

**DESAIN KEMASAN DALAM PENINGKATAN PENJUALAN UMKM
BAKSO CEU EEN DI DESA MAINAN**

Indri Bulan Sari¹, Juhaini Alie², Aris Munandar³, Aliah Ghina⁴

^{1,2,3,4}Universitas Indo Global Mandiri

Email: 2022520020@students.uigm.ac.id¹, juhaini@uigm.ac.id², arismunandar@uigm.ac.id³,
ghinaaliah93@uigm.ac.id⁴

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain kemasan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Bakso Ceu Een di Desa Mainan, Kecamatan Sembawa. Latar belakang penelitian ini didasari oleh kenyataan bahwa UMKM Ceu Een yang telah berdiri sejak 1989 masih memasarkan produk secara sederhana tanpa dukungan desain kemasan modern. Padahal, kemasan berperan penting tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media branding dan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya tarik konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan explanatory research. Sampel penelitian terdiri dari 60 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert, diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan. Analisis data dilakukan melalui regresi linear sederhana dengan uji asumsi klasik, uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan nilai R^2 sebesar 0.821. Hal ini berarti 82.1% variasi peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh desain kemasan, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain. Dengan demikian, inovasi desain kemasan terbukti menjadi strategi efektif bagi UMKM Bakso Ceu Een untuk memperluas pasar, meningkatkan daya saing, serta menjaga keberlanjutan usaha.

Kata Kunci: Desain Kemasan, UMKM, Penjualan, Branding, Pemasaran.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of packaging design on increasing sales at the Ceu Een Meatballs MSME in Mainan Village, Sembawa District. The background of this study is based on the fact that the Ceu Een MSME, which has been established since 1989, still markets its products simply without the support of modern packaging design. In fact, packaging plays an important role not only as a product protector, but also as a branding medium and marketing strategy that can increase consumer appeal. The research method used is quantitative with an explanatory research approach. The research sample consisted of 60 respondents selected using purposive sampling. The research instrument was a questionnaire with a Likert scale, tested for validity and reliability before use. Data analysis was carried out through simple linear regression with the classical assumption test, F test, t test, and coefficient of determination (R^2). The results showed that packaging design had a positive and significant effect on increasing sales with an R^2 value of 0.821. This means that 82.1% of the variation in sales increase can be explained by packaging design, while the rest is influenced by other

factors. Thus, packaging design innovation has proven to be an effective strategy for the Bakso Ceu Een MSME to expand its market, increase competitiveness, and maintain business sustainability.

Keywords: *Packaging Design, MSME, Sales, Branding, Marketing.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki kontribusi signifikan dalam pembangunan ekonomi nasional. UMKM menjadi motor penggerak utama ekonomi rakyat dengan perannya yang mampu menyerap tenaga kerja, menciptakan peluang usaha, sekaligus menjaga stabilitas ekonomi ketika krisis. Data menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja (Ratnasari, Arnu, and Hannie 2022). Fakta ini menegaskan bahwa keberadaan UMKM bukan sekadar pelengkap, melainkan tulang punggung ekonomi bangsa. Meskipun kontribusinya besar, UMKM masih menghadapi berbagai hambatan, terutama dalam aspek manajemen, pemasaran, dan strategi inovasi produk.

Salah satu aspek penting yang sering terabaikan oleh UMKM adalah desain kemasan. Kemasan bukan hanya berfungsi melindungi produk, melainkan juga menjadi media komunikasi visual yang membentuk citra merek serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Banyak pelaku UMKM hanya menggunakan plastik polos atau wadah sederhana tanpa memperhatikan elemen estetika, informasi produk, dan branding. Padahal, penelitian membuktikan bahwa kemasan yang

menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan (Madyoratri and Sari 2024). Kemasan yang kreatif, informatif, dan sesuai dengan identitas produk akan membangun persepsi positif di benak konsumen sekaligus meningkatkan loyalitas.

