

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

by Zebua Famatohu

Submission date: 27-Feb-2024 04:36AM (UTC-0500)

Submission ID: 2305876970

File name: SKRIPSI_FAMATOHU_ZEBUA_1.docx (1.96M)

Word count: 14253

Character count: 90682

**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

8

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 |

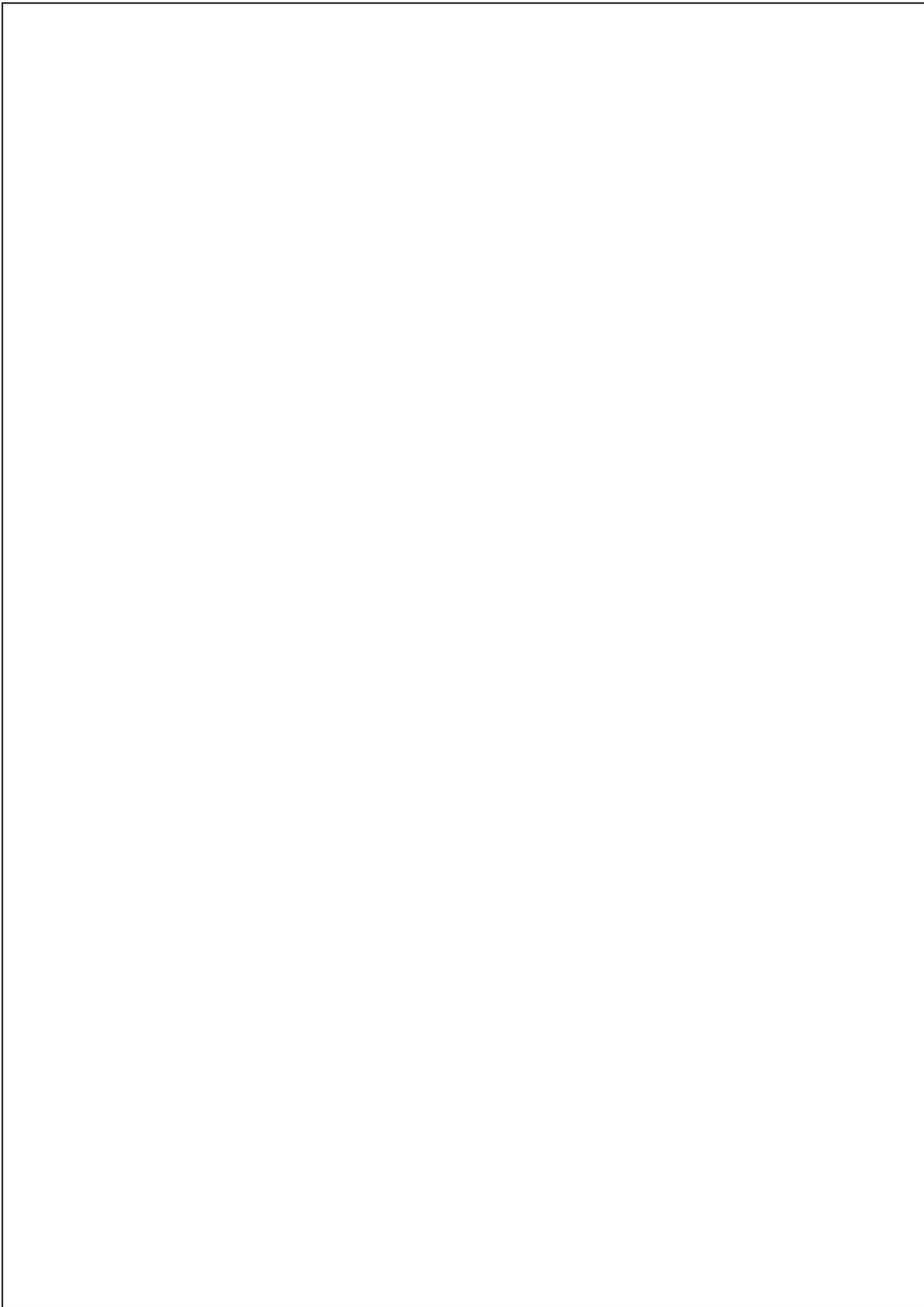
| | |
|---|-----------|
| 2.3.4 Analisi SWOT | 15 |
| 2.3.5 Penelitian Terdahulu | 16 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 21 |
| 3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian | 21 |
| 3.2 Variabel Penelitian | 21 |
| 3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian | 21 |
| 3.3.1 Sumber Data | 23 |
| 3.4 Instrumen Penelitian | 23 |
| 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

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu elemen yang krusial untuk mendongkrak penjualan adalah kemasan. Pelanggan membentuk opini awal mereka tentang kualitas dan citra produk berdasarkan kemasannya. Kemasan mengkomunikasikan manfaat, nilai, isi, dan deskripsi suatu produk kepada konsumen dalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Ini adalah jenis periklanan dari produsen ke konsumen. Komunikasi visual dalam kemasan memerlukan pertimbangan berbagai faktor terkait produksi (Yuliani, 2020).

Kita semua pasti paham dengan istilah “inovasi” yang sangat penting dalam dunia bisnis. Sejak pasar penjualan mulai beralih ke pasar pembeli di milenium baru, inovasi menjadi sangat penting untuk memenangkan perlombaan. Sementara itu, meskipun formatnya sedikit berbeda karena adanya transisi pasar dari pasar lokal dan regional ke pasar global, inovasi tentu saja akan memainkan peran yang lebih signifikan dan menentukan di abad kedua puluh satu, yang secara umum dianggap sebagai periode perubahan. globalisasi yang nyata. (Ibniwasum, 2020)

Segala aspek kehidupan harus mampu menyesuaikan diri dengan modernisasi yang terjadi di masa revolusi industri 4.0, baik di bidang ekonomi, globalisasi, dan derasnya arus informasi. Demikian pula, dunia usaha harus mampu mengikuti perkembangan yang terus berkembang. Ini adalah perjuangan bagi dunia usaha untuk beradaptasi dengan perubahan zaman dan tidak terbawa oleh gelombang kemajuan yang ada saat ini. Bisnis harus terus mengembangkan penawaran mereka. Inovasi ini dimaksudkan untuk digunakan dalam produksi sosial dan merupakan hasil penelitian ilmiah yang bertujuan untuk mendorong keterlibatan sosial (Kogabayev, 2017). Cara lain untuk mendefinisikan inovasi adalah sebagai upaya meluncurkan atau mendebatkan sesuatu yang baru. Inovasi berkualitas

tinggi dapat berupa inovasi produk atau proses, yang akan meningkatkan kapasitas bisnis untuk menghasilkan barang yang kompetitif.

