

PENINGKATAN KETERAMPILAN MANAJEMEN KEMASAN PADA PELAKU UMKM - KOTA BEKASI

Prillia Haliawan

STIE Tri Bhakti

prilliawan@stietribhakti.ac.id

Mochamad Muslih

STIE Tri Bhakti

mochamadmuslih@stietribhakti.ac.id

Abstrak

Perubahan lingkungan bisnis merupakan tantangan bagi pelaku usaha. Dimasa pandemik Covid-19, perubahan lingkungan semakin VUCA (*Volatile, uncertainly, complexity, ambique*). Terjadi perubahan dan pergeseran perilaku pembelian dalam konsumsi rumah tangga. Keluarga dan masyarakat memprioritaskan aspek kesehatan dan kebersihan sebagai tajuk utama dalam pembelian konsumsinya. Sebanyak 49% konsumen memasak di rumah dan sisanya membeli produk jadi yang menggunakan kemasan. Perilaku ini merupakan upaya mencegah terkena paparan covid-19. Para keluarga khawatir bila membeli makanan tanpa kemasan, droplet dengan mudah menempel di makanan. Pelaku UMKM harus *survive* pada segala situasi khususnya pandemik covid-19. Sektor UMKM memberikan kontribusi terhadap *produk domestic bruto* (PDB) sebesar 60,34%. Dan memberikan kontribusi penyerapan total tenaga kerja sebesar 116,7 juta orang. Di Kota Bekasi, jumlah pelaku UMKM pada tahun 2016 yaitu sebesar 203.000 dan menyerap sebanyak 410.00 tenaga kerja di beberapa sektor. Menyadari pentingnya UMKM bagi ketahanan ekonomi Indonesia khususnya Kota Bekasi maka *Tri Bhakti Business school* terpanggil untuk mendukung agar pelaku UMKM khususnya bidang makanan dapat *survive*. Dukungan diberikan melalui pendidikan dan keterampilan dalam mendisain dan mengelola kemasan makanan. Kegiatan ini memberikan *value added* secara langsung, dengan meningkatnya keterampilan dan kepercayaan diri pelaku UMKM makanan di Kota Bekasi. Disisi lain, kegiatan ini juga memberikan efek positif secara tidak langsung bagi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kota Bekasi.

Kata Kunci: Manajemen Kemasan, UMKM

Abstract

Changes in the business environment are a challenge for business actors. During the Covid-19 pandemic, environmental change is increasingly VUCA (*Volatile, uncertain, complexity, ambique*). There have been changes and shifts in purchasing behavior in household consumption. Families and communities prioritize health and hygiene as the main headers in purchasing their consumption. As many as 49% of consumers cook at home and the rest buy finished products using packaging. This behavior is an effort to prevent exposure to covid-19. Families worry that if they buy food without packaging, the droplets can easily stick to the food. UMKM players must survive in all situations, especially the Covid-19 pandemic. The UMKM sector contributed 60.34% to the gross domestic product (GDP). And contribute to the absorption of a total workforce of 116.7 million people. In Bekasi City, the number of MSME players in 2016 was 203,000 and absorbed 410,000 workers in several sectors. Realizing the importance of MSMEs for Indonesia's economic resilience, especially Bekasi City, Tri Bhakti Business School is called to support so that MSMEs, especially the food sector, can survive. Support is provided through education and skills in designing and managing food packaging. This activity provides added value directly, by increasing the skills and confidence of food MSME actors in Bekasi City. On the other hand, this activity also had an indirect positive effect on the Office of Cooperatives and Micro, Small and Medium Enterprises in Bekasi City.

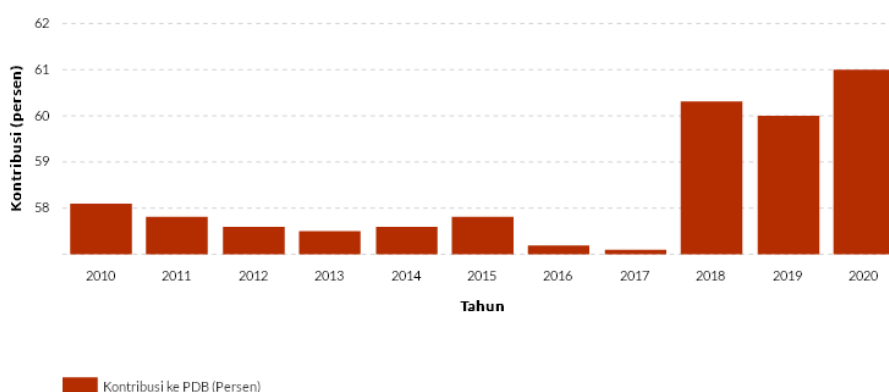
Keywords: Packaging Management, UMKM

PENDAHULUAN

Kondisi pandemik covid-19 yang sudah berlangsung hampir satu tahun (2020/2021) mengakibatkan banyak sektor usaha termasuk sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) sangat terpukul. Salah satunya penyebabnya adalah diberlakukannya Peraturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Pembatasan ini diberlakukan di seluruh Indonesia. Kondisi ini berdampak terhadap pergerakan bisnis UMKM, orang dan barang menjadi terbatas. Seperti disampaikan oleh Chandra, bahwa UMKM memberikan kontribusi yang signifikan bagi roda perekonomian.

Tercatat pada tahun 2017 (Chandra, 2020), kontribusi sektor UMKM terhadap *produk domestik bruto* (PDB) terus meningkat menjadi 60,34%. Kontribusi sektor UMKM terhadap penyerapan total tenaga kerja sangat signifikan tinggi, yaitu 97,02%. UMKM juga berkontribusi kepada ekspor non migas mencapai 14,17%. Tercatat tenaga kerja yang terlibat di UMKM mencapai 116,7 juta orang.