Kasus UMKM Ceu Een di Desa Mainan, Kecamatan Sembawa, Kabupaten Banyuasin, dapat menggambarkan permasalahan ini. UMKM yang berdiri sejak tahun 1989 ini pada awalnya fokus memproduksi rengginang dengan resep tradisional warisan keluarga. Seiring waktu, produk yang dihasilkan bertambah menjadi tape, bakso, hingga roti jadul. Keunikan produk rengginang Ceu Een terletak pada penggunaan bumbu laos (lengkuas) yang memberikan tekstur lebih renyah dan aroma khas. Namun, seluruh produk hingga kini masih dipasarkan tanpa logo resmi, tanpa desain kemasan modern, dan hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Hal ini sejalan dengan temuan Rizqi, Jufriyanto, and Pusporini (2021) bahwa banyak UMKM di daerah masih kurang memahami pentingnya desain kemasan sebagai elemen yang menambah daya saing.



Gambar 1. Kemasan Lama Bakso Ceu Een

Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa kemasan memiliki peran ganda: melindungi produk secara fisik sekaligus menjadi strategi branding. Sakti (2024) misalnya, menunjukkan bahwa inovasi kemasan pada produk UMKM Healthy Tasty Food di Surabaya mampu meningkatkan pesanan secara signifikan, diikuti kepuasan konsumen yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan berfungsi sebagai nilai tambah yang mampu membedakan produk UMKM dengan produk sejenis di pasaran. Apabila UMKM tidak berinovasi dalam kemasan, maka peluang untuk bersaing dengan produk industri besar semakin kecil.

Aspek informatif pada kemasan juga menjadi kebutuhan konsumen modern. Informasi seperti kandungan gizi, tanggal kedaluwarsa, sertifikasi halal, hingga cerita singkat mengenai produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Madyoratri and Sari (2024) menyebutkan bahwa kemasan yang informatif mampu memberikan rasa aman dan memperkuat brand image produk di mata masyarakat. Kondisi

UMKM Ceu Een yang belum memiliki label maupun informasi produk pada kemasan menjadi hambatan tersendiri dalam membangun kepercayaan konsumen di luar lingkup lokal.

Inovasi desain kemasan juga terbukti dapat memperluas jangkauan pasar. Zebua et al. (2025) dalam penelitiannya mengenai dodol durian Nias menemukan bahwa kemasan yang estetik, fungsional, dan sarat nilai budaya mampu meningkatkan daya tarik konsumen sekaligus memperkuat citra lokal. Temuan ini relevan untuk UMKM Ceu Een, khususnya pada produk bakso yang sebenarnya memiliki pasar luas karena menjadi kuliner populer di Indonesia. Lewat desain kemasan yang modern, higienis, dan mudah dibawa, bakso Ceu Een dapat memiliki daya saing yang lebih baik dibanding produk bakso sejenis.

Faktor pemasaran digital juga tidak dapat diabaikan dalam kaitannya dengan kemasan. Bahri, Sari, and Alamsyah (2023) menunjukkan bahwa kombinasi pelatihan desain kemasan dan pemasaran digital mampu meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM hingga 63% dan penjualan sebesar 85% pasca pandemi. Artinya kemasan tidak bisa berdiri sendiri, melainkan harus didukung strategi promosi yang terintegrasi. Bagi UMKM Ceu Een yang selama ini hanya mengandalkan promosi konvensional, kombinasi kemasan baru dengan pemasaran digital akan membuka akses ke konsumen yang lebih luas.

Kemasan juga berperan dalam membangun identitas dan *brand awareness*. Vinsensia et al. (2023) dalam

penelitiannya menegaskan bahwa penerapan inovasi desain kemasan pada produk keripik pisang mampu memberikan citra merek yang kuat sekaligus memudahkan produk dikenali konsumen. Melalui adanya logo, warna khas, serta elemen visual konsisten, konsumen akan lebih mudah mengingat produk tersebut. Bagi UMKM Ceu Een, penerapan identitas visual melalui kemasan akan membantu membedakan produknya dari bakso atau makanan olahan lain di pasaran.

Aspek ramah lingkungan dalam desain kemasan juga semakin penting. Pasaribu et al. (2023) menemukan bahwa penggunaan kemasan berbahan bambu pada UMKM Tahu Sumedang Putri Deli Medan tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memperkuat citra positif di mata konsumen yang semakin peduli pada isu lingkungan. Hal ini dapat menjadi inspirasi bagi UMKM Ceu Een untuk mempertimbangkan penggunaan bahan kemasan ramah lingkungan yang sesuai dengan tren konsumen modern.

