

# PACKAGING DAN LABELING SEBAGAI IDENTITAS PRODUK: UPAYA DIFERENSIASI UMKM DI TENGAH PERSAINGAN PASAR LOKAL (STUDI KASUS UMKM KERIPIK PISANG KEPOK)

Nasrullah<sup>1</sup>; M Syahkirin<sup>2</sup>; Oce Tia Amanda<sup>3</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tuah Negeri Dumai  
Jln. Bintang No. 48 Dumai  
E-mail : [nasrullah280319@gmail.com](mailto:nasrullah280319@gmail.com) (Koresponding)

Submit: 30 September 2025

Review: 5 Oktober 2025

Publish: 26 Oktober 2025

**Abstract:** The increasingly intense competition among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in local markets requires strong differentiation strategies to maintain competitiveness. Packaging and labeling serve as crucial factors in building product identity as well as visual and informational instruments that influence consumer perceptions. This study aims to analyze the effect of packaging and labeling on product differentiation, with product identity as a mediating variable, in the case of banana chips MSMEs. The research employed a quantitative approach using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Data were collected through Likert-scale questionnaires distributed to respondents who met the research criteria. The findings reveal that packaging and labeling have a positive and significant influence on both product differentiation and product identity. However, product identity does not significantly mediate the relationship between packaging or labeling and product differentiation. These results indicate that consumers primarily assess product uniqueness directly through packaging and labeling attributes. The study provides practical implications that optimizing packaging and labeling design can serve as an effective differentiation strategy for MSMEs, while also contributing academically to the development of marketing theories based on product identity.

**Keywords:** *Packaging; Labeling; Product Identity; Product Differentiation*

Persaingan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di pasar lokal semakin ketat seiring meningkatnya jumlah produk sejenis, sehingga packaging dan labeling muncul sebagai faktor penting dalam membangun identitas produk dan upaya diferensiasi yang berdaya saing (Untar, 2023). Dalam konteks produk makanan ringan, kualitas visual kemasan dan label terbukti memengaruhi persepsi konsumen mengenai nilai, kepercayaan, serta keputusan pembelian (Unisba, 2024). Namun, banyak UMKM masih menggunakan kemasan sederhana tanpa label yang jelas dan informatif, sehingga produk menjadi sulit bersaing di pasar modern yang menuntut standardisasi dan daya tarik visual (Unisba, 2024). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa material, tampilan, bentuk, dan informasi pada kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, termasuk pada produk khas lokal seperti keripik pisang (Untar, 2023).

Meski demikian, pelaku UMKM seringkali menghadapi keterbatasan sumber daya finansial, akses desain profesional, dan teknologi pencetakan, yang menghambat penerapan packaging dan labeling secara optimal (Dinasti, 2023; Unikom, 2024).

Bahkan dalam aspek regulasi, tidak sedikit UMKM belum memenuhi persyaratan label yang diwajibkan seperti daftar bahan, tanggal kedaluwarsa, dan sertifikasi halal, sehingga mengurangi kepercayaan konsumen dan membatasi akses pasar yang lebih luas (UIAD, 2024). Di sisi lain, branding dan labeling berperan strategis dalam meningkatkan pengenalan merek (brand recognition), memperkuat citra merek (brand image), serta menambah nilai produk di mata konsumen (JBBE, 2024). Hal ini terbukti dalam penelitian di Medan yang menunjukkan pengaruh positif branding dan labeling terhadap strategi pemasaran UMKM (JBBE, 2024).

Kondisi serupa juga ditemukan pada UMKM makanan ringan lainnya. Sebagai contoh, lemahnya desain logo dan kemasan produk keripik pisang berbasis ekonomi kreatif di Jombang menghambat daya tarik konsumen, sehingga diperlukan pelatihan dan pendampingan desain (ITB Semarang, 2023). Pendampingan intensif pada UMKM jamur tiram di Ujung Berung pun terbukti meningkatkan brand awareness melalui perbaikan packaging dan labeling (UNMA, 2023). Selain melindungi produk secara fisik, kemasan juga berfungsi menjaga mutu dan meningkatkan nilai estetika produk di mata konsumen (Unikom, 2024; UPH, 2023). Label yang menyertakan informasi lengkap terkait nutrisi, asal produk, dan instruksi penggunaan berperan meningkatkan kepercayaan konsumen, meski sering terkendala oleh biaya produksi (UIAD, 2024; Unisba, 2024).

