



## **PENGARUH KEMASAN PRODUK DAN VARIASI MENU TERHADAP DAYA TARIK KONSUMEN PADA UMKM JASA CATERING**

**Sri Utami**

Universitas Negeri Makassar

Jl. A. P. Pettarani, Tidung, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia.

*Korespondensi penulis: [sri.utami@unm.ac.id](mailto:sri.utami@unm.ac.id)*

**Abstrak:** This study aims to evaluate and explore the contribution of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to Indonesia's economic dynamics, focusing on their capacity to absorb labor, their role in contributing to the Gross Domestic Product (GDP), as well as the various challenges and development strategies they face. MSMEs have proven to be a key pillar of the national economy, particularly due to their resilience during crises and their ability to support equitable development. This study employs a descriptive qualitative approach through literature review and direct observation of MSME activities. The findings indicate that MSMEs contribute more than 60% to the national GDP and absorb up to 97% of the workforce, reaffirming their significant role in job creation and poverty reduction. However, MSMEs continue to face multiple obstacles, such as limited access to capital, low utilization of technology, and difficulties in reaching wider markets. Therefore, policy synergy among the government, industry players, and financial institutions is needed to enhance MSME competitiveness amid the challenges of digitalization and globalization. The study concludes that strengthening support systems for MSMEs is essential to promoting sustainable and inclusive economic growth.

**Keywords** MSMEs, GDP contribution, employment absorption, MSME challenges, development strategies

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan mendalami kontribusi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam dinamika ekonomi Indonesia, dengan fokus pada kemampuannya menyerap tenaga kerja, perannya dalam menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB), serta berbagai tantangan dan strategi pengembangan yang dihadapi. UMKM telah terbukti menjadi pilar utama perekonomian nasional, terutama karena ketangguhannya dalam menghadapi krisis dan kemampuannya mendukung pemerataan pembangunan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi pustaka dan pengamatan langsung terhadap aktivitas UMKM. Hasil temuan menunjukkan bahwa UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap PDB nasional dan menyerap hingga 97% tenaga kerja, menegaskan perannya yang signifikan dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan menekan angka kemiskinan. Meski demikian, UMKM masih dihadapkan pada berbagai hambatan, seperti keterbatasan akses modal, rendahnya pemanfaatan teknologi, serta kesulitan dalam menjangkau pasar. Oleh karena itu, diperlukan sinergi kebijakan dari pemerintah, pelaku industri, dan lembaga keuangan guna meningkatkan daya saing UMKM di tengah tantangan digitalisasi dan globalisasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan sistem pendukung bagi UMKM menjadi kunci dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif.

**Kata kunci:** UMKM, kontribusi PDB, penyerapan tenaga kerja, tantangan UMKM, strategi pengembangan

# **PENGARUH KEMASAN PRODUK DAN VARIASI MENU TERHADAP DAYA TARIK KONSUMEN PADA UMKM JASA CATERING**

## **PENDAHULUAN**

Penelitian ini mengkaji dampak dari kemasan produk dan variasi menu terhadap daya tarik konsumen, dengan fokus pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Rezky Catering. Seiring dengan meningkatnya persaingan dalam industri kuliner, terutama di kalangan pelaku UMKM, dibutuhkan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan responsif terhadap dinamika pasar. Di Indonesia, sektor UMKM mencakup sekitar 64,19 juta unit usaha atau 99,9% dari total unit usaha yang ada, menandakan peran vital sektor ini dalam menopang perekonomian nasional (Mulia, 2017).

Kebutuhan untuk meneliti topik ini semakin mendesak karena perilaku konsumen saat ini semakin dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja dan nilai estetika visual. Kemasan yang menarik dan variasi menu yang beragam menjadi aspek penting dalam meningkatkan minat beli konsumen (Finthariasari et al., 2020). Riset terdahulu menunjukkan bahwa desain kemasan yang menarik secara signifikan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan berdampak langsung terhadap keputusan pembelian (Timo, 2021; Susanto et al., 2020).

Penelitian ini relevan karena UMKM Rezky Catering menghadapi kesulitan dalam menarik perhatian konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Inovasi dalam desain kemasan serta keragaman menu yang ditawarkan dapat menjadi strategi utama untuk menarik konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka. Hasil studi sebelumnya menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Yeni & SL, 2021). Namun, terdapat kekosongan riset yang secara simultan mengevaluasi peran kemasan dan variasi menu terhadap daya tarik konsumen, khususnya dalam konteks usaha kuliner skala UMKM seperti catering.

Masalah pokok yang menjadi latar belakang penelitian ini adalah kurangnya perhatian pelaku UMKM terhadap optimalisasi kemasan serta penyesuaian menu dengan selera konsumen. Kondisi ini sering menyebabkan rendahnya tingkat kepuasan pelanggan dan menurunnya daya saing produk di pasar (Harefa et al., 2024). Dalam era keterbukaan informasi dan meningkatnya opsi bagi konsumen, inovasi berkelanjutan dan adaptasi terhadap tren pasar menjadi keharusan bagi UMKM (Harto et al., 2019). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara empiris bagaimana pengaruh kemasan produk dan variasi menu terhadap daya tarik konsumen pada UMKM Rezky Catering, guna memberikan gambaran menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian serta strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing usaha.

Dari sisi teoretis, penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah literatur dalam bidang pemasaran UMKM, khususnya di sektor kuliner. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM, termasuk Rezky Catering, dalam merancang kemasan produk dan menciptakan variasi menu yang sesuai dengan ekspektasi pasar. Dengan begitu, strategi yang dikembangkan tidak hanya mampu meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memperkuat posisi UMKM dalam menghadapi tantangan perubahan perilaku konsumen di era digital (Sari et al., 2023).

## **Identifikasi Masalah**

Rumusan masalah yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh komposisi kemasan produk dan variasi menu terhadap daya tarik konsumen di UMKM Rezky Catering dan apa implikasinya terhadap keputusan pembelian?" Penelitian ini penting untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efisien dan efektif, sehingga dapat meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Kemasan Produk**

#### **a. Pengertian Kemasan Produk Menurut Para Ahli**

Kemasan memiliki peran krusial dalam kegiatan pemasaran, terutama dalam membentuk persepsi konsumen terhadap citra sebuah produk. Suardana et al. (2019) menyatakan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung fisik, tetapi juga sebagai sarana komunikasi visual yang mampu memperkuat identitas produk dan menarik perhatian calon konsumen. Desain kemasan yang dirancang dengan baik dapat menciptakan kesan positif sejak awal, bahkan sebelum produk digunakan. Selain itu, menurut Fatimah et al. (2022), kemasan berperan strategis dalam menunjang pemasaran, terutama bagi pelaku usaha kecil dan menengah yang ingin meningkatkan daya saing. Dalam konteks UMKM, kemasan yang menarik, informatif, dan memiliki nilai fungsional menjadi elemen kunci yang menentukan kemampuan produk untuk bersaing di pasar. Dengan keunggulan kemasan tersebut, produk dapat tampil lebih menonjol dibandingkan produk sejenis di pasaran (Fatimah et al., 2022).