Pendampingan dan pelatihan menjadi solusi efektif untuk mengatasi keterbatasan pengetahuan UMKM terkait desain kemasan. Santoso and Riyanto (2023) melalui kegiatan bimbingan teknis di Sidoarjo menunjukkan bahwa kompetensi pelaku UMKM meningkat rata-rata 40% setelah mengikuti pelatihan desain kemasan, mulai dari riset pengguna hingga uji coba prototipe. Program serupa jika diterapkan pada UMKM Ceu Een akan sangat membantu dalam menghasilkan desain kemasan yang sesuai kebutuhan

konsumen sekaligus efisien dalam biaya produksi.

Penelitian ini akan berfokus pada bagaimana desain kemasan dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan UMKM Bakso Ceu Een di Desa Mainan, yang hingga kini masih memasarkan produknya dengan cara sederhana tanpa identitas visual yang kuat. Diharapkan melalui penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat posisi UMKM Ceu Een di pasar yang lebih luas dan meningkatkan keberlanjutan usaha keluarga.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*, yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh desain kemasan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Bakso Ceu Een di Desa Mainan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Bakso Ceu Een. Sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih responden yang relevan dengan kriteria, sehingga diperoleh sebanyak 60 responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5 yang mengukur dua variabel utama: (1) Desain Kemasan (X), dengan sembilan indikator meliputi aspek visual, warna, tipografi, informasi, logo, bentuk, bahan, daya tarik, dan fungsionalitas; (2) Peningkatan Penjualan (Y), dengan enam indikator meliputi volume penjualan, frekuensi pembelian, minat beli ulang, jangkauan pasar, kepuasan konsumen, serta loyalitas pelanggan. Uji

instrumen dilakukan melalui uji validitas menggunakan korelasi Pearson dan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha. Analisis data dilakukan melalui uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, linearitas), kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap Y. Koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji t digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi serta signifikansi pengaruh desain kemasan terhadap peningkatan penjualan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Variabel X

Correlations										
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Desain Kemasan
X1										
	Pearson Correlation	1	.868**	.661**	.708**	.490**	.775**	.734**	.669**	.876**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N		63	63	63	63	63	63	63	63	63
X2										
	Pearson Correlation	.808**	1	.667**	.625**	.579**	.704**	.836**	.576**	.850**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N		63	63	63	63	63	63	63	63	63
X3										
	Pearson Correlation	.661**	.667**	1	.632**	.730**	.742**	.696**	.647**	.790**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N		63	63	63	63	63	63	63	63	63
X4										
	Pearson Correlation	.709**	.625**	.632**	1	.812**	.631**	.728**	.667**	.823**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N		63	63	63	63	63	63	63	63	63
X5										
	Pearson Correlation	.490**	.570**	.700**	.612**	1	.499**	.593**	.476**	.696**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
N		63	63	63	63	63	63	63	63	63
X6										
	Pearson Correlation	.779**	.704**	.742**	.631**	.499**	1	.762**	.714**	.787**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
N		63	63	63	63	63	63	63	63	63
X7										
	Pearson Correlation	.714**	.696**	.696**	.728**	.631**	.762**	1	.661**	.876**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
N		63	63	63	63	63	63	63	63	63
X8										
	Pearson Correlation	.669**	.576**	.647**	.667**	.476**	.714**	.661**	1	.850**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
N		63	63	63	63	63	63	63	63	63
X9										
	Pearson Correlation	.850**	.808**	.790**	.823**	.696**	.787**	.876**	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
N		63	63	63	63	63	63	63	63	63
Desain Kemasan										
	Pearson Correlation	.876**	.850**	.848**	.823**	.696**	.787**	.876**	.850**	.854**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
N		63	63	63	63	63	63	63	63	63

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kode Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0.876	0.248	Valid
X1.2	0.850	0.248	Valid
X1.3	0.849	0.248	Valid
X1.4	0.823	0.248	Valid
X1.5	0.696	0.248	Valid
X1.6	0.885	0.248	Valid
X1.7	0.893	0.248	Valid
X1.8	0.838	0.248	Valid
X1.9	0.854	0.248	Valid

Berdasarkan tabel analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa semua 9 butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Desain Kemasan

memiliki nilai koefisien korelasi (rhitung) yang lebih besar dari nilai rtabel (misalnya, untuk X1, $0.876 > 0.248$). Selain itu, semua butir pertanyaan juga memiliki nilai signifikansi yang jauh lebih kecil dari 0.05 (yaitu < 0.001). Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa seluruh butir pertanyaan untuk variabel Desain Kemasan adalah valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian untuk analisis selanjutnya.