Inovasi ini merupakan alat yang ampuh untuk memerangi persaingan dan menjadi faktor penentu persaingan industri. Jika perusahaan ingin sukses dalam bisnisnya, mereka tidak bisa mengabaikan inovasi. Karena inovasi merupakan aktivitas penting untuk pertumbuhan dan produktivitas seluruh aktivitas ekonomi, kemampuan perusahaan untuk memperoleh, menerapkan, dan menerapkan informasi ke dalam produk baru sangat menentukan tingkat keberhasilannya (Maziliauskas, 2017). Oleh karena itu, bisnis yang konsisten berinovasi adalah bisnis yang mampu bertahan dalam menghadapi kemajuan zaman (Hartini, *The Role of Innovation: Developing Product Quality and Business Performance*, 2018) (V.A.R.Barao et al., 2022).

Konsumen menggunakan berbagai variasi produk halal, seperti kemasan dodol durian Nias yang mudah didapat. Dari barang halal, seperti dodol durian Nias kemasan yang mudah didapat. Halal adalah zat-zat yang digunakan untuk tubuh bagian luar membersihkan, mempercantik, melindungi, dan memperbaiki membersihkan, mempercantik, tidak tergolong dalam kelompok makanan yang tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan. Makanan yang telah lulus uji kehalalannya akan mendapat sertifikat kehalalan dan diizinkan mencantumkan label halal di produknya. Pangan dengan label halal membantu sejumlah pemangku kepentingan. Sejumlah pemangku kepentingan. Untuk orang-orang yang membuat hal-hal ini benda-benda Dandan orang-orang yang menggunakannya. Orang-orang yang menggunakannya (www.pom.go.id).

Brand bagi sebuah UKM, identifikasi atau merek sangat penting. Persaingan semakin semakin ganas dengan semakin banyaknya UKM yang masuk ke sebagai lebih, terutama dari perusahaan yang menjual barang sejenis. UKM masuk ke pasar, terutama dari perusahaan yang menjual barang serupa. Kotler (2009: 332) mendefinisikan merek sebagai setiap sebagai, kata, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa atau

kelompok penjual dan membedakannya dari produk atau jasa pesaing .nama, kata, tanda, simbol, atau desain apa pun ,kombinasi keduanya , digunakan untuk mengidentifikasi produk atau layanan atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk atau layanan pesaing

Masih banyak tetap komoditas prospektif di sektor perdagangan yang belum mendapat perhatian cukup. Banyak prospektif komoditas di sektor perdagangan yang belum mendapat perhatian yang cukup. Produsen makanan produsen tradisional menghadapi ancaman terhadap kemampuan mereka untuk terus menjual produknya. Menghadapi ancaman terhadap kemampuan mereka terus menjual barangnya. Hidangan tradisional bernama dodol ini cukup populer di sejumlah tempat, termasuk di Kota Gunungsitoli , Sumatera Utara . Lebih tepatnya populer di Dusun Mudik Kota Gunungsitoli, Kecamatan Gunungsitoli yang berjarak sekitar 2 kilometer dari kota . Mulai dikenal dengan bentuk dodol tertentu yang dijual oleh sejumlah usaha rumahan.

Dodol Kebutuhan dodol akan selalu ada karena sudah berkembang menjadi spesialisasi di daerah tersebut. Selalu menjadi kebutuhan dodol karena telah berkembang menjadi spesialisasi di daerah tersebut . Selain itu , rasa dodol yang unik dan rasa yang menggugah selera tetap digemari membuatnya tetap populer. Dipengaruhi oleh berbagai keadaan . Biaya dan beberapa faktor lainnya sebagian besar menentukan harga. Daging daging durian Nias dikemas dengan biji yang berukuran kecil dan sempurna meskipun ukurannya kecil . Durian Nias dikemas dengan biji yang mungil dan berukuran sempurna meski ukurannya kecil . Seseorang dapat memiliki setidaknya lima durian. Di sinilah letak keunggulan durian Nias . Nias durian supremasi ditemukan . Daging Daging buahnya tetap terasa manis dan nikmat meskipun buahnya masih sebagian saja buahnya masih matang sebagian. Salah satu dari Nias khas Pulau Nias Pulau adalah durian. Kuliner khasnya kini durian. Dicintai oleh semua orang dan diakui oleh semua pecinta durian . Menurut Pemerintah Kota Gunungsitoli , hal ini berpotensi mendongkrak perekonomian masyarakat setempat. Pemkot Gunungsitoli , hal ini berpotensi untuk digenjot ekonomi lokal . Saking populernya durian

atau yang dikenal dengan sebutan buah durian di tengah masyarakat kita , maka masuk akal jika durian cukup banyak diikutsertakan dalam promosi terkait pariwisata di Kota Gunungsitoli sehingga setiap orang yang menjadi target audiens dapat mengenalinya . adalah sebuah kebutuhannya untuk lebih jauh untuk lebih mengenalkan durian kepada masyarakat luas memperkenalkan durian kepada masyarakat umum begitu 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).

Produk berkualitas tinggi juga dapat mempengaruhi biaya suatu produk. Kualitas produk adalah taktik utama yang digunakan oleh produsen untuk mendapatkan keunggulan dibandingkan pesaing adalah taktik utama yang digunakan oleh produsen untuk mendapatkan keuntungan dibandingkan pesaing . Mirip dengan produsen dodol, yang menghadapi persaingan dari berbagai pemasok dalam hal atribut produk termasuk rasa dan penyajian .dari berbagai pemasok dalam hal atribut produk termasuk rasa dan presentasi . Produk berkualitas bagus , pembeli akan tertarik padanya dan kemungkinan besar memutuskan untuk membelinya .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. Dikaman 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 lebel 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. Temuan temuan penelitian ini dimaksudkan untuk meningkatkan pemahaman kita tentang desain kemasan inovatif dan taktik pemasaran produk regional . Dimaksudkan untuk meningkatkan pemahaman kita tentang desain kemasan inovatif dan taktik pemasaran produk regional .
- b. Menawarkan persepsi tentang bagaimana inovatif desain kemasan desain kemasan mempengaruhi opini konsumen , daya tarik produk , dan keputusan pembelian .mempengaruhi opini konsumen , daya tarik produk , dan keputusan pembelian

1.6.2 Kegunaan Praktis

- a. Menawarkan keuntungan yang bermanfaat keuntungan bagi pengusaha atau pelaku industri lain yang terlibat dalam produk dodol durian Nias . Kepada pengusaha atau pelaku industri lain yang terlibat dalam produk dodol durian Nias . Hasil hasil penelitian dapat memberikan saran atau rekomendasi yang dapat dipraktikkan untuk mendongkrak penjualan melalui desain kemasan yang inovatif .
- b. Studi dapat menjadikan UD lebih kompetitif dengan melakukan boosting penjualan melalui desain kemasan yang kreatif . Simbol simbol pengabdian dalam bisnis dodol durian Nias . Dari pengabdian dalam bisnis dodol durian Nias .

