

PENERAPAN INOVASI DESAIN KEMASAN PRODUK DODOL DURIAN NIAS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI UD. TANDA SETIA DI DESA MUDIK

by Zebua Famatohu

Submission date: 26-Feb-2024 09:23PM (UTC-0500)

Submission ID: 2305564539

File name: SKRIPSI_FAMATOHU_ZEBUA.docx (1.98M)

Word count: 13634

Character count: 87830

**PENERAPAN INOVASI DESAIN KEMASAN PRODUK DODOL DURIAN
NIAS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI UD. TANDA
SETIA DI DESA MUDIK**

SKRIPSI



Oleh

FAMATOHU ZEBUA
NIM 2319167

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
TA. 2024**

**PENERAPAN INOVASI DESAIN KEMASAN PRODUK DODOL DURIAN
NIAS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI UD. TANDA
SETIA DI DESA MUDIK**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Nias

untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Menyelesaikan

Program Studi Manajemen

Oleh

FAMATOHU ZEBUA
NIM 2319167

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS**

TA. 2024

16

Hak Cipta Milik Universitas Nias, Tahun 2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, Penelitian karya ilmiah, penyusunan laporan, Penelitian kritik, atau tinjauan suatu masalah; dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Universitas Nias.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin Universitas Nias.

ABSTRAK

Zebua, Famotohu, 2023. Penerapan inovasi desain kemasan produk dodol durian Nias dalam meningkatkan penjualan Metode SWOT di Usaha Tanda Setia Mudik Kota Gunungsitoli. Skripsi. Prodi Manajemen. Universitas Nias. Pembimbing Tri Hartati S.Hulu,S.,E.,M.

Penelitian ini menggambarkan objek penelitian melalui wawancara mendalam terhadap informan atau narasumber, sehingga dapat ditemukan gambaran bagaimana penerapan inovasi desain kemasan produk dodol durian nias dalam meningkatkan penjualan Makanan Tradisional Di Era Millennial di Gunungsitoli. Selain dilakukan analisis SWOT dan VIEW, penulis juga melakukan wawancara dan observasi terhadap produk maupun target market. Hasil wawancara terhadap target market memberikan jawaban bahwa pada produk makanan, orang lebih mementingkan rasa dari produk terlebih dahulu. Kemasan dianggap sebagai pelengkap atau penambah keindahan dari produk.

Desain dari kemasan yang disukai yaitu desain kemasan yang mudah dalam penggunaannya dan berwarna pastel atau cerah. Selain dari segi visual, target market juga memperhatikan dari segi keamanannya baik dari proses distribusi maupun saat diletakkan di meja sembari bekerja di depan layar laptop. Hasil dari analisis VIEW terhadap kemasan yaitu kemasan pada produk ini memiliki kelebihan pada rasa dodolnya, penyimpanan yang mudah, dapat menjaga keawetan produk, pemilihan font atau tipografi yang cocok dan kemudahannya dalam membuka dan menutup. Setelah mengumpulkan dan menganalisis data, didapatkan bahwa memang pada produk makanan beberapa konsumen mementingkan cita rasa dari makanan, tetapi tidak sedikit juga yang membeli hanya karena desain dari kemasan.

Kemasan merupakan nilai tambah keindahan pada sebuah produk. Pada persaingan yang semakin ketat ini, brand diharapkan memiliki ciri khasnya sendiri agar mampu bersaing. Perancangan ini dilakukan untuk memberi solusi agar produk mampu bersaing seiring berkembangnya zaman serta ketatnya persaingan. Solusinya yaitu dengan merancang kemasan dengan memperhatikan desain, sisi inovatif serta keamanannya. Selain desain pada kemasan, menunjukkan sisi inovatif juga dapat menarik perhatian para konsumen. Sisi inovatif sendiri juga dapat memberi ciri khas pada produk. Produk dodol durian perlu memikirkan sesuatu yang inovatif disamping hanya mendesain tampilan luarnya saja. Disamping desain dan inovasi, keamanan pada kemasan juga perlu diperhatikan dikarenakan tidak semua konsumen tertarik dengan tampilan luarnya saja.

Kata Kunci : desain kemasan produk, Metode SWOT

KATA PENGATAR

Puji syukur ke hadirat Allah Yang Maha Kuasa atas rahmat dan anugerahNya telah memberikan kekuatan dan pertolongan dalam menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Penerapan Inovasi Desain Kemasan Produk Dodol Durian Nias dalam Meningkatkan Penjualan Di Desa Mudik Kota Gunungsitoli”** ini dapat diselesaikan semata-mata karena belas kasihan Allah Yang Maha Penyayang kepada saya. Beragam kendala yang saya hadapi, sejak kuliah di Universitas Nias hingga sekarang ini, tidak menjadi halangan dalam merampungkan penulisan skripsi ini.

Sejak memasuki Universitas Nias, pada Agustus 2022, hingga penulisan skripsi ini, proses pembelajaran tidak akan berjalan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, sangatlah wajar apabila saya menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang secara langsung ataupun tidak langsung turut membantu penulisan ini.

1. Bapak Eliyunus Waruwu, S.Pt., M.Si., selaku Rektor Universitas Nias.
2. Ibu Maria Magdalena Bate'e, S.E.,M.M selaku Plt. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
3. Bapak Yupiter Mendrofa, S.E.,M.M selaku Plt. Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
4. Ibu Tri Hartati S.Hulu,S.E.,M.Si sebagai dosen pembimbing saya yang telah mengarahkan saya.
5. Seluruh Bapak/Ibu dosen pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Nias atas semua ilmu yang telah diberikan kepada saya.
6. Seluruh pegawai dan staf administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Nias dalam membantu saya selama melaksanakan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
7. Orangtua dan Keluarga saya yang selalu mendukung dalam proses pengerjaan proposal ini.

8. Teman-teman, pacar yang selalu mendukung penuh dalam pengerjaan proposal ini.

Semoga Allah Maha Pengasih dan Penyayang melimpahkan anugrah dan rahmatnya dengan berlipat ganda kepada semua pihak yang turut mendukung penyelesaian Pendidikan sarjan ini. Amin.

Gunungsitoli, Februari 2024

Peneliti,

FAMATOHU ZEBUA
NIM. 2319167

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	vi
SURAT KETERANGAN TURNITIN	v
PELIMPAHAN DAN HAK CIPTA	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK INDONESIA	viii
ABSTRAK INGGRIS	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batas Masalah	5
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian	5
1.6 Kegunaan Hasil Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pengertian Kemasan (packaging).....	7
2.1.1 Desain Kemasan	7
2.1.2 Unsur Desain Kemasan Produk	8
2.1.3 Indikator Desain Kemasan	8
2.2 Inovasi Produk	10
2.2.1 Tujuan Inovasi Produk	11
2.2.2 Tipe Inovasi Produk	11
2.2.3 Inovasi Atribut Produk	13

2.2.4 Indikator Inovasi Produk	13
a. Kualitas produk	12
b. Varian produk	12
c. Gaya dan Desain produk	12
2.3 Pengertian label halal	14
2.3.1 Pengaruh produk terhadap volume penjualan	15
2.3.2 Pengaruh harga terhadap volume penjualan	13
2.3.3 Pengaruh tempat/saluran distribusi terhadap volume penjualan	14

2.3.4 Analisi SWOT	15
2.3.5 Penelitian Terdahulu	16
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	21
3.2 Variabel Penelitian	21
3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian	21
3.3.1 Sumber Data	23
3.4 Instrumen Penelitian	23
3.5 Populasi dan Sempel.....	24
3.6 Instrumen Penelitian	24
3.7 Teknik Pengumpulan Data	24
3.8 Teknik Analisis Data	26
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian	27
4.1.1 Struktur Organisasi	27
4.1.2 Uraian Tugas dan Tanggung Jawab	28
4.2 Pembahasan	30
4.3 Hasil Penelitian	30
4.4 Wawancara	35
4.5 Gambaran umum Responden	37
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	41
5.1 Kesimpulan.....	41
5.2 Saran	41
DAFTAR PUSTAKA	26
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	27

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.5 Kerangka Berpikir	20
Gambar 4.1 Struktural Organisasi Usaha Tanda Setia	28
Gambar 4.2 Daging Durian Original	31
Gambar 4.3 Dodol durian	31
Gambar 4.4 Lombok Durian	32
Gambar 4.5 Kue pia Durian	32
Gambar 4.6 Kue dan Kemasan dalam kemasan	32
Gambar 4.7 Referensi Kemasan Primer	35
Gambar 4.8 Referensi Kemasan Sekundur	35
Gambar 4.9 Warna	36
Gambar 4.10 Logo	37
Gambar 4.11 Ilustrasi	37
Gambar 4.12	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	22
Table 4.1 Analisis View	32
Table 4.2 Analisi SWOT	33
Table 4.3 Table Informan Penelitian.....	38



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar WawancaraL1

Lampiran 2 Foto Dokumentasi.....L2

16 BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemasan merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan. Kemasan memberikan kesan pertama kepada konsumen tentang kualitas dan citra produk. Kemasan adalah suatu bentuk iklan produsen kepada konsumen, menyampaikan isi, nilai, deskripsi dan manfaat produk dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemasan merupakan komunikasi visual yang harus memperhatikan banyak aspek dalam proses produksi (Yuliani, 2020)

¹¹ Inovasi merupakan satu kata yang sudah tidak asing lagi bagi telinga kita yang merupakan satu kunci bagi kalangan dunia usaha. Diera baru millennium ini, dimana pasar penjualan sudah mulai bergerak kepasar pembeli,tampak inovasi menjadi sangat penting dan sangat menentukan untuk memenangkan persaingan. Sedangkan pada abad dua puluh satu, yang biasa dikatakan sebagai era globalisasi yang sesungguhnya,peran inovasi tentunya akan lebih penting dan menentukan lagi, meskipun formatnya agak sedikit berbeda karena adanya pergeseran pasar dari pasar lokal dan regional kepasar global (Ibniwasum, 2020)

¹² Pada era revolusi industri 4.0 yang sedang dialami saat ini, menuntut segala aspek kehidupan untuk mampu beradaptasi dari modernisasi yang terjadi, seperti cepatnya arus informasi, globalisasi, dan ekonomi. Begitupun bagi perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan zaman yang terus berjalan maju. Hal ini menjadi suatu tantangan bagi perusahaan untuk bertahan ditengah perkembangan zaman, agar tidak tergulung oleh arus perkembangan yang ada saat ini. Perusahaan dituntut untuk selalu melakukan inovasi pada produk-produknya. Inovasi ini merupakan hasil dari tujuan kerja ilmiah terhadap peningkatan aktivitas sosial dan dimaksudkan untuk penerapan dari produksi sosial (Kogabayev, 2017). Inovasi juga dapat dikatakan sebagai suatu usaha untuk memulai atau

memperkenalkan sesuatu yang baru. Inovasi yang tinggi dan baik itu bisa berupa inovasi proses, maupun inovasi produk yang akan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menciptakan suatu produk yang mampu bersaing.

¹² Inovasi ini merupakan faktor penentu dalam persaingan industri dan merupakan senjata yang tangguh menghadapi persaingan. Inovasi tidak dapat dihindari oleh perusahaan, jika ingin mencari kesuksesan dalam bisnisnya. Kesuksesan suatu perusahaan sangat bergantung kepada kemampuan perusahaan tersebut dalam mendapatkan, menggunakan pengetahuan, dan mengaplikasikannya menjadi sebuah produk baru karena Inovasi merupakan kegiatan inti untuk pengembangan dan produktifitas dari segala kegiatan ekonomi (Maziliauskas, 2017). Oleh sebab itu perusahaan yang selalu melakukan inovasi adalah perusahaan yang dapat bertahan di tengah arus perkembangan zaman (Hartini, Peran Inovasi : Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis, 2018) (V.A.R.Barao et al., 2022).

Berbagai produk halal yang beredar yang banyak digunakan konsumen, salah satunya ialah kemasan dodol durian Nias.halal merupakan produk yang digunakan untuk membersihkan, menambah daya tarik, melindungi, memperbaiki bagian luar tubuh serta tidak termasuk dalam golongan makanan yang tidak mengandung bahan yang diharamkan. Kehalalan makan di Indonesia, diuji oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Makanan, dan jajanan Majelis Ulama Indonesia atau yang disebut LPPOM MUI. Makanan yang telah lulus uji kehalalannya akan mendapat sertifikat kehalalan dan diizinkan mencantumkan label halal di produknya. Makanan berlabel halal memberi keuntungan bagi berbagai pihak. Bagi produsen yang memproduksi dan konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut. Label halal melindungi produsen dari tuntutan adanya bahan dan proses yang tidak halal pada produk tersebut, melindungi konsumen dari keraguan atas produk tersebut dan memberi nilai tambah rasa aman dan kepastian kehalalan produk tersebut (www.pom.go.id).

¹³ Brand atau identitas untuk sebuah UKM sangatlah penting. Dengan semakin banyaknya UKM baru yang bermunculan mengakibatkan

persaingan yang semakin ketat, terlebih dengan pesaing yang menjual produk yang sama. Pengertian brand sendiri menurut Kotler (2009:332) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing. Oleh sebab itu maka dibutuhkan berbagai strategi untuk membuat UKM bisa bersaing, salah satunya adalah merancang identitas atau brand yang baik untuk mendiferensiasikan produknya dan memiliki karakteristik yang tidak dimiliki pesaingnya.