Uji Validitas Variabel Y

Correlations							
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Peningkatan Penjualan
Y1							
	Pearson Correlation	1	.740**	.714**	.649**	.724**	.745**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	63	63	63	63	63	63
Y2							
	Pearson Correlation	.740**	1	.728**	.664**	.730**	.796**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	63	63	63	63	63	63
Y3							
	Pearson Correlation	.714**	.728**	1	.683**	.717**	.759**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	63	63	63	63	63	63
Y4							
	Pearson Correlation	.649**	.664**	.683**	1	.868**	.806**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	63	63	63	63	63	63
Y5							
	Pearson Correlation	.724**	.730**	.717**	.868**	1	.865**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	63	63	63	63	63	63
Y6							
	Pearson Correlation	.745**	.796**	.759**	.806**	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	63	63	63	63	63	63
Peningkatan Penjualan							
	Pearson Correlation	.862**	.870**	.864**	.878**	.920**	.931**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	63	63	63	63	63	63

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kode Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y1	0.862	0.248	Valid
Y2	0.870	0.248	Valid
Y3	0.864	0.248	Valid
Y4	0.878	0.248	Valid
Y5	0.920	0.248	Valid
Y6	0.931	0.248	Valid

Berdasarkan tabel analisis, dapat disimpulkan bahwa semua 6 butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Peningkatan Penjualan memiliki nilai koefisien korelasi (rhitung) yang lebih besar dari nilai rtabel. Selain itu, nilai signifikansi untuk semua butir juga berada di bawah 0.05. Oleh karena itu, semua butir pernyataan untuk variabel Peningkatan Penjualan dinyatakan valid dan layak

digunakan untuk analisis data selanjutnya.

Uji reliabilitas variabel x

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.948	9

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada variabel Desain Kemasan (X), diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.948 dari total 9 butir pertanyaan. Nilai ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik, karena jauh melampaui batas standar yang umum diterima yaitu 0.7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel Desain Kemasan adalah konsisten dan dapat diandalkan (*reliable*), sehingga layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

Uji reliabilitas variabel y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.945	6

Hasil uji reliabilitas untuk variabel Peningkatan Penjualan (Y) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.945 yang dihitung dari 6 butir pertanyaan. Karena nilai tersebut jauh di atas standar minimum 0.7, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner untuk variabel Y memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Hal ini membuktikan bahwa alat ukur yang digunakan bersifat

konsisten dan dapat diandalkan untuk mengumpulkan data penelitian.

Uji asumsi klasik

Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			51
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.19336276
Most Extreme Differences	Absolute		.139
	Positive		.139
	Negative		-.114
Test Statistic			.139
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.016
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.014
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.011
		Upper Bound	.017

a. Test distribution is Normal.

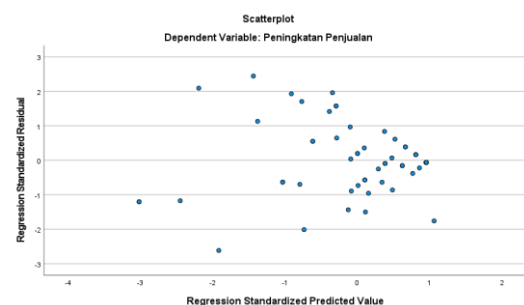
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas dalam model regresi ini telah terpenuhi. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) yang diperoleh sebesar 0.160. Karena nilai tersebut lebih besar dari batas kritis 0.05, maka dapat diartikan bahwa data residual penelitian terdistribusi secara normal. Dengan terpenuhinya asumsi ini, model regresi yang digunakan dianggap baik dan layak untuk analisis selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas



Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak ada ketidaksamaan varians dari residual dalam model regresi. Berdasarkan grafik *scatterplot* yang dihasilkan, dapat diinterpretasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Hal ini ditunjukkan oleh titik-titik data yang menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang sistematis (seperti melebar, menyempit, atau bergelombang), serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini telah memenuhi asumsi homoskedastisitas dan model regresi ini dapat dianggap baik.