- c. Dia Temuan penelitian ini juga dibayangkan bahwa akan menawarkan perspektif, ide, atau kerangka konseptual temuan penelitian tersebut yang mungkin dapat diterapkan oleh para sarjana atau profesional industri lainnya untuk meningkatkan penjualan produk melalui kemasan inovatif .

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Kemasan (*Packaging*)

Menurut melindungi suatu produk ketika dikirim, disimpan atau dijual, menurut Riki dkk berdasarkan (2022). Sederhananya , pengemasan adalah sarana untuk menyampaikan produk kepada pelanggan dalam kondisi yang paling menguntungkan dan menguntungkan . Menjadi bagian penting dalam era globalisasi saat ini karena merupakan citra dan nilai jual suatu produk serta selalu dikaitkan dengan komoditas yang dibungkusnya menjual. Namun hal ini tidak benar , karena kemasan standar dapat meningkatkan reputasi produk dan memberikan nilai

Perlindungan produk perliindungandari cuaca, cahaya, fluktuasi suhu , jatuh, Desain desain kemasan memudahkan kemudahan membuka , memfasilitasi, dan membawanya (ergonomis).kemudahan membuka , menutup, dan membawa (ergonomi). bentuk dan ukuran menarik yang sesuai dengan kebutuhan mereka . Sifat produk , sistem penjualan , mekanik, tampilan , distribusi, dan segmen pasar semuanya mempengaruhi bentuk fisik kemasan . Agar suatu produk menonjol dalam persaingan , produk tersebut harus memiliki label yang menyeluruh dan jelas , serta kemasan yang khas (Riki et al ., 2022)

2.1.1 Desain Kemasan

Di Kutip Menurut Efr¹¹y Kurnia (2017), kemasan merupakan wadah atau pembungkus suatu barang pangan . Hal ini memainkan fungsi penting dalam menjaga keamanan dan kualitas makanan sekaligus membuat produk tampak lebih menarik. Pengemasan yang tepat sangat diperlukan agar makanan tersebut pangan yang akan dikonsumsi dapat sampai kepada pihak menjadi membutuhkan secara sehat dan menarik. Dikonsumsi dapat menjangkau mereka yang m⁷ikan dengan cara yang sehat dan menarik .

2.1.2 Unsur Desain Kemasan Produk

Menurut Underwood (2003), yang digunakan dalam Angelina Diah Kusumasari & Supriono (2017) Elemen Kemasan Produk Hinn, ada dua jenis desain kemasan: desain permukaan, atau grafis, dan desain struktur, atau desain struktur. Bentuk, ukuran, dan fungsi membentuk desain struktur, sedangkan warna dan branding membentuk desain permukaan. Klimczuk dan Krasovec (2007) menawarkan sudut pandang sudut pandang alternatif, berdebat dengan bahwa gambar, warna, simbol suatu merek bentuk, dan struktur adalah bagian dari desain kemasan. Bentuk, dan struktur semuanya merupakan bagian dari desain kemasan.

2.1.3 Indikator Desain Kemasan

Dalam Dimensi ukuran atau indikator faktor desain kemasan atau digunakan dalam penelitian ini diambil dari publikasi Priscilla Christy & J. Ellyawati (2015), yaitu sebagai berikut: ukuran Variabel desain kemasan make up tiga dandan. Menurut Nillson & Ostrom (2005) dalam Cahyorini & Rusfian (2011): desain grafis, struktur desain, dan informasi produk.

a. Desain Grafis

Desain Menurut ke Cahyorini & Rusfian (2013), desain grafis Cahyorini hiasan visual pada bagian luar kemasan yang terdiri dari empat subdimensi: nama merek, warna, tipografi, dan gambar

1. Nama Merek

Asosiasi (Kotler & Keller, 2012). nama, kata, tanda, simbol, atau desain apa pun, kombinasi keduanya, yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari pesaing, menurut American Marketing Association (Kotler & Keller, 2012)

2. Warna

Menurut riset pemasaran, berbeda emosi dan perilaku konsumen konsumendapat ditimbulkan oleh warna kemasan (Mustikiwa & Marumbwa, 2013). Emosi dan perilaku dapat ditimbulkan oleh warna kemasan (Mustikiwa & Marumbwa, 2013). Sebuah produk atau merek dapat mengembangkan kesan yang kuat dan bertahan lamadan citra yang gambar bertahan melalui penggunaan warna

.penggunaan warna. Pemasar memanfaatkan warna dalam kemasan produk kemasan untuk menarik perhatian konsumen , yang dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap suatu merek atau produk . untuk menarik perhatian konsumen , yang dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap suatu merek atau produk . Warna kemasan , menurut keAsadhollahi & Givee (2007) AsadhollahiMustikiwa & Marumbwa (2013), mengkomunikasikan, menggambarkan, dan menampilkan kualitas merek yang menarik perhatian dan atribut tak berwujud .& Givee (2007) dalam Mustikiwa & Marumbwa (2013), mengkomunikasikan, menggambarkan, dan menampilkan kualitas merek yang menarik perhatian dan atribut tak berwujud .. 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 adalah ilmu memilih dan menyusun huruf untuk menimbulkan kesan tertentu dengan mengatur penyebarannya pada area yang tersedia. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan kenyamanan membaca bagi pembaca. Memilih dan menyusun huruf untuk menimbulkan kesan tertentu dengan mengatur penyebarannya pada area yang tersedia. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan kenyamanan membaca bagi pembaca. Cara untuk mendeskripsikan tipografi adalah sebagai "bahasa visual.

4. Gambar

Sebagaimana Dinyatakan oleh Klimchuck & Krasovec (2007) dalam Cahyorini & Rusfian (2013), gambar terdiri dari karakter, simbol/ikon, gambar, dan gambar. Secara khusus, gambar berfungsi untuk menarik perhatian pemirsa ,perhatian pemirsa membuatmembuat konsep lebih mudah dipahami , dan menunjukkan atau menghiasi detail yang mungkin mudah diabaikan atau dilupakan jika tidak ditampilkan.

¹¹ b. Struktur Desain

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

1. Bentuk

Bentuk fungsi (Smith, 1993) dalam (Cahyorini & Rusfian, 2013). Sementara itu, Cahyorini & Rusfian (2013) mengutip Nilsson & Ostrom (2005) yang mengatakan bahwa persegi panjang lebih disukai daripada kotak dan bentuk yang lebih sederhana bentuk yang adalah estetis dibandingkan bentuk biasa.

¹¹ 2. Ukuran

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

3. Material

Sejarah bahan sudah lama ada kemasan digunakan dalam berbagai aplikasi. Awalnya tas, barang pecah belah, dedaunan, dan kulit binatang kulit digunakan sebagai bahan pengemas. Digunakan sebagai bahan pengemas. Cara jalansuatu produk dikemas mempengaruhi cara konsumen melihat kualitasnya produk Smith, 1993) materi paket memiliki kemampuan untuk membangkitkan emosi dan perasaan tertentu pada orang, sering kali tanpa mereka sadari.

