

Pengembangan Desain Kemasan pada Usaha Dendeng Jantung Pisang untuk Meningkatkan Penjualan

Nurlaila Handayani^{1*}, Yusri Nadya², Zainal Arif³

^{1,2,3}Universitas Samudra

*Corresponding author, e-mail: nurlaila.handayani1984@gmail.com.

Abstrak

Desa sidodadi merupakan salah satu desa yang berada dalam kawasan kecamatan Langsa lama yang memiliki beberapa tempat wisata sehingga dibutuhkan oleh-oleh khas untuk para wisatawan yang datang ke Langsa. Kondisi tersebut dapat digunakan sebagai peluang usaha oleh ibu PKK gampong sidodadi untuk menjadikan produk usaha dendeng dari jantung pisang sebagai oleh-oleh khas Aceh. Permasalahan yang dihadapi mitra adalah kemasannya masih sederhana dengan bahan karton, sedikit plastik, polos sehingga menjadikan produk tidak tahan lama dan cepat bau. Kemasan merupakan hal penting untuk menghadapi persaingan bisnis kuliner pada zaman sekarang, harus memiliki fungsi melindungi produk dari berbagai resiko kerusakan, memiliki fungsi promosi karena kemasan menunjang penjualan produk sehingga menimbulkan daya tarik lebih kepada konsumen. Pengabdian ini dilakukan dengan tujuan untuk merancang sebuah desain kemasan yang baru untuk produk dendeng jantung pisang di kota Langsa dengan metode penelitian kualitatif deksriptif dengan tujuan untuk memenuhi kriteria kemasan yang baik yaitu memenuhi fungsi melindungi produk dan fungsi promosi, sehingga penjualannya akan meningkat.

Kata Kunci: Dendeng Jantung Pisang; Kemasan; Penjualan.

Abstract

Sidodadi village is one of the villages in the Langsa lama sub-district area which has several tourist attractions so that typical souvenirs are needed for tourists who come to Langsa. This condition can be used as a business opportunity by PKK women in Sidodadi village to make banana heart jerky as a typical Aceh souvenir. The problem faced by partners is that the packaging is still simple with cardboard, a little plastic, plain so that the product is not durable and smells quickly. Packaging is important to face culinary business competition today, must have a function to protect the product from various risks of damage, has a promotional function because packaging supports product sales so as to create more attraction to consumers. This service was carried out with the aim of designing a new packaging design for dendneg jantung pisang products in Langsa city with a descriptive qualitative research method with the aim of fulfilling good packaging criteria, namely fulfilling the function of protecting products and promotional functions, so that sales will increase.

Keywords: Dendeng Jantung Pisang, Packaging, Sales.

How to Cite: Handayani, N., Nadya, Y. & Arif, Z. (2024). Pengembangan Desain Kemasan pada Usaha Dendeng Jantung Pisang untuk Meningkatkan Penjualan. *Abdi: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 6(2), 177-185.



This is an open access article distributed under the Creative Commons Share-Alike 4.0 International License. If you remix, transform, or build upon the material, you must distribute your contributions under the same license as the original. ©2024 by author.

Pendahuluan

Pada perkembangannya kemasan bukan saja menjadi kebutuhan industri akan tetapi berperan sebagai nilai tambah dari suatu produk (Sarbeni et al, 2022). Daya saing produk di pasaran dapat ditingkatkan dengan penggunaan kemasan yang inovatif dan komunikatif. Jadi fungsi kemasan pada saat ini tidak terbatas sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen seperti informasi rasa, berat, waktu kadaluarsa dan lainnya. Dari berbagai riset bahwa kemasan produk adalah salah satu pemecahan masalah bagi kendala pemasaran produk UMKM maka saya mencoba merealisasikan apa yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat setempat. Desain kemasan adalah salah satu cara terpenuhinya