Uji Linearitas

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Peningkatan Penjualan * Desain Kemasan	Between Groups (Combined)	2085.700	21	99.319	22.337	<.001
	Linearity	1862.516	1	1862.516	418.887	<.001
	Deviation from Linearity	223.184	20	11.159	2.510	.006
	Within Groups	182.300	41	4.446		
Total		2268.000	62			

Berdasarkan hasil uji linearitas yang ditampilkan pada tabel ANOVA, dapat disimpulkan bahwa asumsi linearitas tidak terpenuhi. Keputusan ini didasarkan pada nilai signifikansi pada baris "Deviation from Linearity" yang menunjukkan angka 0.006. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05 ($0.006 < 0.05$), maka terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel, namun hubungan tersebut tidak membentuk garis lurus atau tidak linear.

Uji regresi linear sederhana

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 ^a	.821	.818	2.578

a. Predictors: (Constant), Desain Kemasan

b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Berdasarkan tabel *Model Summary* yang ditampilkan, nilai R Square (Koefisien Determinasi) adalah sebesar 0.821. Angka ini menunjukkan bahwa variabel independen (Desain Kemasan) memiliki kontribusi pengaruh sebesar 82.1% terhadap variabel dependen (Peningkatan Penjualan). Sementara itu, sisa pengaruh sebesar 17.9% ($100\% - 82.1\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini. Nilai R Square yang tinggi ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variasi pada variabel Peningkatan Penjualan.

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1862.516	1	1862.516	280.192	<.001 ^b
	Residual	405.484	61	6.647		
	Total	2268.000	62			

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

b. Predictors: (Constant), Desain Kemasan

Berdasarkan hasil Uji F (Uji Simultan) yang disajikan pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 280.192 dengan tingkat signifikansi (Sig.) < 0.001 . Karena nilai signifikansi ini jauh lebih kecil dari 0.05 ($0.001 < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini layak (fit) untuk digunakan. Hal ini juga berarti bahwa variabel independen (Desain Kemasan) secara bersama-sama atau simultan

berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Peningkatan Penjualan).

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	2.477	1.404	1.765	.083
	Desain Kemasan	.622	.037	906	<.001

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil Uji t, diketahui bahwa variabel Desain Kemasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar < 0.001 (lebih kecil dari 0.05). Dari analisis ini juga terbentuk persamaan regresi $Y = 2.477 + 0.622X$. Persamaan ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Desain Kemasan akan memberikan peningkatan sebesar 0.622 satuan pada variabel Peningkatan Penjualan.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Desain Kemasan (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Peningkatan Penjualan (Y) pada UMKM Bakso Ceu Een di Desa Mainan. Berdasarkan uji validitas, seluruh butir instrumen pada variabel X (9 indikator) dan variabel Y (6 indikator) dinyatakan valid dengan nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0.248) dan nilai signifikansi < 0.05 . Hal ini membuktikan bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur dengan tepat konstruk desain kemasan maupun peningkatan penjualan. Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.948 untuk variabel desain kemasan dan 0.945 untuk variabel peningkatan penjualan. Angka ini

menunjukkan reliabilitas yang sangat tinggi, artinya instrumen konsisten dalam mengukur kedua variabel. Hasil ini sejalan dengan standar bahwa nilai Cronbach's Alpha > 0.7 menunjukkan reliabilitas baik.

Pada uji asumsi klasik, model regresi terbukti memenuhi asumsi normalitas dan homoskedastisitas. Artinya, data terdistribusi normal dan tidak terdapat masalah ketidaksamaan varians. Namun uji linearitas menunjukkan adanya hubungan signifikan namun tidak linear ($\text{sig. } 0.006 < 0.05$). Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan desain kemasan dengan penjualan tidak selalu bergerak secara lurus, melainkan bisa dipengaruhi faktor tambahan lain seperti promosi, harga, dan preferensi konsumen. Hasil uji regresi linear sederhana memperkuat temuan bahwa desain kemasan berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan. Nilai R Square sebesar 0.821 menunjukkan bahwa desain kemasan mampu menjelaskan variasi peningkatan penjualan sebesar 82.1%, sementara sisanya 17.9% dipengaruhi faktor lain. Nilai ini relatif tinggi, menandakan desain kemasan merupakan faktor dominan dalam memengaruhi peningkatan penjualan UMKM Bakso Ceu Een. Persamaan regresi $Y = 2.477 + 0.622X$ mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu poin dalam desain kemasan akan meningkatkan penjualan sebesar 0.622 poin.

