

## Management Perspective: Jurnal Penelitian Manajemen

Original Article

# Inovasi Desain Kemasan Dodol Durian Nias sebagai Strategi Peningkatan Daya Tarik dan Penjualan di UD Tanda Setia Gunungsitoli

Famatohu Zebua\*, Tri Hartati Sukartini Hulu, Delipiter Lase, Eduard Baene

### Author Affiliation

Department of Management  
Universitas Nias

\*Corresponding author e-mail:  
[tohuzebua01@gmail.com](mailto:tohuzebua01@gmail.com)

### Article Information

Received: March 6, 2025  
Revised: March 21, 2025  
Accepted: May 17, 2025

### Keywords

consumer perception, local food products, marketing strategy, micro and small enterprises, packaging design innovation, product competitiveness, traditional snacks

### Abstract

Packaging design innovation is crucial in enhancing product appeal and competitiveness, particularly in the traditional food industry. This study aims to explore packaging design innovation strategies for Dodol Durian Nias at UD Tanda Setia Gunungsitoli to improve product attractiveness and sales. A qualitative approach was employed, involving in-depth interviews and observations with eight informants, consisting of one business owner and seven consumers selected purposively. Data analysis was conducted using Miles' interactive model, and data validity was ensured through triangulation. The findings indicate that the current packaging is perceived as simple, less attractive, and lacking essential product information. Consumers demand packaging innovations that improve aesthetics and functionality and provide more comprehensive product information. The integration of Nias' local cultural elements into the packaging design is well received, provided it remains modern and aesthetically pleasing. Recommended innovation strategies include adopting a more exclusive packaging format, enhancing material quality, and leveraging digital marketing.

@ 2025 Authors | PT Delada Cahaya Masagro  
This article is published under the [CC Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

### Abstrak

Inovasi desain kemasan memainkan peran penting dalam meningkatkan daya tarik dan daya saing produk, terutama dalam industri makanan tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi inovasi desain kemasan Dodol Durian Nias di UD Tanda Setia Gunungsitoli guna meningkatkan daya tarik dan penjualan produk. Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini dengan melibatkan wawancara mendalam dan observasi terhadap delapan informan, terdiri dari satu pelaku usaha dan tujuh konsumen yang dipilih secara purposive. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan validitas data dijamin melalui triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan saat ini masih dinilai sederhana, kurang menarik, dan minim informasi penting. Konsumen menginginkan inovasi dalam desain kemasan yang mencakup peningkatan estetika, fungsionalitas, serta pencantuman informasi produk yang lebih lengkap. Penggunaan unsur budaya lokal Nias dalam desain kemasan juga disambut baik oleh konsumen, asalkan tetap modern dan estetis. Strategi inovasi yang direkomendasikan meliputi perubahan bentuk kemasan menjadi lebih eksklusif, peningkatan kualitas bahan, serta pemanfaatan pemasaran digital. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi kemasan yang efektif guna meningkatkan daya saing produk di pasar.

**Kata kunci:** daya tarik produk, Dodol Durian Nias, inovasi kemasan, strategi pemasaran, usaha mikro kecil menengah (UMKM)

### Pendahuluan

Dalam dunia bisnis modern, kemasan produk bukan lagi sekadar wadah pelindung,

tetapi telah berevolusi menjadi elemen strategis dalam pemasaran. Kemasan berfungsi sebagai alat komunikasi yang mampu menarik perhatian konsumen serta memengaruhi keputusan

pembelian (Silayoi & Speece, 2007). Desain kemasan yang inovatif dapat meningkatkan daya tarik produk, memperkuat branding, serta menciptakan diferensiasi di pasar yang semakin kompetitif (Kuvykaite et al., 2009). Dalam konteks industri makanan, khususnya produk tradisional seperti Dodol Durian Nias, inovasi kemasan menjadi faktor kunci dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk.

Di Indonesia, industri makanan tradisional menghadapi tantangan besar dalam bersaing dengan produk modern yang memiliki keunggulan dalam hal branding dan pengemasan. Salah satu produk lokal yang memiliki potensi besar tetapi masih menghadapi kendala pemasaran adalah Dodol Durian Nias. Produk ini digemari oleh masyarakat lokal dan wisatawan, namun sering kali mengalami kesulitan dalam menarik minat konsumen di luar daerah karena kemasannya yang masih sederhana dan kurang inovatif (Ampuero & Vila, 2006). UD Tanda Setia Gunungsitoli, sebagai salah satu produsen Dodol Durian Nias, menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya tarik produknya di tengah persaingan yang semakin ketat.

Inovasi desain kemasan tidak hanya memberikan nilai estetika, tetapi juga berdampak pada persepsi kualitas, fungsionalitas, dan loyalitas pelanggan. Rundh (2016) menyebutkan bahwa kemasan yang dirancang secara strategis dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan memperkuat citra merek. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa elemen desain kemasan seperti warna, bentuk, dan informasi yang diberikan pada label berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Lathifah & Fatimah, 2024a; Ruwaida & Adriansah, 2024).

Dalam inovasi desain kemasan, terdapat beberapa aspek utama yang berperan dalam meningkatkan daya tarik dan penjualan produk. Estetika dan daya tarik visual menjadi faktor pertama yang menentukan bagaimana suatu produk diterima oleh konsumen. Desain kemasan yang unik dan menarik tidak hanya membedakan produk dari pesaing tetapi juga menciptakan kesan eksklusif yang dapat meningkatkan persepsi nilai produk. Selain itu, fungsionalitas dan kepraktisan kemasan juga menjadi elemen penting. Kemasan yang mudah dibuka, disimpan, dan digunakan kembali akan meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen, sehingga

memperkuat loyalitas mereka terhadap produk (Rokka & Uusitalo, 2008).

Di sisi lain, informasi produk yang jelas menjadi faktor yang mendukung transparansi dan membangun kepercayaan konsumen. Pencantuman informasi yang lengkap, seperti komposisi, nilai gizi, tanggal kedaluwarsa, dan sertifikasi produk, membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih terinformasi. Selain itu, dengan meningkatnya kesadaran akan isu lingkungan, keberlanjutan dalam desain kemasan juga semakin diperhatikan. Penggunaan bahan kemasan yang biodegradable atau dapat didaur ulang menjadi nilai tambah bagi produk, sekaligus mencerminkan kepedulian produsen terhadap kelestarian lingkungan (Rokka & Uusitalo, 2008). Dengan demikian, penerapan inovasi dalam desain kemasan yang mempertimbangkan estetika, fungsionalitas, transparansi informasi, dan keberlanjutan akan memberikan keunggulan kompetitif bagi produk dan meningkatkan daya saingnya di pasar.

Meskipun inovasi kemasan menawarkan berbagai manfaat, banyak produsen lokal, termasuk UD Tanda Setia Gunungsitoli, masih menghadapi berbagai kendala dalam penerapannya. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam desain kemasan yang efektif. Banyak pelaku usaha mikro dan kecil belum memiliki pemahaman mendalam mengenai prinsip desain kemasan yang dapat meningkatkan daya tarik produk serta membangun identitas merek yang kuat. Akibatnya, kemasan yang digunakan sering kali masih sederhana dan kurang menarik bagi konsumen.

Selain itu, keterbatasan akses terhadap bahan kemasan yang berkualitas dan ramah lingkungan juga menjadi hambatan yang signifikan. Banyak produsen skala kecil masih bergantung pada bahan kemasan konvensional yang mungkin kurang higienis atau tidak sesuai dengan standar pasar modern. Sementara itu, opsi kemasan yang lebih inovatif dan berkelanjutan, seperti kemasan biodegradable atau yang dapat didaur ulang, sering kali sulit dijangkau karena harga yang lebih tinggi atau ketersediaan yang terbatas di daerah tertentu.

Tantangan lain yang dihadapi adalah kurangnya riset pasar dalam memahami preferensi konsumen terkait desain kemasan. Tanpa data yang cukup mengenai kebutuhan dan

ekspektasi konsumen, produsen cenderung menggunakan desain kemasan yang tidak selalu sesuai dengan selera pasar. Hal ini dapat mengurangi daya tarik produk dan melemahkan daya saingnya di tengah kompetisi yang semakin ketat. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan strategis, seperti pelatihan bagi pelaku UMKM, kemitraan dengan pemasok bahan kemasan berkualitas, serta riset pasar yang lebih intensif untuk memastikan bahwa desain kemasan tidak hanya fungsional, tetapi juga relevan dengan tren dan preferensi konsumen saat ini.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, penelitian menunjukkan bahwa melibatkan konsumen dalam proses desain kemasan dapat meningkatkan daya tarik dan efektivitas pemasaran produk (Arifin & Ali, 2023; Fitri & Halik, 2023). Dengan memahami preferensi dan harapan konsumen, produsen dapat merancang kemasan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, penggunaan teknologi digital dalam pemasaran dan pengemasan produk juga dapat meningkatkan daya saing di era digital saat ini (Fitri & Halik, 2023; Has et al., 2024).

Dalam skala Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), inovasi desain kemasan menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing produk. Penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang melakukan inovasi pada kemasan cenderung memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan yang tidak (Najib et al., 2022). Oleh karena itu, UD Tanda Setia perlu menerapkan strategi inovasi kemasan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga fungsional dan mencerminkan karakteristik unik dari Dodol Durian Nias.