sebuah citra merek, terlebih lagi desain kemasan adalah proses pembentukan branding atau pemerekan suatu produk (Undiana, 2020). Karena sebuah brand akan teringat dibenak konsumen dari berbagai aspek, mulai dari merek itu sendiri, ciri khas produk, kualitas produk, desain kemasan, slogan, dan identitas produk itu sendiri (Prawira et al., 2020). Pada dasarnya fungsi utama kemasan adalah untuk melindungi produk dari kerusakan saat menjalani proses transportasi, penyimpanan dan penjualan produk (Suardana et al., 2019). Selain itu, kemasan berfungsi sebagai alat yang dapat mendorong penjualan, karena kemasan langsung berhadapan dengan konsumen, sehingga kemasan dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif. Kemasan juga merupakan elemen penting yang tidak bisa dipisahkan dari produknya, namun kemasan masih sering dilupakan pemilik usaha karena hanya dianggap sebagai pembungkus produk dan banyak pemilik usaha tidak menyadari salah satu fungsi kemasan adalah sebagai alat promosi. Secara umum fungsi kemasan dibagi menjadi kemasan sebagai alat pelindung dan kemasan sebagai alat pemasaran (Clara, 2021).

Fungsi kemasan sebagai alat pelindung dapat dicapai dengan pemakaian material dan teknik pengemasan yang tepat. Pilihan material didasarkan sifat bahan yang akan dikemas, tujuan pengemasan, kondisi lingkungan, cara pendistribusian produk dan lain sebagainya. Jenis material yang digunakan untuk kemasan makanan dan minuman juga harus memenuhi standar food grade untuk menjamin keamanannya. Produk yang berkualitas nomor satu sekalipun tetap gagal bila tidak didukung dengan pemasaran yang baik, desain kemasan yang baik harus dapat berkomunikasi dengan konsumen. Selain itu desain kemasan harus dapat menjadi nilai tambah bagi produk, tanpa mengabaikan arti dari produk itu sendiri. Identifikasi suatu produk sangat penting karena pada umumnya produk perusahaan dijual bersama dengan produk lain yang sejenis. Oleh karena itu kemasan suatu produk dapat dipakai untuk membedakan satu produk dengan produk lain yang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain. Kemasan secara tidak langsung dapat dipakai sebagai alat komunikasi dengan konsumen (Mukhtar & Nurif, 2015), dimana kemasan tersebut menunjukkan merek, gambar dan pesan yang bersifat memberikan keterangan petunjuk tentang penggunaan produk, komposisi bahan dari produk tersebut serta keterangan lain yang ada pada kemasan. Kemasan dapat melindungi dan memudahkan penggunaan produk maka menambah nilai jual dan promosi produk tersebut. Biasanya barang konsumsi yang ada di pasar swalayan diletakan di dekat produk pesaing. Promosi barang tersebut bergantung pada kemasan, karena kemasan mempunyai pengaruh dalam pajangan untuk memikat konsumen (Artanti & Pusparini, 2011).

Desa sidodadi merupakan salah satu desa yang berada dalam kawasan kecamatan Langsa lama Kota Langsa yang memiliki beberapa tempat wisata sehingga dibutuhkan oleh-oleh khas untuk para wisatawan yang datang ke Langsa. Kondisi tersebut dapat digunakan sebagai peluang usaha oleh ibu PKK gampong sidodadi untuk menjadikan produk usaha dendeng dari jantung pisang sebagai oleh-oleh khas Aceh. Kendala secara internal dan eksternal banyak dirasakan oleh UMKM sehingga UMKM dinilai belum berdaya saing tinggi untuk dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan pendapatan masyarakat (Lantu et al., 2016). Daya saing memiliki pengertian sebagai kemampuan dari suatu industri yang memperlihatkan keunggulan dalam suatu perihal, dengan menunjukkan kondisi maupun situasi yang paling bisa memberikan keuntungan, hasil pekerjaan yang lebih bagus apabila dibandingkan dengan industri lain. Faktor yang sangat diperlukan dalam persaingan usaha adalah keunggulan (Wardhani & Agustina, 2015). Inovasi merupakan hal yang sangat penting dalam dunia usaha karena merupakan salah satu factor yang mempengaruhi keberhasilan dalam merintis usaha, Inovasi dapat dilakukan oleh semua kalangan baik itu bisnis/ usaha dengan skala kecil, menengah ataupun perusahaan besar. Hal ini dengan tujuan agar usaha yang dijalankan berjalan lancar dan dapat berkembang dengan signifikan (Sasono & Yuliana, 2014).

