

PKM Peningkatan Daya Saing Penjualan dan Profit Produk IRT “Seni Keripik” Singkong dan Pisang Pada Era Industri 4.0

Increasing Sales Competitiveness and Profitability of Cassava and Banana Chips in the Industry 4.0 era

Anis Siti Nurrohkayati¹, Asslia Johar Latipah², Syahrul Fathur Rahman³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur

Corresponding author : asn826@umkt.ac.id

Abstrak

Pada era Industri 4.0 ini suatu usaha mulai dari usaha kecil, menengah, dan besar harus mampu bersaing dalam pasar global. Peningkatan daya saing suatu produk salah satunya dapat dilakukan dengan menggunakan desain kemasan yang baik dan juga iklan dari produk tersebut. Kemasan produk dan pemasaran dengan menggunakan media sosial merupakan salah satu cara untuk mampu bersaing pada era ini. Permasalahan yang ada saat ini adalah bahwa produsen Seni Keripik masih menggunakan cara tradisional pada proses penjualannya. Produk Seni Keripik harus mampu untuk dikenal oleh masyarakat luas tidak hanya melalui informasi kecil namun harus diperkenalkan dengan menggunakan informasi yang global. Oleh karena itu, pengabdian ini bertujuan untuk membantu produsen kripik dalam meningkatkan kualitas produknya. Hal itu dilakukan dengan membuat kemasan produk dan penjualan online. Metode kansei word digunakan untuk menentukan desain kemasan yang sesuai dan diinginkan oleh konsumen. Hasil pengabdian ini adalah kemasan keripik dan akun media sosial produk seni kripik guna mengiklankan produknya lebih luas. Kegiatan pengabdian ini, diharapkan mampu membantu usaha Seni Keripik dalam meningkatkan daya saing penjualan dan profit di era Industri 4.0 ini.

Kata Kunci : Keripik, Kemasan, Media Sosial, Kansei Word, Profit

Abstract

In the Industry 4.0 era, a business starting from small, medium and large must be able to compete in the global market. One of the ways to increase the competitiveness of a product can be done by using a good packaging design and also the advertisement of the product. Product packaging and marketing using social media is one way to be able to compete in this era. The problem that exists today is that the chips producer still uses the traditional method for sell the product. Chip (Seni Kripik) products must be able to be known by the wider community not only through small information but must be introduced using global information. Therefore, this service aims to help chip producers in improving the quality of their products. This is done by making product packaging and online sales. The kansei word method is used to determine the appropriate and desired packaging design for consumers. The result of this community service is the packaging of chips and social media accounts for Seni Kripik (chip producer) to advertise their products more widely. This service activity is expected to be able to help Seni Kripik business increasing the competitiveness of sales and profits in this Industrial 4.0 era.

Keywords : Chips, Packaging, Social media, Kansei word, Profit

PENDAHULUAN

Terdapat beberapa jenis keripik, yaitu seperti keripik buah, keripik singkong, keripik pisang, dan lain sebagainya. Terdapat banyak produsen keripik yang ada di Indonesia, mulai dari produsen skala kecil, menengah, dan produsen skala besar. Selain karena banyak penggemar makanan ringan jenis keripik, bahan baku yang mudah didapat merupakan salah



satu alasan untuk membuat usaha keripik. Namun, karena semakin banyaknya perusahaan besar yang turut membuka bisnis dalam bidang produksi keripik, terutama keripik singkong membuat kekhawatiran produsen kecil. Hal ini dikarenakan, produsen besar mampu untuk memproduksi dan menjual produknya dalam skala besar. Sehingga, produsen besar tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula.

Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan adalah dengan membuat iklan mengenai produk tersebut yang kemudian diperkenalkan ke masyarakat luas. Pembuatan iklan produk berkaitan dengan desain kemasan suatu produk. Semakin bagus desain kemasan suatu produk, maka semakin baik pula untuk melakukan iklan yang baik. Hal ini dikarenakan, kemasan produk yang menarik dapat pula menarik minat pembeli. Desain kemasan produk yang unik mampu memberikan dampak yang positif terhadap daya tarik pembelian konsumen (SAB, 2014). Suatu merek produk sangat dipengaruhi oleh desain kemasan yang baik, salah satu faktor konsumen menginginkan suatu produk adalah dilihat dari kemasannya (Hartanto, dkk, 2016). Peningkatan minat pembeli berbanding lurus dengan profit perusahaan. Semakin tinggi minat pembeli, maka akan semakin besar pula profit perusahaan.