#### **b. Fungsi dan Elemen Kemasan**

Kemasan memiliki berbagai fungsi utama, di antaranya adalah memberikan perlindungan terhadap produk dari potensi kerusakan fisik maupun kontaminasi lingkungan, menyampaikan informasi yang dibutuhkan konsumen, serta meningkatkan daya tarik visual produk. Selain itu, kemasan juga berperan sebagai alat promosi tidak langsung yang mampu memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen (Suardana et al., 2019). Fatimah et al. (2022) menambahkan bahwa dalam merancang kemasan yang efektif, terdapat beberapa elemen penting yang perlu diperhatikan, seperti jenis bahan kemasan, aspek visual desain, pemilihan warna, dan kelengkapan informasi produk. Pemilihan bahan kemasan harus disesuaikan dengan karakteristik produk agar fungsi protektifnya maksimal. Sementara itu, unsur visual seperti desain dan warna digunakan untuk membentuk kesan estetis yang menarik. Informasi produk yang ditampilkan misalnya logo, kandungan, tanggal kedaluwarsa, hingga sertifikasi berfungsi sebagai sarana komunikasi edukatif bagi konsumen. Dengan demikian, kemasan yang dirancang secara tepat tidak hanya menjalankan fungsi teknis dan estetika, tetapi juga mampu menyampaikan nilai dan identitas produk kepada pasar (Fatimah et al., 2022).

#### **c. Teori Pemasaran Terkait (Product – 4P)**

Menurut konsep bauran pemasaran atau *marketing mix* yang dikembangkan oleh Kotler, terdapat empat komponen utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Dalam konteks ini, kemasan termasuk dalam elemen Produk

# **PENGARUH KEMASAN PRODUK DAN VARIASI MENU TERHADAP DAYA TARIK KONSUMEN PADA UMKM JASA CATERING**

karena merupakan bagian esensial dari strategi produk itu sendiri. Fatimah et al. (2022) menegaskan bahwa kemasan merupakan representasi nyata dari upaya produsen untuk menambahkan nilai pada produk yang mereka tawarkan. Melalui desain kemasan, produsen dapat menampilkan ciri khas produk, membentuk persepsi kualitas yang positif, dan memperkuat citra merek di benak konsumen. Oleh karena itu, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah atau pelindung, tetapi juga memiliki peran strategis dalam mendukung upaya pemasaran secara menyeluruh (Fatimah et al., 2022).

Menurut (Silayoi & Speece, 2007) Mempunyai beberapa indikator yang mempengaruhi kemasan produk, yaitu sebagai berikut :

1. Daya tarik visual kemasan

Derajat ketertarikan konsumen terhadap kemasan produk yang ditentukan oleh elemen estetika visual, seperti warna, bentuk, dan desain yang ditampilkan pada bagian luar kemasan.

2. Representasi kualitas melalui desain kemasan

Tingkat kecocokan antara elemen desain kemasan seperti warna, material, dan bentuk dengan persepsi konsumen mengenai mutu atau kualitas makanan yang terdapat di dalamnya.

3. Kemudahan penggunaan kemasan

Tingkat efisiensi dan kenyamanan yang diberikan oleh kemasan produk kepada konsumen, mencakup kemudahan dalam membuka, mengakses, serta menggunakan isi produk secara praktis dan aman.

4. Fungsi perlindungan kemasan

Derajat efektivitas kemasan dalam menjaga kualitas makanan melalui perlindungan terhadap kontaminasi, perubahan fisik atau kimia, serta kerusakan, sehingga makanan tetap higienis, segar, dan aman untuk dikonsumsi oleh konsumen.

5. Kejelasan informasi pada kemasan

Sejauh mana kemasan produk menyajikan informasi penting secara lengkap, akurat, dan mudah dipahami oleh konsumen, meliputi label identitas, logo merek, komposisi, petunjuk penggunaan, serta tanggal kedaluwarsa.

## **2. Variasi Menu**

### **a. Pengertian Variasi Menu Menurut Para Ahli**

Variasi menu adalah strategi krusial dalam bisnis kuliner yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan pilihan beragam yang sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka. Menurut Riftian dan Sugiyono (2021), variasi menu tidak hanya melibatkan pengembangan produk baru, tetapi juga penyesuaian menu yang sudah ada sesuai dengan tren dan preferensi konsumen yang selalu berubah. Dalam industri kuliner, variasi menu berperan penting untuk menjaga minat konsumen agar terus kembali dan mencoba pilihan baru yang tersedia. Afriani dan Pratama (2022) juga menyatakan bahwa variasi menu yang sukses harus memperhatikan perpaduan antara kualitas rasa, keunikan penyajian, dan inovasi produk. Dengan kata lain, variasi menu yang baik tidak hanya menawarkan rasa baru, tetapi juga memberikan pengalaman berbeda bagi konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan memperkuat loyalitas pelanggan.

### **b. Definisi dan Dimensi Variasi Menu dalam Bisnis Kuliner**

Riftian dan Sugiyono (2021) mengungkapkan bahwa variasi menu dalam industri kuliner dapat dikelompokkan ke dalam beberapa aspek, yaitu: Inovasi produk: Pengembangan menu baru yang memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri.

- Kombinasi rasa: Penggabungan beragam rasa dalam satu hidangan untuk menciptakan pengalaman kuliner yang berbeda.
- Penyajian: Penyajian menu dengan cara yang inovatif dan menarik secara visual.
- Frekuensi pembaruan menu: Upaya untuk memperbarui dan mengganti menu secara berkala agar terhindar dari kesan monoton.

Afriani dan Pratama (2022) menambahkan bahwa semakin banyak variasi yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Hal ini berpotensi meningkatkan penjualan dan memperluas pasar bagi restoran atau tempat makan.

c. **Pentingnya Diversifikasi Menu dalam Menjaga Minat Konsumen**

Afriani dan Pratama (2022) menambahkan bahwa diversifikasi menu merupakan strategi efektif untuk mempertahankan minat konsumen. Mereka berpendapat bahwa dengan pembaruan variasi menu secara teratur, konsumen tidak akan merasa jemu dan akan terus tertarik untuk mencoba produk baru. Hal ini sangat penting dalam industri kuliner yang sangat kompetitif, di mana konsumen sering mencari pengalaman baru setiap kali mereka berkunjung. Selain itu, variasi menu juga memberikan kesempatan bagi bisnis kuliner untuk mengenalkan produk unggulan dan menyesuaikan diri dengan tren pasar yang terus berkembang, seperti makanan sehat, vegetarian, atau menu berbasis bahan lokal yang semakin populer di kalangan konsumen saat ini (Riftian & Sugiyono, 2021).