Tabel 1.
Kontribusi UMKM terhadap PDB 2010 – 2020*
(*merupakan target)



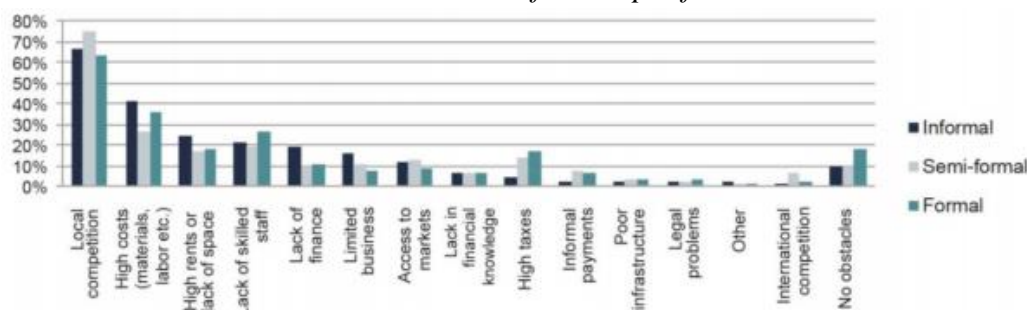
Sumber : Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2020

Usaha Mikro dan kecil mendominasi 99,85 % dari total unit usaha UMKM. Untuk usaha menengah sebesar 0,14% dan usaha besar 0,01%. Pola perekonomian Indonesia dilihat dari subyek hukum pelaku usaha adalah ekonomi rakyat yang terdiri dari usaha kecil di berbagai sektor, terutama sektor pertanian dan perdagangan maupun jasa serta industri pengolahan (Al-Amin & Maro'ah, 2017).

Dengan kontribusi kepada PDB dan jumlah pelaku UMKM yang besar serta melibatkan karyawan pendukung operasional UMKM yang juga besar, perlu menjadi perhatian semua *stakeholders* agar UMKM dapat bertahan. Pelaku UMKM perlu melakukan langkah-langkah strategis agar dapat bertahan pada perubahan bisnis yang VUCA (*Volatile, uncertainly,*

complexity, ambigue) seperti kondisi pandemik covid-19. Salah satu upaya strategis yang dilakukan agar *survive* adalah membuat kemasan dan label yang menarik serta mempunyai daya jual sesuai dengan kelompok pasar yang dituju. Peningkatan daya saing UMKM dilakukan dengan desain kemasan yang unik (Nurprapti dkk, Juni 2018). Survey yang dilakukan International Finance Corporation pada tahun 2016, menyatakan bahwa kompetisi UMKM di Indonesia relatif tinggi sehingga perlu dilakukan langkah strategis agar bisa bertahan bahkan memenangi persaingan bisnis. Dengan jumlah penduduk 267 juta jiwa, Indonesia menjadi pasar yang sangat menarik bagi pelaku usaha baik di skala nasional bahkan internasional. Rekomendasi yang diberikan adalah penggunaan kemasan yang menarik dan mempunyai nilai jual.

Tabel 2 : *Main Obstacles of SMEs per formal states*



Sumber : *International Finance Corporation, 2016*

Kemasan mempunyai peranan strategis dalam menarik minat pembeli. Kemasan mencerminkan identitas suatu produk, meningkatkan daya tarik serta mampu melindungi produk (Lim, Tanudjaja, & Salamoon, 2015). Manajemen kemasan menjadi salah satu langkah jitu dalam meningkatkan pemasaran produk. Pengelolaan kemasan yang efektif sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju, dapat meningkatkan daya saing UMKM dan pada akhirnya meningkatkan profit UMKM (Masnah, Hapid, & Haedar, 2016; D. H. Wibowo & Arifin, 2015).

Hasil survey yang dilansir oleh Andrisan dkk tahun 2016 menyatakan bahwa keputusan pembelian suatu produk makan dan minuman di pengaruhi oleh harga dan kemasan produk /jasa yang menarik dengan nilai *score* adalah 28,6%. Hal senada juga disampaikan oleh Yessy dll, Febuari 2011, bahwa kemasan berpengaruh dalam pengambilan keputusan oleh pelanggan. Menurut Heny dkk, Desember 2019, bahwa promosi dan kemasan produk yang menarik menjadi salah satu magnet dalam pengambilan keputusan.

Pada masa pandemik covid-19, kesehatan dan kebersihan menjadi tajuk utama oleh banyak keluarga di Indonesia. Sebanyak 49% konsumen memasak dirumah dan sisanya membeli

produk jadi dalam kemasan (AC Nielsen,2020). Hal ini sebagai upaya mencegah terkena paparan virus covid-19. Para keluarga khawatir bila membeli makanan tanpa kemasan, droplet dengan mudah menempel di makanan.

Disamping itu, dinyakini bahwa produk makan dan minuman yang dijual harus bersih dan *hygenis*. Selain itu, bahan kemasan yang digunakan menjadi bahan pertimbangan. Hal ini menjadi aspek kemampuan produk atas daya tahan dalam waktu penyimpanan dan distribusi. Kemasan menjadi *selling point*, dimana faktor keamanan produk sewaktu akan dikonsumsi dan faktor kesehatan. Pertimbangan lain dalam keputusan pembelian adalah faktor kemudahan penggunaan produk melalui kemasan seperti membuka produk dengan merobek kemasan, membuka kemasan dengan flip.

Penggunaan kemasan suatu produk bertujuan melindungi produk dari kerusakan (Henny dkk, Desember 2019). Disisi lain, kemasan bertujuan sebagai identitas suatu produk. Melalui kemasan produk yang unik, membuat pelanggan mudah mengenali dan dapat melakukan pembelian ulang (Kotler, 2018).

Mayoritas UMKM bergerak pada aspek produksi dan perdagangan makanan dan minuman. Pada umumnya pelaku UMKM di bidang makanan hanya menjual produknya menggunakan pembungkus seadanya seperti bungkus kertas coklat dan lainnya. Beberapa menggunakan pembungkus dari bahan streofoam dan menggunakan steples untuk merekatkan kemasannya.

Kondisi ini membuat daya jual produk dan perkembangan produk makanan yang dihasilkan oleh pelaku UMKM berjalan di tempat. Produknya kalah bersaing dengan produk yang dengan kemasan yang lebih menarik dan memiliki daya jual. Jumlah pelaku UMKM di Kota Bekasi tercatat pada tahun 2016 yaitu sebesar 203.000. Pelaku UMKM membutuhkan tenaga kerja untuk mendukung operasional kegiatan harian. Pada umumnya, para tenaga kerja diberdayakan pada sektor ekonomi, terdiri pada sektor perdagangan sebanyak 89.693 UMKM, sektor penyediaan akomodasi dan penyediaan makan minum 47.215 UMKM. Selanjutnya, sektor industri pengolahan 12.988 UMKM dan jenis sektor lainnya sebanyak 53.104 UMKM. (BPS,2017). Sebanyak 410.00 tenaga kerja diserap oleh sektor di UMKM Kota Bekasi.