Produksi dendeng jantung pisang rata-rata perbulan pada tahun 2022 sebesar 250 bungkus dengan harga Rp.20.000/ bungkus. Pemasaran produk dendeng saat ini telah sampai ke mancanegara, UKM tersebut sangat memperhatikan kualitas rasa agar dapat berkembang lebih pesat di pasaran. Selain memperhatikan rasa, kemasan juga sangat penting untuk pemasaran Dendeng Jantung Pisang agar menarik hati konsumen dan dapat menjamin kualitas produk serta dapat memudahkan produsen dalam penjualan produk. Berikut ini adalah data penjualan dendeng jantung pisang selama 12 bulan.

Tabel 1. Data Penjualan Dendeng Jantung Pisang Tahun 2022

Bulan	Penjualan (Pcs)
Januari	200
Febuari	122
Maret	220
April	205
Mei	200
Juni	150

Bulan	Penjualan (Pcs)
Juli	150
Agustus	250
September	240
Oktober	200
November	170
Desember	205

Sumber: UKM Dendeng Khatulistiwa

Dari tabel 1 dapat dilihat penjualan produk dendeng jantung pisang ditahun 2022 tergolong masih rendah yaitu rata-rata penjualannya sebesar 193 pcs per bulan dengan harga Rp.20.0000, per pcs jadi pendapatan rata-rata nya sebesar Rp. 3833.000 per bulan. Ini merupakan salah satu permasalahan yang dihadapi UKM tersebut yaitu tingkat penjualan produk usaha dendeng jantung pisang masih rendah, salah satu faktor yang menjadi penyebabnya adalah kemasannya masih sederhana dengan bahan karton, sedikit plastik, polos sehingga masih belum memiliki tampilan yang menarik, mudah rusak, dan tidak memiliki informasi lengkap memiliki kekurangan yaitu tidak dilapisi plastik, kurang menarik, dan merk kemasan mudah lepas karena hanya menggunakan stiker, belum memiliki logo halal, nilai gizi, komposisi, tanggal kadaluarsa, tidak dapat disimpan dalam *freezer* dan berbau, mudah basah, kemasan mudah bocor dan tidak tahan tekanan jika dikirim keluar daerah. Kemasan berperan besar terhadap promosi sebuah produk, dan desain kemasan yang menarik bisa membuat persepsi yang berbeda atas sebuah produk yang nantinya akan berujung pada pembelian dan dapat memperoleh kesuksesan dalam penjualan (Handayani, Nadia & Zuhra, 2021). Kemasan berasal dari kata kemas yang berarti teratur (terbungkus) rapi, bersih, rapi, beres, dan selesai. *The silent sales – man/ girl* merupakan sebutan lain dari kemasan yang mewakili ketidakhadiran pelayan dalam menunjukkan kualitas produk. Desain kemasan harus mampu menyampaikan pesan lewat komunikasi informatif, seperti halnya komunikasi antara penjual dengan pembeli. Para pakar pemasaran menyebutkan itu sebagai pesona produk (*the product charm*), sebab kemasan memang berada di tingkat akhir suatu proses alur produksi yang tidak saja untuk memikat mata (*eye-catching*) tetapi juga untuk memikat pemakaian (*usage attractiveness*) Pengertian kemasan lainnya merupakan hasil mengemas atau bungkus pelindung dagangan (niaga). Sedangkan pengertian bungkus dapat diartikan sebagai kata bantu bilangan untuk benda yang dibalut dengan kertas (daun, plastik, dan sebagainya). Pengertian kemasan secara umum adalah sesuatu (material) dapat berupa daun, kertas, maupun plastik yang digunakan untuk membungkus makanan (Wahmuda & Hidayat, 2018).



Gambar 1. Kemasan Awal Dendeng Jantung Pisang

Pada gambar 1 terlihat gambar kemasan awal dari produk Dendeng Jantung Pisang yang terbuat dari bahan karton, sedikit plastik dan informasi tentang produk juga masih sangat sedikit. Bahan karton sifatnya menyerap minyak sehingga akan basah jika digunakan untuk kemasan produk dendeng jantung pisang yang menyebabkan produk tersebut cepat bau.

