah strategis untuk mempertahankan daya saing sekaligus memperluas peluang pasar (Letitia & Vivi, 2024).

Menurut Kotler dan Keller dalam (Mirandani & Eka Fitria, 2020) tahapan pengembangan produk ada delapan di antaranya. Pencarian ide (*Idea Generation*), tahapan awal pengembangan produk dengan mengumpulkan berbagai gagasan produk baru. Ide dapat berasal dari konsumen, karyawan, pesaing, distributor, maupun hasil penelitian dan pengembangan perusahaan. Penyaringan ide (*idea Screening*), ide-ide yang telah terkumpul di seleksi untuk ide yang paling layak dan sesuai dengan tujuan serta kemampuan perusahaan, sekaligus menghindari resiko kegagalan sejak dini. Pengembangan konsep (*concept development and testing*), Merupakan tahap pengembangan produk baru yang bertujuan mengubah ide produk menjadi Quonset yang lebih rinci dan mudah dipahami konsumen. Pengembangan Produk (*Produk Development*), ide yang layak di kembangkan dibuat ke dalam produk nyata.

Salah satu bentuk pengembangan produk yang memiliki peran strategis dalam pemasaran adalah kemasan produk. Kemasan tidak lagi dipandang hanya sebagai pelindung produk selama proses distribusi, melainkan telah berkembang menjadi media komunikasi pemasaran yang mampu menyampaikan informasi, membangun persepsi kualitas, dan menciptakan pengalaman visual bagi konsumen. Kemasan yang dirancang secara menarik dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan karakter produk sekaligus membedakannya dari produk pesaing. Oleh karena itu, kemasan sering disebut sebagai “*silent salesman*” karena mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tanpa adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli (Fajrina & Pramesti, 2023).

Brand Identity

Brand identity dapat dipahami sebagai kumpulan elemen yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan dan membedakan produknya dari produk lain. Identitas tersebut diwujudkan melalui berbagai unsur visual maupun nonvisual, seperti nama merek, logo, warna, tipografi, slogan, serta karakteristik produk yang ditawarkan. Identitas merek yang kuat akan membantu konsumen mengenali produk dengan lebih mudah dan meningkatkan posisi merek dalam benak mereka (Maharani, 2023). Semakin kuat identitas merek yang dibangun, semakin besar peluang produk untuk memperoleh posisi yang jelas dalam benak konsumen.

Desain Kemasan

Hubungan antara kemasan dan *brand identity* dapat dijelaskan melalui konsep desain kemasan yang dikemukakan oleh Nilsson dan Ostrom yang terdiri atas tiga dimensi utama, yaitu desain grafis, desain struktural, dan informasi produk. Desain grafis meliputi warna, logo, ilustrasi, dan tipografi yang berfungsi membangun daya tarik visual sekaligus mencerminkan karakter merek. Desain struktural berkaitan dengan bentuk, ukuran, dan material kemasan yang mempengaruhi persepsi kualitas serta kenyamanan penggunaan produk. Sementara itu, informasi produk meliputi identitas produsen, komposisi, sertifikasi halal, tanggal produksi, tanggal kedaluwarsa, dan informasi lainnya yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Ellyawati, 2021).

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dalam kerangka penelitian terapan. Pendekatan tersebut dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan pelaku usaha dan persepsi konsumen terhadap rancangan kemasan yang dikembangkan. Data penelitian diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara dengan informan utama, dokumentasi, serta telaah berbagai referensi yang relevan. Selanjutnya, data dianalisis secara deskriptif untuk menghasilkan rancangan kemasan yang sesuai dengan karakteristik produk.

Data yang digunakan dalam penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari informan yang terlibat dalam pengelolaan dan pemasaran produk, yaitu pemilik usaha, karyawan, dan konsumen tetap Kue Tradisional Nennu-Nennu Qirana. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui dokumen usaha, data penjualan, foto produk, literatur ilmiah, buku referensi, serta artikel penelitian yang relevan dengan desain

kemasan dan brand identity.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, studi dokumentasi, dan studi pustaka. Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi kemasan yang digunakan, karakteristik produk, serta aktivitas pemasaran yang dijalankan oleh UMKM. Wawancara mendalam dilakukan kepada informan terpilih untuk menggali informasi mengenai kebutuhan kemasan, identitas merek yang ingin ditampilkan, dan persepsi konsumen terhadap produk. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data visual dan administratif yang mendukung proses pengembangan kemasan, sedangkan studi pustaka dilakukan untuk memperkuat landasan konseptual penelitian.

