

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

By FAMATOHU ZEBUA

**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

27

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

15

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, Famatohu, 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.

53

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

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	vi
SURAT KETERANGAN TURNITIN	v
79 PELIMPAHAN DAN HAK CIPTA	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK INDONESIA	viii
ABSTRAK INGGRIS	ix
16 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
58 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

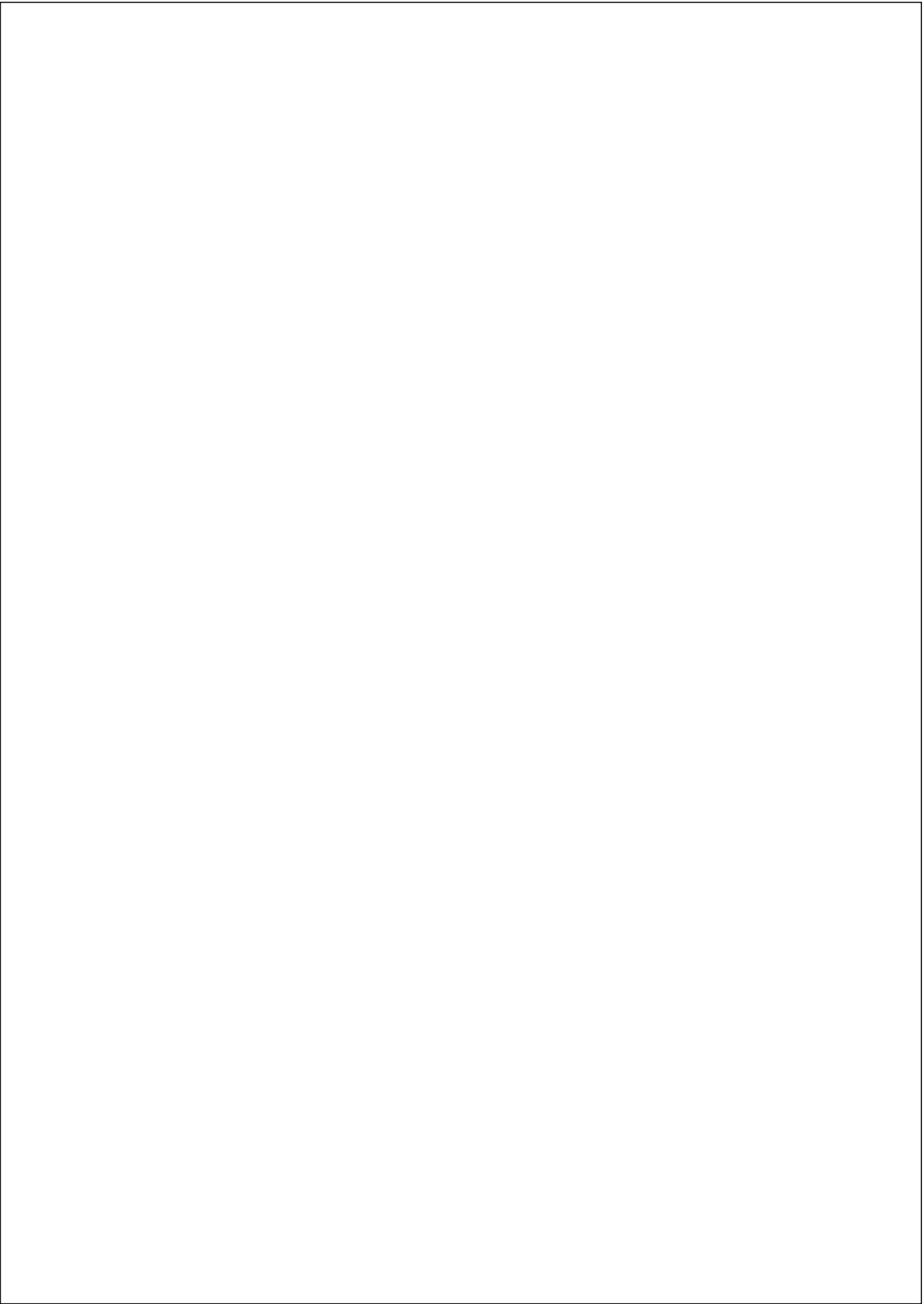
31	
2.2.4	Indikator Inovasi Produk 13
a.	Kualitas produk 12
b.	Varian produk 12
c.	Gaya dan Desain produk 12
2.3	Pengertian label halal 14
51	
2.3.1	Pengaruh produk terhadap volume penjualan 15
2.3.2	Pengaruh harga terhadap volume penjualan 13
2.3.3	Pengaruh tempat/saluran distribusi terhadap volume 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

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 mendorong 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 mendebutkan 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 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 label halal membantu 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 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
 25 .nama, kata, tanda, simbol, atau desain apa pun ,kombinasi keduanya ,
 12 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 Pulaua dalah 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 kebutuhan adanya untuk lebih jauh untuk lebih mengenalkan durian kepada masyarakat luas memperkenalkan durian kepada masyarakat umum begitu 42 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 kualitas adalah taktik 28 utama yang digunakan oleh produsen untuk mendapatkan keunggulan dibandingkan pesaing adalah 114 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 12 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 7

UD.Tanda Setia merupakan salah satu usaha di bidang pembuatan Dodol durian di wilayah Kota Gunungsitoli. Sebelumnya peneliti telah melakukan observasi awal pada UD.Tanda Setia Di Desa Mudik dan 4 didapatkan informasi bahwa Perkembangan usaha tersebut sekarang ini cukup baik, sebagian penjualan mengalami peningkatan dan sebagian juga ada yang mengalami penurunan karena ketatnya persaingan. Dikatakan 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.

49

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.

12

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 penjumlahan Dodol Durian di UD. Tanda Setia Desa Mudik Kecamatan Gunungsitoli.

57

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?

12
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.

55
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. Dari 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 .

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 perlindungan dari 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 Efry 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 m⁷ kan 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 desain, dan desain struktur, atau desain struktur. Bentuk, ukuran, dan fungsi membentuk desain struktur, sedangkan warna dan branding membentuk desain permukaan. Klimchuk 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 gambarbertahan melaluelalui penggunaan warna .penggunaan warna. Pemasar memanfaatkan warna dalam kemasan produk kemasanuntuk 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 proposistion*).

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.

17

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 & Russfian, 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.

19

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.

98

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 pengubahan 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 Kotleradalah 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 dan 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 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 produk Kotler dan Keller (2017 : 396) merupakan puncak dari seluruh elemen yang mempengaruhi cara konsumen memandang, (2017 dan menggunakan suatu produk 396), merupakan puncak dari seluruh elemen yang mempengaruhi cara konsumen memandang, merasakan , dan menggunakan suatu produk. Desain adalah produk nilai yang dimasukkan ke dalam yang terkandung dalam suatu produk , ditunjukkan melalui tampilannya produk ,unik dan menarik yang membedakannya dari produk pesaing. Ditunjukkan melalui tampilannya yang unik dan menarik yang membedakannya dari produk pesaing dan Armstrong (2016: 254) menegaskan bahwa desain produk merupakan suatu gagasan yang mencakup lebih dari sekedar gaya. Gaya bisa menarik atau tidak menarik. Meskipun dapat menarik perhatian dan menghasilkan penampilan menghasilkan menakjubkan , gaya yang sensasional tidak benar - benar meningkatkan kinerja produk

Sangat mudah sederhana untuk meluncurkan produk baru di pasar dan melihatnya lepas landas; peluncuran namun, dibutuhkan perencanaan yang cermat dan upaya terus-menerus untuk membuat produk akhir menjadi lebih baik. Menurut keMoonti (2015 : 83) , ada beberapa proses yang harus diperhatikan dalam menciptakan produk baru, antara lain:

1. Pengembangan Ide

Pengembangan Generasi Konsep dapat menjadi maju oleh teknologi atau pasar. Kebutuhan adalah pelanggan sumber pasar ide pasar. Sebagai hasil hasil identifikasi permintaan pasar ini pasar inibarang dan teknologi baru akan dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Sebaliknya, ide bisa berasal dari yang baru dan yang lamateknologi teknologi.dan lama . penggunaan adalah tempat yang bagus untuk mencari inspirasi barang baru

2. Desain Produk

Fase mempertimbangkanini yang baru atribut fisik produk. Menciptakan desain terbaik terbaik untuk ide produk baru adalah fokus dari proses desain produk pada saat ini . Prototipe untuk tambahan pengujian dan analisis pengujian dan analisisdapat dibuat jika desain awal ini diterima. Trade-off antara harga, kualitas , dan kinerja produk tidak dimasukkan dalam desain aslinya . Produk end product is a merupakan rancangan suatu produk yang dapat diproduksi dan berdaya saing di pasar

3. Desain Produk Cross-Fungsional

Ketidaksesuaian Produk yang dihasilkan oleh penelitian dan pengembangan (R&D) yang tidak dapat dihasilkan oleh yang operasi bagian dianggap tidak kompatibel secara teknologi .sebagian tidak sesuai secara teknologi . Hal ini terjadi terlepas apakah teknologi tersebut baru , ketinggalan jaman, atau kurang terintegrasi . Infrastruktur departemen operasi juga bisa berbeda dapat berbeda dari produk baru dalam hal jaminan kualitas , sistem pengendalian , keterampilan tenaga kerja , dan struktur organisasi . Pada akhirnya, sistem yang tidak seimbang dapat memberikan penekanan yang lebih besar pada penggunaan teknologi yang ada saat ini dibandingkan pada kebutuhan akan prosedur 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.

