

STUDI KOMPARATIF DESAIN KEMASAN PRODUK MAKANAN OLEH-OLEH UMKM JAWA BARAT MENGGUNAKAN CHI-SQUARE

Monica Hartanti¹, Puspita Yuli Pradita²

^{1,2}Desain Komunikasi Visual, FSRD, Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia
Surya Sumantri 65, Bandung, Indonesia

monica.hartanti@art.maranatha.edu¹, puspita2805@gmail.com²

Received : July, 2021

Accepted : August, 2021

Published : October, 2021

Abstract

Souvenir products produced by SMEs in the city of Bandung are very diverse. The COVID-19 pandemic has caused the tourism industry to decline; souvenirs cannot be purchased directly at tourist sites. Advances in technology and government support for Micro, Small, and Medium Enterprises (SMEs) have opened up opportunities to migrate to sell products online. The souvenir food products need to be packaged attractively and have local characteristics because local identity can be one of the unique things that will attract consumers. Nine samples of food products as souvenirs from the Sabilulungan Community SMEs, assisted by Department of Industry and Commerce Soreang Regency, West Java, have redesigned their packaging. The old and new packages were arranged side by side; a comparative study was conducted, measured respondents' design tastes, respondents' reasons for choosing designs, and product sales results using the Chi-Square test. The data collection method is by distributing questionnaires filled out when visitors shop at the product bazaar. The results of data calculations reveal that well-designed packaging and have an identity that matches the food will increase purchases. Local characteristics can be used as an identity that is displayed aesthetically and uniquely to increase the value of local products. Local characteristics that are easiest for consumers to remember are symbols of local and familiar colors culture. A Packaging that uses zippers and is not too big is considered more efficient from the usability aspect. The form of packaging that is not just a box is considered more unique.

Keywords: *chi-square, food souvenir, packaging design, west Java's SMEs*

Abstrak

Produk oleh-oleh yang diproduksi oleh UMKM di kota Bandung sangat beragam. Pandemi COVID-19 menyebabkan industri pariwisata menurun, oleh-oleh tidak dapat dibeli langsung di lokasi wisata. Kemajuan teknologi dan dukungan pemerintah kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) membuka peluang pada mereka untuk bermigrasi menjual produk secara *online*. Produk makanan oleh-oleh tersebut perlu dikemas dengan menarik dan berciri lokal setempat, karena identitas lokal dapat menjadi salah satu keunikan yang akan menarik konsumen. Sembilan *sample* produk makanan oleh-oleh UMKM Komunitas Sabilulungan, binaan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Soreang, Jawa Barat diredesain kemasannya. Kemasan lama dan kemasan baru ditata berdampingan dan dilakukan studi komparatif yang diukur dari segi selera desain responden, alasan responden dalam memilih desain, dan hasil penjualan produk dengan menggunakan uji Chi-Square. Metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner yang diisi saat pengunjung berbelanja di bazar produk. Hasil perhitungan data mengungkapkan bahwa kemasan yang didesain dengan baik dan memiliki identitas yang sesuai dengan makanannya akan meningkatkan pembelian. Ciri khas lokal dapat dijadikan identitas yang ditampilkan secara estetik dan unik sehingga dapat meningkatkan nilai produk

lokal. Ciri lokal yang paling mudah diingat konsumen adalah simbol budaya dan warna lokal yang familiar. Kemasan menggunakan zipper dan berukuran tidak terlalu besar dianggap lebih efisien dari aspek kegunaan. Bentuk kemasan yang tidak hanya kotak dianggap lebih unik.

Kata Kunci: *chi-square, desain kemasan, makanan oleh-oleh, UMKM Jawa barat*

1. PENDAHULUAN

Setiap daerah memiliki budaya, produk ataupun keindahan alam yang dapat dimanfaatkan untuk menjadi potensi yang dapat meningkatkan perekonomian daerahnya. Makanan lokal merupakan salah satu hasil budaya lokal yang dibuat oleh masyarakat setempat, menggunakan bahan baku yang ada di tempat tersebut dan diolah dengan cara yang unik, ber-citarasa khas masyarakat setempat. Makanan lokal tersebut bila dikemas dengan baik, menarik dan dipasarkan sebagai oleh-oleh akan memberdayakan masyarakat lokal, sehingga mengentaskan kemiskinan. Makanan oleh-oleh sebagian besar dibuat oleh UMKM [1]. Usaha kecil menengah di bidang kuliner merupakan salah satu yang memiliki kesempatan menjanjikan bertahan di masa pandemi COVID-19 ini, walaupun ada penurunan penjualan dan belum meratanya kemampuan dan pengetahuan tentang teknologi informasi [2]. Pandemi COVID-19, membuat produk makanan oleh-oleh tidak dapat dibeli langsung saat berwisata. Dukungan program pemerintah dan kecanggihan teknologi memberi peluang bagi UMKM makanan oleh-oleh untuk menjual produknya melalui media penjualan *online* [3].

Media berjualan *online* sering dikenal juga sebagai *e-commerce* yang memiliki fungsi dalam melakukan transaksi bisnis, pertukaran informasi dan memelihara hubungan dengan konsumen sebelum, selama dan setelah proses transaksi. Fungsi dan tujuan revolusioner teknologi *e-commerce* akan sangat berguna jika diterapkan pada usaha kecil menengah. Melalui *e-commerce* dapat membuka peluang baru yang lebih besar untuk memasarkan dan mengembangkan jaringan bisnis di seluruh dunia. Oleh karenanya, para pemilik atau pelaku Usaha Kecil Menengah dituntut untuk menjadi bagian dari masyarakat global dengan memanfaatkan teknologi informasi khususnya *e-commerce*, jika tidak akan tertinggal jauh dan kalah dalam persaingan [4].

Dalam penjualan *online* selain harga, desain kemasan menjadi wajah utama untuk menarik konsumen. Desain kemasan yang unik dan menarik akan mempengaruhi persepsi konsumen pada produk tersebut; dan juga memberi kemungkinan membeli produk tersebut terlepas dari merek yang sudah terkenal ataupun tidak [5], [6]. Tiga aspek yang akan meningkatkan nilai dan popularitas produk makanan oleh-oleh adalah elemen sensorik, aspek kegunaan, dan makna simbolik. Elemen sensorik terdiri dari atribut *gustatory*, visual, dan atribut sensorik lainnya. Aspek kegunaan meliputi kenyamanan, kesehatan dan karakter alam (misal: manfaat alam pada citarasa makanan tersebut, manfaat alam bagi yang memakan makanan tersebut). Aspek kegunaan lainnya dari desain kemasan makanan perlu diperhatikan, terlebih lagi di masa pandemi ini penjualan makanan secara *online* yang dihantarkan pada konsumen melalui layanan transportasi *online* berperan dalam mempertahankan keberlanjutan dari usaha tersebut, karena keharusan mematuhi protokol kesehatan guna mencegah penyebaran COVID-19 [7]. Makna simbolik terdiri dari keaslian, tradisi dan aspek keaslian [8]. Tradisi dan budaya lokal dapat menjadi salah satu keunikan yang diaplikasikan pada desain kemasan. Identitas lokal yang disampaikan melalui desain kemasan tidak hanya berguna sebagai unsur estetika saja namun juga menjadi sebuah sarana pengenalan kearifan lokal yang terkandung di dalamnya [9]. Kemasan yang menarik merupakan pendekatan awal untuk menarik perhatian konsumen. Kemasan yang paling menarik mampu meningkatkan daya tarik produk, sehingga meningkatkan minat beli konsumen [10].