Validitas data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pemilik usaha, karyawan, dan konsumen. Adapun triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga diperoleh data yang konsisten dan dapat dipertanggungjawabkan.

Prosedur penyusunan karya dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah identifikasi masalah melalui observasi awal dan wawancara dengan pemilik usaha. Tahap kedua adalah penggalan kebutuhan pengguna (*user requirement*) yang berkaitan dengan fungsi, tampilan visual, dan informasi yang harus terdapat pada kemasan. Tahap ketiga adalah perancangan konsep kemasan berdasarkan unsur desain grafis yang meliputi warna, logo, tipografi, dan ilustrasi serta unsur struktur kemasan yang mencakup bentuk, ukuran, dan material. Tahap keempat adalah penyusunan alternatif desain dan pemilihan desain terbaik berdasarkan hasil diskusi dengan pemilik usaha. Tahap kelima adalah pembuatan prototipe kemasan yang kemudian dilakukan uji persepsi kepada konsumen untuk memperoleh masukan terkait daya tarik visual dan kemampuan kemasan dalam merepresentasikan identitas merek. Tahap terakhir adalah penyempurnaan desain kemasan berdasarkan hasil evaluasi sehingga diperoleh kemasan yang sesuai dengan karakter produk dan mampu mendukung penguatan *brand identity* Kue Tradisional Nennu-Nennu Qirana.

HASIL PENELITIAN

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa Kue Tradisional Nennu-Nennu Qirana belum memiliki kemasan yang mampu merepresentasikan identitas merek secara optimal. Kemasan yang digunakan sebelumnya berupa plastik mika transparan tanpa elemen visual yang dapat memperkenalkan produk kepada konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen kesulitan mengenali nama produk, asal produk, maupun karakteristik khas yang

dimiliki oleh Kue Tradisional Nennu-Nennu Qirana. Selain itu, pemasaran yang dilakukan melalui platform digital seperti TikTok Shop dan Shopee menuntut adanya kemasan yang lebih informatif dan profesional untuk mendukung proses distribusi serta meningkatkan kepercayaan konsumen.

Dalam penelitian ini pembuatan desain kemasan produk mencakup empat proses tahapan pengembangan produk menurut Philip Kotler (2016) dalam (Purnamasari, 2020), yaitu pencarian ide (*Idea Generation*), penyaringan ide (*idea Screening*), Pengembangan konsep (*concept development and testing*) dan pengembangan Produk (*Produk Development*).

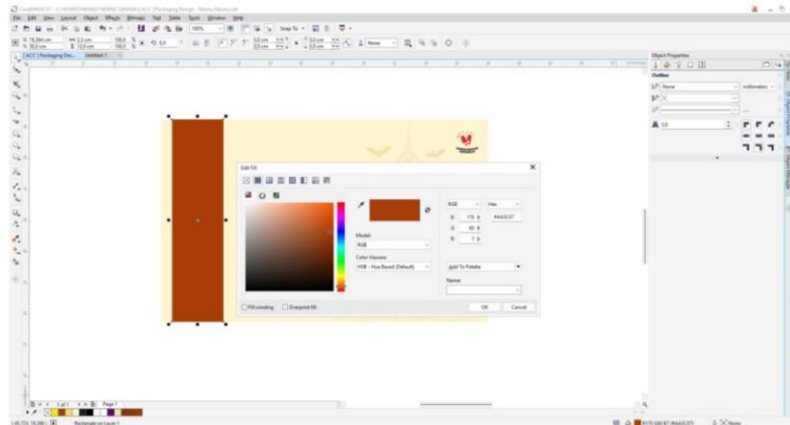
Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, kebutuhan utama yang diharapkan dari pengembangan kemasan adalah tersedianya identitas visual yang jelas, tampilan yang lebih modern, serta informasi produk yang lengkap. Temuan ini menunjukkan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran yang berperan dalam membangun *brand identity*. Hasil tersebut sejalan dengan pendapat Nilsson dan Ostrom yang menyatakan bahwa desain kemasan terdiri atas desain grafis, struktur kemasan, dan informasi produk yang secara bersama-sama mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek.