Data yang dilansir oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bekasi menyatakan bahwa pembinaan untuk pelaku UMKM Kota Bekasi oleh Dinas Koperasi dan UMKM dibagi berdasarkan beberapa kategori. Kategorinya terdiri dari makan-minum sebanyak 1.234 pengusaha, fashion 143 pengusaha, aksesoris 62 pengusaha, kerajinan tangan 133 pengusaha, kerajinan kulit santadoges (sandal, tas, dompet dan gesper) sebanyak 93 pengusaha, ikan hias

122 pengusaha, dan bordir 138 pengusaha. Kemudian boneka 143 pengusaha, furniture 93 pengusaha dan batik 25 pengusaha.

Sebagai salah satu institusi pendidikan tinggi di Kota Bekasi, *Tri Bhakti Business school* (TBBS) terpanggil untuk memberikan kontribusi dan solusi nyata dalam meningkatkan ketahanan dan pengembangan UMKM yang berada di Kota Bekasi. Untuk mewujudkan hal tersebut, TBBS menggandeng Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bekasi. Upaya ini bertujuan memberikan pemahaman dan petunjuk praktis tentang manajemen kemasan dan praktek pembuatan kemasan produk makanan yang mempunyai nilai tambah. Disamping itu, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah produk yang dijual melalui aspek kemasan produk yang menarik. Melalui pengelolaan kemasan produk diharapkan pelaku UMKM di bidang makanan diharapkan dapat bertahan di kondisi pandemik Covid-19. Kegiatan ini merupakan salah satu agenda wajib dalam memenuhi Tri Dharma Perguruan Tinggi.

KAJIAN PUSTAKA

Kondisi perubahan lingkungan bisnis akibat pandemik covid-19 menyebabkan terjadi perubahan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Pelaku usaha UMKM dituntut dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan bisa menang dalam persaingan (Vocke Poli dkk, 2015).

Salah satu upaya strategis untuk menang dalam persaingan adalah penggunaan media komunikasi secara fisik (visual) yang menarik. Secara umum produk fisik yang ditawarkan oleh pelaku UMKM kepada konsumen harus dikemas terlebih dahulu sebelum dipasarkan. Pada beberapa industri, pengemasan memainkan peranan kecil untuk perangkat keras dan tidak mahal. Di sisi lain, kemasan menjadi hal yang sangat dominan dan strategis seperti pada di industri kosmetik, makanan dan minuman (Shimp, 2003: 308).

Peningkatan komunikasi yang efektif dan kemudahan untuk mendekatkan produknya kepada segmen yang dituju, pelaku UMKM perlu melakukan survei atas respon konsumen terhadap produknya. Hasil survey dijadikan dasar pertimbangan dalam mengintegrasikan persepsi konsumen ke dalam desain kemasan (Nancarrow et.al., 1998).

Penelitian kuantitatif yang dilakukan oleh IPB (Roni, 2015) menyatakan kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kemasan

Secara umum, kemasan adalah bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, guncangan, dan benturan-benturan terhadap benda lain. Setiap bentuk barang yang membungkus suatu benda di dalamnya dapat disebut dengan packaging atau kemasan sejauh hal tersebut memang melindungi isinya.

Disamping fungsinya sebagai pelindung, kemasan bertujuan menampilkan *image* dan pandangan terhadap suatu isi produk, maka kemasan biasanya dibentuk atau di desain sedemikian rupa sehingga pesan yang akan disampaikan akan dapat ditangkap oleh pemakai produk dengan baik.

Beberapa fungsi dari kemasan yaitu untuk wadah dan melindungi produk dari kerusakan-kerusakan, lebih mudah disimpan, diangkut dan dipasarkan (Mid, 2020). Secara umum, fungsi kemasan adalah sebagai berikut:

1. Wadah. Digunakan sebagai wadah atau tempat untuk distribusi produk dari produsen hingga ke konsumen. Bertujuan agar produk tidak tercecer seperti produk dalam bentuk cairan, pasta atau butiran.
2. Pelindung. Kemasan melindungi produk dari sinar ultraviolet, panas, kelembapan udara, oksigen, benturan, kontaminasi dari kotoran dan mikroba yang dapat merusak dan menurunkan mutu produk sehingga produknya awet
3. Identitas. Kemasan digunakan sebagai alat komunikasi dan informasi kepada konsumen melalui label yang terdapat pada kemasan.
4. Kemudahan. Kemasan memudahkan penghitungan seperti satu kemasan berisi 10 doz, 1 lusin, 1 kodi dan seterusnya. Kemasan juga memudahkan produk dalam distribusi dari satu titik ke titik lainnya dan memudahkan penyimpanan barang.
5. Pengembangan pasar dari aspek perluasan bahan kemasan. Seperti dari penggunaan kemasan botol dari kaca bergeser ke penggunaan kemasan botol plastik.
6. Pemberian nilai yang berbeda dari produk serupa sehingga dapat meningkatkan daya tarik calon pembeli.
7. Media Promosi. Sarana informasi dan iklan, di mana dalam kemasan Anda bisa menambahkan alamat website, social media, dan informasi lainnya.

Tipikal Kemasan

Pengemasan diutarakan oleh Klimchuk dan Krasovac (2007: 34), kemasan adalah suatu konsep mendesain dan merancang pembungkus produk yang harus menampilkan banyak tingkat estetika dan fungsional. Konsep kemasan juga dikemukakan oleh Kotler dkk (2018:

359) bahwa pengemasan merupakan suatu kegiatan untuk mendesain dan memproduksi wadah atau pembungkus produk. Menurut Kotler, ada beberapa aspek dalam kemasan yaitu

Aspek struktur isi

1. Kemasan Primer ; Penggunaan material kemasan yang langsung bersentuhan dan wadah produk seperti kaleng susu, botol minuman dan lainnya
2. Kemasan Sekunder ; penggunaan kemasan yang bertujuan melindungi kelompok kemasan lainnya, seperti kotak karton untuk wadah kaleng susu, kotak kayu untuk wadah buah-buahan yang dibungkus dan lainnya
3. Kemasan Tersier dan Kuarter ; penggunaan kemasan yang bertujuan penyimpanan, pengiriman dan identifikasi. Kemasan tersier umumnya digunakan sebagai pelindung selama pengangkutan.