Disektor perdagangan masih banyak komoditas berpotensi yang belum ditangani dengan serius. Hal ini menjadi salah satu ancaman bagi para produsen makanan tradisional didalam mempertahankan produknya. Dodol merupakan makanan tradisional yang cukup populer di beberapa daerah salah satunya dikota Gunungsitoli tepatnya didesa Mudik Kota Gunungsitoli, Kecamatan Gunungsitoli berjarak ± 2 km dari kota Gunungsitoli Sumatera Utara, banyak terdapat *home industri* yang menjual jenis dodol yang telah menjadi ciri khas dari daerah Kota Gunungsitoli, sehingga tidak dipungkiri bahwa permintaan akan dodol selalu ada untuk konsumen.

Dodol pun menjadi ciri khas pada daerah sehingga permintaannya akan tetap ada. Selain itu, rasa dodol yang khas dan enak menjadikannya tetap diminati. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli dodol. Harga pada hakikatnya ditentukan oleh biaya produksi dan beberapa komponen yang lainnya. Durian Nias ukurannya tidak terlalu besar, namun dagingnya begitu berisi dengan biji yang tidak terlalu besar. Rasanya manis dan tidak membuat bosan. Satu orang dapat menghabiskan setidaknya 5 buah durian ketika mencoba durian Nias. Selain itu, ada hal unik mengenai mencicipi durian di Pulau Nias. Jika biasanya orang memakan durian yang sudah benar-benar matang, maka di Nias anda dapat mencoba sensasi berbeda dengan memakan durian mentah dan setengah matang. Di sinilah letak keunggulan durian Nias. Walaupun buahnya masih setengah matang maupun mentah sekalipun, rasa dagingnya tetap enak dan manis. Durian

telah menjadi salah satu kuliner khas Pulau Nias. Digemari oleh semua orang dan mendapat pengakuan dari setiap pecinta durian. Pemerintah Kota Gunungsitoli melihat hal ini sebagai sebuah potensi yang dapat membantu meningkatkan perekonomian masyarakat. Buah durian atau duren merupakan salah satu jenis buah tropis yang amat populer dikalangan masyarakat kita maka dari itu, wajar bila durian mendapat tempat dalam porsi yang cukup untuk dapat dikenal oleh setiap individu yang menjadi target promosi wisata di Kota Gunungsitoli. Durian perlu diperkenalkan lebih jauh lagi kepada khalayak ramai di luar sana agar durian Nias benar benar memberi manfaat kepada masyarakat dari daerah dimana ia berasal. Jangan sampai durian Nias dikenal melalui produk-produk olahan daerah lain yang mengambil keuntungan dari daging manisnya sedangkan Pulau Nias sendiri terlupakan (Gunungsitoli et al., 2018).

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Selain itu kesan konsumen terhadap kualitas produk akan memberi nilai dalam beberapa bentuk alasan konsumen untuk membeli, kualitas produk yang baik juga berpengaruh terhadap harga sebuah produk. Kualitas produk adalah suatu strategis penting bagi produsen dalam memenangkan persaingan. Seperti produsen dodol yang bersaing dengan beberapa produsen lain nya didalam hal kualitas produknya seperti citarasa dan kemasannya. Dengan kualitas produk yang tinggi konsumen juga akan tertarik terhadap produk tersebut dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Untuk itu didalam hal ini produsen harus lebih jeli dan teliti untuk dapat memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan setiap konsumen dan perilaku konsumen dalam mengetahui apa yang dianggap penting oleh konsumen.

UD.Tanda Setia merupakan salah satu usaha dibidang pembuatan Dodol durian diwilayah Kota Gunungsitoli. Sebelumnya peneliti telah melakukan observasi awal pada UD.Tanda Setia Di Desa Mudik dan didapatkan informasi bahwa Perkembangan usaha tersebut sekarang ini cukup baik, sebagian penjualan mengalami peningkatan dan sebagian juga ada yang mengalami penurunan karena ketatnya persaingan. Dizaman

sekarang untuk tetap bertahan sebagai pelaku usaha harus memiliki sikap yang inovatif, kreatif dan aktif, oleh karena itu UD.Tanda Setia melakukan Inovasi Produk. Berdasarkan uraian yang telah dicantumkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang inovasi desain kemasan produk dodol durian nias yang dilakukan di UD.Tanda Setia sebagai salah satu bentuk pematik agar konsumen tertarik melakukan pembelian.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Inovasi Desain Kemasan Produk Dodol Durian Nias Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UD. Tanda Setia di Desa Mudik Kecamatan Gunungsitoli.
2. Apakah lebel halal berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian dodol durian pada UD.Tanda Setia di Desa Mudik?
3. Desain kemasan memainkan peran penting dalam menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan, dan UD. Tanda Setia perlu mengadopsi desain kemasan yang inovatif untuk meningkatkan penjualannya.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka yang menjadi objek kajian dalam penelitian ini difokuskan pada inovasi desain kemasan produk dalam meningkatkan penjulalan Dodol Durian di UD. Tanda Setia Desa Mudik Kecamatan Gunungsitoli.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka permasalahan yang menjadi fokus penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Penerapan Inovasi Desain Kemasan Produk Dodol Durian Nias Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UD. Tanda Setia di Desa Mudik Kecamatan Gunungsitoli?

2. Elemen desain apa saja (warna, gambar, tipografi, bahan) yang dapat dimasukkan untuk membuat kemasan lebih menarik?
3. Apakah label halal berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian dodol durian pada UD.Tanda Setia di Desa Mudik?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di atas dapat dirumuskan tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Bagaimana Penerepan Inovasi Dalam Desain Kemasan Dodol Durian Nias Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UD.Tanda Setia di Desa Mudik, Kecamatan Gunungsitoli.
2. Untuk mengetahui Elemen desain apa saja (warna, gambar, tipografi, bahan) yang dapat dimasukkan untuk membuat kemasan lebih menarik dan menarik.

1.6 Kegunaan Hasil Penelitian

Adapun manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.1 Kegunaan Teoretis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengetahuan di bidang inovasi desain kemasan dan strategi pemasaran produk lokal.
- b. Memberikan wawasan tentang bagaimana inovasi desain kemasan dapat memengaruhi persepsi konsumen, daya tarik produk, dan keputusan pembelian.

1.6.2 Kegunaan Praktis

- a. Memberikan manfaat praktis bagi pemilik bisnis atau pelaku industri yang berhubungan dengan produk dodol durian Nias. Temuan penelitian dapat memberikan rekomendasi atau saran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan melalui inovasi desain kemasan.
- b. Dengan meningkatnya penjualan melalui inovasi desain kemasan, penelitian ini dapat membantu meningkatkan daya saing UD. Tanda Setia dalam industri dodol durian Nias.

- c. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan baru, konsep, atau kerangka pemikiran yang dapat digunakan oleh peneliti lain atau praktisi dalam meningkatkan penjualan produk melalui inovasi kemasan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Kemasan (*Packaging*)

Menurut (Riki et al., 2022) Kemasan atau *packaging* adalah ilmu, seni dan teknologi yang bertujuan untuk melindungi sebuah produk saat akan dikirim, disimpan atau dijajakan. Pengemasan (*packaging*) secara sederhana dapat juga diartikan sebagai suatu cara untuk menyampaikan barang kepada konsumen dalam keadaan terbaik dan menguntungkan. Dalam era globalisasi saat ini, kemasan mempunyai peran yang sangat penting karena akan selalu terkait dengan komoditi yang dikemas dan sekaligus merupakan nilai jual dan citra produk. Packaging is a silent salesman. Produk merupakan gabungan antara isi dan kemasan. Banyak pihak yang mengatakan bahwa kemasan hanya merupakan sampah dan menambah beban biaya penjualan. Namun tidak demikian adanya, kemasan yang standar dapat mengangkat citra suatu produk, memberikan nilai tambah dalam penjualan dan dapat melindungi produk dengan baik. Kemasan harus dapat memenuhi harapan konsumen. Kemasan bisa memberikan perlindungan produk dengan baik dari cuaca, cahaya/sinar, perubahan suhu, jatuh, tumpukan, kotoran, serangga, bakteri dan lain-lain. Struktur kemasan mudah dibuka, mudah ditutup dan mudah dibawa (ergonomi). Bentuk dan ukuran menarik sesuai dengan kebutuhan menciptakan daya tarik visual bagi konsumen. Bentuk fisik kemasan ditentukan oleh sifat produk itu sendiri, sistem penjualan, mekanis, display, distribusi dan segmen pasar. Labeling harus jelas dan lengkap dan disain

kemasan dirancang unik dan khas sehingga tampak berbeda dengan produk lain (Riki et al., 2022).

2.1.1 Desain Kemasan

Di Kutip Dari Jurnal Efry Kurnia (2017), bahwa kemasan adalah wadah atau pembungkus, bagi produk pangan, kemasan mempunyai peranan penting dalam upaya mempertahankan mutu dan keamanan pangan serta meningkatkan daya tarik produk. Agar bahan pangan yang akan dikonsumsi bisa sampai kepada yang membutuhkannya dengan baik dan menarik, maka diperlukan penemasan yang tepat.

7

2.1.2 Unsur Desain Kemasan Produk

Dikutip dari Angelina Diah Kusumasari & Supriono(2017) Unsur-Unsur Kemasan Produk Hine dalam Underwood (2003) menyatakan bahwa desain kemasan terdiri dari 2 kategori, yaitu desain grafis (*surface design*) dan desain struktur (*structure design*). *Structure design* terdiri dari bentuk, ukuran, dan fungsi sedangkan *surface design* terdiri dari warna dan tanda merek. Pendapat lain dikemukakan oleh Klimcuk dan Krasovec (2007) yang menyatakan bahwa desain kemasan terdiri dari gambar, warna, tanda merek, bentuk dan struktur.

2.1.3 Indikator Desain Kemasan

Dalam penelitian ini, dimensi atau indikator dari variabel desain kemasan yang di kutip dari jurnal Priscilla Christy & J. Ellyawati (2015), yaitu sebagai berikut: Menurut Nilsson & Ostrom (2005) dalam Cahyorini & Rusfian (2011), variabel desain kemasan terdiri dari 3 dimensi, yaitu: desain grafis, struktur desain, dan informasi produk.

a. Desain Grafis

Desain grafis adalah dekorasi visual pada permukaan kemasan (Nilsson & Ostrom, 2005) dalam Cahyorini & Rusfian (2013), dan terdiri dari empat subdimensi, yaitu: nama merek, warna, tipografi, dan gambar.

1. Nama Merek

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (brand) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari

semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasinya dari barang atau jasa dari satu penjual/kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari para pesaing (Kotler & Keller, 2012).

2. Warna

Literatur pemasaran mengungkapkan bahwa warna kemasan memiliki kemampuan untuk membangkitkan perasaan, perilaku emosi pada konsumen yang berbeda (Mustikiwa & Marumbwa, 2013). Warna memiliki potensi untuk menciptakan kesan yang mendalam dan tahan lama serta citra produk atau merek. Dalam kemasan produk, pemasar menggunakan warna untuk menarik perhatian konsumen yang dapat menciptakan perasaan positif atau negatif tentang produk/brand tertentu. Asadhollahi & Givee (2007) dalam Mustikiwa & Marumbwa, (2013) berpendapat bahwa warna kemasan mengkomunikasikan, menggambarkan, dan menampilkan fitur-fitur yang menyolok mata serta atribut Intangibel dari sebuah merek. Hal ini dengan demikian berarti bahwa warna membawa pesan khusus mengenai merek yang pada akhirnya menciptakan proposisi penjualan yang unik (*unique selling proposition*).

3. Tipografi

Typography "(Tipografi) merupakan suatu ilmu dalam memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin. Tipografi dapat juga dikatakan "*visual language*"

4. Gambar

Gambar (*image*) menurut Klimchuck & Krasovec (2007) dalam Cahyorini & Rusfian, (2013) termasuk foto, ilustrasi, simbol/icon, dan karakter. Secara khusus gambar berfungsi pula untuk menarik perhatian, memperjelas sajian ide, mengilustrasikan/menghiasi fakta yang mungkin cepat akan dilupakan atau diabaikan tidak digambarkan.

b. Struktur Desain

Struktur desain berkaitan dengan fitur-fitur fisik kemasan, dan terdiri dari 3 sub-dimensi: bentuk, ukuran, dan material.

1. Bentuk

Bentuk mempengaruhi proteksi dan fungsi keamanan dalam menyentuh, menuangkan, dan menyimpan (Smith, 1993) dalam (Cahyorini & Rusfian, 2013). Sedangkan menurut Nilsson & Ostrom (2005) dalam Cahyorini & Rusfian (2013) menyatakan bahwa bentuk yang lebih sederhana lebih menarik dari pada yang biasanya, dan persegi panjang lebih banyak disukai dari pada kotak.

2. Ukuran

Ukuran adalah measurement yaitu cara menilai jumlah objek, waktu, atau situasi sesuai dengan aturan tertentu.