Tren konsumen saat ini semakin menuntut kemasan yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga mencerminkan identitas lokal dan nilai keberlanjutan, sehingga membuka peluang bagi UMKM untuk memanfaatkan motif daerah, warna khas, dan citra ramah lingkungan sebagai strategi diferensiasi (Dinasti, 2023; Lafadz, 2023). Namun, penelitian sebelumnya masih terbatas pada UMKM secara umum, dan belum secara khusus menyoroti bagaimana packaging dan labeling dapat dijadikan identitas produk pada keripik pisang kepok, padahal produk ini memiliki karakteristik unik dan tingkat persaingan lokal yang cukup tinggi.

Dengan demikian, fokus penelitian ini diarahkan untuk mengkaji bagaimana elemen packaging dan labeling berperan sebagai identitas produk sekaligus strategi diferensiasi bagi UMKM keripik pisang kepok di tengah persaingan pasar lokal. Penelitian ini menitikberatkan pada identifikasi elemen visual, informasi label, logo, dan simbol lokal yang memengaruhi persepsi konsumen serta keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga akan mengungkap hambatan yang dihadapi UMKM dalam penerapan packaging dan

labeling, baik dari sisi biaya, regulasi, maupun akses teknologi, serta implikasinya terhadap daya saing produk di pasar lokal. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan teori pemasaran UMKM, tetapi juga menawarkan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan dalam memperkuat posisi UMKM melalui packaging dan labeling sebagai identitas produk

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

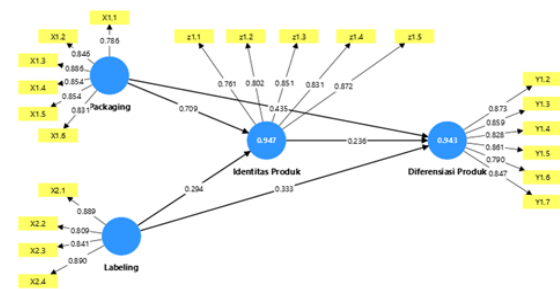
Dalam penelitian ini akan dijabarkan menggunakan metode *Structural Equation Modeling- Partial Least Squares* (SEM-PLS) sebagai alat analisis. Data statistik tersebut akan diinterpretasikan dan dilakukan perbandingan serta analisis faktor-faktor yang mempengaruhi. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan sumber primer dengan memberikan dan menyebarkan kuesioner (angket) atas pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pada penyusunan kuesioner ini penulis menggunakan skala likert. Skala ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial

## HASIL

Berdasarkan data instrumen kuesioner dan uji coba instrumen kuesioner, variabel X1 dengan 20 item pernyataan, X2 dengan 14 pernyataan, variabel Y dengan 7 item pernyataan dan variabel Z dengan 7 pernyataan dinyatakan valid dan reliabel karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai

Cronbach Alpha > 0,6, maka kuesioner dapat disebarkan kepada responden yang telah ditentukan sesuai karakteristik yang telah ditentukan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari rekapitulasi kuesioner kemudian dibentuk model utama SEM –PLS dengan 50 item pernyataan. Dan dilakukan evaluasi model pengukuran dari model pada Gambar 1. Kemudian dilakukan proses PLS –Algorithm untuk mendapatkan nilai Alpha Cronbach, Composite Reliability, dan AVE. Untuk mendapatkan nilai –nilai tersebut diperlukan beberapa tahapan seperti melihat outer loading untuk menganalisa Convergent Validity seperti pada Tabel 1. Nilai Outer Loading setiap pernyataan yang < 0,7 maka dieliminasi.



Gambar 1. Path Diagram Model SEM-PLS Algorithm

Tabel 1. Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Packaging -> Diferensiasi Produk	0.435	0.443	0.114	3.820	0.000
Packaging -> Identitas Produk	0.709	0.715	0.053	13.404	0.000
Labeling -> Diferensiasi Produk	0.333	0.333	0.071	4.670	0.000
Labeling -> Identitas Produk	0.294	0.288	0.057	5.180	0.000
Identitas Produk -> Diferensiasi Produk	0.236	0.227	0.139	1.695	0.090

Pengujian Hipotesa dilakukan dengan menggunakan metode bootstrap. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian inner model (model struktural) meliputi output r-square koefisien parameter dan t-statistic (Saryida & Alwiyah, 2018). Untuk melihat hipotesis dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan dilihat dari nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan p-value. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan bantuan SmartPLS 3.0. free trial. Nilai –nilai tersebut dapat dilihat dari

bootstrapping (J.F Hair, G.T.M Hult, C.M Ringle, 2017). Rules of thumb yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik > 1,96 dengan tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif. Berdasarkan pengujian didalam SEM-PLS, didapatkan hasil hipotesa yaitu seperti pada Tabel 1.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas maka diketahui sebagai berikut

