



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 8545-8555

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengembangan Kemasan Produk dalam Meningkatkan Penjualan pada Usaha Keripik Pisang Tanduk Reguni Kabupaten Luwu Timur

Reni, Agus Syam, Sumiati Tahir, Muhammad Rakib, Nur Halim

Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

[renieni163@gmail.com](mailto:renieni163@gmail.com), [agus.syam@unm.ac.id](mailto:agus.syam@unm.ac.id), [sumiati.tahir@unm.ac.id](mailto:sumiati.tahir@unm.ac.id),

[m.rakib@unm.ac.id](mailto:m.rakib@unm.ac.id), [nur.halim@unm.ac.id](mailto:nur.halim@unm.ac.id)

### **Abstrak**

*Semakin ketatnya persaingan dalam industri makanan ringan mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi yang tepat dalam menarik perhatian konsumen, salah satunya dengan memperhatikan aspek kemasan. Kemasan yang inovatif dan informatif dapat meningkatkan penjualan dan nilai tambah produk, serta dapat menjadi alat komunikasi dan strategi pemasaran yang memengaruhi persepsi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan desain kemasan produk yang lebih inovatif dan menarik guna meningkatkan penjualan, serta membangun identitas merek yang kuat dan mudah dikenali sehingga dapat memperkuat posisi produk Keripik Pisang Tanduk Reguni di pasar dan membedakannya dari pesaing. Subjek uji coba dalam penelitian ini meliputi 1 orang pemilik usaha, 1 orang ahli kemasan, dan 21 orang konsumen yang diambil berdasarkan kriteria tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, angket (kuesioner), dan studi dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode pengembangan model ADDIE (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan kemasan produk pada usaha keripik pisang tanduk Reguni berhasil meningkatkan penjualan. Tingkat kelayakan yang diperoleh pada kemasan baru yaitu sebesar 85,7% atau sangat layak. Kemasan yang baru dinilai lebih menarik oleh responden, dan memperoleh respons positif dari konsumen. Selain itu, penjualan mengalami peningkatan yang terbukti saat implementasi selama 2 bulan dan juga melalui promosi dengan perolehan penjualan sebesar 37% pada bulan juli, dan pada bulan berikutnya mengalami kenaikan sebesar 13%. Ini membuktikan bahwa pengembangan kemasan pada usaha keripik pisang tanduk Reguni yang lebih menarik, informatif, dan fungsional berhasil meningkatkan penjualan.*

*Kata kunci: Desain, Kemasan Produk, Inovatif, Penjualan, Keripik Pisang.*

### **1. Pendahuluan**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran penting sebagai pilar utama pertumbuhan ekonomi nasional maupun daerah. UMKM memiliki kemampuan untuk mengoptimalkan berbagai sumber daya yang tersedia dan mendorong lahirnya wirausaha baru [1]. Meskipun UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian nasional, UMKM sering kali menghadapi tantangan dalam bersaing dengan perusahaan besar. Salah satu tantangan terbesar bagi UMKM adalah bagaimana agar tetap relevan dan bersaing ketat di pasar yang semakin kompetitif [2]. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi yang tepat agar UMKM dapat terus berkembang dan mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat [3].

Di antara berbagai sektor UMKM, usaha kuliner merupakan salah satu yang paling bertahan dan terus berkembang. Hal ini karena produk dari usaha kuliner merupakan kebutuhan pokok masyarakat sehari-hari sehingga permintaan akan makanan tidak pernah surut [4]. Bahkan, saat ini makan bukan lagi sekedar kebutuhan primer, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Fenomena ini terlihat dari banyaknya media yang membahas tentang dunia kuliner mulai dari televisi, media sosial, hingga berbagai platform digital lainnya [5]. Banyaknya ragam kuliner unik bahkan ekstrim turut mendorong rasa penasaran masyarakat untuk mencoba dan mengeksplorasi berbagai makanan baru [6].

Salah satu subsektor dalam usaha kuliner yang menunjukkan perkembangan pesat adalah produk makanan ringan [7]. Makanan ringan kini memiliki peminat yang terus meningkat dari berbagai kalangan. Tidak hanya berfungsi sebagai pengganti rasa lapar, makanan ringan juga telah menjadi bagian dari gaya hidup modern [8]. Selain itu, makanan ringan kini telah menjadi pilihan utama karena praktis dan memiliki masa simpan yang cukup panjang [9]. Hal ini membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk terus berinovasi dalam menciptakan makanan ringan yang menarik. Namun, dengan semakin ketatnya persaingan dalam industri makanan ringan,

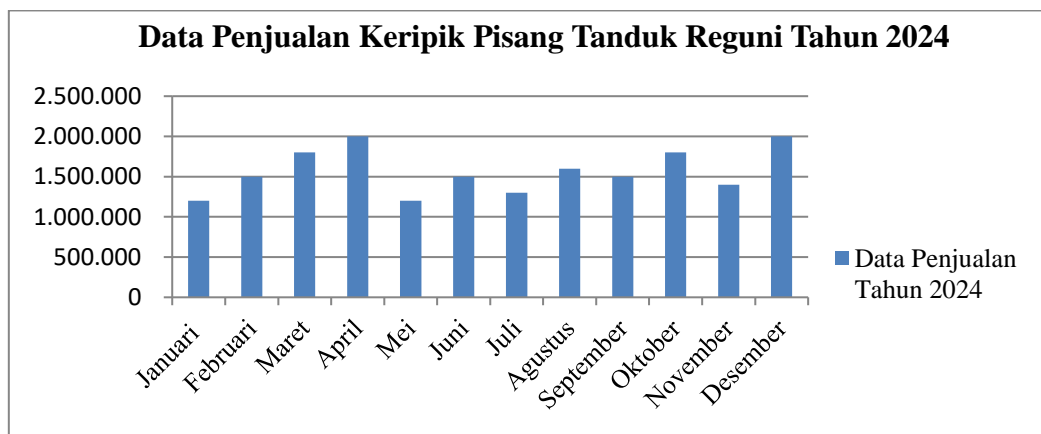
pelaku usaha perlu menerapkan strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen, salah satunya dengan memperhatikan aspek kemasan yang inovatif dan informatif [10].