1. Model model terbaru

Hal ini dimaksudkan bermaksud demikian dengan memperkenalkan kontemporer barang dan melekat mengikuti tren , dapat dengan mudah merangsang konsumen dan menggugah minat mereka untuk melakukan pembelian .Sesuai dengan tren, hal ini dapat dengan mudah merangsang konsumen dan membangkitkan minat mereka untuk melakukan pembelian.

2. Warna Karena kepengaruhnya dampaknya yang signifikan dalam menarik perhatian konsumen , warna menjadi salah satu elemen terpenting yang dapat membangkitkan kepuasan dan minat dalam proses pemilihan . Dalam menarik perhatian konsumen , warna merupakan salah satu elemen terpenting yang dapat membangkitkan kepuasan dan minat dalam proses pemilihan .

3. Variasi desain _

Setiap perusahaan needs to change the design for every product pada update pembaruan produk untuk memastikan bahwa ketika produk baru dihadirkan memiliki berbagai keunggulan yang belum pernah terlihat

sebelumnya dan ²konsumen tidak bosan dengan desain yang terlalu monoton

Berdasarkan rangkuman yang itu telah diberikan di atas, ⁶peneliti ²dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu usaha yang dilakukan untuk menyebarkan informasi mengenai setiap produk yang akan dijual oleh perusahaan. Ringkasan yang diberikan di atas ²peneliti telah menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu upaya yang dilakukan untuk menyebarkan informasi tentang setiap produk yang akan dijual perusahaan. Kesimpulan ini didasarkan pada proses desain dan pengembangan produk yang telah dijelaskan di atas atau jasa hanyalah salah satu aspek pemasaran; yang lainnya adalah memberikan hasil yang bermanfaat bagi pelanggan atas produk atau layanan yang disediakan dan digunakan oleh bisnis. Memiliki desain terbaru atau produk atau produk yang selalu dihasilkan oleh suatu bisnis dapat membantu bisnis tersebut mengembangkan barang-barang itu berkualitas sehingga dapat bersaing dengan para pesaingnya di pasar dan terus beroperasi di masa depan.

2.4.1 Prinsip Desain

Prinsip Pengorganisasian komponen komponen dasar desain dengan tetap memperhatikan prinsip penerapan dan pengembangan kreativitas merupakan premis dasar desain. Mengingat prinsip penerapan dan pengembangan kreativitas adalah premis dasar desain. Prinsip desain prinsip dikelompokkan oleh Jefkins (1997:38) harmoni, proporsi/skala, penekanan, kesatuan, keragaman, ritme/irama, dan keseimbangan

1. Keseimbangan asimetris yang terbentuk dibentuk dari perpaduan garis dan bentuk memberikan kesan informal namun bisa terlihat lebih dinamis. Sebaliknya, keseimbangan simetris memberikan kesan ³resmi atau formal dan tercipta dari perpaduan bentuk dan ukuran tata letak yang sama.
2. Meskipun ada perbedaan dalam ukuran, susunan, dan proporsi, keseimbangan tetap terjaga. Upaya untuk menyatukan

komponen-komponen desain ke dalam bentuk proporsional yang dimasukkan ke dalam suatu media

3. Keberagaman The goal of design diversity is to steer clear of monotony. Perbedaan ketebalan dan ukuran kata , penggunaan grafik , variasi skema warna yang harmonis , dan banyak lagi lainnya penggunaan grafis , variasi skema warna yang harmonis , dan sejumlah tambahan.
4. Irama dan ritme Gerakan gerakan itu menjadi landasan gerakan lain yang mengisyaratkan mata dalam keadaan rileks dan berirama disebut ritme . berfungsi sebagai gerakan lain yang memberi isyarat agar mata terlihat rileks dan berirama disebut ritme
5. Dimensi/Jumlah Perbandingan perbandingan suatu benda atau komposisi disebut skala / proporsi bilangan komposisi disebut skala / proporsi. juga benar bahwa skala dan proporsi sangat membantu dalam menentukan kesesuaian dengan item atau bentuk dalam suatu desain
6. Keserasian susunan komponen - komponen dalam suatu karya yang menghasilkan suatu komposisi yang terpadu dan seimbang disebut harmoni .
7. Mengarahkan perhatian pembaca pada area krusial dari tata letak , masing - masing pasti mempunyai tata letak yang sangat vital

72

2.5 Desain Komunikasi Visual

2.5.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual

Komunikasi **Desain** didefinisikan **visual** didefinisikan oleh Cenadi (1999:4) sebagai desain yang menyampaikan pesan dan informasi melalui tampilan visual. Tujuan sasarandari desainer komunikasi visual adalah untuk mempengaruhi kerumunan penonton. Dari desainer komunikasi visual adalah untuk mempengaruhi kerumunan penonton. Mereka bertujuan untuk mendapatkan tanggapan positif dari mayoritas dari mayoritas populasi sasaran mengenai pesan visual

Seni art of communicating dengan menggunakan bahasa visual , atau desain komunikasi visual , dapat didefinisikan sebagai proses menciptakan desain media yang dimaksudkan untuk menginformasikan , using , dan mengubah perilaku audiens yang dituju agar sesuai dengan visual language, yang diinginkan

Bahasa visual itu yang digunakan berupa tanda , simbol, gambar , foto , tipografi , dipekerjakan dan unsur- unsur lain yang diurutkan menurut kriteria tertentu yang berasal dari ilmu desain. Panggilan panggilan itu menyelidiki mempelajari desain menggunakan berbagai metodologi dan faktor , termasuk media, komunikasi , gambar, tanda, dan nilai. Dari perspektif ilmiah , desain komunikasi visual desain komunikasi juga terlihat juga memperhatikan permasalahan pesan dan komunikasi, teknologi pencetakan , penggunaan multimedia , dan strategi persuasi sosial.

Menurut Kusrianto dalam Widnyana (2014 : 2), desain komunikasi visual adalah bidang keilmuan yang mempelajari ekspresi kreatif dan konsep komunikasi dengan menggunakan berbagai media untuk mengkomunikasikan ide dan pesan secara visual dengan memanipulasi elemen grafis seperti bentuk , gambar, susunan huruf , komposisi warna , dan layout (tata letak/penampilan). Sriwitar dan Widnyana (2014:2), desain komunikasi visual merupakan suatu bidang keilmuan (desain mempelajari ekspresi kreatif dan konsep komunikasi dengan menggunakan berbagai media untuk mengkomunikasikan ide dan pesan visual dengan memanipulasi elemen grafis seperti bentuk , gambar, susunan huruf , komposisi warna , dan tata letak (layout/penampilan). Dengan cara ini dengan cara , penerima yang dituju pesan yang pesan itu yakni individu atau kelompok dapat menerima gagasan.