A. Peneliti menghasilkan desain kemasan baru yang dikembangkan melalui tiga komponen utama, yaitu desain grafis, desain struktur, dan informasi produk.

Desain grafis merupakan salah satu elemen utama dalam kemasan yang berfungsi untuk menarik perhatian konsumen sekaligus menyampaikan identitas suatu produk. Pada produk Kue Tradisional Nennu-Nennu Qirana, desain grafis menjadi aspek yang sangat penting karena kemasan sebelumnya belum memiliki identitas visual yang mampu membedakan produk dengan produk sejenis yang beredar di pasaran. Kemasan lama hanya menggunakan plastik mika transparan tanpa adanya unsur visual yang mencerminkan karakteristik produk maupun identitas usaha.

Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mengenali produk berdasarkan bentuk fisik makanan yang terlihat dari luar kemasan. Namun, konsumen mengalami kesulitan untuk mengingat nama merek karena tidak adanya elemen visual yang menonjol. Kondisi tersebut mengakibatkan produk sulit memperoleh posisi yang kuat dalam ingatan konsumen. Oleh karena itu, pengembangan desain grafis dilakukan dengan mengintegrasikan berbagai elemen visual yang mampu menciptakan identitas produk yang lebih jelas dan mudah dikenali. Penggunaan warna coklat dipilih sebagai warna dominan

karena memiliki keterkaitan langsung dengan karakteristik bahan utama produk, yaitu gula merah. Warna coklat secara psikologis mampu memberikan kesan hangat, alami, tradisional, dan autentik. Selain itu, warna tersebut juga mampu mencerminkan nilai budaya lokal yang melekat pada produk makanan tradisional. Penggunaan warna yang konsisten dapat membantu konsumen mengenali produk dengan lebih mudah ketika melihatnya di rak penjualan maupun pada platform digital.



Gambar 1. Kode Warna Coklat #R170G60B7

Sumber: Penulis, 2026

Penggunaan warna coklat dipilih karena mampu merepresentasikan nilai tradisional, kehangatan, dan keaslian produk lokal. Pemilihan warna ini sekaligus menjadi identitas visual yang membedakan Nennu-Nennu Qirana dari produk sejenis. Selain warna, kemasan juga menampilkan nama merek "Nennu-Nennu Qirana" sebagai identitas utama produk. Penempatan nama merek dibuat lebih dominan pada bagian depan kemasan sehingga mudah dikenali oleh konsumen. Kehadiran merek pada kemasan menjadi sarana untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) sekaligus memperkuat (*brand identity*). Tipografi yang digunakan mengombinasikan huruf dekoratif pada nama produk dan huruf sederhana pada informasi produk. Kombinasi tersebut menghasilkan tampilan yang menarik tanpa mengurangi keterbacaan informasi yang disampaikan kepada konsumen. Ilustrasi produk dan ikon budaya lokal Kabupaten Soppeng juga ditambahkan sebagai elemen pendukung identitas visual. Penggunaan ilustrasi tersebut bertujuan untuk memperkuat karakter produk sebagai makanan tradisional khas daerah.

Desain struktur kemasan juga menjadi aspek yang sangat penting dalam pengembangan produk. Desain struktur berkaitan dengan bentuk, ukuran, dan material kemasan yang digunakan untuk melindungi produk sekaligus memberikan kemudahan dalam proses

distribusi dan penggunaan. Berdasarkan hasil observasi, kemasan lama yang menggunakan plastik mika memiliki beberapa keterbatasan. Kemasan tersebut relatif mudah mengalami kerusakan ketika ditumpuk dalam jumlah banyak dan kurang memberikan perlindungan optimal selama proses pengiriman. Selain itu, bentuk kemasan yang sederhana juga belum mampu memberikan nilai tambah terhadap produk yang dipasarkan.

Struktur kemasan dirancang dengan mempertimbangkan aspek perlindungan produk, kemudahan distribusi, dan nilai estetika. Bentuk kemasan menggunakan model persegi panjang yang lebih praktis untuk penyimpanan dan pengiriman dibandingkan kemasan sebelumnya.