Penelitian ini, merupakan bagian akhir dari penelitian utama yang telah dilakukan. Data di penelitian pendahuluan yang mengungkapkan bahwa dalam memasarkan produknya UMKM Sabilulungan, binaan DISPERINDAG Kabupaten Soreang masih didorong oleh motivasi ekonomis saja, terlihat dari desain kemasan produk UMKM yang sudah bergaya modern,

tetapi belum identitas setempat dan terkesan “*me too*”[11]. Tim peneliti melakukan redesain pada kemasan tersebut dan melakukan perhitungan untuk mengukur kemungkinan pembelian produk makanan oleh-oleh UMKM setelah kemasannya diredesain dengan memasukan ciri kelokalan setempat menggunakan Uji *Chi-Square* . Perhitungan tersebut diukur dari segi selera desain responden, alasan responden dalam memilih desain, dan hasil penjualan produk. Diharapkan data dan hasil analisis luaran penelitian ini dapat menjadi referensi bagi UMKM dan desainer desain kemasan produk lokal.

2. METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pendapat responden pada desain kemasan lama dan yang sudah diredesain diambil secara langsung melalui bazaar yang dihadiri oleh 118 responden.

2.1 Uji Chi-Square

Metode ini merupakan statistika uji komparatif nonparametrik yang tidak dibatasi oleh asumsi-asumsi ketat tentang jenis populasi maupun parameter populasi. Dalam uji *Chi-Square* yang dibutuhkan hanya derajat bebas. *Chi-Square* menguji, apakah terdapat perbedaan yang nyata antara banyak yang diamati yang masuk dalam masing-masing kategori dengan banyak yang diharapkan berdasarkan hipotesis. Uji Chi-Square dilakukan pada dua variabel; Skala data kedua variabel tersebut adalah nominal yang dapat mengukur frekuensi harapan / kebenaran hipotesis

Dalam makalah ini, Hipotesis H_0 nya adalah tidak terdapat hubungan antara re-desain kemasan terhadap kemungkinan pembelian produk. Hipotesis H_1 nya terdapat hubungan antara re-desain kemasan terhadap kemungkinan pembelian produk/ pembeli memiliki pendapat yang berbeda dengan hipotesa awal. Dengan menggunakan rumus χ^2 (Chi-Square) akan menunjukkan bahwa hipotesis akan ditolak atau diterima [12]

Hipotesis (H_0): berarti menolak hipotesis.

H_1 : berarti menerima hipotesis.

H_0 if:

$\chi^2 \text{ final} \leq \chi^2 \text{table}$

(Chi-Square final \leq Chi-Square table)

H_1 if:

$\chi^2 \text{ final} > \chi^2 \text{table}$

(Chi-Square final $>$ Chi-Square table)

Langkah penelitiannya adalah sebagai berikut:

- Setelah proses redesain sembilan contoh produk makanan oleh-oleh UMKM Komunitas Sabilulungan, binaan DISPERINDAG Kabupaten Soreang-Jawa selesai, diadakan bazar produk di lokasi Universitas Kristen Maranatha. Bazar dilakukan dengan menata produk secara berdampingan antara kemasan lama dan kemasan baru. Rentang harga produk yang dijual Rp.12.000-Rp. 25.000, -. Pengunjung yang hadir diberikan *voucher* sebesar Rp. 20.000, -. Mereka boleh membeli produk menggunakan *voucher* tersebut. *Voucher* tidak dapat dikembalikan dalam bentuk uang bila produk yang dipilih harganya kurang dari Rp. 20.000, -. Pengunjung boleh membeli produk tambahan dengan menambahkan uang.
- Sambil berbelanja, pengunjung diminta untuk mengisi kuesioner.
- Data yang didapat dari *kuesioner* yang diisi oleh pengunjung dirangkumkan dan diolah.
- Menghitung hubungan antara redesain kemasan terhadap kemungkinan pemilihan produk yang didasarkan pada daya tarik selera pilihan desain dan daya jual produknya. Perhitungan ini menggunakan rumus *Chi-Square*.
- Dijelaskan secara bertahap.
- Menganalisis hasil perhitungan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Objek Studi

Objek Studi pada penelitian ini mengambil Sembilan *sample* produk makanan oleh-oleh UMKM Komunitas Sabilulungan, binaan DISPERINDAG Kabupaten Soreang-Jawa Barat. Kategorinya adalah makanan oleh-oleh produk lokal khas Jawa Barat, yang memiliki daya tahan minimal 3 minggu, jenis makananya adalah yang asin-asin, manis-manis, dodol, teng-teng.

Redesain kemasan objek studi dibuat beragam dari sisi desain dan ekonomis. Dari sisi desain menunjukkan ciri kelokalan yang diwakilkan pada geografis setempat, ikon budaya,

arsitektur setempat, warna lokal daerah setempat. Dari sisi ekonomis beberapa desain kemasan isi produk lebih sedikit, sehingga biayanya bisa disubsidikan pada desain kemasan. Ada juga yang produksi kemasannya

lebih mahal namun harga produknya juga bisa dijual lebih tinggi.

3.2 Data Perbandingan Harga Sembilan Kemasan Lama dan Baru dan Harga Jual Produk

Tabel 1. Tabel perbandingan harga kemasan lama dan baru, harga jual produk keripik kentang Trik Truk [Sumber: data penelitian, 2019]

| Keripik Kentang "Trik Truk" | | | |
|---|-------------------|---|-------------------|
|  | |  | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Kemasan menggunakan kantong kemasan siap yang dijual di pasaran, dilengkapi dengan <i>zipper</i> • Desain hanya berupa stiker merek produk. • Informasi yang dicantumkan hanya berupa merek dari produk. • Berat: 120 gr | | <ul style="list-style-type: none"> • Kemasan menggunakan ples kemasan siap pakai yang dijual di pasaran. • Desain berupa stiker cromo merek produk dan desain dengan konten pemandangan alam Soreang. • Kemasan sudah memenuhi standar informasi kemasan. • Berat: 100 gr | |
| Harga produksi kemasan / 3000 pcs. | Harga jual produk | Harga produksi kemasan / 3000 pcs. | Harga jual produk |
| Rp. 3.000, - | Rp. 15.000, - | Rp. 5.800, - | Rp. 20.000, - |
| <p>Desain kemasan lama harga produksinya lebih murah daripada kemasan baru, namun informasinya hanya merek. Isi dari kemasan baru lebih sedikit, sehingga dapat disubstitusikan pada harga produksi kemasan baru. Dengan menggunakan kemasan baru, produk dapat dijual di tempat yang lebih baik dengan harga yang lebih mahal.</p> | | | |