2.5.2 Ruang Lingkup Desain Komunikasi Visual

Menurut berbagai bidang keilmuan yang membentuk desain komunikasi visual , antara lain percetakan/penerbitan, desain identitas , grafis komputer , periklanan, ilustrasi, fotografi, tipografi, tiga dimensi, multimedia, media elektronik , dan grafis komputer . desain Komunikasi

Upaya desain upayavisual di Indonesia terbagi menjadi tiga kategori utama, yang meliputi :di Indonesia dibagi menjadi tiga kategori utama , yang meliputi :

1. Desain Produk untuk Industri _
2. Bidang bidang Desain dari Visual (VCD)
3. Mendesain interior pedalaman(Desain Interior (Desain interior)

2.5.3 Fungsi Tujuan desain grafis untuk komunikasi dari desain grafis untuk komunikasi Menurut ke Cenadi(1999:4), informasi dan pengajaran , serta presentasi dan promosi .desain komunikasi visual memiliki tiga tujuan utama selama beberapa abad : identifikasi , informasi dan pengajaran , serta presentasi dan promosi

1. Merancang Komunikasi Visual Komunikasi Sebagai Alat Identifikasi tujuan dasar utama desain komunikasi visual . Identitas individu dapat mengungkapkan banyak hal tentang latar belakang atau identitasnya . Demikian pula , jika suatu benda atau produk mempunyai suatu identitas yang dapat direpresentasikannya maka kaliber tersebut produk dan dapat diidentifikasi dengan cepat baik oleh berdua produsen maupun pengguna akhir. Pabrikan pengguna akhir
2. Desain Menggunakan Desain Komunikasi Visual Komunikasi untuk Menyampaikan Informasi dan Pelatihan Desain untuk Menyampaikan Informasi dan Pelatihan komunikasi Desain desain,visual yang meliputi peta, diagram , simbol, dan arah mencoba menggambarkan hubungan antara suatu hal dengan hal lain dalam hal arah , posisi , dan skala guna menyampaikan informasi dan memberikan petunjuk Disampaikan secara logis dan konsisten, dengan gaya yang dapat dimengerti , kepada orang -orang yang tepat pada waktu dan tempat yang tepat , akan sangat membantu. Rambu dan papan petunjuk, serta simbol-simbol yang terdapat di tempat umum seperti toilet, restoran, dan telepon umum, harus berguna dan komunikatif ,

serta dapat dibaca dan dipahami oleh orang-orang dari berbagai latar belakang dalam lingkaran. Cenadi (1999:5)

3. Desain Menggunakan Desain Komunikasi Visual Komunikasi untuk Promosi dan Presentasi Desain untuk Promosi dan Presentasi tujuan dari desain komunikasi visual, seperti poster, komunikasi Visual untuk menyampaikan dan mempromosikan pesan, menarik perhatian pemirsa secara visual, dan menciptakan kesan yang mendalam. Desain, seperti poster, adalah untuk menyampaikan dan mempromosikan pesan, menarik perhatian pemirsa secara visual, menciptakan kesan abadi. Sungguh mengherankan karena hanya ada adalah satu makna dan minim penggunaan kata dan grafis. Hanya satu makna dan minimal penggunaan kata dan grafis. Karena tujuan final objective is adalah menjual barang atau jasa, kata-kata dan visual yang digunakan untuk mencapai hal ini biasanya to sell dan memikat Cenadi (1999:5)

2.5 Pengertian Label Halal

Menurut Sesuai peralinea ketiga Pasal 1 Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Periklanan. Ketiga ayat Pasal 1 Peraturan Pemerintah Nomor 69/1999, yang membahas tentang label dan periklanan. Secara hukum, label pangan adalah segala informasi mengenai pangan yang tertulis, bergambar, atau kombinasi keduanya, atau yang bersifat tertulis bagian dari paket makanan. Produsen harus menekankan informasi itu yang akan tertera pada label karena merupakan salah satu cara konsumen dapat mengetahui lebih jauh suatu produk dari labelnya (Muhammad akan 2018 : 11) Label merupakan komponen suatu produk yang memuat informasi lisan adalah produk atau penjualnya, menurut Stanton dalam Suryani (2008). 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. Label pengenal adalah label yang memberikan penjelasan produk .salah satu yang memberikan penjelasan produk .
- b. Nilai atau kelas (grade) , khususnya nilai atau kelas produk nilai produk dapat dicantumkan pada label .atau kelas dapat ditampilkan pada label Produk yang mengandung buah persik kalengan Persik diberi peringkat A, B, atau C berdasarkan kualitasnya.
- c. Seperti produsen produk , lokasi pembuatan , tanggal pembuatan , komposisi , dan petunjuk penggunaan yang aman , semuanya tercantum pada label
- d. Jika produk dipasarkan dengan label menggunakan gambar dan warna yang menarik. Label memuat informasi tentang komposisi produk , jumlah , dan saran penggunaan selain merek atau simbol barang , nama dan alamat distributor produsen. Tata krama atau pemberian label yang tepat dapat menjadi penting dalam menarik pelanggan perhatian perhatian dandan memotivasi pembelian (Setyaningrum, 2015: 120–121)

2.6 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Pada dasarnya, seseorang orang membeli produk atau jasa untuk memenuhi permintaan pembelian keinginan produk atau jasa untuk memuaskan permintaan atau keinginan. Selain membeli komoditas berwujud , seseorang juga dapat membeli keuntungan yang didapat dari barang atau jasa tersebut . Oleh karena itu, wirausahawan harus selalu memiliki kreativitas, energi, dan wawasan yang luas . penjualan cenderung menurun produk ketika pemasar ketika pemasar mengabaikan kualitas barang yang diberikannya karena akan kehilangan loyalitas konsumen . mengabaikan kualitas barang yang mereka berikan karena mereka akan rugi loyalitas konsumen. suatu bertemu dalam memenuhi standar kualitas akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk memperolehnya , meskipun pengaruh tersebut berasal dari promosi dan harga. Oleh karena itu , menjadi adalah tanggung jawab konsumen untuk menentukan apakah barang yang dibeli dan dikonsumsi sesuai dengan harapan awalnya atau tidak . Tanggung jawab konsumen untuk menentukan apakah barang yang dibeli dan dikonsumsi sesuai dengan harapan awalnya atau tidak .

Jelas **adalah** dari penjelasan di atas bahwa faktor-faktor terlihat dari berkaitan penjelasan di atas kualitas produk memang mempengaruhi keputusan tentang apa yang akan dibeli sebagian. **Temuan penelitian**, hal ini sejalan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh NLKD Pratami, Trianasari, R. Atidira (2020), Putri Nilam Kencana (2018), M. Naufal, Dicky Wisnu, R. Iqbal Robbie (2021), dan Novita Ika Yuniarti, Eny Kustiyah (2021). Berbeda dengan riset temuan Michael Reinout Adonis, Yunita Budi Rahayu Silintowe (2021) dan Arthama, Sri Wahyuni & Mervianna Ginting (2017) yang menyatakan tidak ada pengaruh terhadap kualitas produk, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk.

2.7 Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Karena keingatannya tertanam kuat di benak konsumen, citra merek menjadi faktor krusial berikutnya dalam keputusan pembelian (Rangkuti, 2015). Dari ingatan yang tertanam kuat di benak konsumen, citra merek merupakan faktor krusial berikutnya dalam keputusan pembelian (Rangkuti, 2015). Korporasi perusahaan melakukan segala upaya untuk membangun citra merek yang positif di mata pelanggan, karena hal ini membantu mereka memilih produk mana yang paling menarik pelanggan. Keputusan juga dipengaruhi oleh citra merek karena konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek kemungkinan besar akan loyal terhadap merek (Rangkuti, 2015). Penelitian sebelumnya studi yang dilakukan oleh Hafizh Novansa, Hapzi Ali (2020), Nova Kurnia Dewi Lestari, Sri Ekowati (2020), Novita Ika Yuniarti, Eny Kustiyah (2021), dan NLKD Pratami, Trianasari, R. Atidira (2020) menunjukkan bahwa brand image mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan penelitian Michael Reinout Adonis dan Yunita Budi Rahayu Silintowe (2021) menunjukkan hasil yang bertolak belakang dimana tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen berpendapat bahwa citra merek yang kuat akan meningkatkan keputusan pembelian dampak desain produk terhadap pilihan konsumen. desain produk pada pilihan konsumen. Dalam sebuah Untuk

sebuah produk, desain sangatlah penting. keinginan (Pradana, 2012). Bentuk, kenyamanan, fitur, dan manfaat produk semuanya dipengaruhi secara signifikan oleh desain (Wahmuda et al., 2015). konsumen yang menjadi sasaran banyak dan bukan hanya sejumlah kecil, desain harus mendapat pertimbangan yang matang selama proses produksi agar produk dapat memenuhi permintaan pelanggan. Untuk menarik pelanggan dan mendorong penjualan, sebuah bisnis perlu menawarkan desain yang selalu berkembang dan menggabungkan beragam fitur dan memberi semangat penjualan, sebuah bisnis perlu menawarkan desain yang selalu berkembang dan menggabungkan berbagai fitur. Warna, model, dan bentuk suatu produk masih dapat masih punya mempengaruhi keputusan konsumen untuk membelinya, menurut penelitian Saraswati dkk (2015). Berdampak pada keputusan konsumen untuk membelinya, menurut penelitian Saraswati dkk. Dikatakan **semakin baik desain produk dihadapan konsumen maka semakin banyak pula keputusan pembelian**, berbeda dengan penelitian Michael Reinout Adonis, Yunita Budi Rahayu Silintowe (2021) yang menyatakan **tidak terdapat pengaruh signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian**. Penelitian sebelumnya yang **dilakukan oleh Nova Kurnia Dewi Lestari, Sri Ekowati (2020), dan Novita Ika Yuniarti, Eny Kustiyah (2021) mengungkap pengaruh tersebut**.