Tabel 2. Kelebihan dan Kekurangan Kemasan Dendeng Jantung Pisang Saat Ini

Narasumber	Kelebihan	Kekurangan
Ketua PKK	Harga kemasan murah, ringan dan praktis	Mudah basah karena terbuat dari kertas, mudah robek, berminyak dan berbau, tidak dapat dikirim keluar daerah dalam jangka waktu lama.

Narasumber	Kelebihan	Kekurangan
Konsumen (Reno, Zubaidah, Tari, Wati)	Praktis	Tidak dilapisi plastik, kurang menarik, dan merk kemasan mudah lepas karena hanya menggunakan stiker. Kemasan belum memiliki logo halal, nilai gizi, komposisi, tanggal kadaluarsa, tidak dapat disimpan dalam <i>freezer</i> dan berbau.

Dari tabel 2 dapat disimpulkan bahwa kekurangan dari kemasan dendeng jantung pisang saat ini adalah mudah basah, mudah robek dan berbau, kurang menarik, dan belum memiliki data yang berisi tentang informasi dari produk dendeng jantung pisang tersebut sedangkan kelebihanannya harga murah, ringan dan praktis.

Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan pengabdian dilakukan dengan beberapa tahap yaitu pertama melakukan temu ramah dengan mitra, pada tahap ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi mitra terkait pengemasan dari produk dendeng jantung pisang sehingga tim pengabdian dapat mengetahui permasalahan yang dihadapi mitra. Dari hasil diskusi dengan mitra didapatkan permasalahan terkait kemasan yaitu bahan kemasan yang masih terbuat dari karton sehingga cepat basah dan bau, selain bahan juga terkait informasi bahan dan kandungan gizi dari dendeng jantung pisang juga belum dicantumkan dikemasan, dan kemasannya kurang menarik.

Tahap kedua yaitu persiapan kegiatan pengabdian yang dimulai dengan dengan Tim Pengabdian dan pemilik usaha berdiskusi untuk membuat desain label kemasan. Setelah selesai, tim pengabdian menunjukkan kepada pemilik usaha dan merevisi kembali apabila ada hal-hal yang perlu diperbaiki agar desain sesuai dengan keinginan pemilik usaha. Tim pengabdian juga mengenalkan kemasan yang bersifat marketable yang tersedia dipasaran dan menjelaskan kelebihan dan kekurangan dari setiap kemasan.

Untuk tahap ketiga yaitu pelaksanaan pengabdian yaitu di mulai dengan memperkenalkan label yang ada dalam kemasan yang berisi tentang bahan pembuatan kemasan dendeng jantung pisang dan kandungan setiap bahan tersebut sehingga pembeli akan lebih mengetahui kandungan gizi dari dendeng jantung pisang dengan melihat pada label yang ada dikemasan. Tim pengabdian memberikan bahan kemasan yang baru terbuat aluminium foil, dan bentuknya *standing pouch* / kemasan yang berdiri



Gambar 2. Hasil Re design Kemasan Dendeng Jantung Pisang

Pada gambar 2 merupakan hasil re design dari kemasan dendeng jantung pisang dengan bahan aluminium foil, warna gradasi/ cerah dan bentuk berdiri. Tahap selanjutnya yaitu tahap pendampingan yaitu melakukan pendampingan penggunaan kemasan baru dan membantu mempromosikan produk dendeng jantung pisaang dengan kemasan yang baru dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dari dendeng jantung pisang tersebut.

Tahap ke lima yaitu pemberian kemasan kepada pemilik usaha dendeng jantung pisang sebagai hasil dari progam pengabdian ini dengan tujuan dengan kemasan yang baru ini dapat meningkat penjualan dari produk dendeng jantung pisang. Tahap terakhir dari pengabdian ini adalah melakukan evaluasi semua kegiatan PKM yang telah dilakukan yaitu mulai dari perancangan desain kemasan, pembuatan kemasan, sosialisasi dan koordinasi kegiatan. Setelah semua kegiatan terlaksana 100 persen target yang tercapai dari target yang telah ditentukan di awal kegiatan.