Namun, mahalnya biaya untuk pembuatan desain kemasan menjadi salah satu alasan produsen skala menengah kebawah untuk tidak membuat desain kemasan pada produk mereka. Hal ini pula yang terjadi pada industri kecil keripik singkong dan pisang yang ada di Kota Bontang. Usaha keripik singkong dan pisang yang ada di Kota Bontang sudah berdiri sejak tahun 1992 dan diberi nama usaha Seni Keripik. Usaha keripik singkong dan pisang ini adalah usaha milik Bapak Misni dengan jumlah karyawan sebanyak 5 orang. Usaha Seni Keripik berada di Kota Bontang, Kalimantan Timur. Produk Seni Keripik sendiri di Kota Bontang sudah memiliki jumlah pelanggan yang tergolong banyak walaupun masih dipasarkan secara manual.

Produk keripik ini tidak memiliki logo ataupun kemasan produk. Penjualan dari keripik ini masih menggunakan gerobak dan dibungkus plastik putih (plastik yang aman untuk makanan). Pada saat ini, walaupun masih saja banyak konsumen yang menikmati keripik singkong dan pisang ini, namun produk hanya ada di Kota Bontang saja. Namun, tidak jarang konsumen yang membeli keripik ini untuk diberikan kembali kepada sanak saudaranya yang ada di luar kota Bontang. Hal ini menunjukkan bahwa sebenarnya keripik singkong dan pisang milik usaha Seni keripik mampu untuk bersaing di skala menengah. Namun, kembali hal ini terkendala salah satunya karena tidak adanya kemasan produk yang dapat digunakan untuk menjual produk ini ke luar Kota Bontang. Usaha Seni Keripik masih menggunakan sistem produksi manual dalam mengerjakan produksi keripik singkong. Alat-alat yang digunakan masih sangat sederhana. Selain penggunaan alat yang sederhana, usaha Seni Keripik singkong juga masih menjual produknya dengan manual pula. Penjualan keripik singkong dan pisang hanya menggunakan gerobak dan dijual dipinggir jalan mulai pukul 17.00 – 23.00 WITA di Kota Bontang. Manajemen usahanya pun dapat dikatakan sangat sederhana atau bahkan tidak ada. Hal ini dikarenakan, usaha Seni Keripik hanya memiliki pekerja 5 orang dan jumlah produksi yang tidak terlalu banyak. Sehingga, pemilik usaha hanya melakukan manajemen usaha mandiri saja. Namun, walaupun masih dijual dengan manual tanpa menggunakan bantuan iklan dan desain kemasan yang menarik, usaha ini tidak kalah penggemar dengan keripik singkong dan pisang buatan pabrik. Usaha keripik singkong dan pisang mampu untuk bersaing dengan keripik singkong kemasan buatan pabrik. Proses bersaing ini mampu dilakukan dengan memanfaatkan media periklanan dan menggunakan kemasan

yang menarik.

Selain sebagai sarana iklan atau daya tarik konsumen, kemasan produk juga dapat digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk tersebut kepada konsumen (*marketing messages*) (Mercado, dkk, 2017). Desain kemasan produk harus mampu untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Abdullah, dkk, 2013). Suatu desain kemasan yang baik adalah kemasan yang didesain sesuai dengan keinginan konsumen (White, 2016 & Pamanggih, dkk, 2017)). Metode *Kansei Engineering* dapat digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap keinginannya pada suatu desain kemasan (Dadras, 2016). Pada metode *Kansei Engineering* sebuah konsep produk dibuat dengan mempertimbangkan perasaan dan keinginan konsumen atau pengguna (Sulta, 2016 & Putra, dkk, 2017). Keinginan konsumen didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen dan selanjutnya diringkas menjadi *Kansei Word*. Berdasarkan *Kansei Word* tersebut peneliti mampu untuk merancang suatu desain kemasan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Selain digunakan untuk merancang desain kemasan produk Seni Keripik, metode *Kansei Engineering* juga digunakan sebagai metode untuk merancang iklan Seni Keripik berbasis web. Analisis *Kansei word* dapat digunakan untuk menentukan faktor-faktor yang diinginkan konsumen pada desain iklan berbasis web (Zeko, dkk, 2012 & Isa, dkk, 2017). Desain iklan dengan menggunakan *website* telah banyak digunakan pemilik usaha untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat luas. Peningkatan profit dapat dilakukan dengan tidak hanya menjual suatu produk secara *offline*, namun dapat juga dengan menjual produk secara online. Suatu produk yang sudah diiklankan secara online atau *website* akan mampu untuk bersaing di era pasar global seperti pada saat ini. Menembus pasar global dengan cara menggunakan desain kemasan produk yang lebih kompetitif dan iklan pada *website* merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan pada era Industri 4.0 saat ini. Hal ini karean, suatu produk harus dikenal oleh semua masyarakat secara luas guna meningkatkan daya saing penjualan dan profit dari produk tersebut. Pengenalan produk dapat dilakukan melalui jaringan berbasis WEB. Dengan adanya *official website* dan kemasan yang menarik untuk produk Seni Keripik singkong dan pisang, diharapkan mampu untuk meningkatkan daya saing penjualan dan profit dari produk tersebut.