Menurut (Choi, J., & Lee, H. 2013) Mempunyai beberapa indikator yang mempengaruhi kemasan produk, yaitu sebagai berikut :

1. Tingkat keberagaman menu

Tingkat keberagaman jenis menu yang ditawarkan oleh pelaku usaha sebagai upaya untuk menyesuaikan dengan selera, kebutuhan, dan preferensi konsumen yang bervariasi.

2. Kesesuaian menu dengan preferensi konsumen

Derajat kecocokan antara pilihan menu yang disediakan dengan selera individu dan kebutuhan konsumsi konsumen, baik dari segi rasa, kandungan gizi, maupun preferensi makanan tertentu.

3. Ketersediaan menu tematik/acara khusus

Tingkat fleksibilitas dan kapasitas Rezky Catering dalam menyediakan menu khusus yang dirancang untuk memenuhi tuntutan acara tertentu, seperti arisan, syukuran, dan pertemuan lainnya, sesuai dengan tema dan kebutuhan pelanggan.

4. Inovasi menu baru

Frekuensi dan tingkat kreativitas Rezky Catering dalam mengembangkan serta menawarkan variasi menu baru yang berbeda dari sebelumnya, sebagai upaya untuk menarik perhatian dan memenuhi ekspektasi konsumen terhadap pembaruan produk.

5. Kualitas kombinasi rasa menu

# **PENGARUH KEMASAN PRODUK DAN VARIASI MENU TERHADAP DAYA TARIK KONSUMEN PADA UMKM JASA CATERING**

Tingkat kepuasan konsumen terhadap cita rasa menu yang ditawarkan, yang meliputi keselarasan dan keseimbangan paduan rasa serta kemampuan menu untuk memikat dan menggugah selera konsumen.

## **3. Daya Tarik Konsumen**

### **a. Pengertian Daya Tarik Konsumen Menurut Para Ahli**

Daya tarik konsumen merujuk pada sejauh mana suatu produk atau layanan mampu menarik perhatian dan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Fanny (2024) menyatakan bahwa daya tarik ini sangat terkait dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan emosional, fungsional, dan estetika konsumen. Produk yang memiliki daya tarik tinggi biasanya mampu menciptakan kesan positif dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Yan Adimayu dan Ernawati (2020) menjelaskan bahwa daya tarik konsumen dipengaruhi oleh berbagai elemen, seperti kualitas produk, desain, kemasan, serta pengalaman konsumen sebelumnya dengan merek tersebut. Faktor-faktor ini bekerja secara holistik dan saling mendukung dalam menciptakan persepsi positif di mata konsumen.

### **b. Definisi Daya Tarik Konsumen dalam Konteks Keputusan Pembelian**

Daya tarik konsumen memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian mereka. Fanny (2024) menjelaskan bahwa produk dengan daya tarik yang kuat akan memengaruhi konsumen dalam setiap tahap pengambilan keputusan, mulai dari pertimbangan, evaluasi, hingga keputusan untuk membeli. Ini menunjukkan betapa pentingnya elemen-elemen seperti desain, kemasan, dan kualitas rasa yang sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu, Yan Adimayu dan Ernawati (2020) menyatakan bahwa produk yang memberikan pengalaman unik dan memenuhi ekspektasi konsumen cenderung lebih disukai dan dibeli kembali. Daya tarik yang kuat tidak hanya menarik perhatian konsumen untuk membeli produk, tetapi juga mendorong mereka untuk menjadi pelanggan yang loyal.

### **c. Faktor-faktor yang Memengaruhi Ketertarikan Konsumen terhadap Produk Kuliner**

Fanny (2024) mengidentifikasi beberapa faktor yang memengaruhi daya tarik konsumen terhadap produk kuliner, antara lain:

- Kualitas rasa dan tampilan produk: Konsumen sangat memperhatikan rasa makanan dan cara penyajiannya.
- Desain kemasan: Kemasan yang menarik dapat memperbaiki persepsi konsumen terhadap kualitas produk.
- Harga: Harga yang kompetitif dapat menarik perhatian konsumen yang lebih sensitif terhadap anggaran mereka.
- Inovasi menu dan keunikan produk: Konsumen cenderung tertarik pada produk kuliner yang menawarkan keunikan dan inovasi baru.
- Pengalaman sebelumnya: Pengalaman positif yang dimiliki konsumen dengan produk atau merek tersebut akan meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian kembali.

Menurut (Rakhmawati, D., & Widodo, S. 2021) Mempunyai beberapa indikator yang mempengaruhi kemasan produk, yaitu sebagai berikut :

1. Ketertarikan awal terhadap produk

Tingkat keinginan konsumen untuk mencoba produk Rezky Catering berdasarkan daya tarik visual pertama kali, yang mencakup faktor-faktor seperti tampilan kemasan, estetika, dan kesan awal yang ditimbulkan oleh produk.

2. Kepuasan terhadap tampilan dan variasi produk

Derajat kepuasan konsumen terhadap aspek visual kemasan dan keberagaman jenis menu yang ditawarkan, yang meliputi keindahan tampilan serta variasi pilihan yang memenuhi selera dan kebutuhan konsumen.

3. Niat membeli ulang (repurchase intention)

Kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman pribadi.

4. Word of mouth (rekomendasi)

Tingkat kemungkinan konsumen untuk menyarankan produk kepada orang lain, sebagai bentuk rekomendasi sosial yang timbul dari kepuasan dan pengalaman pribadi terhadap produk yang digunakan.

5. Pengaruh kemasan dan menu terhadap minat beli

Tingkat kontribusi desain kemasan dan keberagaman menu terhadap proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk, yang mencakup faktor-faktor visual dan variasi pilihan yang memengaruhi minat dan keputusan pembelian.

## Hubungan Antar Variabel

### 1. Hubungan kemasan produk Terhadap Daya Tarik Konsumen

Kemasan produk memiliki peran krusial dalam menarik perhatian konsumen. Desain kemasan yang efektif tidak hanya mampu menciptakan daya tarik visual tetapi juga menyampaikan informasi yang relevan bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat beli mereka. Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa desain kemasan dan manfaat kemasan memiliki dampak positif terhadap minat pembelian (Clara, 2021). Jenis kemasan yang dipilih harus tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memenuhi fungsi fungsional, seperti menjaga kualitas produk (Parassih & Susanto, 2021). Dalam konteks UMKM seperti Rezky Catering, penerapan kemasan yang menarik dan informatif dapat memperkuat daya saing di pasar yang semakin kompetitif (Aminah et al., 2023).