Hasil dan Pembahasan

Pengumpulan Data

Pengumpulan data diawali dengan penentuan *kansei word* yang dimulai dengan penyebaran kuesioner terbuka untuk mengetahui keinginan tentang kemasan dari produk dendeng jantung pisang yang dibagikan kepada responden yaitu para konsumen dendeng jantung pisang khatulistiwa di Kota Langsa dan juga pemilik usaha tersebut dengan Teknik *Sampling* secara rambang sederhana (*random Sampling*). Digunakan jika populasi bersifat homogen. Dikatakan sederhana karena pengambilan sampel dari semua anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata/ tingkatan yang ada dalam populasi. Jumlah sampel pada metode *incidental* ini dibatasi dengan menggunakan perhitungan dari rumus *Linear Time Function* (LTF), yaitu penentuan jumlah sampel berdasarkan estimasi kendala waktu menurut Sari (1998) dalam Ndaru (2013). Hal ini karena populasi tidak tetap dan anggota populasi sering tidak ditempat. Rumus yang digunakan dapat dilihat pada persamaan berikut $n = \frac{T-t_o}{t_i}$ = Jumlah Sampel

Keterangan :

T : Waktu yang tersedia untuk penelitian

To : Waktu pengambilan sampel

ti : Jumlah waktu yang digunakan responden untuk pengisian kuesioner/ jam

Adapun perhitungan jumlah responden menggunakan persamaan 2.2 adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{T-t_o}{t_i} = \frac{228 \text{ jam} - 180 \text{ jam}}{0.83 \text{ jam}} = 58 \text{ Sampel}$$

T : Waktu yang tersedia untuk penelitian (diketahui waktu penelitian adalah 12 minggu, dan 3 hari efektif penjualan per minggu, maka 12 minggu x 3 hari = 36 hari)

$$T = 8 \text{ jam/hari} \times 36 \text{ hari} = 228 \text{ jam}$$

to : Waktu pengambilan sampel (diketahui rata-rata adalah 5 jam kerja per hari) to = 5 jam/hari x 36 hari = 180 jam

ti : Jumlah waktu yang digunakan responden untuk pengisian kuesioner (jam) (diketahui waktu pengisian kuesioner adalah 3.125 menit/stimuli, maka 6.3 menit x 8 stimuli = 50 menit) ti = 50 menit : 60 menit = 0.83 jam

Penentuan Komponen *Kansei word*

Menurut Nagamachi & Lokman (2011) *Kansei Engineering* adalah teknologi yang menggabungkan *Kansei* (perasaan dan emosi) dengan disiplin teknik. Bidang ini adalah pengembangan produk yang memberikan kepuasan bagi manusia yang dilakukan dengan teknologi, dengan menganalisa emosi manusia serta mengubahnya ke dalam desain produk.

Dari rotasi faktor maka didapatkan 3 komponen baru dimana komponen 1 terdapat 5 *kansei word* yaitu kemasan kualitas tinggi, informatif, mudah dibuka, berkarakter dan kemasan dapat didaur ulang. Komponen 2 terdapat 3 *kansei word* yang terdiri dari warna cerah, simpel, dan ramah lingkungan. Komponen 3 terdapat 2 *kansei word* yaitu kuat dan elegan.

Pengumpulan *Kansei word*

Dari kuesioner terbuka di dapatkan Hasil *kansei word* yang terhimpun dapat dilihat di Tabel 3.