Tabel 2. Tabel perbandingan harga kemasan lama dan baru, harga jual produk aneka soes kering Nukuma [Sumber: data penelitian, 2019]

| Aneka Soes Kering "Cantique Soes", berganti nama menjadi Nukuma | |
|--|---|
|  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> • Kemasan menggunakan <i>standing pouch</i> alupaper printing • Sudah didesain namun belum memasukkan ciri budaya lokal Jawa Barat. • Identitas kemasan sudah memenuhi standar informasi kemasan. • Berat: 90 gr. | <ul style="list-style-type: none"> • Kemasan menggunakan <i>standing pouch</i> alupaper printing • Desain baru terdapat konsep warna krem dan lelehan coklat menggambarkan produk. Ciri lokal Jawa Barat diperlihatkan melalui gambar gadis berkebaya dan <i>samping</i> (kain bagian bawah) dengan motif Kumuli khas Jawa Barat. • Identitas kemasan sudah memenuhi standar informasi kemasan. • Berat: 90 gr. |

| | | | |
|------------------------------------|-------------------|------------------------------------|-------------------|
| Harga produksi kemasan / 3000 pcs. | Harga jual produk | Harga produksi kemasan / 3000 pcs. | Harga jual produk |
| Rp. 1.600, - | Rp. 17.500, - | Rp. 1.600, - | Rp. 17.500, - |

Harga produksi kemasan lama dan baru sam, karena spesifikasinya sama, hanya desainnya saja yang berbeda. Dengan menambahkan konsep kelokalan setempat akan meningkatkan nilai produk.

Tabel 3. Tabel perbandingan harga kemasan lama dan baru, harga jual produk dodol stroberi Yurryberry [Sumber: data penelitian, 2019]

| Dodol stroberi "Yurryberry" | | | |
|--|-------------------|--|-------------------|
|  | |  | |
| <ul style="list-style-type: none"> Kemasan dicetak di bahan <i>art paper</i> 260 gr. yang dilaminasi. Sudah didesain namun belum memasukkan ciri budaya lokal Jawa Barat. Identitas kemasan sudah memenuhi standar informasi kemasan. Berat: 150 gr. | | <ul style="list-style-type: none"> Kemasan dicetak di bahan <i>art paper</i> 260 gr. yang dilaminasi. Desain kemasan dodol stroberi Yuri Berry dibuat lebih unik, menggunakan warna cerah dan keceriaan serta memperlihatkan suasana kebun stroberi yang banyak terdapat di daerah Soreang sebagai ciri lokalnya. Identitas kemasan sudah memenuhi standar kemasan. Berat: 150 gr. | |
| Harga produksi kemasan / 3000 pcs. | Harga jual produk | Harga produksi kemasan / 3000 pcs. | Harga jual produk |
| Rp. 2.000, - | Rp. 12.500, - | Rp. 2.400, - | Rp. 12.500, - |

Harga produksi kemasan baru terpaut 20% dari kemasan lama, namun bentuk kemasan baru menjadi lebih unik. Harga jual tidak dinaikan, diharapkan dengan bentuk kemasan yang unik akan mempersuasi konsumen.

Tabel 4. Tabel perbandingan harga kemasan lama dan baru, harga jual produk Teng-Teng Sinar Asih [Sumber: data penelitian, 2019]

| Teng-teng "Sinar Asih" | |
|---|--|
|  | |
|  | |
| <ul style="list-style-type: none"> Kemasan menggunakan plastik yang diberikan tali jinjingan. Desain menggunakan stiker Identitas kemasan sudah memenuhi standar informasi kemasan. | |
| <ul style="list-style-type: none"> Kemasan dicetak di bahan <i>art paper</i> 260 gr. yang dilaminasi. Desain kemasan Teng-teng Sinar Asih dibuat lebih modern, namun tetap terlihat produknya. Ciri lokalnya diperlihatkan melalui warna-warna yang ada pada produk dan stilasi dari tekstur teng-teng dan <i>outline</i> | |

| | | | |
|--|---|------------------------------------|-------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> Berat: 300gr | <ul style="list-style-type: none"> kaleng yang sering digunakan sebagai wadah ting-ting Identitas kemasan sudah memenuhi standar kemasan. Berat: 200 gr. | | |
| Harga produksi kemasan / 3000 pcs. | Harga jual produk | Harga produksi kemasan / 3000 pcs. | Harga jual produk |
| Rp. 1.000, - | Rp. 17.500, - | Rp. 2.050, - | Rp. 17.500, - |

Harga produksi kemasan baru terpaut 2 kali lipat. Isi dari kemasan baru lebih sedikit, sehingga dapat disubstitusikan pada harga produksi kemasan baru. Desain kemasan baru terlihat lebih modern dan meningkatkan nilai produk. Bila tetap ingin menggunakan kemasan plastik, stiker boleh didesain dengan menggunakan elemen yang ada pada kemasan baru, yang sudah memasukan identitas kelokalan.

Tabel 5. Tabel perbandingan harga kemasan lama dan baru, harga jual produk dodol jambu Guavagua [Sumber: data penelitian, 2019]

| Dodol Jambu "Guavagua" | | | |
|--|--|--|-------------------|
|  | |  | |
| <ul style="list-style-type: none"> Kemasan dicetak di bahan <i>art paper</i> 260 gr. yang dilaminasi. Bagian dalam plastik. Sudah didesain namun belum memasukkan ciri budaya lokal Jawa Barat. Identitas kemasan sudah memenuhi standar informasi kemasan. Berat: 220 gr. | <ul style="list-style-type: none"> Kemasan dicetak di bahan <i>art paper</i> 260 gr. yang dilaminasi. Desain kemasan GuavaGua dengan bukaan pada bagian bawah terlihat lebih kustom. Ciri geografis diperlihatkan melalui salah satu ikon bangunan di Soreang, yaitu gedung Sabilulungan. Identitas kemasan sudah memenuhi standar kemasan. Berat: 220 gr. | Harga produksi kemasan / 3000 pcs. | Harga jual produk |
| Rp. 1.500, - | Rp. 20.000, - | Rp. 1.750, - | Rp. 22.500, - |
| <p>Harga produksi kemasan lama terpaut 20% dari kemasan baru. Harga produk juga bisa dinaikan. Kemasan baru desainnya lebih unik, diharapkan dengan bentuk kemasan yang unik akan mempersuasi konsumen.</p> | | | |