Berdasarkan hal-hal yang telah dibahas mengenai pentingnya suatu desain kemasan dan iklan secara global dengan menggunakan *website*, maka dilakukan pengabdian kepada masyarakat di industri rumah tangga Seni Keripik singkong dan pisang di Kota Bontang. Dengan adanya desain kemasan diharapkan mampu menjadikan produk Seni Keripik lebih bernilai dan aman. Mitra pada pengabdian ini adalah usaha atau industri rumah tangga (IRT) Seni Keripik yang memproduksi 2 jenis varian keripik singkong yaitu manis dan asin, dan 1 jenis varian rasa keripik pisang yaitu pisang manis. Seni Keripik berlokasi di Kelurahan Api-Api Kota Bontang. mitra ini diambil dengan alasan bahwa produk Seni Keripik yang telah memiliki banyak peminat atau konsumen, namun memiliki permasalahan yaitu belum mampu untuk memasarkan produknya sampai ke luar Kota Bontang. Pemasaran produk berkaitan erat dengan kemasan produk dan iklan yang dilakukan agar suatu produk dapat dikenal oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, dalam pengabdian ini penulis akan membantu untuk membuat logo dan desain kemasan yang dapat digunakan oleh produsen Seni Keripik guna mengemas produknya dan desain *website* sebagai sarana melakukan iklan produk kepada masyarakat secara global.

Dengan adanya kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan daya saing penjualan keripik singkong dan pisang. Luaran dari kegiatan pengabdian ini adalah berupa desain kemasan produk dan *website* untuk produk Seni Keripik. Setelah didapatkan desain kemasan yang baik untuk produk Seni Keripik, selanjutnya produk tersebut dapat dikenalkan kepada masyarakat luas baik secara penjualan *online* ataupun *offline*. Penjualan *online* dilakukan dengan cara membuat *website* produk Seni Keripik, sehingga masyarakat luas mengetahui keberadaan dari produk ini.

1. Tujuan

Adapun tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk membantu produsen dalam membuat logo dan kemasan produk keripik singkong dan pisang guna meningkatkan penjualan dan profit usaha.
- b. Untuk mengenalkan produk Seni Keripik secara global dengan menggunakan sarana *website*.
- c. Untuk meningkatkan daya beli konsumen dengan kemasan yang menarik dan aman.
- d. Untuk membantu usaha atau industri rumah tangga Seni Keripik singkong dan pisang dalam meningkatkan daya saing penjualan produknya kepada masyarakat yang lebih luas, dengan melakukan iklan di *website*.

2. Gambaran IPTEK

IPTEK yang akan diaplikasikan kepada mitra yaitu pengetahuan manajemen usaha kecil menengan guna meningkatkan profit usaha dan juga pemanfaatan teknologi informasi guna menyebar-luaskan informasi mengenai produk usaha mitra. Penggunaan *website* sebagai media iklan yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk keripik secara global.