2.8 Merek (Brand)

Sebuah merek sangat penting dalam menjalankan bisnis. Pelanggan akan merasa lebih mudah untuk membedakannya membedakan suatu produk dengan pesaing jika memiliki merek. Produk dari pesaing jika memiliki merek. Selain itu, keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap barang bermerek pun **semakin meningkat**. dan kepercayaan terhadap barang bermerek tumbuh. **Oleh karena itu, sangat penting Pentingnya bagi pelaku usaha untuk memproduksi barang dengan merek yang mampu dijunjung dan diperkuat yang mampu mempertahankan dan memperkuat posisinya di pasar serta memiliki reputasi positif di masyarakat.**

Kotler (2012) mendefinisikan sebuah merek sebagai nama, kata, tanda, simbol, atau desain, atau campuran dari semuanya, yang digunakan untuk membedakan barang atau jasa dari pemasok pesaing dan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual.

Merek, menurut Buchory (2010) adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk Buchory produk atau jasa dari yang ditawarkan oleh sekelompok penjual dan untuk mengidentifikasinya sebagai produk atau jasa yang ditawarkan oleh sekelompok penjual. Seperti (2010), adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk membedakan produk atau jasa dari yang ditawarkan oleh sekelompok penjual dan untuk mengidentifikasi. Mengenai untuk nama, frasa, tanda, simbol, desain, simbol warna, gerakan, atau kombinasi fitur produk lainnya Tjiptono (2008) menyatakan bahwa hal-hal tersebut diharapkan dapat memberikan identitas produk dan membedakannya dari pesaing. menyatakan bahwa ini seharusnya memberikan identitas produk dan membedakannya dari pesaing. Intinya, sebuah merek juga milik seorang penjual/penjual untuk terus-menerus mengkomunikasikan kepada pelanggan serangkaian fitur, keunggulan, dan layanan tertentu. berjanji untuk terus mengkomunikasikan kepada pelanggan serangkaian fitur, keunggulan, dan layanan tertentu.

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. Karakteristik merek mempunyai karakteristik. Agar memesan konsumen untuk memahami dengan tepat kualitas apa yang ada

pada suatu merek , fitur- konsumen tersebut harus dikembangkan dan dipelihara. Misalnya, istilah " KFC" berarti pelayanan yang cepat , enak,makanan cepat saji yang pelayanannya dan jaminan kualitas produk perusahaan makanan cepat saji kualitas .

2. Keuntungan manfaat adalah dua keunggulan yang ditawarkan merek sebagai kualitas
3. Selain itu , nilai merek nilaipernu menyampaikan nilai produsen .perlu menyampaikan nilai pabrikan . Misalnya, PT Fastfood Indonesia (KFC) adalah pemain terkemuka dalam bisnis makanan cepat saji dan dianggapmakanan sebagai penyambutan ,dan dianggap sebagai perusahaan makanan cepat saji yang ramah, cepat tanggap , dan elegan .pendirian makanan cepat saji yang cepat saji dan elegan . Hasilnya , produsen KFC dihormati di masyarakat . Oleh karena itu mampu menentukan kelompok konsumen yang mencari kualitas - kualitas ini .
4. Budaya tertentu diwakili oleh merek budaya Misalnya, KFC mewakili budaya Amerika yang mandiri, efektif, dan bergengsi
5. Kepribadian merek mungkin tercermin di dalamnya . KFC, misalnya , menyarankan agar bahwa pelanggannya juga demikian pelajar yang hemat waktu atau keluarga yang senang berkumpul .siswa atau keluarga hemat waktu yang senang berkumpul .
6. Penjual menggunakan analogi untuk memasarkan mereknya kepada konsumen karena pengguna merek mengungkapkan jenis pelanggan yang membeli atau menggunakan merek tersebut sejak pengguna merek mengungkapkan jenis pelanggan yang membeli atau menggunakan merek. Misalnya, KFC biasanya memasarkan barangnya kepada keluarga dan pelajar keluarga dan siswabukan kepada pemilik bisnis dibandingkan dengan pemilik bisnis

Selain itu, merek juga memiliki peran terhadap perusahaan.

Menurut Kotler (2009):

1. Memudahkan pelacakan atau pengelolaan produk .
2. Membantu dalam pengorganisasian organisasi akuntansi dan pencatatan persediaan . pencatatan akuntansi dan persediaan.
3. Memberikan perlindungan hukum kepada dunia usaha atas kualitas atau atribut khusus dari produk mereka . perlindungan terhadap kualitas atau atribut khas produk mereka . Bagi bisnis, merek adalah hal yang sangat berharga kekayaan intelektual yang sangat sepotong yang dapat mempengaruhi opini publik , dapat dibeli atau dijual , dan menjamin pendapatan yang stabil di masa depan . kekayaan intelektual yang dapat mempengaruhi opini publik , dapat dibeli atau dijual, dan menjamin pendapatan yang stabil di masa depan

3 2.5 Logo

2.5.1 Pengertian logo

Logo Istilah Yunani logos (berarti kata, gagasan , ucapan, alasan) merupakan akar kata akar bahasa Inggris logo . dari logo kata bahasa Inggris . Pada pertama, istilah " logotype" dari pada umum daripada " logo " . "logo" lebih umum . Awalnya digunakan untuk menggambarkan penulisan nama suatu entitas nama menggunakan huruf menggunakan keterampilan menulis huruf atau jenis huruf tertentu , istilah " logotype" pertama kali muncul pada tahun 1810–1840. logo adalah sebuah objek nyata yang mewakili aspek non - visual suatu bisnis , seperti budaya , perilaku , sikap, dan kepribadian, yang semuanya direpresentasikan (Suwardikun, 2000:7). 16 Menurut Lip (1996:3-4) desain logo atau merek dagang harus memenuhi kondisi-kondisi di bawah ini:

1. Harus sesuai menjadi dengan budayanya cocok untuk budaya .

2. ²⁵ Merek dagang harus dibuat untuk mewakili barang - barang perusahaan , sedangkan logo harus menyampaikan pesan yang dimaksudkan , menggambarkan keadaan atau operasi bisnis yang sebenarnya , dan menguraikan tujuan komersial dari organisasi yang diwakilinya .
 3. Harus memiliki menjadi alat komunikasi visual .
 4. Menjadi alat untuk komunikasi visual .
 5. Logo logo harus memiliki keseimbangan dan ritme .
- bersifat artistik , halus, tidak rumit , dengan penekanan utama

³ 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

Berbagai macam logo yang digunakan di masyarakat saat ini. Namun, logo secara garis besar dapat diklasifikasikan secara luas dalam tiga kategori: ³ logogram, yaitu logo yang menggunakan ikon (ilustrasi atau inisial); ³ logotypes, yang menggunakan tanda kata (kata atau nama dengan komponen tipografi); dan tipe logo yang menggabungkan keduanya untuk menciptakan logo yang kohesif . ³ menjadi tiga kategori : logogram, yaitu logo yang menggunakan ikon (ilustrasi atau inisial); ³ logotypes, yang menggunakan tanda kata (kata atau nama dengan komponen tipografi); dan tipe logo yang menggabungkan keduanya untuk menciptakan logo yang kohesif . Ada berbagai macam logo yang digunakan di masyarakat saat ini Empat kategori merek dagang dibedakan oleh Yasaburo Kuwayama dalam Rustan (2009:22) dari bukunya “ Trademarks & Symbols di dalam the World .” Rustan (2009 : 22) dari bukunya “Merek Dagang &

Simbol Dunia .³ "Pertimbangan Kuwayama dalam membuat pengkategorian ini adalah semata-mata dilihat dari segi penampilan fisik, bukan dari maknanya. Yaitu :

1. Dibentuk menurut abjad ;
2. Simbolik dan numerik;
3. Bentuk seperti aslinya
4. Bentuk abstrak .

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 berbaaur (picture mark sekaligus letter mark)
3. Elemen tulisan saja (letter mark)