Keripik pisang merupakan salah satu contoh makanan ringan yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan oleh UMKM. Keripik pisang memiliki keunggulan dalam hal ketersediaan bahan baku, proses produksi yang sederhana, serta peluang inovasi rasa yang beragam, sehingga menjadi pilihan menarik bagi pelaku UMKM untuk dijadikan usaha [11]. Untuk dapat bersaing di tengah pasar yang semakin kompetitif, produk keripik pisang tidak hanya dituntut unggul dalam rasa, tetapi juga dalam tampilan visual. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan daya tarik konsumen, memperkuat identitas produk, dan memberikan kesan profesional, sehingga mampu meningkatkan penjualan dan membedakan produk dari para pesaingnya [12].

Menurut Kotler & Keller (2016) kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk saja, tetapi juga sebagai alat komunikasi dan strategi pemasaran yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemasan sangatlah penting sebagai media yang bisa memberikan nilai tambah produk [13]. Untuk memperoleh kemasan yang maksimal, terdapat 6 elemen yang harus dipenuhi yaitu : ukuran, bentuk, material bahan, warna, font, dan merek [14].

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Badri tahun 2022 [15] mengungkapkan bahwa kemasan produk adalah bagian penting dari produk yang berfungsi sebagai pembungkus produk yang melindungi dari kerusakan ataupun itu benturan dengan benda lain, sekaligus memberikan nilai tambah melalui desain kemasan yang menarik. Pada persaingan yang semakin ketat, kemasan bisa menjadi alat promosi yang efektif karena dapat membantu dalam menciptakan citra merek yang kuat, dan meningkatkan penjualan [16]. Selain itu, Sakti 2024 [17] dalam penelitiannya juga membuktikan bahwa pengembangan kemasan yang menarik dan informatif berhasil meningkatkan penjualan produk, yang terbukti dengan peningkatan jumlah pesanan. Tampilan kemasan produk yang unik dapat memengaruhi persepsi konsumen, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian [18].

Usaha Keripik Pisang Tanduk Reguni yang terletak di Desa Lumbewe, Kecamatan Burau, Kabupaten Luwu Timur, merupakan salah satu pelaku UMKM di bidang makanan ringan yang dikelola secara rumahan dalam skala kecil. Usaha ini mengolah pisang tanduk menjadi keripik yang renyah dengan cita rasa khas yang cukup diminati oleh masyarakat setempat. Meskipun demikian, penjualan yang tidak konsisten mencerminkan adanya faktor yang memengaruhi daya tarik dan keputusan konsumen. Salah satu faktor yang mungkin berpengaruh adalah kurangnya diferensiasi produk, terutama dalam hal pengemasan yang belum dapat menarik perhatian konsumen secara maksimal.



Gambar 1. Data Penjualan Keripik Pisang Tanduk Reguni Tahun 2024

Fluktuasi penjualan yang terlihat dalam gambar data tersebut menunjukkan adanya ketidakstabilan dalam daya tarik konsumen terhadap produk. Salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan adalah kemasan produk. Meskipun Keripik Pisang Tanduk Reguni memiliki cita rasa yang khas dan cukup diminati oleh masyarakat setempat, kemasan yang sederhana dan kurang menarik dapat menjadi salah satu hambatan dalam memaksimalkan potensi penjualan.



Gambar 2. Model Kemasan Awal Keripik Pisang Tanduk Reguni

Saat ini, kondisi Kemasan produk Keripik Pisang Tanduk Reguni masih tergolong sederhana. Ukuran kemasannya yaitu 14cm×22cm dan sudah umum digunakan pada jenis produk makanan ringan. Bentuk kemasan sudah menggunakan model standing pouch yang bisa dibuka tutup, namun belum disertai dengan elemen desain yang membuatnya menonjol. Selain itu, material bahan kemasan masih berupa plastik bening yang tergolong tipis dan mudah robek, sehingga menimbulkan kesan kurang premium.

Adapun Penggunaan warna pada label mencakup kombinasi warna yang mencolok, belum sesuai dengan jenis produk, dan cenderung ramai sehingga cukup membingungkan. Selain itu, Font yang digunakan pun bervariasi dalam jenis dan ukuran yang membuat tampilan kemasannya menjadi kurang harmonis. Meskipun merek "Keripik Pisang Tanduk Reguni" telah ditampilkan cukup jelas pada stiker label, namun desain merek tersebut masih sangat sederhana dan terlihat sangat sempit atau terlalu ful.

Berdasarkan observasi awal terhadap konsumen, banyak yang berpendapat bahwa tampilan kemasan masih perlu dikembangkan terutama pada desain, warna, dan material bahan. Sesuai observasi awal terhadap pemilik usaha, ia mengatakan bahwa pernah ada konsumen yang komplain terhadap kemasannya karena tidak kuat (mudah robek). Selain itu, ia mendapatkan saran dari beberapa orang untuk mengembangkan kemasannya agar dapat bersaing dan dijual ke toko-toko besar atau ke pusat oleh-oleh. Namun karena terbatasnya penyedia jasa desain kemasan, dan tidak adanya jasa percetakan terdekat dan yang cocok, sehingga kemasan produknya belum dikembangkan sampai saat ini.