2.2 Inovasi Produk

Inovasi merupakan upaya yang dilakukan oleh suatu bisnis untuk memperoleh pangsa pasar dan menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan pangsa di dalam dan menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan dalam konteks penemuan - penemuan baru .konteks penemuan baru. Kombinasi baru elemen produksi yang dikembangkan oleh wirausahawan, dan pemikiran kreatif merupakan kekuatan pendorong utama dalam pertumbuhan ekonomi, ” ungkap Karinda dkk. (2018). penting untuk pemasaran yang sukses, yang pada gilirannya mempengaruhi

keuntungan bisnis. Diperkirakan bahwa bisnis dengan kemampuan inovatif dapat meningkatkan kinerjanya. Berpendapat bahwa bisnis dengan kemampuan inovatif dapat meningkatkan kinerjanya 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 terhadap perubahan permintaan dan preferensi konsumen , kemajuan teknologi, memperpendek siklus hidup produk, dan meningkatnya persaingan baik dari sumber domestik maupun internasional. Tujuan perusahaan dalam melakukan inovasi produk adalah untuk memastikan kelangsungan keberadaannya. Dalam pasar pasar kompetitif saat ini ,yang kompetitif saat konsumen, konsumen membutuhkan berbagai macam produk yang canggih dan penuh manfaat. Membutuhkan berbagai macam produk yang canggih dan penuh manfaat . Tujuan adalah langkah penting dalam proses inovasi produk untuk memastikan bahwa produk akhir memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen akhir. Inovasi dapat membantu perusahaan mencapainya keunggulan kompetitif dan memimpin pasar. Ini adalah komponen penting dari setiap operasi bisnis yang sukses . padahal kualitas adalah prioritas pertama organisasi, jika korporasi mengabaikan pelanggan.

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 dari hal - hal yang ada dalam benak pelanggan yang dijadikan bahan pertimbangan dalam proses pilihan pembelian ,” klaim Setyanto dkk . (2017). Karakteristik memainkan pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan yang diambil konsumen ketika memilih barang yang sebanding . Merek, kemasan, pelabelan, dan aspek lainnya aspek adalah merupakan contoh atribut produk (Arinawati dan Badrus, 2019:73). 1. Contoh atribut produk (Arinawati dan Badrus, 2019:73) . Nama Merek dapat berupa kombinasi kualitas produk seperti desain , warna , kata , simbol , atau nama yang berfungsi sebagai sarana untuk membedakan produk tersebut dari produk pesaing . 2. Penyimpanan Pengemasan dilakukan dibuat untuk menjaga barang , dimulai dengan perancangan dan pembuatan pembungkus atau wadah produk . Untuk menjaga barang , dimulai dengan perancangan dan pembuatan pembungkus atau wadah produk . proses dimana penjual memberikan informasi tentang barang melalui komponen yang disebutkan

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

Kapasitas suatu produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan , seperti akurasi produksi, keandalan , dan daya tahan.

B. Varian produk

Untuk membedakan satu produk dari produk lainnya, atau antara produk milik sendiri dan produk merek pesaing .

C. Produk Desain dan Gaya

Metode untuk memberilain nilai lebih bagi klien .lebih. Gaya terbatas terbatas pada ke aluar suatu produk ; desain mencakup banyak pengertian.

2.3 Citra merek

Menurut keWheeler (2012:5), merek yang dikelola dengan hati-hati adalah pusat inisiatif penjualan dan pemasaran , yang mengarah pada kendaraan rodadan loyalitas yang lebih besar Menurut keKotler (2015: 332) merek adalah nama , kata, tanda, simbol, atau desain apa pun, sendiri atau dalam kombinasi Kotleryang

digunakan untuk membedakan barang atau jasa milik satu atau sekelompok penjual dari barang atau jasa pesaing. Menurut Bennett (2012:256), merek adalah nama, kata, tanda, simbol, atau atribut lain apa pun yang membedakan barang atau jasa penjual dengan barang atau jasa penjual lainnya. Menurut keAaker (2013 : 61), merek juga dapat didefinisikan sebagai janji penjual atau perusahaan untuk terus menawarkan nilai, keunggulan, fitur, dan kinerja tertentu bagi konsumen Aaker (2013:61), merek juga dapat didefinisikan sebagai janji penjual atau perusahaan untuk terus menawarkan nilai, keunggulan, fitur, dan kinerja tertentu bagi konsumen. 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.

Oleh karena itu kita dapat oleh karena itu menyimpulkan bahwa merek adalah segala sesuatu yang membedakan barang atau jasa suatu perusahaan dari produk pesaingnya. Nama, simbol, tanda, dan desain yang diasosiasikan dengan setiap merek adalah unik. Menurut Kotler & Keller (2017 : 330), konsep citra merek mencakup atribut eksternal produk atau layanan, yang mencakup cara merek berupaya memenuhi persyaratan sosial atau psikologis pelanggannya

Menurut Kotler (2015:22), citra Kotler adalah pemikiran, ide, dan kesan seseorang terhadap merek tersebut; Akibatnya, citra suatu merek sangat mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggannya.

Citra merek yang kuat yang harus dimiliki harus mempunyai citra merek yang kuat. Ketika perbedaan-perbedaan keunggulan suatu merek dibandingkan dengan pesaingnya, citra yang berbeda dan menguntungkan harus muncul. dan manfaat. Ketika merek dibandingkan dengan pesaingnya, citra yang berbeda dan menguntungkan harus muncul. Menurut Rangkuti (2012 : 90), citra merek merupakan puncak dari seluruh asosiasi merek yang diciptakan dan diinternalisasikan oleh pelanggan. Cara konsumen dan orang lain memandang suatu merek dikenal sebagai citra mereknya (Aaker, 2013 : 69). indikator citra ada, khususnya (Aaker, 2013:70-72

1. Pengakuan mewakili seberapa terkenal suatu merek di kalangan pelanggan berdasarkan paparan sebelumnya .paparan . Ketika suatu merek dikenali , ini menunjukkan bahwa pelanggan ini menyadari kehadirannya . kehadirannya. Ketidaktahuan mere, pengenalan merek , pengakuan, ingatan merek , pikiran depan, dan merek yang mendominasi adalah lima derajat pertama kesadaran merek , yang ditentukan oleh seberapa baik pelanggan dapat mengingat suatu merek .
2. Gambar persepsi kualitas berkorelasi dengan reputasi ini. Hasilnya, reputasi merupakan kedudukan yang cukup tinggi bagi suatu merek karena pelanggan memandang merek tersebut memiliki rekam jejak yang positif.
3. Koneksi Ikatan ikatan emosional yang dikenal sebagai yang dikenal sebagai afinitas berkembang antara perusahaan dan pelanggannya . Afinitas berkembang antara perusahaan dan pelanggannya. Asosiasi yang membuat pelanggan menyukai produk atau jasa dianalogikan dengan afinitas .
4. Asosiasi , khususnya yang berkontribusi pada citra perusahaan , biasanya berfungsi sebagai landasan bagi keputusan konsumen untuk membeli dan loyalitas merek mereka .