**H1 : Packaging (X1) berpengaruh terhadap diferensiasi Produk (Y)**

Hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa Packaging (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Diferensiasi Produk (Y) memperkuat pandangan bahwa kemasan bukan sekadar elemen fungsional, melainkan instrumen strategis dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan nilai p-value sebesar 0,000 dan t-statistic 3,820, dapat disimpulkan bahwa kontribusi kemasan terhadap diferensiasi produk bersifat nyata dan meyakinkan. Temuan ini sejalan dengan Extrinsic Cues Theory, yang menjelaskan bahwa konsumen cenderung menggunakan isyarat eksternal seperti warna, desain, bentuk, maupun bahan kemasan untuk menilai kualitas dan keunikan produk, terutama ketika kualitas intrinsik sulit diamati sebelum pembelian. Studi sebelumnya, misalnya penelitian dalam Frontiers in Psychology (2022), menegaskan bahwa isyarat ekstrinsik memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas dan citra produk. Dengan demikian, kemasan berperan penting dalam membentuk persepsi diferensiasi karena mampu memberikan identitas visual, menurunkan ketidakpastian, dan meningkatkan daya tarik dibandingkan produk pesaing. Temuan ini juga mengimplikasikan bahwa perusahaan perlu menempatkan strategi desain kemasan sebagai bagian integral dari bauran pemasaran, bukan sekadar pelengkap, agar diferensiasi produk lebih mudah dikenali dan dihargai konsumen.

## **H2 : Labeling (X2) berpengaruh terhadap Diferensiasi Produk (Y)**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Labeling* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Diferensiasi Produk* (Y), dengan *p-value* sebesar 0,000, *t-statistic* 4,670, dan nilai sampel asli 0,333. Hal ini menegaskan bahwa label bukan hanya komponen pelengkap pada kemasan, tetapi instrumen strategis yang mampu membentuk persepsi konsumen mengenai keunikan produk. Menurut *Signaling Theory* (Spence, 1973), label berfungsi sebagai sinyal yang menyampaikan informasi penting kepada konsumen terkait kualitas, keamanan, atau keunggulan produk. Dalam kondisi informasi terbatas, konsumen mengandalkan isyarat eksternal ini untuk menilai apakah suatu produk layak dipilih dibandingkan produk pesaing. Sejalan dengan itu, *Extrinsic Cues Theory* (Olson & Jacoby, 1972) menjelaskan bahwa label, sebagai bagian dari isyarat ekstrinsik, memengaruhi evaluasi konsumen dengan cara mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan bahwa produk tersebut berbeda dan lebih unggul.

## **H3 : Packaging (X1) berpengaruh terhadap Identitas Produk (Z)**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Packaging* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Identitas Produk* (Z), dengan *p-value* sebesar 0,000, *t-statistic* 13,404, dan nilai sampel asli 0,709. Angka ini menegaskan bahwa kemasan memberikan kontribusi yang sangat kuat dalam membentuk identitas produk, bukan sekadar fungsi pelindung fisik. Kemasan berperan sebagai simbol yang merepresentasikan citra, karakter, dan diferensiasi produk di mata konsumen. Sejalan dengan *Extrinsic Cues Theory*, kemasan dipandang sebagai isyarat eksternal yang menyampaikan pesan non-intrinsik seperti warna, desain, tipografi, dan bentuk yang kemudian melekat dalam persepsi konsumen sebagai identitas produk. Temuan ini diperkuat oleh penelitian

Ghorbani & Westermann (2025) yang menunjukkan bahwa kemasan memiliki peran sentral dalam membentuk citra dan asosiasi merek secara keseluruhan. Demikian pula, studi oleh Javeed et al. (2022) di *Frontiers in Psychology* menegaskan bahwa isyarat ekstrinsik seperti kemasan berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas dan citra produk. Dengan bukti empiris lintas konteks tersebut, dapat dipahami bahwa semakin strategis desain kemasan, semakin kuat pula identitas produk yang terbentuk, sehingga membantu perusahaan membedakan dirinya dari pesaing dan memperkuat posisi merek di pasar.