Selain itu, program pelatihan dan pendampingan bagi pelaku UMKM dalam pengembangan desain kemasan juga menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kualitas kemasan produk. Melalui pelatihan, pelaku usaha dapat memperoleh keterampilan yang diperlukan untuk menciptakan desain kemasan yang efektif (Kirana et al., 2023; Ratnasari et al., 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi inovasi desain kemasan sebagai faktor yang dapat meningkatkan daya tarik dan penjualan produk Dodol Durian Nias di UD Tanda Setia Gunungsitoli. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini akan menganalisis persepsi produsen dan konsumen terhadap desain kemasan saat ini serta

mengidentifikasi strategi inovatif yang dapat meningkatkan daya saing produk.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam berbagai aspek, khususnya bagi pelaku usaha lokal dalam meningkatkan daya saing produk melalui inovasi kemasan. Dengan memahami pentingnya desain kemasan yang efektif, produsen dapat mengembangkan produk yang lebih menarik, fungsional dan berdaya saing di pasaran. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis desain kemasan, khususnya untuk produk-produk tradisional di Nias. Dengan kemasan yang lebih profesional dan sesuai dengan tren pasar, produk lokal seperti Dodol Durian Nias memiliki peluang yang lebih besar untuk menembus pasar yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional.

Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran produsen akan pentingnya kemasan dalam keputusan pembelian konsumen. Kemasan tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang mempengaruhi persepsi dan niat beli konsumen. Dengan pemahaman ini, produsen diharapkan dapat lebih proaktif dalam mengadopsi strategi pengemasan yang inovatif dan sesuai dengan preferensi pasar.

## Kajian Pustaka

Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), kemasan produk memainkan peran strategis dalam meningkatkan daya tarik dan daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi dan branding yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Silayoi & Speece, 2007). Meskipun produk UMKM memiliki potensi yang besar, banyak di antaranya mengalami kesulitan dalam bersaing dengan produk pabrikan yang memiliki desain kemasan lebih baik. Oleh karena itu, inovasi dalam desain kemasan menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku usaha seperti UD Tanda Setia Gunungsitoli, agar Dodol Durian Nias mampu bersaing di pasar yang lebih luas dan lebih profesional.

Kemasan yang menarik tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Pengetahuan produk

dan desain kemasan yang baik berkontribusi terhadap peningkatan minat beli konsumen, karena kemasan berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan identitas dan nilai produk (Koutsimanis et al., 2012). Dalam kasus Dodol Durian Nias, pengemasan yang lebih menarik dan informatif akan membantu konsumen memahami keunikan serta kualitas produk, sehingga dapat meningkatkan minat beli secara signifikan.

Lebih jauh, inovasi dalam desain kemasan juga memainkan peran penting dalam membangun identitas merek dan menciptakan diferensiasi di pasar. Kombinasi elemen desain tradisional dan modern dalam kemasan dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek (Cayla & Arnould, 2008; Xu, 2022). Dalam hal ini, UD Tanda Setia dapat memanfaatkan elemen budaya lokal Nias dalam desain kemasannya, seperti motif tradisional atau ikon khas daerah, untuk memberikan sentuhan autentik yang membedakan produknya dari pesaing. Dengan demikian, kemasan tidak hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga sebagai penanda identitas lokal yang memperkuat citra produk sebagai bagian dari warisan budaya Nias.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, keberlanjutan dalam desain kemasan menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran. Maziriri (2020) menekankan bahwa UMKM perlu berorientasi pada keberlanjutan dalam pengembangan produk, termasuk dalam pemilihan bahan kemasan yang lebih ramah lingkungan. Kemasan yang dapat didaur ulang atau berbahan biodegradable tidak hanya meningkatkan daya tarik bagi konsumen yang peduli lingkungan, tetapi juga menciptakan nilai tambah bagi produk secara keseluruhan. Dengan menerapkan strategi ini, UD Tanda Setia tidak hanya dapat meningkatkan daya saing produknya tetapi juga berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan dan keberlanjutan industri makanan tradisional di Nias.

Penelitian menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan bagi pelaku UMKM dalam desain kemasan dapat meningkatkan kualitas dan daya tarik produk, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan. Penggunaan warna, tipografi, dan ilustrasi yang menarik dalam desain kemasan memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan persepsi kualitas dan keinginan membeli (Labrecque & Milne, 2012; Su & Wang, 2024). Oleh karena itu, pelatihan bagi pelaku

UMKM di Gunungsitoli mengenai teknik desain kemasan yang efektif dapat menjadi langkah strategis dalam memperkuat daya saing Dodol Durian Nias.

Cenadi (2004) menambahkan bahwa desain kemasan yang estetik dan fungsional dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat brand image. Dalam konteks UD Tanda Setia, kemasan yang menarik secara visual dan mudah digunakan akan memperkuat citra produk sebagai oleh-oleh khas yang eksklusif, sehingga konsumen cenderung memilih dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Selain aspek visual dan keberlanjutan, kemasan juga berfungsi sebagai media informasi yang membantu konsumen memahami produk lebih baik. Kemasan yang informatif dapat meningkatkan pemahaman konsumen mengenai produk, kandungan gizi, cara penyajian, serta keunggulan produk dibandingkan pesaingnya (Koutsimanis et al., 2012). Oleh karena itu, penting bagi UD Tanda Setia untuk memastikan bahwa kemasan Dodol Durian Nias menyampaikan informasi yang jelas dan menarik, sehingga dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan keputusan pembelian.

Selain itu, dalam era digital, desain kemasan juga dapat menjadi alat pemasaran yang efektif di platform online. Kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk di media sosial dan e-commerce (Liu et al., 2025), karena visual kemasan sering kali menjadi elemen pertama yang diperhatikan konsumen sebelum melakukan pembelian. Dengan memanfaatkan platform digital, UD Tanda Setia dapat mempromosikan desain kemasan baru melalui berbagai kanal seperti Instagram, Facebook, dan marketplace online, untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk.

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam persepsi dan pengalaman konsumen serta pelaku usaha terhadap desain kemasan Dodol Durian Nias. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan eksplorasi yang lebih luas mengenai makna dan faktor yang memengaruhi keputusan konsumen serta strategi inovasi yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha (Creswell &

Creswell, 2022; Lase et al., 2022; Moleong, 2017).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer, yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi, serta data sekunder yang diperoleh dari literatur, dokumen, dan referensi terkait dengan desain kemasan dan pemasaran produk UMKM. Informan dalam penelitian ini berjumlah delapan orang, yang dipilih secara *purposive sampling* sesuai dengan tujuan penelitian (Patton, 2015). Informan tersebut terdiri dari satu orang pemilik/pelaku usaha UD Tanda Setia Gunungsitoli dan tujuh orang konsumen yang memiliki pengalaman dalam membeli dan menggunakan produk Dodol Durian Nias. Pemilihan informan didasarkan pada keterlibatan langsung mereka dalam interaksi dengan produk, sehingga dapat memberikan perspektif yang kaya mengenai daya tarik kemasan dan dampaknya terhadap keputusan pembelian.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi langsung. Wawancara digunakan untuk menggali pandangan dan pengalaman konsumen serta pemilik usaha mengenai desain kemasan, sedangkan observasi dilakukan untuk melihat secara langsung kondisi kemasan produk, interaksi konsumen terhadap kemasan, serta elemen-elemen visual dan fungsional yang digunakan dalam kemasan Dodol Durian Nias. Teknik wawancara dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam melalui deskripsi yang kaya dari informan (Bogdan & Biklen, 2006).

Data dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles et al. (2014), yang meliputi tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan untuk mengidentifikasi temuan utama yang menjawab pertanyaan penelitian.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode (Denzin & Lincoln, 2018). Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai informan serta memadukan hasil wawancara dengan observasi guna memastikan konsistensi temuan. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih valid dan dapat dipercaya dalam memahami strategi inovasi desain kemasan yang efektif bagi Dodol Durian Nias.

## Hasil/Temuan Penelitian

### Pandangan dan Pengalaman Konsumen terhadap Desain Kemasan Dodol Durian Nias yang Digunakan Saat Ini

Mayoritas responden menilai bahwa desain kemasan Dodol Durian Nias saat ini masih tergolong sederhana dan kurang menarik dibandingkan dengan produk sejenis dari daerah lain. Responden<sup>[1][2][4]</sup> berpendapat bahwa kemasan Dodol Durian Nias masih kalah bersaing dengan dodol dari daerah lain seperti Medan atau Padang, yang sudah menggunakan kotak eksklusif dan desain lebih modern. *"Kemasan Dodol Durian Nias masih sederhana dibandingkan dengan dodol dari Medan atau Padang, yang kemasannya lebih rapi dan terlihat eksklusif"* (Responden<sup>[2]</sup>).

Sementara itu, Responden<sup>[3][5]</sup> menilai bahwa kemasan saat ini masih sangat tradisional dan belum memberikan kesan sebagai produk premium. Responden<sup>[3]</sup> menyatakan, *"Dari segi tampilan, produk ini masih terlihat seperti produksi rumahan. Jika ingin bersaing di pasar yang lebih luas, perlu peningkatan dalam desain kemasannya."* Hal senada disampaikan oleh Responden<sup>[5]</sup>, yang merasa bahwa kemasan sederhana membuat produk terlihat kurang menarik bagi pembeli yang mencari oleh-oleh khas dengan tampilan lebih elegan.

Di sisi lain, Responden<sup>[6][7]</sup> menyoroti kurangnya informasi pada kemasan, yang menurut mereka tidak mencantumkan detail penting seperti informasi gizi, sertifikasi halal, atau bahan baku secara lengkap. *"Saya perhatikan tidak ada informasi kandungan gizi atau sertifikasi halal. Padahal, ini penting bagi konsumen yang ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk sebelum membelinya"* (Responden<sup>[6]</sup>). Responden<sup>[7]</sup> juga menambahkan bahwa ketiadaan informasi yang jelas dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk.