METODE

Dalam kegiatan pengabdian ini, mitra yaitu pemilik usaha Seni Keripik dan karyawannya akan ikut atau terlibat dalam proses peningkatan manajemen dan pemasaran usaha. Adapun pelaksanaan PkM ini adalah sebagai berikut:

1. Sosialisasi pentingnya kemasan produk dan pengenalan produk
Sosialisasi diberikan dengan pemberian dan pemahaman kepada pemilik usaha Seni Kripik mengenai pentingnya pemakaian kemasan produk yang menarik dan aman guna meningkatkan daya beli konsumen.
2. *Survey* persepsi konsumen mengenai keinginan desain kemasan produk
Survey dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen penggemar kripik singkong dan pisang. *Survey* berisi tentang faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan dalam pembuatan kemasan suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan minat konsumen. Selain itu, juga dilakukan *survey* terhadap model desain *website* yang menarik dan mudah diakses sesuai dengan keinginan konsumen. *Survey* persepsi ini dilakukan dengan menggunakan metode *Kansei Engineering* baik untuk *survey* persepsi desain kemasan dan juga persepsi desain *website*.
3. Pengelompokkan *Kansei Word*
Kansei word inilah yang kemudian dipakai untuk melakukan desain kemasan dan desain *website* sesuai dengan keinginan konsumen. Pembuatan desain kemasan produk dan *website* sebagai sarana iklan diusahakan sesuai dengan permintaan konsumen, karena dalam hal ini

- penulis harus memenuhi *customer need* produk Seni Kripik.
4. Pembuatan desain kemasan produk Seni Kripik
Pembuatan logo dan gambar yang ada di kemasan produk Seni Kripik disesuaikan dengan keinginan konsumen.
 5. Pembuatan desain website
Pembuatan desain website sebagai sarana iklan produk Seni Kripik dikerjakan dengan memanfaatkan alamat website blogspot yang dapat terhubung dengan sosial media. Website dibuat semenarik mungkin dengan informasi lengkap mengenai produk Seni Kripik. Dalam website ini konsumen dapat mengetahui varian rasa apa saja yang tersedia, bagaimana cara membelinya, kontak yang dapat dihubungi, dan informasi-informasi penting lainnya.
 6. Uji coba pemakaian kemasan produk
Setelah di desain, selanjutnya dilakukan percetakan kemasan produk kripik singkong dan pisang. Kemasan produk dicetak sebanyak ± 500 unit yang digunakan sebagai sampel pemakaian. Selanjutnya, sampel produk yang sudah dikemas dengan kemasan yang baru dipasarkan kepada konsumen. Konsumen yang membeli juga harus menanggapi mengenai desain kemasan produk Seni Kripik dengan mengisi kuesioner kepuasan pelanggan.
 7. Uji coba website
Website yang telah di desain, di umumkan kepada konsumen Seni Kripik. Selanjutnya, dilihat apakah ada konsumen yang mengakses dan membeli dari website tersebut.

Selanjutnya, setelah program pengabdian ini dilaksanakan, mitra akan menggunakan label kemasan dan website yang sudah dibuatkan oleh tim pengabdian untuk diterapkan dalam proses penjualan produk keripik singkong dan pisang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penjualan merupakan suatu cara untuk memasarkan produk kepada konsumen. Proses ini berpengaruh pada pendistribusian produk kepada konsumen. Penjualan produk IRT Seni Kripik masih menggunakan cara tradisional, yaitu dengan sebuah gerobak yang ditempatkan dipinggir jalan raya.

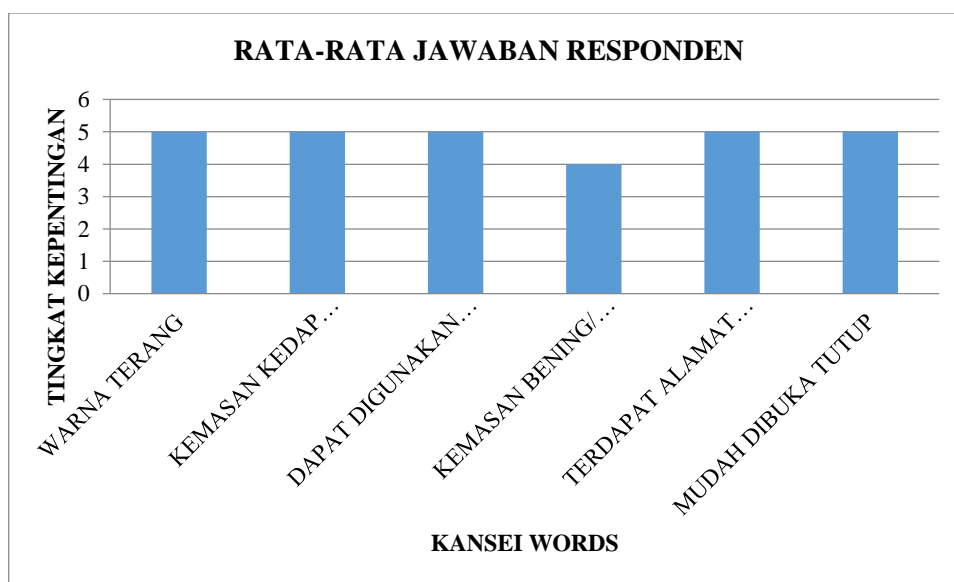
1. DESAIN LOGO KEMASAN PRODUK SENI KERIPIK