**H<sub>1</sub>** : Kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap daya tarik konsumen pada UMKM Rezky Catering.

### 2. Hubungan variasi menu Terhadap Daya Tarik Konsumen

Variasi menu juga memiliki pengaruh besar terhadap daya tarik konsumen. Menyajikan variasi dalam menu memungkinkan untuk mengakomodasi beragam selera dan preferensi konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa produk dengan variasi menu yang lebih banyak cenderung lebih menarik bagi konsumen, terutama di sektor makanan dan minuman (Harefa et al., 2024). Penerapan variasi ini tidak hanya menarik bagi pelanggan yang mencari pilihan unik, tetapi juga berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, yang sering kali terkait dengan pengalaman positif mereka terhadap produk (Sari, 2021).

# **PENGARUH KEMASAN PRODUK DAN VARIASI MENU TERHADAP DAYA TARIK KONSUMEN PADA UMKM JASA CATERING**

Terdapat hubungan saling mendukung antara kemasan produk dan variasi menu. Kemasan yang tepat dapat menampilkan variasi menu dengan cara yang menarik, seperti dengan menunjukkan gambar dan deskripsi menu secara jelas. Hal ini membantu konsumen dalam membuat keputusan, di mana kemasan yang tidak hanya menarik tetapi juga informatif dapat menonjolkan variasi menu dengan lebih efektif. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa nilai estetika dan fungsional dari kemasan dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap variasi produk yang ditawarkan (Mulia, 2017). Semua interaksi ini akan menciptakan pengalaman konsumen yang lebih kuat dan dapat berdampak pada peningkatan penjualan untuk UMKM seperti Rezky Catering.

**H<sub>2</sub>** : Variasi menu berpengaruh signifikan terhadap daya tarik konsumen pada UMKM Rezky Catering.

### **3. Hubungan kemasan produk, variasi menu Terhadap Daya Tarik Konsumen**

Sebagai kesimpulan, pengaruh kemasan produk dan variasi menu saling terkait dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Memastikan bahwa kedua elemen ini dirancang dan diterapkan dengan baik dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. UMKM perlu melakukan analisis menyeluruh mengenai cara mengintegrasikan keduanya secara efektif untuk mencapai daya tarik maksimal di pasar yang sangat dinamis.

**H<sub>3</sub>** : Kemasan produk dan variasi menu secara simultan berpengaruh signifikan terhadap daya tarik konsumen pada UMKM Rezky Catering.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena kemampuannya untuk mengukur dan menguji hubungan antar variabel secara objektif, sistematis, dan terstruktur melalui data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Jenis penelitian asosiatif kausal bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen, di mana kemasan produk dan variasi menu bertindak sebagai variabel independen yang diduga berpengaruh terhadap daya tarik konsumen sebagai variabel dependen. Pendekatan ini memungkinkan penelitian tidak hanya untuk mengidentifikasi adanya hubungan, tetapi juga untuk menganalisis arah dan kekuatan pengaruh masing-masing variabel. Metode ini relevan karena mendukung pengujian hipotesis dan generalisasi temuan secara lebih luas, serta memungkinkan penggunaan teknik analisis seperti regresi linier berganda untuk mengukur kontribusi variabel baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan ilmu pemasaran di sektor UMKM serta menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi produk dan promosi yang efektif dan berbasis data.

### **Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan langsung dari pelanggan yang membeli di Kedai Kopi Black Orange melalui kuesioner yang dirancang untuk mengukur variabel-variabel penelitian. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan yang menggunakan skala Likert untuk

menilai tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan yang berhubungan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, e-WOM, dan keputusan pembelian pelanggan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal akademik, buku referensi, laporan industri kopi, serta publikasi yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder ini digunakan untuk mendukung analisis dan membandingkan hasil penelitian dengan studi terdahulu yang telah dilakukan dalam bidang serupa.

## Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuantitatif dengan metode utama berupa kuesioner terstruktur. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dalam jumlah besar dengan efisien serta memungkinkan analisis statistik untuk menguji hubungan antar variabel, yaitu kemasan produk, variasi menu, dan daya tarik konsumen. Metode ini sangat sesuai dengan pendekatan kuantitatif yang diterapkan dalam penelitian asosiatif kausal, karena bertujuan untuk menguji pengaruh dua variabel independen terhadap variabel dependen secara objektif dan terukur.

## Subjek dan Teknik Sampling

### 1. Populasi

Sugiyono (2009) menjelaskan bahwa populasi merujuk pada area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari seluruh konsumen yang pernah membeli atau menggunakan jasa dari UMKM Rezky Catering. Populasi ini bersifat tak terbatas (*infinite*) karena jumlah pastinya tidak dapat diketahui secara pasti dan terus berubah seiring waktu, terutama karena unit usaha ini melayani konsumen yang bervariasi dan tidak tercatat secara resmi. Oleh karena itu, penentuan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan faktor efektivitas, keterjangkauan, dan keterwakilan data yang akan dianalisis secara kuantitatif.

### 2. Sampel

Sugiyono (2009) menjelaskan pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik simpulannya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel non-probabilistik di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut mencakup:

- Pelanggan adalah konsumen yang pernah membeli produk dari UMKM Rezky Catering minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir;
- berusia 20 tahun ke atas dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan jujur. Teknik ini dipilih karena dinilai paling tepat dalam menjaring data dari individu yang memiliki pengalaman langsung dengan objek penelitian.

Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan dengan penelitian sehingga jawaban yang diberikan lebih akurat dan bermakna.

## Metode Pengumpulan data

# PENGARUH KEMASAN PRODUK DAN VARIASI MENU TERHADAP DAYA TARIK KONSUMEN PADA UMKM JASA CATERING

pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai konsumen UMKM Rezky Catering. Survei dipilih karena merupakan metode yang paling efektif untuk mengumpulkan data primer dalam jumlah besar dalam waktu relatif singkat, serta memungkinkan pengolahan data secara statistik untuk menguji hubungan antar variabel yang diteliti. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu kemasan produk, variasi menu, dan daya tarik konsumen, dengan menggunakan skala Likert 1–5 yang merepresentasikan tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan yang disampaikan :

1= sangat tidak setuju

2= tidak setuju

3= netral

4= setuju

5= sangat setuju

## Defini Operasional Variabel

Menurut Wardhana et al. (2021), definisi operasional variabel merujuk pada penjabaran variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, disusun berdasarkan karakteristik yang dapat diamati secara nyata. Definisi ini bertujuan untuk menjelaskan setiap variabel beserta indikator-indikator yang menyusunnya, sehingga memudahkan dalam proses pengukuran. Dengan kata lain, bagian ini menginterpretasikan konsep atau konstruk dengan merinci langkah-langkah atau prosedur yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel yang digunakan, yaitu variabel independen (bebas) yang memengaruhi atau menjadi faktor penyebab terjadinya perubahan, serta variabel dependen (terikat) yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Adapun penjabaran dari masing-masing variabel disajikan sebagai berikut:

1. Variabel independen, yaitu :
  - Kemasan Produk (X1)
  - Variasi Menu (X2)
2. Variabel dependen
  - Daya Tarik Konsumen (Y)

**Tabel 1. Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<b>Kemasan Produk (X1)</b>	Kemasan merupakan elemen penting dalam dunia pemasaran, khususnya dalam membentuk citra produk di mata konsumen. Kemasan bukan sekadar pembungkus, melainkan sebuah media komunikasi visual yang dapat memperkuat identitas produk serta menarik perhatian calon pembeli.	1. Daya tarik visual kemasan 2. Representasi kualitas melalui desain kemasan 3. Kemudahan penggunaan kemasan 4. Fungsi perlindungan kemasan oleh konsumen.	<b>Skala Likert</b>

	<b>Sumber :</b> Suardana et al. (2019)	5. Kejelasan informasi pada kemasan	
<b>Variasi Menu (X2)</b>	Variasi menu merupakan salah satu strategi penting dalam bisnis kuliner untuk menarik konsumen dengan menawarkan beragam pilihan yang sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka. variasi menu tidak hanya mencakup pengembangan produk baru, tetapi juga penyesuaian menu yang sudah ada dengan tren dan preferensi konsumen yang terus berubah.  <b>Sumber :</b> Riftian dan Sugiyono (2021)	1. Tingkat keberagaman menu 2. Kesesuaian menu dengan preferensi konsumen 3. Ketersediaan menu tematik/acara khusus 4. Inovasi menu baru 5. Kualitas kombinasi rasa menu	<b>Skala Likert</b>
<b>Daya Tarik Konsumen (Y)</b>	Daya tarik konsumen merujuk pada sejauh mana suatu produk atau layanan dapat menarik perhatian dan minat konsumen untuk melakukan pembelian. daya tarik ini juga berkaitan erat dengan bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan emosional, fungsional, dan estetika konsumen.  <b>Sumber :</b> Fanny (2024)	1. Ketertarikan awal terhadap produk 2. Kepuasan terhadap tampilan dan variasi produk 3. Niat membeli ulang (repurchase intention) 4. Word of mouth (rekomendasi) 5. Pengaruh kemasan dan menu terhadap minat beli	<b>Skala Likert</b>

## Teknik Analisis Data

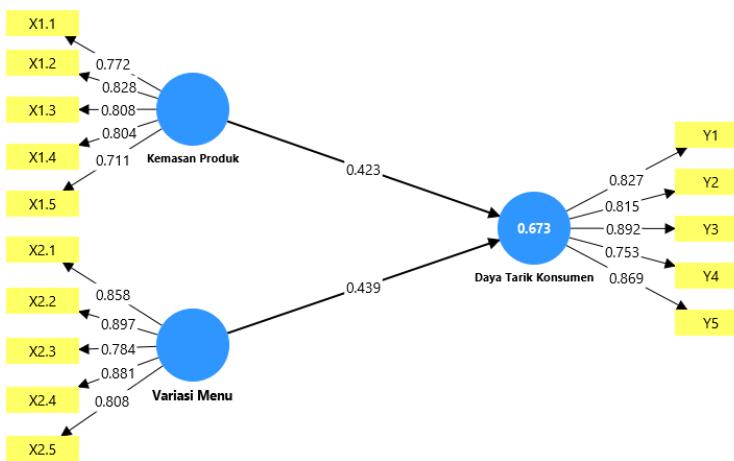
Teknik analisis data adalah suatu kegiatan mengolah data yang telah dikumpulkan dari lapangan atau pustaka menjadi seperangkat hasil, baik dalam bentuk penemuan baru maupun dalam kebenaran hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Model Struktural

#### Gamba 1. Model Struktural

## PENGARUH KEMASAN PRODUK DAN VARIASI MENU TERHADAP DAYA TARIK KONSUMEN PADA UMKM JASA CATERING



Sumber : Olah Data PLS-SEM, 2025

Gambar 1 mengambarkan adanya keterkaitan antar variabel laten dalam model penelitian ini. Variabel X1 (Kemasan Produk) terdiri dari 5 indikator, X2 (Variasi Menu) terdiri dari 5 indikator, dan kedua variabel tersebut memiliki pengaruh langsung terhadap Y (Daya Tarik Konsumen). Arah panah dalam diagram menunjukkan hubungan kausal, sedangkan ketebalan garis menunjukkan seberapa besar koefisien jalur yang dihasilkan.

### Outer Model

#### Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

**Tabel 2. Hasil Loading Factor Validitas Konvergen dan Reliability**

Variabel	Indikator	Loadin g Vactor	Cronbac h Alpha	Reability Composit e (rho_c)	AVE	Conclusion
Kemasan Produk (KP)	KP1	0,772	0,844	0,889	0,617	Valid
	KP2	0,828				
	KP3	0,808				
	KP4	0,804				
	KP5	0,711				
Variasi Menu (VM)	VM1	0,858	0,901	0,927	0,717	
	VM2	0,897				
	VM3	0,784				
	VM4	0,881				
	VM5	0,808				
Daya Tarik Konsumen (DTK)	DTK1	0,827	0,889	0,919	0,693	
	DTK2	0,815				

	DTK3	0,892				
	DTK4	0,753				
	DTK5	0,869				Valid

Sumber : Olah Data PLS-SEM, 2025

Hasil tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa variabel Kemasan Produk, Variasi Menu, dan Daya Tarik Konsumen memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70 sehingga semua dikatakan valid. Semua nilai *loading factor* >0,7, ini menunjukkan bahwa semua indikator memiliki validitas konvergen yang sangat baik, artinya masing-masing indikator memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk laten yang diukurnya. Dengan *Cronbach's Alpha Valuel* > 0,6 dan *Compositel – Reliability Valuel* > 0,8 sehingga instrumen penelitian *reliable*.