Hasil wawancara di atas menunjukkan para responden sepakat bahwa desain kemasan Dodol Durian Nias masih memerlukan inovasi, baik dari segi tampilan visual, material yang digunakan, maupun informasi yang disajikan, agar lebih kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis dari daerah lain.

Dari segi kelebihan, Responden<sup>[1][2][3]</sup> menilai bahwa kemasan plastik sederhana yang digunakan cukup praktis dan mampu melindungi produk dari udara, sehingga membantu menjaga

kesegaran dodol. *"Kemasan plastik ini cukup baik untuk menjaga produk tetap awet dan tidak mudah terkena udara"* (Responden<sup>[1]</sup>). Sementara itu, Responden<sup>[4][5][6]</sup> menyoroti bahwa desain kemasan saat ini masih mempertahankan ciri khas tradisional, yang cocok untuk mempertahankan identitas produk lokal. *"Kemasan ini terlihat tradisional, sesuai dengan karakter produk khas daerah,"* (Responden<sup>[4]</sup>). Selain itu, Responden<sup>[7]</sup> menambahkan bahwa salah satu keunggulan dari kemasan yang digunakan adalah biaya produksinya yang rendah, sehingga tidak membebani harga jual produk di pasaran.

Namun, responden juga mengidentifikasi beberapa kekurangan dalam desain kemasan saat ini. Responden<sup>[1][4][6]</sup> menyatakan bahwa tampilan kemasan masih kurang menarik dibandingkan dengan produk lain yang lebih modern, yang dapat mengurangi daya saing produk di pasaran. *"Kalau dibandingkan dengan dodol dari daerah lain yang menggunakan kemasan eksklusif, produk ini terlihat kurang menarik"* (Responden<sup>[6]</sup>). Selain itu, Responden<sup>[2][3]</sup> menyoroti bahwa kemasan tidak mencantumkan informasi gizi dan label yang lebih jelas, yang dapat memberikan informasi penting bagi konsumen. *"Saya tidak melihat adanya informasi mengenai kandungan gizi atau sertifikasi halal, padahal ini penting bagi sebagian pembeli"* (Responden<sup>[3]</sup>).

Sementara itu, Responden<sup>[5][7]</sup> menilai bahwa kemasan plastik yang digunakan kurang eksklusif, sehingga kurang cocok untuk pasar oleh-oleh premium. Responden<sup>[5]</sup> menyampaikan, *"Kalau ingin menarik pembeli yang mencari oleh-oleh berkualitas, kemasannya harus lebih menarik, bukan hanya plastik biasa."* Responden<sup>[7]</sup> juga menambahkan bahwa kemasan saat ini tidak memberikan kesan produk premium, yang bisa membuatnya kalah bersaing dengan produk sejenis yang lebih eksklusif.

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa, meskipun desain kemasan Dodol Durian Nias saat ini dinilai praktis dan mempertahankan ciri khas tradisional, ada kebutuhan mendesak untuk meningkatkan daya tarik visual, menambahkan informasi produk yang lebih lengkap, serta mempertimbangkan desain yang lebih eksklusif untuk meningkatkan nilai jual produk di pasar oleh-oleh.

Mayoritas responden sepakat bahwa informasi yang tercantum dalam kemasan Dodol Durian Nias saat ini masih sangat minimal dan

memerlukan perbaikan agar lebih informatif bagi konsumen. Responden<sup>[1][2][5]</sup> mengungkapkan bahwa kemasan hanya mencantumkan nama produk dan nama produsen, tanpa detail tambahan mengenai komposisi atau petunjuk penyimpanan. *"Informasi di kemasan sangat sederhana, hanya mencantumkan nama produk dan produsen, tanpa keterangan lain"* (Responden<sup>[2]</sup>).

Sementara itu, Responden<sup>[3][4][6]</sup> menilai bahwa beberapa informasi penting yang seharusnya dicantumkan dalam kemasan masih belum tersedia, seperti komposisi bahan, tanggal kedaluwarsa, dan informasi nilai gizi. Responden<sup>[3]</sup> menekankan pentingnya informasi ini dengan menyatakan, *"Saya ingin tahu bahan apa saja yang digunakan dalam produk ini, serta apakah ada tambahan pengawet atau pemanis buatan."* Responden<sup>[4]</sup> juga menambahkan bahwa informasi mengenai tanggal kedaluwarsa sangat penting bagi konsumen, terutama bagi mereka yang ingin menyimpan produk lebih lama.

Selain itu, Responden<sup>[7]</sup> menyoroti aspek lain yang juga perlu diperhatikan, yakni sertifikasi halal dan label BPA-free jika kemasan berbahan plastik. *"Saya tidak melihat ada sertifikasi halal di kemasan, padahal ini penting bagi sebagian konsumen. Jika kemasannya berbahan plastik, sebaiknya juga ada label BPA-free untuk memastikan keamanan makanan."*

Hasil wawancara ini menunjukkan bahwa kemasan Dodol Durian Nias memerlukan peningkatan dalam aspek informasi produk, terutama dalam mencantumkan komposisi bahan, nilai gizi, tanggal kedaluwarsa, serta sertifikasi halal dan keamanan kemasan. Penyempurnaan ini tidak hanya akan meningkatkan transparansi produk tetapi juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk yang ditawarkan.

Lebih lanjut, mayoritas responden memiliki pandangan yang beragam mengenai pengaruh bahan dan bentuk kemasan terhadap kenyamanan dalam menyimpan dan mengonsumsi Dodol Durian Nias. Responden<sup>[1][3][5]</sup> menilai bahwa penggunaan kemasan plastik cukup praktis untuk penyimpanan, tetapi kurang kedap udara, sehingga menyebabkan dodol cepat mengeras jika tidak segera dikonsumsi. *"Kemasan plastik memang mudah disimpan, tetapi tidak cukup rapat, sehingga dodol menjadi lebih cepat kering dan keras"* Responden<sup>[3]</sup>. Responden<sup>[5]</sup> juga

menambahkan bahwa kelemahan ini dapat mengurangi daya tahan produk, terutama jika disimpan dalam waktu lama.

Sementara itu, Responden<sup>[2][4]</sup> menyoroti masalah pada bentuk kemasan saat ini, yang menyebabkan dodol mudah lengket satu sama lain. Mereka menyarankan adanya pemisah atau pembungkus individu untuk meningkatkan kenyamanan saat mengonsumsi. *"Dodol sering kali menempel satu sama lain dalam kemasan, jadi sulit untuk mengambilnya tanpa membuat tangan lengket"* (Responden<sup>[4]</sup>). Responden<sup>[2]</sup> juga menekankan bahwa penggunaan kertas pemisah atau plastik kecil untuk setiap potongan dodol akan membuat produk lebih mudah dikonsumsi.

Di sisi lain, Responden<sup>[6][7]</sup> mengusulkan inovasi dalam bentuk kemasan, dengan menyarankan agar kemasan dibuat dalam bentuk kotak atau standing pouch untuk meningkatkan higienitas dan kemudahan dalam membawa produk. *"Saya lebih suka jika dodol dikemas dalam kotak atau standing pouch, karena lebih higienis dan mudah dibawa ke mana-mana"* (Responden<sup>[6]</sup>). Responden<sup>[7]</sup> menambahkan bahwa kemasan berbentuk standing pouch dengan ziplock dapat menjaga kualitas dodol lebih lama dan membuatnya lebih menarik bagi konsumen.

Secara keseluruhan, responden setuju bahwa kemasan saat ini masih memiliki keterbatasan dalam hal perlindungan produk dan kenyamanan penggunaan. Meningkatkan kualitas bahan agar lebih kedap udara, menambahkan pembungkus individu untuk setiap potongan dodol, serta mempertimbangkan bentuk kemasan yang lebih modern seperti kotak atau standing pouch merupakan beberapa saran utama yang dapat meningkatkan kenyamanan penyimpanan dan konsumsi produk ini.

Selanjutnya, dari perpektif pelaku usaha, secara umum menyatakan bahwa respons pelanggan terhadap kemasan saat ini cukup beragam. *"Sebagian pelanggan tidak terlalu mempermasalahkan desain kemasan, selama produknya berkualitas dan rasanya tetap enak"*. Namun, pelaku usaha juga mengakui bahwa ada pelanggan yang merasa kemasan masih terlalu sederhana dan kurang menarik dibandingkan dengan produk sejenis dari daerah lain. *"Ada pelanggan yang mengatakan bahwa jika kemasannya lebih menarik, mereka akan lebih sering membelinya untuk oleh-oleh"*. Selain itu,

ada juga beberapa pelanggan yang menginginkan tambahan informasi produk yang lebih lengkap, seperti komposisi bahan, nilai gizi, dan sertifikasi halal.

Beberapa pelanggan juga memberikan masukan tentang fungsi kemasan, terutama dalam hal penyimpanan. *"Ada yang mengeluhkan bahwa dodol mudah menempel satu sama lain karena tidak ada pembungkus individu. Ini menjadi catatan bagi kami untuk mempertimbangkan cara mengemas produk agar lebih nyaman dikonsumsi"*.