Tabel 6. Tabel perbandingan harga kemasan lama dan baru, harga jual Keripik singkong witiwi Krips [Sumber: data penelitian, 2019]

| Keripik Singkong "Witiwi Krips" | |
|---|--|
|  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> Kemasan menggunakan plastik | <ul style="list-style-type: none"> Kemasan dicetak di bahan <i>art paper</i> 260 gr. yang |

| | | | |
|---|-------------------|---|-------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • <i>zipper</i> yang tersedia di pasaran. • Desain menggunakan stiker • Identitas kemasan sudah memenuhi standar informasi kemasan. • Berat: 100gr | | <ul style="list-style-type: none"> • dilaminasi. Bagian dalam plastik. • Desain kemasan Keripik Singkong Witiwi Krips dibuat lebih kecil, melindungi produk agar tidak hancur. Ciri kelokalan adalah menampilkan gambar salah satu objek wisata di daerah Kab. Bandung, Rancaupas dan warna khas Soreang Hijau, Kuning, Oranye. • Identitas kemasan sudah memenuhi standar kemasan. • Berat: 70 gr. | |
| Harga produksi kemasan / 3000 pcs. | Harga jual produk | Harga produksi kemasan / 3000 pcs. | Harga jual produk |
| Rp. 2.000, - | Rp. 15.000, - | Rp. 3.500, - | Rp. 15.000, - |

Desain kemasan lama lebih efektif, hanya saja belum memiliki ciri kelokalan. Elemen desain pada kemasan baru dapat dimasukkan ke desain stiker kemasan lama untuk memperkuat identitas kelokalan. Harga jual bisa sama dengan kemasan lama, walaupun harga cetak kemasannya lebih mahal, karena isi pada kemasan baru lebih sedikit. Kemasan baru juga dapat sebagai alternatif bila ingin memberikan oleh-oleh dalam kemasan yang lebih berbeda.

Tabel 7. Tabel perbandingan harga kemasan lama dan baru, harga jual produk seblak Pelem D2Y [Sumber: data penelitian, 2019]

| Seblak "Pelem D2Y" | | | |
|--|-------------------|--|-------------------|
|  | |  | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Kemasan menggunakan <i>standing pouch</i> alupaper printing, tanpa <i>zipper</i>. • Sudah didesain namun belum memasukkan ciri budaya lokal Jawa Barat. • Identitas kemasan sudah memenuhi standar informasi kemasan. • Berat: 115 gr | | <ul style="list-style-type: none"> • Kemasan menggunakan plastik dan print <i>art paper</i> 1 pada label depan, ditambahkan penjepit. • Desain kemasan memiliki konsep, tidak sekedar "me too". <i>Labellingnya</i> terlihat modern walaupun hanya menggunakan karton yang sederhana, dan Gambar ikon si Cepot yang ditampilkan juga memberi kesan modern, tanpa meninggalkan budaya lokal Jawa Barat. • Identitas kemasan sudah memenuhi standar informasi kemasan. • Berat: 115 gr | |
| Harga produksi kemasan / 3000 pcs. | Harga jual produk | Harga produksi kemasan / 3000 pcs. | Harga jual produk |
| Rp. 2.500, - | Rp. 15.000, - | Rp. 2.500, - | Rp. 15.000, - |

Harga produksi kemasan lama bila dibandingkan dengan harga produksi kemasan baru yang sudah lengkap dengan penjepit sama. Kemasan lama tidak bisa di *zipper*, sehingga bila keripik tidak habis sekali makan maka akan menjadi melempem.

Tabel 8. Tabel perbandingan harga kemasan lama dan baru, harga jual produk egg roll kentang G'lis [Sumber: data penelitian, 2019]

| Egg Roll Kentang "G'lis" | |
|--------------------------|--|
| | |

| | | | |
|--|-------------------|--|-------------------|
|  | |  | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Kemasan menggunakan ples yang tersedia dipasaran ditambahkan dengan stiker. • Sudah didesain namun belum memasukkan ciri budaya lokal Jawa Barat. • Identitas kemasan sudah memenuhi standar informasi kemasan. • Berat: 115 gr | | <ul style="list-style-type: none"> • Kemasan menggunakan ples yang tersedia dipasaran ditambahkan dengan stiker. • Desain kemasan <i>Egg Roll</i> "GLIS" foto produk digantikan dengan tampilan produk secara langsung. Desain dibuat lebih modern dan fun, ciri lokal ditampilkan lewat ilustrasi kentang yang menggunakan "Iket kepala Sunda". • Identitas kemasan sudah memenuhi standar informasi kemasan. • Berat: 115 gr | |
| Harga produksi kemasan / 3000 pcs. | Harga jual produk | Harga produksi kemasan / 3000 pcs. | Harga jual produk |
| Rp. 7.000, - | Rp. 25.000, - | Rp. 7.000 | Rp. 25.000, - |
| <p>Harga produksi kemasan lama dan baru sama, karena spesifikasinya sama. Dengan menambahkan konsep yang ciri kelokalan akan meningkatkan nilai produk.</p> | | | |

Tabel 9. Tabel perbandingan harga kemasan lama dan baru, harga jual produk keripik kentang BBC [Sumber: data penelitian, 2019]

| Keripik Kentang "BBC" | | | |
|---|-------------------|---|-------------------|
|  | |  | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Kemasan menggunakan plastik yang di sablon 1 warna. • Identitas kemasan sudah memenuhi standar informasi kemasan. • Berat: 100gr | | <ul style="list-style-type: none"> • Kemasan menggunakan plastik ditambahkan stiker pada bagian depan dan belakang. • Desain kemasan keripik kentang BBC, dibuat lebih modern, ciri kelokalan ditampilkan melalui gambar kentang dan tulisan khas Pangalengan, kota penghasil kentang di Kab. Bandung. • Identitas kemasan sudah memenuhi standar informasi kemasan. • Berat: 75 gr | |
| Harga produksi kemasan / 3000 pcs. | Harga jual produk | Harga produksi kemasan / 3000 pcs. | Harga jual produk |
| Rp. 1.500, - | Rp. 23.000, - | Rp. 2.000, - | Rp. 23.000, - |
| <p>Harga produksi desain kemasan lama terpaut 35%. Isi dari kemasan baru lebih sedikit, sehingga dapat disubstitusikan pada harga kemasan baru. Desain kemasan baru ditambahkan konsep ciri kelokalan yang didesain dengan tampilan yang lebih <i>fun</i>, modern akan meningkatkan nilai produk.</p> | | | |

3.2 Pembahasan

a. Uji Chi-Square Berdasarkan Pilihan Selera Desain

Pada uji kelayakan ini keseluruhan data didapat dari hasil survei kuesioner kepada 118 pengunjung bazaar. Seluruh pengunjung diarahkan untuk memilih desain kemasan yang lama atau yang sudah dire-desain, keduanya di-display berdampingan. Profil responden adalah 71% responden adalah wanita, 29% adalah pria. Sebagian besar rata-rata berumur 19-55 tahun. Minimal berwisata satu kali dalam satu tahun, dengan pengeluaran untuk membeli oleh-oleh Rp.300.000-Rp.500.000/ orang.