Aspek frekuensi pemakaian

1. Kemasan Sekali Pakai (*Disposable*)
Penggunaan kemasan langsung buang setelah satu kali dipakai. Seperti bungkus plastik, bungkus permen, bungkus daun, karton dus, makanan kaleng.
2. Kemasan pakai Berulang Kali (*Multi Trip*)
Penggunaan kemasan yang sama untuk produk sejenis secara berulang oleh manufaktur. Seperti botol galon air mineral .
3. Kemasan yang Tidak Dibuang (*Semi Disposable*)
Penggunaan kemasan yang sama untuk produk yang berbeda dengan tujuan yang disesuaikan oleh konsumen. Seperti kaleng biskuit, kaleng susu dan berbagai jenis botol

Aspek tingkat kesiapan pakai

1. Kemasan Siap Pakai
Kemasan yang siap untuk digunakan oleh *user*. Seperti wadah botol, karung
2. Kemasan Siap Dirakit
Kemasan yang masih perlu tahap proses lanjutan sebelum dapat digunakan, seperti kaleng dalam bentuk lempengan dan silinder fleksibel, wadah yang terbuat dari kertas, foil atau plastik.

Kemasan Efektif

Peran kemasan tidak hanya sebagai pelindung produk tetapi sudah bergeser dalam meningkatkan *brand awareness* dan mendorong penjualan. Faktor perkembangan kemasan menjadi alat pemasaran (Kotler, 2012: 436) yaitu sebagai berikut ;

1. *Swalayan (Self-service)*

Pembeli melayani diri sendiri atau yang dikenal swalayan menjadi trend. Sehingga kemasan berperan sebagai “*five second commercial*” dan berfungsi untuk menjalankan tugas pemasaran seperti menarik perhatian, menggambarkan ciri-ciri produk, menimbulkan kepercayaan pada diri konsumen dan membuat kesan keseluruhan yang menyenangkan.

2. *Consumer Affluance*

Meningkatnya jumlah konsumen yang bersedia untuk membayar sedikit mahal untuk kemasan yang lebih baik, tepat atau lebih berpengalaman.

3. *Citra Perusahaan dan Merek (Company and Brand Image)*

Disadari bahwa kemasan yang berdesain baik, secara tidak sadar akan mempengaruhi pengenalan akan suatu perusahaan atau merek tertentu.

4. *Peluang Inovasi (Innovation Opportunity)*

Kemasan yang inovatif dapat bermanfaat bagi konsumen dan menguntungkan produsen dalam menghadapi pesaing.

Struktur Kemasan

1. *Packaging Colour*

Pemanfaatan warna dalam kemasan cukup efektif karena warna mampu mempengaruhi konsumen secara emosional. Warna mempengaruhi prespektif konsumen atas kualitas, rasa serta kemampuan produk untuk memuaskan beragam kebutuhan psikologis. Danger (1992: 24) memberikan argumentasi bahwa warna merupakan perangsang yang paling penting yang menciptakan daya tarik visual dan daya tarik emosional pada konsumen.

2. *Packaging Pattern*

Bentuk kemasan digunakan untuk menyampaikan kesan yang terhadap persepsi konsumen, menarik emosi konsumen dan membentuk keinginan terhadap produk sebelum konsumen membaca label atau melihat produk yang sesungguhnya (Meyers dalam Nilsson dan Ostrom, 2005: 6-7).

Faktor yang dipertimbangkan dalam perencanaan bentuk kemasan sehingga menimbulkan ketertarikan oleh konsumen (Danger dalam Nilsson dan Ostrom, 2005: 7)

1. Bentuk kemasan dirancang sederhana.
2. Bentuk yang teratur dan fleksibel lebih diminati konsumen, karena mendorong pelanggan untuk melihat kemasan dan mempersepsikan produk aman dan nyaman digunakan. Bentuk seperti ini biasa digunakan pada produk makanan dan minuman.
3. Bentuk kemasan harus memberikan kesan lembut
4. Perempuan lebih menyukai bentuk bundar, karena melambangkan feminisme.
5. Bentuk dengan sudut yang lancip lebih disukai laki-laki karena terlihat maskulin.

3. *Packaging Size*

Kelompok pasar yang beragam dan dengan tujuan yang beragam, perlu strategi pengelolaan ukuran kemasan yang efektif. Disamping itu tentang pemanfaatan yang berbeda dan penempatan produk di gerai-gerai eceran menjadi pertimbangan ukuran kemasan. Kemasan dengan ukuran besar menstimulus pandangan mata konsumen, sehingga menimbulkan ketertarikan (Shimp, 2003: 310). Ukuran kemasan yang lebih besar, akan menarik perhatian pada poin penjualan (Meyers dalam Nilsson dan Ostrom, 2005: 7).

4. *Packaging material*

Pertimbangan penting lainnya adalah material yang menghiasi sebuah kemasan. Peningkatan penjualan serta laba sering membawa hasil saat material kemasan yang diperbaharui digunakan untuk mendesain kemasan yang lebih atraktif dan efektif. Material-material kemasan bisa membangkitkan emosi konsumen khususnya emosi bawah sadar. Material memainkan peran yang paling penting dalam persepsi konsumen tentang kualitas, nilai (patokan harga) dan kesesuaian kategori (Klimchuk dan Krasovec, 2007: 166).

Typography

Informasi kemasan merupakan elemen informasi secara tertulis berupa kata dan gambar tentang suatu produk (Meyers, 1998 dalam Nilsson dan Ostrom, 2005: 9). Menurut Klimchuk dan Krasovec (2007: 88), terdapat tipe bentuk huruf yang dapat memfasilitasi proses seleksi:

1. Tulisan Serif (*Serif Typeface*), meliputi times new roman, Bembo, Palatino. Huruf tersebut mewakili tulisan tangan resmi dan mempunyai tampilan yang menarik. Huruf ini dianggap tradisional dan mudah dibaca (Well et al., 2000 dalam Nilsson dan Ostrom, 2005: 9)

2. Tulisan sans serif (*sans serif typeface*), meliputi avant garde, gill sans, future. Huruf tersebut tidak ada kontras atau penekanan vertical, tidak ada penekanan dalam bobot goresan baik vertical maupun horizontal. Huruf ini terlihat jelas dan tebal dan biasa digunakan pada tulisan di Koran.
3. Tulisan *bold sans serif*. Dapat mengkomunikasikan kekuatan dari penampilan suatu produk. Tulisan ini dianggap memiliki kualitas tinggi, lembut, berkesan feminis dan elegan (Meyers, dalam Nilsson dan Ostrom,2005:9).