Penelitian pengembangan kemasan untuk meningkatkan penjualan pada usaha kuliner, khususnya Usaha Keripik Pisang Tanduk Reguni sangat tepat dengan kondisi industri makanan saat ini. Dalam konteks globalisasi dan kemajuan digital saat ini, para pelaku usaha harus mempunyai kemampuan dalam penyesuaian dengan dinamika pasar yang terus mengalami perubahan yang semakin cepat [19]. Pengembangan kemasan produk yang baik dan tepat dapat membawa dampak positif pada peningkatan penjualan suatu usaha, serta membuka peluang yang besar untuk memperluas jangkauan pasar, baik itu di tingkat lokal maupun di tingkat nasional [20].

Tujuan dari penelitian ini adalah menghasilkan desain kemasan produk yang lebih inovatif dan menarik guna meningkatkan penjualan produk Keripik Pisang Tanduk Reguni. Membangun identitas merek yang kuat dan mudah dikenali melalui elemen kemasan yang khas, sehingga dapat memperkuat posisi produk Keripik Pisang Tanduk Reguni di pasar dan membedakannya dari pesaing. Menyediakan kemasan yang praktis, higienis, dan mudah dibawa, sehingga meningkatkan kenyamanan konsumen saat menikmati produk Keripik Pisang Tanduk Reguni. Memberikan informasi produk yang jelas, akurat, dan mudah dikenali oleh konsumen, seperti nama produk, identitas visual, dan desain yang mencerminkan keunikan produk.

## 2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian pengembangan, yang tujuannya adalah untuk memperbaiki kemasan yang sudah ada sebelumnya menjadi satu hal yang baru sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan. Metode penelitian pengembangan merupakan teknik penelitian yang digunakan untuk membuat suatu produk dan mengevaluasi keefektifan produk [21]. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengembangkan kemasan dengan menggunakan model pengembangan ADDIE pada produk Keripik Pisang Tanduk Reguni.

Prosedur pengembangan dalam penelitian ini mengangkat model pengembangan ADDIE yang terdiri dari lima tahapan yaitu Analisis (Analysis), Desain (Design), Pengembangan (Development), Penerapan (Implementation), dan Evaluasi (Evaluation) [22]. Kelima tahap dalam model ADDIE ini saling berkaitan dan terstruktur secara sistematis, sehingga dalam pengaplikasiannya juga harus sistematis dan tidak boleh diurutkan secara sembarangan mulai dari tahap pertama sampai tahap kelima.



Gambar 3. Pengembangan Model ADDIE

Sejalan dengan model pengembangan kemasan produk keripik pisang tanduk Reguni yang digunakan, maka prosedur pengembangan kemasan produk menggunakan model ADDIE terdiri dari lima tahapan [22], yaitu :

a. Tahap analisis (Analysis)

Dalam tahapan ini, dilakukan analisis kebutuhan kemasan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh usaha keripik pisang tanduk Reguni terkait dengan kemasan produk yang digunakan selama ini, yaitu kemasan plastik biasa yang berbentuk Standing pouch bening dan belum mampu bersaing, terutama di Kabupaten Luwu Timur yang semakin ketat persaingannya. Dengan melalui metode pengembangan ADDIE dalam membuat kemasan produk baru, peneliti akan mengembangkan kemasan yang lebih efisien berdasarkan data yang telah di kumpulkan.

b. Tahap Desain (design)

Dalam tahapan ini, akan dirancang atau didesain (desaign) kemasan produk yang baru pada keripik pisang tanduk Reguni yang sesuai dengan hasil kebutuhan pada tahap analisis. Dalam tahap ini, proses mendesain akan dilakukan dengan bantuan aplikasi Canva Pro.

c. Tahap Pengembangan (development)

Dalam tahapan ini, desain yang telah dirancang akan diwujudkan dalam bentuk nyata atau siap untuk di uji coba ke konsumen. selanjutnya, desain kemasan yang telah dibuat, kemudian akan di validasi oleh ahli kemasan. Adapun langkah-langkahnya yaitu: Pembuatan kemasan produk, Validasi kemasan, dan Revisi.

d. Tahap imlementasi (implementation)

Dalam tahapan ini, implementasi dilakukan dengan menguji coba kemasan untuk mengetahui apakah kemasan yang dihasilkan efektif atau tidak. Selanjutnya, peneliti akan mendokumentasikan kekurangan pada kemasan yang ada selama percobaan. Selain itu, konsumen juga akan diberi kuesioner untuk menjawab pendapat mereka tentang kemasan baru pada keripik pisang tanduk Reguni.

e. Tahap evaluasi (Evaluation)

Dalam tahapan ini, dilakukan evaluasi terhadap kemasan produk yang telah dikembangkan. Pada tahap evaluasi ini, akan dianalisis bagaimana penerapan kemasan produk yang telah dikembangkan pada tahap impelentasi apakah masih terdapat kekurangan atau tidak. Jika sudah tidak ada kekurangan lagi, maka kemasan layak untuk digunakan. Pisang Tanduk Reguni.

Pada penelitian ini, Subjek validator terdiri dari satu orang ahli kemasan dan satu orang pemilik Usaha Keripik Pisang Tanduk Reguni. Sedangkan yang menjadi sampel uji coba kemasan meliputi 21 orang konsumen yang diambil berdasarkan kriteria tertentu. Sehingga subjek dalam penelitian ini berjumlah 23 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, angket (kuesioner awal dan kuesioner akhir), serta studi dokumentasi. Sementara itu, teknik analisis data yang digunakan yaitu:

1) Kualitatif

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh adalah masukan dari ahli (paham kemmasan) pada tahap validasi, masukan dari ahli (paham kemasan), owner (pemilik usaha keripik pisang tanduk Reguni), dan 1 konsumen.