2.8 Analisis SWOT

Analisa Salah satu metode untuk memeriksa suatu perusahaan situasi persaingan situasi kompetitif adalah dengan melakukan analisis SWOT. Analisis mengaudit atau mengevaluasi suatu bisnis dan sekitarnya dengan menggunakan metode atau instrumen yang dikenal dengan Matriks SWOT . Dalam kerangka kerangka analisis perumusan strategi , tahap pencocokan diawali dengan analisis SWOT .⁶³ dari analisis perumusan strategi , tahap pencocokan diawali dengan analisis SWOT . Pembuatan matriks SWOT matrix forces memaksa pengambil keputusan untuk berkonsentrasi pada isu decision-makers isu utama , yang membantu pengembangan perencanaan strategis mereka .to concentrate on the primary issues, which aids in the development of their strategic planning. Istilah terms Strength (S) yang berarti (S) , Weakness (W) yang berarti kelemahan, Opportunities (O) yang berarti peluang, dan Threats (T) yang berarti ancaman ,⁹ terdapat pada setiap huruf akronim " SWOT Matriks SWOT merupakan sebuah⁶ 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 Ukok Durian Medan.	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi-strategi yang berpengaruh dalam pengembangan usaha Ukok Durian. Dalam penelitian ini, ada beberapa strategi	Metode penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif	Penelitian menggunakan analisis data yang berbeda yaitu SWOT

			9 yang dilakukan dalam menyusun penelitian. Strategi merupakan suatu program untuk menentukan dan mencapai tujuan perusahaan serta mengimplementasikan misinya. Jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, menggunakan metode Analisa SWOT, analisa ini dibuat untuk mengetahui kekuatan (strenghts), kelemahan (weaknesses), kesempatan (opportunities) yang terbuka bagi perusahaan dan sejumlah ancaman (Treath) yang teridentifikasi.		
2	Bayu Widiyatno (2012)	Pengaruh atribut produk terhadap proses keputusan pembelian studi kasus konsumen	5 Hasil dari analisis regresi berganda menunjukan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Hasil tersebut	7 Penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama membahas variabel inovasi produk dan penjualan juga metode yang	Penelitian ini menggunakan metode yang berbeda dan manfaat penelitian yang beda.

		5 pada sentra industry jeans di kecamatan ulujami kabupaten pemalang	5 mengidentifikasi bahwa proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh atribut produk 7 Penelitian oleh Agung Bhakti dengan judul "Inovasi Produk dalam Meningkatkan Penjualan di Percetakan Sakilla Jember"	digunakan yaitu deskriptif kualitatif.	
	Dimas Ari Sanjaya (2020)	Analisis SWOT sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Usaha Menengah Pancake Durian	25 Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi persaingan dan meningkatkan kualitas kompetitif yang terkandung 93 berdasarkan analisis SWOT terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman	3 Metode penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif.	Penelitian menggunakan analisis data yang berbeda yaitu SWOT
	Yuliana (2015)	Peran 97 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	7 Penelitian yang akan dilakukan yaitu sama- sama membahas inovasi produk upaya untuk meningkatkan	Penelitian ini menggunakan metode (studi kasus).

			7 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,	7 n penjualan, sedangkan perbedaannya yaitu lokasis yang menjadi subyek penelitian , penelitian yang akan dilakukan ini di UD.Tanda Setia.	
Salsabila (2022)	Inovasi Penggunaan Buah Durian	Dalam pelaksanaannya, kegiatan pelatihan ini mendapat respon positif dan dukungan penuh dari ibu-ibu Aisyiyah karena kegiatan ini baru pertama kali dilaksanakan terutama di tengah pandemi Covid – 19. Bisa dilakukan di luar rumah. Namun dalam pelaksanaan kegiatan ini , Tim Dosen FAPERTA dan peserta pelatihan tetap mematuhi protokol kesehatan dengan	Penelitian 99 sama- sama membahas tentang inovasi	Perbedaan dari penelitian ini pada pemanfaatan penelitianny dan judul penelitian	

			menggunakan masker selama kegiatan berlangsung, mencuci tangan sebelum kegiatan dimulai dan social distancing.		
--	--	--	--	--	--

Sumber : Olahan Peneliti, 2023

2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka Konsep



Gambar 2.1

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 45 tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi yang akurat dan faktual tentang 45 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 10 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																								

pengumpul data

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

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

3.5 Instrumen Penelitian

Menurut uaharsimi Arikunto (2002: 136) , alat analisis adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data guna mempermudah pekerjaannya dan menghasilkan hasil yang lebih baik . Alat-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 Ajjiah dan Selvi 2021, Sugiyono (2019 :126) menyatakan bahwa “populasi adalah wilayah yang digeneralisasikan wilayah dibuat yang 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 menunjukan 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, peraturanperaturan, 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 Analisi 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 penelitibekerja 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.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Usaha Dodol Tanda Setia

Usaha Tanda Setia merupakan toko makanan yang 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 di 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 terletak di Kota Gunungsitoli.

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

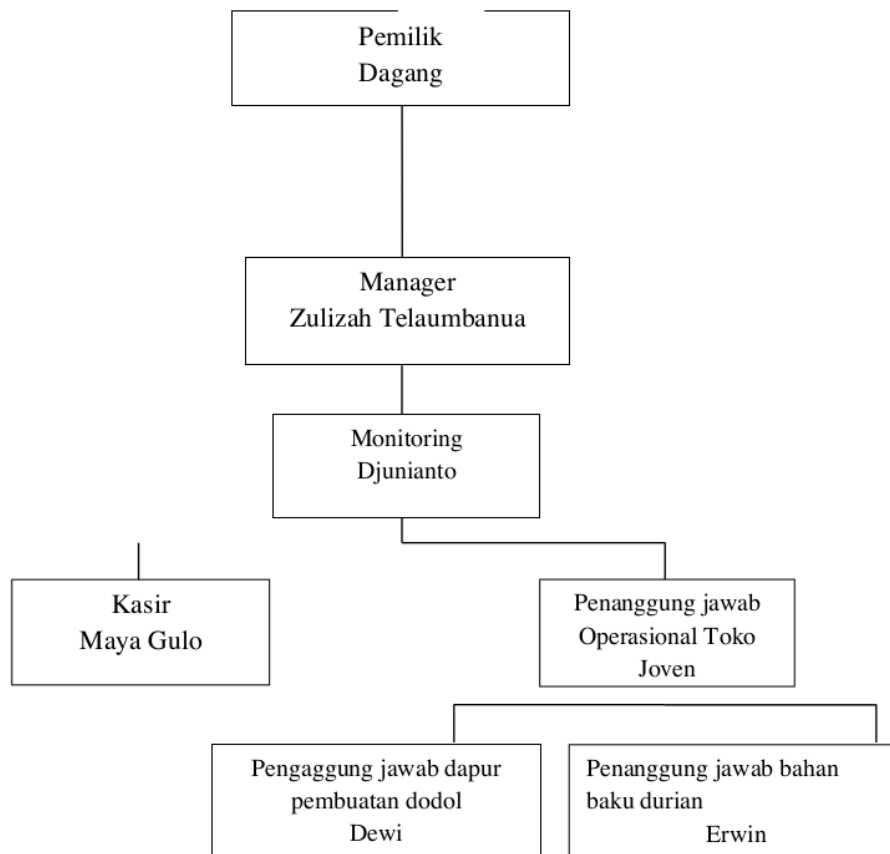
Usaha Tanda Setia menjadi salah satu usaha dodol yang berada di Kota Gunungsitoli dan menjadi tujuan utama mayoritas masyarakat Kota Gunungsitoli dalam membeli varian lain durian yang diolah menjadi dodol.

yang dipesan untuk dijadikan oleh-oleh khas Nias bagi kebanyakan orang-orang yang berliburan ke Nias maupun yang berkerpergian dari Pulau Nias.

4.1.2 Struktur Organisasi Usaha Tanda Setia

Untuk mencapai tujuan yang diharapkan, maka dunia usaha harus mempunyai struktur organisasi yang memudahkan seluruh kegiatan dan membangun suatu kerangka kerja yang berfungsi sebagai wadah bagi seluruh kegiatan dengan menerangi hubungan antara setiap pegawai dengan jabatannya, sehingga meningkatkan efektifitas dan efisiensi tugas-tugas organisasi.