Gambar 2. Bentuk dan Ukuran Kemasan Produk

Sumber: Peneliti, 2026

Pemilihan material kemasan menggunakan kombinasi *food grade paper box* dan lapisan pelindung yang mampu menjaga kualitas produk selama proses distribusi. Penggunaan material tersebut juga memberikan kesan profesional sehingga meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen.

Informasi produk pada kemasan informasi produk merupakan elemen yang berfungsi memberikan penjelasan mengenai produk kepada konsumen. Keberadaan informasi yang lengkap pada kemasan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, kemasan yang dikembangkan memuat informasi yang lebih lengkap dibandingkan kemasan sebelumnya.

Pada kemasan sebelumnya, informasi produk yang tersedia masih sangat terbatas. Konsumen hanya dapat melihat bentuk fisik produk tanpa memperoleh informasi yang memadai mengenai identitas produsen, komposisi produk, maupun cara pemesanan. Kondisi ini berpotensi menimbulkan keraguan konsumen terutama ketika produk dipasarkan kepada

konsumen baru yang belum pernah mengenal Nennu-Nennu Qirana sebelumnya.

Melalui pengembangan kemasan, berbagai informasi penting ditambahkan pada kemasan produk. Informasi tersebut meliputi nama merek, logo usaha, komposisi bahan, berat bersih, tanggal produksi, tanggal kedaluwarsa, nomor kontak, alamat usaha, dan media sosial yang dapat dihubungi oleh konsumen. Penambahan informasi tersebut bertujuan untuk meningkatkan transparansi dan memberikan rasa aman kepada konsumen. Konsumen dapat mengetahui dengan jelas isi produk yang dibeli serta memperoleh informasi mengenai pihak yang bertanggung jawab atas produk tersebut. Hal ini sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap UMKM.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen merasa lebih yakin untuk membeli produk yang memiliki informasi lengkap pada kemasannya. Konsumen menganggap bahwa keberadaan informasi tersebut menunjukkan keseriusan pelaku usaha dalam menjaga kualitas produk dan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.

Selain meningkatkan kepercayaan, informasi produk juga berfungsi sebagai media promosi. Keberadaan akun media sosial dan nomor kontak memungkinkan konsumen melakukan pembelian ulang dengan lebih mudah. Dengan demikian, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai media informasi tetapi juga sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen.

B. Kontribusi Kemasan Terhadap Peningkatan *Brand Identity*

Kemasan yang dihasilkan dalam penelitian ini menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan *brand identity* Kue Tradisional Nennu-Nennu Qirana. Sebelum dilakukan pengembangan, identitas produk belum terlihat secara jelas karena kemasan hanya berfungsi sebagai wadah penyimpanan. Setelah dilakukan perancangan ulang, kemasan mampu menampilkan identitas merek melalui penggunaan warna khas, nama merek, tipografi, ilustrasi, dan informasi produk yang terintegrasi.

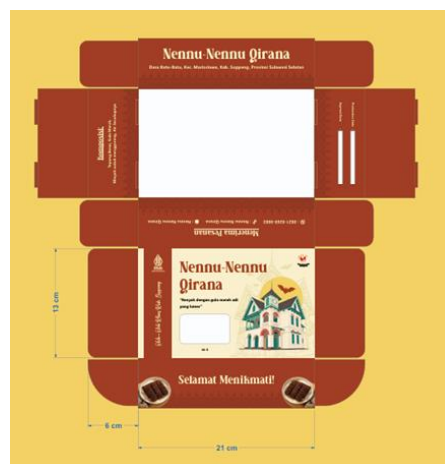
Berdasarkan hasil wawancara dengan kedua karyawan, kemasan dinilai dapat membantu memperkenalkan produk kepada konsumen, memudahkan pengenalan merek Nennu-Nennu Qirana, serta menarik perhatian pembeli melalui penggunaan warna, desain, dan informasi produk yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan berperan penting dalam meningkatkan *brand identity* produk Kue Tradisional Nennu-Nennu Qirana.