Tabel 3. Tabel *Kansei Word*

No.	<i>Kansei word</i>	No.	<i>Kansei word</i>
1.	Tahan lama	12.	Mudah dibawa
2.	Kuat	13.	Berkarakter
3.	Warna cerah	14.	Unik
4.	Ergonomis	15.	Inovatif
5.	Kemasan kualitas tinggi	16.	Aman
6.	Simple	17.	Menarik
7.	Elegan	18.	Bahan dapat didaur ulang

No.	Kansei word	No.	Kansei word
8.	Modis	19.	Praktis
9.	Informatif	20.	Tidak monoton
10.	Mudah dibuka	21.	Ramah Lingkungan
11	Bagus	22.	Mudah Diingat

Hasil perhitungan *kansei word* kuat yaitu bahan kemasan dengan *art karton*, desain yang umum, warna kemasan bergradasi dan bentuk kemasan yang *standing pouch*. Sedangkan nilai *kansei word* elegan yaitu bahan kemasan *aluminium foil*, desain kemasan umum, warna yang bergradasi dan bentuk *standing pouch*.

Dari hasil *Output utility* yang telah dipaparkan di atas maka telah terbentuk 10 karakteristik desain menurut masing-masing kriteria *kansei word* yang ada. Ringkasan dari kategori desain kemasan terbentuk dapat dilihat di Tabel berikut.

Tabel 4. Output Utilitas Positif Setiap Kansei word

Kode	Kansei word	Utility			
		Bahan	Desain	Warna	Bentuk
101	Kemasan kualitas tinggi	<i>Aluminium foil</i>	Berkarakter	Gradasi	Kotak
102	Informatif	<i>Aluminium foil</i>	Berkarakter	Polos	Kotak
103	Mudah dibuka	<i>Aluminium foil</i>	Berkarakter	Gradasi	<i>Standing Pouch</i>
104	Berkarakter	<i>Aluminium foil</i>	Berkarakter	Polos	Kotak
105	Kemasan dapat didaur ulang	<i>Aluminium foil</i>	Berkarakter	Gradasi	<i>Standing Pouch</i>
106	Warna cerah	<i>Art karton</i>	Umum	Gradasi	Kotak
107	Simpel	<i>Aluminium foil</i>	Berkarakter	Gradasi	<i>Standing Pouch</i>
108	Ramah lingkungan	<i>Aluminium foil</i>	Berkarakter	Gradasi	<i>Standing Pouch</i>
109	Kuat	<i>Art karton</i>	Umum	Gradasi	<i>Standing Pouch</i>
110	Elegan	<i>Aluminium foil</i>	Umum	Gradasi	<i>Standing Pouch</i>
Overall Summary		<i>Aluminium foil</i>	Berkarakter	Gradasi	<i>Standing Pouch</i>

Dengan melihat Tabel diatas maka desain final dari *Output* utilitas yang telah dirangkum dari *kansei word* positif yaitu kemasan dengan bahan *aluminium foil*, desain berkarakter dengan warna yang bergradasi dan bentuk kemasan *standing pouch*.

Konsep Redesain Kemasan Berorientasi Konsumen

Fungsi kemasan sekarang ini tidak hanya sebagai pelindung isi di dalamnya saja, tetapi kemasan memiliki fungsi-fungsi lain yang sangat penting. Fungsi kemasan harus menampilkan sejumlah faktor penting sebagai berikut (Widodo, 2016) :

1. Faktor Pengamanan Melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang.
2. Faktor Ekonomi Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya.
3. Faktor Komunikasi Sebagai media komunikasi yang mencerminkan produk, citra merek, dan juga sebagai bagian dari promosi.
4. Faktor Estetika Keindahan Daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek/logo, ilustrasi, huruf, dan tata letak untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.
5. Faktor identitas

Secara keseluruhan kemasan harus berbeda dengan kemasan lain, agar mudah dikenal dan membedakannya dengan produk-produk yang lain.

Mendesain ulang dilakukan untuk menambah ketahan dari kemasan sebelumnya, tidak hanya itu tujuan lainnya adalah memberikan daya tarik kepada konsumen. Pengemasan memenuhi fungsi yang berbeda seperti memberikan informasi dan komunikasi, kemudahan pengangkutan, perlindungan. Kegiatan itu akan meningkatkan kegunaan produk secara keseluruhan. Pengemasan keberlanjutan adalah suatu kegiatan yang penting, karena konsumen akan memilih itu untuk memenuhi kebutuhan mereka (Krah et al, 2019).