Secara teoretis, desain kemasan dipandang sebagai bagian dari strategi bauran pemasaran, khususnya dalam aspek promosi dan branding. Kemasan berperan sebagai silent salesman yang

dapat menarik perhatian konsumen di titik penjualan (*point of purchase*). Teori komunikasi visual menekankan bahwa elemen desain seperti warna, tipografi, ilustrasi, dan bentuk fisik dapat membangun persepsi konsumen terhadap kualitas dan citra produk (Madyoratri and Sari 2024). Hasil penelitian ini konsisten dengan teori tersebut, karena peningkatan penjualan Bakso Ceu Een dipengaruhi oleh perbaikan pada elemen desain kemasan, termasuk aspek informasi, estetika, dan fungsi. Teori pemasaran menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh persepsi yang dibentuk melalui kemasan (Ratnasari et al. 2022).



Gambar 2. Kemasan Baru Bakso Ceu Een

Temuan bahwa hubungan desain kemasan dan penjualan tidak linear juga sesuai dengan pandangan bahwa konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Meski kemasan penting, faktor harga, rasa produk, distribusi, serta strategi promosi digital juga ikut memengaruhi. Hal ini selaras dengan

teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi berbagai stimulus, baik internal maupun eksternal.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Sakti (2024) yang meneliti inovasi kemasan pada UMKM Healthy Tasty Food Surabaya. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa perbaikan desain kemasan berdampak pada peningkatan pesanan dan kepuasan pelanggan. Hal ini identik dengan temuan penelitian ini, bahwa desain kemasan Bakso Ceu Een berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Penelitian Zebua et al. (2025) tentang dodol durian di Nias menemukan bahwa kemasan yang estetis dan memuat unsur budaya lokal mampu meningkatkan daya tarik dan memperluas pasar. Kaitan ini relevan, karena UMKM Ceu Een juga mengusung produk tradisional yang khas. Penerapan identitas lokal dalam kemasan Bakso Ceu Een berpotensi besar membangun diferensiasi produk.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Rizqi et al. (2021) yang menemukan bahwa pelatihan desain kemasan pada UMKM kerupuk di Gresik meningkatkan pemahaman pelaku usaha terhadap pentingnya kemasan sebagai identitas produk. Temuan ini menguatkan bukti empiris bahwa edukasi dan pendampingan desain kemasan sangat efektif dalam mendorong UMKM meningkatkan daya saing. Shoodiqin, Atrinawati, and Sukmara (2022) menunjukkan bahwa penambahan variasi rasa dan peningkatan desain kemasan berpengaruh pada peningkatan penjualan keripik singkong. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa strategi inovasi

produk sebaiknya diiringi dengan perbaikan desain kemasan agar mampu meningkatkan nilai jual.

Penelitian ini juga sejalan dengan Bahri et al. (2023) yang menegaskan bahwa kombinasi desain kemasan dengan digital marketing mampu meningkatkan penjualan UMKM secara signifikan. Hal ini penting bagi UMKM Ceu Een yang selama ini hanya mengandalkan pemasaran tradisional. Dengan memanfaatkan media sosial, kemasan yang menarik akan lebih mudah dikenal dan diingat konsumen. Penelitian Ahsani et al. (2024) di Desa Galengdowo juga memperlihatkan bahwa pelatihan desain kemasan berbasis teknologi membantu UMKM menciptakan kemasan yang informatif dan sesuai tren pasar. Kesamaan temuan ini memperkuat argumen bahwa UMKM Ceu Een membutuhkan inovasi visual dan informasi dalam kemasannya agar lebih kompetitif.

Robiani et al. (2024) menekankan bahwa peningkatan kualitas kemasan mampu mendorong daya saing produk UMKM di Desa Sungsang 4. Penelitian tersebut relevan karena menunjukkan bahwa kemasan bukan sekadar teknis pengemasan, melainkan juga strategi untuk menembus pasar modern. Hal serupa juga ditunjukkan oleh Triyadi (2021) yang meneliti bolu susu Lembang, di mana desain kemasan elegan terbukti meningkatkan promosi kuliner lokal. Santoso and Riyanto (2023) melalui kegiatan pelatihan desain kemasan di Sidoarjo menunjukkan peningkatan kompetensi UMKM hingga 40% dalam aspek desain dan branding. Temuan ini memperkuat urgensi