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 prmbayaran 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

- Berikan sambutan hangat kepada setiap pelanggan ;
- Memproses pembayaran dari konsumen;
- Menerimamelalui tunai, debit, transfer, atau Qris;
- Membantu menyelesaikan pembelian pelanggan

6). Penanggung jawab bahan baku durian

- Perolehan komoditas dari pemasok atau supplier ;
- pemeliharaan tingkat stok ;
- identifikasi pemasok ;
- penilaian biaya bahan baku pemasok

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Bahan mentah bahan primer adalah sumber daya mentah penting yang digunakan bisnis untuk mempertahankan produksi yang efisien. Tepung kentan putih dan durian merupakan sumber bahan baku utama Tanda Setia .dan durian merupakan sumber bahan baku utama Tanda Setia . Penelitian telah selesai untuk mengidentifikasi atau menyelidiki permasalahan terkait penerapan inovasi desain kemasan produk dodol durian dalam meningkatkan penjualan sehingga diperoleh hasil penelitian mengenai untuk mengidentifikasi inovasi desain produk tersebut dalam meningkatkan penjualan.

Untuk perintah untuk berkumpulin formasi tentang perbaikan desain paket produk, manajer informasi tentang (Zulizah Telaumbanua) mengumpulkan data perusahaan, yang digunakan peneliti untuk menulis tesis ini. Wawancara dilaksanakan pada hari Rabu tanggal 10 Desember 2023 pukul 14.00 WIB. Detail pembelian bahan baku dan kemasan dodol digunakan untuk meningkatkan penjualan dodol durian.

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 diproduksi, kelapa diperas, tiriskan dan panaskan santan kental bersama garam dan gula merah sisir hingga gula merah meleleh. Santan kental merupakan sari pertama, sedangkan santan encer merupakan sari kedua dan dimasak menggunakan santan encer dan tepung ketan. Santan yang sudah disaring bersama gula merah sedikit demi sedikit sambil diaduk hingga tidak ada gumpalan yang tersisa. Sebentar lagi dengan api sedang hingga adonan kalis gram bahan ini harganya Rp 40.000 , dan 500 gram Rp 120.000.

2. Lompok durian

Lompok daging durian diolah menggunakan tandan durian. Dibuat menggunakan tandan durian. Dalam wajan penggorengan, campurkan semua bahan dengan api sedang. Campurkan semua bahan dengan api sedang. Aduk terus, jangan sampai gosong, selama kurang lebih 45 hingga 1 jam, atau hingga gula benar-benar cair dan tercampur rata serta kadar air pada durian berkurang. Setelah itu, dinginkan. biaya produk ini Rp 80.000 untuk 500 gram.

3. Kue pia durian

Kue 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) ³⁷ 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

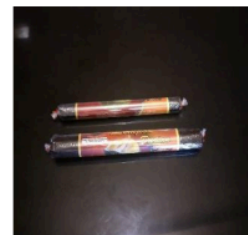
⁵ Gambar 4.3 Dodol durian

Gambar 4.4 Lombok durian



Gambar 4.5 Kue pia durian

¹ 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**

<i>VIEW</i>	<i>Peachenette</i>
<i>Visibility</i>	- kotak atau toples plastik yang sudah dibungkus . Kertas penyaini tata letak yang indah . - Stand plastik- up pouch berdiri yang ditempelkan merek di bagian depan digunakan untuk kemasan kering .Kantong yang bagian depannya ditempel merek digunakan untuk kemasan kering - Penggunaan penggunaan warna sangat bervariasi , mencerminkan perubahan preferensi pribadi . - Menggambar dengan logo logo yang terdiri dari rumah gudang adalah potongan dengan garis melengkung di bagian atas dan bawah. - tipografi lebih menonjolkan variasi rasa dibandingkan logo itu sendiri , dan penataannya kurang konvensional . - Plastik PP dan mika digunakan sebagai bahan pengemas .tulisan nya masih sulit dibaca karena warna latarnya sangat kontras dengan susunan kata
<i>Information</i>	- Merek, logo, detail bahan , berat, tanggal pembuatan , dan narasi merek . -Data disajikan pada wadah untuk UD. Berikut mengikuti tanda loyalitas : nama pangan , P-IRT, berat bersih , komposisi, lokasi produksi adalah tanggal kadaluwarsa (tidak jelas), dan logo halal .
<i>Emotional Appeal</i>	- Grafiknya grafis terlihat berulang terlihat berulang-ulang. - Karena kemasan jarnya tidak bisa cocok tidak bisa menandingi warna kertas pembungkus , maka warna yang digunakan kurang konstan . -Meskipun penggunaan plastik memberikan kesan nalar higienis , dari plastik tidak terlalu menarik untuk dijadikan kenang -kenangan.
<i>Workability</i>	- Produk produk tidak terlindung dari kerusakan pada saat tidak terlindung melalui toples plastik . - Rasanya rasa meninggalkan dampak tersendiri . - Sifat produk yang lunak membuat penggunaan plastik menyebabkan produk dodol mudah berubah bentuk sehingga wadahnya tidak terlindungi

--	--

Tabel 4.2 Analisis SWOT

SWOT	Peachenette
Strength	- 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	- Kurangnya promosi. - Logo belum menggambarkan daerah tersebut.
Opportunity	- 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	- Kompetitor memberi harga yang lebih murah. - Kompetitor melancarkan promosi besar-besaran. - Merancang ulang desain menjadi lebih menarik dan mulai berinovasi dengan produk.

Selain melakukan keanalisis SWOT dan VIEW , penulis mengamati produk dan target pasar serta melakukan wawancara . melakukan analisis SWOT dan VIEW, penulis mengamati produk dan target pasar serta melakukan wawancara. Tanggapan targetpasar pasarterhadap wawancara menunjukkan bahwa konsumen paling menghargai rasa makanan. Dianggap meningkatkan atau melengkapi keindahan produk. Desain dengan kemudahan penggunaan adalah yang direkomendasikan. Selain pertimbangan estetika, target

pasar juga memperhatikan keamanan, baik pada saat proses pendistribusian maupun saat menggunakan laptop di atas meja. Berdasarkan kajian kemasan VIEW, kemasan produk ini menawarkan keunggulan dari segi rasa dodolnya, kemudahan penyimpanan, kemampuan mempertahankan umur panjang produk , pilihan font atau tipografi yang sesuai , serta kemudahan dalam membuka dan menutup. Kemasan mangkok plastik 400 ml plastik dalam pendistribusiannya kurang aman karena toples dan plastik mika dapat bergesekan satu sama lain sehingga memudahkan untuk dibuka. Kelemahan lain dari kemasannya adalah label halal produk yang tidak konsisten sehingga menurunkan hubungan emosional dengan target pasar ; kurangnya logo deskripsi produk, informasi yang tidak lengkap; visual kemasan yang monoton; dan informasi yang tidak lengkap. Kemasan mangkok dalam pendistribusiannya kurang aman karena toples dan plastik mika dapat saling bergesekan sehingga memudahkan untuk dibuka.

4.2.2 Konsep Perancangan

Tujuan Memberikan identitas unik pada produk merupakan tujuan kreatif dari pembuatan desain kemasan dodol yang kreatif guna mendongkrak penjualan bagi usaha lainnya. Identitas yang unik menjadi tujuan kreatif pembuatan desain kemasan dodol yang kreatif guna mendongkrak penjualan bisnis lainnya. Selain tambahan, itu tujuan desainnya bertujuan untuk meningkatkan keamanan produk selama proses meningkatkan, memastikan produk sampai ke pelanggan tanpa insiden. Pemilihan pemilihan bahan untuk kemasan utama dan sekunder , serta untuk kemasan sekunder utamasendiri, dapat menciptakan keamanan produk . dipengaruhi oleh keamanan. Penggunaan komponen kemasan tambahan merupakan salah satu contoh inovasi pengemasan. Telah dibuat dan diposisikan di bagian depan kemasan.