3. Material

Sejarah penggunaan bahan kemasan sudah berlangsung dengan sangat lama. Bahan kemasan pada mulanya menggunakan daun, kulit hewan, produk pecah belah, dan tas. Bahan kemasan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk (Smith, 1993). Sedangkan menurut Shimp (2000) menyatakan bahwa bahan kemasan dapat membangkitkan emosi dan perasaan tertentu, biasanya tanpa orang tersebut menyadarinya.

2.2 Inovasi Produk

Inovasi merupakan upaya yang dilakukan perusahaan dalam rangka terobosan baru untuk memenangkan pasar dan sebagai upaya untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan yang dinamis. Menurut Karinda et al. (2018), “inovasi adalah sebagai kombinasi baru dari faktor-faktor produksi yang dibuat oleh pengusaha dan pemikiran inovasi adalah kekuatan pendorong yang penting (*criticall driving force*) dalam pertumbuhan ekonomi”. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan perusahaan dalam rangka terobosan baru untuk

memenangkan persaingan pasar. Inovasi penting dilakukan untuk pemasaran yang efektif yang nantinya akan berpengaruh pada kinerja keuangan perusahaan. Perusahaan yang mampu berinovasi diyakini dapat meningkatkan kinerja. Inovasi dapat dilakukan melalui inovasi produk itu sendiri maupun inovasi atribut produk. Inovasi produk melibatkan pengenalan barang baru, peningkatan karakteristik fungsi, dan pelayanan baru yang lebih meningkat.

2.2.1 Tujuan Inovasi Produk

Tujuan perusahaan untuk melakukan inovasi produk adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri. Pada saat ini ditengah persaingan yang begitu ketat, barang yang ditawarkan kepada konsumen haruslah bervariasi dengan segala kelebihan dan kecanggihannya. Inovasi produk yang dilakukan haruslah melalui penelitian pasar agar produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar. Meskipun perusahaan mementingkan mutunya, tetapi apabila perusahaan tidak memperhatikan selera konsumen, maka akan menyebabkan produknya tidak diminati, bahkan konsumennya akan beralih pada produk lain, sehingga penjualan akan turun

2.2.2 Tipe Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Bes dalam aulia pendekatan-pendekatan mengenai pengembangan produk baru yang didasarkan pada asumsi pasar tetap, yaitu:

- a. Inovasi berbasis modulasi Inovasi berbasis modulasi melibatkan perubahan suatu karakteristik dasar produk atau jasa, dengan menaikkan atau menurunkan karakteristik tersebut. Secara umum

mengacu kepada karakteristik-karakteristik fungsional atau fisik. Dalam inovasi modulasi bahwa karakteristik dasar dari produk perlu ditingkatkan dan diturunkan.

- b. Inovasi berbasis ukuran Inovasi berbasis ukuran adalah peluncuran produk baru ke pasar tanpa mengubah apapun kecuali volumenya.
- c. Inovasi berbasis kemasan Cara sebuah produk dikemas dapat mengubah persepsi konsumen mengenai manfaat, fungsi, atau alasan konsumsi dari produk atau jasa.
- d. Inovasi berbasis desain Inovasi berbasis desain adalah inovasi dimana produk, container, atau kemasan dan ukuran yang dijual sama, tetapi desain atau tampilannya dimodifikasi.
- e. Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer Inovasi berbasis komplemen melibatkan penambahan bahan- bahan komplementer atau layanan tambahan atas produk atau jasa dasar.
- f. Inovasi berbasis pengurangan upaya Inovasi berbasis pengurangan upaya tidak merubah produk atau jasa, tetapi menaikkan ukuran dari pasar. Inovasi semacam ini menaikkan nilai dengan menurunkan penyebut, bukan menaikkan pembilang. Menurut Kotler ada 6 golongan produk baru antara lain:
 - a. Produk baru bagi dunia: yaitu produk baru yang menciptakan suatu pasar yang sama sekali baru.
 - b. Lini produk baru: yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya.
 - c. Tambahan pada lini produk yang telah ada: yaitu produk-produk baru yang melengkapi suatu lini produk perusahaan yang telah mantap (ukuran kemasan, rasa, dan lain-lain).
 - d. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada: yaitu produk baru yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada.
 - e. Penentuan kembali posisi (*Repositioning*): yaitu produk yang telah ada diarahkan ke pasar atau segmen pasar baru.

- f. Pengurangan biaya: yaitu produk baru yang menyediakan kinerja serupa dengan harga yang lebih murah.

2.2.3 Inovasi Atribut Produk

Menurut Setyanto et all. (2017), “atribut produk adalah salah satu hal yang ada di benak konsumen yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan proses keputusan pembelian”. Atribut produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk sejenis. Atribut produk meliputi merek, kemasan, pemberian label, dan sebagainya (Arinawati dan Badrus, 2019:73). 1. Merek Merek adalah nama, istilah, lambang, desain, warna, atau kombinasi atribut produk lain yang diperlukan sebagai identitas dan pembeda terhadap produk pesaing. 2. Kemasan Kemasan dibuat untuk melindungi produk yang diawali dari rancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. 3. Pemberian Label (Labelling) Pemberian label (*Labelling*) merupakan penyampaian informasi mengenai produk dari penjual melalui bagian yang tertera pada produk.

2.2.4 Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler Amstrong ada tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk.

a. Kualitas produk

Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.

b. Varian produk

Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing

c. Gaya dan Desain produk

Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

2.3 Citra merek

Wheeler (2012:5) merek adalah inti dari penjualan dan kegiatan pemasaran, menghasilkan peningkatan kesadaran dan loyalitas, bila dikelola secara strategis.

Kotler (2015:332) pengertian merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Definisi brand Bennett (2012:256) adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau ciri-ciri lain yang memperkenalkan barang atau jasa milik suatu penjual sebagai pembeda dari milik penjual-penjual lainnya Aaker (2013:61) juga menjelaskan bahwa merek dapat dikatakan sebagai sebuah janji seorang penjual atau perusahaan untuk konsisten memberikan nilai, manfaat, fitur dan kinerja tertentu bagi pembelinya. Janji tersebut harus janji yang benar dan harus ditepati kepada pembelinya sehingga merek yang menjanjikan tersebut dapat memberikan semua hal yang dijanjikan, dan juga memberikan nilai lebih dari janji tersebut. Hal ini sangat penting untuk menjaga kepercayaan dan juga menjaga image dari suatu merek.

Disimpulkan bahwa merek adalah sesuatu hal yang membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan menjadi berbeda dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing. Yang membedakan adalah dikarenakan nama, simbol, tanda, dan rancangan dari setiap merek. Menurut Kotler & Keller (2017:330), mengemukakan definisi citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Kotler (2015:22) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain. Rangkuti (2012:90), citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dalam benak konsumen. Citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu merek (Aaker, 2013:69). Terdapat empat indikator dari citra merek yaitu: (Aaker, 2013:70-72):

1. Recognition Mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan past exposure. Recognition berarti konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan dari merek tersebut. Recognition ini sejajar dengan brand awareness. Brand awareness diukur dari sejauh mana konsumen dapat mengingat suatu merek, tingkatannya dimulai dari brand unaware, brand recognition, brand recall, top of mind, dan dominant brand.
2. Reputation Reputation ini sejajar dengan perceived quality. Sehingga reputation merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena di mata konsumen merek atau brand memiliki suatu track record yang baik.
3. Affinity Affinity adalah emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Affinity sejajar dengan asosiasi positif yang membuat seorang konsumen menyukai suatu produk atau jasa, pada umumnya asosiasi positif merek (terutama yang membentuk brand image) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut.
4. Domain Domain menyangkut seberapa besar scope dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. Domain ini mempunyai hubungan yang erat dengan scale of scope.

Berdasarkan berbagai definisi di atas maka dapat di artikan bahwa citra merek merupakan gambaran dari produk atau jasa pada benak konsumen termasuk gambaran mengenai kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial.

2.2.1. Kesadaran Akan Merek (Brand Awareness) Aaker yang dikutip dalam buku Freddy Rangkuti (2008) mengemukakan kesadaran akan merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Keller yang dikutip oleh Anselmsson et al., (2014) Kesadaran akan merek terefleksi didalam kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek di berbagai keadaan. Dari pengertian menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa kesadaran akan merek (brand awareness) adalah suatu kemampuan seseorang dalam mengingat atau mengidentifikasi kembali suatu merek tertentu dengan bantuan

kata-kata kunci dari iklan tertentu di berbagai keadaan. Menurut David Aaker yang dikutip dalam Durianto (2004), terdapat 4 poin penting kesadaran

1. Top of mind Adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.
2. Brand recall Yaitu pengingatan kembali merek secara spontan tanpa adanya bantuan (unaided recall).
3. Brand recognition Adalah tingkat minimal dari kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (aided recall)
4. Unaware of brand Adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (aided recall).

2.4 Desain produk

Menurut Kotler dan Keller (2017: 396) menyatakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan pesaing produk. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016: 254) desain produk adalah konsep yang lebih besar dari gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk.

Meluncurkan produk baru agar cepat laris dipasaran hal yang mudah dilakukan, hal tersebut membutuhkan perencanaan yang matang dan cara kerja yang konsisten untuk melakukan penyempurnaan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik. Moonti (2015: 83) menyatakan ada beberapa langkah-langkah

yang perlu diperhatikan dalam proses mengembangkan produk baru, antara lain: 1.

Pengembangan Ide

Pengembangan Ide Dapat dikembangkan dari pasar atau teknologi. Ide pasar diperoleh dari kebutuhan pelanggan. Identifikasi dari kebutuhan pasar ini akan menghasilkan pengembangan teknologi dan produk baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Disisi lain, Ide dapat timbul dari teknologi yang ada atau yang baru. Pendayagunaan teknologi merupakan sumber yang kaya akan ide-ide untuk produk baru.

2. Desain Produk

Tahapan ini memperhatikan terhadap fisik produk baru. Proses desain produk pada tahap ini berkaitan dengan pengembangan desain terbaik dari ide produk baru. Jika desain awal ini disetujui, maka dapat dibuat sebuah atau beberapa prototipe untuk pengujian dan analisis lebih lanjut. Dalam desain awal banyak sekali mengecualikan akan tradeoff antara biaya, kualitas, dan performansi produk. Hasil merupakan suatu rancangan produk yang memiliki daya saing dalam pasar dan dapat diproduksi.

3. Desain Produk Cross-Fungsional

Ketidaksesuaian teknologi terjadi untuk produk yang didesain oleh litbag (R&D) tidak dapat dibuat oleh operasi bagian. Hal ini terjadi bila teknologi adalah baru atau tidak (secara teori) atau tidak berhubungan dengan baik. Bagian operasi juga dapat memiliki infrastruktur yang tidak sesuai dengan produk baru dalam hal keterampilan tenaga kerja, sistem pengendalian, jaminan kualitas dan organisasi. Akhirnya sistem ketidakseimbangan mungkin akan menekankan pada penggunaan teknologi yang ada dari pada kebutuhan proses yang baru.

Menurut Enrico dalam Ilmaya (2016:60) mengemukakan beberapa indikator untuk mengukur desain produk adalah:

1. Model terbaru

Dengan mengeluarkan produk yang modern serta mengikuti trend maka hal ini diharapkan dapat dengan mudah dalam merangsang konsumen sehingga setiap konsumen tertarik dalam melakukan pembelian.

2. Warna

Warna merupakan salah satu faktor terpenting yang dapat membuat seseorang merasa puas dan tertarik saat melakukan proses pemilihan sebab warna memberikan pengaruh yang besar untuk menarik minat konsumen.

3. Variasi desain

Agar konsumen tidak merasa bosan dengan desain yang terlalu monoton maka setiap perusahaan perlu melakukan variasi desain untuk setiap pembaruan produk sehingga pada saat peluncuran produk baru memiliki beberapa keunggulan yang belum pernah ada sebelumnya.

Berdasarkan uraian di atas disintesis bahwa proses pengembangan desain produk yang sudah disampaikan diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai setiap produk yang akan dijual oleh perusahaan. Pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menawarkan barang atau jasa saja, tetapi untuk menghasilkan hasil yang bermanfaat untuk konsumen atas barang atau jasa yang telah ditawarkan dan dikonsumsi oleh perusahaan. Dengan adanya produk atau desain terbaru yang selalu diciptakan oleh suatu perusahaan maka hal itu dapat membantu perusahaan untuk menghasilkan produk-produk bagus agar dapat terus bersaing dipasaran dari kompetitornya sehingga nantinya membuat perusahaan akan tetap eksis.

2.4.1 Prinsip Desain

Prinsip dasar desain merupakan pengorganisasian unsur-unsur dasar desain dengan memperhatikan prinsip-prinsip dalam menciptakan dan mengaplikasikan kreativitas. Jefkins (1997:38) mengelompokkan prinsip-prinsip desain menjadi: 8 keseimbangan, kesatuan, keberagaman, ritme/irama, keserasian, proporsi/skala, dan penekanan.