Rumus *Chi-Square* hitung adalah sebagai berikut:

$$\chi^2 = \sum \frac{(F_o - F_h)^2}{F_h}$$

χ^2 adalah Chi-square

$$F_h = \frac{\sum \text{kolom} \times \sum \text{baris}}{N \text{ Total}}$$

F_o = Frekuensi riil yang didapat dari data.

(Dalam hal ini adalah data responden memilih desain kemasan lama dan baru).

Hasil dari perhitungan diatas dapat disimpulkan berdasarkan patokan dari rumus dibawah ini:

H_o diterima apabila: $\chi^2 \leq \chi^2$; *Chi-Square* hitung <= *Chi-Square table*

H_o ditolak apabila: $\chi^2 > \chi^2$; *Chi-Square* hitung >= *Chi-Square table*

Tahapan perhitungannya adalah sebagai berikut:

Langkah (1), mengambil data responden yang memilih desain kemasan lama dan desain kemasan baru, lalu dipetakan dalam tabel kontingensi.

Tabel 10. Kontingensi Pada Merek Makanan Oleh-oleh Khas Jawa Barat
[Sumber: data penelitian, 2020]

| Merek | Desain 1 (lama) | Desain 2 (baru) | Total |
|------------|-----------------|-----------------|-------|
| TRIK TRUK | 26 | 92 | 118 |
| NUKUMA | 18 | 100 | 118 |
| YURRYBERRY | 49 | 69 | 118 |

| | | | |
|---------------------|------------|------------|-------------|
| TENGTENG | 40 | 78 | 118 |
| GUAVAGUA | 26 | 92 | 118 |
| WITIWI KRIPS | 64 | 53 | 117 |
| SEBLAK PELEM D2Y | 57 | 59 | 116 |
| GLIS POTATO EGGROLL | 41 | 76 | 117 |
| BBC KRIPIK KENTANG | 13 | 105 | 118 |
| NILAI TOTAL | 334 | 724 | 1058 |

Langkah (2), tabel kontingensi diatas diberikan penamaan *cell* untuk menemukan elemen dari FH. Agar lebih mudah, data dibawah ini dinamakan *cell* yang diberi tanda dengan abjad, misalnya kolom Merk Trikrtruk Desain 1 dinamai *cell* (a), Trikrtruk Desain 2 dinamai *cell* (b) dan seterusnya. (Lihat tabel 2). Kemudian untuk mendapatkan $\sum \text{kolom}$ adalah total dari kolom ditandai dengan abjad penggabungan *cell* desain 1 dan desain 2, misalnya: *cell* (a) + *cell* (b) = *cell* (ab) dan seterusnya. Untuk mendapatkan $\sum \text{baris}$ adalah total dari baris ditandai dengan huruf *cell* di baris pertama sampai dengan *cell* di baris terakhir, misal: Baris desain 1: (a-q) = SUM (*cell* (a) + *cell* (c) + *cell* (e) + *cell* (g) + *cell* (i) + *cell* (k) + *cell* (m) + *cell* (o) + *cell* (q)). Untuk mendapatkan (N Total) adalah total dari keseluruhan data dari jumlah orang yang memilih, yaitu jumlah total baris pertama sampai dengan baris kesembilan.

Tabel 11. Tabel kontingensi merek makanan oleh-oleh khas Jabar yang telah diberikan penaman *cell*.
[Sumber: data penelitian, 2020]

| Merek | Desain 1 (lama) | Desain 2 (baru) | Total |
|------------------|-----------------|-----------------|----------------------|
| TRIK TRUK | 26 (a) | 92 (b) | 118 ($\sum ab$) |
| NUKUMA | 18 (c) | 100 (d) | 118 ($\sum cd$) |
| YURRYBERRY | 49 (e) | 69 (f) | 118 ($\sum ef$) |
| TENGTENG | 40 (g) | 78 (h) | 118 ($\sum gh$) |
| GUAVAGUA | 26 (i) | 92 (j) | 118 ($\sum ij$) |
| WITIWI KRIPS | 64 (k) | 53 (l) | 117 ($\sum kl$) |
| SEBLAK PELEM D2Y | 57 (m) | 59 (n) | 116 ($\sum mn$) |
| GLIS | 41 (o) | 76 (p) | 117 |

| | | | |
|-----------------------|--------------|--------------|-----------------------|
| POTATO EGGROLL | | | (Σ op) |
| BBC KRIPIK KENTANG | 13 (q) | 105 (r) | 118 (Σ qr) |
| N. TOTAL | 334 (a-q) | 724 (b-r) | 1058 (N.Total) |

$$F_h = \frac{\Sigma \text{kolom} \times \Sigma \text{baris}}{N_{\text{tot}}}$$

penerapan:

$$\frac{118 \times 334}{1058}$$

= 37,2514178, sehingga didapat hasil pada tabel dibawah ini:

Langkah (3), adalah mencari Frekuensi harapan (Fh) tiap cell dengan rumus:

Tabel 12. Tabel Frekuensi Kenyataan (FO), Frekuensi Harapan (Fh) dan *Chi-Square* hitung
[Sumber: data penelitian, 2020]

| Cell | F0 | Fh | F0-Fh | $(F0 - Fh)^2$ | $\frac{X^2: (F0 - Fh)}{Fh}$ |
|---|-----|-------------|--------------|---------------|-----------------------------|
| a | 26 | 37,25141777 | -11,25141777 | 126,5944018 | 3,398378086 |
| b | 92 | 80,74858223 | 1,25141777 | 126,5944018 | 1,567760056 |
| c | 18 | 37,25141777 | -19,25141777 | 370,6170861 | 9,949073306 |
| d | 100 | 80,74858223 | 19,25141777 | 370,6170861 | 4,589765862 |
| e | 49 | 37,25141777 | 1,74858223 | 138,0291844 | 3,705340433 |
| f | 69 | 80,74858223 | -11,74858223 | 138,0291844 | 1,709369758 |
| g | 40 | 37,25141777 | 2,748582231 | 7,554704279 | 0,202803134 |
| h | 78 | 80,74858223 | -2,748582231 | 7,554704279 | 0,093558352 |
| i | 26 | 37,25141777 | -11,25141777 | 126,5944018 | 3,398378086 |
| j | 92 | 80,74858223 | 11,25141777 | 126,5944018 | 1,567760056 |
| k | 64 | 36,93572779 | 27,06427221 | 732,4748304 | 19,83106532 |
| l | 53 | 80,06427221 | -27,06427221 | 732,4748304 | 9,148585382 |
| m | 57 | 36,62003781 | 20,37996219 | 415,342859 | 11,34195604 |
| n | 59 | 79,37996219 | -20,37996219 | 415,342859 | 5,232338836 |
| o | 41 | 36,93572779 | 4,064272212 | 16,51830861 | 0,447217629 |
| p | 76 | 80,06427221 | -4,064272212 | 16,51830861 | 0,206313105 |
| q | 13 | 37,25141777 | -24,25141777 | 588,1312638 | 15,78815785 |
| r | 105 | 80,74858223 | 24,25141777 | 588,1312638 | 7,283487184 |
| Chi-Square Final (X^2_{final}) | | | | | 99,46130847 |

Langkah (4), untuk mengetahui apakah *Chi-Square* hitung $i \leq$ atau \geq *Chi-Square table*, perlu diketahui terlebih dulu *Chi-Square table*. *Chi-Square table* adalah tabel pembanding bagi uji *Chi-Square* untuk menentukan tingkat signifikansi.