pendampingan berkelanjutan untuk UMKM Ceu Een agar inovasi kemasan tidak hanya berhenti pada satu kali perancangan, tetapi terus dikembangkan mengikuti tren dan kebutuhan pasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Bakso Ceu Een di Desa Mainan. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan nilai R^2 sebesar 0.821, yang berarti bahwa 82,1% variasi peningkatan penjualan dipengaruhi oleh desain kemasan, sementara sisanya sebesar 17,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hal ini membuktikan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun identitas merek, meningkatkan daya tarik konsumen, serta mendorong loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menegaskan pentingnya inovasi desain kemasan dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM. Inilah mengapa UMKM Bakso Ceu Een perlu terus mengembangkan desain kemasan yang menarik, informatif, fungsional, serta mempertimbangkan aspek ramah lingkungan agar lebih kompetitif di era modern. Dengan adanya pembaruan desain kemasan, UMKM Ceu Een berpotensi meningkatkan volume penjualan, memperkuat citra produk, dan menjaga keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahsani, M. A. A. S., A. Maulidia, A. S. Putri, F. Al Rizky, C. Rosalia, and D. S. Y. Kartika. 2024. "Pelatihan Desain Kemasan Produk UMKM Di Desa Galengdowo, Kecamatan Wonosalam." *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4(2):45–50.
- Bahri, B., N. P. Sari, and F. Alamsyah. 2023. "Pelatihan Desain Kemasan (Packaging) Dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Kapanewon Turi." *As-Sidanah: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5(1):15–31.
- Madyoratri, M. H. P., and I. R. K. Sari. 2024. "Menuju Kemasan Produk UMKM Yang Menarik Dan Informatif: Pelatihan Desain Kemasan Di Desa Galengdowo." *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat* 2(3):30–35.
- Pasaribu, M. K., A. N. Larasati, D. F. Siahaan, and B. Manik. 2023. "Upaya Peningkatan Penjualan Pada UMKM Tahu Sumedang Putri Deli Medan Melalui Kemasan Ramah Lingkungan Dan Strategi Digital Marketing." *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3(1):57–67.
- Ratnasari, I., A. P. Arnu, and H. Hannie. 2022. "Pelatihan Desain Kemasan Dan Pemasaran Pada Produk-Produk UMKM Di Kabupaten Karawang." *Jurnal Abdimas Mandiri* 6(1).
- Rizqi, A. W., M. Jufriyanto, and P. Pusporini. 2021. "Pelatihan Desain Kemasan Produk Asosiasi UMKM Kecamatan Sidayu, Kabupaten Gresik (Studi Kasus: Produk Kerupuk)." *IJCOSIN: Indonesian Journal of Community Service and Innovation* 1(1):33–38.
- Robiani, B., M. Mukhlis, S. Sukanto, H. Hamira, and D. Apriani. 2024. "Peningkatan Kualitas Packaging Produk UMKM Untuk Meningkatkan Penjualan Di Desa Sungsang 4." *AKM: Aksi Kepada Masyarakat* 5(1):31–42.
- Sakti, B. S. P. 2024. "Inovasi Desain Kemasan Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Healthy Tasty Food Surabaya." *ASPIRASI: Publikasi Hasil Pengabdian Dan Kegiatan Masyarakat* 2(1):128–35.
- Santoso, R., and D. Y. Riyanto. 2023. "Pendampingan Dan Pelatihan Desain Kemasan Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM." *Jurnal Layanan Masyarakat* 7(3).
- Shoodiqin, D. M., L. H. Atrinawati, and R. B. Sukmara. 2022. "Peningkatan Penjualan Keripik Singkong Melalui Penambahan Variasi Rasa Dan Peningkatan Desain Kemasan." *Aptekmas Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* 5(3):24–29.
- Triyadi, A. 2021. "Desain Kemasan Bolu Susu Lembang Sebagai Upaya Meningkatkan Promosi Kuliner Bandung." *Wacadesain* 2(1):16–25.
- Vinsensia, D., Y. Utami, N. Jannah, and D. I. Wulandari. 2023. "Penerapan Inovasi Desain Kemasan Sebagai Branding Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara* 4(3):2306–11.

Zebua, F., T. H. S. Hulu, D. Lase, and E. Baene. 2025. "Inovasi Desain Kemasan Dodol Durian Nias Sebagai Strategi Peningkatan Daya Tarik Dan Penjualan Di UD Tanda Setia Gunungsitoli." *Management Perspective: Jurnal Penelitian Manajemen* 2(2):80–97.