2) Kuantitatif

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh adalah informasi dari hasil kuesioner awal yang digunakan untuk menganalisis aspek kemasan yang perlu dikembangkan. Adapun pendekatan yang diterapkan yaitu dengan

mengidentifikasi aspek kemasan dengan nilai terendah untuk mendapatkan perhatian pengembangan. Sementara itu, kuesioner akhir digunakan untuk mengevaluasi kemasan yang telah dikembangkan selama uji coba. Hasil analisis data tersebut akan menjadi dasar dalam melakukan revisi terhadap kemasan produk yang dikembangkan. Kuesioner akhir akan di isi oleh ahli kemasan, pemilik usaha, dan konsumen (masyarakat).

Untuk mengukur tingkat kelayakan kemasan produk, maka dapat dilakukan dengan menghitung rata-rata jawaban berdasarkan pada skor setiap jawaban dari responden [23]. Adapun rumus yang digunakan, yaitu:

$$\text{tingkat kelayakan produk} = \frac{\text{total skor yang diperoleh}}{\text{skor maksimum}} \times 100$$

Hasil dari skor penilaian (nilai rata-rata) tersebut, selanjutnya dikonversikan kedalam penilaian kemasan produk untuk menentukan tingkat kelayakan yang diperoleh berdasarkan tanggapan responden.

Tabel 1. Tingkat Kelayakan Produk

Selang Nilai	Kategori
81 – 100	Sangat Layak
61 – 80	Layak
41 – 60	Cukup Layak
21 – 40	Tidak Layak
0 – 20	Sangat Tidak Layak

(Sumber : Ernawati & Sukardiyono, 2017)

### 3. Hasil dan Diskusi

Kemasan yang baik akan menciptakan persepsi positif terhadap produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen, terlebih dalam transaksi e-commerce di mana konsumen tidak dapat melihat atau mencicipi produk secara langsung sebelum membeli. Kemasan harus mampu memberikan informasi yang jelas, menampilkan brand identity yang kuat, serta menjaga keamanan produk. Selain itu, penggunaan kemasan yang ramah lingkungan menjadi nilai tambah di mata konsumen yang semakin peduli terhadap isu keberlanjutan [24]. Oleh karena itu, pengembangan kemasan keripik pisang tanduk Reguni tidak hanya difokuskan pada estetika, tetapi juga pada fungsionalitas agar mampu bersaing, baik di pasar konvensional maupun digital.

Pengembangan kemasan produk dalam meningkatkan penjualan pada usaha keripik pisang tanduk Reguni dilakukan melalui model pengembangan ADDIE. Metode ini diterapkan untuk memastikan apakah kemasan yang dihasilkan dapat meningkatkan penjualan. Dalam proses pengembangan kemasan, tahap pertama yang dilakukan yaitu analisis permintaan konsumen terhadap kemasan keripik pisang tanduk Reguni melalui wawancara dan kuesioner awal. Adapun pertanyaan maupun pernyataan yang diberikan tentunya mengenai enam elemen kemasan yaitu ukuran, bentuk, material bahan, warna, font, dan merek.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara (bersama pemilik usaha, ahli kemasan, dan konsumen), dan data kuesioner awal, ditemukan hasil analisis bahwa dari keenam elemen kemasan yang paling penting untuk dikembangkan yaitu material bahan, warna, font, dan merek. Oleh karena itu, diperlukan kajian lebih lanjut mengenai material bahan yang aman dan desain yang memenuhi regulasi yang ada. Berdasarkan analisis ini, dapat disimpulkan bahwa pengembangan kemasan pada usaha keripik pisang tanduk Reguni merupakan strategi penting dalam meningkatkan penjualan. Langkah selanjutnya yaitu merancang desain yang sesuai dengan kebutuhan.

Dari hasil analisis tersebut, menunjukkan bahwa kemasan yang saat ini perlu di kembangkan. Hasil kuesioner awal pada 20 konsumen menunjukkan bahwa keenam elemen kemasan tingkat kelayakannya yaitu sebesar 48,46 atau cukup layak. Namun jika dihitung tingkat kelayakan masing-masing dari keenam elemen tersebut, maka: tingkat kelayakan pada elemen ukuran sebesar 60,6 (layak), elemen bentuk sebesar 75,4 (layak), elemen material bahan sebesar 27,0 (kurang layak), elemen warna sebesar 37,0 (kurang layak), elemen font sebesar 47,0 (cukup layak), dan elemen merek sebesar 43,8 (cukup layak). Sehingga, pada pengembangan ini elemen kemasan yang perlu diperbaiki yaitu material bahan, warna, font, dan merek. Selain itu, desain kemasan juga sangat penting untuk didesain ulang karena menurut konsumen masih kurang menarik.

Setelah melakukan analisis, selanjutnya dilakukan tahap desain dimana pengembangan kemasan pada elemen warna, font, dan merek akan dilaksanakan. Pengembangan pertama dilakukan pada elemen warna. Berdasarkan

hasil analisis yang telah dilakukan, bahwasanya konsumen menginginkan warna yang dominan dan sesuai dengan jenis produk. Sebelumnya, warna pada kemasan produk keripik pisang tanduk Reguni yaitu Hitam, hijau, putih, merah, kuning, dan orange. Warna ini dianggap terlalu ramai dan tidak sesuai jenis produk. Agar kemasan menjadi lebih menarik dan berkualitas, maka dikembangkan dengan warna hijau, kuning, hitam, dan putih. Warna ini dianggap lebih menarik, alami, modern, dan sesuai jenis produk, serta mudah dikenali.