Berdasarkan dari pendekatan elemen desain dari perhitungan analisis konjoin telah didapatkan 10 karakteristik desain berdasarkan pada *kansei word* yang ada. Hasil rekap 10 karakteristik desain dan *kansei word* dapat dilihat pada tabel 2. Elemen desain yang terpilih merupakan elemen desain yang terbentuk dari akumulasi nilai-nilai terbesar masing-masing item yang muncul berdasarkan kriteria dan keinginan

konsumen melalui kuesioner yang diberikan. Sehingga dari 10 karakteristik desain yang telah ada, nilai terbesar dari masing-masing item yang sering muncul yaitu sebagai berikut :

1. Bahan : *Aluminium foil*
2. Desain : Berkarakter (berciri khas)
3. Warna : Gradasi
4. Bentuk : *Standing Pouch*

Hasil Redesain Kemasan

Sesuai dengan elemen desain, maka kemasan yang dirancang memiliki spesifikasi tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kemudian sesuai dengan konsep desain yang telah didapatkan maka redesain kemasan lama yang sebelumnya hanya menggunakan bahan kertas, tidak memiliki informasi yang jelas, desain yang kurang menarik, tidak memiliki warna, dan logo nama hanya menggunakan stiker mudah lepas dan robek.

Redesain kemasan yang telah didapatkan dari keinginan konsumen berdasarkan penyebaran kuesioner dan beberapa uji statistik, didapatkan kemasan dendeng jantung pisang khatulistiwa yang akan mampu menarik hati konsumen. Item yang mendukung desain dalam kemasan ini adalah 10 *kansei word* yaitu, kemasan yang berkualitas tinggi, informatif atau memiliki informasi yang jelas, mudah dibuka, berkarakter/ berciri khas, kemasan yang dapat didaur ulang, memiliki warna cerah, simple, ramah lingkungan, kuat dan kemasan yang elegan.

Spesifikasi dari hasil redesain kemasan dendeng jantung pisang berdasarkan keinginan konsumen yaitu:

1. Kemasan berbahan *aluminium foil*, dimana *aluminium foil* adalah kemasan yang kuat, mudah didaur ulang dan ramah lingkungan.
2. Desain kemasan memiliki karakter atau ciri khas dari Kota Langsa, memiliki desain yang menonjolkan produk dendeng jantung pisang dan memiliki informasi produk seperti logo halal, komposisi berat bersih, kontak person dan juga tanggal kadaluarsa sesuai dengan *kansei word* informatif yang dipilih oleh konsumen.
3. Kemasan berwarna ungu tua gradasi dengan ungu muda serta *font* berwarna putih sesuai dengan *kansei word* warna cerah yang diinginkan oleh konsumen dan cocok dengan warna jantung pisang berdasarkan evaluasi kuesioner *Semantic Differential I*.
4. Kemasan berbentuk *standing pouch* disertai *ziplock* dimana bentuk tersebut merupakan bentuk dan kemasan yang sesuai dengan *kansei word* mudah dibuka, simpel dan elegan untuk produk makanan dendeng jantung pisang.

Berikut merupakan hasil redesain yang telah dilakukan dan dapat dilihat dari Gambar 3 dan Gambar



Gambar 3. Desain Kemasan Baru Tampak Depan
Sumber: Pengolahan Data



Gambar 4. Desain Kemasan Baru Tampak Belakang
Sumber: Pengolahan Data

Berdasarkan gambar 3 dan 4 dapat dilihat bahwa hasil redesain kemasan dendeng jantung pisang sudah sesuai dengan keinginan konsumen berdasarkan elemen desain dan *kansei word* yang terpilih.

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil redesain kemasan dendeng jantung pisang berdasarkan keinginan konsumen yaitu: (1) Kemasan berbahan *aluminium foil*, dimana *aluminium foil* adalah kemasan yang kuat, mudah didaur ulang dan ramah lingkungan. (2) Desain kemasan memiliki karakter atau ciri khas dari Kota Langsa, memiliki desain yang menonjolkan produk dendeng jantung pisang dan memiliki informasi produk seperti logo halal, komposisi berat bersih, kontak person dan juga tanggal kadaluarsa sesuai dengan *kansei word* informatif yang dipilih oleh konsumen. (3) Kemasan berwarna ungu tua gradasi dengan ungu muda serta *font* berwarna putih sesuai dengan *kansei word* warna cerah yang diinginkan oleh konsumen dan cocok dengan warna jantung pisang berdasarkan evaluasi kuesioner *Semantic Differential I*. Kemasan berbentuk *standing pouch* disertai *ziplock* dimana bentuk tersebut merupakan bentuk dan kemasan yang sesuai dengan *kansei word* mudah dibuka, simpel dan elegan untuk produk makanan dendeng jantung pisang.