Desain logo ini ditujukan untuk meningkatkan minat dari pembelian dari produk seni kripik. Desain logo ini juga akan menjadi ciri khas dari seni kripik agar lebih dikenal oleh masyarakat. Untuk saat ini seni kripik memproduksi 3 macam produk, yaitu keripik singkong manis, keripik singkong asin, serta keripik pisang manis. Jadi dibuatkan 3 buah desain untuk masing masing produk. Analisis minat desain logo untuk produk Seni Kripik dilakukan dengan menggunakan Kansei Word. Kuesioner dibagikan kepada 30 responden untuk memberikan pendapat mengenai desain logo produk Seni Kripik. Kuesioner dapat dilihat pada lampiran 1. Pada pengabdian ini digunakan 6 Kansei words yang telah dihitung tingkat validitas dan reliabilitasnya. Perhitungan hasil kuesioner dengan tingkat validitas dan reliabilitas dapat dilihat Pada Lampiran 2. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui desain logo dan kemasan yang diinginkan oleh responden untuk produk Seni Kripik. Pada kuesioner tingkat kepentingan, penilaian responden dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5 yang menyatakan pendapat baik sampai sangat baik. Kata-kata Kansei atau Kansei words yang digunakan diberikan Pada Tabel berikut:

Tabel 1. Kata-kata Kansei

No	Kata-kata Kansei
1	Warna terang
2	Kemasan kedap udara
3	Dapat digunakan untuk kemasan travel
4	Kemasan bening/terlihat isinya
5	Terdapat alamat pada kemasan
6	Mudah dibuka tutup

Rata-rata jawaban hasil kuesioner responden diberikan Pada Gambar berikut.



Gambar 1. Grafik Rata-rata Jawaban Responden

Berdasarkan rata-rata hasil kuesioner, didapatkan hasil sebagai berikut:

- Untuk “warna terang” responden menilai sangat baik,
- Untuk “kemasan kedap udara” responden menilai sangat baik,
- Untuk “dapat digunakan untuk kemasan travel” responden menilai sangat baik,
- Untuk “kemasan bening/ terlihat isinya” responden menilai baik,
- Untuk “terdapat alamat pada kemasan” responden menilai sangat baik,
- Untuk “mudah dibuka tutup” responden menilai sangat baik.

Sehingga, berdasarkan penilaian dari responden, tim pengabdian masyarakat selanjutnya membuat logo kemasan sesuai dengan permintaan dan pendapat yang telah diberikan oleh responden.



Gambar 2: Desain Kemasan Rekomendasi Tim PkM

2. MEDIA SOSIAL PEMASARAN PRODUK

Media sosial merupakan cara modern untuk memasarkan produk. Dengan media sosial, kita bisa tau suatu produk tanpa harus mengetahui posisi pasti sang penjual. Pemasarannya pun menjadi semakin luas, karena tidak hanya konsumen terdekat saja yang bisa menikmati produk tersebut, namun konsumen yang jauh pun dapat menikmati produk yang sama. Oleh karena itu, dibuatlah media sosial guna untuk memasarkan produk seni kripik agar pemasarannya lebih luas lagi. Hal ini juga bertujuan untuk meningkatkan proses penjualan yang tadinya hanya sebatas satu kota saja, menjadi lebih luas lagi. Konsumen pun dapat memesan produk seni kripik secara online, tidak perlu lagi menuju ke tempat penjualan dari produk seni kripik.