Selanjutnya, pengembangan kedua dilakukan pada elemen font. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, konsumen menginginkan font yang lebih profesional, ukuran yang pas, dan tata letak yang sesuai. Sebelumnya, font yang digunakan pada kemasan keripik pisang tanduk reguni yaitu script dekoratif, sans serif bold, dan sans serif standar. Font ini dianggap masih kurang profesional dan belum pas ukuran dan tata letaknya. Agar kemasan menjadi lebih menarik dan berkualitas, maka dikembangkan dengan font Chewy, Adam Script, dan Banburi. Font ini dianggap lebih profesional dari font sebelumnya, erta ukuran dan tata letaknya sudah sesuai.

Selanjutnya, pengembangan ketiga dilakukan pada elemen merek. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, konsumen menginginkan merek yang lebih menonjol dan mencerminkan kualitasnya. Sebelumnya, merek pada kemasan belum dilengkapi dengan logo, serta penempatan dan ukuran yang belum sesuai. Agar merek kemasan menjadi lebih berkualitas dan menarik, maka dikembangkan dengan menambahkan logo dan menyusun ulang tata letak elemen-elemen lainnya, serta menambahkan informasi-informasi penting lainnya. Adanya pengembangan ini dianggap dapat mencerminkan cita merek dan kualitas produk sehingga lebih mudah dikenali dan ada pembeda dengan produk sejenis.



Gambar 4. Desain Akhir Kemasan Keripik Pisang Tanduk Reguni





Pengembangan yang terakhir yaitu pada elemen material bahan. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, konsumen menginginkan kemasan yang lebih kuat, berkualitas, dan ramah lingkungan. Sebelumnya, material bahan yang digunakan yaitu plastik bening yang kurang tebal dan kurang kuat, serta belum ramah lingkungan. Agar meterial bahan menjadi lebih premium dan sesuai keinginan konsumen, maka dikembangkan dengan menggunakan material bahan papermetalized pada kemasan. Material bahan ini dianggap lebih kuat, lebih tebal, dan termasuk ramah lingkungan. Dengan pengembangan ini, material bahan kemasan produk keripik pisang tanduk reguni menjadi lebih berkualitas dan premium.



Gambar 5. Model Kemasan Akhir Keripik Pisang Tanduk Reguni

Setelah melakukan tahap desain kemasan dan penentuan material bahan, selanjutnya masuk ke tahap pengembangan. Pada tahap inilah desain tersebut direalisasikan menjadi kemasan yang nyata [9]. Setelah tahap pengembangan, selanjutnya masuk ke tahap implementasi. Pada tahap inilah kemasan yang sudah dicetak kemudian dipromosikan dan disebarluaskan baik dari mulut ke mulut, maupun melalui sosial media. Implementasi dilakukan selama 2 bulan, dan saat itu pula dilakukan evaluasi melalui wawancara dan kuesioner akhir.

Tabel 2. perbandingan kemasan awal dan akhir Keripik pisang tanduk reguni

Elemen kemasan	Kemasan awal	Kemasan akhir
Ukuran	14cm x 22cm	14cm x 22cm
Bentuk	Standing pouch	Standing pouch
Material bahan	Plastik bening	papermetalized
Warna	Hitam, hijau, putih, merah, kuning, dan orange.	Hijau, kuning, hitam, dan putih
Font	script dekoratif, sans serif bold, dan sans serif standar.	font Chewy, Adam Script, dan Banburi
Merek	Informasi cukup lengkap, tapi semua disatukan pada label bagian depan	Informasi sudah lengkap, dan dipisahkan bagian depan dan belakang
Desain kemasan		
Gambar kemasan		

Pada kuesioner awal, hasil menunjukkan perlunya pengembangan kemasan pada keripik pisang tanduk Reguni agar lebih menarik, fungsional, dan sesuai dengan preferensi konsumen. Hasil ini berdasarkan hasil uji coba yang melibatkan 23 informan yang terdiri dari 20 orang konsumen sebagai responden angket, 3 orang sebagai pemberi saran dan pengembangan kemasan. Uji coba sebelumnya dilakukan dengan cara memperlihatkan kemasan awal secara langsung kepada konsumen untuk mengetahui respon mereka terhadap kemasan tersebut dan diperoleh responden kemasan awal 48,46% atau cukup layak.

Tabel 3. Data Kuesioner Awal

No	Umur	Jenis Kelamin	Total Skor Maksimal	Total Skor	Total Skor Setelah Hitung	Tingkat Kelayakan
1	22	Perempuan	150	80	53.3	Cukup Layak
2	33	Perempuan	150	74	49.3	Cukup Layak
3	27	Laki-laki	150	72	48	Cukup Layak
4	25	Perempuan	150	73	48.6	Cukup Layak

5	21	Laki-laki	150	80	53.3	Cukup Layak
6	25	Laki-laki	150	64	42.6	Cukup Layak
7	40	Perempuan	150	84	56	Cukup Layak
8	38	Perempuan	150	59	39.3	Kurang Layak
9	42	Perempuan	150	70	46.6	Cukup Layak
10	34	Perempuan	150	67	44.6	Cukup Layak
11	26	Perempuan	150	62	41.3	Cukup Layak
12	39	Perempuan	150	78	52	Cukup Layak
13	22	Perempuan	150	80	53.3	Cukup Layak
14	24	Perempuan	150	88	58.6	Cukup Layak
15	21	Laki-laki	150	65	43.3	Cukup Layak
16	45	Perempuan	150	69	46	Cukup Layak
17	33	Perempuan	150	75	50	Cukup Layak
18	27	Perempuan	150	75	50	Cukup Layak
19	23	Perempuan	150	63	42	Cukup Layak
20	25	Laki-laki	150	76	50.6	Cukup Layak