Cara mencari nilai *Chi-Square* tabel menentukan terlebih dahulu *Probability degree of Freedom* (DF); Rumusnya: $(DF) = (r - 1) \times (c - 1)$. Dimana: r = jumlah baris. c = jumlah kolom. Dari data diatas didapatkan DF sebagai berikut: $DF = (9-1) \times (2-1) = 8$.

Selain itu diperlukan juga Tingkat kepercayaan (α); Rumusnya $(1 - \alpha)$. Dikarenakan penelitian ini dibidang desain yang tingkat keakuratannya dipengaruhi oleh faktor lain yang bervariasi sehingga ditentukan tingkat kepercayaannya adalah 95%, sehingga didapat nilai tingkat kepercayaan sebagai berikut $(1 - \alpha) = 1 - 95\% = 0,05$. Didapat nilai *Chi-Square table* adalah pertemuan antara sumbu DF dan sumbu Alfa pada tabel *Chi-Square*: $\chi^2_{\text{table}} = (DF = 8 \ \& \ \alpha = 0.05) = 15.507$. (lihat tabel 13).

Tabel 13. Tabel Chi-Square

[Sumber: <https://www.medcalc.org/manual/chi-square-table.php>, 2020]

| DF | P | | | | | | | | | | |
|----|-----------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 0.995 | 0.975 | 0.20 | 0.10 | 0.05 | 0.025 | 0.02 | 0.01 | 0.005 | 0.002 | 0.001 |
| 1 | 0.0000393 | 0.000982 | 1.642 | 2.706 | 3.841 | 5.024 | 5.412 | 6.635 | 7.879 | 9.550 | 10.828 |
| 2 | 0.0100 | 0.0506 | 3.219 | 4.605 | 5.991 | 7.378 | 7.824 | 9.210 | 10.597 | 12.429 | 13.816 |
| 3 | 0.0717 | 0.216 | 4.642 | 6.251 | 7.815 | 9.348 | 9.837 | 11.345 | 12.838 | 14.796 | 16.266 |
| 4 | 0.207 | 0.484 | 5.989 | 7.779 | 9.488 | 11.143 | 11.668 | 13.277 | 14.860 | 16.924 | 18.467 |
| 5 | 0.412 | 0.831 | 7.289 | 9.236 | 11.070 | 12.833 | 13.388 | 15.086 | 16.750 | 18.907 | 20.515 |
| 6 | 0.676 | 1.237 | 8.558 | 10.645 | 12.592 | 14.449 | 15.033 | 16.812 | 18.548 | 20.791 | 22.458 |
| 7 | 0.989 | 1.690 | 9.803 | 12.017 | 14.067 | 16.013 | 16.622 | 18.475 | 20.278 | 22.601 | 24.322 |
| 8 | 1.344 | 2.180 | 11.030 | 13.362 | 15.507 | 17.535 | 18.168 | 20.090 | 21.955 | 24.352 | 26.124 |
| 9 | 1.735 | 2.700 | 12.242 | 14.684 | 16.919 | 19.023 | 19.679 | 21.666 | 23.589 | 26.056 | 27.877 |
| 10 | 2.156 | 3.247 | 13.442 | 15.987 | 18.307 | 20.483 | 21.161 | 23.209 | 25.188 | 27.722 | 29.588 |
| 11 | 2.603 | 3.816 | 14.631 | 17.275 | 19.675 | 21.920 | 22.618 | 24.725 | 26.757 | 29.354 | 31.264 |
| 12 | 3.074 | 4.404 | 15.812 | 18.549 | 21.026 | 23.337 | 24.054 | 26.217 | 28.300 | 30.957 | 32.909 |

Hasil dari perhitungan diatas dapat disimpulkan berdasarkan patokan dari rumus dibawah ini:

H_0 diterima apabila: $\chi^2 \leq \chi^2_{table}$; *Chi-Square* hitung \leq *Chi-Square table*

H_0 ditolak apabila: $\chi^2 > \chi^2_{table}$; *Chi-Square* hitung $>$ *Chi-Square table*

Hipotesis awal adalah adanya hubungan re-desain kemasan yang berkonsep dengan daya beli konsumen pada produk makanan oleh-oleh berdasarkan selera desainnya.

Hipotesis (H_0): Tidak terdapat hubungan antara re-desain kemasan terhadap kemungkinan pembelian produk.

Hipotesis (H_1): Terdapat hubungan antara re-desain kemasan terhadap kemungkinan pembelian produk/ pembeli memiliki pendapat yang berbeda dengan hipotesa awal, Dengan rumus sebagai berikut:

Data terakhir yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$H_1 = \chi^2_{final} \leq \chi^2_{table}$

$H_1 = \chi^2_{final} > \chi^2_{table}$

The result is $H_1 = 99.46130847 > 15.507$

Data diatas artinya H_0 ditolak, sehingga H_1 diterima. Hal itu berarti menerima hipotesis, yaitu terdapat hubungan antara re-desain kemasan terhadap kemungkinan pembelian produk/ pembeli memiliki pendapat yang berbeda dengan hipotesa awal. H_0 ditolak dan H_1 diterima yaitu hipotesis awal mengenai re-desain kemasan akan meningkatkan pembelian adalah **BENAR**.

b. Uji Chi-Square Berdasarkan Hasil Penjualan Produk

Hipotesis awal adalah adanya hubungan re-desain kemasan yang berkonsep dengan daya beli konsumen pada produk makanan oleh-oleh. Didapatkan hasil data pembelian sebagai berikut:

Tabel 14. Tabel Kontigensi Pembelian *Snack* yang telah diberikan penaman *cell*
[Sumber: data penelitian, 2020]

| No | Merk Produk | Jumlah penjualan Desain Lama (1) | Jumlah Penjualan Desain Baru (2) | Total Penjualan |
|----|--------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------|
| 1 | Trik Truk | 14 (a) | 29 (b) | 43 (Σ ab) |
| 2 | Nukuma | 2 (c) | 22 (d) | 24 (Σ cd) |
| 3 | Yurry Berry | 5(e) | 2(f) | 7 (Σ ef) |
| 4 | Sinar Asih | 2(g) | 1(h) | 3 (Σ gh) |
| 5 | Guavagua | 7(i) | 49(j) | 11 (Σ ij) |
| 6 | Witiwi | 17(k) | 9(l) | 26 (Σ kl) |
| 7 | Pelem D2Y | 16(m) | 9(n) | 25 (Σ mn) |
| 8 | GLIS | 16(o) | 16(p) | 32 (Σ op) |
| 9 | BBC | 13(q) | 15(r) | 28 (Σ qr) |
| | Total | 92 (Σ aq) | 107 (Σ br) | 199 (N.Tot) |

tahap ini masih menggunakan metode rumus yang sama yaitu *Chi-Square*.