Gambar 3: Sosial Media Instagram



Gambar 4: Sosial Media Website



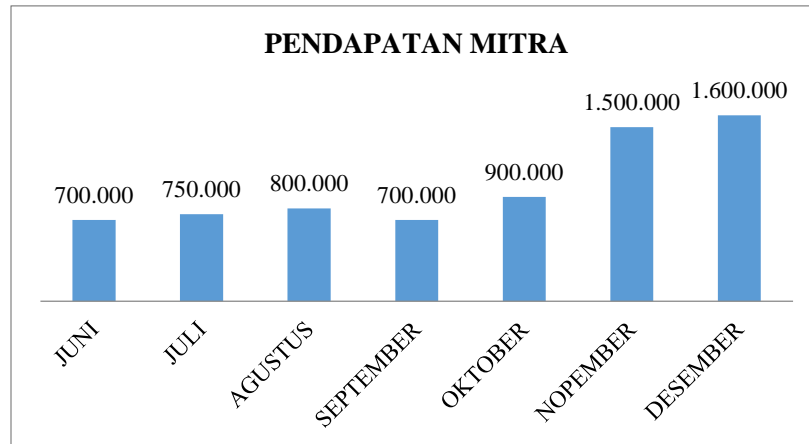
Gambar 5: Sosial Media Facebook

3. Peningkatan Penjualan

Salah satu poin keberhasilan dari pengabdian ini adalah meningkatnya pendapatan dari penjualan produk Seni KripiK. Peningkatan penjualan produk Seni KripiK setelah dilakukan pengabdian ini dapat dilihat dari hasil pendapatan mitra. Penjualan dengan menggunakan media jual beli online diharapkan mampu membantu mitra dalam menjual produknya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan mitra, diketahui bahwa dengan adanya pengabdian ini mitra dapat menambah pendapatannya. Mitra dapat menjual produk Seni KripiK dalam kemasan dengan logo yang telah dibuat kepada konsumen kantor dan dapat dititipkan di toko atau warung makan. Pada pengabdian ini, tim pengabdian meminta mitra untuk mencatat setiap transaksi pembelian produk Seni KripiK. Rekap data penjualan produk kripiK tersebut digunakan sebagai bukti bahwa ada transaksi jual beli produk Seni KripiK dalam kemasan baru yang telah dilakukan. Berdasarkan jawaban dari mitra, pendapatan mitra meningkat. Hal ini dikarenakan,

sebelum adanya pengabdian ini, mitra hanya menjual produknya dengan menggunakan gerobak. Namun, setelah adanya pengabdian ini, mitra dapat menjual produknya secara online dan mendapatkan pesanan untuk konsumsi rapat di kantor-kantor. Rekap peningkatan pendapatan mitra dapat dilihat Pada Gambar berikut.



Gambar 6: Peningkatan Pendapatan Mitra



Gambar 7: Stok Produk Seni Kripik

Produsen Seni Kripik mengemas produk kripik yang telah selesai di produksi di dalam kardus bimoli kecil. Satu kardus bimoli kecil berisi kurang lebih 5.500 gr. Harga jual per 120 gr adalah Rp 7.000,-. Harga jual tersebut berlaku untuk semua jenis kripik. Sehingga, satu kardus bimoli dapat menghasilkan uang sebesar Rp 385.000,-. Harga jual tersebut diberikan pada penjualan dengan menggunakan gerobak.

Harga jual kripik jika menggunakan kemasan adalah Rp 10.000,- per 120 gr. Sehingga, satu kardus bimoli kecil dapat menghasilkan uang sebesar Rp 550.000,-. Hal ini menunjukkan terdapat perbedaan pendapatan dalam penjualan produk seni kripik. Perbedaan pendapatan antara penjualan dengan gerobak dengan penjualan yang menggunakan kemasan adalah sebesar

Rp 165.000,-. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan keripik dengan kemasan dapat lebih menguntungkan produsen Seni Keripik.