**Tingkat Kelayakan Kemasan Awal dapat dihitung sebagai berikut:**

$$\begin{aligned}
 \text{tingkat kelayakan produk} &= \frac{\text{total skor yang diperoleh}}{\text{skor maksimum}} \times 100 \\
 &= \frac{1454}{3000} \times 100 \\
 &= 0,4846 \times 100 \\
 &= 48,46
 \end{aligned}$$

Sementara itu, Pada kuesioner akhir, hasil menunjukkan bahwa kemasan pada keripik pisang tanduk Reguni sudah lebih menarik, fungsional, dan sesuai dengan preferensi konsumen. Hasil ini berdasarkan hasil uji coba yang melibatkan 23 informan yang terdiri dari 20 orang konsumen sebagai responden angket, 3 orang sebagai pemberi saran dan pengembangan kemasan. Uji coba ini di lakukan dengan cara memperlihatkan kemasan akhir pasca pengembangan secara langsung kepada konsumen untuk mengetahui respon mereka terhadap kemasan tersebut dan diperoleh responden kemasan akhir 85,7% atau sangat layak.

Tabel 4. Data Kuesioner Akhir

No	Umur	Jenis Kelamin	Total Skor Maksimal	Total Skor	Total Skor Setelah Hitung	Tingkat Kelayakan
1	25	Laki-laki	150	146	97.3	Sangat Layak
2	23	Perempuan	150	145	96.6	Sangat Layak
3	27	Perempuan	150	134	89.3	Sangat Layak
4	33	Perempuan	150	124	82.6	Sangat Layak
5	45	Perempuan	150	117	78	Layak
6	21	Laki-laki	150	132	88	Sangat Layak
7	24	Perempuan	150	125	83.3	Layak
8	22	Perempuan	150	125	83.3	Layak
9	39	Perempuan	150	130	86.6	Sangat Layak

10	26	Perempuan	150	117	78	Layak
11	34	Perempuan	150	130	86.6	Sangat Layak
12	42	Perempuan	150	132	88	Layak
13	38	Perempuan	150	124	82.6	Layak
14	40	Perempuan	150	141	94	Sangat Layak
15	25	Laki-laki	150	125	83.3	Layak
16	21	Laki-laki	150	113	75.3	Layak
17	25	Perempuan	150	113	75.3	Layak
18	27	Laki-laki	150	131	87.3	Sangat Layak
19	33	Perempuan	150	136	90.6	Sangat Layak
20	22	Perempuan	150	131	87.3	Sangat Layak

**Tingkat Kelayakan Kemasan Akhir dapat dihitung sebagai berikut:**

$$\begin{aligned}
 \text{tingkat kelayakan produk} &= \frac{\text{total skor yang diperoleh}}{\text{skor maksimum}} \times 100 \\
 &= \frac{2571}{3000} \times 100 \\
 &= 0,857 \times 100 \\
 &= 85,7
 \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengembangan kemasan produk pada usaha keripik pisang tanduk reguni dengan melalui model pengembangan ADDIE telah berhasil memenuhi keinginan dan permintaan konsumen [19]. Dengan begitu, kemasan keripik pisang tanduk Reguni kini dapat dikatakan lebih menarik, fungsional, berkualitas, dan premium sehingga dapat meningkatkan daya tarik, minat beli, daya saing, dan penjualan.

Setelah melihat tingkat kelayakan produk, selanjutnya dilakukan evaluasi terhadap penjualan produk keripik pisang tanduk Reguni setelah masa implementasi selama 2 bulan. Peningkatan penjualan pada Usaha Keripik Pisang Tanduk Reguni terjadi melalui kombinasi strategi promosi digital dan pemasaran langsung yang dilakukan oleh peneliti bersama pemilik usaha. Promosi dilakukan secara rutin melalui postingan dan story di WhatsApp, Instagram, dan Facebook pribadi, sehingga informasi produk menjangkau lebih banyak orang di lingkaran pertemanan media sosial. Pemilik usaha juga aktif melakukan promosi serupa, yang membuat produk semakin dikenal luas, tidak hanya di Desa Lumbewe tetapi juga di daerah sekitarnya.

Selain itu, peneliti juga membantu memperluas pemasaran dengan menipkan produk di beberapa toko dan kios seperti Ira Mart, Toko Sardin, Kios Haji Erni, dan Kios Cumming, sehingga produk lebih mudah dijangkau konsumen. Melalui perpaduan promosi online dan distribusi offline tersebut, penjualan keripik pisang tanduk Reguni meningkat secara signifikan karena jangkauan pasar menjadi lebih luas dan minat beli masyarakat semakin tinggi.

Tabel 5. data penjualan Tahun 2025

Bulan	Total Penjualan	Keterangan	Persentase
Januari 2025	2,000,000	Sebelum pengembangan	-
Februari 2025	1,800,000	Sebelum pengembangan	-10%
Maret 2025	1,710,000	Sebelum pengembangan	-5%
April 2025	1,640,000	Sebelum pengembangan	-4%
Mei 2025	1,560,000	Sebelum pengembangan	-5%
Juni 2025	1,610,000	Sebelum pengembangan	3%
Juli 2025	2,200,000	Setelah pengembangan	37%
Agustus 2025	2,475,000	Setelah pengembangan	13%