Undang-undang dan regulasi dari kementerian terkait (Perdagangan, Industri, Kesehatan, BPOM dan Agama) dan dinas terkait mengatur tentang informasi yang muncul pada suatu kemasan selain merek yaitu sebagai berikut:

1. Menampilkan instruksi penggunaan produk, misalnya cara memegang, membuka, mengeluarkan, atau menyimpan paket.
2. Menampilkan informasi kandungan gizi, nutrisi, komposisi bahan.
3. Penggunaan, indikasi, dan instruksi dosis untuk produk obat-obatan.
4. isi pernyataan, seperti berat bersih, komposisi, dan jumlah potongan untuk produk yang dibeli oleh berat, ukuran, atau numerik preferensi.

Gambar

Untuk mempertegas informasi yang ada di kemasan diperlukan suatu gambar yang informatif dan menggugah konsumen untuk membeli. Foto-foto dan ilustrasi pada kemasan, menjelaskan penggunaannya, membuat ketertarikan dan menciptakan respon emosional pada konsumen terhadap suatu produk. Fungsi foto dan gambar pada kemasan adalah (Meyers,1998 dalam Nilsson dan Ostrom,2005:10) :

1. Mengidentifikasi perbedaan suatu produk
2. Mengkomunikasikan suatu produk, misalnya menjelaskan langkah demi langkah proses penggunaan produk sebelum dikonsumsi, sehingga mempercepat konsumen dalam pengidentifikasian suatu produk.
3. Menambah daya tarik emotional.
4. Menampilkan hasil akhir dari menggunakan produk dalam kemasan.
5. Menanamkan citra emosional dengan menciptakan, misalnya, perasaan kecepatan (pelari) atau relaksasi (matahari terbit), meskipun produk dalam kemasan tidak memiliki hubungan langsung dengan gambaran visual

Model Evaluasi Kemasan (V.I.E.W)

Kotler (2012: 436) menyebutkan bahwa kemasan yang efektif memerlukan berbagai keputusan atas unsur kemasan, yaitu ukuran, bentuk, bahan, warna, label dan merek. Efektifnya suatu kemasan diukur dengan menggunakan model VIEW (Shimp, 2003: 315; Warren, 1986: 59; Velez dkk., 2003: 506-510).

1. Visibilitas, yaitu kemampuan suatu kemasan untuk menarik perhatian pada konsumen. Tujuannya adalah kemampuan suatu kemasan lebih menonjol dari produk lain di atas rak. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu bentuk kemasan yang atraktif, ukuran kemasan yang atraktif, warna kemasan yang atraktif, desain grafis kemasan yang atraktif.
2. Informasi, pada kemasan berhubungan dengan instruksi pemanfaatan produk, berbagai keuntungan, slogan serta informasi tambahan yang dihadirkan pada atau di dalam kemasan. Informasinya mengenai produsen, informasi tentang cara penggunaan produk, informasi tanggal kadaluarsa, informasi tentang kualitas dan isi produk, informasi yang disajikan menarik dan mengesankan.
3. Daya tarik emosional (*emotional appeal*) yaitu kemampuan kemasan untuk menimbulkan efek suasana hati mendukung kenyamanan atas suatu produk. Kondisi ini tergantung pada keberadaan suatu warna seperti menimbulkan efek positif atau perasaan elegan, prestise, keceriaan, senang dan juga pada bahan yang dibuat, bentuk kemasan, serta desain grafis kemasan. Seperti warna biru pada botol air mineral memberikan efek segar
4. Daya kemampuan untuk bekerja (*workability*). Kemampuan kemasan dalam memberikan fungsinya seperti melindungi isi produk, kemampuan kemasan memfasilitasi penyimpanan produk, kemampuan untuk memfasilitasi penggunaan produk, keramahan kemasan produk terhadap lingkungan, kemampuan kemasan produk untuk digunakan lagi setelah produk habis dipakai dan kemudahan. Seperti kemasan plastik yang mudah dirobek tanpa alat bantu, kemasan suatu produk yang mudah dibawa dan dipindahkan tanpa merusak produknya.

Pengertian UMKM

Salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara adalah Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Berbagai upaya pengembangan UMKM terus dilakukan, salah satunya dengan membangkitkan dan memperbanyak pelaku UMKM. Pelaku UMKM berasal dari masyarakat. Masyarakat diberi keterampilan dengan harapan keterampilan tersebut menjadi sebuah usaha kreatif yang memberi manfaat bagi perekonomian masyarakat. Selain itu, usaha

kreatif tersebut juga dapat membuka kesempatan dan lapangan kerja baru bagi masyarakat (Wahyudi, 2012)

Pengelompokkan UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU tersebut, menyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

Undang-undang mengelompokkan UMKM berdasarkan aspek nilai kekayaan bersih (atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan). Kriteria UMKM tersebut adalah sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50 juta dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta.
2. Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp.500 juta dan memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300 juta hingga maksimum Rp.2.500.000
3. Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil penjualan tahunan di atas Rp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar.

Jumlah pekerja dijadikan sebagai ukuran untuk membedakan skala usaha antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar (Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik, 2017). Usaha mikro adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang, usaha kecil antara 5 sampai 19 pekerja, dan usaha menengah dari 20 sampai dengan 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori usaha besar.

Ada lembaga juga memberikan definisi mengenai UMKM (Musa, 2011), diantaranya yaitu: Badan Pusat Statistik (BPS) Menurut BPS UMKM adalah perusahaan atau industri dengan pekerja antara 5-19 orang.

1. Bank Indonesia (BI) Bank Indonesia mendefinisikan UMKM adalah perusahaan atau industri dengan karakteristik berupa modal kurang dari Rp. 20 juta, untuk satu putaran

usaha hanya membutuhkan dana Rp. 5 Juta, memiliki aset maksimum Rp. 600 juta diluar tanah dan bangunan, dan omzet tahunan \leq Rp. 1 miliar.