#### Discriminant Validity – Formell Larcker

**Tabel 3. Hasil Validitas Diskriminasi**

	Kemasan Produk	Variasi Menu	Daya Tarik Konsumen
Kemasan Produk	0,786		
Variasi Menu	0,809	0,847	
Daya Tarik Konsumen	0,778	0,782	0,833

Sumber : Olah Data PLS-SEM, 2025

Pada tabel 3 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai akar kuadra AVE masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain dengan variabel kemasan produk 0,786, Variabel Variasi Menu 0,847, dan variabel daya tarik konsumen 0,833, yang artinya setiap variabel dapat dibedakan secara jelas. Maka instrumen dalam model ini dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

#### Uji Determinasi (R-Square)

**Tabel 4. Hasil Uji Determinasi (R-Square)**

	R-Square	Adjusted R-Square
Daya Tarik Konsumen	0,673	0,666

Sumber : Olah Data PLS-SEM, 2025

Hasil dari tabel 4 nilai R-Square diketahui bahwa daya tarik konsumen memiliki nilai R-Square sebanyak 0,673. Dimana bahwa 67.3% daya tarik konsumen dijelaskan oleh kemasan produk dan variasi menu. Sehingga dapat dikatakan dalam model struktural ini diketahui bahwa koefisien determinasi termasuk dalam kategori yang

## **PENGARUH KEMASAN PRODUK DAN VARIASI MENU TERHADAP DAYA TARIK KONSUMEN PADA UMKM JASA CATERING**

tinggi atau kuat. Dengan kata lain, ada pengaruh yang kuat antara kemasan produk, variasi menu terhadap daya tarik konsumen.

### **Uji Effect Size ( $f^2$ )**

**Tabel 6. Hasil Uji Effect Size (F-Square)**

	Kemasan Produk	Variasi Menu	Daya Tarik Konsumen
Kemasan Produk			0,189
Variasi Menu			0,204
Daya Tarik Konsumen			

Sumber : Olah Data PLS-SEM, 2025

Selain menguji signifikansi hubungan antar variabel, penelitian ini juga menggunakan ukuran efek atau f-square ( $f^2$ ) untuk melihat seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai  $f^2$  dikategorikan sebagai kecil (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,35), sementara nilai di bawah 0,02 dianggap tidak berpengaruh (Hayati & Silitonga, 2023). Berdasarkan hasil tabel 6, Kemasan Produk terhadap Daya Tarik Konsumen memiliki  $f^2$  sebesar 0,189 (pengaruh sedang), Variasi Menu sebesar 0,204 (pengaruh besar). Artinya, variabel Kemasan Produk berpengaruh cukup signifikan terhadap Variasi Menu.

### **Fit Model Analisis Result**

**Tabel 7. Hasil Fit Model Analisis Result**

	Model jenuh (saturated)	Perkiraan model
SRMR	0,074	0,074
d_ULS	0,658	0,658
d_G	0,485	0,485
Chi-square	240,151	240,151
NFI	0,794	0,794

Sumber : Olah Data PLS-SEM, 2025

Berdasarkan Tabel 7, hasil evaluasi model menunjukkan bahwa nilai **SRMR sebesar 0,074** berada di bawah batas maksimum 0,08, sehingga mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik. Nilai **d\_ULS sebesar 0,658** dan **d\_G sebesar 0,485** turut menunjukkan tingkat ketidaksesuaian model yang rendah. Selain itu, **nilai NFI sebesar 0,794** yang mendekati ambang ideal 0,90 memperkuat bahwa model ini memiliki kecocokan yang cukup memadai. Oleh karena itu, model struktural

dalam penelitian ini dinyatakan **layak dan sesuai** untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

### Hypothesis

**Tabel 8. Hasil Uji Hypothesis (t)**

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik ( $ O/STDEV $ )	Nilai P (P values)
Kemasan Produk -> Daya Tarik Konsumen	0,423	0,430	0,124	3,404	0,001
Variasi Menu -> Daya Tarik Konsumen	0,439	0,439	0,127	3,451	0,001

Sumber : Olah Data PLS-SEM, 2025

Berdasarkan hasil pada Tabel 8, Koefisien jalur sebesar 0,423 menunjukkan bahwa kemasan produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap daya tarik konsumen. Ini berarti, semakin menarik dan berkualitas kemasan yang digunakan oleh UMKM Rezky Catering, maka semakin tinggi pula ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, nilai t-statistik sebesar 3,404 yang lebih besar dari batas kritis 1,96 pada tingkat signifikansi 5% menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Ditambah lagi, nilai p sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 semakin menguatkan bahwa hubungan antara kemasan produk dan daya tarik konsumen memang signifikan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan dari kemasan produk terhadap daya tarik konsumen dapat diterima.

Koefisien sebesar 0,439 menunjukkan bahwa variasi menu memberikan dampak positif dan signifikan terhadap daya tarik konsumen. Artinya, semakin beragam pilihan menu yang ditawarkan oleh UMKM Rezky Catering, maka semakin besar pula ketertarikan konsumen terhadap produk yang disajikan. Nilai t-statistik sebesar 3,451 yang melebihi angka 1,96 pada Panjang signifikansi 5% menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara Panjang n. Hal ini juga didukung oleh nilai p sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai pengaruh signifikan variasi menu terhadap daya tarik konsumen dapat diterima.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Kemasan Produk terhadap Daya Tarik Konsumen

Berdasarkan hasil analisis, koefisien jalur sebesar 0,423 dan nilai t-statistik 3,404 ( $p = 0,001$ ) menunjukkan bahwa kemasan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap daya tarik konsumen pada UMKM Rezky Catering. Artinya, semakin menarik dan berkualitas kemasan yang digunakan, maka semakin besar pula ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.

# **PENGARUH KEMASAN PRODUK DAN VARIASI MENU TERHADAP DAYA TARIK KONSUMEN PADA UMKM JASA CATERING**

Temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016), yang menyebutkan bahwa kemasan merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (4P) yang berfungsi strategis untuk menarik perhatian konsumen sekaligus memperkuat identitas merek. Selain itu, Suardana et al. (2019) mengemukakan bahwa kemasan berperan sebagai media komunikasi visual yang efektif dalam meningkatkan citra serta daya tarik produk di mata konsumen.

Penelitian oleh Fatimah et al. (2022) juga menegaskan bahwa desain kemasan yang estetis, informatif, dan praktis sangat berkontribusi dalam membentuk persepsi positif terhadap produk UMKM. Dalam konteks UMKM Rezky Catering, kemasan yang dirancang dengan mempertimbangkan nilai estetika, kejelasan informasi, dan aspek fungsionalitas dapat menjadi faktor pembeda yang kuat di antara kompetisi pasar yang semakin ketat.