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)

Menurut kepada Aaker , yang dikutip dalam buku Freddy Rangkuti (2008) ,kesadaran merek mengacu pada kapasitas pelanggan potensial untuk mengidentifikasi Freddy mengingat kembali bahwa suatu merek tertentu termasuk dalam kategori produk tertentu. Dalam buku Rangkuti (2008), kesadaran merek mengacu pada kapasitas pelanggan potensial untuk mengidentifikasi atau mengingat kembali bahwa suatu merek tertentu termasuk dalam kategori produk tertentu . Keller, dikutip oleh Anselmsson dkk Al (2014), menegaskan kapasitas pelanggan itu pelanggan untuk mengenali mengenali suatu merek dalam kondisi yang berbeda merupakan ukuran kesadaran merek. Kesimpulannya kesadaran merek adalah kapasitas individu untuk mengingat atau mengidentifikasi kembali

merek tertentu dalam berbagai konteks dengan menggunakan frase kunci dari iklan tertentu. Menurut David Aaker yang dikutip dalam Durianto (2004), terdapat 4 poin penting kesadaran

1. Merek yang terlintas dalam pikiran atau apa adanya atau awalnya dijadikan referensi oleh pelanggan dianggap sebagai top of mind yang direferensikan oleh pelanggan dianggap sebagai top of mind.
2. Dengan kata lain, merek ini mewakili inti dari banyak merek yang diasosiasikan oleh pelanggan dengannya. mewakili inti dari banyak orang merek yang diasosiasikan pelanggan dengannya.
3. Pengakuan adalah yang minimal. Pengakuan kesadaran merek dimana suatu merek dikenali sekali lagi setelah dibantu mengingatnya.
4. Kurangnya dari ingatan terbantu yang telah digunakan, konsumen tidak menyadari suatu merek pada tingkat terbawah dari piramida kesadaran merek.

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 di atas 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 ⁷ 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 (Setiyaningrum, 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 kemudia 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, penciutan, 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 (strengths), kelemahan (weaknesses), kesempatan (opportunities) yang terbuka bagi | Metode penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif | Penelitian menggunakan analisis data yang berbeda yaitu SWOT |

| | | | | | |
|---|--------------------------|---|---|---|--|
| | | | perusahaan dan sejumlah ancaman (Treach) yang teridentifikasi. | | |
| 2 | Bayu Widiyatno (2012) | Pengaruh atribut produk terhadap proses keputusan pembelian studi kasus konsumen pada sentra industry jeans di kecamatan ulujami kabupaten pemalang | Hasil dari analisis regresi berganda menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Hasil tersebut mengidentifikasi bahwa proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh atribut produk Penelitian oleh Agung Bhakti dengan judul "Inovasi Produk dalam Meningkatkan Penjualan di Percetakan Sakilla Jember" | Penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama membahas variabel inovasi produk dan penjualan juga metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. | Penelitian ini menggunakan metode yang berbeda dan manfaat penelitian yang beda. |
| | Dimas Ari Sanjaya (2020) | Analisis SWOT sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Usaha Menengah | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi persaingan dan meningkatkan kualitas kompetitif yang terkandung | Metode penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif. | Penelitian menggunakan analisis data yang berbeda yaitu SWOT |

| | | | | | |
|--|----------------|--|---|---|--|
| | | Pancake Durian | berdasarkan analisis SWOT terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman | | |
| | 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 mengalami penurunan penjualan, | 9 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 Setia. | Penelitian ini menggunakan metode (studi kasus). |

| | | | | | |
|--|---------------------|--------------------------------------|--|--|--|
| | 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

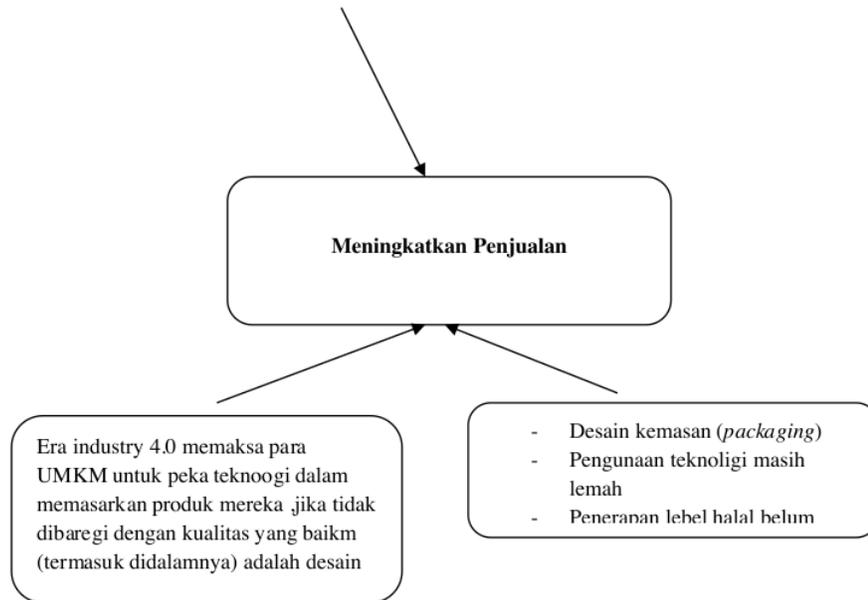
2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka Konsep

Desain kemasan produk yang dihasilkan belum maksimal karena belum memiliki nilai estetika dan konsistensi label halal

- Pemahaman pentingnya kemasan
- Survey kebutuhan kemasan
- Rancangan kemasan yang berdaya saing





Gambar 2.1

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Karena penelitian ini belajarmenggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif, maka peneliti mempunyai praduga .menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif , peneliti mempunyai prasangka. Tujuan tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi yang akurat dan faktual tentang ciri-ciri dan fakta suatu populasi atau benda dari. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi yang akurat dan faktual tentang ciri -ciri dan fakta suatu populasi atau benda tertentu . Untuk untuk mendapatkan pemahaman secara umum bagaimana inovasi desain kemasan produk dodol durian Nias diterapkan untuk meningkatkan penjualan Makanan Tradisional Era Milenial di Gunungsitoli, pemahaman umum penelitian ini memaparkan objek penelitian melalui wawancara mendalam dengan informan atau narasumber.