Daftar Pustaka

- Artanti, Y., & Pusparini, Y. (2011). Pengaruh faktor-faktor kemasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pop mie di supermarket giant wiyung. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 3(2), 157–171.
- Clara, C. (2021). Pengaruh desain dan manfaat kemasan terhadap minat pembelian FMCG. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 19(1), 1–25.
- Handayani, N., Nadya, Y., & Zuhra, S. F. (2021). Redesign Kemasan Produk Terasi Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD). *Jurnal Teknik Industri*, 24(2), 1-16.
- Krah, S., Todorovic, T., & Magnier, L. (2019). Designing for packaging sustainability. The effects of appearance and a better eco-label on consumers' evaluations and choice. In proceedings of the design society: international conference on engineering design (Vol. 1, No. 1, pp. 3251-3260). Cambridge University Press.
- Lantu, D. C., Triady, M. S., Utami, A. F., & Ghazali, A. (2016). Pengembangan model peningkatan daya saing UMKM di Indonesia: Validasi kuantitatif model. *The Asian Journal of Technology Management*, 15(1), 77.
- Mukhtar, S., & Nurif, M. (2015). Peranan packaging dalam meningkatkan hasil produksi terhadap konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora (JSH)*, 8(2), 181–191.
- Nagamachi, M. & Lokman, A., M. (2011). *Innovation of Kansei Engineering*. FL: CRC Press, Boca Raton.
- Prawira, N. G., Johari, A., Prawira, M. F. A., & Susanto, E. (2020). Sumber Daya Alam dan Kearifan Lokal sebagai Rasional dalam Workshop Visual branding Kawasan Wisata Pantai Plentong Kabupaten Indramayu Jawa Barat. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 4(2), 49. <https://doi.org/10.36339/je.v4i2.307>

-
- Sasono, E., & Yuliana, R. (2014). Manajemn Inovasi Pada Usaha Kecil Menengah. *Jurnal STIE Semarang (Edisi Elektronik)*, 6(3), 74-90.
- Sarbeni, I., Ramdhani, R., & Soeteja, Z. (2022, March). Urban Portrait Film: Critical Perspective Expression of Students' Information Literacy on City Portrait. Proceedings of the First International Conference on Literature Innovation in Chinese Language, LIONG 2021, 19-20 October 2021, Purwokerto, Indonesia.
- Suardana, I. G. P., Ratnawati, T., & Kusmaningtyas, A. (2019). "Aksiologi Packaging" Perspektif Small Bisnis And Customer di Sidoarjo. *DiE: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 10(02).
- Undiana, N. N. (2020, March). New Media Art: Between Art, Design, and Technology. In 4th International Conference on Arts Language and Culture (ICALC 2019) (pp. 194-199). Atlantis Press.
- Wahmuda, F., & Hidayat, M. J. (2018). Makna Tampilan Visual Kemasan Sebagai Penerapan Redesain Kemasan Makanan Ringan Di Ukm Benok–Kabupaten Probolinggo. Prosiding Seminar Nasional Sains dan Teknologi Terapan (pp. 579-584).
- Wardhani, R. S., & Agustina, Y. (2015). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi daya saing pada sentra industri makanan khas bangka di kota pangkalpinang. *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*, 10(2), 64-96.
- Widodo, A. (2016). Teknik Perancangan Label dan Kemasan Produk Tekstil Konveksi Bagi Siswa SMK di Surakarta. Proceeding Seminar Nasional Peningkatan Kapabilitas UMKM dalam Mewujudkan UMKM Naik Kelas. pp. 386-394.