1. Keseimbangan Keseimbangan dapat tercapai dari dua bagian, yaitu secara simetris yang terkesan resmi atau formal yang tercipta dari sebuah paduan bentuk dan ukuran tata letak yang sama, sedangkan keseimbangan asimetris memberi kesan informal, tapi dapat terlihat lebih dinamis yang terbentuk dari

paduan garis, bentuk, ukuran, maupun tata letak yang tidak sama namun tetap seimbang.

2. Kesatuan Kesatuan merupakan sebuah upaya untuk menggabungkan unsur-unsur desain menjadi suatu bentuk yang proporsional dan menyatu satu sama lain ke dalam sebuah media.
3. Keberagaman Keberagaman dalam desain bertujuan untuk menghindari suatu desain yang monoton. Adanya perbedaan besar kecil, tebal tipis pada huruf, pemanfaatan pada gambar, perbedaan warna yang serasi, dan keragaman unsur-unsur lain yang serasi akan menimbulkan variasi yang harmonis.
4. Ritme/irama Ritme merupakan suatu gerak yang dijadikan sebagai dasar suatu irama dan gerak yang menyiratkan mata pada tampilan yang nyaman dan berirama.
5. Skala/Proporsi Skala/Proporsi merupakan perbandingan antara suatu bilangan dari suatu obyek atau komposisi. Skala/Proporsi juga bisa dikatakan sangat berguna bagi terciptanya kesesuaian bentuk atau obyek dalam suatu desain.
6. Keserasian Keserasian adalah keteraturan di antara bagian-bagian suatu karya yang disusun secara seimbang dalam suatu komposisi utuh.
7. Penekanan Penekanan akan mendapatkan perhatian utama. Tata letak setiap kebutuhan sangat penting untuk menarik para pembaca dari mata ke bagian yang penting dari tata letak.

2.5 Desain Komunikasi Visual

2.5.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual

Cenadi (1999:4) menjelaskan pengertian Desain Komunikasi Visual sebagai desain yang mengkomunikasikan informasi dan pesan yang ditampilkan secara visual. Desainer Komunikasi Visual berusaha untuk mempengaruhi sekelempok pengamat. Mereka berusaha agar kebanyakan orang dalam target grup (sasaran) tersebut memberikan respon positif kepada pesan visual tersebut.

Desain Komunikasi Visual bisa dikatakan sebagai seni menyampaikan pesan (art of communication) dengan menggunakan bahasa rupa (visual language) yang disampaikan melalui media berupa desain yang bertujuan menginformasikan, mempengaruhi hingga merubah perilaku target audiens sesuai dengan tujuan yang ingin diwujudkan. Bahasa rupa yang digunakan berbentuk grafis, tanda, simbol, ilustrasi gambar atau foto, tipografi atau huruf dan sebagainya yang disusun berdasarkan kaidah bahasa visual yang khas berdasar ilmu tata rupa. Profesi yang mengkaji dan mempelajari desain dengan berbagai pendekatan dan pertimbangan, baik yang menyangkut komunikasi, media, citra, tanda maupun nilai. Dari aspek keilmuan, desain komunikasi visual juga mengkaji hal-hal yang berkaitan dengan komunikasi dan pesan, teknologi percetakan, penggunaan teknologi multimedia, dan teknik persuasi pada masyarakat. Sachari (2005:9).

Desain Komunikasi Visual menurut Kusrianto dalam Sriwitari dan Widnyana (2014:2) adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan layout (tata letak/perwajahan). Dengan demikian gagasan bisa diterima oleh orang atau sekelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

2.5.2 Ruang Lingkup Desain Komunikasi Visual

Menurut Kusrianto (2007:12) Desain komunikasi visual memiliki beberapa cabang keilmuan, yaitu ilustrasi, fotografi, tipografi, tiga dimensi, multimedia, elektronik media, grafis komputer, animasi, periklanan, percetakan/penerbitan, dan desain identitas merupakan cabang ilmu desain komunikasi visual. Di Indonesia sendiri kegiatan Desain Komunikasi Visual dikelompokkan menjadi tiga bagian besar, yang terdiri dari:

1. Desain Produk Industri (Industrial Design)
2. Desain Komunikasi Visual (Visual Communication Design)
3. Desain Interior(Interior Design)

2.5.3 Fungsi Desain Komunikasi Visual Dalam perkembangannya selama beberapa abad, desain komunikasi visual menurut Cenadi (1999:4) mempunyai tiga fungsi dasar, yaitu sebagai sarana identifikasi, sebagai sarana informasi dan instruksi, dan yang terakhir sebagai sarana presentasi dan promosi.

1. Desain Komunikasi Visual sebagai Sarana Identifikasi Fungsi dasar yang utama dari desain komunikasi visual adalah sebagai sarana identifikasi. Identitas seseorang dapat mengatakan tentang siapa orang itu, atau dari mana asalnya. Demikian juga dengan suatu benda atau produk, jika mempunyai identitas akan dapat mencerminkan kualitas produk itu dan mudah dikenali, baik oleh produsennya maupun konsumennya. Cenadi (1999:4)
2. Desain Komunikasi Visual sebagai Sarana Informasi dan Instruksi Sebagai sarana informasi dan instruksi, desain komunikasi visual bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk arah, posisi dan skala; contohnya peta, diagram, simbol dan penunjuk arah. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dalam bentuk yang dapat dimengerti, dan dipresentasikan secara logis dan konsisten. Simbol-simbol yang kita jumpai sehari-hari seperti tanda dan rambu lalu lintas, simbol-simbol di tempat-tempat umum seperti telepon umum, toilet, restoran dan lain-lain harus bersifat informatif dan komunikatif, dapat dibaca dan dimengerti oleh orang dari berbagai latar belakang dan kalangan. Cenadi (1999:5)
3. Desain Komunikasi Visual sebagai Sarana Presentasi dan Promosi Tujuan dari desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat; contohnya poster. Penggunaan gambar dan kata-kata yang diperlukan sangat sedikit, mempunyai satu makna dan mengesankan. Umumnya, untuk mencapai tujuan ini, maka gambar dan kata-kata yang digunakan bersifat persuasif

dan menarik, karena tujuan akhirnya adalah menjual suatu produk atau jasa. Cenadi (1999:5)

2.5 ⁶ Pengertian Label Halal

Menurut Peraturan Pemerintah No. 69 tahun 1999 pada pasal 1 ayat 3 tentang label dan iklan. Label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau merupakan bagian kemasan pangan, yang selanjutnya dalam peraturan pemerintah ini disebut label. Label merupakan salah satu jalan bagi konsumen untuk memperoleh informasi dari suatu produk, maka pada label itulah produsen harus mengupayakan prioritas-prioritas informasi yang akan dicantumkan pada label (Muhammad, 2018: 11). Menurut Stanton dalam Suryani (2008), label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk (Bulan dan Rizal, 2016: 434). Menurut (Kotler, 2003: 29) label memiliki fungsi sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi (*identifies*) yaitu label yang dapat menerangkan mengenai produk.
- b. Nilai atau kelas (*grade*) yaitu label dapat menunjukkan nilai atau kelas dari produk. Produk buah peach kalengan diberi nilai A, B dan C menunjukkan tingkat mutunya.
- c. Memberikan keterangan (*describe*) yaitu label menunjukkan keterangan mengenai siapa produsen dari produk, dimana produk dibuat, kapan produk dibuat, apa komposisi dari produk dan bagaimana cara penggunaan secara aman.
- d. Mempromosikan (*promote*) yaitu label mempromosikan produk lewat gambar dan warna yang menarik. Sebuah etiket atau label membawa merek atau simbol dari sebuah barang, nama dan alamat produsen atau distributor, informasi mengenai komposisi produk beserta besarnya dan rekomendasi penggunaannya. Etiket atau label yang tepat dapat memainkan peranan penting dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong pembeli (Setyaningrum, 2015: 120-121)

2.6 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Pada hakikatnya seseorang membeli barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Seseorang membeli barang bukan hanya fisik semata, melainkan manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa yang dibeli. Maka dari itu, pengusaha dituntut untuk selalu kreatif, dinamis, dan berpikiran luas. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika suatu produk dibuat sesuai dengan indikator kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang ditawarkan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli. Suatu produk memiliki nilai yang berkualitas bukan dari produsen, melainkan oleh konsumen. Sehingga yang berhak memberikan evaluasi apakah produk yang telah dibeli dan dikonsumsi itu sesuai dengan harapan awalnya atau tidak adalah konsumen itu sendiri. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, terlihat jelas bahwa variabel kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan N.L.K.D. Pratami, Trianasari, R. Atidira (2020), Putri Nilam Kencana (2018), M. Naufal, Dicky Wisnu, R. Iqbal Robbie (2021) dan Novita Ika Yuniarti, Eny Kustiyah (2021) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian adalah kualitas produk dan bertolak belakang dengan hasil penelitian Arthatama, Sri Wahyuni & Mervianna Ginting (2017) dan Michael Reinout Adonis, Yunita Budi Rahayu Silintowe (2021) yang mengatakan tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2.7 Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra merek merupakan hal selanjutnya yang penting dalam keputusan pembelian karena hal ini sangat melekat dalam ingatan konsumen (Rangkuti, 2015). Untuk mendapatkan citra merek yang baik dalam pandangan konsumen perusahaan berusaha dengan maksimal karena dengan usaha tersebut konsumen dapat menilai bagaimana produk yang terbaik untuk menarik konsumen. Citra merek juga berpengaruh terhadap

keputusan pembelian karena dengan citra merek yang baik dalam pandangan konsumen akan membuat konsumen setia terhadap sebuah merek tertentu (Rangkuti, 2015). Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh N.L.K.D. Pratami, Trianasari, R. Atidira (2020), Nova Kurnia Dewi Lestari, Sri Ekowati (2020), Novita Ika Yuniarti, Eny Kustiyah (2021) dan Hafizh Novansa, Hapzi Ali (2020) dengan hasil ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik citra merek pada pandangan konsumen maka semakin meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan penelitian Michael Reinout Adonis, Yunita Budi Rahayu Silintowe (2021) bertolak belakang hasilnya dimana tidak ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian Desain merupakan hal yang sangat penting dalam suatu produk. Desain sangat mempengaruhi bentuk produk, kenyamanan produk, manfaat produk, serta beberapa faktor lainnya (Wahmuda et al., 2015). Dalam proses produksi desain harus diberikan perhatian serius karena sasaran konsumen tidak hanya sedikit melainkan banyak dan desain dari produk yang sedang dalam proses produksi harus bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Pradana, 2012). Dalam menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian sebuah perusahaan harus memberikan desain yang selalu berkembang dengan berbagai macam fitur yang dapat ditanamkan dalam sebuah produk. Menurut penelitian Saraswati et al. (2015) desain produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen tetap akan mempertimbangkan warna, model, bentuk dari suatu produk. Dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan Nova Kurnia Dewi Lestari, Sri Ekowati (2020), dan Novita Ika Yuniarti, Eny Kustiyah (2021) mengungkapkan ada pengaruh yang signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin baik desain produk dihadapan konsumen maka semakin meningkatkan keputusan pembelian, bertolak belakang dengan penelitian Michael Reinout Adonis, Yunita Budi Rahayu Silintowe (2021) yang mengatakan tidak ada pengaruh yang signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian.

2.8 Merek (Brand)

Merek adalah salah satu komponen penting dalam melakukan bisnis. Dengan adanya merek, konsumen akan dapat lebih mudah mengidentifikasi suatu produk dari saingan lainnya. Konsumen juga menjadi lebih percaya dan yakin terhadap produk yang memiliki merek. Maka dari itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang memiliki merek yang bercitra baik di masyarakat, serta mampu melindungi dan meningkatkan merek di pasar.

Menurut Kotler (2012) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. Menurut Buchory (2010) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) nama, istilah, tanda, simbol/ lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

Maka, berdasarkan ketiga pendapat dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah nama, istilah, simbol, tanda, warna, gerak ataupun desain yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasa suatu produk dari para pesaing lainnya yang juga menawarkan produk serupa. Selain itu, merek juga berguna untuk membedakan kualitas produk yang satu dengan yang lainnya. Terdapat enam tingkat pengertian merek menurut Surachman (2008), diantaranya yaitu:

1. Atribut Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terdapat dalam suatu merek. Misalnya: KFC menyiratkan restoran cepat saji yang memiliki kualitas produk yang aman, enak, dan terjamin serta pelayanannya yang cepat.
2. Manfaat Merek sebagai atribut mempunyai dua manfaat yaitu manfaat emosional dan manfaat fungsional. Atribut “mudah didapat” dapat diterjemahkan sebagai manfaat fungsional. Atribut “mahal” dapat diterjemahkan sebagai manfaat emosional.
3. Nilai Merek juga harus menyatakan nilai bagi produsennya. Sebagai contoh: PT. Fastfood Indonesia (KFC) dinilai sebagai restoran cepat saji yang ramah, cepat, bergengsi, dan merupakan pemimpin industri makanan cepat saji. Dengan demikian, produsen KFC juga mendapat nilai tinggi di masyarakat. Maka, produsen dapat mengetahui kelompok-kelompok pembeli yang mencari nilai-nilai ini.
4. Budaya Merek mewakili budaya tertentu. Misalnya: KFC melambangkan budaya Amerika yang mandiri, efisien, dan prestige.
5. Kepribadian Merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu. Sebagai contoh: KFC menyiratkan mahasiswa yang efisiensi waktu atau keluarga yang senang berkumpul bersama.
6. Pemakai Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau memakai merek tersebut, maka dari itu para penjual menggunakan analogi untuk dapat memasarkan mereknya kepada konsumen. Misalnya: KFC cenderung memasarkan produknya kepada para mahasiswa dan keluarga dibandingkan kepada pengusaha.