Pelanggan mungkin memahami kemasan inovatif kemasan memberikan kesan berbeda dari produk Kota Gunungsitoli lainnya. Dengan cita rasa yang unik rasa dodol tradisional tradisional, desain produk ini berupaya memberikan kemandirian kepada pelanggan. Dodol desain produk ini berupaya memberikan kemandirian kepada pelanggan. Logo yang menjadi

identifikasi produk pada desain ini dimaksudkan untuk menonjolkan konsep kesehatan dan kemandirian. Diyakini bahwa pelanggan akan langsung mengenali barang yang dijual begitu melihat lambangnya. Keunggulan keuntungan bahan inspirasi Badan POM yang digunakan dalam bahwa diwakili oleh logo halal . 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. Kertas digunakan sebagai kemasan sekunder dan dibuat secara kreatif untuk meningkatkan fitur keamanan dan menawarkan fitur unik. Keamanan untuk ekstra produk selama distribusi diberikan melalui kemasan tambahan yang ditambahkan ke mangkuk atau stoples. Untuk meningkatkan inovasi mereka, mangkuk kemasan sekunder dan kemasan sekunder cangkrimenggunakan warna lapisan dalam produk menggabungkan warna lapisan dalam produk lomok dan dodol kering 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. Desain Gaya Jenis jenis huruf yang digunakan dalam kampanye ini ditingkatkan kampanye mereknya meningkatkan kredibilitas merek .kredibilitas. Kebebasan ditampilkan ditampilkan melalui penggunaan unsur melaluivisual yang bersifat abstrak dan bertahan lama .penggunaan elemen visual yang abstrak atau tahan lama. Bentuk abstrak juga merangkum dodol, yaitu produk tradisional yang diupgrade kekinian, dimana diaplikasikan dari beberapa bahan yang bercampur sedang satu.

4. Sistem Buka dan Tutup tujuan dari sistem buka tutup adalah untuk mempermudah proses buka tutup bungkusan. Kenyamanan mungkin menunjukkan ini "keramahan pengguna." Tujuan dari bagian " pengunci " pada bagian atas (tutup) kemasan sekunder dodol kering adalah untuk mengamankan produk pada saat pendistribusian dan melindungi dari faktor luar seperti debu .Selain mempertimbangkan kebetapa mudahnya membuka dan menutup kemasan, terdapat fitur seperti " gembok " di salah satu sisinya yang memungkinkan paket mengamankan. Tujuan dari bagian " pengunci" pada bagian atas (tutup) kemasan sekunder dodol kering adalah untuk mengamankan produk pada saat pendistribusian dan melindungi dari faktor luar seperti debu .

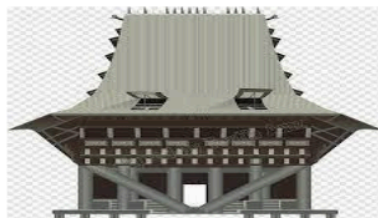
5. Bersemangat Warna yang dikerjakan digunakan secara konsisten selalu senada dengan warna ornamen Nias. Warnanya warna terinspirasi oleh fitur local. Agar memesan produk dapat terhubung secara emosional dengan

target pasar , warna ini dipilih. Memilih warna-warna cerah warnadapat membangkitkan kebahagiaan dan merangsang rasa lapar. Tiga warna berbeda namun saling melengkapi yang digunakan pada belum berbeda kemasan produk dimaksudkan untuk menyampaikan gagasan bahwa dodol terdiri dari berbagai elemen yang digabungkan menjadi satu.



Gambar 4.8 Warna

6. Logo Gagasan merek tentang kesehatan dan kebebasan ditekankan dalam desain logo. Penggunaan garis melengkung menyampaikan kebebasan . Barang dagangan merek Peachenette ditampilkan dalam karya seni logo .ditampilkan dalam karya seni logo. Akhirnya diintegrasikan ke dalam penyampaian citra produk getaran kontemporer yang menarik bagi target pasar saat ini. Citra merek kesehatan ditonjolkan oleh gambar daun . Makna arti dari adalah memanfaatkan unsur daun-daun alami yang bermanfaat bagi adalah.



Gambar 4.9 Logo

7. Ilustrasi digunakan dimanfaatkan dalam logo dan juga pada kemasan . Dalam logo dan juga pada kemasan. Produk ditunjukkan pada ilustrasi di logo. Ditampilkan dalam ilustrasi logo. Sering digunakan untuk setiap ukuran dan jenis produk.



Gambar 4.10 Ilustrasi

8. Font Target target demografis dipenuhi oleh kesan modern dari jenis huruf yang dipilih. Dilayani dengan kesan modern dari jenis huruf yang dipilih. Modern Sans Light adalah jenis Jenis huruf yang digunakan pada logo untuk tagline dan nama brand. digunakan dalam logo untuk tagline dan nama merek. Font Decohead dan Modern Sans Light digunakan pada paket.

9. Penataan/Tata Letak Keseimbangan dan kesatuan menjadi dipertimbangkan saat menata komponen visual pada kemasan. Saat mengatur komponen visual aktif kemasan. Karena hierarki hirarki dirancang untuk membuat informasi penting mudah dibaca oleh pelanggan, penting juga untuk memperhatikannya. Dirancang untuk membuat informasi penting mudah dibaca pelanggan , penting juga untuk memperhatikannya. Nama dan logo produk seharusnya lebih menonjol dibandingkan aspek lainnya karena merupakan bagian yang ditonjolkan



Gambar 4.11 Layout

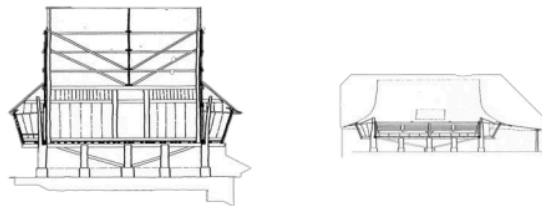
Proses Desain Kemasan

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

1. Penjaringan Menyusun Konsep Bentuk Berbagai variasi referensi visual digunakan untuk menghasilkan konsep bentuk, yang kemudian dimasukkan ke dalam desain kemasan. Dodol dodol asli , pia durian mempunyai bentuk kemasan sekunder yaitu persegi panjang. Durian , mempunyai bentuk kemasan sekunder yaitu persegi panjang . Tulisan frase "durian aksi nias" dan "rumah adat tersebut rumah logo akan tercetak di samping kemasan sekunder ini. Ide ide di balik logo ini logo dulu adalah

untuk menyampaikan bahwa tanpa memerlukan kertas tambahan, produk dodol lebih dikenal konsumen dalam kemasan sekundernya. Oleh karena itu ¹ kemasan sekunder digunakan untuk memberikan keamanan lebih 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. Desain Logo kualitas produk dan citra keindahan disampaikan melalui logo. Representasi logo rumah pada umumnya menjadi ciri khasnya rumah adalah ciri yang membedakan . Lambang yang menampilkan rumah adat sebagai lambang kehormatan ini fitur menggambarkan barang - barang yang dijual UD sebagai wujud komitmennya. Setiap komponen visual , seperti gambar durian dan rumah adat , berfungsi sebagai simbol kualitas produk sehingga mudah dikenali oleh pelanggan. Rumah bersejarah ini merupakan simbol pelestarian pengetahuan tradisional dan memamerkan barang - barang dengan cita rasa tradisional yang khas hingga menikmati berbagai jenis dodol durian dengan cita rasa yang menarik dan kekinian



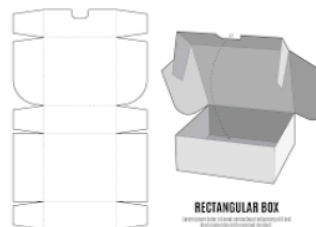
¹ **Gambar 4.12 logo final kemasan**

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 ⁸⁵berbentuk persegi panjang berukuran 11 cm x 6 cm x 22,5 cm ⁸. 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 ⁸ 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 ⁸ 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 awetintegritas 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 desainkemasannya 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 kemasans udah 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.