Adapun hasil wawancara yang telah dilakukan kepada lima orang konsumen, dapat disimpulkan bahwa kemasan produk memiliki peran penting dalam membangun *brand identity* pada produk Kue Tradisional Nennu-Nennu Qirana. Sebagian besar responden

menyatakan bahwa kemasan mampu membantu memperkenalkan produk kepada konsumen karena menjadi hal pertama yang dilihat saat membeli produk. Selain itu, penggunaan desain kemasan yang menarik dinilai dapat membuat produk lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Dari aspek visual, pemilihan warna pada kemasan dianggap sudah sesuai dengan karakter produk kue tradisional karena memberikan kesan menarik, bersih, dan elegan. Tulisan pada kemasan juga dinilai cukup jelas dan mudah dibaca sehingga memudahkan konsumen memperoleh informasi produk. Sementara itu, informasi yang dicantumkan pada kemasan dianggap sudah cukup lengkap dan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Secara keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan bahwa pengembangan kemasan produk dapat meningkatkan brand identity Nennu-Nennu Qirana sehingga produk terlihat lebih menarik, mudah dikenali, dan memiliki nilai jual yang lebih baik di mata konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Erlyana et al., 2020) yang menyatakan bahwa desain kemasan berperan sebagai media komunikasi visual yang mampu menyampaikan identitas merek kepada konsumen. Selain itu, (Fadillah & Ode, 2025) juga menemukan bahwa penggunaan elemen visual yang tepat pada kemasan dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat persepsi kualitas merek. Dengan demikian, pengembangan kemasan pada Kue Tradisional Nennu-Nennu Qirana tidak hanya menghasilkan perubahan visual, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan *brand identity* sebagai produk oleh-oleh khas Kabupaten Soppeng. Hasil akhir penelitian ini berupa desain kemasan baru Kue Tradisional Nennu-Nennu Qirana yang mengintegrasikan unsur desain grafis, struktur kemasan, dan informasi produk dalam satu identitas visual yang konsisten.



Gambar 3. Desain Akhir Kemasan Produk Nennu-Nennu Qirana

Sumber: Peneliti, 2026

Kemasan yang dihasilkan telah memenuhi fungsi protektif dan fungsi promosi. Dari sisi protektif, kemasan mampu melindungi produk selama proses penyimpanan dan distribusi. Dari sisi promosi, kemasan berfungsi sebagai media komunikasi visual yang memperkenalkan identitas merek kepada konsumen sehingga mendukung peningkatan brand identity produk.

Kemasan yang dikembangkan pada penelitian ini telah memenuhi dua fungsi utama, yaitu fungsi protektif dan fungsi promosi. Dari aspek protektif, kemasan dirancang menggunakan material dan struktur yang sesuai sehingga mampu melindungi Kue Tradisional Nennu-Nennu Qirana dari kerusakan fisik, kontaminasi, serta menjaga kualitas produk selama proses penyimpanan, distribusi, hingga sampai ke tangan konsumen. Selain memberikan perlindungan, desain kemasan juga mempertimbangkan kemudahan dalam proses pengemasan, penyimpanan, dan mobilitas produk sehingga lebih praktis bagi produsen maupun konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pembuatan kemasan produk pada Kue Tradisional Nennu-Nennu Qirana Kabupaten Soppeng dilakukan melalui tahapan pengembangan produk yang meliputi pencarian ide, penyaringan ide, pengembangan konsep, dan pengembangan produk. Hasil pengembangan menghasilkan kemasan baru yang memadukan unsur desain grafis berupa warna, nama merek, tipografi, dan ilustrasi, unsur desain struktur berupa bentuk, ukuran, dan material kemasan, serta informasi produk yang lebih lengkap seperti alamat, kontak pemesanan, logo halal, jumlah isi, komposisi, tanggal produksi, tanggal kedaluwarsa, dan tagline. Kemasan tersebut dirancang sesuai dengan kebutuhan usaha serta karakteristik produk sebagai salah satu makanan tradisional khas Kabupaten Soppeng.

Pengembangan kemasan yang dihasilkan menunjukkan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk selama proses penyimpanan dan distribusi, tetapi juga berperan sebagai media komunikasi pemasaran yang mampu memperkuat *brand identity* Kue Tradisional Nennu-Nennu Qirana. Desain kemasan yang lebih menarik dan informatif memberikan kesan profesional, meningkatkan daya tarik visual, serta memudahkan konsumen dalam mengenali produk di antara berbagai produk sejenis yang beredar di pasaran. Dengan demikian, inovasi kemasan memberikan nilai tambah bagi produk, meningkatkan citra merek, dan mendukung daya saing Nennu-Nennu Qirana sebagai salah satu makanan tradisional khas Kabupaten Soppeng. Pengembangan kemasan ini juga menjadi

salah satu strategi yang dapat mendukung keberlanjutan pemasaran produk UMKM sekaligus memperkenalkan kekayaan kuliner lokal kepada masyarakat yang lebih luas.