Selain itu, merek juga memiliki peran terhadap perusahaan.

Menurut Kotler (2009):

1. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.

2. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.

3. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.

2.5 Logo

2.5.1 Pengertian logo

Logo berasal dari bahasa Yunani yaitu logos , yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih populer adalah istilah logotype, bukan logo. Pertama kali istilah logotype muncul tahun 1810-1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu logotype adalah elemen tulisan saja (Rustan, 2009:12). Identitas suatu perusahaan merupakan cerminan dari visi, misi suatu perusahaan yang divisualisasikan dalam logo perusahaan. Logo merupakan suatu hal yang nyata sebagai pencerminan hal-hal yang bersifat non visual dari suatu perusahaan, misalnya budaya perilaku, sikap, kepribadian, yang dituangkan dalam bentuk visual (Suwardikun, 2000:7). Menurut Lip (1996:3-4) desain logo atau merek dagang harus memenuhi kondisi-kondisi di bawah ini:

1. Harus sesuai dengan kebudayaan.
2. Logo harus menyanggah citra yang diinginkan dan menunjukkan keadaan sebenarnya atau kegiatan dari perusahaan serta menggambarkan sasaran komersial organisasinya yang diwakilinya, sedangkan merek dagang harus didesain untuk mewakili produk suatu perusahaan.
3. Harus merupakan alat komunikasi visual.
4. Logo harus menggambarkan suatu irama dan proporsi.

5. Harus artistik, elegan, sederhana namun memiliki penekanan atau titik fokus.

2.5.2 Fungsi Logo

Fungsi logo adalah sebagai berikut (Rustan, 2009:13) :

1. Identitas diri. Untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain
2. Tanda kepemilikan. Untuk membedakannya dengan milik orang lain
3. Tanda jaminan kualitas
4. Mencegah peniruan/ pembajakan.

2.5.3 Jenis dan Klasifikasi logo

Saat ini banyak sekali jenis logo yang beredar di masyarakat. Tapi pada dasarnya logo terbagi atas Logotype, yaitu logo yang menggunakan wordmark (kata atau nama dengan unsur tipografi), Logogram, yaitu logo yang menggunakan ikon (ilustrasi atau inisial), serta jenis logo yang merupakan penggabungan antara keduanya, sehingga menjadikan logo tampil komplit. Saat ini banyak sekali jenis logoyangberedardimasyarakat. Dalambukunya “Trademarks & Symbols of The World”, Yasaburo Kuwayama dalam Rustan (2009:22) membagi trademark menjadi empat jenis. Pertimbangan Kuwayama dalam membuat pengkategorian ini adalah semata-mata dilihat dari segi penampilan fisik, bukan dari maknanya. Yaitu :

1. Berbentuk huruf (Alphabet);
2. Lambang-lambang, angka-angka (Symbols, numbers);
3. Bentuk yang serupa dengan objek aslinya (Concrete forms);
4. Bentuk abstrak (Abstract forms).

Menurut Rustan (2009:22) dilihat dari segi konstruksinya, logo pada umumnya terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

1. Elemen gambar dan tulisan terpisah (picture mark dan letter mark)
2. Bisa disebut gambar, bisa juga disebut tulisan atau saling berbau (picture mark sekaligus letter mark)
3. Elemen tulisan saja (letter mark)

2.8 Analisis SWOT

Analisa SWOT adalah salah satu cara untuk menganalisis posisi kompetitif suatu perusahaan. Analisis SWOT menggunakan teknik atau alat yang disebut Matriks SWOT untuk mengaudit atau menilai sebuah organisasi beserta lingkungannya. Dalam kerangka analisis perumusan strategi, analisis SWOT merupakan langkah pertama dalam tahap pencocokan. Dalam menyusun matriks SWOT, para pengambil 32 keputusan meletakkan fokus pada masalah-masalah utama, yang kemudian membantu mereka untuk merumuskan perencanaan strategi. Setiap huruf dalam kata “SWOT” mengandung istilah yang sangat kuat: Strength (S) berarti kekuatan, Weakness (W) berarti kelemahan, Opportunities (O) berarti peluang, dan Threats (T) berarti ancaman. Matriks SWOT merupakan sebuah alat pencocokan yang penting untuk membantu para pengambil keputusan dalam mengembangkan empat jenis strategi, yaitu strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman), dan strategi WT (kelemahan-ancaman). Mencocokkan faktor-faktor eksternal dan internal utama yang merupakan bagian tersulit dalam mengembangkan Matriks SWOT dan membutuhkan penilaian yang baik dan tidak ada satu pun paduan yang paling benar. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Kadang, peluang-peluang besar muncul, tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalanginya memanfaatkan peluang tersebut. Strategi ST menggunakan kekuatan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa suatu organisasi yang kuat harus selalu menghadapi ancaman secara langsung di dalam lingkungan eksternal. Strategi WT merupakan taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. Sebuah organisasi yang menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal benar-benar dalam posisi yang membahayakan. Dalam kenyataannya, perusahaan semacam itu mungkin harus berjuang untuk bertahan hidup, melakukan merger, pengurangan, menyatakan diri bangkrut, atau memilih likuidasi.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Imsar, SEI, M.Si (2018)	Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ucok Durian Medan.	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi-strategi yang berpengaruh dalam pengembangan usaha Ucok Durian. Dalam penelitian ini, ada beberapa strategi yang dilakukan dalam menyusun penelitian. Strategi merupakan suatu program untuk menentukan dan mencapai tujuan perusahaan serta mengimplementasikan misinya. Jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, menggunakan metode Analisa SWOT, analisa ini dibuat untuk mengetahui kekuatan (strenghts), kelemahan	Metode penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif	Penelitian menggunakan analisis data yang berbeda yaitu SWOT

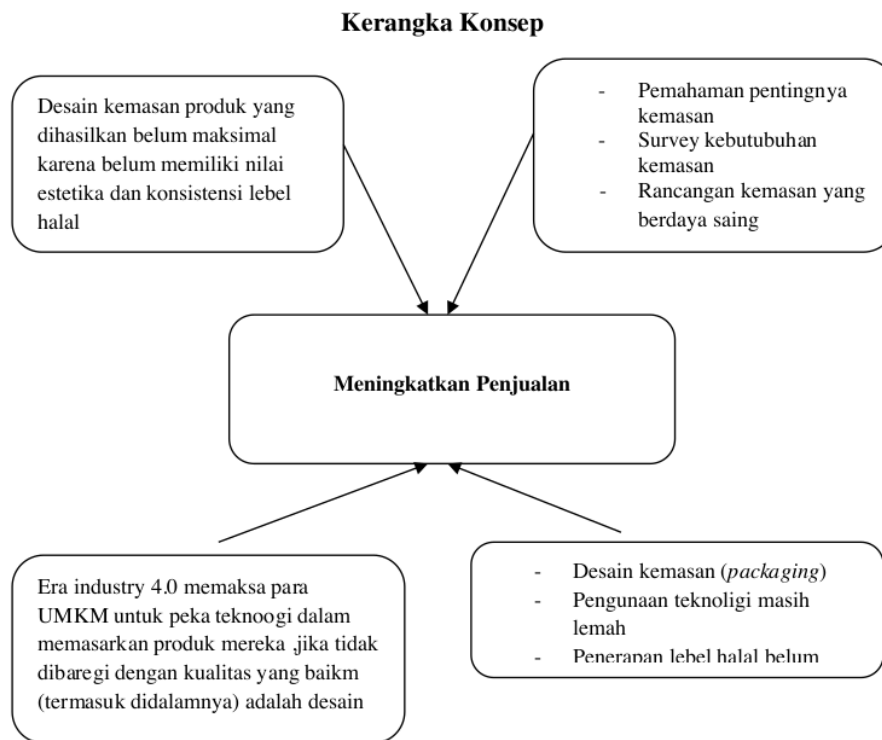
			<p>8</p> <p>(weaknesses), kesempatan (opportunities) yang terbuka bagi perusahaan dan sejumlah ancaman (Treath) yang teridentifikasi.</p>		
2	Bayu Widiyatno (2012)	Pengaruh atribut produk terhadap proses keputusan pembelian studi kasus konsumen pada sentra industry jeans di kecamatan ulujami kabupaten pemalang	<p>Hasil dari analisis regresi berganda menunjukan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Hasil tersebut mengidentifikasi bahwa proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh atribut produk</p> <p>Penelitian oleh Agung Bhakti dengan judul "Inovasi Produk dalam Meningkatkan Penjualan di Percetakan Sakilla Jember"</p>	<p>11</p> <p>Penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama membahas variabel inovasi produk dan penjualan juga metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode yang berbeda dan manfaat penelitian yang beda.</p>
	Dimas Ari Sanjaya (2020)	Analisis SWOT sebagai Strategi	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan sama-sama</p>	<p>Penelitian menggunakan analisis data</p>

		Meningkatkan Daya Saing Usaha Menengah Pancake Durian	persaingan dan meningkatkan kualitas kompetitif yang terkandung berdasarkan analisis SWOT terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman	menggunakan metode deskriptif kualitatif.	yang berbeda yaitu SWOT
Yuliana (2015)	Peran Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Miulan Hijab Semarang)	Hasil penelitian ini dapat menunjukkan bahwa peranan pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan di Miulan Hijab Semarang berkaitan erat antara pengembangan produk dengan penjualan. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan yang diperoleh dari Miulan yang menunjukkan bahwa perusahaan tidak perlu ragu dalam melakukan pengembangan produk, karena dengan pengembangan produk perusahaan tidak akan	11 Penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama membahas inovasi produk upaya untuk meningkatkan penjualan, sedangkan perbedaannya yaitu lokasis yang menjadi subyek penelitian, penelitian yang akan dilakukan ini di UD.Tanda	Penelitian ini menggunakan metode (studi kasus).	

			mengalami penurunan penjualan,	Setia.	
	Salsabila (2022)	Inovasi Penggunaan Buah Durian	Dalam pelaksanaannya, kegiatan pelatihan ini mendapat respon positif dan dukungan penuh dari ibu-ibu Aisyiyah karena kegiatan ini baru pertama kali dilaksanakan terutama di tengah pandemi Covid – 19. Bisa dilakukan di luar rumah. Namun dalam pelaksanaan kegiatan ini , Tim Dosen FAPERTA dan peserta pelatihan tetap mematuhi protokol kesehatan dengan menggunakan masker selama kegiatan berlangsung, mencuci tangan sebelum kegiatan dimulai dan social distancing.	Penelitian sama- sama membahas tentang inovasi	Perbedaan dari penelitian ini pada pemanfaatan penelitianny dan judul penelitian

Sumber : Olahan Peneliti, 2023

2.5 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang berarti peneliti sudah mempunyai konsep. Penelitian ini bertujuan untuk membuat faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat populasi atau objek tertentu. Penelitian ini menggambarkan objek penelitian melalui wawancara mendalam terhadap informan atau narasumber, sehingga dapat ditemukan

gambaran bagaimana penerapan inovasi desain kemasan produk dodol durian nias dalam meningkatkan penjualan Makanan Tradisional Di Era Millenial di Gunungsitoli.

Menurut Sugiyono (metode penelitian kualitatif 2017;9), Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme (tepatnya fenomenologi), yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah di mana peneliti sendiri adalah instrumennya, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna. Metodologi penelitian kualitatif bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan fenomena atau obyek penelitian melalui aktivitas sosial, sikap dan persepsi orang secara individu atau kelompok

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2019:68). Nilai variabel kualitatif bukan berupa angka, tetapi bentuk yang mempengaruhi dua variabel. Dengan demikian peneliti mengkategorikan Inovasi Desain Kemasan Produk Dodol durian dalam meningkatkan penjualan.

3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1. Lokasi Penelitian 21

Penelitian ini bertujuan untuk mendapat gambaran dan informasi yang lebih jelas, lengkap, serta memungkinkan dan mudah bagi peneliti untuk melakukan penelitian observasi. Oleh karena itu, maka penulis menetapkan lokasi penelitian adalah tempat di mana penelitian akan dilakukan. Dalam hal ini, lokasi penelitian terletak di Jalan Patimura No.69 Desa Mudk Kecamatan Gunungsitli Kota Gunungsitoli.