Pada bulan juni sebelum implementasi kemasan baru, total penjualan yaitu 1.610.000. Kemudian pada bulan juli, mulai diimplementasikan kemasan yang baru. Adapun total penjualan yaitu 2.200.000, yang berarti mengalami kenaikan sebesar 37% dari sebelum implementasi kemasan baru. Sementara itu, pada bulan berikutnya, total penjualan kembali mengalami peningkatan dengan total penjualan sebanyak 2.475.000, yang berarti mengalami kenaikan sebesar 13%. Adanya peningkatan penjualan pada 2 bulan implementasi kemasan baru membuktikan bahwa pengembangan kemasan produk pada usaha keripik pisang tanduk Reguni yang lebih menarik, informatif, dan fungsional dapat meningkatkan penjualan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sakti (2024) dengan judul Inovasi Desain Kemasan Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Healthy Tasty Food Surabaya. Hasil penelitiannya yaitu inovasi desain kemasan berhasil meningkatkan penjualan produk kripik pisang UMKM Healthy Tasty Food Surabaya yang terbukti dengan peningkatan pesanan dan penjualan.

Meskipun penelitian sebelumnya sejalan dengan penelitian yang sekarang, terdapat juga beberapa perbedaan dan kelebihan masing-masing dari penelitian tersebut. perbedaan dari kedua penelitian tersebut yaitu penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif dengan pendekatan pengembangan model ADDIE. Selain itu, penelitian terdahulu dilaksanakan melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan dalam bentuk kelompok sebagai tugas magang, sedangkan penelitian saat ini dilaksanakan dengan model ADDIE melalui 5 tahapan dan dalam bentuk penelitian individu sebagai tugas akhir. Adapun kelebihan dari penelitian yang sekarang yaitu metode penelitian dan model pendekatan yang digunakan masih jarang dipakai dalam pengembangan bisnis khususnya produk [25].

Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori kemasan dan fungsinya yang dijelaskan bahwa pengembangan kemasan adalah proses merancang dan mengubah kemasan agar lebih menarik, informatif, dan fungsional [26]. Kemasan produk yang menarik dan inovatif dapat meningkatkan volume penjualan karena mampu menarik perhatian konsumen secara cepat. Tampilan visual yang menarik membuat produk lebih menonjol dibandingkan pesaing. Selain itu, kemasan yang jelas dan informatif juga membantu mempercepat keputusan pembelian, sehingga penjualan pun meningkat [27].

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka ditarik kesimpulan bahwa penelitian pengembangan kemasan produk pada usaha keripik pisang tanduk Reguni kabupaten luwu timur melalui model pengembangan ADDIE berhasil menarik perhatian konsumen dengan perolehan nilai tingkat kelayakan pada kemasan baru yaitu sebesar 85,7% atau sangat layak. Pengembangan kemasan produk dengan mendesain ulang sesuai keinginan konsumen terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk. Dengan melalui kombinasi promosi digital (facebook dan whatsapp), pemasaran langsung oleh pemilik usaha dan peneliti, serta menitip prooduk di beberapa toko dan kios, penjualan pun juga mengalami peningkatan yang signifikan. Hal tersebut terbukti saat implementasi selama 2 bulan dengan memperoleh penjualan sebesar 37% pada bulan juli, dan pada bulan berikutnya mengalami kenaikan sebesar 13%. Ini membuktikan bahwa pengembangan kemasan pada usaha keripik pisang tanduk Reguni yang lebih menarik, informatif, dan fungsional berhasil meningkatkan penjualan. Adapun saran dari peneliti, yaitu : 1). Saran kepada pemilik usaha keripik pisang tanduk Reguni untuk lebih meningkatkan penjualan produk melalui pemasaran baik secara online maupun secara offline, serta lebih efektif lagi dalam melakukan promosi melalui media sosial secara berkelanjutan agar usaha keripik pisang tanduk Reguni lebih dikenal oleh masyarakat luas. 2). Penelitian selanjutnya disarankan memperluas variabel yang diteliti, misalnya mencakup kepuasan atau loyalitas pelanggan, serta menggunakan responden yang lebih banyak agar hasilnya lebih komprehensif.

#### Referensi

- [1] F. Chaslia, "Analisis Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Risolala di Desa Corawali Kecamatan Panca Lautang Kabupaten Sidenreng Rappang," 2024.
- [2] A. J. Putri, D. A. Fitriani, F. Aliyaturrusyadah, and R. E. Utama, "Strategi Pemasaran UMKM dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing di Era Digital Pada Kopi Dayno Ciputat," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 8, no. 3, pp. 44521–44527, 2024.
- [3] H. Wang, M. A. A. Ab Gani, and C. Liu, "Impact of Snack Food Packaging Design Characteristics on Consumer Purchase Decisions," *SAGE Open*, vol. 13, no. 2, pp. 1–15, 2023.
- [4] Nurmala *et al.*, "Usaha Kuliner Sebagai Penggerak UMKM Pada Masa Pandemi Covid 19," *J. Pengabdian. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 1, pp. 65–74, 2022, doi: 10.36908/akm.v3i1.458.
- [5] N. Pratiwi, Z. M. E. Siregar, and F. H. Asnora, "Sosialisasi Pembuatan Makanan Ringan Berbahan Dasar Kulit Lumpia di SMP Negeri 2 Sumberjo," *Jurnal Pengabdian Masyarakat.*, vol. 5, no. 4, pp. 1500–1505, 2022.
- [6] A. Purnomo, "Pengembangan Inovasi Kemasan untuk Meningkatkan Merek dan Keunggulan Kompetitif bagi UMKM Klanting