Sugiyono (metode penelitian kualitatif 2017; 9) mendefinisikan metode penelitian kualitatif sebagai metode yang berpijak pada postpositivisme, atau lebih khusus lagi , fenomenologi. Metode - metode ini diterapkan pada lingkungan ilmiah di mana peneliti berperan sebagai instrumen , dan pengumpulan serta analisis data bersifat kualitatif .metode 2017; 9) mendefinisikan metode penelitian kualitatif sebagai metode yang didasarkan pada postpositivisme, atau lebih khusus lagi, fenomenologi . Metode - metode ini diterapkan pada lingkungan ilmiah di mana peneliti berperan sebagai instrumen , dan pengumpulan serta analisis data bersifat kualitatif . fokus padayang lebih besar arti. Tujuan tujuan daripenelitian metodologi penelitian kualitatif adalah untuk mengkaji dan mengkarakterisasi peristiwa atau subjek kajian melalui interaksi sosial , perspektif individu atau kelompok , dan sikap

3.2 Variabel Penelitian

Menurut keSugiyono (2019: 68) , variabel penelitian adalah atribut Sugiyonosifat , atau nilai seseorang , barang , atau aktivitas yang mempunyai variasi tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan diambil kesimpulannya. Nilai variabel kualitatif merupakan bentuk yang mempengaruhi dua variabel , bukan nilai numerik.

3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1. Lokasi Penelitian

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 | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | |

alat ini lebih sistematis , cermat, dan tahan lama sehingga lebih mudah digunakan . Berdasarkan padateknik pengumpulan data data _digunakan , instrumen penelitian ini menggunakan wawancara dan wawancara dokumentasi .Teknik pengumpulan yang digunakan, instrumen penelitian ini menggunakan wawancara dan wawancara dokumentasi

3.6 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Dalam Ajjah dan Selvi 2021, Sugiyono (2019 :126) menyatakan bahwa “populasi adalah wilayah yang digeneralisasikanwilayah dibuatyang terdiri dari obyek -obyek atau subyek-subyek dengan jumlah dan sifat tertentu yang diminta peneliti untuk dipelajari dan kemudian dianalisis.”kumpulan benda -benda atau subjek - subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang diminta peneliti untuk dipelajari dan kemudian dianalisis. ” Alasan alasan yang menjadi populer dalam penelitian ini adalah penggunaan bahan pembuat kue 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 di wujudkan 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, kadang disebut observasi sebagai, dapat diartikan pengamatan, pengamatan dan observasi secara sistematis terhadap setiap anomali yang muncul pada objek penelitian .dapat diartikan sebagai observasi dan observasi yang sistematis mengenai setiap anomali yang muncul pada objek penelitian .

2. Metode Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah istilah ketentuan yang digunakan untuk menggambarkan proses menjawab pertanyaan tertentu oleh dua pihak : pewawancara , atau pewawancara, yang mengajukan digunakan, dan orang yang diwawancarai, atau diwawancarai, yang memberikan umpan balik atas pertanyaan tersebut .untuk menggambarkan proses menjawab pertanyaan tertentu oleh dua pihak: pewawancara , atau pewawancara , yang mengajukan pertanyaan , dan orang yang diwawancarai ,diwawancarai,memberikan umpan balik atas pertanyaan tersebut . Dalam kasus ini hal peneliti menggunakan wawancara terstruktur , dimana setiap partisipan melaporkan sendiri permasalahan dan pertanyaan yang akan diajukan guna mendapatkan informasi mengenai hipotesis yang didukung oleh data .

Orang diwawancara harus mampu menjalin hubungan kerja yang kuat agar informasi yang yang dengan yangdibagikan adalah akurat dan orang yang diwawancarai merasa nyaman berbicara dengan orang yang diwawancarai memberikan informasi yang jujur . Teknik teknik yang peneliti gunakan disebut " terstruktur " (tertulis) , yaitu menanyakan beberapa pertanyaan kepada informan sesegera mungkin . disebut "terstruktur" (tertulis) , dan ini melibatkan pengajuan beberapa pertanyaan kepada informan sesegera mungkin. Diharapkan menjadikan pembicaraan wawancara lebih terarah dan berorientasi pada tujuan yang diinginkan untuk meminimalisir terus memburuknya

wawancara. Selain itu juga digunakan sebagai panduan umum dan dapat digunakan untuk memandu peneliti melalui pertanyaan-pertanyaan yang muncul ketika pengerjaan proyek sedang 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. Data reduksi , atau data pada pengurangan Reduksi data mengacu pada proses mengidentifikasi, mempersiapkan, menyiapkan, mempertimbangkan, dan mengubah data mentah yang muncul dari dokumen tertulis di lapangan . Jumlah data yang diperoleh dari lapangan kemungkinan besar cukup besar sehingga harus dilaporkan secara jelas dan akurat. Fokus pada aspek-aspek penting dan mengidentifikasi aspek-aspek yang tidak relevan.
2. Menampilkan data di Penyajian pengumpulan selesai data dengan niat _maksud darimembantu peneliti dalam mengkaji grafik secara komprehensif , atau bagian penelitian yang relevan. Membantu peneliti dalam memeriksa grafik secara komprehensif, atau bagian penelitian yang relevan. Entri data dilakukan dengan cara mendeskripsikan hasil kuesioner , yang diubah ke dalam format teks dengan menggunakan font non - restriktif dan disertai dengan dokumen , gambar , dan grafik lainnya untuk tujuan tertentu.
3. Tindakan pencegahanPengukuran (Ilustrasi Akhir) Proses prosespengumpulan data melibatkan verifikasi terus menerus di seluruh proses penelitian , yang disebut ekstraksi data . dari_pengumpulan data

melibatkan verifikasi berkelanjutan di seluruh proses penelitian , yang dikenal sebagai ekstraksi data . Peneliti peneliti bekerja keras menganalisis dan mencari pola, tema, hubungan timbal balik bekerjadan hal - hal lain yang sering muncul .sulit untuk menganalisis dan mencari pola, tema, hubungan timbal balik , dan hal-hal lain yang sering muncul . penelitian , hasilnya dianalisis melalui penggunaan intisari dari kategori observasi dan uji hipotesis.

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 toko makanan ituyang bergerak di bawah payung industri makanan dan memproduksi berbagai jenis dodol dengan warna berbeda . beroperasi di bawah payung industri makanan dan menghasilkan berbagai macam jenis dodol dengan warna yang berbeda-beda. Pertama kali Toko Tanda Setia pertama Toko digunakan pada tanggal 11 Januari 2004 di kota Gunungsitoli . Tanda Dibuat oleh seorang pria bernama Bapak Gadang dan istrinya , Zulizah Telaumbanua. Setia digunakan pada tanggal 11 Januari 2004 di kota Gunungsitoli. Dibuat oleh seorang pria bernama Bapak Gadang dan istrinya , Zulizah Telaumbanua. Saat pertama kali memulai bisnis mereka didi Pulau Nias, Pulau berkembang dan membangun usaha sendiri dari nol, yang akhirnya menjadi sorotan bisnis. Usaha ini sekarang dikenal dengan nama Tanda Setia dan berlokasi di Kota Gunungsitoli . Nias, Gadang tumbuh dan membangun usaha sendiri dari nol

yang akhirnya menjadi sorotan bisnis . Usaha ini sekarang dikenal dengan nama Tanda Setia dan ituterletak di Kota Gunungsitoli.