2. Jadwal Penelitian

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Jadwal
----------	--------

	April 2023					Mei 2023					Juni 2023					Juli 2023				Agustus 2023			
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4
Kegiatan Proposal Penelitian	■	■	■	■	■																		
Konsultasi kepada Dosen Pembimbing						■	■	■	■	■													
Pendaftaran Seminar Proposal Skripsi											■												
Pengumpulan Data												■	■										
Penulisan Naskah Skripsi													■	■	■	■							
Konsultasi Kepada Dosen Pembimbing																	■	■	■				
Penulisan dan Penyempurnaan skripsi																					■	■	
Ujian skripsi																							■

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

3.4 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu berdasarkan sumbernya menurut (Sugiyono 2019:194):

- Menurut Sugiono (2018 : 456) data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan melalui narasumber atau dalam istilahnya teknisnya informan yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi.
- Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. (Uma Sekaran 2018:55) Data

sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Adapun kriteria-kriteria penentuan informan kunci (*key informan*) yang tepat, dalam teknik *snowball sampling* pemberian informasi dan data yang tepat dan akurat mengenai Penerapan Inovasi Desain Kemasan Dodol Durian Mudik, adalah sebagai berikut:

1. Owner UD. Tanda Setia Mudik, Ibu Zulizah Telaumbanua dan anaknya Djunianto
2. Karyawan UD. Tanda Setia Mudik, Pak halawa alis ama gabute
3. Karyawan UD Tanda Setia Mudik, Ibu Erni gea

3.5 Instrumen Penelitian

Suharsimi Arikunto (2002: 136), menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Berdasarkan teknik pengumpulan data yang digunakan, maka instrumen penelitian ini menggunakan panduan wawancara dan panduan dokumentasi.

3.6 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) dalam (Ajjjah dan Selvi 2021) “menjelaskan bahwa populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya”. Oleh sebab itu yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah berupa persediaan bahan baku yang digunakan di Toko Roti Geulis Kota Gunungsitoli.

b. Sampel

Sampel menurut sugiyono (2019:127) dalam (Ajjah dan Selvi 2021) “sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi”. Maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah berupa data persediaan bahan baku di Toko Roti Geulis Kota Gunungsitoli.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Pengertian teknik pengumpulan data menurut Arikunto adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, di mana cara tersebut menunjukkan pada suatu yang abstrak, tidak dapat diwujudkan dalam benda yang kasat mata, tetapi dapat dipertontonkan penggunaannya.

Dalam hal pengumpulan data ini, penulis terjun langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan data yang valid, maka peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

1. Metode Observasi

Observasi atau pengamatan dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi ini menggunakan observasi partisipasi, di mana peneliti terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Dalam observasi secara langsung ini, peneliti selain berlaku sebagai pengamat penuh yang dapat melakukan pengamatan terhadap gejala atau proses yang terjadi di dalam situasi yang sebenarnya yang langsung diamati oleh observer.

2. Metode Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*Interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan. Dalam hal ini, peneliti menggunakan wawancara terstruktur, di mana seorang pewawancara menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan untuk mencari jawaban atas hipotesis yang disusun dengan ketat.

Dalam melaksanakan teknik wawancara (*interview*), pewawancara harus mampu menciptakan hubungan yang baik sehingga informan bersedia bekerja sama, dan merasa bebas berbicara dan dapat memberikan informasi yang sebenarnya. Teknik wawancara yang peneliti gunakan adalah secara terstruktur (tertulis) yaitu dengan menyusun terlebih dahulu beberapa pertanyaan yang akan disampaikan kepada informan. Hal ini dimaksudkan agar pembicaraan dalam wawancara lebih terarah dan fokus pada tujuan yang dimaksud dan menghindari pembicaraan yang terlalu melebar. Selain itu juga digunakan sebagai patokan umum dan dapat dikembangkan peneliti melalui pertanyaan yang muncul ketika kegiatan wawancara berlangsung.

3. Metode Dokumentasi

Dokumentasi, dari asal kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Dalam pelaksanaan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya. Melalui metode dokumentasi, peneliti gunakan untuk menggali data berupa dokumen terkait foto-foto dokumenter, dan sebagainya.

3.8 Teknik Analisis Data

Aktivitas dalam menganalisis data kualitatif yaitu antara lain:

1. Reduksi data (*Reduction Data*) Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemisahan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Laporan atau data yang diperoleh di lapangan akan dituangkan dalam bentuk uraian yang lengkap dan terperinci. Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya akan cukup banyak, sehingga perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting.

2. Penyajian data (*Data Display*) Penyajian data dilakukan dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian tertentu dari penelitian. Penyajian data dilakukan dengan cara mendeskripsikan hasil wawancara yang dituangkan dalam bentuk uraian dengan teks naratif, dan didukung oleh dokumen-dokumen, serta foto-foto maupun gambar sejenisnya untuk diadakannya suatu kesimpulan.
3. Penarikan kesimpulan (*Concluding Drawing*) Penarikan kesimpulan yaitu melakukan verifikasi secara terus-menerus sepanjang proses penelitian berlangsung, yaitu selama proses pengumpulan data. Peneliti berusaha untuk menganalisis dan mencari pola, tema, hubungan persamaan, hal-hal yang sering timbul dan sebagainya. Dalam penelitian ini, penarikan kesimpulan dilakukan dengan pengambilan intisari dari rangkaian kategori hasil penelitian berdasarkan observasi dan wawancara.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Usaha Dodol Tanda Setia

Usaha Tanda setia merupakan toko yang bergerak dibidang industri makanan yang memproduksi aneka varian dodol dengan berbagai macam rasa. Awal mula pertama kali Toko Tanda Setia merintis usahanya di Kota Gunungsitoli pada 11 Januari tahun 2004, yang didirikan oleh seseorang yang

bernama Bapak Gadang dan istrinya Zulizah Telaumbanua. Pada saat memulai usahanya di Pulau Nias, Gadang mengembangkan dan membangun usahanya dari nol dan langsung menjadi sorotan pada saat itu dan sampai sekarang, usaha Tanda Setia yang berada di Kota Gunungsitoli.

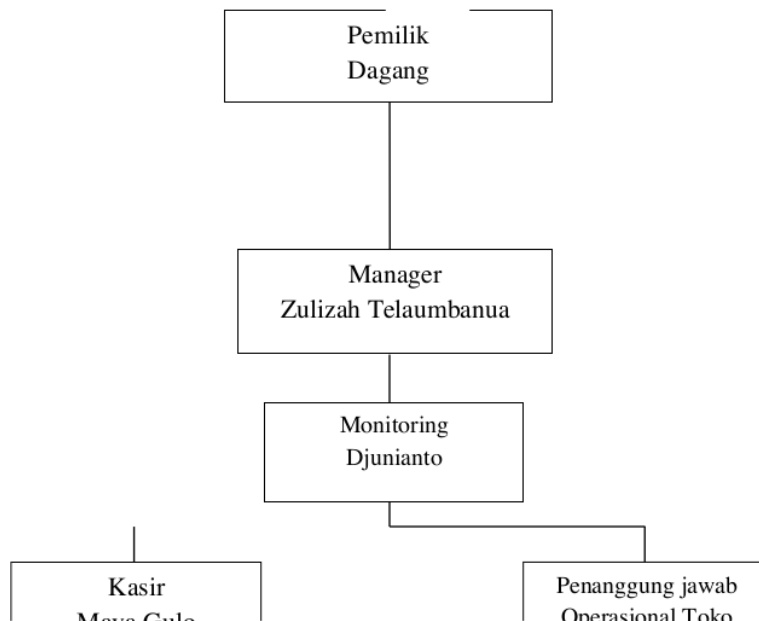
Seiring berjalannya waktu Tanda Setia semakin banyak peminatnya, oleh karena hal tersebut Usaha Tanda Setia semakin menambah varian produksi dan menambah jenis produk untuk memenuhi permintaan konsumen.

Usaha Tanda Setia menjadi salah satu usaha dodol yang berada di Kota Gunungsitoli dan menjadi tujuan utama mayoritas masyarakat Kota Gunungsitoli dalam membeli varian lain durian yang diolah menjadi dodol yang dipesan untuk dijadikan oleh-oleh khas Nias bagi kebanyakan orang-orang yang berliburan ke Nias maupun yang berkerpergian dari Pulau Nias.

4.1.2 Struktur Organisasi Usaha Tanda Setia

Untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan perlu adanya suatu struktur organisasi yang menunjang segala aktifitas yang menyusun suatu kerangka yang menjadi wadah bagi segenap kegiatan yang menunjukkan hubungan-hubungan seluruh pekerja atau jabatan masing-masing agar tugas-tugas dalam organisasi menjadi efektif dan efisien.

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Usaha Tanda Setia



4.1.3 Tugas dan Pokok UD. Tanda Setia

1). Penasehat

- Memberikan arahan pada kebijakan
- Memberikan nasehat
- Memberikan masukan atau pertimbangan-pertimbangan dalam suatu ide kerja
- Memberikan program pengembangan organisasi sesuai dengan visi misi organisasi
- Memberikan bimbingan yang dianggap perlu untuk mendukung atas pengelolaan dan pelaksanaan organisasi

2). Direktur/Manager

- Bertanggungjawab terhadap kelangsungan kemajuan Usaha Tanda Setia
- Mengkoordinir dan melakukan pengawasan
- Menetapkan pembagian kerja
- Bertanggungjawab dalam pembayaran gaji karyawan
- Mengelola seluruh kegiatan operasional usaha
- Bertanggungjawab dalam pengadaan bahan baku
- Bertanggungjawab dalam melakukan order barang sesuai kebutuhan

3). Monitoring

- Bertanggungjawab dalam memantau kegiatan produksi
- Merekomendasikan pengembangan produksi

- Mengetahui tingkat pencapaian dan kesesuaian antara rencana yang telah ditetapkan dengan hasil pencapaian
- Memastikan bahwa proses produksi berjalan dengan lancar sesuai dengan produser dengan stanndar yang telah ditetapkan

4). Penanggung jawab Operasional

- Memantau kaulitas produk yang akan dibeli, termasuk melakukan pengujian dan pengecekan terhadap produk.
- Menjaga ketersediaan bahan baku dan komponen produksi
- Melakukan pelaporan dan dokumentasi termasuk dalam penyimpanan serta mempersiapkan laporan bahan baku
- Melihat dan memantau peralatan dapur

5). Kasir

- Menyapa setiap pelanggan dengan positif
- Melayani pembayaran yang dilakukan pelanggan
- Menerima pembayaran baik secara tunai, debit, transfer, Qris
- Membantu membungkus belanja pelanggan

6). Penanggung jawab bahan baku durian

- Melakukan pembelian barang dari supplier atau pemasok
- Bertanggungjawab untuk menjaga jumlah stock
- Bertanggungjawab menentuka supplier
- Bertanggungjawab mengevaluasi harga bahan baku

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Bahan baku utama adalah bahan baku penting yang digunakan suatu perusahaan dalam menunjang kelancaran produksi. Bahan baku utama yang diproduksi Usaha Tanda Setia adalah Durian, Tepung kentan putih. Dalam memperoleh hasil penelitian tentang Penerapan Inovasi desain kemasan produk dodol durian dalam meningkatkan penjualan , telah dilakukan penelitian upaya menemukan atau penelusuran masalah yang berkaitan

dengan Penerepan inovasi desain kemasan produk dodol durian dalam meningkatkan penjualan.

Data yang diperlukan peneliti dalam penulisan skripsi ini yaitu dengan diperoleh dari data-data perusahaan yang telah dibukukan oleh manager (Zulizah Telaumbanua) dan telah melakukan wawancara pada hari Rabu jam 14.00 wib, pada tanggal 10 desember 2023 untuk dapat memperoleh data mengenai Inovasi desain kemasan produk dodol durian dalam meningkatkan penjualan digunakan untuk kemasan dodol rincian pembelian bahan baku.

4.2.1 Hasil Wawancara

Berdasarkan hal tersebut, peneliti akan menjelaskan hasil penelitian yang terkait langsung dengan Inovasi desain kemasan dodol durian.

1. Dodol durian

Dodol durian dibuat Peras kelapa pisah santan kental (perasan ke 1) dan encer (perasan ke 2) lalu Masak santan kental garam dan gula merah disisir sampai gula merah larut,Saring. Masak santan encer dan tepung ketan sampai matang dan kental. Tuang santan gula merah yg sudah disaring perlahan sambil diaduk sampai tidak ada yg bergerintil. Masukkan durian. Masak terus dg api sedang sampai menjadi adonan yg kalis.Harga produk ini Rp.40.000 ukuran 200grm dan Rp.120.000 ukuran 500grm.

2. Lompok durian

Lompok durian dibuat siapkan daging durian Campurkan semua bahan dalam wajan, gunakan api sedang. Masak sambil terus di aduk jangan sampai gosong ,lalu masak hingga gula benar2 cair dan tercampur merata dan air di durian menyusut,masakan kurang lebih 45 menit-1 jam.lalu dinginkan.Harga produk ini Rp.80.000 ukuran 500grm

3. Kue pia durian

Jue pia Durian dibuat campur semua bahan yang disediakan Aduk hingga kalis,istirahatkan 20menit campur semua bahan lemak

durian, aduk rata bagi adonan A timbang masing2 15gr, bagi adonan lemak masing2 10gr. bungkus adonan lemak dalam adonan A, bulatkan pipihkan kemudian lipat kedua sisi menuju tengah, balik arah dan pipihkan kembali, lalu gulung. (atau bisa pakai teknik lipat amplop) bagi2 isi timbang masing2 25gr pipihkan kembali adonan kemudian beri isi. poles dengan kuning telur pangang di oven suhu 200 dercel +/-30 menit. (Sebelumnya oven panaskan terlebih dahulu) Buat isi, campur, daging durian, garam, dan gula pasir halus. Masak sambil diaduk sampai kalis. Tambahkan tepung terigu dan gula pasir. Masak terus sambil diaduk sampai licin dan kental. (dinginkan dan siap di pakai). harga produk ini Rp.60.000 per kotak.