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

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

ORIGINALITY REPORT

34%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	repository.petra.ac.id Internet	591 words — 4%
2	repository.stei.ac.id Internet	438 words — 3%
3	lib.unnes.ac.id Internet	325 words — 2%
4	etheses.iainkediri.ac.id Internet	306 words — 2%
5	docplayer.info Internet	236 words — 2%
6	core.ac.uk Internet	184 words — 1%
7	repository.iainbengkulu.ac.id Internet	130 words — 1%
8	publication.petra.ac.id Internet	122 words — 1%
9	vdocuments.site Internet	119 words — 1%

10	repository.umsu.ac.id Internet	110 words — 1 %
11	repository.uin-suska.ac.id Internet	104 words — 1 %
12	text-id.123dok.com Internet	94 words — 1 %
13	katalog.ukdw.ac.id Internet	77 words — 1 %
14	soniharsono.wordpress.com Internet	66 words — < 1 %
15	repository.unmuhpnk.ac.id Internet	62 words — < 1 %
16	digilib.unimed.ac.id Internet	57 words — < 1 %
17	repository.uma.ac.id Internet	57 words — < 1 %
18	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	52 words — < 1 %
19	id.123dok.com Internet	51 words — < 1 %
20	repository.ut.ac.id Internet	51 words — < 1 %
21	repository.ub.ac.id Internet	50 words — < 1 %

22	eprints.polsri.ac.id Internet	49 words — < 1 %
23	repository.its.ac.id Internet	49 words — < 1 %
24	repository.ar-raniry.ac.id Internet	47 words — < 1 %
25	123dok.com Internet	45 words — < 1 %
26	eprints.walisongo.ac.id Internet	45 words — < 1 %
27	repository.unja.ac.id Internet	45 words — < 1 %
28	Galuh Permadi, Enjang Suherman, Flora Patricia Anggela. "Pengaruh Kemampuan Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing pada Warung Makan di Desa Cengkong", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2023 Crossref	40 words — < 1 %
29	eprints.umpo.ac.id Internet	39 words — < 1 %
30	repository.upbatam.ac.id Internet	39 words — < 1 %
31	jurnal.stiapembangunanjember.ac.id Internet	38 words — < 1 %
32	repository.trisakti.ac.id Internet	37 words — < 1 %

33	repository.unhas.ac.id Internet	35 words — < 1 %
34	www.scribd.com Internet	33 words — < 1 %
35	e-journal.unmas.ac.id Internet	30 words — < 1 %
36	eprints.undip.ac.id Internet	29 words — < 1 %
37	www.sajiansedap.com Internet	29 words — < 1 %
38	eprints.umsb.ac.id Internet	28 words — < 1 %
39	porsepnifc.blogspot.com Internet	24 words — < 1 %
40	repository.itbwigalumajang.ac.id Internet	24 words — < 1 %
41	repository.uir.ac.id Internet	24 words — < 1 %
42	gunungsitolikota.go.id Internet	23 words — < 1 %
43	repository.untar.ac.id Internet	22 words — < 1 %
44	repository.dinamika.ac.id Internet	21 words — < 1 %

45	Internet	20 words — < 1 %
46	repository.radenintan.ac.id Internet	20 words — < 1 %
47	digilib.stituwjombang.ac.id Internet	19 words — < 1 %
48	pdffox.com Internet	19 words — < 1 %
49	eprints.unpak.ac.id Internet	18 words — < 1 %
50	etd.umy.ac.id Internet	18 words — < 1 %
51	etheses.uin-malang.ac.id Internet	18 words — < 1 %
52	konsultasiskripsi.com Internet	18 words — < 1 %
53	repositori.umsu.ac.id Internet	18 words — < 1 %
54	repository.wiraraja.ac.id Internet	18 words — < 1 %
55	repo.undiksha.ac.id Internet	17 words — < 1 %
56	repositori.uin-alaudidin.ac.id Internet	17 words — < 1 %
57	repository.ikhac.ac.id	

58 repository.usu.ac.id

Internet

17 words — < 1 %

59 Misbakus Munir, Wildani Pingkan S. Hamzens, Dian Safitri. "STRATEGI PEMASARAN NUGGET IKAN PADA IKM ADI JAYA KELURAHAN NUNU KECAMATAN TATANGA KOTA PALU", Jurnal Pembangunan Agribisnis (Journal of Agribusiness Development), 2023

Crossref

16 words — < 1 %

60 digilib.uin-suka.ac.id

Internet

16 words — < 1 %

61 jurnal.dharmawangsa.ac.id

Internet

16 words — < 1 %

62 repository.metrouniv.ac.id

Internet

15 words — < 1 %

63 Mohamad Harisudin Mahfud. "Metode Penentuan Faktor-faktor Keberhasilan Penting dalam Analisis SWOT", AGRISAINTEFIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian, 2020

Crossref

14 words — < 1 %

64 id.scribd.com

Internet

14 words — < 1 %

65 journal.universitaspahlawan.ac.id

Internet

14 words — < 1 %

66 es.scribd.com

Internet

13 words — < 1 %

67 Ellis Nurjuliasti Ningsih, Heron Surbakti, Dwi Puspa Indriani, Andi Agussalim. "Peningkatan Produktivitas Pemasaran UMKM di Desa Sungsang II Melalui Peningkatan Kemasan Produk", Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM) TABIKPUN, 2024
Crossref 12 words — < 1 %

68 Ishak Talibo. "Fungsi Manajemen dalam Perencanaan Pembelajaran", Jurnal Ilmiah Iqra', 2018
Crossref 12 words — < 1 %

69 jurnal.unived.ac.id
Internet 12 words — < 1 %

70 www.jtmiti.org
Internet 12 words — < 1 %

71 www.pahlevi.net
Internet 12 words — < 1 %

72 dokumen.tips
Internet 11 words — < 1 %

73 jurnal.um-tapsel.ac.id
Internet 11 words — < 1 %

74 repo.iain-tulungagung.ac.id
Internet 11 words — < 1 %

75 repository.mercubuana.ac.id
Internet 11 words — < 1 %

76 studikelayakanbisnisgaluhmas.blogspot.com
Internet 11 words — < 1 %

77	Aqidah Nuril Salma. "PENGARUH SPONSORSHIP DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (Studi pada Sponsorship Garuda Indonesia Terhadap Liverpool FC sebagai Global Official Airline Partner)", INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication), 2018 Crossref	10 words — < 1 %
78	kc.umn.ac.id Internet	10 words — < 1 %
79	repo.poltekbangsby.ac.id Internet	10 words — < 1 %
80	repositori.stiamak.ac.id Internet	10 words — < 1 %
81	repository.uindatokarama.ac.id Internet	10 words — < 1 %
82	seminar.ustjogja.ac.id Internet	10 words — < 1 %
83	siasat.fkip-umt.ac.id Internet	10 words — < 1 %
84	sisformik.atim.ac.id Internet	10 words — < 1 %
85	www.cnnindonesia.com Internet	10 words — < 1 %
86	www.slideshare.net Internet	10 words — < 1 %
87	Mohammad Insan Romadhan. "Proses Komunikasi dalam City Branding melalui Budaya Musik	9 words — < 1 %

88	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet	9 words — < 1 %
89	digilib.unila.ac.id Internet	9 words — < 1 %
90	ejournal.unhi.ac.id Internet	9 words — < 1 %
91	fliphtml5.com Internet	9 words — < 1 %
92	pdfs.semanticscholar.org Internet	9 words — < 1 %
93	qdoc.tips Internet	9 words — < 1 %
94	repository.uinjambi.ac.id Internet	9 words — < 1 %
95	repository.unpar.ac.id Internet	9 words — < 1 %
96	www.coursehero.com Internet	9 words — < 1 %
97	www.pekerjadata.com Internet	9 words — < 1 %
98	adoc.pub Internet	8 words — < 1 %

99	digilib.iain-jember.ac.id Internet	8 words — < 1 %
100	eprints.umm.ac.id Internet	8 words — < 1 %
101	eskripsi.usm.ac.id Internet	8 words — < 1 %
102	jurnal.upnyk.ac.id Internet	8 words — < 1 %
103	lib.ibs.ac.id Internet	8 words — < 1 %
104	repository.isi-ska.ac.id Internet	8 words — < 1 %
105	Hermariyanti Kusumadewi. "The Effects of RAFT Strategy Towards Students' Writing Skills on Writing Descriptive Text of 7th Grade Students at SMPN 3 Cikarang Barat", Wanastra : Jurnal Bahasa dan Sastra, 2023 Crossref	7 words — < 1 %
106	Celia Evelyn, Jarungjung Hutagaol. "PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, CITRA MEREK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE REALME DI PLAZA MILLENNIUM", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2025 Crossref	6 words — < 1 %
107	Sandy Rismantojo, Christine Claudia Lukman, Jesslyn Valeska. "PERAN BRANDING BAGI PENCIPTAAN IMAGE BATIK 3 NEGERI SOLO KARYA KELUARGA TJOA", Jurnal Bahasa Rupa, 2021 Crossref	6 words — < 1 %

108	ejournal-binainsani.ac.id Internet	6 words — < 1 %
109	journal.lppmunindra.ac.id Internet	6 words — < 1 %
110	online-journal.unja.ac.id Internet	6 words — < 1 %
111	progdi-manajemen.blogspot.com Internet	6 words — < 1 %
112	repository.upstegal.ac.id Internet	6 words — < 1 %
113	sistemasi.ftik.unisi.ac.id Internet	6 words — < 1 %
114	sttgarut1506062.blogspot.com Internet	6 words — < 1 %

EXCLUDE QUOTES OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES OFF
EXCLUDE MATCHES OFF