### Pengaruh Inovasi Desain Kemasan terhadap Daya Tarik dan Keputusan Pembelian Konsumen

Pandangan responden mengenai pentingnya desain kemasan dalam keputusan pembelian Dodol Durian Nias cukup beragam. Responden<sup>[1][3][6][7]</sup> menilai bahwa desain kemasan sangat penting, terutama jika produk dibeli sebagai oleh-oleh. Mereka berpendapat bahwa kemasan yang menarik dapat meningkatkan kesan kualitas produk dan memengaruhi daya tariknya di mata pembeli. *"Jika membeli untuk oleh-oleh, saya lebih memilih produk dengan kemasan yang menarik dan rapi karena memberikan kesan lebih berkualitas"* (Responden<sup>[1]</sup>). Responden<sup>[6]</sup> menambahkan bahwa tampilan kemasan juga menjadi faktor yang berkontribusi terhadap persepsi rasa dan daya saing produk di pasaran.

Di sisi lain, Responden<sup>[2][4]</sup> menganggap bahwa meskipun kemasan memiliki peran dalam menarik perhatian, faktor utama dalam keputusan pembelian tetaplah rasa produk. Responden<sup>[2]</sup> menyatakan, *"Saya memang memperhatikan kemasan, tetapi jika rasanya tidak enak, kemasan yang menarik pun tidak akan membuat saya membeli kembali."* Responden<sup>[4]</sup> juga menambahkan bahwa kemasan yang lebih baik mungkin hanya berdampak pada pembelian pertama, sementara pembelian ulang lebih dipengaruhi oleh kualitas produk itu sendiri.

Sementara itu, Responden<sup>[5]</sup> memiliki pandangan yang berbeda, dengan menyatakan bahwa desain kemasan tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusannya dalam membeli Dodol Durian Nias. *"Saya lebih fokus pada isi produk dan harga. Selama rasanya enak dan harganya wajar, kemasan bukan faktor utama bagi saya,"* ujarnya.

Hasil wawancara di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden mengakui pentingnya desain kemasan dalam meningkatkan daya tarik produk, terutama bagi konsumen yang membeli sebagai oleh-oleh. Namun, ada pula yang tetap menempatkan rasa dan harga sebagai faktor dominan dalam keputusan pembelian, sehingga inovasi kemasan sebaiknya tetap mempertahankan keseimbangan antara estetika, fungsionalitas, dan nilai produk itu sendiri.

Selanjutnya, mayoritas responden menyatakan bahwa mereka lebih tertarik membeli produk dengan kemasan yang lebih menarik dan modern, terutama jika produk tersebut dibeli sebagai oleh-oleh atau hadiah. Responden<sup>[1][2][4][6]</sup> sepakat bahwa desain kemasan yang lebih baik dapat meningkatkan daya tarik produk dan memberikan kesan kualitas yang lebih tinggi. *"Kalau untuk oleh-oleh, saya pasti memilih kemasan yang lebih rapi dan menarik, karena kesannya lebih eksklusif"* (Responden<sup>[2]</sup>). Hal ini menunjukkan bahwa bagi segmen pasar yang membeli untuk diberikan kepada orang lain, tampilan kemasan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.

Namun, Responden<sup>[3][5]</sup> menilai bahwa harga tetap menjadi faktor utama, meskipun mereka tidak menutup kemungkinan untuk membeli produk dengan kemasan lebih baik jika selisih harganya tidak terlalu signifikan. *"Kalau harganya naik terlalu banyak hanya karena kemasan, saya mungkin tetap memilih yang lebih murah. Tapi kalau perbedaannya tidak jauh, tentu kemasan yang lebih menarik akan lebih saya pilih,"* (Responden<sup>[3]</sup>).

Sementara itu, Responden<sup>[7]</sup> memiliki perspektif berbeda, di mana ia lebih tertarik dengan kemasan modern jika memiliki manfaat tambahan, seperti kemasan ziplock atau yang lebih tahan lama. *"Saya tidak masalah membayar lebih jika kemasannya lebih praktis, misalnya dengan ziplock agar bisa ditutup kembali dan menjaga dodol tetap lembut lebih lama."*

Hasil wawancara di atas, menunjukkan bahwa responden setuju bahwa kemasan yang lebih modern dan menarik dapat meningkatkan daya tarik produk, terutama bagi konsumen yang membeli untuk oleh-oleh atau hadiah. Namun, perlu diperhatikan bahwa harga tetap menjadi pertimbangan utama bagi sebagian konsumen, sehingga peningkatan desain kemasan sebaiknya dilakukan dengan tetap mempertahankan

keseimbangan antara estetika, fungsionalitas, dan harga yang kompetitif.

Mayoritas responden menyambut baik gagasan mengadaptasi unsur budaya lokal Nias dalam desain kemasan Dodol Durian Nias, dengan berbagai perspektif mengenai bagaimana unsur budaya tersebut sebaiknya diterapkan. Responden<sup>[1][2][6]</sup> menilai bahwa pendekatan ini sangat baik, karena dapat menjadi identitas produk dan membedakannya dari dodol daerah lain. *"Saya sangat setuju jika ada unsur budaya lokal dalam desain kemasan, karena bisa membuat produk ini lebih khas dan membedakannya dari dodol Medan atau Padang"* (Responden<sup>[1]</sup>). Responden 6 menambahkan bahwa kemasan dengan elemen budaya bisa meningkatkan daya tarik bagi wisatawan yang mencari oleh-oleh khas daerah.

Di sisi lain, Responden<sup>[3][5]</sup> mengingatkan bahwa meskipun unsur budaya lokal bisa menjadi nilai tambah, desain kemasan tetap harus terlihat modern dan profesional agar tidak terkesan kuno. *"Saya setuju kalau ada motif khas Nias, tapi harus tetap dibuat modern dan elegan, bukan sekadar desain tradisional yang terlihat terlalu sederhana"* (Responden<sup>[3]</sup>). Responden<sup>[5]</sup> juga menyarankan agar unsur budaya diterapkan secara minimalis dan estetik, seperti melalui penggunaan motif khas Nias yang dipadukan dengan desain kontemporer.

Sementara itu, Responden<sup>[4][7]</sup> setuju dengan gagasan ini tetapi menekankan pentingnya eksekusi desain yang elegan dan tidak berlebihan. Responden<sup>[4]</sup> menyatakan, *"Kalau unsur budaya Nias bisa dimasukkan dengan desain yang elegan, pasti akan terlihat lebih menarik, terutama untuk oleh-oleh."* Responden<sup>[7]</sup> menambahkan bahwa elemen budaya bisa diperkuat dengan penggunaan warna khas Nias atau ilustrasi sederhana yang mencerminkan budaya setempat tanpa menghilangkan kesan premium.

Secara keseluruhan, responden mendukung pengadaptasian unsur budaya lokal dalam desain kemasan Dodol Durian Nias, tetapi dengan catatan bahwa desain tersebut harus tetap modern, estetik, dan elegan, agar mampu menarik konsumen lokal maupun wisatawan. Dengan kombinasi yang tepat antara identitas budaya dan tampilan kontemporer, kemasan Dodol Durian Nias berpotensi untuk memiliki daya tarik yang lebih kuat di pasar oleh-oleh.

Lebih lanjut, pemilik usaha mengungkapkan bahwa kontribusi desain kemasan terhadap penjualan masih terbatas, karena daya tarik utama tetap pada kualitas dan rasa dodol itu sendiri. *"Bagi pelanggan yang membeli untuk konsumsi pribadi, desain kemasan bukanlah faktor utama dalam keputusan pembelian."*

Namun, pelaku usaha juga menyadari bahwa kemasan memiliki peran penting bagi pelanggan yang membeli produk ini sebagai oleh-oleh atau hadiah. *"Beberapa pelanggan sering menyampaikan bahwa jika kemasannya lebih menarik, mereka akan lebih mudah menjadikannya sebagai oleh-oleh atau hadiah untuk keluarga dan teman."*

Selain itu, pemilik usaha menyoroti pentingnya kemasan dalam pemasaran digital. *"Saat ini, media sosial dan e-commerce semakin berpengaruh terhadap pemasaran produk makanan. Jika kemasan lebih menarik, produk akan lebih mudah dipromosikan secara online dan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan."* Oleh karena itu, meskipun desain kemasan yang digunakan masih sederhana, UD Tanda Setia melihat peluang besar untuk melakukan inovasi dalam kemasan guna meningkatkan daya tarik dan penjualan produknya di masa depan.

### Strategi Inovasi Desain Kemasan yang Dapat Diterapkan oleh UD Tanda Setia

Responden memberikan berbagai saran dan harapan mengenai inovasi desain kemasan Dodol Durian Nias agar lebih menarik bagi konsumen, dengan penekanan pada aspek kepraktisan, estetika budaya, kualitas bahan, dan informasi produk. Responden<sup>[1][4]</sup> menyarankan agar kemasan menggunakan bentuk kotak atau standing pouch, yang tidak hanya lebih menarik tetapi juga memberikan kesan premium dan praktis dalam penyimpanan. *"Kemasan berbentuk kotak atau standing pouch akan terlihat lebih profesional dan cocok untuk oleh-oleh"* (Responden<sup>[1]</sup>). Responden 4 menambahkan bahwa standing pouch dengan ziplock bisa membantu menjaga kesegaran dodol lebih lama dan lebih mudah digunakan oleh konsumen.

Sementara itu, Responden<sup>[2][3]</sup> menekankan pentingnya penambahan elemen budaya lokal Nias, seperti motif tradisional dan warna khas daerah, untuk memperkuat identitas produk dan meningkatkan daya tarik visual. *"Kalau kemasan bisa menampilkan motif khas Nias, pasti akan*

*lebih menarik dan membedakannya dari dodol daerah lain"* (Responden<sup>[2]</sup>). Responden<sup>[3]</sup> juga menyarankan agar elemen budaya diterapkan secara minimalis namun elegan, sehingga tetap terlihat modern dan tidak terlalu ramai.