## **2. Pengaruh Variasi Menu terhadap Daya Tarik Konsumen**

Koefisien jalur sebesar 0,439 dengan nilai t-statistik 3,451 ( $p = 0,001$ ) mengindikasikan bahwa variasi menu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik konsumen. Ini menunjukkan bahwa semakin beragam pilihan menu yang disediakan oleh UMKM Rezky Catering, semakin besar pula ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan pendapat Riftan dan Sugiyono (2021), yang menekankan bahwa variasi menu merupakan salah satu strategi penting dalam Panjang kuliner guna menarik serta mempertahankan konsumen. Keanekaragaman dalam jenis makanan, bahan baku, Panjang pengolahan, hingga cara penyajiannya dapat memberikan pengalaman yang berbeda bagi konsumen, sehingga berdampak pada peningkatan loyalitas. Selain itu, Afriani dan Pratama (2022) menambahkan bahwa semakin banyak pilihan menu yang tersedia, maka peluang konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhannya pun semakin besar. Dengan demikian, keberagaman menu menjadi nilai strategis bagi UMKM yang ingin membangun kedekatan dan hubungan jangka Panjang dengan pelanggannya.

## **3. Pengaruh Kemasan Produk dan Variasi Menu secara Simultan terhadap Daya Tarik Konsumen**

Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa nilai R-square sebesar 0,673 berarti 67,3% variasi dalam daya tarik konsumen dapat dijelaskan oleh faktor-faktor kemasan produk dan variasi menu. Ini menandakan bahwa kedua faktor tersebut memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk UMKM Rezky Catering.

Selain itu, nilai f-square untuk kemasan produk sebesar 0,189 (termasuk dalam kategori sedang), dan untuk variasi menu sebesar 0,204 (masuk dalam kategori sedang hingga kuat), mengindikasikan bahwa masing-masing faktor-faktor tersebut memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap daya tarik konsumen.

Hasil ini selaras dengan pandangan Clara (2021) dan Sari (2021), yang menyatakan bahwa perpaduan antara aspek visual produk (kemasan) dan keberagaman penawaran (menu) merupakan faktor penting dalam menarik minat serta memengaruhi konsumen dalam pembelian konsumen. Kolaborasi antara tampilan produk yang menarik dan kualitas menu yang ditawarkan berperan besar dalam membentuk pengalaman positif bagi konsumen dan menciptakan loyalitas jangka Panjang.

## **IMPLIKASI AKADEMIK DAN PRASTIS**

### **1. Implikasi Akademik**

Penelitian ini memberikan kontribusi akademik yang berarti dalam pengembangan literatur pemasaran, khususnya dalam konteks UMKM di sektor kuliner. Dari sisi teoritis, studi ini memperkuat pemahaman mengenai bauran pemasaran (marketing mix), terutama pada aspek produk, dengan menunjukkan bahwa kemasan dan variasi menu memiliki peran penting dalam membentuk daya tarik konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa kemasan merupakan alat komunikasi visual yang strategis, sementara variasi produk dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen. Selain memberikan dukungan empiris terhadap konsep-konsep tersebut, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran modern dapat diimplementasikan secara efektif oleh pelaku UMKM di Indonesia. Penelitian ini juga membuka ruang untuk riset lanjutan dengan menggali faktor-faktor lain seperti kualitas layanan, strategi promosi digital, atau aspek keberlanjutan dalam desain kemasan makanan. Dengan demikian, studi ini tidak hanya memperkaya wacana akademik, tetapi juga berkontribusi pada perluasan kajian pemasaran di sektor UMKM secara lebih luas.

### **2. Praktis**

Secara praktis, temuan dalam penelitian ini memberikan arahan konkret bagi pelaku UMKM, khususnya di sektor kuliner seperti Rezky Catering, dalam upaya meningkatkan daya saing bisnis. Kemasan produk yang dirancang secara menarik dan memiliki fungsi yang baik terbukti mampu menciptakan kesan awal yang positif serta membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Di sisi lain, keberagaman menu yang terus dikembangkan mampu menjawab kebutuhan dan selera konsumen yang beragam, sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, inovasi dalam desain kemasan serta pengembangan menu perlu menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran berkelanjutan bagi UMKM. Selain bermanfaat bagi pelaku usaha, hasil penelitian ini juga relevan untuk dijadikan rujukan oleh instansi pemerintah, akademisi, maupun organisasi pendukung UMKM dalam menyusun program pelatihan dan pendampingan yang menitikberatkan pada peningkatan kualitas produk. Dengan demikian, implikasi praktis dari penelitian ini diharapkan mampu mendukung pertumbuhan dan keberlangsungan UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai *Pengaruh Kemasan Produk dan Variasi Menu terhadap Daya Tarik Konsumen pada UMKM Rezky Catering*, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kemasan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya tarik konsumen. Kemasan yang dirancang dengan estetika menarik, informatif, dan fungsional mampu menciptakan persepsi positif di benak konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kemasan memberikan kontribusi nyata dengan koefisien jalur sebesar 0,423 dan tingkat

## **PENGARUH KEMASAN PRODUK DAN VARIASI MENU TERHADAP DAYA TARIK KONSUMEN PADA UMKM JASA CATERING**

signifikansi di bawah 0,05, yang berarti bahwa desain kemasan yang efektif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk UMKM.

2. Variasi menu juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap daya tarik konsumen. Diversifikasi dalam jenis hidangan, pemilihan bahan baku yang variatif, serta penyajian yang kreatif berperan penting dalam membangun pengalaman kuliner yang menarik bagi konsumen. Nilai koefisien jalur sebesar 0,439 serta nilai signifikansi  $< 0,05$  menunjukkan bahwa semakin beragam menu yang ditawarkan, semakin tinggi pula daya tarik konsumen terhadap produk.
3. Kemasan produk dan variasi menu secara simultan berkontribusi besar terhadap daya tarik konsumen. Analisis determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel independen ini mampu menjelaskan 67,3% dari variasi dalam daya tarik konsumen ( $R^2 = 0,673$ ). Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis desain kemasan dan pengembangan menu merupakan faktor kunci dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di sektor kuliner UMKM.
4. Model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang baik. Pengujian validitas konvergen dan diskriminan menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengukur konstruk dengan akurat. Selain itu, nilai SRMR sebesar 0,074 mengindikasikan bahwa model memiliki kecocokan yang baik dan layak digunakan dalam analisis struktural hubungan antar variabel dalam konteks UMKM kuliner.