Yaitu perhitungan antara nilai Frekuensi (F) yang terdiri atas Nilai Frekuensi Kenyataan (Fo)

dan juga Frekuensi Harapan (Fh). Dengan rumus:

$$F_h = \frac{\sum \text{kolom} \times \sum \text{baris}}{N_{\text{tot}}} = \frac{43 \times 92}{199} = 19,87939698$$

$$\text{Rumus Chi-Square: } (F_o - F_h)^2 = (14 - 19,87939698)^2 = 34,56730891$$

$$\text{and Chi-Square hitung: } \chi^2 = \sum \frac{(F_o - F_h)^2}{F_h} = \frac{(14 - 19,87939698)^2}{19,87939698} = 1,738850979$$

Hipotesis (H₀): Tidak terdapat hubungan antara redesain kemasan terhadap kemungkinan

pembelian produk.

Hipotesis (H₁): Terdapat hubungan antara re-desain kemasan terhadap kemungkinan pembelian produk/ pembeli memiliki pendapat yang berbeda dengan hipotesa awal, Dengan rumus sebagai berikut:

H₀ diterima apabila: $\chi^2 \leq \chi^2$; Chi-Square hitung \leq Chi-Square table

H₀ ditolak apabila: $\chi^2 > \chi^2$; Chi-Square hitung $>$ Chi-Square tabl

Tabel 15. Tabel Frekuensi Kenyataan (F₀), Frekuensi Harapan (F_h) dan Chi-Square hitung [Sumber: data penelitian, 2020]

| Cel l | F _o | F _h | F _o -F _h | $(F_o - F_h)^2$ | $\chi^2 = (F_o - F_h)^2 / F_h$ |
|--|----------------|----------------|--------------------------------|-----------------|--------------------------------|
| a | 14 | 19,87939698 | -5,879396985 | 34,56730891 | 1,738850979 |
| b | 29 | 23,12060302 | 5,879396985 | 34,56730891 | 1,495086823 |
| c | 2 | 11,09547739 | -9,095477387 | 82,7277089 | 7,455984633 |
| d | 22 | 12,90452261 | 9,095477387 | 82,7277089 | 6,410753143 |
| e | 5 | 1,386934673 | 3,613065327 | 13,05424105 | 9,412296992 |
| f | 2 | 3,763819095 | -1,763819095 | 3,111057802 | 0,826569429 |
| g | 2 | 1,386934673 | 0,613065327 | 0,375849095 | 0,270992644 |
| h | 1 | 1,613065327 | -0,613065327 | 0,375849095 | 0,233003021 |
| i | 7 | 5,085427136 | 1,914572864 | 3,665589253 | 0,72080263 |
| j | 4 | 5,914572864 | -1,914572864 | 3,665589253 | 0,619755532 |
| k | 17 | 12,0201005 | 4,979899497 | 24,79939901 | 2,063160703 |
| l | 9 | 13,9798995 | -4,979899497 | 24,79939901 | 1,773932567 |
| m | 16 | 11,55778894 | 4,442211055 | 19,73323906 | 1,707354162 |
| n | 9 | 13,44221106 | -4,442211055 | 19,73323906 | 1,468005448 |
| o | 16 | 14,79396985 | 1,206030151 | 1,454508725 | 0,098317675 |
| p | 16 | 17,20603015 | -1,206030151 | 1,454508725 | 0,084534824 |
| q | 13 | 12,94472362 | 0,055276382 | 0,003055478 | 0,00023604 |
| r | 15 | 15,05527638 | -0,055276382 | 0,003055478 | 0,000202951 |
| Chi-Square hitung (χ^2 final) | | | | | 36,3798402 |

Chi-Square Hitung VS Chi-Square Tabel

Untuk menjawab hipotesis, bandingkan Chi-Square hitung dengan Chi-Square tabel pada derajat kebebasan atau Degree of Freedom (DF) tertentu dan taraf signifikansi tertentu. Apabila Chi-Square hitung \geq Chi-Square tabel, maka perbedaan bersifat signifikan, artinya H₀ ditolak atau H₁ diterima.

Nilai Probabilitas Kesalahan:

Diperlukan juga Tingkat kepercayaan (α); Rumusnya (1- α). Dikarenakan penelitian ini dibidang desain yang tingkat keakuratannya dipengaruhi oleh faktor lain yang bervariasi sehingga ditentukan tingkat kepercayaannya

adalah 95%, sehingga didapat nilai tingkat kepercayaan sebagai berikut (1- α) = 1-95% =

0,05. Didapat nilai *Chi-Square* table adalah pertemuan antara sumbu DF dan sumbu Alfa pada tabel *Chi-Square* (DF=8 & $\alpha=0,05$) = 15,507.

Hasil Perhitungannya adalah:

Chi-Square hitung \geq *Chi-Square* table
36,3798402 \geq 15,507

Artinya, H_0 ditolak dan H_1 diterima yaitu hipotesis awal mengenai Desain kemasan akan meningkatkan pembelian adalah **BENAR**.

Tabel 16. Alasan pemilihan pada kemasan yang terpilih
[Sumber: data penelitian, 2020]

| NO | ALASAN PEMILIHAN | TRIK TRUK | NUK UMA | YURRY | SINAR ASIH | GUAVAGUA | WITIKRIPS | PELEM D2Y | GLIS | BBC |
|----|--|-----------|------------|-----------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| | DESAIN LAMA (1) | 26 | 18 | 49 | 40 | 26 | 64 | 57 | 41 | 13 |
| | DESAIN BARU (2) | 92 | 100 | 69 | 78 | 92 | 53 | 59 | 76 | 105 |
| 1 | Ada Ciri Khas Jawa Barat | 30 | 39 | 25 | 23 | 32 | 37 | 44 | 27 | 23 |
| 2 | Bentuk dan Ukurannya Praktis | 56 | 37 | 62 | 52 | 46 | 59 | 63 | 45 | 55 |
| 3 | Terlihat Menarik dan Enak | 61 | 53 | 38 | 49 | 46 | 46 | 53 | 72 | 56 |
| 4 | Kemasan Unik, Modern, dan Menarik | 39 | 55 | 57 | 60 | 66 | 44 | 52 | 54 | 59 |
| 5 | Desain Kemasan Meningkatkan Nilai Produk (Produk terlihat lebih WOW) | 48 | 52 | 45 | 52 | 58 | 37 | 50 | 50 | 56 |
| 6 | Lainnya | 15 | 11 | 10 | 13 | 4 | 11 | 9 | 8 | 0 |

DISKUSI

Pembahasan dibawah ini adalah hasil analisis dari data yang diungkapkan pada tabel 16, yang dibaca tiga urutan tertinggi yang dipilih responden. Analisis didasarkan pada lima poin yang terkait dengan ciri kelokalan, bentuk dan ukuran, keunikan, peningkatan nilai.