Responden<sup>[5]</sup> lebih menyoroti kualitas bahan kemasan, dengan menyarankan penggunaan plastik yang lebih tebal dan berkualitas, agar tidak mudah sobek dan lebih tahan lama. *"Plastik yang digunakan saat ini terasa tipis dan mudah rusak. Kalau kualitasnya ditingkatkan, produk ini akan terlihat lebih premium."*

Di sisi lain, Responden<sup>[6][7]</sup> menyoroti kurangnya informasi pada kemasan dan mengusulkan penambahan detail mengenai bahan baku, sertifikasi halal, dan informasi gizi. *"Saya ingin tahu lebih banyak tentang kandungan produk, apakah ada pengawet atau bahan tambahan lain, serta apakah sudah bersertifikasi halal,"* (Responden<sup>[6]</sup>). Responden<sup>[7]</sup> menambahkan bahwa pencantuman informasi ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuat produk lebih kompetitif di pasar oleh-oleh.

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa inovasi desain kemasan Dodol Durian Nias yang diharapkan oleh konsumen mencakup perubahan bentuk kemasan agar lebih praktis dan eksklusif, penambahan elemen budaya untuk memperkuat identitas produk, peningkatan kualitas bahan kemasan, serta pencantuman informasi yang lebih lengkap mengenai produk. Dengan menerapkan inovasi-inovasi ini, Dodol Durian Nias dapat memiliki daya saing yang lebih tinggi dan mampu menarik perhatian konsumen yang lebih luas.

Dari perpektif pemilik usaha, menyebutkan beberapa aspek utama yang perlu ditingkatkan dalam desain kemasan agar lebih menarik dan kompetitif. Pertama, perbaikan dalam bentuk dan bahan kemasan. *"Kami ingin mencoba kemasan yang lebih modern seperti kotak atau standing pouch, agar terlihat lebih eksklusif dan mudah dibawa,"* katanya. Kedua, penambahan informasi produk yang lebih lengkap. *"Saat ini, informasi di kemasan masih sangat terbatas. Kami perlu mencantumkan komposisi bahan, nilai gizi, serta sertifikasi halal agar konsumen lebih yakin dengan produk kami,"* tambahnya.

Ketiga, penggunaan elemen budaya lokal dalam desain kemasan. *"Kami berpikir untuk memasukkan motif tradisional Nias agar produk*

ini tidak hanya dikenal karena rasanya, tetapi juga memiliki identitas yang kuat sebagai oleh-oleh khas daerah," jelasnya. Keempat, peningkatan kualitas bahan kemasan agar lebih higienis dan tahan lama. "Kami ingin menggunakan bahan yang lebih berkualitas agar dodol tidak cepat mengeras dan tetap segar lebih lama," ungkapnya.

Hasil wawancara di atas, menunjukkan bahwa pemilik usaha menyadari bahwa inovasi desain kemasan dapat meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga perlu dilakukan secara bertahap dengan mempertimbangkan biaya dan preferensi pasar. "Kami ingin melakukan perubahan, tetapi tetap harus sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan kemampuan produksi kami," tutupnya.

Lebih lanjut, pemilik usaha menyatakan bahwa mereka sangat tertarik untuk beralih ke bahan kemasan yang lebih berkualitas dan ramah lingkungan, tetapi menghadapi beberapa kendala dalam implementasinya. "Kami ingin menggunakan bahan kemasan yang lebih tahan lama dan ramah lingkungan, seperti kemasan biodegradable atau kertas food-grade, agar lebih aman bagi konsumen dan lingkungan."

Namun, salah satu kendala terbesar adalah biaya produksi yang lebih tinggi. "Harga bahan kemasan yang lebih berkualitas masih relatif mahal, terutama jika dibandingkan dengan kemasan plastik konvensional yang saat ini kami gunakan." Selain itu, keterbatasan ketersediaan bahan kemasan di daerah kami juga menjadi tantangan. "Untuk mendapatkan kemasan ramah lingkungan, kami harus memesan dari luar daerah, yang menambah biaya pengiriman dan waktu produksi," tambahnya.

Selain itu, pemilik usaha juga mencermati bahwa tidak semua pelanggan bersedia membayar lebih untuk kemasan yang lebih baik. "Beberapa pelanggan tetap lebih mempertimbangkan harga produk daripada kemasannya. Jadi, kami harus menemukan keseimbangan antara meningkatkan kualitas kemasan dan menjaga harga tetap kompetitif," ungkapnya.

Meskipun ada kendala, pemilik usaha tetap ingin mencari solusi untuk mulai beralih ke kemasan yang lebih higienis dan ramah lingkungan secara bertahap. "Kami sedang mencari opsi yang memungkinkan kami untuk meningkatkan kualitas kemasan tanpa terlalu membebani harga jual produk," tutupnya.

Pemilik usaha juga mengungkapkan bahwa mereka memiliki beberapa rencana strategis untuk meningkatkan daya saing produk melalui inovasi desain kemasan, meskipun harus dilakukan secara bertahap. Pertama, mereka berencana mengubah bentuk kemasan agar lebih eksklusif dan praktis. "Kami ingin mencoba kemasan berbentuk kotak atau standing pouch, agar lebih menarik dan mudah dibawa oleh pelanggan," ujarnya. Kedua, mereka ingin menambahkan informasi yang lebih lengkap di kemasan, termasuk komposisi bahan, tanggal kedaluwarsa, informasi gizi, serta sertifikasi halal. "Banyak pelanggan meminta informasi yang lebih lengkap di kemasan, dan kami menyadari bahwa ini penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen," katanya.

Ketiga, mereka ingin memasukkan elemen budaya lokal Nias dalam desain kemasan, agar produk memiliki identitas yang lebih kuat. "Kami sedang mempertimbangkan untuk menambahkan motif tradisional Nias atau warna khas daerah, agar produk ini lebih mudah dikenali sebagai oleh-oleh khas Nias," jelasnya. Keempat, mereka akan memperbaiki bahan kemasan agar lebih berkualitas dan higienis, dengan mempertimbangkan penggunaan plastik yang lebih tebal atau kemasan berbasis kertas food-grade. "Kami ingin produk tetap segar lebih lama dan lebih praktis bagi konsumen, terutama bagi yang ingin menyimpannya dalam waktu lebih lama," ujarnya.

Kelima, mereka ingin memanfaatkan media sosial dan e-commerce lebih maksimal, dengan menyajikan tampilan produk yang lebih menarik secara visual. "Jika kemasan lebih estetik dan modern, kami yakin pemasaran online akan lebih efektif dan produk lebih mudah menarik perhatian pembeli," ungkapnya. Secara keseluruhan, pemilik usaha percaya bahwa inovasi dalam desain kemasan akan membantu meningkatkan daya saing Dodol Durian Nias di pasar lokal maupun nasional. "Kami menyadari bahwa perubahan ini butuh waktu dan biaya, tetapi kami ingin terus berkembang agar produk ini semakin dikenal dan diminati oleh lebih banyak orang," tutupnya.

## Pembahasan

### Pandangan dan Pengalaman Konsumen terhadap Desain Kemasan Dodol Durian Nias

Sebagian besar konsumen merasa bahwa kemasan yang ada saat ini dianggap masih

sederhana dan kurang menarik jika dibandingkan dengan produk serupa dari daerah lain seperti Medan dan Padang. Berdasarkan penilaian ini, tampak jelas bahwa kemasan yang diterapkan pada Dodol Durian Nias belum memenuhi ekspektasi konsumen yang mencari nilai estetika dan inovasi dalam kemasan produk mereka (Woran & Nerin, 2020). Penggunaan kemasan plastik transparan diakui memberikan perlindungan yang memadai terhadap produk, namun efektivitas kemasan tersebut tidak diimbangi dengan daya tarik visual yang dibutuhkan untuk menarik perhatian konsumen, khususnya dalam konteks pasar oleh-oleh yang sangat kompetitif.

Kemasan yang sederhana sangat mungkin berkontribusi terhadap persepsi bahwa Dodol Durian Nias tidak memiliki kesan yang premium. Dalam pemasaran makanan, desain kemasan berperan krusial dalam menarik perhatian konsumen dan mengkomunikasikan kualitas produk. Penelitian menunjukkan bahwa kemasan yang lebih modern dan eksklusif lebih disukai dan dapat meningkatkan nilai persepsi produk di mata konsumen (Hardiyanti et al., 2022). Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk melakukan pembaruan desain kemasan yang lebih kreatif dan modern guna menarik konsumen, serta mempertahankan keberlanjutan pasar.

Selain aspek visual, terbatasnya informasi yang disediakan dalam kemasan Dodol Durian Nias juga merupakan kelemahan signifikan. Informasi produk yang biasanya diharapkan oleh konsumen mencakup detail tentang komposisi bahan, tanggal kedaluwarsa, nilai gizi, dan juga sertifikasi halal. Kurangnya informasi ini dapat mengurangi kepercayaan konsumen, yang merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Menurut banyak literatur, transparansi informasi produk sangat penting terutama dalam industri makanan, di mana konsumen semakin sadar akan pilihan makan sehat dan keberlanjutan (Jahangiri et al., 2024).

Keberadaan informasi yang terbatas bukan hanya berdampak pada keputusan konsumen, tetapi juga pada standarisasi dan keabsahan produk dalam pasar yang semakin kompetitif. Dalam hal ini, produk yang tidak mencantumkan informasi yang jelas dapat membuat potensi konsumen berpaling pada produk lain yang menawarkan informasi yang lebih baik. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa kemasan harus

tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk tetapi juga sebagai media komunikasi yang efektif antara produsen dan konsumen (Hoàng et al., 2024).