2. Keppres No. 16/1994 Menurut Keppres UMKM adalah perusahaan yang memiliki kekayaan bersih maksimum Rp. 400 juta.
3. Departemen perindustrian dan perdagangan :
 - a. Memiliki aset maksimum Rp. 600 juta diluar tanah dan bangunan (departemen perindustrian sebelum digabung).
 - b. Memiliki modal kerja dibawah Rp. 25 juta (departemen perdagangan sebelum digabung).
4. Departemen keuangan, UMKM adalah perusahaan yang memiliki omzet maksimum Rp. 600 juta pertahun dan aset maksimum Rp. 600 juta diluar tanah dan bangunan

UMKM (Tulus, 2012) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, perbedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omzet rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap.

Beberapa keunggulan UMKM terhadap usaha besar (Tiktik dan Rahman, 2004) antara lain adalah sebagai berikut :

1. Inovasi dan pengembangan produk mudah di adaptasi.
2. Hubungan kemanusiaan yang akrab di dalam perusahaan kecil.
3. Kemampuan menciptakan kesempatan lapangan kerja cukup banyak
4. Fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibanding dengan perusahaan besar yang pada umumnya birokrasi.
5. Terdapatnya dinamisme manajerial dan peran kewirausahaan.

Dalam perspektif perkembangannya (Ade, 2011), UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam goncangan krisis ekonomi. Maka sudah menjadi keharusan penguatan kelompok UMKM yang melibatkan banyak kelompok. Berikut ini adalah klasifikasi UMKM

1. *Livelihood Activities*, merupakan UMKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum biasa disebut sektor informal. Contohnya pedagang kaki lima.

2. *Micro Enterprise*, merupakan UMKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
3. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
4. *Fast Moving Enterprise*, merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar (UB).

UMKM memiliki beberapa kekuatan potensial (Panji, 2010) yang merupakan andalan yang menjadi basis pengembangan pada masa yang akan datang adalah:

1. Penyediaan lapangan kerja peran industri kecil dalam penyerapan tenaga kerja patut diperhitungkan, diperkirakan maupun menyerap sampai dengan 50% tenaga kerja yang tersedia
2. Sumber wirausaha baru keberadaan usaha kecil dan menengah selama ini terbukti dapat mendukung tumbuh kembangnya wirausaha baru
3. Memiliki segmen usaha pasar yang unik, melaksanakan manajemen sederhana dan fleksibel terhadap perubahan pasar
4. Memanfaatkan sumber daya alam sekitar, industri kecil sebagian besar memanfaatkan limbah atau hasil sampai dari industri besar atau industri yang lainnya
5. Memiliki potensi untuk berkembang. Berbagai upaya pembinaan yang dilaksanakan menunjukkan hasil yang menggambarkan bahwa industri kecil mampu untuk dikembangkan lebih lanjut dan mampu untuk mengembangkan sektor lain yang terkait.

Tantangan faktor internal dan eksternal menjadi faktor penghambat dan permasalahan pada UMKM yaitu sebagai berikut

Faktor internal, merupakan masalah klasik dari UMKM yaitu diantaranya:

1. Masih terbatasnya kemampuan sumber daya manusia.
2. Kendala pemasaran produk sebagian besar pengusaha industri kecil lebih memprioritaskan pada aspek produksi sedangkan fungsi-fungsi pemasaran kurang mampu dalam mengakseskannya, khususnya dalam informasi pasar dan jaringan pasar, sehingga sebagian besar hanya berfungsi sebagai tukang saja.
3. Kecenderungan konsumen yang belum mempercayai mutu produk industri kecil.

4. Kendala permodalan usaha sebagian besar Industri Kecil memanfaatkan modal sendiri dalam jumlah yang relatif kecil.

Faktor eksternal merupakan masalah yang muncul dari pihak pembina UMKM. Misalnya solusi yang diberikan tidak tepat sasaran tidak adanya monitoring dan program yang tumpang tindih.

METODE PENELITIAN.

Nilai – nilai yang ditanamkan oleh STIE Tri Bhakti kepada *stakeholders*- nya yaitu humanis, profesional dan *entrepreneurship*, diimplementasikan dalam memberikan pendidikan dan praktek tentang manajemen kemasan. Hal ini merupakan wujud Tri Dharma Perguruan Tinggi melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) untuk menjadikan UMKM di Kota Bekasi lebih profesional. Kegiatan ini menggandeng Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Bekasi. Bentuk kegiatannya adalah memberikan pendidikan dan praktek manajemen kemasan untuk produk makanan kepada UMKM yang berada di Kota Bekasi. Upaya ini dilakukan agar pelaku UMKM makanan mendapatkan ketrampilan tentang pembuatan kemasan yang menarik dan mempunyai daya jual.

Metode yang digunakan pada PKM ini adalah menggunakan metode ceramah, sharing, praktek dan tanya jawab tentang pengelolaan kemasan untuk pelaku UMKM makanan. Pelaku UMKM diberikan ketrampilan bagaimana mendisain kemasan dan label pada produk makanannya

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilakukan kepada pelaku UMKM makanan di Kota Bekasi meliputi beberapa tahapan yaitu :

Tahap pertama yaitu melalui metode ceramah, masyarakat diberikan pendidikan dan keterampilan tentang bagaimana cara melakukan mini riset, konsep praktis tentang manajemen kemasan, kemasan menarik dan mempunyai nilai jual. Sesi ini diberikan oleh Bapak Prillia Haliawan dan Mochmad Muslih sebagai narasumber. Tahapan ke dua yaitu metode sharing dan praktek pembuatan kemasan. Kegiatan ini dilakukan di kampus dengan menggunakan protokol kesehatan covid-19. Berbagi pengalaman tentang tantangan yang dialami dalam praktek pembuatan kemasan.

Praktek mengidentifikasi kelompok pasar yang akan dituju dan analisis bentuk kemasan dan bahan yang dipilih untuk kemasan. Praktek menuliskan informasi yang layak di munculkan pada kemasan. Praktek pemilihan warna, bentuk tulisan, pembuatan secondary packaging.