## **H4 : Labeling (X2) berpengaruh terhadap Identitas Produk (Z)**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Labeling* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Identitas Produk* (Z), dengan *p-value* sebesar 0,000, *t-statistic* 5,180, dan nilai sampel asli 0,294. Hasil ini mengindikasikan bahwa label bukan hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai elemen strategis yang membentuk citra dan identitas produk di mata konsumen. Identitas produk terbangun ketika konsumen dapat mengenali dan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu yang konsisten dan unik, salah satunya melalui informasi yang ditampilkan dalam label. Menurut *Signaling Theory* (Spence, 1973), label bertindak sebagai sinyal yang menyampaikan kualitas, keaslian, dan keunikan produk kepada konsumen. Ketika informasi intrinsik sulit diamati secara langsung, label menjadi isyarat penting yang memperkuat persepsi konsumen mengenai identitas produk. Sejalan dengan itu, *Extrinsic Cues Theory* (Olson & Jacoby, 1972) menegaskan bahwa label, sebagai salah satu isyarat ekstrinsik, mampu memengaruhi persepsi konsumen dengan membangun kesan yang membedakan suatu produk dari

pesaingnya. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu. Ghorbani & Westermann (2025) menunjukkan bahwa elemen kemasan dan label memiliki peran penting dalam membentuk citra dan asosiasi merek, yang erat kaitannya dengan identitas produk. Penelitian Silayoi & Speece (2007) dalam *British Food Journal* juga menegaskan bahwa informasi pada label secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen terhadap identitas dan kualitas produk, khususnya pada kategori makanan.

**H5 : Identitas Produk (Z) berpengaruh terhadap Diferensiasi Produk (Y)**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Identitas Produk (Z)* berpengaruh positif terhadap *Diferensiasi Produk (Y)*, dengan nilai *p-value* sebesar 0,090, *t-statistic* 1,695, dan nilai sampel asli 0,294. Meskipun tingkat signifikansinya relatif mendekati batas konvensional ( $\alpha = 0,05$  atau 0,10), hasil ini tetap mendukung adanya hubungan positif, di mana semakin kuat identitas produk yang dibangun, semakin besar pula peluang produk tersebut dapat dibedakan dari kompetitor. Identitas produk mencerminkan serangkaian elemen seperti nama, logo, simbol, label, maupun desain kemasan yang melekat pada suatu produk dan membentuk asosiasi unik di benak konsumen. Menurut teori *brand identity* (Aaker, 1996), identitas produk menjadi fondasi utama yang memungkinkan diferensiasi karena konsumen akan lebih mudah mengenali dan membedakan produk yang memiliki identitas konsisten dan kuat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lee & Ganesh (1999) yang menunjukkan bahwa identitas merek yang kuat berkontribusi langsung pada diferensiasi produk di pasar yang kompetitif.

**Tabel 2. Specific Indirect Effect**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Packing (X1) -> Identitas Produk Z -> Diferensiasi Produk (Y)	0.167	0.161	0.098	1.698	0.090
Labeling (X2) -> Identitas Produk (Z) -> Diferensiasi Produk (Y)	0.069	0.067	0.045	1.548	0.122

**H6 : Identitas Produk (Z) berperan sebagai variabel mediasi yaitu memediasi Packing (X1). terhadap Diferensiasi Produk Y**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Identitas Produk (Z)* tidak berperan signifikan sebagai variabel mediasi antara *Packing (X1)* dan *Diferensiasi Produk (Y)*, dengan nilai *p-value* sebesar 0,090, *t-statistic* 1,698, serta nilai sampel asli 0,167. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kemasan (*packaging*) berpengaruh langsung terhadap diferensiasi produk, peran identitas produk sebagai perantara tidak terbukti signifikan. Dengan kata lain, konsumen dapat membedakan suatu produk melalui aspek kemasan secara langsung tanpa harus selalu mengaitkannya dengan identitas produk yang lebih luas. temuan ini memberikan nuansa berbeda terhadap *Signaling Theory* (Spence, 1973) dan *Extrinsic Cues Theory* (Olson & Jacoby, 1972). Kedua teori ini berasumsi bahwa sinyal eksternal seperti kemasan dan label akan membentuk identitas produk yang kemudian menjadi dasar konsumen dalam membedakan produk. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sinyal kemasan bisa saja diterima konsumen secara langsung sebagai dasar diferensiasi, tanpa melalui proses pembentukan identitas produk yang kuat. Dengan kata lain, kemasan yang unik, menarik, dan berbeda sudah cukup untuk menciptakan persepsi diferensiasi, meski identitas produk secara keseluruhan tidak signifikan memediasi hubungan tersebut.