Sehubungan dengan faktor kenyamanan, ada laporan dari beberapa konsumen bahwa Dodol Durian Nias mudah lengket satu sama lain dalam kemasan. Ini menunjukkan perlunya inovasi dalam teknik pengemasan untuk meningkatkan pengalaman konsumen saat mengonsumsi produk ini. Di dalam industri makanan, kenyamanan dan kemudahan dalam menggunakan produk sangat berpengaruh terhadap citra merek dan kepuasan konsumen (Wrona & Nerin, 2020). Pendekatan yang bisa diambil adalah dengan menerapkan pembungkus individu atau pemisah antar potongan Dodol untuk mengatasi masalah tersebut dan meningkatkan kenyamanan konsumsi.

Lebih jauh lagi, desain kemasan yang terintegrasi dengan manfaat fungsional, seperti kemasan yang memudahkan konsumsi, juga berpotensi meningkatkan kesan positif di mata konsumen (Hardiyanti et al., 2022). Hal ini mendasari pentingnya pelibatan konsumen dalam pengembangan desain kemasan baru melalui pendekatan penelitian pasar dan pengujian konsumen, yang berdasarkan pada prinsip Quality Function Deployment (QFD). Melalui metode ini, produsen dapat memahami lebih dalam harapan dan kebutuhan konsumen serta selanjutnya dapat menyusun strategi desain yang lebih baik dan lebih sesuai dengan keinginan pasar (Hardiyanti et al., 2022).

Dalam konteks keberlanjutan dan inovasi, adopsi metode secara lebih berkelanjutan dalam produksi dan pengemasan Dodol Durian juga patut menjadi perhatian. Konsumen semakin peduli terhadap dampak lingkungan dari produk yang mereka beli. Dalam hal ini, material kemasan yang ramah lingkungan bisa menjadi nilai jual tambahan untuk menarik segmentasi pasar yang lebih luas (Jahangiri et al., 2024). Menggunakan bahan kemasan yang tidak hanya aman bagi makanan, tetapi juga mampu menunjukkan komitmen produsen terhadap keberlanjutan bisa menjadi strategi yang menjanjikan untuk meningkatkan daya saing produk di pasar.

Kemandirian konsumen dalam mengidentifikasi dan memilih produk yang memiliki reputasi baik dan berkomitmen pada keberlanjutan juga menjadi daya tarik yang

semakin meningkat dalam konteks produktivitas ekonomi lokal. Berinvestasi dalam pengembangan produk dan kemasan yang berkelanjutan dapat menopang perekonomian lokal dan promosi budaya produk khas seperti Dodol Durian dari Nias. Setiap upaya untuk mendesain kemasan yang tidak hanya estetik tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang positif akan berkontribusi pada peningkatan daya saing produk di pasar domestik maupun internasional.

Dan yang tidak kalah penting adalah pelibatan komunitas lokal dalam proses pengembangan produk dan desain kemasan. Melalui inisiatif komunitas, produsen lokal dapat berinovasi sejalan dengan kebutuhan spesifik konsumen di pasar lokal mereka. Ini juga memberdayakan produsen kecil untuk terlibat lebih aktif dalam ekonomi kreatif dan mendorong kreativitas mereka dalam merespons kebutuhan pasar (Khoiroh et al., 2021). Pelatihan dan pendidikan bagi pengusaha kecil tentang pentingnya desain kemasan dan strateginya dalam pemasaran juga dapat meningkatkan keterampilan dan kepercayaan diri mereka dalam bersaing.

Berkaca pada tren dan kebutuhan pasar, adalah krusial bagi produsen Dodol Durian untuk tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional dari kemasan, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman yang menyeluruh bagi konsumen. Kombinasi desain yang menarik, informasi produk yang lengkap, kenyamanan dalam konsumsi, serta fokus pada keberlanjutan dapat menjadi faktor penggerak yang menentukan bagi kesuksesan produk di pasaran. Penelitian lebih lanjut dan evaluasi berkelanjutan akan diperlukan untuk memastikan bahwa semua aspek ini diterapkan dengan baik dan bisa beradaptasi dengan perubahan kebutuhan konsumen di masa mendatang (Jahangiri et al., 2024).

### Pengaruh Inovasi Desain Kemasan terhadap Daya Tarik dan Keputusan Pembelian Konsumen

Desain kemasan memainkan peran signifikan dalam mempengaruhi daya tarik dan keputusan pembelian konsumen, terutama pada produk yang diperuntukkan sebagai oleh-oleh atau hadiah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan yang menarik tidak hanya meningkatkan kesan kualitas produk, tetapi juga memengaruhi daya tarik visual bagi konsumen (Atho'urrohman

& Hariasih, 2024). Dalam konteks ini, kemasan yang modern dan eksklusif menjadi daya tarik tersendiri, meskipun kadang-kadang dikaitkan dengan harga yang lebih tinggi, menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk nilai estetika dan fungsi tambahan yang ditawarkan oleh kemasan tersebut. Fitur-fitur seperti ziplock atau kemasan standing pouch dianggap sebagai inovasi yang memperbesar daya tarik produk, karena tidak hanya memberikan kemudahan dalam penggunaan tetapi juga memastikan kebersihan dan kesegaran (Ernawati, 2019; Hardiyanti et al., 2022). Hal ini sejalan dengan temuan bahwa elemen desain kemasan yang inovatif dapat menyebabkan peningkatan signifikan dalam keputusan pembelian produk (Hoàng et al., 2024).

Namun demikian, tidak semua konsumen sepakat bahwa desain kemasan menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian. Beberapa dari mereka masih melihat rasa dan harga sebagai dua faktor yang lebih dominan. Ini menunjukkan bahwa inovasi dalam desain kemasan perlu mempertimbangkan keseimbangan antara estetika, fungsionalitas, dan harga yang kompetitif untuk menarik lebih banyak konsumen tanpa mengorbankan kualitas produk yang ditawarkan (Gurning, 2023; Wrona & Nerin, 2020). Oleh karena itu, penting untuk melakukan riset pasar yang komprehensif dalam mendesain kemasan agar dapat memahami preferensi dan kebutuhan konsumen secara mendalam.

Selanjutnya, ada dorongan dari konsumen untuk mengadaptasi unsur budaya lokal dalam desain kemasan. Mereka percaya bahwa elemen-elemen budaya lokal dapat menambah daya tarik produk, dengan catatan desain tersebut tetap terlihat modern dan estetik. Penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan elemen budaya dalam desain kemasan dapat memberikan koneksi emosional yang lebih kuat antara konsumen dan produk, sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli (Ernawati, 2019). Sejalan dengan ini, pemasaran yang berhasil sering kali melibatkan unsur keaslian dan tradisi lokal untuk membangun identitas merek yang kuat (Khoiroh et al., 2021).

Di sisi lain, meskipun pentingnya desain kemasan diperhatikan, produsen tetap harus peka terhadap biaya produksi. Penelitian sebelumnya mencatat bahwa produk dengan desain kemasan yang lebih baik harus diimbangi dengan harga

yang tetap bersaing di pasar (Hardiyanti et al., 2022). Jika tidak, pemisahan dengan produk pesaing bisa berakibat pada kerugian dalam hal pangsa pasar, meskipun desain kemasan dianggap menarik. Oleh karena itu, strategi yang baik melibatkan pengoptimalan proses desain untuk menjaga biaya tetap rendah sambil tetap menghasilkan kemasan yang menarik.

Dengan mempertimbangkan semua faktor ini, sangat penting bagi produsen untuk terus berinovasi dan memperbarui desain kemasan mereka. Metode seperti Quality Function Deployment (QFD) dan Kansei Engineering dapat digunakan untuk menangkap suara konsumen dan mengintegrasikannya ke dalam desain kemasan baru (Puspasari et al., 2023; Widiati, 2020). Hal ini tidak hanya memaksimalkan kepuasan pelanggan tetapi juga memastikan bahwa kemasan yang dihasilkan memenuhi harapan estetika dan fungsional konsumen, serta mampu bersaing di pasar yang dinamis.

Dalam konteks ini, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi alat promosi yang efektif. Sebuah studi mengungkapkan bahwa visual dari kemasan yang menarik dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Agus, 2024). Selain itu, informasi yang disajikan pada kemasan, termasuk fitur-fitur unik dan nilai-nilai produk, perlu diperhatikan agar relevan dan bermanfaat bagi konsumen. Ini bisa menjadi pendorong tambahan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Kusuma et al., 2024a).

Selanjutnya, pentingnya pengembangan desain kemasan tidak terbatas pada perusahaan besar saja; Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) juga bisa mengambil manfaat dari inovasi dalam desain kemasan untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar (Dyahayu, 2023). Dengan memanfaatkan desain kemasan yang menarik, UMKM dapat menarik minat konsumen dan mendorong penjualan yang lebih tinggi.

Mengacu pada kesimpulan dari penelitian di bidang ini, tampak bahwa desain kemasan yang menarik dan informatif berfungsi untuk mengundang perhatian konsumen serta memberi kesan positif terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, produsen yang ingin meningkatkan daya jual produknya sebaiknya memperhatikan desain kemasan sebagai salah

satu strategi utama dalam pemasaran pemasaran (Gurning, 2023; Lathifah & Fatimah, 2024). Di samping itu, keterlibatan konsumen dalam proses desain juga penting, agar intinya relevan dengan harapan dan kebutuhan mereka di pasar yang terus berubah (Yasmi, 2023).