- Sumber Rezeki Teluk Pandan Kabupaten Pesawaran,” *J. Pengabd. UMKM*, vol. 3, no. 2, pp. 72–76, 2024, [Online]. Available: <https://jpu.ubl.ac.id/index.php/jpu>.
- [7] R. N. Apriyanti, M. Rakib, A. Syam, Marhawati, and M. I. Said, “Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Kecil (Pada Usaha Jagung Rebus di Kabupaten Takalar),” *Econ. Educ. Entrep. J.*, vol. 4, no. 2, pp. 108–114, 2021.
- [8] N. Sukmawati and S. R. Ekasasi, “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy,” *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 17–28, 2020.
- [9] B. P. Putra and S. A. Rahmadiano, “Perancangan 25 Packaging Template Untuk Meningkatkan Peluang Usaha Bagi Pelaku Usaha Makanan Dan Minuman Dengan Metode Tempel Di Kota Malang,” *J. Desain Komun. Vis. Asia*, vol. 05, no. 02, pp. 92–101, 2021.
- [10] H. Sa’diyah and R. Oktafia, “Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Omset Penjualan UMKM Kerajinan Kopyah,” *J. Ekon. Islam*, vol. 13, no. 1, pp. 107–122, 2021.
- [11] R. D. P. Rawi, R. Lewenussa, and Karmila, “Pelatihan Pembuatan Keripik Pisang Sebagai Sarana Peluang Bisnis Dan Kreatifitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sorong,” *Papua J. Community Serv.*, vol. 1, no. 2, pp. 24–30, 2020.
- [12] Mustari, Nurjannah, N. Arisah, R. S, and Nahriana, “PKM Kewirausahaan Pembuatan Keripik Pisang Rasa (KRISANGRA),” *J. Pengabd. Masy. Akad.*, vol. 2, no. 2, pp. 33–45, 2024.
- [13] M. E. Apriyanti, “Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan,” *Sosio e-kons*, vol. 10, no. 1, pp. 20–27, 2018, [Online]. Available: <http://journal.lppmunindra.ac.id>.
- [14] A. N. Maulani, R. Fetrianggi, and I. S. Prana, “Analisis pengaruh desain kemasan dan brand image kopi Good Day pada minat beli konsumen,” *FINDER J. Vis. Commun. Des.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–9, 2021, doi: 10.17509/finder.v1i1.34056.
- [15] R. E. Badri, C. Pratisti, and A. S. Putri, “Pengembangan Inovasi Kemasan Produk Untuk Meningkatkan Daya Tarik Umkm Wedang Jahe di Desa Sidodadi Asri,” *J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 2, pp. 347–353, 2022, doi: 10.54259/pakmas.v2i2.1268.
- [16] A. D. Kusumasari and Supriono, “Pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream,” *J. Adm. Bisnis*, vol. 49, no. 2, pp. 103–111, 2017.
- [17] B. S. P. Sakti, “Inovasi Desain Kemasan Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Healthy Tasty Food Surabaya,” *Jurnal Publikasi Hasil Pengabdian dan Kegiatan Masyarakat*, vol. 2, no. 1, pp. 128–135, 2024.
- [18] A. Widiati, “Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di ‘Mas Pack’ Terminal Kemasan Pontianak,” *JAAKFE J. Auditorium dan Akuntansi. Fak. Ekon. Univ. Tanjungpura*, vol. 8, no. 2, pp. 67–76, 2020, doi: 10.26418/jaakfe.v8i2.40670.
- [19] M. Abbas, A. Minarti, and U. T, “Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Sulawesi Soppeng,” *J. Ilm. Manaj. dan Akunt.*, vol. 5, no. April, pp. 49–56, 2022.
- [20] R. R. Mardhotillah, D. F. Karya, E. B. P. Putri, H. Agustina, and R. A. Elfita, “Pelatihan Pembuatan Packaging Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Produk,” *jurnal Pengabdian Masyarakat*, pp. 633–640, 2022.
- [21] D. P. S. Raharjo, B. B. Siswoyo, and Syihabudhin, “Pengembangan Media Promosi Produk Kerupuk Singkong Berbasis E-Commerce,” *J. Pendidik.*, vol. 1, no. 4, pp. 568–573, 2018.
- [22] S. Rohaeni, “Pengembangan sistem pembelajaran dalam implementasi kurikulum 2013 menggunakan model addie pada anak usia dini,” *J. Intruksional*, vol. 1, no. 2, pp. 122–130, 2020.
- [23] I. Ernawati and T. Sukardiyono, “Uji Kelayakan Media Pembelajaran Interaktif Pada Mata Pelajaran Administrasi Server,” *Elinvo (Electronics, Informatics, Vocat. Educ.*, vol. 2, no. 2, pp. 204–210, 2017, doi: 10.21831/elinvo.v2i2.17315.
- [24] E. P. Surya, G. A. Wijaya, K. A. Sari, A. Aruna, and Iriaji, “Pengembangan Kemasan Ramah Lingkungan sebagai Dukungan untuk Keberlanjutan dalam Industri Ecomarketing di Kampung Industri Tempe Sanan,” *Pros. Semin. Nas. UNIMUS*, vol. 6, no. 18, pp. 1385–1399, 2023.
- [25] F. Zahra, A. Syam, and Asmayanti, “Pengembangan Kemasan Produk dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Terhadap Makanan Tradisional Baruasa di Desa Gayu Baru Kecamatan Tellu Limpoe Kabupaten Bone,” *J. Econ.*, vol. 2, no. 4, pp. 291–298, 2024.
- [26] Rahmat and Anastasia, “Pengembangan Kemasan Dengan Menggunakan Aplikasi Canva Pada UMKM Kopi 919,” *jurnal administrasi terapan .*, vol. 1, no. 1, pp. 1–15, 2022.
- [27] C. Clara, “Pengaruh Desain Dan Manfaat Kemasan Terhadap Minat Pembelian FMCG,” *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 1–25, 2021.