**H6 : Identitas Produk (Z) berperan sebagai variabel mediasi yaitu memediasi Labeling (X2). terhadap Diferensiasi Produk Y**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Identitas Produk (Z)* tidak berperan signifikan sebagai variabel mediasi antara *Labeling (X2)* dan *Diferensiasi Produk (Y)*, dengan nilai *p-value* sebesar 0,122, *t-statistic* 1,548, serta nilai sampel asli 0,069. Temuan ini

mengindikasikan bahwa meskipun labeling dapat memengaruhi persepsi konsumen secara langsung, perannya dalam membangun identitas produk yang kemudian berujung pada diferensiasi tidak terbukti signifikan. Dengan kata lain, konsumen cenderung menilai keunikan produk lebih banyak berdasarkan informasi yang ditampilkan langsung pada label (misalnya: komposisi, klaim gizi, sertifikasi), tanpa selalu mengaitkannya dengan pembentukan identitas produk yang lebih luas. Hasil ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan peran penting identitas produk dalam diferensiasi. Penelitian Apriyani & Astuti (2022) juga mengungkap bahwa label berbasis kearifan lokal membantu memperkuat identitas produk UMKM sehingga mampu tampil berbeda dari pesaing. Namun, hasil penelitian saat ini memperlihatkan bahwa dalam konteks tertentu, konsumen mungkin lebih pragmatis: mereka cukup melihat label sebagai dasar diferensiasi tanpa melalui proses internalisasi identitas produk.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Packaging terhadap Diferensiasi Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Packaging* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap *Diferensiasi Produk* (Y). Hal ini sejalan dengan *Extrinsic Cues Theory* (Olson & Jacoby, 1972), yang menegaskan bahwa konsumen menggunakan isyarat eksternal—seperti warna, desain, bentuk, maupun material kemasan—untuk menilai kualitas dan keunikan produk. Dengan demikian, kemasan tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga menjadi sarana komunikasi visual yang memperkuat citra dan perbedaan produk di pasar. Temuan ini konsisten dengan penelitian Silayoi dan Speece (2007) yang membuktikan bahwa atribut kemasan berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen serta memperkuat diferensiasi produk.

### Pengaruh Packaging terhadap Identitas Produk

Selain berdampak langsung pada diferensiasi, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Packaging* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap *Identitas Produk* (Z). Identitas produk terbentuk melalui elemen visual dan simbolik yang tertanam dalam kemasan, yang kemudian melekat di benak konsumen. Hal ini sejalan dengan pandangan Aaker (1996) bahwa identitas merek atau produk merupakan dasar utama pembentukan persepsi konsumen. Penelitian Ghorbani & Westermann (2025) mendukung hasil ini dengan temuan bahwa elemen kemasan berkontribusi besar pada terbentuknya citra dan identitas merek yang kuat.

### Pengaruh Labeling terhadap Diferensiasi Produk

Hasil pengujian juga membuktikan bahwa *Labeling* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap *Diferensiasi Produk* (Y). Label sebagai bagian dari kemasan mengandung informasi penting, seperti komposisi, klaim gizi, sertifikasi halal, dan keterangan legalitas lain yang mampu meningkatkan kredibilitas produk. Berdasarkan *Signaling Theory* (Spence, 1973), label berperan sebagai sinyal kualitas yang memudahkan konsumen membedakan produk. Penelitian Priscilla & Wirawan (2021) juga menegaskan bahwa label gizi dan halal mampu meningkatkan citra merek yang unik, sehingga memperkuat diferensiasi produk di pasar yang kompetitif.

### Pengaruh Labeling terhadap Identitas Produk

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Labeling* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap *Identitas Produk* (Z). Artinya, label tidak sekadar menjadi instrumen legal, melainkan juga sarana pembentukan identitas produk. Label yang jelas, kredibel, dan menarik mampu menciptakan asosiasi positif di benak konsumen. Hal ini mendukung *Extrinsic*

*Cues Theory*, di mana informasi pada label dipersepsikan sebagai indikator kualitas dan identitas produk. Studi Silayoi & Speece (2007) serta Apriyani & Astuti (2022) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa label yang menonjolkan keunikan lokal dan informasi detail berkontribusi dalam membangun identitas produk yang kuat.