Mengingat bahwa desain kemasan memiliki pengaruh yang substansial dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, untuk bertahan di pasar, pemasaran strategis yang menonjolkan unsur keunikan dan daya tarik kemasan harus diterapkan secara efektif. Penggunaan elemen-elemen lokal yang dipadukan dengan inovasi kekinian dalam desain dapat memberikan nilai tambah yang dibutuhkan oleh konsumen (Prasetyo et al., 2023).

Dalam rangka pengembangan yang berkelanjutan, perlu juga dicatat bahwa edukasi tentang pentingnya kemasan bagi konsumen dan produsen harus digalakkan. Melalui pelatihan dan seminar tentang desain kemasan yang efektif, pelaku usaha dapat memperoleh pengetahuan yang diperlukan untuk menciptakan desain yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memenuhi harapan fungsional konsumen (Puspasari et al., 2023).

Kesimpulannya, pengaruh inovasi desain kemasan terhadap daya tarik dan keputusan pembelian konsumen sangatlah besar. Diperlukan analisis mendalam dan inovasi berkelanjutan untuk memastikan desain kemasan yang tidak hanya memenuhi ekspektasi konsumen tetapi juga mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Inovasi desain kemasan tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga menciptakan identitas produk yang kuat dan relevan bagi konsumen (Fabrianita et al., 2023).

### Strategi Inovasi Desain Kemasan yang Dapat Diterapkan oleh UD Tanda Setia Gunungsitoli

Inovasi desain kemasan merupakan aspek yang semakin penting bagi pelaku usaha kecil, termasuk UD Tanda Setia di Gunungsitoli. Pemilik usaha mengakui pentingnya inovasi desain kemasan, namun mereka menghadapi beberapa kendala dalam penerapannya. Kendala tersebut mencakup biaya produksi yang lebih tinggi, akses yang terbatas terhadap bahan kemasan berkualitas, serta kesulitan dalam menciptakan desain kemasan yang menarik dan fungsional (Atho'urrohman & Hariasih, 2024; Kumbara, 2021). Oleh karena itu, merumuskan strategi inovasi yang efektif menjadi hal yang

krusial untuk meningkatkan daya saing produk seperti Dodol Durian Nias di pasar.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah melakukan perubahan bentuk kemasan untuk menghadirkan kesan eksklusif dan modern. Penggunaan kemasan berbentuk kotak premium atau standing pouch dapat dirancang untuk tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga memberikan kenyamanan dan keamanan (Kumbara, 2021). Kemasan yang lebih praktis dan estetis diharapkan bisa meningkatkan daya tarik visual produk, serta mendorong keputusan pembelian, terutama untuk produk yang ditujukan sebagai oleh-oleh (Rahayu, 2021).



Gambar 1. Kemasan Lama Dodol Durian Nias – Kemasan plastik transparan sederhana tanpa pembungkus individu, kurang informatif dan tidak eksklusif.



Gambar 2. Contoh Kemasan Modern – Nastar Durian Nias Menggunakan box full print, motif etnik Nias, elemen visual profesional dan informatif.

Seperti ditunjukkan pada Gambar 1, desain kemasan lama Dodol Durian Nias masih menggunakan plastik transparan sederhana tanpa pembungkus individu dan belum mencantumkan informasi gizi atau label halal. Sebaliknya,

kemasan produk turunan lain dari UD Tanda Setia seperti Nastar Durian Nias (Gambar 2) telah menunjukkan pendekatan desain yang lebih profesional, dengan pemanfaatan visual etnik Nias dan tampilan modern yang cocok untuk pasar oleh-oleh. Gambar 3 juga menunjukkan desain kemasan produk Kue Pia yang telah menggunakan elemen warna menarik dan informasi yang lebih lengkap, menjadi contoh bahwa pengembangan kemasan serupa dapat diterapkan pada produk dodol.

Selain perubahan bentuk kemasan, penambahan informasi produk yang lebih lengkap juga dinilai perlu. Informasi mengenai komposisi bahan, nilai gizi, dan sertifikasi halal dapat meningkatkan transparansi dan membangun kepercayaan konsumen (Pebriani & Busyra, 2023). Riset menunjukkan bahwa konsumen semakin peduli terhadap informasi yang lengkap mengenai produk yang mereka konsumsi, terutama dalam konteks pertimbangan kesehatan dan kesesuaian makanan dengan standar halal (Atho'urrohman & Hariasih, 2024; Handayani et al., 2020). Dengan menyediakan informasi yang jelas ini, diharapkan konsumen merasa lebih nyaman dan percaya dalam memilih produk tersebut.



Gambar 3. Desain Variatif – Kue Pia Tanda Setia Desain kemasan menampilkan produk secara visual, label komposisi, dan elemen warna menarik.

Pengadaptasian unsur budaya lokal dalam desain kemasan juga menjadi strategi yang perlu dipertimbangkan. Menampilkan motif tradisional Nias atau elemen visual lainnya yang khas dapat menjadi daya tarik tersendiri, asalkan tetap mengikuti kaidah desain modern yang estetis (Atho'urrohman & Hariasih, 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa elemen-elemen

budaya yang dikemas dengan cara modern dapat memberikan koneksi emosional yang lebih kuat dengan konsumen, serta membantu membangun identitas merek yang lebih kuat (Ernawati, 2019).

Selain itu, penggunaan desain yang mencerminkan keunikan lokal dapat membantu produk tersebut menjadi lebih berbeda dibandingkan dengan produk dari daerah lain.

Dalam upaya meningkatkan kualitas kemasan, pemilihannya harus menggunakan material yang lebih tahan lama, aman, dan ramah lingkungan. Hal ini penting tidak hanya untuk menjaga kesegaran produk, tetapi juga untuk memperhatikan tren global mengenai keberlanjutan lingkungan (Saptaria, 2022). Dengan memilih bahan kemasan yang berkualitas, usaha tidak hanya mengikuti permintaan konsumen akan produk aman dan higienis, tetapi juga berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan.

Pemasaran digital juga menawarkan peluang besar untuk mempromosikan produk dengan desain kemasan yang menarik. Memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce untuk menampilkan kemasan dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen secara online (Kusuma et al., 2024b; Nugroho & Budiarti, 2023). Melalui pemasaran digital, produk dapat lebih mudah diakses oleh konsumen yang lebih luas, dan desain kemasan yang menarik diharapkan bisa menjawab kebutuhan pasar yang semakin kompetitif.

Namun, pemilik usaha UD Tanda Setia menghadapi tantangan dalam mewujudkan inovasi pada desain kemasan, termasuk kesulitan dalam mendapatkan bahan yang berkualitas dengan biaya yang terjangkau (Kusuma et al., 2024a). Untuk itu, mereka dapat mempertimbangkan kerjasama dengan pemasok bahan kemasan atau menggunakan keuntungan dari inovasi desain awal untuk berinvestasi kembali pada pengerjaan desain yang lebih menarik dan fungsional.

Secara keseluruhan, sangat jelas bahwa inovasi dalam desain kemasan memegang peran kunci dalam meningkatkan daya saing Dodol Durian Nias di pasar, baik di tingkat lokal maupun nasional. Penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan yang lebih kreatif, fungsi yang jelas, serta informasi produk yang lengkap dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan (Atho'urrohman & Hariasih,

2024). Oleh karena itu, UD Tanda Setia harus memprioritaskan strategi inovasi desain yang tidak hanya mempertimbangkan daya tarik visual, tetapi juga memenuhi kebutuhan dan kepercayaan konsumen secara keseluruhan. Dengan demikian, upaya untuk menghadirkan produk yang menarik dan berkualitas tinggi akan berdampak positif pada pertumbuhan dan keberlanjutan usaha.

## Kesimpulan dan Rekomendasi

Penelitian ini menyimpulkan bahwa inovasi desain kemasan berperan penting dalam meningkatkan daya tarik dan penjualan Dodol Durian Nias di UD Tanda Setia Gunungsitoli. Kemasan saat ini masih dinilai sederhana dan kurang menarik dibandingkan produk sejenis dari daerah lain, sementara informasi yang tercantum masih minim. Konsumen menginginkan kemasan yang lebih modern, higienis, serta mencantumkan informasi lengkap untuk meningkatkan kepercayaan dan daya saing produk.

Desain kemasan yang lebih eksklusif dan fungsional, seperti kotak premium atau *standing pouch*, dapat meningkatkan daya tarik bagi pasar oleh-oleh. Penambahan informasi produk, seperti komposisi bahan, nilai gizi, dan sertifikasi halal, juga menjadi kebutuhan utama. Penggunaan elemen budaya lokal dalam desain kemasan dapat menjadi strategi diferensiasi, selama tetap estetik dan modern.

UD Tanda Setia Gunungsitoli disarankan untuk secara bertahap mengadopsi bahan kemasan yang lebih berkualitas dan ramah lingkungan serta mengoptimalkan pemasaran digital guna menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan strategi inovasi yang tepat, produk ini berpotensi meningkatkan daya saingnya di pasar lokal maupun nasional, sekaligus memperkuat identitasnya sebagai oleh-oleh khas Nias yang berkualitas.