Tahapan selanjutnya (ke 3) adalah metode tanya jawab. Pelaku UMKM diberikan kesempatan untuk bertanya kepada narasumber. Pada umumnya pertanyaan yang diajukan adalah terkait praktek disain kemasan. Narasumber menjawab pertanyaan dari pelaku UMKM secara lisan dan praktek. Karena jumlah pertanyaan cukup banyak dan keterbatasan waktu, maka narasumber menyarankan agar pertanyaan dapat di email ke (prilliawan@stietribhakti.ac.id) dan akan segera diberi respon.

Tujuan kegiatan bagi pelaku UMKM Makanan di Kota Bekasi yaitu

1. Meningkatkan pemahaman tentang pengelolaan kemasan suatu produk makanan
2. Meningkatkan ketrampilan dalam mendisain dan membuat kemasan makanan yang menarik dan memiliki daya jual
3. Meningkatkan kepercayaan diri bagi pelaku UMKM Makanan untuk bersaing sehingga bisa *survive* dalam kondisi pandemik covid-19.

Kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh *Tri Bhakti Business school* merupakan wujud kepedulian kampus terhadap masyarakat khususnya pelaku UMKM makanan di Kota Bekasi. Kegiatan pemberdayaan kepada masyarakat ini diselenggarakan secara gratis (tidak dipungut bayaran) bagi pelaku UMKM makanan di Kota Bekasi.

Gambar 3

Tabel Susunan Acara

Waktu	Acara	Keterangan
08:00–08:30 WIB	Registrasi Peserta	Panitia
08:30–8:45 WIB	Pembukaan Lagu Indonesia Raya & Doa	Panitia / MC
08:45-09:00 WIB	Kata Sambutan Ketua STIE Tri Bhakti	Bpk Drs.Widaytmoko., MM. M.Ikom
09:00-10:00 WIB	Peningkatan ketrampilan dalam pengelolaan Kemasan produk Makanan	Ir. Prillia Haliawan.,MM Mochamad. Muslih., MBA .Ak. CA
10:00-10:30 WIB	Coffee Break	Panitia

10:30-12:30 WIB	Sesi <i>Sharing</i> , praktik dan tanya jawab	Ir. Prillia Haliawan.,MM Mochamad. Muslih., MBA .Ak. CA
12:30–12:35 WIB	Penutup	Panitia

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implikasi

Efek positif atas terselenggaranya kegiatan ini yaitu ada yang berdampak langsung dan tidak langsung. Efek bagi pelaku UMKM Kota Bekasi, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kota Bekasi dan *Tri Bhakti Business school*.

Bagi pelaku UMKM Makanan di Kota Bekasi

Meningkatnya keterampilan dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam pembuatan kemasan makanan. *Competitive advantage* pelaku UMKM meningkat sehingga diharapkan mampu bersaing dan bertahan terhadap perubahan lingkungan bisnis yang cepat.

Gambar 4

Narasumber dan Pelaku UMKM Makanan



Sumber : Panitia, 2020

Bagi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kota Bekasi

Jumlah pelaku UMKM yang banyak dan terdiri dari beberapa kategori atau kelompok, melalui pelatihan ini membantu Dinas dalam pembinaan pelaku UMKM khususnya Makanan. Diharapkan kepada pelaku UMKM makanan, tidak hanya dapat melalui kondisi pandemik Covid-19 tetapi juga naik kelas dalam bisnisnya

Gambar 5

Sesi *sharing*, praktik dan tanya jawab



Sumber : Panitia, 2020

Kegiatan ini juga memberikan efek positif secara tidak langsung yaitu dengan bertahannya pelaku UMKM di bisnisnya, tentunya diharapkan tidak terjadi pengurangan karyawan yang membantu operasional pelaku UMKM. Hal ini secara umum dapat mengurangi jumlah pengangguran dan tindak kejahatan di Kota Bekasi.

Gambar 6

Hasil Sebelum dan Sesudah Pelatihan Pengemasan

Sebelum



Sesudah



Sumber : Panitia, 2020

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan ini dihadiri oleh pelaku UMKM Makanan yang berasal dari Kota Bekasi. Jumlah peserta yang hadir yaitu 30 orang. Kegiatan ini memberikan *value added* dengan meningkatnya keterampilan dan kepercayaan diri pelaku UMKM makanan dalam mendisain dan mengelola kemasan makanan. Kegiatan ini juga memberikan efek positif bagi pelaku UMKM makanan dan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Disisi lain juga memberikan efek positif dengan terwujudnya kepedulian *Tri Bhakti Business school*. Melalui jalur pendidikan, terimplementasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan

kegiatan peningkatan keterampilan manajemen kemasan pada UMKM Makanan di Kota Bekasi.

Saran

Kegiatan ini dapat diperluas tidak hanya pelaku UMKM makanan di Kota Bekasi tetapi juga dapat dilakukan kepada pelaku UMKM dari ragam kelompok bisnis lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber cetak

- Alma, Buchari, 2010. Kewirausahaan. Bandung. CV Alfabeta
- Badan Pusat Statistik RI, 2019. Survei angkatan kerja nasional (Sakernas). Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik Kota Bekasi, 2020. Peta Administrasi Kota Bekasi. Jakarta : Badan Pusat Statistik
- BAPPENAS. 2014. "Laporan Analisis Daya Saing UMKM di Indonesia."
- Chandra, Februari 2020. Kontribusi UMKM terhadap PDB. Kontan. Harian bisnis dan investasi.
- Danger, E.P. 1987. *Selecting colour for packaging*. England: Gower Technical Press.
- Departemen Pengembangan UMKM - Bank Indonesia, 2016. Pemetaan dan Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015 dan Pasca MEA 2025.
- Deputi Bidang Koordinasi Ekonomi Kreatif, Kewirausahaan dan Daya Saing Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Kementerian Koordinasi Bidang Perekonomian, 2016. Rencana Strategis 2015 - 2019.
- Direktorat Pemberdayaan Koperasi dan UMKM BAPPENAS. 2014. "Laporan Akhir Penyusunan Rancangan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2015 - 2019 Bidang UMKM dan Koperasi."
- Dwiastuti Rini, Agustina Shinta, Riyanti Isaskar. 2012. Ilmu Perilaku Konsumen. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Garber, L.L. 1995. *The Package Appearance in Choice*. In: *Advances in Consumer Research*, Kardes F. R. and M. Suja (eds.). Provo (UT): Association for Consumer Research, 22, pp. 653-660.
- Ike-Elechi Ogbu and Rebecca Johnson, 2009. *How packaging affects the product preferences of children and the buyer behaviour of their parents in the food industry*. Emerald Group Publishing Limited
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2018. Bunga Rampai Rekomendasi Kebijakan. Badan Kebijakan Fiskal. ISBN 178-602-53083-4-5 Jil 1
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. 2018. "Evaluasi, Pelaksanaan dan Rencana Kebijakan dan Program Kementerian Koperasi dan UKM."
- Kerjasama LPPI dan Bank Indonesia. 2015. Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).
- Klimchuk, M. R & Krasovec S. A. 2006. *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept*. New York: John Wiley and Sons.
- Kotler philip, Gary Armstrong. 2014. *Principles of Marketing. Fifteenth Edition*. Kendallville: Pearson Education Limited.