- a. Menurut responden, tiga produk yang ciri khas Jawa Barat-nya paling terlihat pada kemasannya adalah sebagai berikut: merek Seblak Pelem D2Y pada kemasan baru yang menggunakan ikon si Cepot, merek Soes kering Nukuma pada kemasan baru yang menggunakan ikon wanita berbusana adat Sunda, merek Witiwi Krips pada kemasan lama yang menggunakan warna-warna cerah khas Jawa Barat.
- b. Menurut responden, bentuk dan ukuran kemasan baru yang praktis adalah merek Seblak Pelem D2Y pada kemasan baru yang menggunakan penjepit plastik, merek Yurerry pada kemasan baru yang ukurannya lebih kecil dari kemasan yang lama, merek Witiwi Krips kemasan lama yang menggunakan plastik *zipper*. Sisi praktis menjadi hal yang diperhitungkan dalam desain kemasan, terutama yang dikirimkan.

- c. Menurut responden, desain kemasan yang membuat isinya terlihat menarik dan enak adalah merek Glis, Trik Truk dan BBC, semuanya menggunakan kemasan yang produknya terlihat langsung.
- d. Menurut responden, desain kemasan yang kemasannya terlihat unik, modern, dan menarik adalah merek Guavagua, Teng Teng Sinar Asih, Yurerry. Produk tersebut semuanya memiliki bentuk kemasan yang potongannya tidak hanya kotak saja.
- e. Menurut responden, desain kemasan yang kemasannya bisa meningkatkan nilai produk bila dibandingkan dengan kemasan yang sebelumnya adalah merek Guavagua, BBC, Teng-Teng Sinar Asih, Nukuma. Kemasan produk tersebut di-redesain dengan tampilan yang lebih modern dan memiliki keunikan masing-masing. Pada kemasan baru merek Guavagua keunikan terlihat pada cara buka kemasan. Pada kemasan baru merek BBC, diperlihatkan stilasi maskot kentang yang memberi kesan modern. Pada kemasan baru merek Teng-Teng Sinar Asih, Nukuma diperlihatkan warna-warna cerah dan citra kelokalan.

4. KESIMPULAN

Dampak pandemi COVID-19 dan dukungan program pemerintah dan kemajuan teknologi, memberi peluang pada para pelaku UMKM makanan oleh-oleh bermigrasi menjual produknya di pasar *online*. Produk tersebut perlu dikemas dengan baik, unik dan menarik. data luaran penelitian yang telah dilakukan mengungkapkan bahwa desain kemasan merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan pembelian, tentu saja didukung dengan faktor lainnya seperti rasa dan marketing. Kemasan tersebut adalah kemasan yang didesain dengan baik dan beridentitas kelokalan setempat. Ciri kelokalan dapat dijadikan sebuah identitas yang diperlihatkan dengan cara yang estetik dan unik sehingga dapat meningkatkan nilai dari produk lokal tersebut. Ciri kelokalan yang paling mudah diingat oleh konsumen adalah dalam bentuk simbol budaya dan warna khas daerah setempat yang sudah familiar. Kemasan menggunakan *zipper* dan berdimensi tidak terlalu besar, mudah dipegang, mudah untuk pengiriman dianggap lebih efisien dari aspek kegunaan. Bentuk kemasan yang tidak hanya kotak dianggap lebih unik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] W. Zhang, "Design for the Sustainment of Traditional Making Practices: A Research Study in Central China," *Des. J.*, vol. 24, no. 1, pp. 137–147, 2021, doi: 10.1080/14606925.2020.1835232.
- [2] A. Rakhmanita, "Usaha Kuliner Berskala Mikro dan Kecil di Desa Gunung Sindur Kabupaten Bogor: Kondisi Pasca Covid-19," *J. Perspekt.*, vol. 19, no. 1, pp. 41–47, 2021, doi: 10.31294/jp.v19i1.9427.
- [3] A. K. Pakpahan, "Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah," *J. Ilm. Hub. Int.*, vol. 0, no. 0, pp. 59–64, 2020, doi: 10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64.
- [4] S. Rapih and U. S. Maret, "E Commerce Adoption : Experienced Benefits By Smes Creative," no. February, 2019, doi: 10.5281/zenodo.2541290.
- [5] W. Swasty, M. K. Putri, M. I. P. Koesoemadinata, and A. N. S. Gunawan, "the Effect of Packaging Color Scheme on Perceptions, Product Preferences, Product Trial, and Purchase Intention," *J. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 23, no. 1, pp. 27–39, 2021, doi: 10.9744/jmk.23.1.27-39.
- [6] W. J. F. A. Tumbuan, "Analysis of Packaging Elements and Its Impact To Consumers Buying Decisions Using Factor Analysis Tool on Coffee Packaging Products," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 6, no. 2, pp. 648–657, 2018, doi: 10.35794/emba.v6i2.19626.
- [7] M. Lutfi, P. C. D. Buntuang, Y. Kornelius, Erdiyansyah, and B. Hasanuddin, "The impact of social distancing policy on small and medium-sized enterprises (SMEs) in Indonesia," *Probl. Perspect. Manag.*, vol. 18, no. 3, 2020, doi: 10.21511/ppm.18(3).2020.40.
- [8] S. C. L. Huang, C. Y. Wang, and Y. R. Yan, "Motivational typology of online food souvenir shoppers and their travel-related intentions," *Sustain.*, vol. 12, no. 18, 2020, doi: 10.3390/su12187624.
- [9] N. K. P. Sarjani and I. W. A. E. Cahyadi, "Identitas Budaya Lokal Pada Desain Kemasan Baline Chocolate," *J. Segara Widya Inst. Seni Indones. Denpasar*, 2016.
- [10] M. N. Khuong and N. T. H. Tran, "The Impacts of Product Packaging Elements on Brand Image and Purchase Intention — An Empirical Study of Phuc Long's Packaged Tea Products," *Int. J. Trade, Econ. Financ.*, vol. 9, no. 1, pp. 8–13, 2018, doi: 10.18178/ijtef.2018.9.1.580.
- [11] M. Hartanti, N. Nurviana, and C. C. Lukman, "Technological Involvement as an Alternative Way to Add an Economic Value for Sustainability of West Java's Packaging Food Souvenirs," *Int. Conf. Small Mediu. Enterp. Empower.*, no. 1, pp. 79–86, 2018.
- [12] N. F. Rochmawati, W. H. Riyanto, and I. Nuraini, "Hubungan Tingkat Pendidikan, Usia, Dan Pengalaman Keja Terhadap Pendapatan Pekerja Wanita Pada Industri Kerajinan Dompot Ida Collection Di Desa Pulo Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang," *J. Ilmu Ekon.*, vol. 2, pp. 399–408, 2018.