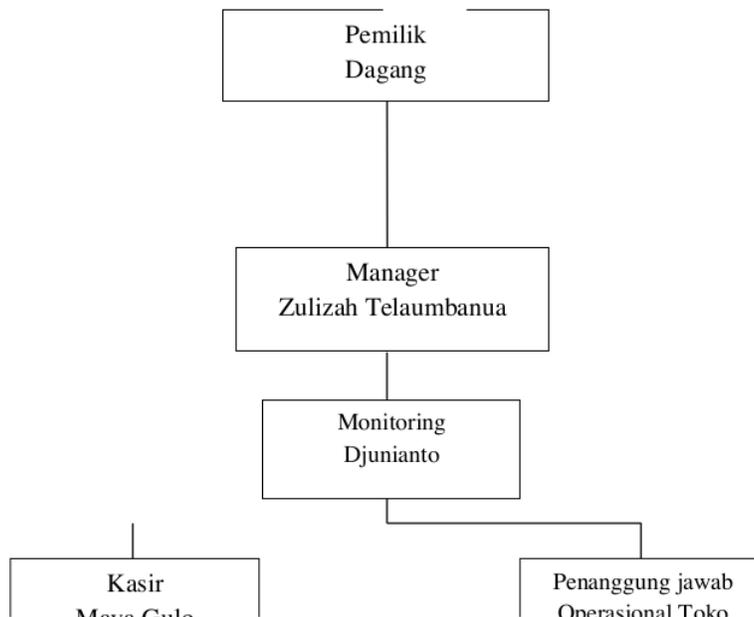
Karena faktor - faktor tersebut di atas , Usaha Tanda Setia terus memperluas jangkauan produknya dan mengubah jenis produknya untuk itulebih memenuhi kebutuhan pelanggannya. Faktor-faktor tersebut di atas , Usaha Tanda Setia terus memperluas jangkauan produknya dan terus berubahmengetik untuk lebih memenuhi kebutuhan pelanggan

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 kenias 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 efesien.

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Usaha Tanda Setia



4.1.3 Tugas dan Pokok UD. Tanda Setia

1). Penasehat

- Memberikan arahan pada kebijakan
- Mengakomodasi Arah pada kebijakan;
- Mengakomodasi nasehat;
- Mengakomodasi masukan atau pertimbangan-pertimbangan dalam suatu ide kerja;
- Mengakomodasi program pengembangan organisasi dengan visi misi organisasi ;
- Mengakomodasi bimbingan yang tersedia dalam organisasi

2). Direktur/Manager

- Bertanggungjawab terhadap kelangsungan kemajuan Usaha Tanda Setia
- Mengkoordinir dan melakukan pengawasan
- Menetapkan pembagian kerja
- Bertanggungjawab dalam prmbayaran gaji karyawan
- Mengelolah seluruh kegiatan operasional usaha
- Bertanggungjawab dalam pengadaan bahan baku
- Bertanggungjawab dalam melakukan order barang seperui kebutuhan yang dihadapinyap

3). Monitoring

- Mengelolah seluruh kegiatan operasional usaha itu
- Mengkoordinir dan melakukan pengawasan
- Menetapkan Pembagian Kerja

- Menetapkan Pembagian Kerja;
 - Bertanggungjawab dalam pembayaran gaji karyawan;
 - Mengelolah bahan baku;
 - Bertanggung jawab dalam pengadaan bahan baku;
 - Bertanggungjawab dalam melakukan dengan kebutuhan yang menghadapinya
- 4). Penanggung jawab Operasional
- Melihat dan memantau peralatan dapur
 - Evaluasi kualitasnya produk yang akan dibeli , termasuk melakukan penelitian dan analisis terhadap produk tersebut. Produk yang akan dibeli , termasuk melakukan penelitian dan analisis terhadap produk tersebut.
 - Penyimpanan serta mempersiapkan laporan bahan baku dan komponen produksi.
 - Melakukan pelaporan dan dokumentasi, upaya dalam penyimpanan.
 - Pelajari dan pahami 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, masak 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. (dingin kan 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

² 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>²</p> <ul style="list-style-type: none"> - dodol dikemas dengan toples plastik yang dibalut maupun petak kertas. Kertas didesain dengan menarik ² - Kemasan kering menggunakan stand up pouch plastik yang direkatkan logo pada bagian depan. ⁶ - 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"> - Merek, logo, keterangan bahan, berat, tanggal pembuatan dan cerita dibalik brand. ⁶ - 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. |

| | |
|--------------------|--|
| | <p>6</p> <ul style="list-style-type: none"> -Penggunaan plastik memberikan kesan higienis, namun kurang memiliki daya tarik sebagai produk oleh-oleh. |
| <i>Workability</i> | <p>2</p> <ul style="list-style-type: none"> - toples plastik kurang melindungi produk pada saat proses distribusi. - Rasa memberi kesan unik. - Mudah disimpan dan digunakan. <p>6</p> <ul style="list-style-type: none"> -Kemasannya kurang melindungi produk karena produk memiliki karakter yang lunak, menggunakan plastik membuat produk dodol dengan mudah berubah bentuk. |

Tabel 4.2 Analisis SWOT

| <i>SWOT</i> | <i>Peachenette</i> |
|-------------|---|
| Strength | <p>2</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variasi dodol durian . - Pemakaian kemasan kertas yang didesain masih terbilang sedikit jumlahnya. - 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. |
| Opportunity | <p>2</p> <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. - 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. - Kompetitor melancarkan promosi besar-besaran. - Merancang ulang desain menjadi lebih menarik dan mulai berinovasi dengan produk. |

2

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.

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 terilsasi 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.

2
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.

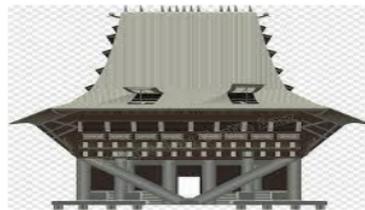
2
5. Warna Warna yang digunakan yaitu warna yang konsisten mendekati warna ornamen nias. Warna tersebut diambil dari warna ciri khas daerah. Warna ini dipilih agar produk memiliki ikatan emosional dengan target market. Pemilihan warna cerah dapat memberikan kesan kegembiraan serta meningkatkan nafsu 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.



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*.

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

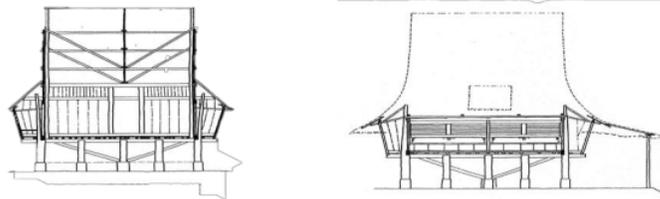
Proses Desain Kemasan

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, pia durian. 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 memiliki 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.