### **Pengaruh Identitas Produk terhadap Diferensiasi Produk**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Identitas Produk (Z)* berpengaruh positif namun moderat terhadap *Diferensiasi Produk (Y)*, dengan tingkat signifikansi yang mendekati batas ( $p = 0,090$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun identitas produk berkontribusi dalam membangun diferensiasi, konsumen tetap lebih banyak menilai perbedaan produk dari aspek kemasan dan label secara langsung. Hal ini selaras dengan pandangan Aaker (1996) bahwa identitas produk merupakan fondasi diferensiasi, namun pengaruhnya dapat bervariasi tergantung konteks pasar. Penelitian Fandos & Flavián (2006) mendukung bahwa identitas produk melalui label kualitas (PDO/PGI) mampu memperkuat diferensiasi, meskipun pada penelitian ini pengaruhnya tidak terlalu dominan.

### **Peran Mediasi Identitas Produk pada Hubungan Packaging dan Diferensiasi**

Hasil penelitian menemukan bahwa *Identitas Produk (Z)* tidak berperan signifikan sebagai variabel mediasi pada hubungan antara *Packaging (X<sub>1</sub>)* dan *Diferensiasi Produk (Y)*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat langsung membedakan produk berdasarkan aspek kemasan tanpa perlu melalui identitas produk sebagai perantara. Dengan kata lain, packaging sudah cukup kuat menjadi instrumen diferensiasi itu sendiri. Temuan ini berbeda dengan studi Apriyani & Astuti (2022) yang menekankan pentingnya identitas produk dalam diferensiasi UMKM, tetapi sesuai dengan pola konsumsi pragmatis

di mana konsumen lebih fokus pada aspek visual.

### **Peran Mediasi Identitas Produk pada Hubungan Labeling dan Diferensiasi**

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa *Identitas Produk (Z)* tidak signifikan sebagai mediator antara *Labeling (X<sub>2</sub>)* dan *Diferensiasi Produk (Y)*. Artinya, konsumen dapat langsung membedakan produk hanya melalui informasi label tanpa harus melalui pembentukan identitas produk. Hal ini mengindikasikan bahwa label berfungsi ganda: selain sebagai instrumen legal, juga menjadi instrumen diferensiasi yang langsung berpengaruh. Penelitian Silayoi & Speece (2007) menekankan pentingnya label dalam menciptakan persepsi diferensiasi, namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efeknya bisa langsung tanpa perlu melalui identitas produk.

### **SIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Packaging (X<sub>1</sub>)* dan *Labeling (X<sub>2</sub>)* terbukti berpengaruh signifikan baik terhadap *Diferensiasi Produk (Y)* maupun *Identitas Produk (Z)*, sehingga keduanya menjadi instrumen utama dalam menciptakan daya saing melalui desain visual dan informasi yang jelas. Namun, *Identitas Produk (Z)* tidak terbukti signifikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara packaging maupun labeling terhadap diferensiasi produk, yang menunjukkan bahwa konsumen lebih banyak menilai keunikan produk secara langsung dari kemasan dan label tanpa harus melalui identitas produk yang lebih luas. Dengan demikian, strategi diferensiasi dapat lebih efektif dibangun melalui optimalisasi kemasan dan label, yang tidak hanya berfungsi praktis tetapi juga memperkuat persepsi konsumen terhadap keunikan dan keunggulan produk.

### **DAFTAR RUJUKAN**

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

- Apriyani, R., & Astuti, R. (2022). Peran identitas produk berbasis kearifan lokal dalam meningkatkan diferensiasi UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(2), 112–123. <https://doi.org/10.9744/jmk.24.2.112-123>
- Fandos, C., & Flavián, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: An analysis for a PDO product. *Food Quality and Preference*, 17(6), 384–395. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.11.003>
- Ghorbani, A., & Westermann, M. (2025). Packaging and labeling as brand identity drivers: Consumer responses to visual and informational cues. *Journal of Product & Brand Management*, 34(1), 55–72. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2024-4432>
- Lee, D. H., & Ganesh, G. (1999). Effects of partitioned country of origin in the context of brand image and familiarity. *International Marketing Review*, 16(1), 18–41. <https://doi.org/10.1108/02651339910257660>
- Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. In M. Venkatesan (Ed.), *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research* (pp. 167–179). Association for Consumer Research.
- Priscilla, N., & Wirawan, I. M. (2021). Pengaruh labeling gizi dan halal terhadap citra merek produk makanan olahan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 415–427. <https://doi.org/10.24843/jim.2021.v09.i03.p07>
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *British Food Journal*, 109(9), 692–708. <https://doi.org/10.1108/00070700710772379>
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. <https://doi.org/10.2307/1882010>