- Kotler, Philip, K.L.Keller. (2013). *Marketing Management*. England: Pearson Education.
- Meyers, H.M. & Lubliner, M.J. 1998. *The Marketer's Guide to Successful Package Design*. Chicago: NTC Business Books.
- Musa Hubeis, 2011. *Prospek Usaha Kecil Dalam Wadah Inkubator Bisnis*. Bogor. PT. Ghalia Indonesia
- OECD, 2018. *SME and Entrepreneurship Policy in Indonesia 2018*. Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 02/ Per/M.UKM/I/2016 tentang Pendampingan Koperasi dan Usaha Mikro dan Kecil.
- Pandji Anoraga, 2010. *Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro*. Yogyakarta. PT. Dwi Chandra Wacana
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2013 tentang Pelaksanaan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
- Shimp, Terence A.(2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Edisi 5, Jakarta: Erlangga.
- Wirya, I. 1999. *Kemasan yang Menjual*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Tambunan, Tulus T. H. 2006. *"Development of Small and Medium Scale Industry Clusters in Indonesia."* Kadin Indonesia - Jetro .

Sumber Jurnal

- Ade Resalawati, 2011. Pengaruh perkembangan usaha kecil menengah terhadap pertumbuhan ekonomi pada sektor UKM Indonesia. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, hal. 31.
- Alfi & Dwi, 2011 dalam Novian perdana putra, 2016. Pengaruh ketrampilan wirausaha terhadap kinerja usaha. Universitas Pendidikan Indonesia, repository.upi.edu
- Bird 2014, Ardyan dkk, 2016. Dampak positif seorang wirausaha yang memiliki kompetensi kewirausahaan pada kesuksesan inovasi produk dan kinerja bisnis. Jurnal kewirausahaan dan usaha kecil menengah Vol 1 no.1, 11-19. STIES
- Bo Rundh. 2009. *"Packaging design: creating competitive advantage with product packaging"*. British Food Journal Vol. 111 No. 9
- Cenadi, C.S, 2000. Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran. Nirmana Vol. 2, No. 1, Januari 2000, pp. 92 – 103
- Darma Rika. 2014. Analisis Dampak Pengangguran Terhadap Kemiskinan di DKI Jakarta. Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB) Volume II, Nomor 2.
- Didit Darmawan, 2017. Pengaruh kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian produk sayuran hidroponik. Agrimas, April 2017, Volume 1 Nomor 1
- Gonzalez, M.P., Thorhsbury S., & Twede D. 2007. *Packaging as a tool for product development: Communicating value to consumers*. Journal of Food Distribution Research, 38 (1), pp. 61-66.
- Gordon, A., Finlay, K., & Watts T. 1994. *The Psychological Effects of Colour in Consumer Product Packaging*. Canadian Journal of Marketing Research. Vol. 13, pp. 3-11.
- Kuvykaite, 2009. *Impact of Package Elements on Consumer's Purchase Decision*. vol.14. Ekonomika. pg. 441-447. ISSN:1822-6515.
- Mardiyanti, F. 2011. Pengaruh elemen kemasan produk (*Packaging*); Warna (*Colour*); Tipografi (*Typography*); Bentuk (*Shapes*), Gambar (*Images*) Terhadap Keinginan anak anak membeli makanan ringan (*intention to buy*). Universitas Bakrie, Jakarta
- M.Arif Noriansyah, 2018. Pengaruh pengangguran dan kemiskinan terhadap pertumbuhan ekonomi di Provinsi Gorontalo. *Gorontalo Development review*. Vol 1 no1 – April 2018

- Mid Solusi Nusantara, 2020. Mengetahui Pengaruh Kemasan dalam Keberhasilan Suatu Produk . Jurnal Mekari, jurnal *entrepreneur*.
- Roni Abdul Derajat Siregar, 2015. Pengaruh disain kemasan produk UMKM terhadap minat beli konsumen. Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat. Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor.
- Susetyarsi,Th, 2012. Kemasan Produk Ditinjau Dari Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan an Pelabelan Pada Kemasan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Mizone Di Kota Semarang Vol 4 No.3. Jurnal STIE Semarang. Hal 19-28. ISSN 2252-7826.
- Vernuccio, Maria. dkk. 2010. "An exploratory study of marketing, logistics, and ethics in packaging innovation". European Journal of Innovation Management Vol. 13 No. 3.
- Tambunan, Tulus T. H. 2015. "Development of Small and Medium Enterprises in a Developing Country: The Indonesian Case." *Journal of Enterprising Communities: People and Places in Economy* 68 - 82.

Sumber elektronik

<https://www.nielsen.com/id/id/insights/article/2020/berpacu-dengan-covid-19-melihat-lebih-dalam-bagaimana-konsumen-indonesia-bereaksi-terhadap-sang-virus/>

https://www.google.com/search?q=hasil+survey+ac+nielsen+tentang+keputusan+pembelian+dipengaruhi+oleh+kemasan&rlz=1C1AOHY_enID749ID749&oq=hasil&aqs=chrome..69i57j0j69i59j0l3.11711j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8

<https://bekasi.pojoksatu.id/baca/sudah-3-000-umkm-di-bekasi-masuk-daftar-penerima-bltn>

<https://www.jurnal.id/id/blog/2017-kemasan-memengaruhi-keberhasilan-sebuah-produk/>

<https://lokadata.id/data/kontribusi-umkm-terhadap-pdb-2010-2018-1562917830>

Biodata Penulis

- 1 = Penulis adalah Dosen Tetap Prodi Manajemen di STIE Tri Bhakti
- 2 = Penulis adalah Dosen Tetap Prodi Akuntansi di STIE Tri Bhakti