### **SARAN**

Mengacu pada hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka beberapa rekomendasi yang dapat diberikan untuk pengembangan praktis dan akademis adalah sebagai berikut:

1. Untuk UMKM Rezky Catering, diharapkan dapat terus meningkatkan mutu kemasan produknya dengan memperhatikan aspek estetika, kejelasan informasi, serta kemudahan penggunaan. Kemasan hendaknya tidak hanya difungsikan sebagai pelindung fisik, tetapi juga sebagai sarana komunikasi visual yang mampu membangun citra positif dan memperkuat posisi produk di pasar.
2. Terkait variasi menu, pelaku usaha disarankan untuk secara berkala menghadirkan inovasi menu dari sisi cita rasa, komposisi bahan, maupun teknik penyajian. Upaya ini bertujuan untuk mengikuti perubahan selera konsumen serta mencegah kejemuhan pasar, sehingga mampu mempertahankan konsumen setia sekaligus menarik minat pembeli baru.
3. Strategi pemasaran terpadu perlu diimplementasikan secara optimal. Rezky Catering dapat mengombinasikan kekuatan kemasan dan variasi menu ke dalam strategi promosi digital, seperti melalui media sosial dan aplikasi pemesanan makanan online, guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen.
4. Bagi pelaku UMKM lainnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan dalam merancang strategi pengembangan produk yang berorientasi pada kebutuhan dan preferensi konsumen. Baik kemasan maupun keberagaman produk seharusnya ditempatkan sebagai faktor kunci dalam membangun keunggulan bersaing dan menarik loyalitas pelanggan.

5. Untuk penelitian mendatang, disarankan agar dapat memperluas ruang lingkup studi dengan memasukkan variabel tambahan seperti kualitas layanan, promosi digital, atau brand trust. Hal ini bertujuan agar model yang dikembangkan menjadi lebih menyeluruh dalam menjelaskan pengaruh faktor-faktor terhadap keputusan konsumen di sektor UMKM.
6. Lembaga pendukung UMKM dan pemerintah daerah diharapkan dapat menyelenggarakan program pelatihan dan pendampingan yang berfokus pada desain kemasan inovatif, pengembangan produk kuliner, serta strategi pemasaran digital, guna memperkuat daya saing UMKM kuliner di tengah tantangan dan dinamika pasar yang terus berkembang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aminah, S., Indriyani, Antesty, S., Masela, M. Y., Desembrianita, E., & Mariana, R. R. (2023). Sosialisasi Pelaku Umkm Untuk Membangun Brand Awareness Pada Produk Makanan: Dengan Teknik Pemasaran Inovatif. *Eastasouth Journal of Impactive Community Services*, 1(03), 173–181. <https://doi.org/10.58812/ejimcs.v1i03.129>
- Afriani, M., & Pratama, T. (2022). Pengaruh Cita Rasa dan Variasi Menu terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus pada Zactie Bar and Restaurant). *Warmadewa Management and Business Journal*, 5(1), 1–13.
- Afriani, D., & Pratama, R. (2022). Diversifikasi Menu dan Loyalitas Konsumen di Bisnis Kuliner. *Jurnal Ekonomi Kreatif*.
- Clara (2021) "PENGARUH DESAIN DAN MANFAAT KEMASAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN FMCG" *Jurnal keuangan dan bisnis*
- Clara, N. (2021). Pengaruh Desain Kemasan dan Inovasi Menu terhadap Daya Tarik Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Inovasi*.
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 149–159. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i2.1081>
- Fatimah, R., et al. (2022). Peran Kemasan dalam Peningkatan Daya Saing Produk UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Fatimah, E. Y., dkk. (2022). Evaluasi dan InovasiDesain Kemasan Produk UMKM Kota Depok – Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 159–168
- Fanny, S. S. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas terhadap Minat Berkunjung di Kawasan WisataKuliner Taman Panda Kabupaten Bima. *Bening Journal*, 5(1), 25–35.
- Harefa, L. N., Mendrofa, Y., Harefa, I., & Zalukhu, Y. (2024). Analisis Efektivitas Marketing Mix Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Restoran Grand Kartika Di Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah : Jurnal Ilmu Sosial, Politik, dan Humaniora*, 8(2), 742. <https://doi.org/10.31604/jim.v8i2.2024.745-753>

## **PENGARUH KEMASAN PRODUK DAN VARIASI MENU TERHADAP DAYA TARIK KONSUMEN PADA UMKM JASA CATERING**

- Harto, D., Pratiwi, S. R., Utomo, M. N., & Rahmawati, M. (2019). Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.30595/jppm.v3i1.3033>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mulia, D., Pasca, P., Universitas, S., & Buana, M. (2015). Ukuran Toko Dan Homogenitas Barang Dagangan, *XIX*(03), 426–437.
- Parassih, FiElfa Karin, E. H. S. (2020). PENGARUH VISUAL PACKAGING DESIGN (WARNA, BENTUK, UKURAN) DAN PACKAGING LABELING (KOMPOSISI, INFORMASI NILAI GIZI, CLAIM) TERHADAP PURCHASE INTENTIONS PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN DALAM KEMASAN DI JAKARTA, 2507(February), 1–9.
- Paperocks Indonesia. (2024). Pentingnya Kemasan Produk dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen.
- Riftian, D., & Sugiyono, S. (2021). Strategi Variasi Menu dalam Menarik Minat Konsumen. *Jurnal Kuliner Nusantara*.
- Riftian, N. M., & Sugiyono, S. (2021). Analisa Pengaruh Keragaman Menu, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Usaha Kuliner Manalagi Tropodo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(2), 75–84.
- Sari, R. P., Retno Tri Wahyuni, & Elva Susanti. (2023). Workshop Foto Produk UMKM Sebagai Bagian dari Strategi Promosi di Media Sosial. *JITER-PM (Jurnal Inovasi Terapan - Pengabdian Masyarakat)*, 1(2), 53–60. <https://doi.org/10.35143/jiter-pm.v1i2.5901>
- Suardana, I. N. G., dkk. (2019). Perancangan Desain Kemasan Sebagai Media Promosi Produk Tahu Gejrot. *Jurnal Ilmu Ilmu Perdagangan*, 3(2), 45–52.
- Suardana, I. B. G., et al. (2019). Kemasan dan Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Sari, M. (2021). Persepsi Konsumen terhadap Variasi Menu dan Kemasan dalam Bisnis Kuliner. *Jurnal Pemasaran Modern*.
- Sarstedt, D. (2016). *Practical business statistics*. Academic Press.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11–12), 1495–1517. <https://doi.org/10.1108/03090560710821279>
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Timo, F. (2021). Pengaruh Variasi Menu Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Di Hotel Victory Kefamenanu. *Inspirasi Ekonomi : Jurnal Ekonomi*

*Manajemen*, 3(3), 8–16. <https://doi.org/10.32938/ie.v3i3.1267>

Yeni, H., & Inzani SL, J. F. (2021). Analisis Pengaruh Strategi Adaptasi Terhadap Kinerja UMKM Di Kabupaten Mamuju. *AkMen JURNAL ILMIAH*, 18(3), 256–266. <https://doi.org/10.37476/akmen.v18i3.2041>

Yan Adimayu, Y., & Ernawati, S. (2020). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Kuliner dan Fasilitas Publik terhadap Minat Beli Ulang di Kawasan Wisata Kuliner Pasar Lama Tangerang. *Jurnal KAGANGA*, 3(2), 45–55.