## Referensi

- Agus, A. d. (2024). Perancangan Desain Kemasan Umkm Nusapad (Nusantara Desk Pad) Dalam Membentuk Citra Produk. *Jurnal Dasarupa Desain Dan Seni Rupa*, 5(2), 1–9. <https://doi.org/10.52005/dasarrupa.v5i2.161>
- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100–112. <https://doi.org/10.1108/07363760610655032>

- Arifin, S., & Ali, A. (2023). Peran Customer Involvement Terhadap Kinerja Pemasaran. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 7(1), 1–20. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2023.v7.i1.5221>
- Atho'urrohman, W., & Hariasih, M. (2024). Peranan Desain Kemasan, Variasi Produk, Dan Harga Dalam Keputusan Pembelian Konsumen. *Jpem*, 1(2), 17. <https://doi.org/10.47134/jpem.v1i2.255>
- Bogdan, R., & Biklen, S. K. (2006). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theories and Methods* (5th ed.). Pearson.
- Cayla, J., & Arnould, E. J. (2008). A Cultural Approach to Branding in the Global Marketplace. *Journal of International Marketing*, 16(4), 86–112. <https://doi.org/10.1509/jimk.16.4.86>
- Cenadi, C. S. (2004). PERANAN DESAIN KEMASAN DALAM DUNIA PEMASARAN. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 2(2).
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The Sage handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications Ltd.
- Dyahayu, L. P. (2023). Analisis Visual Pada Kemasan Danish Monde Egg Drop Biscuit Dengan Teori Semiotika. *Tuturrupa*, 5(2), 89–101. <https://doi.org/10.24167/tuturrupa.v5i2.10813>
- Ernawati, D. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Fabrianita, N., Maflahah, I., Mu'tamar, M. F. F., & Asfan, D. F. (2023). ANALISIS DESAIN KEMASAN GARAM MANDI (Bath Salt) DENGAN MENGGUNAKAN METODE VALUE ENGINEERING. *Jurnal Agroindustri*, 13(1), 24–33. <https://doi.org/10.31186/jagroindustri.13.1.24-33>
- Fitri, F., & Halik, R. A. F. (2023). Peran Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Bisnis Yang Berkelanjutan Pada Usaha Mikro Dan Kecil Agribisnis Di Polewali Mandar. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(3), 556–563. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.67832>
- Gurning, L. R. (2023). Desain Struktur Kemasan Produk Makanan Berbahan Dasar Kertas Karton Sebagai Oleh-Oleh Guna Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Magenta*, 7(02), 1101–1111. <https://doi.org/10.61344/magenta.v7i02.106>
- Handayani, J., Deriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>
- Hardiyanti, A., Karseno, K., & Mela, E. (2022). Aplikasi Metode Quality Function Deployment (QFD) Dalam Perancangan Produk Tempoyak. *Agrointek*, 16(2), 271–284. <https://doi.org/10.21107/agrointek.v16i2.12135>
- Has, D. F. S., Yuliati, L., & Wulandari, D. (2024). Digital Marketing Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Kerupuk Singkong Desa Petung Kabupaten Gresik. *Pengabdianmu Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(4), 609–620. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v9i4.6662>
- Hoàng, Q. B., Le, H. P., Ha, H. S., Truong, B. Q., Nguyen, T. V, Duong, D. N. T., Nguyen, P. T. N., & Van, C. K. (2024). Quality Changes of Durian Pulp (<i>Durio Ziberhinus</i> Murr.) in Cold Storage. *Open Chemistry*, 22(1). <https://doi.org/10.1515/chem-2024-0091>
- Jahangiri, F., Mohanty, A. K., & Misra, M. (2024). Sustainable Biodegradable Coatings for Food Packaging: Challenges and Opportunities. *Green Chemistry*, 26(9), 4934–4974. <https://doi.org/10.1039/d3gc02647g>
- Khoiroh, S. M., Herlina, H., & Romadhan, M. I. (2021). Kewirausahaan Produk Olahan Susu Dan Durian Untuk Pengembangan Ekonomi Kreatif Desa Wonomerto Jombang. *Yumary Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 135–142. <https://doi.org/10.35912/yumary.v1i3.190>

- Kirana, C., Puspita, D., Tjhin, R., Setiawan, Y., Pambudi, D. H., & Salbiyanti, R. (2023). Penguatan UMKM Milik Desa Melalui Pelatihan Pembuatan Desain Packaging Kemasan. *Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia*, 2(1), 13–18. <https://doi.org/10.57119/abdimas.v2i1.25>
- Koutsimanis, G., Getter, K., Behe, B., Harte, J., & Almenar, E. (2012). Influences of packaging attributes on consumer purchase decisions for fresh produce. *Appetite*, 59(2), 270–280. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.05.012>
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Kusuma, R. C., Hidayat, S. I., & Mubarokah, M. (2024a). Persepsi Dan Harapan Konsumen Terhadap Produk Beras Dalam Kemasan Di UD. Sahabat Tani Kabupaten Sidoarjo. *Mimbar Agribisnis Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(2), 3614. <https://doi.org/10.25157/ma.v10i2.15011>
- Kusuma, R. C., Hidayat, S. I., & Mubarokah, M. (2024b). Persepsi Dan Harapan Konsumen Terhadap Produk Beras Dalam Kemasan Di UD. Sahabat Tani Kabupaten Sidoarjo. *Mimbar Agribisnis Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(2), 3614. <https://doi.org/10.25157/ma.v10i2.15011>
- Kuvykaite, R., Dovaliene, A., & Navickiene, L. (2009). Impact of Package Elements on Consumer's Purchase Decision. *Economics & Management*, 14, 441–447.
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711–727. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>
- Lase, D., Zega, T. G. C., Daeli, D. O., & Zaluchu, S. E. (2022). Parents' perceptions of distance learning during COVID-19 in rural Indonesia. *Journal of Education and Learning (EduLearn)*, 16(1), 103–113. <https://doi.org/10.11591/edulearn.v16i1.20122>
- Lathifah, R. A., & Fatimah, S. (2024). Pengaruh Elemen Desain Kemasan Produk Sari Lemon Kayu Manis Le\_Cinnamon Terhadap Minat Beli Konsumen. *Mimbar Agribisnis Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(1), 12. <https://doi.org/10.25157/ma.v10i1.11270>
- Liu, C., Samsudin, M. R., & Zou, Y. (2025). The Impact of Visual Elements of Packaging Design on Purchase Intention: Brand Experience as a Mediator in the Tea Bag Product Category. *Behavioral Sciences*, 15(2), 181. <https://doi.org/10.3390/bs15020181>
- Maziriri, E. T. (2020). Green packaging and green advertising as precursors of competitive advantage and business performance among manufacturing small and medium enterprises in South Africa. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1719586. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1719586>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Najib, M. F., Februadi, A., Djarnika, T., Rafdinal, W., Lasambouw, C. M., & Nuryati, N. (2022). Inovasi Desain Kemasan (Packaging) Sebagai Faktor Peningkatan Daya Saing Produk UMKM Di Desa Ciwarua, Kabupaten Bandung Barat. *Dinamisia Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 56–64. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i1.8397>
- Nugroho, A. C., & Budiarti, A. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Harga Di Aplikasi Tokopedia. *Attariiz*, 2(03), 163–181. <https://doi.org/10.62668/attariiz.v2i03.612>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice* (4th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Pebriani, W., & Busyra, N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era New Normal. *Jurnal*

- Emt Kita*, 7(1), 83–89.  
<https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.739>
- Prasetyo, A., Supriyadi, T., & Suryaningsih, A. T. (2023). Kepuasan Konsumen Muda Terhadap Desain Kemasan Beras Organik Di Indonesia. *Agrisaintifika Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 7(2), 205–211.  
<https://doi.org/10.32585/ags.v7i2.4298>
- Puspasari, R. A., Amelia, C., Pangestu, B. P., & Sari, N. P. (2023). Perancangan Konsep Desain Kemasan Makanan Kucing Menggunakan Metode Kansei Engineering. *Performa Media Ilmiah Teknik Industri*, 22(2), 143.  
<https://doi.org/10.20961/performa.22.2.80744>
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Mbia*, 20(1), 40–50.  
<https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1271>
- Ratnasari, I., Arnu, A. P., & Hannie, H. (2022). Pelatihan Desain Kemasan Dan Pemasaran Pada Produk-Produk Umkm Di Kabupaten Karawang. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 6(1).  
<https://doi.org/10.36982/jam.v6i1.2078>
- Rokka, J., & Uusitalo, L. (2008). Preference for green packaging in consumer product choices – Do consumers care? *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 516–525.  
<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00710.x>
- Rundh, B. (2016). The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*, 118(10), 2491–2511.  
<https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2015-0390>
- Ruwaida, F. I., & Adriansah, A. (2024). Upaya Peningkatan Nilai Jual Produk Makanan Ringan Melalui Inovasi Packaging. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat (Pamas)*, 8(1), 42–52.  
<https://doi.org/10.52643/pamas.v8i1.2965>
- Saptaria, L. (2022). Pengaruh Kualitas, Desain, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mebel UMKM Kabupaten Kediri. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(3), 183–202.  
<https://doi.org/10.55927/jfbd.v1i3.1331>
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495–1517.  
<https://doi.org/10.1108/03090560710821279>
- Su, J., & Wang, S. (2024). Influence of food packaging color and foods type on consumer purchase intention: the mediating role of perceived fluency. *Frontiers in Nutrition*, 10.  
<https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1344237>
- Widiati, A. (2020). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *Jaakfe Untan (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 8(2).  
<https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>
- Wrona, M., & Nerin, C. (2020). Analytical Approaches for Analysis of Safety of Modern Food Packaging: A Review. *Molecules*, 25(3), 752.  
<https://doi.org/10.3390/molecules25030752>
- Xu, X. (2022). Packaging Design Method of Modern Cultural and Creative Products Based on Rough Set Theory. *Mathematical Problems in Engineering*, 2022, 1–11.  
<https://doi.org/10.1155/2022/2140075>
- Yasmi, M. R. (2023). Pengembangan Desain Produk Kemasan Kopi Di Sapuaging Kopi Basecamp Merapi Dengan Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD) Dan Kano. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(1), 125–137.  
<https://doi.org/10.46799/jsa.v4i1.521>