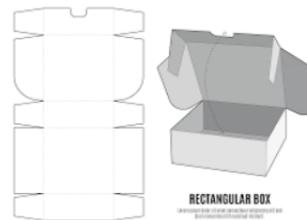


Gambar 4.12 logo final kemasan

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 Thumbnail kemasan kue pia

Kemasan dodol 500 gram memiliki desain dasar berbentuk persegi panjang berukuran 11 cm x 6 cm x 22,5 cm . Namun jika ditutup bagian atasnya menyerupai segitiga sehingga cocok dengan bentuk kemasan lainnya. Desain dasar persegi panjang berukuran 11 cm kali 6 cm kali 22,5 cm . Namun jika ditutup bagian atasnya menyerupai segitiga sehingga cocok dengan bentuk kemasan lainnya. Kira-kira 10–12 dodol, atau mungkin lebih , mungkin, terkandung dalam hal ini dalam kotak ini tergantung pada berat 500g yang akan ditimbang terlebih dahulu .kotak tergantung berat 500gr yang akan ditimbang terlebih dahulu. Mekanisme membuka dan menutupnya cukup mudah : cukup lepaskan tutup dari kemasan di bagian belakang , dan dapat segera ditutup kembali.



Gambar 4.15 Kemasan Final kemasan dodol durian

Kemasan berukuran 15 cm X 11 cm 22,5 cm , kemasan pia durian mempunyai bentuk alas persegi sama sisi. Namun jika ditutup, bagian atasnya menyerupai segitiga dan persegi sehingga cocok dengan bentuk kemasan lainnya. Paket dapat berisi hingga dua puluh foto , atau mungkin lebih , berdasarkan berat yang harus diukur terlebih dahulu . Mekanisme membuka dan menutupnya cukup mudah : cukup lepaskan tutup dari kemasan di bagian belakang , dan dapat segera ditutup kembali.



Gambar 4.16 Kemasan Final kemasan dodol durian dan pia durian



Gambar 4.17 Thanks you card

Hasil Pengujian Kemasan

Kemasan akan tersebut diperiksa untuk melihat apakah memenuhi persyaratan kemasan yang dapat diterima setelah dicetak. Jika memenuhi persyaratan kemasan yang dapat diterima setelah dicetak. Karena desain kemasan ini kemasan menggabungkan kertas seni yang tebal dan kuat serta lapisan akhir yang dilaminasi untuk menjaga integritas bahan, hal ini dapat menjaga barang agar tidak mudah diatur atau berubah bentuk dari sudut pandang keselamatan. Desainnya memadukan kertas seni yang tebal dan kuat serta melaminasi lapisan akhir agar awet integritas material, dapat dijaga barang agar tidak mudah diatur atau diubah bentuknya dari sudut pandang keselamatan. Dari sudut pandang ergonomis, membuka kemasan atau mengeluarkan produk cukup mudah dengan menggunakan perekat setelah mekanisme buka dan tutup terkunci. Dari segi tampilan, kemasannya mudah dibuka atau dikeluarkan produk dengan mengoleskan perekat setelah mekanisme pembukaan dan penutupan terkunci. Selain itu, desain desain kemasannya juga memiliki daya tarik tersendiri dari segi estetika dan identitas karena berbeda dengan kompetitor yang biasanya menggunakan bentuk persegi panjang sederhana dan berbahan plastik. Kemasannya memiliki daya tarik tersendiri dari segi estetika dan identitas karena berbeda dengan kompetitor yang biasanya menggunakan bentuk persegi panjang sederhana dan berbahan plastik. Kemasannya kemasan sudah memiliki karakter tersendiri karena penggunaan bahan, logo, gaya ilustrasi, dan layout sudah punya terstandarisasi. Agar kemasannya juga memenuhi syarat dalam komunikasi dan promosi produk, maka identitas yang dihasilkan juga berupa motif dari motif rumah adat, yang dapat menonjolkan produk dodol Tanda Setia khas Pulau Nias. Paket memenuhi persyaratan pengemasan yang baik berdasarkan temuan keseluruhan pengujian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Singkatnya setelah dilakukan pengumpulan dan analisis data, ditemukan bahwa dalam produk makanan sebagian konsumen lebih mengutamakan rasa makanannya, namun tidak sedikit juga yang membeli hanya karena desain kemasannya. Kemasan merupakan nilai tambah estetika pada suatu produk. Dalam persaingan yang semakin ketat ini, merek diharapkan mempunyai ciri khas tersendiri untuk mampu bersaing. Perancangan ini dilakukan untuk memberikan solusi agar produk mampu bersaing dengan perkembangan zaman dan persaingan yang ketat. Setelah pengumpulan dan analisis data, terlihat bahwa meskipun sebagian orang membeli makanan hanya karena tampilan kemasannya, banyak pula yang membeli karena rasa makanannya.

Beberapa pembeli memperhitungkan keselamatan sebelum melakukan pembelian produk makanan. Inovatif untuk meninggalkan kesan tersendiri. Untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan, Anda harus melakukannya, Anda harus memperhatikan bagaimana warna dan desain digunakan. Sadar kualitas unik yang dapat membantu merek bersaing dengan pesaing dapat diciptakan dari desain, inovasi, dan keamanan kemasan.

5.2 SARAN

Selain Pelanggan mungkin ditarik dengan menampilkan sisi inventif selain desain kemasan. Kualitas mungkin juga datang dari aspek inventifnya. Pertimbangkan ide-ide yang lebih kreatif daripada sekedar menciptakan eksteriornya. Keamanan kemasan harus diambil selain desain dan inovasi karena tidak memperhitungkan pelanggan tertarik hanya pada di dalam saja. Selain itu desain dan inovasi karena tidak semua pelanggan tertarik hanya pada eksteriornya saja.

DAFTAR PUSTAKA
41

- 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 Millenial 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 Kopian 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*, 2(1) 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

43%

SIMILARITY INDEX

42%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

19%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 lib.unnes.ac.id Internet Source 12%

2 repository.petra.ac.id Internet Source 10%

3 repository.stei.ac.id Internet Source 9%

4 vdocuments.site Internet Source 3%

5 etheses.iainkediri.ac.id Internet Source 2%

6 publication.petra.ac.id Internet Source 2%

7 repository.ar-raniry.ac.id Internet Source 2%

8 Submitted to University System of Georgia Student Paper 1%

repository.iainbengkulu.ac.id

9

Internet Source

1 %

10

katalog.ukdw.ac.id

Internet Source

1 %

11

repository.widyatama.ac.id

Internet Source

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

PAGE 72

PAGE 73

PAGE 74

PAGE 75