Gambar 4.2 Daging durian original



Gambar 4.3 Dodol durian



Gambar 4.4 Lombok durian



Gambar 4.5 Kue pia durian

3 Kemasan yang digunakan Tanda setia sebelumnya berwarna putih dan berbahan plastik dan kertas bening. Berikut adalah foto dari kemasan yang digunakan sebelumnya



Gambar 4.5 Kue dan durian dalam Kemasan

Tabel 4.1 Analisis View

VIEW	<i>Peachenette</i>
<i>Visibility</i>	<p>3</p> <ul style="list-style-type: none"> - dodol dikemas dengan toples plastik yang dibalut maupun petak kertas. Kertas didesain dengan menarik 3 - Kemasan kering menggunakan stand up pouch plastik yang direkatkan logo pada bagian depan. 5 - Warna yang digunakan cukup bervariasi, mengikuti variasi rasa. - Ilustrasi menggunakan Rumah lumbung sebagai logo. Kemudian di sisi atas dan bawah ada elemen garis lengkung. - Tipografi menggunakan jenis font sans serif. - Penataan layout kurang teratur, tipografi yang menunjukkan varian rasa lebih menonjol dari logo sendiri. Ada beberapa tulisan yang masih susah terbaca, karena berada di warna kontras background dengan tulisan. - Teknik cetak dengan digital print. - Material kemasan menggunakan plastik mika dan plastik PP.
<i>Information</i>	<ul style="list-style-type: none"> 3 - Merek, logo, keterangan bahan, berat, tanggal pembuatan dan cerita dibalik brand. 5 - Informasi yang tercantum pada kemasan UD. Tanda Setia adalah nama makanan, P-IRT, berat bersih, tanggal kadaluwarsa (tidak terlihat jelas), komposisi, lokasi produksi, logo halal.
<i>Emotional Appeal</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Visual terkesan monoton. - Warna yang digunakan kurang konsisten karena kemasan toples tidak dapat menyesuaikan warna dengan kemasan kertas. 5 - Penggunaan plastik memberikan kesan higienis, namun kurang memiliki daya tarik sebagai produk oleh-oleh.
<i>Workability</i>	<ul style="list-style-type: none"> 3 - toples plastik kurang melindungi produk pada saat proses distribusi. - Rasa memberi kesan unik. - Mudah disimpan dan digunakan.

	<p>5</p> <p>-Kemasannya kurang melindungi produk karena produk memiliki karakter yang lunak, menggunakan plastik membuat produk dodol dengan mudah berubah bentuk.</p>
--	--

Tabel 4.2 Analisis SWOT

<i>SWOT</i>	<i>Peachenette</i>
Strength	<p>3</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variasi dodol durian . - Pemakaian kemasan kertas yang didesain masih terbilang sedikit jumlahnya. 5 - Telah memiliki identitas. - Telah memiliki ijin produksi sehingga lebih terjamin. - Sudah dikenal oleh masyarakat. - Produk masih dibuat secara tradisional. - Tidak menggunakan bahan pengawet.
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> - Kurangnya promosi. - Logo belum menggambarkan daerah tersebut. <p>3</p>
Opportunity	<ul style="list-style-type: none"> - Variasi menu baru memberikan perbedaan dan kesan baru bagi konsumen. - Kemasan kertas yang didesain menarik dapat menjadi pembeda dari brand lain. 5 - Dikenal melalui mulut ke mulut, media sosial facebook dan website. - sebagian orang yang membeli sebagai oleh-oleh khas sehingga peminatnya cukup banyak.
Threat	<ul style="list-style-type: none"> - Kompetitor memberi harga yang lebih murah. 3 - Kompetitor melangsungkan promosi besar-besaran. - Merancang ulang desain menjadi lebih menarik dan mulai berinovasi dengan produk.

3

Selain dilakukan analisis SWOT dan VIEW, penulis juga melakukan wawancara dan observasi terhadap produk maupun target market. Hasil wawancara terhadap target market memberikan jawaban bahwa pada produk makanan, orang lebih mementingkan rasa dari produk terlebih dahulu. Kemasan dianggap sebagai pelengkap atau penambah keindahan dari produk. Desain dari kemasan yang disukai yaitu desain kemasan yang mudah dalam penggunaannya dan berwarna pastel atau cerah. Selain dari segi visual, target market juga memperhatikan dari

segi keamanannya baik dari proses distribusi maupun saat diletakkan di meja sembari bekerja di depan layar laptop. Hasil dari analisis VIEW terhadap kemasan yaitu kemasan pada produk ini memiliki kelebihan pada rasa dodolnya, penyimpanan yang mudah, dapat menjaga keawetan produk, pemilihan font atau tipografi yang cocok dan kemudahannya dalam membuka dan menutup. Kekurangan pada kemasan yaitu label halal yang diada diproduksi kurang konsisten sehingga kurang memiliki ikatan emosional dengan target market, logo belum menggambarkan produk, informasi kurang lengkap, visual pada kemasan monoton dan kurangnya keamanan pada kemasan mangkuk plastik 400 ml dalam pendistribusiannya, toples dan plastik mika dapat bergesekan satu sama lain sehingga dapat terbuka.

³ 4.2.2 Konsep Perancangan

Tujuan kreatif dari perancangan desain kemasan inovatif untuk dodol adalah memberikan ciri khas pada produk agar dapat menambah pendapatan usaha lainnya. Selain itu, perancangan ini juga dimaksudkan untuk meningkatkan keamanan produk pada saat berlangsungnya proses distribusi sehingga produk sampai ke tangan konsumen dengan aman. Keamanan pada produk dapat diciptakan melalui pemilihan bahan pada kemasan primer dan sekunder serta pada bentuk kemasannya sekundernya. Keamanan dapat menciptakan kepuasan konsumen terhadap produk. Inovasi pada kemasan dapat dilihat melalui pemanfaatan bagian dari kemasan sekunder. Sudah didesain dan diletakkan pada bagian depan kemasan. Inovasi pada kemasan dapat memberikan kesan yang berbeda antar produk lain di Kota Gunungsitoli di mata konsumen. Produk perancangan ini yaitu produk ingin memberi kebebasan konsumennya melalui rasa khas dodol tradisional. Produk identity dari perancangan ini yaitu logo didesain dengan menonjolkan image kebebasan dan kesehatan. Diharapkan saat konsumen melihat logo, konsumen dapat langsung mengetahui produk yang dijual. Logo halal melambangkan manfaat terilasi dari badan POM yang dimiliki oleh bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan. Dalam perancangan ini terdapat strategi kreatif untuk membuat kemasan. Strategi kreatif tersebut yaitu:

1. Pola Dasar Bentuk Kemasan

Pola kemasan primer dodol Menu lomok dan dodol menggunakan kemasan berbentuk cup yang pada badan dan dasarnya berbentuk datar. Pada menu kering, kemasan primer berbentuk persegi panjang yang terdapat sisi penutup (klip) berukuran 7 x 10 cm dan 10 x 15 cm. Kemasan primer ini nantinya akan diberi label yang menunjukkan nama bahan. Kemasan sekunder berbentuk kertas yang didesain dengan inovatif guna memberi ciri khas dan meningkatkan fungsi keamanan. Penambahan kemasan sekunder pada mangkuk atau toples memberikan keamanan ekstra pada produk saat proses distribusi. Pada kemasan sekunder mangkuk dan cup ditambahkan warna lapisan dalam produk sehingga meningkatkan sisi inovatif. Menu dodol dan lomok kering menggunakan kemasan sekunder berbentuk persegi panjang.



Gambar 4.6 Referensi Kemasan Primer



Gambar 4.7 Referensi kemasan sekunder

2. Bahan / material kemasan Bahan kemasan primer yang digunakan pada mangkuk dan cup yaitu plastik PP (Polipropilen) yang memiliki sifat kuat dan tahan panas. Kemasan primer pada dodol dan lomok kering berupa plastik klip. Label pada plastik klip berbahan kertas stiker. Kemasan sekunder pada mangkuk dan cup jelly menggunakan kertas ivory dengan tebal 230 gsm. Ketebalan pada kertas perlu diperhatikan supaya dapat

menahan produk dan tidak gampang rusak. Pada kemasan 3 jenis peach gum dan peach gum kering, bahan kertas yang digunakan yaitu ivory dengan tebal 260 gsm.

3. Gaya Desain Gaya desain yang digunakan dalam perancangan ini menonjolkan brand image kebebasan. Kebebasan ditunjukkan melalui penggunaan elemen visual yang berbentuk lengkung atau abstrak. Bentuk abstrak juga melambangkan dodol adalah produk tradisional yang diupgrade kekinian yang di dalamnya terdiri dari beberapa bahan yang bercampur menjadi satu.

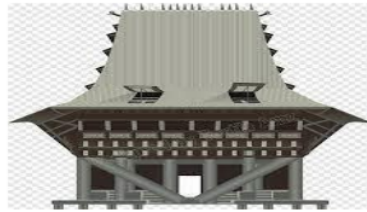
4. Sistem Buka Tutup Sistem buka tutup dirancang dengan kemudahan dalam membuka dan menutup kemasan. Kemudahan ini dapat menunjukkan sisi “mudah dalam penggunaanya”. Selain memperhatikan kemudahan dalam membuka dan menutup kemasan, tetap terdapat sisi seperti “kunci” agar kemasan dapat mengamankan produk. Pada kemasan sekunder dodol kering terdapat bagian “kunci” pada bagian atas (tutup) bertujuan mengamankan produk dari pengaruh luar seperti debu serta mengamankan pada saat proses distribusi.

5. Warna Warna yang digunakan yaitu warna yang konsisten mendekati warna ornamen nias. Warna tersebut diambil dari warna ciri khas daerah. Warna ini dipilih agar produk memiliki ikatan emosional dengan target market. Pemilihan warna cerah dapat memberikan kesan kegembiraan serta meningkatkan nafsu makan. Warna tersebut digunakan untuk menampilkan sisi modern. Setiap kemasan pada produk menggunakan tiga warna yang berbeda tetapi masih senada, hal ini bertujuan untuk menampilkan bahwa dodol terdiri dari berbagai bahan yang diolah menjadi satu.



Gambar 4.8 Warna

6. Logo Logo didesain dengan menonjolkan brand image kebebasan dan kesehatan. Kebebasan dapat dilihat dari penggunaan garis lengkung. Ilustrasi yang terdapat di logo menggambarkan produk yang dijual oleh brand Peachenette. Menggunakan garis yang nantinya akan disatukan menjadi gambaran produk menunjukkan kesan modern yang disukai target market zaman ini. Gambar daun menonjolkan brand image yaitu kesehatan. Daun memiliki makna penggunaan bahan-bahan alami yang memberikan kesehatan.



³
Gambar 4.9 Logo

7. Ilustrasi digunakan tidak hanya pada kemasan tetapi pada logo. Pada kemasan, ilustrasi yang digunakan abstrak (menonjolkan brand image kebebasan), menggambarkan penggunaan berbagai bahan dalam pembuatan peach gum yang bercampur menjadi satu. Pada logo, ilustrasi menggambarkan produk. Ilustrasi pada kemasan digunakan secara berulang pada setiap ukuran dan jenis produk.



Gambar 4.10 Ilustrasi

8. Tipografi Jenis tipografi yang digunakan memiliki kesan modern sesuai dengan target market. Jenis font yang dipakai pada logo yaitu *Modern Sans Light* untuk nama brand dan tagline. Pada kemasan, tipografi yang digunakan yaitu *Decohead* dan *Modern Sans Light*.

³
9. *Layout / Penataan* Penataan elemen visual pada kemasan memperhatikan keseimbangan serta kesatuan. Penataan ini dimaksudkan agar informasi yang penting mudah terbaca oleh konsumen, maka dari itu perlu juga untuk

memperhatikan hirarkinya. Bagian yang ditonjolkan adalah nama produk dan logo, sehingga didesain dengan ukuran yang lebih besar daripada elemen lain.



Gambar 4.11 Layout

Proses Desain Kemasan

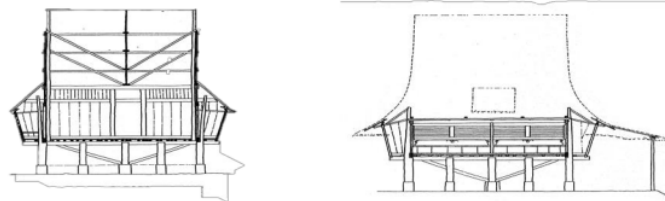
Dalam proses desain dan visualisasi terdapat beberapa tahapan. Tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Penjaringan Ide Bentuk Ide bentuk didapatkan melalui kumpulan referensi visual yang nantinya akan diterapkan pada perancangan kemasan ini. Bentuk kemasan sekunder yaitu persegi panjang untuk dodol original, pada kemasan sekunder ini nantinya di sisi samping terdapat diberikan logo rumah adat dan tulisan durian aksi nias. Logo ini dibuat dengan membuat kesan bagi produk dodol lebih dikenal orang pada kemasan sekunder tanpa adanya penambahan kertas. Melihat dari hasil wawancara menyatakan bahwa target market juga memperhatikan keamanan, maka kemasan sekunder digunakan untuk memberi keamanan ekstra pada produk.