Gambar 8: Penjualan Di Lala Kring



Gambar 9: Konsumen MHU Office



Gambar 10: Konsumen Pama Office

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Pembuatan logo dilakukan guna meningkatkan penjualan dan profit usaha. Logo dibuat dalam 3 desain sesuai dengan varian rasa dari keripik singkong dan pisang tersebut. Mulai

- dari logo keripik singkong asin, logo keripik singkong manis, serta logo keripik pisang manis.
2. Beberapa media sosial serta *website* dibuat guna untuk mengenalkan produk seni keripik secara lebih luas, tidak hanya sekadar didalam kota saja. Pembuatan media sosial seperti instagram, facebook, serta blogspot mampu menhyebarkan informasi lebih luas mengenai jajanan seni keripik.
 3. Kemasan yang dipakai tidak hanya sekadar plastik, namun menggunakan *standing pouch*. Hal ini dilakukan agar kemasan tersebut menarik dan mampu dipasarkan secara global. Dikarenakan kemasan tersebut sedang populer, maka kami menggunakan kemasan tersebut sebagai kemasan untuk produk seni keripik.
 4. Guna meningkatkan daya saing di pasar global, maka pembuatan iklan di *website* ataupun media sosial sangatlah penting. di Era Industri 4.0, kebanyakan orang lebih memilih untuk menghabiskan waktunya dengan berselancar di dunia maya, seperti media sosial maupun situs belanja *online*. Pembuatan iklan ini sangatlah berpengaruh dalam perkembangan industri rumah tangga ini kedepannya. Pemasaran produk juga akan semakin meluas, tidak hanya di satu kota saja, melainkan hampir ke seluruh wilayah yang masih bisa dijangkau oleh internet.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada RistekDikti atas hibah pengabdian kepada masyarakat stimulus (PkMS) yang diberikan, sehingga kegiatan pengabdian ini dapat berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- V. D. SAB, "Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk, Kondusivitas Store Environment, Kualitas Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi pada Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang)," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, vol. XIII, no. 4, pp.1-44, 2014.
- S. Hartanto, E. C. Yuwono and B. M. Soewito, "Perancangan Desain Kemasan Produk Homemade Pie "391" Surabaya," Universitas Kristen Patra, Surabaya, 2016.
- M. Abdullah, A. Kalam and S. Akterujjaman, "Packaging Factors Determining Consumer Buying Decision," *International Journal of Humanities and Management Science (IJHMS)*, vol. 1, no. 5, pp. 285-289, 2013.
- M. C. Mercado, U. Este and P. Rico, "Effect of Packaging Design in The Purchase Decision Process: A Comparison of Generations," *Global Journal of Business Research*, vol. 11, no. 2, pp. 11-26, 2017.
- M. F. Sultan, "Effect of Packaging Elements on Consumer Buying Behavior: Comparative Study of Cadbury Dairy Milk and Cadbury Perk," *International Journal of Science and Research Publications*, vol. 6, no. 4, pp. 243-250, 2016.
- M. Zeko, D. Lutters, R. Klooster and P. Weijzen, "Studying the influence of Packaging Design on Consumer Perceptions (of Dairy Products) using Categorizing and Perceptual Mapping," *Packaging Technology and Science*, vol. 1, no. 1, pp. 1-14, 2012.
- S. White, "Influence of Packaging on Consumer Buying Behavior," LabelValue.com, 2016.



A. M. Lokman, "Design & Motion: The Kansei Engineering Methodology," *ISSN 2231-7473*, vol. 1, no. 1, pp. 1-14, 2010.

A. Dadras, "Impact of Shapes in Packaging Design on Consumer Behaviour in The Lens of Kano's Attractive Quality Theory," *International Journal of Scientetific Research and Management Studies (IJRMS)*, vol. 2, no. 1, pp. 78-86, 2016.

G. S. Putra, S. Martini and M. Iqbal, "Perancangan Desain Troli Supermarket Menggunakan Implementasi Metode Kansei Engineering," *e-Proceeding of Engineering*, vol. 4, no. 2, p. 2453, 2017.

I. G. T. Isa and A. Hadiana, "Implementasi Kansei Engineering dalam Perancangan Desain Interface E-Learning berbasis WEB," *Jurnal Tekik Informatika dan Sistem Informasi*, vol. 3, no.1, pp. 104-115, 2017.

L. G. Pamanggih, I. P. Tama and W. Azlia, "Analisis Perspektif Konsumen Pada Desain Kemasan Keripik Buah Mneggunakan Rekayasa Kansei dan Model Kano," *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Industri*, vol. 3, no. 1, pp. 223-232, 2017.