Pembuatan kemasan Kue Tradisional Nennu-Nennu Qirana telah menerapkan unsur desain grafis yang terdiri atas warna, logo atau nama merek, tipografi, dan ilustrasi. Penggunaan warna cokelat dan krem dipilih untuk menggambarkan karakter produk tradisional yang dipadukan dengan kesan modern. Logo dan nama merek ditampilkan secara jelas sebagai identitas utama produk, sedangkan tipografi dan ilustrasi yang digunakan mampu memperkuat daya tarik visual kemasan sehingga produk lebih mudah dikenali oleh konsumen.

Pembuatan kemasan juga memperhatikan aspek desain struktur yang meliputi bentuk, ukuran, dan material kemasan. Bentuk kemasan dirancang lebih praktis dan menarik dibandingkan kemasan sebelumnya yang hanya menggunakan mika bening. Ukuran kemasan disesuaikan dengan jumlah isi produk, sedangkan material yang digunakan mampu memberikan perlindungan yang lebih baik terhadap produk selama proses penyimpanan maupun pengiriman. Dengan demikian, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung tetapi juga meningkatkan nilai produk.

Kemasan yang dibuat telah memuat informasi produk yang lengkap berupa alamat usaha, kontak pemesanan, logo halal, jumlah isi, komposisi, tanggal produksi, tanggal kedaluwarsa, dan tagline. Keberadaan informasi tersebut memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengenal produk, memperoleh informasi yang dibutuhkan, serta meningkatkan kepercayaan terhadap Kue Tradisional Nennu-Nennu Qirana.

Pembuatan kemasan produk berhasil meningkatkan *brand identity* Kue Tradisional Nennu-Nennu Qirana melalui penerapan elemen visual dan informasi produk yang konsisten. Kemasan yang sebelumnya belum memiliki identitas yang jelas kini mampu menampilkan karakter produk secara lebih profesional, mudah dikenali, dan berbeda dari produk sejenis. Kehadiran kemasan baru membantu memperkenalkan nama merek kepada konsumen, memperkuat citra produk sebagai oleh-oleh khas Kabupaten Soppeng, serta mendukung peningkatan daya saing produk di pasaran.

REFERENSI

1. Ellyawati, C. P. (2021). *PENGARUH DESAIN KEMASAN (PACKAGING) PADA IMPULSIVE BUYING*. 43, 1–14.
2. Erlyana, Y., Desain, D., Visual, K., & Mulia, U. B. (2020). *PERANCANGAN BUKU DESAIN KEMASAN*. 06(02), 160–172.

3. Fadillah, N., & Ode, W. (2025). *MINAT BELI PADA CORNER MT REDESIGN OF PRODUCT PACKAGING TO INCREASE BUYING INTEREST AT CORNER MT*. 3, 295–311.
4. Fajrina, N., & Pramesti, R. D. (2023). Peran elemen visual sebagai strategi komunikasi pemasaran pada kemasan produk. *Journal of Computer Science and Visual Communication Design*, 8(2), 322–332.
5. Hasan, A., & Addary, A. (2023). *Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Perekonomian Indonesia*. 2(3).
6. Letitia, E., & Vivi, V. (2024). *ANALISIS PENGEMBANGAN PRODUK ROTI GEMES DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS*. 6(2), 1–10.
7. Maharani. (2023). *Perancangan brand identity umkm jamu sabay*. 1(1).
8. Rahima Nugrahani. (2020). *Peran desain grafis pada label dan kemasan produk makanan umkm*. IX(2), 127–136.
9. Wulandari, C., Sholihah, Z., Failany, M. A., Imamsyah, M. A., Utomo, F. N., & Tamyiz, M. (2025). *PENDAMPINGAN PEMBUATAN KEMASAN SEBAGAI ALAT BRANDING: MENCIPTAKAN IDENTITAS PRODUK YANG KUAT Chintiya*. 5(April).
10. Yulia Nurendah dan Ani Mekaniwati. (2021). *Kemasan, Inovasi Pemasaran, Dan Teknologi, Berbasis*. 1(1), 21–28.