Pada dodol kering, kemasan berbentuk persegi panjang memanjang ke atas dan terdapat lubang pada bagian depan. Lubang ini berbentuk persegi panjang dan bertujuan agar bahan dari dodol kering dapat terlihat dari luar.

2. Pengembangan Logo Logo yang digunakan menampilkan produk image keindahan dan ciri khas produk tersebut. Gambar rumah adat pada logo melambangkan ciri khas. Logo menggambarkan rumah adat melambangkan kehormatan, hal ini menggambarkan produk yang dijual oleh ud tanda setia. Semua elemen visual seperti rumah adat dan gambar durian melambangkan khas produk agar cepat dikenali oleh konsumen. Rumah adat tersebut memiliki

makna melindungi melindungi kearifan lokal serta menggambarkan produk meliki rasa khas tradisional untuk mengkonsumsi aneka varian dodol durian dengan rasa yang mereka sukai dan kekinian. Digambarkan dengan garis untuk menunjukkan sisi modern. Penggunaan warna hitam pada logo memperkuat kesan modern.



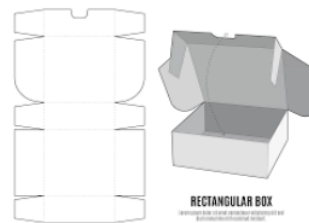
Gambar 4.12 logo final kemasan

3. Pengembangan Desain

Setelah melewati tahap thumbnail maka desain dilanjutkan ke tahap kemasan kedap udara kemudian didapatkan final. Berikut lampiran hasil dari thumbnail kemasan.



Gambar 4.13 Thumbnail kemasan dodol



Gambar 4.14 Thumbsil kemasan kue pia

5 Kemasan dodol 500gr dengan ukuran 11cm x 6cm x 22,5cm menggunakan bentuk dasar persegi panjang, namun jika ditutup bagian atas terlihat seperti segitiga, sehingga akan konsistensi dengan bentukan kemasan lainnya. Kemasan ini dapat memuat sekitar 10-12 dodol bahkan lebih tergantung berat 500gr yang akan ditimbang terlebih dahulu. Sistem buka tutupnya cukup sederhana, dengan menarik bagian tutup dari kemasan yang ada di belakang dan dapat ditutup kembali dengan mudah.



Gambar 4.15 Kemasan Final kemasan dodol durian

5 Kemasan pia durian dengan ukuran 15cm x 11cm x 22,5cm menggunakan bentuk dasar persegi sama sisi, namun jika ditutup bagian atas terlihat seperti segitiga dan kotak, sehingga akan konsistensi dengan bentukan kemasan lainnya. Kemasan ini dapat memuat sekitar 20 pics pia bahkan lebih tergantung berat yang

akan ditimbang terlebih dahulu. Sistem buka tutupnya cukup sederhana, dengan menarik bagian tutup dari kemasan yang ada di belakang dan dapat ditutup kembali dengan mudah.



Gambar 4.16 Kemasan Final kemasan dodol durian dan pia durian



Gambar 4.17 Thanks you card

5 Hasil Pengujian Kemasan

Setelah kemasan dicetak, kemudian kemasan akan diuji untuk dapat mengetahui apakah telah memenuhi standar kriteria kemasan yang baik. Dari faktor keamanan, kemasan dapat melindungi produk sehingga tidak mudah penyet atau berubah bentuk karena perancangan kemasan ini menggunakan material artpaper yang kokoh dan tebal dengan finishing menggunakan laminasi agar kualitas material tetap terjaga. Dari sisi ergonomi, kemasan dapat dengan mudah dibuka, maupun dalam mengambil produk dengan sistem buka tutup yang terkunci kemudian menggunakan perekat. Lalu dari faktor estetika dan identitas, bentuk kemasan yang dirancang memiliki daya tarik tersendiri karena berbeda dengan kompetitor yang cenderung menggunakan bentuk dasar persegi panjang dan

berbahan dasar plastik. Dari segi identitas, kemasan sudah memiliki identitas yang jelas dengan menggunakan material, logo, gaya ilustrasi, maupun tata letak yang seragam. Identitas yang dibuat juga berupa pattern dari motif rumah adat, yang dapat menonjolkan produk dodol Tanda Setia yang khas dari Pulau Nias, sehingga kemasan juga sekaligus dapat memenuhi faktor dalam komunikasi dan promosi produk. Jadi berdasarkan hasil pengujian secara keseluruhan kemasan sudah dapat memenuhi kriteria kemasan yang baik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

3
Simpulan Setelah mengumpulkan dan menganalisis data, didapatkan bahwa memang pada produk makanan beberapa konsumen mementingkan cita rasa dari makanan, tetapi tidak sedikit juga yang membeli hanya karena desain dari kemasan. Kemasan merupakan nilai tambah keindahan pada sebuah produk. Pada persaingan yang semakin ketat ini, brand diharapkan memiliki ciri khasnya sendiri agar mampu bersaing. Perancangan ini dilakukan untuk memberi solusi agar produk mampu bersaing seiring berkembangnya zaman serta ketatnya persaingan. Solusinya yaitu dengan merancang kemasan dengan memperhatikan desain, sisi inovatif serta keamanannya. Beberapa konsumen memperhatikan keamanan sebagai pertimbangan membeli suatu produk makanan. Inovasi pada kemasan memberikan kesan yang unik di mata konsumen. Penggunaan warna serta gaya desain perlu diperhatikan agar memiliki ikatan emosional dengan konsumen. Dari desain, inovasi dan keamanan kemasan dapat dihasilkan sebuah ciri khas yang mampu membantu brand untuk bersaing dengan kompetitor.

5.2 SARAN

Selain desain pada kemasan, menunjukkan sisi inovatif juga dapat menarik perhatian para konsumen. Sisi inovatif sendiri juga dapat memberi ciri khas pada produk. Produk dodol durian 3 perlu memikirkan sesuatu yang inovatif disamping hanya mendesain tampilan luarnya saja. Disamping desain dan inovasi, keamanan pada kemasan juga perlu diperhatikan dikarenakan tidak semua konsumen tertarik dengan tampilan luarnya saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Riki, A. (2022). Pendampingan Pembuatan Label Kemasan Produk. Fera Tri Aidhaningtyas , Nabilah Rahma Krisna , Deva Surya Murti , Setyo. *Jurnal Penyuluhan Dan Pemberdayaan Masyarakat (JPPM)*, 01(02), 48–54.
- Afifah, N., Ratnawati, L., & Darmajana, D. A. (2019). Pengaruh Jenis Pati dan Lipid terhadap Sifat Fisikokimia Edible Film Komposit dan Aplikasinya sebagai Pengemas Dodol Nanas. *Jurnal Riset Teknologi Industri*, 13(2), 217. <https://doi.org/10.26578/jrti.v13i2.5547>
- Ah, E. S. I. (2022). Harmonisasi Karya Mahasiswa: Spesifikasi Proyek Desain Perancangan Desain kemasan Dodol Betawi Emak si'ah.
- Frestywi, H. M. (2022). Peran Inovasi Produk Dalam peningkatan Volume Penjualan Ditinjau Dari Manajemen Syariah (*Studi Kasus Home Industri Pia Latief Kediri*). *Tesis Sarjana (S1)*, IAIN Kediri., 15–29.
- Imsar, (2018). *Harmonitas Karya Mahasiswa :Analisi Strategis pengembangan usaha dodol durian ucok*
- Isa, (2018). Gunungsitoli Sebagai Ikon Wisata Durian Nias.hlm 1–6.
- Hartini, S. (2012). Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(1), 82–88. <https://doi.org/10.9744/jmk.14.1.83-90>
- Hutagalung. (2019). Implementasi Komunikasi Pemasaran Dodol Ria Sebagai Makanan Tradisional Pada Era Millennial di Stabat. *Skripsi*.
- Ibniwasum, L. I. A. (2020). Inovasi produk dalam meningkatkan penjualan di sheren hijab bengkulu. 1–97. <http://repository.iainbengkulu.ac.id/5329/1/SKRIPSI LIA>
- Major, S., Agriculture, F., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2020). *Innovation in the Use of Durian Fruit Journal of Community Empowerment*. 1(2), 4–7.
- Mashita, (2019). Inovasi Produk Kue Dalam Mempertahankan Siklus Hidup Pada Perusahaan Amanda Brownies. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2), 138. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.11579>
- Amer,(2018). *Harmonisasi Karya Mahasiswa:Analisis Strategis Pengembangan Usaha dodol duruan ucok*.
- Mustikasari, W., & Budiadi, S. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopianh Merek Gading Gajah Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2(2).

- Saidani, B., Rachman, M. A., & Rizan, M. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 4(2), 201–217.
- Suci, Sanjaya, D. A., Idris, I., Sari, R. A., Murni, S., Masniati, & Ritonga. (n.d.). *SWOT Analysis as Strategy to Improve Competitiveness. Jurnal internasional of*. 29–41.
- V.A.R.Barao, R.C.Coata, J.A.Shibli, M.Bertolini, & J.G.S.Souza. (2022). Perancangan Inovasi Desain Produk Dengan Metode Technology Forecasting *international journal (STUDI. Braz Dent J., 33(1), 1–12.*
<https://doi.org/10.2139/eISSN 2504>
- Yuliani, R. (2020). Peningkatan Penjualan Melalui Inovasi Kemasan Dan Label Pada Umkm. *Jurnal Keuangan Umum Dan Akuntansi Terapan*, 2hlm 71–76.
- (Muhammad, 2018). *Pengaruh labelisai Halal terhadap keputusan pembelian produk.* (Aceh Skripsi tidak diterbitkan 2019) h 15

DAFTAR WAWANCARA

1. Apakah Anda bisa menjelaskan karakteristik desain kemasan Dodol Durian Nias yang saat ini digunakan oleh UD. Tanda Setia?
2. Menurut Anda, apa kelebihan dan kekurangan dari desain kemasan ini?
3. Dapatkah Anda memberikan contoh konkret mengenai bagaimana ciri khas dan keunikan Durian Nias diwujudkan dalam desain kemasan saat ini?
4. Apa saja elemen desain kemasan yang menurut Anda paling mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk Dodol Durian Nias dari UD. Tanda Setia?
5. Dari pengalaman Anda berinteraksi dengan konsumen, bagaimana mereka menggambarkan persepsi mereka terhadap kemasan produk makanan tradisional, terutama Dodol Durian?
6. Apakah ada ekspektasi tertentu dari konsumen terkait desain kemasan untuk produk seperti Dodol Durian?
7. Apakah desain kemasan produk mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk Dodol Durian Nias?
8. Menurut Anda, bagaimana hubungan antara inovasi dalam desain kemasan dengan kemungkinan Anda untuk membeli produk tersebut?
9. Dalam pengalaman Anda, apakah produk dengan kemasan yang inovatif cenderung memiliki penjualan yang lebih baik? Mengapa?
10. Menurut Anda, apa yang seharusnya diperhatikan oleh UD. Tanda Setia dalam merancang kemasan agar lebih menarik bagi konsumen?
11. Adakah rekomendasi desain kemasan atau elemen kemasan tertentu yang Anda rasa akan meningkatkan daya saing produk Dodol Durian Nias di pasar?

PENERAPAN INOVASI DESAIN KEMASAN PRODUK DODOL DURIAN NIAS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI UD. TANDA SETIA DI DESA MUDIK

ORIGINALITY REPORT

67%

SIMILARITY INDEX

65%

INTERNET SOURCES

14%

PUBLICATIONS

29%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	lib.unnes.ac.id Internet Source	13%
2	repository.stei.ac.id Internet Source	12%
3	repository.petra.ac.id Internet Source	11%
4	repository.widyatama.ac.id Internet Source	4%
5	publication.petra.ac.id Internet Source	3%
6	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	3%
7	text-id.123dok.com Internet Source	3%
8	vdocuments.site Internet Source	2%

prosiding.rcipublisher.org

9	Internet Source	2%
10	eprints.umpo.ac.id Internet Source	2%
11	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	2%
12	repository.unpas.ac.id Internet Source	2%
13	etheses.iainkediri.ac.id Internet Source	1%
14	core.ac.uk Internet Source	1%
15	repository.nobel.ac.id Internet Source	1%
16	Submitted to University System of Georgia Student Paper	1%
17	dspace.uii.ac.id Internet Source	1%
18	docplayer.info Internet Source	1%
19	Submitted to Universitas Musamus Merauke Student Paper	1%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off

PENERAPAN INOVASI DESAIN KEMASAN PRODUK DODOL DURIAN NIAS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI UD. TANDA SETIA DI DESA MUDIK

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50

PAGE 51

PAGE 52

PAGE 53

PAGE 54

PAGE 55

PAGE 56

PAGE 57

PAGE 58

PAGE 59

PAGE 60

PAGE 61

PAGE 62

PAGE 63

PAGE 64

PAGE 65

PAGE 66

PAGE 67

PAGE 68

PAGE 69

PAGE 70

PAGE 71
